

مساهمة العلامة التجارية في ترويج المنتج

دراسة ميدانية على مصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن

امحمد الثابت الصداعي*

عبدالسلام عاشور أبوفردة**

الملخص:

الهدف من الدراسة التعرف على مدى مساهمة العلامة التجارية لمصنع البرج للإسمنت بزليتن في عنصر المزيج الترويجي للمنتج من حيث: تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة. ولتحقيق الهدف: تم جمع البيانات اللازمة من خلال إعداد استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من العاملين المعنيين بإدارة التسويق بالمصنع وبلغ حجم العينة (25) خمس وعشرون مفردة. تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي للإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث استخدمت مقاييس المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والجداول التكرارية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي قوي لقيمة العلامة التجارية المدركة من قبل العاملين بالمصنع، كاستراتيجية ترويجية وجود أثر إيجابي قوي لسياسة المصنع للمزيج الترويجي للمنتج، والذي بدوره يساهم في احتلال موقع تنافسي في السوق سعياً منها لإيجاد وسيلة للتواصل مع زبائنها الحاليين. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الترويج، مصنع الإسمنت.

* محاضر بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والتجارة زليتن - الجامعة الأسمرية الإسلامية

** محاضر بقسم التسويق كلية الاقتصاد والتجارة زليتن - الجامعة الأسمرية الإسلامية

المقدمة

مع زيادة العرض والمنافسة السوقية أصبحت العلامة التجارية من أهم اصول الشركات التجارية، وفي علم التسويق الحديث زادت اهميتها مع زيادة تطلعت المستهلك الشرائية للمنتوج من خلال خصائصه الملموسة والغير ملموسة، هذا ما دفع العديد من الشركات التجارية بتخصيص مبالغ مالية لتطوير علامتها التجارية وترويجها وبناء صورة ذهنية لمنتوجها في السوق للحصول على حصة سوقية.

تنتج العلامة التجارية لرجال التسويق بالمنظمات تميز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة حتى يستطيع ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة، أو ما يعرف بالعلامات، أو الماركات المسجلة، فضلا عن هذا تساعد المنظمات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها.

بناء على ما تقدم هذه الدراسة تسعى للوصول إلى نتائج وتوصيات تتعلق بممارسات تسويقية للعلامة التجارية وترويجها.

أولاً- مشكلة الدراسة:

موضوع العلامة التجارية أصبح يتيح للمنظمات تمييز منتوجاتها في سوق المنافسة، كما توفر الحماية القانونية للمنتج من التقليد، وكذلك تساعد المنظمة على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة وزيادة الرقابة على حصتها السوقية.

تتمثل إشكالية الدراسة في معرفة مساهمة العلامة التجارية لمنتج مصنع في عنصر المزيج الترويجي.

عليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة العلامة التجارية للمصنع في ترويج سلعة الإسمت في السوق المحلي؟

ثانياً- أهداف الدراسة:

استناداً على مشكلة الدراسة، تطمح الدراسة في تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحليل ومعرفة الأهمية النسبية للعلامة التجارية والترويج من قبل العاملين بالمصنع.
- 2- مدى ارتباط وتأثير العلامة التجارية للمنتج على سياسة الترويج.
- 3- التعرف على مدى تطبيق المصنع لسياسة التسويق الحديث واهتمامهم بالنشاط الترويجي.
- 4- تقديم التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها إدارة المصنع تسويقياً.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

تعتبر العلامة التجارية للمؤسسات الإنتاجية من أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، التي يمكن أن تساهم في فعالية الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها من حيث: زيادة الحصة السوقية، والمنافسة، كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة مساهمة العلامة التجارية في الترويج وتوطيد قضية التسويق في أذهان العاملين ذوي العلاقة بالدراسة.

رابعاً- تساؤلات الدراسة:

- 1- إدارة مصنع البرج للإسمنت تدرك قيمة العلامة التجارية، كاستراتيجية تسويقية حديثة.
- 2- إدارة مصنع البرج للإسمنت تعمل على ترويج السلعة وفقاً للعلامة التجارية.
- 3- العلامة التجارية للمنتج لها تأثير إيجابي على حجم مبيعات المصنع.

خامساً- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بمصنع البرج للإسمنت بمدينة زليتن.
عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة وعددها خمس وعشرون (25) والمعنيين بالموضوع.

