

أثر اعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور

(اعلان ، العلامات التجارية ، المنتجات المفضلة ، الجمهور)

م. زينب ليث عباس

جامعة بغداد / كلية العلوم للبنات

zainab_media2007@yahoo.com

٢٠١٣

ملخص البحث:

في العصر الحديث بعد أن أصبح بإمكان الشركات الإعلان والترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم ، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة ، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات المختلفة المنشأ.

فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات والشركات الاقتصادية العملاقة ، أصبح لإعلان العلامات التجارية أكثر أهمية فهو الذي يخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة أو المنتج ويحافظ على سمعتها التجارية وتواجدها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة.

Abstract:

In modern times it has become companies can advertising and promotion of their product and its distribution in different parts of the world, in addition to increased competition and fear companies of counterfeiting of their product, which incurred heavy losses, had to invent signs placed on their product for promotion and indistinguishable from the rest of Products and thus help consumers not to confusion between products of different origin.

The longer the brand is a legal entity that represents the company and its products and its employees and other other elements associated with the product or the company.

In light of fierce competition between the products and the economic giants, became the trademark announcement is more important is that penetrates the market to confirm the name of the company or product and maintains commercial reputation and presence in markets characterized by intense competition and rivalry.

المقدمة:

يؤدي إعلان العلامات التجارية دوراً كبيراً وفعالاً في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي ، فهو يعكس الواقع الخاص بالمنتج ويحمل المعلومات عن المنتج إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة.

إذ أن العلامة التجارية هي بمنزلة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات والشركات الاقتصادية العملاقة ، أصبح لإعلان العلامات التجارية أهمية أكبر فهو الذي يخترق الأسواق للتأكيد على أسم الشركة أو المنتج ويحافظ على سمعتها التجارية ووجودها في الأسواق التي تنسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة.

فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة ، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية فحسب وإنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقائهما في السوق لاطول مدة من الزمن.

الفصل الاول/ الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

تقتضي الأصول العلمية ضرورة أن لا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي الى فراغ ، وعلى هذا الاساس فإن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة وفي حاجة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أهمية اعلان العلامات التجارية ودوره الكبير في تشكيل السلوك الشرائي للمنتج من الجمهور ، الا أنه لوحظ في الآونة الأخيرة ظهور اتجاه متغير لبعض العلامات التجارية العالمية التي لها تاريخ طويل في السوق وذات سمعة طيبة ، إما بالاستغناء عنها أو استبدالها بعلامة تجارية اخرى ، وعلى الرغم من بث الاعلانات في وسائل الاعلان المختلفة ، إلا أن هناك عزوفاً من الجمهور المستهلك لاختيار تلك العلامات. ومن هذا تتبين مشكلة البحث بمواجهة العلامات التجارية لتحديات متعددة تتمثل في المنافسة الشديدة مما يؤدي إلى الاستغناء عنها أو استبدالها بعلامات اخرى من قبل الجمهور لاسيما الجمهور العراقي على الرغم من لجوء تلك العلامات للاعلانات واعتمادها في الترويج لسلعتها بشكل مستمر ودائم. أن ظاهرة الاستغناء أو الاستبدال ظاهرة جديرة بالبحث والدراسة مما يستوجب الوقوف والتعرف على أسبابها ونتائجها.

أهمية البحث:

تتطلب أهمية البحث من حداثة الموضوع ومتضمناته واجراءاته ، ويعد هذا البحث من المواضيع التي لم يسبق الخوض فيها بقدر تعلق الامر بنوعية المشكلة المصاغة له ، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن الأهمية تكمن في القيمة العلمية التي يمكن أن تتحقق في إطار النتائج التي يطمح البحث في الوصول اليها.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق أهداف رئيسة عدة يمكن تلخيصها بما يأتي:

1. التعرف على مفهوم العلامة التجارية؟
2. الكشف على أهم التحديات التي تواجه اعلان العلامات التجارية العالمية؟
3. التوصل إلى اسباب تعرض العلامات التجارية العالمية للاستبدال من الجمهور المستهلك؟
4. الوقوف على الظروف المحيطة بالجمهور والمنتجات المفضلة لديهم؟

منهج البحث:

المنهج هو "الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف اخرى"^(٢). ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف اعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث ، واتبعت الباحثة منهج المسح لمجتمع البحث ومن ثم اجراء جمع البيانات والتحليلات من ارقام ونسب وجداول عن طريق اعداد وتصميم استمارة خاصة بالجمهور المستهدف. فضلاً عن التعرف على الخصائص الاساسية التي يتميز بها الجمهور المستهلك وانماط سلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في اختيار السلع التي تفيد في التعرف على سلوك الجماهير المستهلكة وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الاكثر ملائمة لهذه الدراسة.

حدود البحث

وشملت حدود البحث ثلاثة مجالات

1. المجال الزمني: أستغرق إجراء البحث الحالي من ٢٠١٢/١٢/١ إلى ٢٠١٣/٢/١ .
2. المجال المكاني: مدينة بغداد
3. المجال البشري المجتمع: وزعت الباحثة (٢٥٠) استمارة استبيان للجمهور الاستهلاكي بالتساوي بين الذكور والاناث بواقع (١٢٥) لكل منهم. وصلت أعداد الاستمارات الصالحة التي تمت إعادتها إلى الباحثة (٢٠٠) استمارة. إذ أن (٢٥) استمارة لم يتم إرجاعها و(١٨) أعيدت بإجابات غير متكاملة و(٧) استمارات كانت غير صالحة للبحث.

عينة البحث:

اختارت الباحثة ان تكون العينة المختارة من الجمهور المستهلك عينة صدفة عبر اعتماد عدد من المحلات التجارية للبيع بالجملة والمفرد لمنتجات مختلفة منها الاستهلاكي والتجميلي والمواد المعمرة والتي تميزت بوجود مواد مختلفة المنشأ حاملة لعلامات تجارية مختلفة منها العالمي والدولي والمحلي. إذ بلغ عدد افراد العينة الفعلية (٢٠٠) موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث.

طرق وأدوات البحث:

الاستبانة(*) : لغرض انجاز متطلبات البحث استعانت الباحثة باستمارة استبيان عدت للجمهور المستهلك للمواد المختلفة والحاملة للعلامات التجارية المعروفة أو غير المعروفة.

الفصل الثاني / العلامات التجارية

التطور التاريخي للعلامة التجارية

يرجع أصل العلامة التجارية الى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون "علامات" عليها . وعلى مرّ السنين ، تطورت تلك العلامات الى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما نعرفه اليوم . ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدلان عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم.