سادساً- حدود الدراسة:

ركزت الدراسة من ناحية الموضوع على تناول المحاور المتعلقة بموضوع العلامة التجارية، وعناصر المزيج الترويجي في ظل آلية التسويق. أما الحدود المكانية فقد طبقت الدراسة في مصنع البرج للإسمنت زليتن من شهر يناير إلى مارس 2020.

سابعاً- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على البيانات التي جمعت ميدانياً من خلال استمارة استبيان ووزعت على عينة عشوائية من العاملين بمصنع الإسمنت وعددهم خمس وعشرون، كما استخدم مقياس ليكرث الخماسي وزعت الدرجات على إجابات العبارات 1-5 كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1) مقياس ليكرث

مستوى القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ثامناً- صدق وثبات الاستبيان:

لغرض اختبار ثبات الاستبيان وقياس مدى اتساق أسئلة الاستبيان، تم حساب الموثوقية من خلال معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج وفق المستوى المطلوب (0.75) لجميع العبارات.

جدول رقم (2) يبين اختبار الموثوقية

Cronach s Alpha	N of Items
0.75	18

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تاسعاً- منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، بحيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسات الانسانية والاجتماعية، ويتم ذلك بوصف الواقع كما هو، وبيان أهم خصائصه.

يبدأ هذا النهج بتحديد المشكلة، وصياغة الفروض التي تساعد في حل المشكلة، وجمع البيانات، وتحليلها، وللوصول الى نتائج اتبع لهذه الدراسة الأسلوب الكمي لجمع البيانات عن طريق أدوات الاستبيان.

عاشراً- الدراسات السابقة:

1- دراسة (الشريف هاجر، الهروس تهاني، 2018)، بعنوان: العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة. استعرضت هذه الدراسة مدى تأثير العلامة التجارية للشركة من حيث: الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء على قرار الشراء لمستهلك منتج النسيم، ومعرفة أقوى العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيراً على قرار الشراء للمنتج، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار الشراء لهذا المنتج.

- 2- دراسة (مجاهدي فاتح، 2010)، بعنوان: تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، خلاصة هذه الدراسة أن اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ والعلامة التجارية تؤثر بدرجة كبيرة على تقييمهم للعلامة التجارية، واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية أقوى تأثيراً من اتجاهاتهم نحو بلد المنشأ.
- 3- دراسة (عبد الحكيم هناء، 1991)، بعنوان: الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن خصائص السوق، ونوع المنتج لهما تأثير على النشاط الترويجي، وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية، وترتفع أهمية عناصر الترويج كلما كان هناك نقص في معرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك.
- 4- دراسة (الحداد عبد الله، 2015)، بعنوان: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المعرفة بشكل عام تشكل الأساس في عملية بناء العلامة التجارية ودور الوعي بالإعلان، والسعر في بناء العلامة التجارية من جهة، وفي بناء قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى.
- 5- دراسة (Engel 1985)، بعنوان: خصائص المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الاستراتيجية التسويقية. أظهرت نتائج الدراسة أن جهود رجال البيع المبذولة في طرح منتج بدرجة إشباع عالية، وقدرة شرائية للمستهلك، وأماكن توزيع قريبة، وترويج مناسب، اتضح أن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية رجال البيع.

الجانب النظري

مفهوم العلامة التجارية

يقصد بها/ عبارة عن اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تعجيم، أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع، وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين (السيد، 2009: 219).

أنواع العلامة التجارية:

1- علامة المنتج

علامة المنتج / AMANUFACTURER BRAND هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق على هذه العلامة اسم العلامة القومية Natinoal Brand ولا يعني ذلك أن

المنتج لا بد وأن يوزع على المستوى القومي للسوق فقد يتم توزيع المنتج على مستوى محلي، أو إقليمي ولكنه لا زال يحمل اسم العلامة القومية طالما أن العلامة المملوكة للمنظمة التي تقوم بإنتاج هذا المنتج.

2- علامة الموزع

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء، مثل متاجر التجزئة، أو متاجر الجملة، وعلامات الموزعين هي التي قد يعلن عنها بكثافة بحيث تبدو في عيون بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتج وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية. (حسان، 2009: 88)

3- علامات الفردية

هي التي تقوم بعملية إعطاء اسم علامة مختلف لكل منتج تقود بإنتاجه، وتقديمه للسوق، وتعد العلامات الفردية هي الأنسب عندما لا تكون منتجات المنظمة متماثلة من حيث الجودة أو السعر واستخدام العلامات الفردية قد يؤدي إلى حيرة المستهلك فيما يتعلق بمنتجات المنظمة، كما تمكن هذه العلامات المنظمة من استخدامها الاستراتيجية استخدام الدعاوي الاعلانية المختلفة للقطاعات السوقية المختلفة

4- علامات الأسرة

فهي تعطي علامة واحدة لكل المنتجات الواقعة على خط منتج واحد، وتقدم بعض المنظمات باستخدام مزيج من علامات الأسرة (عادل علي، 2009، 64).

5- علامات الصنع:

هي العلامة التي تضعها المنظمة لتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى

6- علامات الخدمة

هي التي تعتبر علامة مميزة لخدمة معينة مقدمة للزبائن، مثل: خدمات الاتصالات، والنقل ليتم تمييزها عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم. (مصطفى موسى، 2010، 78).

مكونات العلامة التجارية:

1- اسم العلامة، عندما تقوم المنظمة باختيار اسم لمنتجاتها بحيث يتلاءم مع العلامة.

2- شعار المنظمة، تستخدمه ليتم تمييزه عن الآخر.

3- الرمز، حيث يكون تصميم الرمز يتناسب مع نشاط المنظمة، وحجمه وطرق حاته، ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة (محمود صادق، 2008، 97).

مفهوم صورة العلامة:

هي زيادة وإدراك ومعالجة المعلومات التجارية للمشتريين والمستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء، وتطوير المواقف الإيجابية، أو السلبية وتشكل أساس مستقبل توسيع العلامة (العلاق بشير، 999، 81).

أنواع صورة العلامة:

- الصورة الذهنية الذاتية: هي ترجمة الصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمنظمة
- الصورة الذهنية المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة، وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل، والرسائل الاتصالية التي يقصد بها التوقع المرجو من طرق المنظمة.
- الصورة المدركة: وهي عبارة عن عروض تقدمها المنظمة، للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها (معلا ناجي، 2007، 56)

أهمية صورة العلامة:

1- بالنسبة للمنظمة وتمثل في الآتي:

- التعريف بمنتجاتها وحمايتها

حيث تنتج العلامة التجارية لرجال التسويق بالمنظمات تميز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة حتى يستطيع ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة، أو ما يعرف بالعلامات، أو الماركات المسجلة، فضلا عن هذا تساعد المنظمات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها لكل ولكل منتج على حدة.

- تكرار البيع

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيدة وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه، كما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم، وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء وليست الإعلانات والحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء. (جودة محفوظ، 2009، 96).

- حماية الحصاة السوقية

العلامة التجارية هي إحدى الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المنظمة صاحب العلامة التجارية القوية يكون قد حصل على حصاة سوقية كبيرة وبالتالي حصل مع كل الآثار الإيجابية الناجحة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمه.

2- بالنسبة للمستهلك وتمثل في الآتي:

- التعريف بالمنتج

تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف بالمنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم المنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسويقيه.

- العلامة ضمان المستهلك:

العلامة التجارية ضمان لمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، إنها تمثل التزاما عاما بالجودة والأداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى (الصحن/ محمد / 2001 / 11 / 1).

مفهوم الترويج

هو عبارة عن تلك الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستعمل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع حاجاته وذلك بهدف التوجه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا.

عناصر الترويج:

1- الإعلان

هو عبارة عن الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع. ((العلاق بشير / 2002: 31))

2- تنشيط المبيعات

هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المنظمة في فترة زمنية محددة من خلاله تقديم قيمة مضافة للزبائن من أصل تخفيض، أو زيادة طلب السلعة.

ومن أهدافها هي:

- تهدف إلى حملة موجهة للمستهلكين في تشجيعهم وترغيبهم في التحول من شراء صنف معين من السلعة إلى صنف آخر.
- تهدف إلى جهود موجهة للوسطاء في تشجيعهم على تخزين كميات أكبر من السلع
- تهدف إلى توجيه قوى البيع - ممثلي البيع - في تشجيعهم على توزيع منتج جديد أو نموذج جديد لسلعة وتشجيعهم على زيادات مبيعات أكبر (العبدلي، 2006: 24-6-2).