فالعلامات التجارية هي رموز ابتدعها البشر، إذ ترك الإنسان البدائي رموزاً ابتكرها قبل تعلم الكتابة وكانت هذه الرموز بمنزلة تحذير ضد المخاطر أو دافع من اجل التقدم. وقد اكتسبت الرموز والإشارات التي وضعها الإنسان خواص السحر كما عدت أيضاً قرابين للآلهة. وكانت هذه الشعارات تعد نمواً لحب الحكام. وفي العصور الوسطى لبسط سيادتهم وللتعريف بحياة الرفاهية والفخامة التي يعيشون فيها ، كما كانت هذه الشعارات أو الرموز امتيازاً خاصاً لأعضاء الطبقات الحاكمة والملوك والأمراء والقساوسة وغيرهم من المسؤولين الرسميين في الدولة. كانت اللافتات أو الإشارات الخاصة هي العلامة التي تدل على طرح نوع السلعة بوصفها رمزاً يدل على العمل المعن عنه ، وقد انتقل إلى التجارة استعمال اللافتات التي كانت تستعمل في روما ، ثم حدث تطور في الإعلان تمثل في استعمال الرسوم والإشارات والعلامات (التعبير البصري) لاسم البائع وللدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته وكان الحافز على استعمالها هو اشتداد المنافسة بين الصناع والتجار في المعارض والأسواق. وظهرت بعد ذلك العلامات المختلفة التي وضعت فوق الحانات والفنادق وكان الدافع في استعمالها عدم تمكن الجماهير من القراءة وتسهيل اهتداء الناس إليها. ومع انتهاء الحضارة الرومانية وانتشار الجهل في أوروبا ظل الإعلان فيها قاصراً على

استعمال الأصوات والإشارات ، بينما اقتصرت القراءة والكتابة على فئة ممتازة عمادها موظفو الحكومة ورجال الدين. وكان طبيعياً بالنسبة لصانع اي سلعة أن يرغب في وضع علامة ما عليها لتميزها والتعريف بها ، وتكون العلامة بارزة تحمل اسم المنتج وأحيانا اسم الصانع وكذلك صورة تظهر منفردة أو مركبة تستعمل بوفها زينة وقد استعملت هذه العلامات على الخبز والقطائر. وقد بدأ الإعلان الحديث بأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية نتيجة لزيادة حجم الإنتاج ومن ثم زيادة الحاجة للاستهلاك السريع وعلى نطاق واسع. واتجاهات الدول نحو التخصص فارتفع مستوى الإنتاج وأصبح لكل فرد عمل يتقنه وتتوعد المنتجات وزادت المنافسة وبدأ التفضيل بين المنتجات^(٣).

مفهوم العلامة التجارية

للعلامة التجارية تعريف خاص يميزها عن غيرها من حقوق الملكية الصناعية إذ تعرف بأنها: "رمز أو إشارة أو دلالة معينة يتخذها التاجر شعاراً لمصنعه أو للسلع التي ينتجها أو يبيعها لتميزها عن السلع والمنتجات المماثلة"^(٤).

كما تعرف بأنها: "العلامات التي يتخذها صاحب المصنع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تميزها لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة وتمكينها للمستهلك من تعرف حقيقة مصدرها أينما وجدت"^(٥).

وترى الباحثة ان العلامة التجارية هي غالباً ما تكون كلمة ، أو اسم، أو عبارة ، أو شعار ، أو حروف ، أو أرقام ، أو رمز ، أو تصميم ، أو صورة ، أو رسوم ، أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتميز منتجات صناعية ، أو تجارية ، أو حرفية ، أو زراعية ، أو مشروع استغلال ثروة طبيعية للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به لاختراعه أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وجميع العناصر المستعملة عناصر تقليدية ، إلا أن هنالك بعض العناصر غير التقليدية التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية مثل تلك التي تعتمد على لون أو رائحة مثل اللون البرتقالي لمقصات (fiskars) أو صوت مثل (نغمة نوكيا)^(*).

أهمية إعلان العلامات التجارية في السوق:

يقوم الاعلان بدور كبير لاطهار قيمة العلامات التجارية فهي جزء من نسيج الحياة لانها أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية

ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك^(٦).

إذ يقدم اعلان العلامة التجارية كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك... وقد تتداخل كل هذه العوامل^(٧).

وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع . ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة ويمكن حصرها كما يأتي^(٨):

١. الولاء للعلامة التجارية.
 ٢. شهرة العلامة التجارية.
 ٣. جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك.
 ٤. علاقات خاصة بالعلامة التجارية.
 ٥. بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية - براءات الاختراع أو ما شابه ذلك.
- ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين. ومن بين العلامات التجارية المعروفة في الاعلانات التلفزيونية ودلالاتها عند الجمهور:

بي أم دبليو - BMW: الرفاهية

ريد بول - Redbull: الطاقة والانطلاق

سنيكرز - Snickers: سد الجوع والامداد بالطاقة

كوكا كولا - CocaCola: الفرحة والتجمع

مرسيدس - Mercedes: الفخامة والحالة الاجتماعية المميزة

نايكي - Nike: الرياضة والقوة

بيبسي - Pepsi: الحماس وانطلاق الشباب

فولفو - Volvo: الأمان

وول مارت - Walmart: التوفير

أديداس - Addidas: النجاح والمثابرة

التحديات التي تواجه العلامات التجارية :

"إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين "هذه العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس"- الذي توفى قبل ٢٤٠٠ عام- ومع ذلك فإن ما فعلته الأعوام كلها هو أنها زادت من غابة الرموز كثافة وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي وأن كان للإعلان دوره في تمييزها . فالعلامات والرموز ذات دور مؤثر في حياتنا اليومية وأيضاً تكشف عن قوى مؤثرة تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له^(٩).

وعلى الرغم من أهمية ومكانة وقيمة إعلانات العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية ، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها ووجودها من الأصل. إذ لا يمكن لعلامة تجارية أن تظل إلى الأبد دون تطوير، فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الأفكار والآراء والميول والاتجاهات ، حتى أشهر العلامات التجارية يجب أن تتطور حتى تواكب هذه المتغيرات.

وهنا يأتي التحدي المتمثل في كيفية تحديث وتطوير العلامة التجارية اعتماداً على طرق إعلانية جديدة لتكوين صورة ذهنية إيجابية تتوافق واحتياجات المستهلك وتأكيد هذه الصورة دون فقدان المستهلكين الأوفياء الذين أحبو هذه العلامة على مدى الأعوام السابقة^(١٠) .

فمثلاً هناك علامات تجارية مستمرة منذ زمن طويل للغاية مثل Gillette التي يرجع تاريخها إلى القرن التاسع عشر ، وهناك علامات تجارية أخرى في الولايات المتحدة الأميركية مثل Eastman Kodak للكاميرات وأفلام التصوير ، Goodyear للإطارات. وفي بريطانيا علامات تجارية مستمرة مثل Schweppes مشروبات غازية ، Colgate معاجين أسنان و Hoover مكائن كهربائية يرجع عمرها إلى ٦٠ سنة أو أكثر. إذ تعد هذه النماذج لأشهر العلامات التجارية العالمية والرائدة منذ زمن طويل في بريطانيا والولايات المتحدة منذ عام ١٩٣٣ .

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح هذه العلامات واستمرارها حتى الآن لم يأتي من قبيل الصدفة فهي علامات رائدة قوية لأنها قدمت على مر السنين مستويات متميزة ومستمرة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها وقد تم تدعيم هذه العلامات التجارية من خلال استثمارات ضخمة كما أنها حققت التكيف مع تغير أذواق المستهلكين من خلال تطوير المنتج والعلامة الخاصة به معتمدة على الإعلان في مدة تطورها وتقدمها^(١١).

وهناك العديد من التحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تواجه العلامات التجارية هي:

١. **تحديات خاصة بالسوق:** تتمثل هذه التحديات في وصول أغلب الأسواق إلى حالة من النضوج مما لا يسمح لها إلا بقدر ضئيل جداً من النمو الذي ينتج عن تزايد السكان أو عن دوران العجلة الاقتصادية.

٢. **تحديات خاصة بالعلامة التجارية:** تتمثل في الإكثار من العلامات التجارية وتقديم أشكال جديدة للعلامات التجارية الموجودة ، أو تطوير علامات تجارية جديدة تابعة لها مما يضع المستهلك في مأزق أمام هذه الكثرة المبالغ فيها من المنتجات والعلامات التجارية التي تجعل مثلاً من شراء منتج كمعجون الأسنان أو الشامبو أزمة حقيقية في ظل هذا التنوع الكبير من المنتجات التي يجدها أمامه^(١٢).