3- البيع الشخصي

هو تلك الأنشطة التي يقوم بها رجل البيع والتي تهدف إلى تعريف وإقناع المستهلكين بشراء السلع والخدمات من خلال عملية اتصال شخص برجال بيع متخصصين.

من أهم الأنشطة التي يقوم بها أغلب رجال البيع هي:

- البحث عن زبائن إضافيين جدد.

- الاتصال بالزبائن المحتملين.

- عرض السلع والخدمات.

- معالجة الاعتراضات التي قد تأتي من الزبائن ووضع حل لها وإقناع الزبائن بهذه الحلول.

- مساعدة الزبائن فيما يتعلق بالسلعة من خلال القيام بأي استشارة للتغلب على المشاكل التي تواجه الزبائن

من أهم خطوات البيع لشخص هي:

- لفت النظر والانتباه بداية عمل رجل البيع بحيث تكون لفت نظر الزبون إلى شيء ما قد يكون سلعاً مرتبة ترتيباً جيداً وبشكل متناسق على واجهة المعرض.
- إثارة لاهتمام.
- خلق الرغبة.
- إقناع الزبون.
- التنفيذ. (تامر البكري 2006: 5-1)

4- العلاقات العامة

هي عبارة عن تلك الأنشطة المخططة والتي تهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وزبائنها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

أهداف العلاقات العامة

- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى زبائن المنظمة والرأي العام.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمات.

أهمية العلاقات العامة

- تتمثل في أنها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المنظمة، وأوجه نشاطها، وشرح سياساتها، وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق
- العلاقات العامة لها دور مساند ورئيسي في ترويج المنتوجات المنظمة من سلع وخدمات، وعلاماتها التجارية من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية (سيد غرفة ، 2009: 12).

5- النشر

وهو أحد الأنشطة الترويجية غير مدفوعة الاجر والهدف من النشر تعريف المستهلك بالسلعة او الخدمة وحثه على شرائها عن طريق تعداد مزاياها.

وظائف المزيج الترويجي:

تتمثل وظائف المزيج الترويجي من وجهة نظر المنظمة في إحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات: المحافظة على حجم كبير منها، لكي تقوم المنظمات بالاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات، ومنها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحضير المستهلكين، تنشيط المبيعات كما تصنف المنظمة الاشهار لتحسين صورة المنتج والمنظمة.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الاتصال من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المنظمة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة: تعتمد المنظمة في الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة، وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق، لترويج السلع الجديدة (رجمي مصطفى 2010: 205).

مفهوم المنتج:

هو عبارة عن خصائص تشبع حاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات في مبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية (غنية: 55، 2000).

مكونات المنتج:

1- المنتج الأساسي

هو عبارة عن مجموعة المنافع غير الملموسة لمنتج والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي يقوم بها.

2- المنتج الملموس

يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

أهمية المنتج

المنتج هو سبب وجود المنظمة أصلاً، فالمنظمات جميعها تعمل في مضمار إشباع حاجات المشترين وأنها تفعل ذلك من خلال المنتوجات التي تقدمها لهم. وجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دوراً مهماً في تسهيل عملية قبول السوق للمنتج (مسعود، 63، 2012).

الجانب العملي للدراسة

التحليل الإحصائي للبيانات

التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة:

1. الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	%
جامعي	25	100.0
المجموع	25	100.0

من الجدول أعلاه فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للعينة، فالجميع من حملة الشهادة الجامعية بنسبة (100%).

2. الجدول رقم (5) يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	%
من 26 - 35	7	28.0
36 - 45	9	36.0
من 46 - 55	9	36.0
المجموع	25	100.0

من الجدول أعلاه تشير البيانات الواردة من إجابات أفراد العينة أن (36%) من الفئات العمرية (45-36) وبنفس النسبة للفئات العمرية (46-55) فيما تمثل الفئة العمرية (26-35) نسبة (28%).

3. الجدول رقم (5) يبين التوزيع التكراري والنسب المئوية لمتغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	%
من 5 - أقل من 10 سنوات	7	28.0
من 10 - أقل من 15 سنة	8	32.0
15 سنة فأكثر	10	40.0
المجموع	25	100.0

من الجدول أعلاه يتضح أن من لديهم سنوات خبرة في مجال العمل أكثر من 15 سنة، ونسبتهم (40%) يليها من خبرتهم تتراوح من 10-15 سنة نسبتهم (32%)، ومن 5- أقل من 10 سنوات كانت (28%).

التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغير الصورة المدركة للعلامة التجارية للمنتج:

1. العبارة الأولى: تهتم إدارة المصنع بالعلامة التجارية وفقاً للمفهوم التسويقي:

جدول رقم (6) مدى اهتمام إدارة المصنع بالعلامة التجارية وفقاً للمفهوم التسويقي

الدرجة	التكرار	%
محايد	8	32.0
موافق	13	52.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول العبارة المتعلقة بمدى اهتمام إدارة المصنع بالعلامة التجارية وفقاً للمفهوم التسويقي، كانت 16% نسبة الموافق بشدة، و52% نسبة الموافق، مما يشير على موافقة أفراد العينة بأن هناك اهتمام بالعلامة التجارية وفقاً للمفهوم التسويقي.

2. العبارة الثانية: العلامة التجارية للمنتج مناسبة للنشاط المصنع:

جدول رقم (7) العلامة التجارية مناسبة للنشاط المصنع

الدرجة	التكرار	%
محايد	1	4.0
موافق	20	80.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول العلامة التجارية مناسبة للنشاط المصنع، كانت 16% نسبة الموافق بشدة، و80% نسبة الموافق، مما يشير على موافقة أفراد العينة أن العلامة التجارية للمنتج مناسبة لنشاط المصنع، وهذا ما يتفق مع المفهوم التسويقي عند تصميم العلامة التجارية.

3. الصورة الثالثة: الصورة الذهنية التي يدركها المستهلكون عن علامة المنتج ممتازة.

جدول رقم (8) الصورة الذهنية المدركة للعلامة المنتج

الدرجة	التكرار	%
موافق	18	72.0
موافق بشدة	7	28.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول، الصورة الذهنية التي يدركها المستهلكون عن علامة المنتج ممتازة، كانت 28% نسبة الموافق بشدة، و72% نسبة الموافق، مما يشير على موافقة أفراد العينة أن الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلكين لعلامة المنتج ممتازة في السوق المحلي للإسمت.



4. علامة المنتج تدل على الجودة والتميز مقارنة بالمنافسين:

جدول رقم (9) تصميم علامة المنتج دليل على الجودة

الدرجة	التكرار	%
موافق	18	72.0
موافق بشدة	7	28.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول، الصورة الذهنية التي يدركها المستهلكون عن علامة المنتج ممتازة، كانت 28% نسبة الموافق بشدة، و72% نسبة الموافق، مما يشير على موافقة أفراد العينة أن تصميم العلامة التجارية تدل على جودة المنتج مقارنة بالمنافسة السوقية.

5. العلامة التجارية للمنتج من بين نقاط القوة لمبيعات المصنع في السوق:

جدول رقم (10) العلامة التجارية للمنتج ضمن نقاط القوة لحجم المبيعات

الدرجة	التكرار	%
موافق	14	56.0
موافق بشدة	11	44.0
المجموع	25	100.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول العبارة بأن العلامة التجارية للمنتج ضمن نقاط القوة لحجم المبيعات السوقية، حيث كانت 44% نسبة الموافق بشدة، و56% نسبة الموافق، مما يشير على موافقة أفراد العينة أن العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في زيادة الحصة السوقية للمصنع.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير سياسة المصنع للمزيج الترويجي للمنتوج:

1. إدارة المصنع تشارك في المعارض والمهرجانات من أجل تحسين صورة المنتوج في السوق:
الجدول رقم (11) مشاركة المصنع في المعارض والمهرجانات لترويج المنتوج

الدرجة	التكرار	%
لا أوافق	1	4.0
موافق	20	80.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تشارك في تنشيط وترويج المنتوج عن طريق المعارض والمهرجانات حيث كانت نسبة الموافق بشدة 16%، والموافق 80%، وهذا دليل على المشاركة، ويعتبر ذلك من الأساليب الترويجية الفعالة.