٣. **تحديات خاصة بالمستهلك:** تتمثل في تدمير المستهلك وعدم الرضا واعتراضه على زيادة الأسعار فأصبح المستهلك يبحث عن السعر الجيد والمناسب لما يشتريه وذلك قبل أي شيء آخر^(١٣) ، وفي الأسواق المكتظة بالسلع والمنافسين يكون المستهلكون على درجة كبيرة من الوعي والمعرفة ولا مجال إلا للعلامات التجارية التي تقدم لهم الضمان مع السعر المناسب^(١٤). لذلك لا بد أن تعمل الشركة أو المؤسسة دائماً على دعم علامتها التجارية لتضمن بقاءها واستمرارها في ظل المتغيرات المتلاحقة للسوق والمنافسة العالمية وذلك لن يتأتى إلا من خلال بعض الأسس التي تتمثل في تقديم قيمة متميزة للمستهلك إذ أنه العامل الرئيس الذي يضمن بقاء الشركة أو المنتج صاحب العلامة التجارية ومن هنا يجب أن يكون لدى الشركة فهم عميق للعمليات واحتياجاته وثقافته و تطوير وتحديث العلامة التجارية بما يتلاءم مع المتغيرات المتلاحقة والمنافسة العالمية مهما كان تاريخها الطويل من خلال الحملات الإعلانية المخططة والمدروسة بعناية^(١٥).

٤. **تحديات العلامات التجارية المنافسة:** ظهرت منتجات وشعارات وعلامات تجارية عربية منافسة لهذه المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية بوصفها رد فعل معاكس لهذه المتغيرات والسياسات، مثل قبلة كولا، ومكة كولا ومسلم آب التي اعتمد اختيار الأسماء التجارية لها على الصورة الذهنية لمكة وقبلة الصلاة والإسلام للتأثير في المسلمين والجاليات الإسلامية في كل دول العالم ، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشركات العربية قد حققت أرباحاً طائلة وألحقت الخسارة بالشركات الأصلية.

٥. يستعمل الإنسان بصورة دائمة أفكاراً ومفاهيم سياسية عند التعبير عن الرأي أو إبداء وجهات النظر، فكل إنسان لا يرى الواقع كما هو بل يدركه على وفق تصوراته وأفكاره الذاتية ومعتقداته وسواء كان الفرد على وعي بذلك أم لا فإن كل إنسان يتخذ له مرجعية من قيم سياسية تحدد سلوكه وتؤثر في أفعاله^(١٦).

الفصل الثالث / نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث عرضاً للنتائج واجابات المبحوثين (ذكوراً واناثاً) التي تم التوصل اليها في ضوء الاهداف التي حددت وهي كالآتي:

أولاً : الخصائص الشخصية للمبحوثين

تبين نتائج الاستبيان ان توزيع العينة جاءت وبحسب الجدول موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث بواقع (١٠٠) مبحوث لكل منهما وبنسبة مئوية بلغت (٥٠%) ، إذ عمدت الباحثة على جعل الاعداد متساوية بين الذكور والاناث. انظر جدول رقم (١)

جدول رقم (١)

يوضح نوع الجنس للمبحوثين

| الجنس | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| اناث | ١٠٠ | %٥٠ |
| ذكور | ١٠٠ | %٥٠ |
| المجموع | ٢٠٠ | %١٠٠ |

اظهرت نتائج الاستبيان الميداني ان اغلب المبحوثين هم ممن تراوحت اعمارهم بين (٤٥-٣٦) إذ بلغ عددهم (٨١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.٥%). وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية ما بين (٥٥-٤٦) إذ بلغ عددهم (٤٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٥%). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية ما بين (٦٥-٥٦) إذ بلغ عددهم (٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (١٨%). اما المرتبة الرابعة فقد احتلتها الفئة العمرية ما بين (٣٥-٢٦) ، إذ بلغ عددهم (٢٣) مبحوثاً وبنسبة بلغت (١١.٥%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفئة العمرية ما بين (٧٥-٦٦) إذ بلغ عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٣.٥%). اما في المرتبة الاخيرة فقد جاءت الفئة العمرية ما بين (٢٥-١٨) وبلغ عدد المبحوثين (٤) وبنسبة مئوية بلغت (٢%). يتضح من خلال الاجابات ان اغلبية المبحوثين تنحصر أعمارهم ما بين (٦٥-٢٦) وهذا يدل على ان القرار الشرائي للمنتوجات المطروحة في الاسواق تقع على عاتق هذه الفئات أكثر من غيرها. ويتضح أيضاً ان المرتبتين الخامسة والاخيرة انحصرت للذكور دون الاناث وهذا يدل على ان الفئات العمرية التي تتراوح بين (٢٥-١٨) والفئات التي تتراوح بين (٧٥-٦٦) ليس لها اي قرار في عملية الشراء للبضائع التي تهم الاسرة ، وقد يكون ذلك من محض الصدفة لكون الاستثمارات وزعت في المحلات الكبيرة المتخصصة لببيع المواد بالجملة والمفرد . انظر جدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)
يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

| الفئة العمرية | ذكور | اناث | العدد | النسبة المئوية |
|---------------|------|------|-------|----------------|
| ٤٥.٣٦ | ٤١ | ٤٠ | ٨١ | %٤٠.٥ |
| ٥٥.٤٦ | ٢١ | ٢٨ | ٤٩ | %٢٤.٥ |
| ٦٥.٥٦ | ١٦ | ٢٠ | ٣٦ | %١٨ |
| ٣٥.٢٦ | ١١ | ١٢ | ٢٣ | %١١.٥ |
| ٧٥.٦٦ | ٧ | . | ٧ | %٣.٥ |
| ٢٥.١٨ | ٤ | . | ٤ | %٢ |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ | ٢٠٠ | %١٠٠ |

كما اظهرت نتائج الاستبيان ان الحالة الاجتماعية للمبحوثين قد اختلفت فقد احتلت فئة اعزب المرتبة الاولى بواقع (١٠٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%٥٠.٥). وجاءت فئة متزوج بالمرتبة الثانية بواقع (٧٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%٣٨). اما فئة ارملة فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%١٢). انظر جدول رقم (٣)

جدول رقم (٣)
يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

| الحالة الاجتماعية | ذكور | اناث | العدد | النسبة المئوية |
|-------------------|------|------|-------|----------------|
| اعزب | ٤٤ | ٥٦ | ١٠٠ | %٥٠ |
| متزوج | ٥٦ | ٢٠ | ٧٦ | %٣٨ |
| ارملة | . | ٢٤ | ٢٤ | %١٢ |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ | ٢٠٠ | %١٠٠ |

اما على مستوى التحصيل الدراسي للمبحوثين فقد توزعت على ست فئات جاءت في المرتبة الاولى فئة شهادة البكالوريوس بواقع (٤٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%٢٤.٥). وفي المرتبة الثانية جاءت فئة شهادة الاعدادية بواقع (٤٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%٢٣.٥). وجاءت فئة الشهادة المتوسطة بالمرتبة الثالثة بواقع (٤٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%٢٢). وفي المرتبة الرابعة جاءت منصفة بين فئتي شهادة الدبلول والشهادة العليا بواقع (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (%١٢). وفي المرتبة الاخيرة جاءت فئة الشهادة الابتدائية بواقع (١٢)

مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦%). وترى الباحثة ان الاعداد والنسب التي توزعت جاءت بشكل متقارب ما بين الحاصلين على شهادة البكالوريوس والاعدادية والمتوسطة وهذا يدل على ان هذه لفئات هي الاكثر اهتماماً في عملية الشراء للمنتجات ، وقد يعود سبب ذلك إلى الاعتماد العائلي على تلك الشريحة المعنية في البيت لاتخاذ قرارات الشراء العائلية وليست الفردية. انظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)
يوضح التحصيل الدراسي للمبحوثين

| التحصيل الدراسي | ذكور | اناث | العدد | النسبة المئوية |
|-----------------|------|------|-------|----------------|
| بكالوريوس | ٢١ | ٢٨ | ٤٩ | ٢٤.٥% |
| أعدادية | ٢٣ | ٢٤ | ٤٧ | ٢٣.٥% |
| متوسطة | ١٨ | ٢٦ | ٤٤ | ٢٢% |
| دبلوم | ١٥ | ٩ | ٢٤ | ١٢% |
| شهادة عليا | ١٦ | ٨ | ٢٤ | ١٢% |
| ابتدائية | ٧ | ٥ | ١٢ | ٦% |
| المجموع | ١٠٠ | ١٠٠ | ٢٠٠ | ١٠٠% |

ثانياً: أثر إعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور

يتضمن هذا الجانب عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثة في ضوء الاهداف التي حددت لها، إذ أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية والمتضمنة أجابات المبحوثين عن أهم الاعتبارات التي يضعونها عند شراء المنتج وفقاً للمقياس المعياري الذي وضع في الاستبانة.

إذ جاءت اجابات المبحوثين عن اختيارهم للمنتج وفقاً لشكل العبوة إذ حصل دائماً على المرتبة الاولى بواقع (١٠٠) اجابة وبنسبة (٥٠%) ، إذ بين (٥٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٦%) واختارت (٤٤) مبحوثاً من الاناث وبنسبة (٤٤%) ذلك. فيما جاءت احياناً في المرتبة الثانية بعد حصولها على (٤٨) أجابة وبنسبة بلغت (٢٤%) ، فقد تتاقت الاجابة بين الذكور والاناث بواقع (٢٤) أجابة وبنسبة بلغت (٥٠%) عن ذلك. وحصلت لا استعمل على المرتبة الثالثة بواقع (٣٢) أجابة وبنسبة بلغت (١٦%) ، إذ بينت (٢٤) اجابة من الاناث وبنسبة (٧٥%) ، واجاب (٨) مبحوثين من الذكور وبنسبة (٢٥%) بلا استعمال. وأختار (٢٠) مبحوثاً نادراً ما يهتمون بشكل عبوة المنتج بعد حصولها على المرتبة الاخيرة بنسبة بلغت (١٠%) ، موزعة بين (١٢) أجابة من الذكور وبنسبة (٦٠%) ، فيما اجابت (٨) مبحوثات وبنسبة (٤٠%) عن ذلك. وترى الباحثة أن

الشكل له تأثير كبير وجوهري في عملية قرارات الشراء بالنسبة للجمهور المستهلك ويعود السبب في ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى الخيارات المتعددة في الأسواق خصوصاً وان اسواقنا العراقية باتت محطة لكل المنتجات بمختلف مناشئها دون حسيب او رقيب ، ومن ثم فان عملية الاختيار تكون صعبة للمستهلك فيضع عدداً من المميزات التي يكون شكل المنتج واحدة منها بوصفه معياراً لاختيار ذلك المنتج. واتضح للباحثة من خلال اللقاء مع بعض المبحوثين أهتمامهم الكبير بشكل عبوة المنتج ، لانهم في نهاية الاستعمال لذلك المنتج يقومون بالاستعانة بالعبوة لاغراض اخرى. أنظر جدول رقم (٥) و (٦)

واختلفت اجابات المبحوثين بعد سؤالهم عن حجم العبوة الخاصة بالمنتج وتفضيلها لهم عند الشراء فقد اشار (٨٠) مبحوثاً إلى احياناً ما يهتمون بالحجم وبنسبة بلغت (٤٠%) وحصلت على المرتبة الأولى ، فقد اشارت (٤٤) مبحوثة من الاناث وبنسبة بلغت (٥٥%) ، وبين (٣٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة بلغت (٤٥%) عن ذلك. فيما حصلت دائماً ما اهتم على اجابات من (٦٨) مبحوثاً وبنسبة بلغت (٣٤%) وجاءت بالمركز الثاني ، إذ اجاب (٣٢) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٤٧%) ، واشارت (٣٦) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٥٣%). وجاءت نادراً بالمرتبة الثالثة بعد حصولها على (٢٨) أجابة بنسبة بلغت (١٤%) ، فقد اشار (٢٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٧١%) ، وبينت (٨) مبحوثات من الاناث وبنسبة (٢٩%) استهلاكها وفقاً للحجم. وفي المرتبة الاخيرة جاءت لا استعمل حجم العبوة بعد حصولها على (٢٤) أجابة بنسبة بلغت (١٢%) ، موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث إذ بلغ عدد المبحوثين (١٢) لكلا الجنسين وبنسبة (٥٠%). أنظر جدول رقم (٥) و(٧)

واظهرت نتائج الاستبيان عن أجابات المبحوثين والاعتبار الذي يضعونه وفقاً لسعر عبوة المنتج فقد بين (١٤٠) مبحوث وبنسبة (٧٠%) بانهم دائماً يهتمون بالسعر وحصلت على المركز الاول، إذ اشار (٨٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة بلغت (٥٧%) ، واشارت (٦٠) مبحوثة من الاناث وبنسبة بلغت (٤٣%) اختيارهم وفقاً للسعر. فيما اجاب (٤٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٢%) إلى احياناً ما يهتمهم السعر وجاءت بالمركز الثاني ، فقد اشارت (٢٨) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٦٤%) ، و اشار (١٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٣٦%) لحياناً. وجاءت نادراً ولا استعمل بالمرتبة الاخيرة بعد حصولها على (٨) اجابات وبنسبة بلغت (٤%) لكلا منهما ، فقد أشار (٤) مبحوثين من الذكور والاناث وبنسبة (٥٠%) لنادراً . فيما اختارت (٨) مبحوثات من الاناث وبنسبة (١٠٠%) للا استعمال ولم تحصل لا استعمل لاي اجابة من الذكور. ويعود السبب في ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى الوضع الاقتصادي الذي يتميز به البعض من المبحوثين والذي يعد الاساس في استمرار الحياة المعيشية ، لذلك فان السعر الخاص بالمنتج يكون ذا أهمية كبرى للمستهلك خصوصاً ذلك الذي يعيل عائلة كبيرة ، وبهذا يفضل اختيار المنتج الذي يكون سعره مناسباً لدخله

الشهري. فقد أظهرت النتائج أن الذكور هم الأكثر اهتماماً بما يخص سعر المنتج ، وقد يفسر لنا هذا ان الاناث لا يهتمن بالسعر قدر اهتمامهن بما يهم النتائج المتوخاة من استعمال المنتج ومن ثم ما يفسر لنا هذا العبارات التي تقول ان الاناث الاكثر استهلاكاً وشراءً للسلع والمنتجات الكمالية والتجميلية. أنظر جدول رقم (٥) و(٨)

وحول ما يخص جودة المنتج وأهمية ذلك للمبجوثين فقد توزعت الاجابات حول فئتين فقط حصلت دائماً على المركز الاول إذ اجاب (١٧٢) مبجوث وبنسبة (٨٦%) ، فقد اشارت (٩٦) أجابة من الاناث وبنسبة (٥٦%) ، فيما اشار (٧٦) مبجوثاً من الذكور وبنسبة بلغت (٤٤%) إلى دائماً ما يهتمهم جودة المنتج وهي نسبة ليست بالبسيطة ، مما يوضح أن المستهلك وخصوصاً من الاناث وعلى الرغم من تعدد المنتجات المتاحة أمامهم ألا أنهم يفضلون المنتج ذا الجودة العالية. وبين (٢٨) مبجوثاً وبنسبة (١٤%) إلى أحياناً ما يهتمهم جودة المنتج وجاءت بالمركز الثاني ، فقد اشار (٢٤) مبجوثاً من الذكور وبنسبة (٨٦%) ، فيما اشارت (٤) مبجوثات وبنسبة (١٤%) لأحياناً . وعند المقارنة نجد ان النسبة ليست بالكبيرة قياساً لتلك التي تفضل جودة المنتج. أنظر جدول رقم (٥) و(٩)