2. إدارة المصنع تقدم هدايا وجوائز مجانية في المناسبات الوطنية والاجتماعية:
الجدول رقم (12) إجابات أفراد العينة حول المشاركة في المناسبات الوطنية

الدرجة	التكرار	%
موافق	9	36.0
موافق بشدة	16	64.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تقدم هدايا وجوائز مجانية حيث كانت نسبة الموافق 36% والموافق بشدة 64% وهذا يتفق مع المفاهيم التسويقية لتنشيط وترويج المنتوج.



3. إدارة المصنع لديها موقع إلكتروني للتواصل مع الجمهور:

الجدول رقم (12) إجابات أفراد العينة حول الاتصال الإلكتروني

الدرجة	التكرار	%
محايد	1	4.0
موافق	17	68.0
موافق بشدة	7	28.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع لديها موقع إلكتروني كوسيلة تواصل مع المستهلكين حيث كانت نسبة الموافقات 68%، والموافق بشدة 28%، وهذه تعتبر وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك لتقديم وتبادل المعلومة.

4. إدارة المصنع تخصص ميزانية كافية للترويج:

الجدول رقم (13) إجابات أفراد العينة حول تخصيص الميزانية

الدرجة	التكرار	%
محايد	8	32.0
موافق	14	56.0
موافق بشدة	3	12.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تخصص موازنة للنشاط الترويجي حيث كانت نسبة الموافقات 56%، والموافق بشدة 12%، حيث أن المصنع يخصص مبالغ مالية يستطيع القيام بالأنشطة التسويقية والترويجية على أكمل وجه.

5. إدارة المصنع تحرص على إصدار التعليمات التي من خلالها تنظيم العلاقات مع الزبائن:

الجدول رقم (14) إجابات أفراد العينة حول تنظيم العلاقات العامة

الدرجة	التكرار	%
محايد	11	44.0
موافق	10	40.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تعمل على إقامة علاقات عامة مع زبائنها الحاليين حيث كانت نسبة الموافق 40%، والموافق بشدة 16%، وهذا مؤشر جيد لتوطيد العلاقات الحسنة بين إدارة المصنع والمستهلكين.

ثالثاً: التحليل الاحصائي لمتغير الميزة التنافسية والحصة السوقية للعلامة التجارية:

1. تعمل إدارة المصنع على الفترة الفاصلة بين طلب الكمية وموعد التسليم:

الجدول رقم (13) إجابات أفراد العينة حول مواعيد التسليم

الدرجة	التكرار	%
محايد	14	56.0
موافق	7	28.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع لديها تأخير في تسليم الطلبات حيث كانت نسبة الموافق 28%، والموافق بشدة 16%، والمحايد 56%، وبالتالي يجب على إدارة المصنع العمل على توفير الكميات المطلوبة في الموعد المحدد.

2. إدارة المصنع لها القدرة على مواجهة الأزمات والاستجابة للتغيرات في البيئة:

الجدول رقم (14) إجابات أفراد العينة حول مواجهة الأزمات

الدرجة	التكرار	%
موافق	15	60.0
موافق بشدة	10	40.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع لها القدرة على مواجهة الأزمات حيث كانت نسبة الموافق 60%، والموافق بشدة 40%، وهذا مؤشر جيد لمواجهة التغيرات البيئية والتي تعتبر اليوم عائقاً كبيراً في ليبيا.

3. تلتزم إدارة المصنع بجودة المنتج للحصول على حصة سوقية مناسبة:

الجدول رقم (15) إجابات أفراد العينة حول جودة المنتج

الدرجة	التكرار	%
محايد	1	4.0
موافق	21	84.0
موافق بشدة	3	12.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تلتزم بالجودة حيث كانت نسبة الموافق 84%، والموافق بشدة 12%، وهذا ما يحافظ على الحصة السوقية لمنتج المصنع في السوق المحلي.

4. تعمل إدارة المصنع على سياسة البحث والتطوير بهدف تخفيض التكاليف:

الجدول رقم (16) إجابات أفراد العينة حول سياسة تطوير المنتج

الدرجة	التكرار	%
محايد	9	36.0
موافق	12	48.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن إدارة المصنع تعمل على سياسة التطوير وتخفيض التكاليف حيث كانت نسبة الموافق 48%، والموافق بشدة 16%، وتعتبر إلى حداً ما نسبة مقبولة لتطوير المنتج في سوق المنافسة.

5. حجم الإنتاج مناسب لتغطية التكاليف وطلب السوق المحلي:

الدرجة	التكرار	%
لا أوافق	1	4.0
محايد	10	40.0
موافق	10	40.0
موافق بشدة	4	16.0
المجموع	25	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن حجم الإنتاج يناسب مع طلب السوق حيث كانت نسبة الموافق 40%، والموافق بشدة 16%، وتعتبر هذه النسبة مقبولة إلى حد ما، ويجب على إدارة المصنع العمل على زيادة الإنتاج لتغطية حجم الطلب.



الإحصاء الوصفي للبيانات:

جدول رقم (3) الإحصاء الوصفي للبيانات

التفرطح Kurtosis	الالتواء Skewness	الانحراف المعياري Std.D eviation	Mean المتوسط	العدد N	البيان
الإحصاءات					
-.731	.216	.688	3.84	25	تتم إدارة المصنع بالعلامة التجارية وفقاً للمفهوم التسويقي.
2.279	.685	.440	4.12	25	العلامة التجارية للمنتج مناسبة لنشاط المصنع.
-.998	1.044	.458	4.28	25	الصورة الذهنية التي يدركها المستهلكون عن علامة المنتج ممتازة.
-.998	1.044	.458	4.28	25	علامة المنتج تدل على الجودة والتميز مقارنة بالمنافسين.
-2.110	.257	.507	4.44	25	العلامة التجارية للمنتج من بين نقاط القوة لمبيعات المصنع في السوق.
7.411	- 1.430	.572	4.08	25	إدارة المصنع تشارك في المعارض والمهرجانات من أجل تحسين صورة المنتج في السوق.
-1.762	-.621	.490	4.64	25	إدارة المصنع تقدم هدايا وجوائز مجانية وخصومات في المناسبات الوطنية والاجتماعية السنوية.
-.008	.295	.523	4.24	25	إدارة المصنع لديها موقع إلكتروني للتواصل مع الجمهور.
-.480	.202	.645	3.80	25	إدارة المصنع تخصص ميزانية كافية للترويج.
-.921	.509	.737	3.72	25	إدارة المصنع تحرص على إصدار التعليمات والتوجيهات التي تعمل على تنظيم العلاقات مع الزبائن.
-.684	.854	.764	3.60	25	تعمل إدارة المصنع على الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم.
-1.976	.435	.500	4.40	25	إدارة المصنع لها القدرة على مواجهة الأزمات والاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.

3.925	.754	.400	4.08	25	تلتزم إدارة المصنع بجودة المنتج للحصول على حصة سوقية مناسبة.
-.846	.307	.707	3.80	25	تعمل إدارة المصنع على سياسة البحث والتطوير بهدف تخفيض التكاليف.
-.524	.144	.802	3.68	25	حجم الإنتاج مناسب لتغطية التكاليف وطلب السوق المحلي.
-1.262	-.111	.286	4.19	25	المعدل العام للصورة المدركة للعلامة التجارية للمنتج.
.953	.814	.327	4.10	25	المعدل العام للسياسة المصنع للمزيج الترويجي للمنتج.
-1.02	-.016	.459	3.91	25	المعدل العام للميزة التنافسية والحصة السوقية للعلامة التجارية للمنتج.

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى الاتي:

أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التساؤل الأول: الصورة المدركة للعلامة التجارية للمنتج يساوي (4.19) وانحراف معياري عام (286). وهو مؤشر جيد يفوق المتوسط الفرضي (3)، وهذا يشير إلى أن إدارة مصنع البرج للإسمنت تدرك قيمة العلامة التجارية كاستراتيجية تسويقية حديثة.

أيضاً أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التساؤل الثاني: سياسة المصنع للمزيج الترويجي للمنتج يساوي (4.10)، وانحراف معياري عام (327)، وهو مؤشر جيد يفوق المتوسط الفرضي (3)، وهذا يشير إلى أن إدارة المصنع تقوم بأنشطة ترويجية للمنتج وفقاً للعلامة التجارية.