وفيما يتلائم مع احتياج المستهلك وأختياره للمنتج المعروض في السوق فقد توزعت على فئتين فقط إذ أشار (١٣٢) مبجوث وبنسبة بلغت (٦٦%) إلى دائماً وجاءت بالمركز الاول ، فقد ذكرت ذلك (٧٦) مبجوثة من الاناث وبنسبة (٥٨%) ، وأشار (٥٦) مبجوثاً من الذكور وبنسبة (٤٢%). وبين (٦٨) مبجوثاً وبنسبة (٣٤%) إلى أحياناً وجاءت بالمركز الثاني، إذ اشار (٤٤) مبجوثاً من الذكور وبنسبة بلغت (٦٥%) ، و اشارت (٢٤) مبجوثة من الاناث وبنسبة (٣٥%) . وهذا يبين ان المستهلك يفضل شراء ما يتلائم مع احتياجاته بشكل دائم ويعود سبب ذلك من وجهة نظر الباحثة لسببين الاول: لكون المستهلك يعرف ان المنتجات ترد إلى الاسواق بكميات كبير ومن المتوقع ان يظهر منتج جديد في الاسواق ، لذلك يفضل المستهلك ان لا يشتري منتجات هو في غنى عنها او لا يحتاجها بشكل دائم. والثاني: يعود بسبب ارتفاع الاسعار خصوصاً للمنتجات العالمية او صاحبة الامتياز خصوصاً وان اجابات المبجوثين بينت أهمية السعر بالنسبة اليهم في سؤال سابق ، وهذا ما قد يسبب عزوفهم عن شراء المنتج. أنظر جدول رقم (٥) و(١٠)

وعن أهم الخصائص المكتوبة على عبوة المنتج فقد أظهرت نتائج الاستبيان انها توزعت على ثلاث فئات فقط إذ اجاب (١٣٢) مبجوث وبنسبة (٦٦%) لداًماً اختار المنتج وفقاً للخصائص المكتوبة وجاءت بالمركز الاول، فقد اشار (٨٠) مبجوثاً من الذكور وبنسبة (٦١%) ، وبينت (٥٢) مبجوثة من الاناث وبنسبة بلغت (٣٩%) للفئة دائماً. واحتلت الفئة أحياناً على المرتبة الثانية بحصولها على (٥٢) أجابة وبنسبة (٢٦%) ، موزعة بين (٤٠) أجابة من الاناث وبنسبة (٧٧%) ، و (١٢) أجابة من الذكور وبنسبة (٢٣%). فيما حصلت فئة نادراً على المركز الاخير

بعدد (١٦) مبحوثاً وبنسبة (٨%) موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث بواقع (٨) مبحوثين من كلا الجنسين وبنسبة بلغت (٥٠%). وهذا ما لم تجد له الباحثة تفسيراً فمن الناحية العلمية تشير كل الدلائل إلى اهتمام الاناث بكل صغيرة وكبيرة تخص المنتج ، في حين اظهرت نتائج هذا البحث ان الذكور هم الاكثر اهتماماً ودائماً ما يعتمدون على الخصائص المكتوبة على المنتج قبل الشراء. انظر جدول رقم (٥) و(١١)

أما على مستوى اهتمام المستهلك لتضمين المنتج أكثر من خاصية فقد جاءت فئة أحياناً بالمرتبة الاولى بحصولها على (٨٨) اجابة وبنسبة (٤٤%) ، موزعة بين (٤٨) اجابة من الاناث بنسبة (٥٥%) ، و(٤٠) اجابة من الذكور وبنسبة بلغت (٤٥%). وجاءت فئة دائماً بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٧٦) أجابة وبنسبة بلغت (٣٨%) ، إذ أشار (٤٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٣%) ، وبينت (٣٦) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٤٧%) اختياريهن دائماً. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة نادراً بحصولها على (٢٤) اجابة بنسبة (١٢%) ، إذ اشار لذلك (١٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٦٧%) ، واختارت (٨) مبحوثات من الاناث وبنسبة (٣٣%). وأخيراً جاءت لا استعمل بحصولها على (١٢) أجابة وبنسبة (٦%) ، موزعة بين (٨) أجابات من الاناث بنسبة (٦٦%) ، وبواقع (٤) أجابات من الذكور وبنسبة (٣٤%). وترى الباحثة من خلال ذلك ومن وجهة نظرها ان المستهلك لا يهتم كثيراً لما يتضمنه المنتج لاكثر من خاصية ، وإنما يهتم بالمنتج نفسه وهذا ما يؤدي الى شراء منتجات مختلفة وبحسب خواص متعددة ، في حين يمكن شراء منتج واحد يتضمن اكثر من خاصية ، على سبيل المثال يمكن للمستهلك شراء نوع معين من الشامبو يتضمن اكثر من خاصية كازالة القشرة ، عدم تساقط الشعر ، مسرح للشعر الخ من خواص تميزه عن منتج آخر. انظر جدول رقم (٥) و(١٢)

كما اظهرت نتائج الاستبيان ان سمعة العلامة التجارية تهم المبحوثين إذ حصلت فئة دائماً على المركز الاول بواقع (١٠٨) أجابة وبنسبة (٥٤%) ، إذ اشار (٦٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٦%) ، وأشارت (٤٨) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٤٤%) لذلك. وجاءت فئة أحياناً بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٥٦) أجابة وبنسبة (٢٨%) ، توزعت بين (٣٢) أجابة من الذكور وبنسبة (٥٧%) ، و(٢٤) أجابة من الاناث بنسبة (٤٣%). وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة نادراً بحصولها على (٣٢) أجابة وبنسبة (١٦%) ، فقد اشارت (٢٤) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٧٥%) ، فيما اجاب (٨) مبحوثين من الذكور وبنسبة (٢٥%) لنادراً . وأخيراً جاءت لا استعمل بواقع (٤) أجابات وبنسبة (٢%) ، ب (٤) اجابات للاناث فقط وبنسبة (١٠٠%). وترى الباحثة ان السمعة التجارية لا تهم المبحوثين لدرجة الاعتماد عليها عند شراء المنتج ، فقد كانت اجابات المبحوثين بواقع النصف مضافاً اليها ثمانية افراد وهذا ما يبين ان سمعة العلامات التجارية

تتعرض لنوع من التحديات في السوق بعد دخول بضائع ومنتجات بعلامات تجارية جديدة. انظر جدول رقم (٥) و(١٣)

واظهرت نتائج الاستبيان عن اجابات المبحوثين وولائي لعلامة تجارية دون غيرها فقد بين (٦٨) مبحوثاً وبنسبة (٣٤%) بانهم نادراً ما يكونون موالين لعلامة تجارية وحصلت على المركز الاول، إذ اشار (٣٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة بلغت (٥٣%) ، و اشارت (٣٢) مبحوثة من الاناث وبنسبة بلغت (٤٧%) . فيما اجاب (٦٤) مبحوثاً وبنسبة (٣٢%) إلى لا استعمل وجاءت بالمركز الثاني ، فقد اشارت (٤٨) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٧٥%) ، و اشار (١٦) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٢٥%) . وجاءت احياناً بالمرتبة الثالثة بعد حصولهما على (٤٤) اجابة وبنسبة بلغت (٢٢%) ، فقد أشار (٢٨) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٦٣%) ، و اشارت (١٦) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٣٧%) . و بين (٢٤) مبحوثاً وبنسبة (١٢%) ولاءهم الدائم للعلامات التجارية وجاءت بالمركز الاخير ، إذ اختار (٢٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٨٣%) ، و اشارت (٤) مبحوثات من الاناث وبنسبة (١٧%) لها. ويتبين من خلال ذلك ان العلامة التجارية تواجه تنافساً كبيراً جداً بعد ان تبين ان المبحوثين لا يولون اي اهتمام او ولاء للعلامات التجارية المعروفة ، وأنما يكون اهتمامهم وفقاً للاحتياجات الخاصة والمطروحة في السوق وكما تم ذكره سابقاً. انظر جدول رقم (٥) و(١٤)

وفيما يتعلق باجابات المبحوثين عن تذكرهم للإعلان الخاص بالعلامة التجارية فقد أظهرت نتائج الاستبيان حصول فئة احياناً على المرتبة الاولى بواقع (٧٦) اجابة وبنسبة (٣٨%) ، موزعة بين (٤٨) اجابة من الذكور وبنسبة (٦٣%) ، و(٢٨) اجابة من الاناث بنسبة (٣٧%) . وهذا يوضح ان الذكور هم الاكثر تذكراً للاعلانات التجارية من الاناث وقد يعود سبب ذلك من وجهة نظر الباحثة لعناصر الجذب التي تستعمل في الاعلانات والتي غالباً ما تكون عاقلة في ذهن الذكور اكثر من الاناث ، وقد يعود السبب ايضاً لتعرض الذكور لمشاهدة الاعلانات اكثر من الاناث لانهن في معظم الاحيان ينشغلن في الاعمال الوظيفية والمنزلية خلافاً للرجل. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة نادراً بحصولها على (٤٨) اجابة بنسبة (٢٤%) ، إذ اجاب (٢٨) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٨%) ، و بينت (٢٠) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٤٢%) ذلك. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة لا استعمل بواقع (٤٠) اجابة وبنسبة (٢٠%) ، بواقع (٣٢) اجابة من الاناث وبنسبة (٨٠%) ، فيما اشار (٨) مبحوثين من الذكور وبنسبة (٢٠%) لعدم استخدام الاعلان. وأخيراً حصلت فئة دائماً على المرتبة الاخيرة بواقع (٣٦) اجابة وبنسبة بلغت (١٨%) ، وزعت بين (٢٠) اجابة من الاناث بنسبة (٥٦%) ، و(١٦) اجابة من الذكور بنسبة (٤٤%) . ويتضح من ذلك ان المبحوثين لا يعتمدون اطلاقاً على الاعلان عند شرائهم المنتج لانهم بالاساس لا يتذكرون تلك الاعلانات الخاصة بالعلامات التجارية. انظر جدول رقم (٥) و(١٥)

وفيما يخص شراء منتج جديد تصديقاً لما جاء في الاعلان عن هذا المنتج ، فقد أظهرت النتائج ان فئة أحياناً حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٨٠) أجابة وبنسبة (٤٠%) ، بالاشارة إلى (٥٠) أجابة من الذكور وبنسبة (٦٢%) ، و(٣٠) أجابة من الاناث وبنسبة (٣٨%). وجاءت فئة دائماً بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٦٦) أجابة وبنسبة (٣٣%) ، موزعة بين (٥٢) اجابة من الاناث وبنسبة (٧٩%) ، و(١٤) اجابة من الذكور وبنسبة (٢١%). وجاءت فئة نادراً في المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) أجابة وبنسبة (١٥%) ، إذ اشار (٢٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٦٧%) ، و(١٠) مبحوثات من الاناث وبنسبة (٣٣%) لنادراً. واخيراً جاءت فئة لا استعمل بواقع (٢٤) مبحوثاً وبنسبة (١٢%) ، موزعة بين (١٦) أجابة من الذكور بنسبة (٦٧%) ، و(٨) اجابات من الاناث بنسبة (٣٣%). ويتضح من خلال ذلك ان المبحوثين لا يشرون المنتج وفقاً لتصديقهم للاعلانات المعروضة ، فمن وجهة نظر الباحثة: ان هناك معايير اخرى للشراء قد يكون التجريب واحدة منها او ارتباط المنتج بالسعر المناسب او بالاعتماد على استشارة الاصدقاء او المعارف المجربين لذلك المنتج. انظر جدول رقم (٥) و(١٦)

واشارت النتائج الخاصة بالاستبيان والخاصة بفقرة الرغبة في الحصول على هدية مقدمة من المنتج وبحسب ما ذكر في الإعلان ، إلى ان فئة أحياناً حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٨٨) أجابة وبنسبة (٤٤%) ، فقد اشارت (٥٦) مبحوثة من الاناث وبنسبة (٦٤%) ، و(٣٢) أجابة من الذكور وبنسبة (٣٦%). وجاءت فئة لا استعمل بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٦٤) أجابة وبنسبة (٣٢%) ، موزعة بالتساوي بين الذكور والاناث بواقع (٣٢) اجابة وبنسبة (٥٠%). وجاءت فئة نادراً في المرتبة الثالثة بواقع (٣٦) أجابة وبنسبة (١٨%) ، إذ اشار (٢٨) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٧٨%) ، و(٨) مبحوثات من الاناث وبنسبة (٢٢%) لنادراً. واخيراً جاءت فئة دائماً بواقع (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٦%) ، موزعة بين (٨) أجابات من الذكور بنسبة (٦٧%) ، و(٤) اجابات من الاناث بنسبة (٣٣%). ويتبين من خلال ذلك ان المبحوثين لا يفكرون بالحصول على هدية مقدمة من الشركة المنتجة وقد يعود سبب ذلك من وجهة نظر الباحثة الى معرفة المبحوثين مسبقاً بعدم وجود جوائز مقدمة مسبقاً وما يتم الاعلان عنه فقط بترويج وترغيب المستهلك لشراء المنتج. فمن خلال الملاحظة التي اتبعتها الباحثة في المحال الخاصة بالمنتجات ان البعض من المبحوثين يسألون صاحب المحال عن المنتجات التي تتضمن هدايا داخلية مع المنتج ، وعلى سبيل المثال شراء باكيت من شراب كابتشينو يوضع في الباكيت فنجان يقدم هدية. او شراء شاي محمود للحصول على هدية مشابهة ايضاً . وبذلك يعتمد المستهلك على شراء الباكيت للحصول على تلك الهدية المتواضعة. ويعد هذا الاسلوب من الطرق المبتكرة والتي لجأت اليها معظم الشركات الحديثة لجذب زبائن لها. انظر جدول رقم (٥) و(١٧)

جدول رقم (٥) يبين أجابات المبحوثين عن أهم الاعتبارات التي يضعونها عند شراء المنتج

| ت | الفئات | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | | مجموع التكرارات والنسب | |
|----|--|--------|-------|---------|-------|--------|-------|-----------|-------|------------------------|-------|
| | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار |
| ١ | شكل العبوة | ٥٠ | ١٠٠ | ٢٤ | ٤٨ | ٣٢ | ٢٠ | ١٦ | ٣٢ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٢ | حجم العبوة | ٣٤ | ٦٨ | ٤٠ | ٨٠ | ١٤ | ٢٨ | ١٢ | ٢٤ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٣ | سعر العبوة | ٧٠ | ١٤٠ | ٢٢ | ٤٤ | ٤ | ٨ | ٤ | ٨ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٤ | جودة المنتج | ٨٦ | ١٧٢ | ١٤ | ٢٨ | - | - | - | - | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٥ | لما يلائم احتياجاتي | ٦٦ | ١٣٢ | ٣٤ | ٦٨ | - | - | - | - | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٦ | الخصائص المكتوبة على عبوة المنتج | ٦٦ | ١٣٢ | ٢٦ | ٥٢ | ٨ | ١٦ | - | - | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٧ | تضمين المنتج أكثر من خاصية | ٣٨ | ٧٦ | ٤٤ | ٨٨ | ١٢ | ٢٤ | ٦ | ١٢ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٨ | سمعة العلامة التجارية | ٥٤ | ١٠٨ | ٢٨ | ٥٦ | ١٦ | ٣٢ | ٢ | ٤ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ٩ | ولائي لعلامة تجارية دون غيرها | ١٢ | ٢٤ | ٢٢ | ٤٤ | ٣٤ | ٦٨ | ٣٢ | ٦٤ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ١٠ | حسب تذكري للإعلان الخاص بالعلامة التجارية | ١٨ | ٣٦ | ٣٨ | ٧٦ | ٢٤ | ٤٨ | ٢٠ | ٤٠ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ١١ | نراء منتج جديد تصديقاً لما جاء في الاعلان عن هذا المنتج | ٣٣ | ٦٦ | ٤٠ | ٨٠ | ١٥ | ٣٠ | ١٢ | ٢٤ | ١٠٠ | ٢٠٠ |
| ١٢ | الرغبة في الحصول على هدية مقدمة من المنتج وحسب ما ذكر في الإعلان | ٦ | ١٢ | ٤٤ | ٨٨ | ١٨ | ٣٦ | ٣٢ | ٦٤ | ١٠٠ | ٢٠٠ |

جدول رقم (٦) أجابات المبحوثين بحسب الجنس عن أهمية شكل عبوة المنتج

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---|------------|-------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|-----------|-------|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار |
| ١ | شكل العبوة | ذكور | ٥٦ | ٥٦ | ٥٠ | ٢٤ | ٦٠ | ١٢ | ٢٥ | ٨ |
| | | إناث | ٤٤ | ٤٤ | ٥٠ | ٢٤ | ٤٠ | ٨ | ٧٥ | ٢٤ |
| | المجموع | | ١٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | ٤٨ | ١٠٠ | ٣٢ | ٣٢ | |

جدول رقم (٧) أجابات المبحوثين بحسب الجنس عن أهمية حجم عبوة المنتج

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٢ | حجم العبوة | ذكور | ٣٢ | %٤٧ | ٣٦ | %٤٥ | ٢٠ | %٧١ | ١٢ | %٥٠ |
| | | إناث | ٣٦ | %٥٣ | ٤٤ | %٥٥ | ٨ | %٢٩ | ١٢ | %٥٠ |
| المجموع | | | ٦٨ | %١٠٠ | ٨٠ | %١٠٠ | ٢٨ | %١٠٠ | ٢٤ | %١٠٠ |

جدول رقم (٨) أجابات المبحوثين بحسب الجنس عن أهمية سعر عبوة المنتج

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٣ | سعر العبوة | ذكور | ٨٠ | %٥٧ | ١٦ | %٣٦ | ٤ | %٥٠ | - | - |
| | | إناث | ٦٠ | %٤٣ | ٢٨ | %٦٤ | ٤ | %٥٠ | ٨ | %١٠٠ |
| المجموع | | | ١٤٠ | %١٠٠ | ٤٤ | %١٠٠ | ٨ | %١٠٠ | ٨ | %١٠٠ |

جدول رقم (٩) أجابات المبحوثين بحسب الجنس عن أهمية جودة المنتج

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|-------------|-------|--------|------|---------|------|--------|---|-----------|---|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٤ | جودة المنتج | ذكور | ٧٦ | %٤٤ | ٢٤ | %٨٦ | - | - | - | - |
| | | إناث | ٩٦ | %٥٦ | ٤ | %١٤ | - | - | - | - |
| المجموع | | | ١٧٢ | %١٠٠ | ٢٨ | %١٠٠ | - | - | - | - |

جدول رقم (١٠) أجابات المبحوثين بحسب الجنس لما يتلائم مع احتياجاتهم

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|----------------------|-------|--------|------|---------|------|--------|---|-----------|---|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٥ | لما يتلائم احتياجاتي | ذكور | ٥٦ | %٤٢ | ٤٤ | %٦٥ | - | - | - | - |
| | | إناث | ٧٦ | %٥٨ | ٢٤ | %٣٥ | - | - | - | - |
| المجموع | | | ١٣٢ | %١٠٠ | ٦٨ | %١٠٠ | - | - | - | - |

جدول رقم (١١) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً للخصائص المكتوبة على المنتج

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|----------------------------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|---|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٦ | الخصائص المكتوبة على عبوة المنتج | ذكور | ٨٠ | ٦١% | ١٢ | ٢٣% | ٨ | ٥٠% | - | - |
| | | إناث | ٥٢ | ٣٩% | ٤٠ | ٧٧% | ٨ | ٥٠% | - | - |
| المجموع | | | ١٣٢ | ١٠٠% | ٥٢ | ١٠٠% | ١٦ | ١٠٠% | - | - |

جدول رقم (١٢) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً لتضمين المنتج أكثر من خاصية

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|----------------------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٧ | تضمين المنتج أكثر من خاصية | ذكور | ٤٠ | ٥٣% | ٤٠ | ٤٥% | ١٦ | ٦٧% | ٤ | ٣٤% |
| | | إناث | ٣٦ | ٤٧% | ٤٨ | ٥٥% | ٨ | ٣٣% | ٨ | ٦٦% |
| المجموع | | | ٧٦ | ١٠٠% | ٨٨ | ١٠٠% | ٢٤ | ١٠٠% | ١٢ | ١٠٠% |

جدول رقم (١٣) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً لسمعة العلامة التجارية

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|-----------------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٨ | سمعة العلامة التجارية | ذكور | ٦٠ | ٥٦% | ٣٢ | ٥٧% | ٨ | ٢٥% | - | - |
| | | إناث | ٤٨ | ٤٤% | ٢٤ | ٤٣% | ٢٤ | ٧٥% | ٤ | ١٠٠% |
| المجموع | | | ١٠٨ | ١٠٠% | ٥٦ | ١٠٠% | ٣٢ | ١٠٠% | ٤ | ١٠٠% |

جدول رقم (١٤) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً لولاء المستهلك للعلامة التجارية

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|-------------------------------|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ٩ | ولائي لعلامة تجارية دون غيرها | ذكور | ٢٠ | ٨٣% | ٢٨ | ٦٣% | ٣٦ | ٥٣% | ١٦ | ٢٥% |
| | | إناث | ٤ | ١٧% | ١٦ | ٣٧% | ٣٢ | ٤٧% | ٤٨ | ٧٥% |
| المجموع | | | ٢٤ | ١٠٠% | ٤٤ | ١٠٠% | ٦٨ | ١٠٠% | ٦٤ | ١٠٠% |

جدول رقم (١٥) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً لتذكر الإعلان الخاص بالعلامة التجارية

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|---|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ١٠ | حسب تذكري للإعلان الخاص بالعلامة التجارية | ذكور | ٢٠ | %٨٣ | ٢٨ | %٦٣ | ٣٦ | %٥٣ | ١٦ | %٢٥ |
| | | إناث | ٤ | %١٧ | ١٦ | %٣٧ | ٣٢ | %٤٧ | ٤٨ | %٧٥ |
| المجموع | | | ٢٤ | %١٠٠ | ٤٤ | %١٠٠ | ٦٨ | %١٠٠ | ٦٤ | %١٠٠ |

جدول رقم (١٦) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً لشراء منتج جديد تصديقا للإعلان

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|--|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ١١ | شراء منتج جديد تصديقا لما جاء في الاعلان عن هذا المنتج | ذكور | ١٤ | %٢١ | ٥٠ | %٦٢ | ٢٠ | %٦٧ | ١٦ | %٦٧ |
| | | إناث | ٥٢ | %٧٩ | ٣٠ | %٣٨ | ١٠ | %٣٣ | ٨ | %٣٣ |
| المجموع | | | ٦٦ | %١٠٠ | ٨٠ | %١٠٠ | ٣٠ | %١٠٠ | ٢٤ | %١٠٠ |

جدول رقم (١٧) أجابات المبحوثين بحسب الجنس وفقاً للترغبة في الحصول على هدية

| ت | الفئة | الجنس | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | لا استعمل | |
|---------|---|-------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | % |
| ١٢ | الترغبة في الحصول على هدية مقدمة من المنتج وحسب ما ذكر في الإعلان | ذكور | ٨ | %٦٧ | ٣٢ | %٣٦ | ٢٨ | %٧٨ | ٣٢ | %٥٠ |
| | | إناث | ٤ | %٣٣ | ٥٦ | %٦٤ | ٨ | %٢٢ | ٣٢ | %٥٠ |
| المجموع | | | ١٢ | %١٠٠ | ٨٨ | %١٠٠ | ٣٦ | %١٠٠ | ٦٤ | %١٠٠ |

النتائج:

١. تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية تؤثر في تاريخ سمعتها الطويل. وخصوصاً ان بعض المنتجات التي ظهرت اخيراً في الاسواق اعتمدت التركيز على كل ما يهم المستهلك وما يتلاءم مع متطلباته واحتياجاته اليومية.
٢. يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماماً في الاسواق واندثارها ونسيانها من الجمهور المستهلك.
٣. على الرغم من معرفة الجمهور بقيمة العلامات التجارية للمنتج المستعمل ، إلا أنهم يفضلون استعمال منتجات تكاد لا تعرف علاماتها التجارية في الاسواق المحلية ، ويعود السبب في ذلك للسعر المناسب والشكل والحجم الخاص بمنتجات تلك العلامات المنافسة.
٤. تعد العلامة التجارية دليل مهم للجمهور المستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها ومن ثم تسهل العملية التسويقية عليه ، وقد يؤدي استغلال العلامات التجارية للتزوير من البعض إلى تعرض سلامة وأمن البلاد لخطر اكيد ، إذ يستوجب هذا المزيد من التشديد على المنتجات المطروحة في الاسواق.

التوصيات:

١. تناول ظاهرة العلامات التجارية بالبحث والدراسة وأهمية الاعلان لإظهارها بالشكل الصحيح لدى الجمهور المستهلك.
٢. معالجة ظاهرة المنافسة للعلامات التجارية بحكمة ومواجهتها بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس من خلال الحملات الاعلانية التي تسهم وبشكل فعال في عملية الترويج لتلك العلامات.
٣. العلامة التجارية تصميم ابداعي له تاريخ طويل لا يجب تشويهها أو المساس بها ، بل من الضروري التركيز عليها في الاعلانات الخاصة بالمنتج.
٤. زيادة الوعي الجماهيري بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الجمالية والوظيفية ، خصوصاً وان تلك العلامات لا تأتي من الفراغ وانما لها قوانين وانظمة وشروط تخضع لها.
٥. محاسبة الجهات التي تعمل على تقليد او تزوير العلامات التجارية وطرحها بوصفها منتجاً اصلياً في الاسواق.
٦. التركيز على جودة المنتج في الاعلانات التي تقوم بها الشركات وما يتضمن ذلك المنتج من خصائص قياساً لتلك العلامات المنافسة في السوق.

الهوامش:

١. د. سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٣ ، عالم الكتب، القاهرة، ط ٣، ١٩٩٩، ص ٦٩.
٢. د. حميد جاعد ، اساسيات البحث المنهجي ، بلا مكان طبع ، شركة الحضارات للطباعة والنشر ، ٢٠٠٤ ، ص ٦٢.
٣. (*). أنظر ملحق رقم (١) استمارة الاستبيان.
٤. عطيات الجبرى، العلامة التجارية كوسيلة أساسية وفعالة فى مجال الدعاية والإعلان ، بحث منشور ، المؤتمر العلمى الخامس ، كلية الفنون التطبيقية ، القاهرة ، ١٩٩٥م ، ص ٢٢-٢٧.
٥. د. زكي زكي الشعراوي ، الوجيز في القانون التجاري ، ج ١ ، ط ٣ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٦ ، ص ١٢٢.
٥. د. محسن شفيق ، المحل التجاري ، دار الاسراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، ١٩٩٨ ، ص ٣٦.
- (*) يمكن زيارة الموقع الإلكتروني لشركة نوكيا وحسب الرابط التالي:
<http://www.nokia.co.uk/gb-en/about-nokia/terms/terms-trademarks/trademarks>
٦. جيفرى راندل ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ، ترجمة د. عماد الحداد ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠.
٧. المصدر السابق ، ص ١٢.
٨. المصدر السابق ، ص ٣١.
٩. شوقي رافع ، عالم تحكمه الرموز ، مجلة العربي ، العدد (٤٢٢) ، يناير ، ١٩٩٤ ، ص ٥٤.
١٠. جيفرى راندل ، مصدر سابق ، ص ٢٠.
١١. المصدر السابق ، ص ٢٣.
١٢. المصدر السابق ، ص ٣٨.
١٣. المصدر السابق ، ص ٤٠.
١٤. المصدر السابق ، ص ٤٢.
١٥. المصدر السابق ، ص ٢٠ ، ٢١.

16. www.trcsr.com/detail.php?id=43.

ملحق رقم (١)

استمارة استبيان

أثر اعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور

الاخوات والاخوه الاعزاء.....

بين ايديكم استمارة استبيان لبحث بعنوان "أثر اعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور"...
جميع المعلومات التي سيتم جمعها خاضعة لمتطلبات البحث وليس لغرض اخر
يرجى تعاونكم معنا مع تقديرنا واحترامنا

اولاً : معلومات ديموغرافية

الجنس

العمر

الحالة الاجتماعية

التحصيل الدراسي

ثانياً: أثر إعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور

س// أقوم بشراء المنتج وفقاً لـ

| ت | الفئة | دائماً | أحياناً | نادراً | لا استخدم |
|----|--|--------|---------|--------|-----------|
| ١ | شكل العبوة | | | | |
| ٢ | حجم العبوة | | | | |
| ٣ | سعر العبوة | | | | |
| ٤ | جودة المنتج | | | | |
| ٥ | لما يلانم احتياجاتي | | | | |
| ٦ | الخصائص المكتوبة على العبوة | | | | |
| ٧ | تضمين المنتج أكثر من خاصية | | | | |
| ٨ | سمعة العلامة التجارية | | | | |
| ٩ | ولائي لعلامة تجارية دون غيرها | | | | |
| ١٠ | حسب تذكري للإعلان الخاص بالعلامة التجارية | | | | |
| ١١ | نراء منتج جديد تصديقاً لما جاء في الاعلان عن هذا المنتج | | | | |
| ١٢ | الرغبة في الحصول على هدية مقدمة من المنتج وحسب ما ذكر في الإعلان | | | | |

الباحثة

م.زينب ليث / جامعة بغداد

The impact of advertising brands on the behavior of the public

(Advertising , branding , Favorite products , the public)

**t. Zainab Laith Abass
University of Baghdad / College of Science for Women**

zainab_media2007@yahoo.com

2013