وكذلك المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التساؤل الأخير: الميزة التنافسية والحصة السوقية للعلامة التجارية للمنتج يساوي (3.91)، وانحراف معياري عام (459)، وهو مؤشر فوق المتوسط يفوق المتوسط الفرضي (3). مما يشير إلى أن العلامة التجارية للمصنع لها تأثير إيجابي على حجم مبيعات المصنع في السوق المحلي.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

من خلال تحليل بيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود أثر إيجابي لقيمة العلامة التجارية المدركة من قبل العاملين بالمصنع كاستراتيجية ترويجية، وهذا دليل على أن علامة المنتج لها تأثير إيجابي على كسب الولاء والرضاء التي بدورها تعزز قرار شراء المستهلك للمنتج ذو العلامة المميزة.
- وجود أثر إيجابي قوي لسياسة المصنع للمزيج الترويجي للمنتج والذي بدوره يساهم في احتلال موقع تنافسي في السوق، سعياً منها لإيجاد وسيلة للتواصل مع زبائنه الحاليين من خلال الاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية المختلفة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية للمنتج لها تأثير إيجابي على المنافسة والحصة السوقية في السوق المحلي.

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحثان يمكن تقديم بعض التوصيات إذا أخذت بعين الاعتبار من قبل إدارة المصنع، ويمكن سرد هذه التوصيات في النقاط التالية: -

- ينبغي على إدارة المصنع محل الدراسة الاهتمام أكثر بالعلامة التجارية نظراً لدورها في ترويج المنتج.
- اجراء المزيد من البحوث على المصنع قيد الدراسة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية العمل على تطويرها.
- تنظيم الدورات والندوات العلمية في مجال علوم التسويق بهدف تحسين أداء عمل الشركات المحلية.
- تكثيف الحملات الترويجية والاهتمام ببعث الولاء للعلامة التجارية لما لها تأثير على الحصة السوقية، والقرار الشرائي للمستهلك.

المراجع العربية:

- 1- سعود ناصر، تسويق الخدمات، عمان: دار النشر للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 2- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، معمر: الدار الجامعة. 2009.
- 3- غنية المهدي، التسويق والمفاهيم، ليبيا دار الكتب الوطنية، ط1، 2000.
- 4- حسان محمد، مبادئ التسويق، معمر: جامعة الإسكندرية، 2009.
- 5- مصطفى موسى حسين، أساسيات التسويق، عمان: دار النشر والتوزيع ط1، 2010.
- 6- عادل علي مقدادي، إدارة التسويق، بيروت، الدار الجامعية، 2009.
- 7- محمود صادق، 2008، بحوث التسويق، الرياض، مكتبة العكة، 2008.
- 8- العلاقة بشير، إدارة التسويق، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 9- صعلا، ناجي، الأصول العملية للتسويق، بيروت، ط2، 2007.
- 10- جودة، محفوظ، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، عمان دار أساة للنشر والتوزيع، 2009.
- 11- الصحن، محمد، التسويق، الإسكندرية الدار الجامعية، 2001.
- 12- بشير عباس العلاقي، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العملية للنشر. والتوزيع، عمان-الأردن، 2002.
- 13- العبدلي، قطحان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 14- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 15- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخص، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن، ط، 2009.
- 16- ربحي مصطفى عليان، أساسيات التسويق المعاصر، دار الصنعاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 17- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ والعلامة التجارية - أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2010.
- 18- عبد الحكيم هنا، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة، العدد263، مارس 1991.



19- الحداد عبد الله، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية، المعهد العالي لإدارة الأعمال قسم التسويق، سوريا، 2015.

20- الشريف هاجر، الهروس تهابي، العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، المؤتمر الأكاديمي الثاني للدراسات الاقتصادية والأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية مصراتة، 2018.

المراجع الاجنبية:

1-Engel, J.: Blackwell, R. and miniard, p. Consumer Behavior.
Chicago: Dryden press, 1985.

2- P Michael & S Rasberry, Marketing without Advertising,
2001BERTELSMANN SERVICES, INC, USA.

3- Ph Kotler, Marketing Management: Millennium Edition, Prentice
Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA 2002.

4- Aaker. David , Le Management du Capital Marque, édition
Daloz. Advertising, The quarterly Review of marketing
communication, UK.1994.



Brand contribution to product promotion

Mohamd Althabt Alsdai

Abdulsalam Ashour Aboufardah

ABSTRACT

This study aims to examine to what extent trademark – as one of the promotion mix – contributes in cement product promotion through sales promotion, personal selling and public relations in Zliten Albourj Cement Factory. To achieve the object of study, a questionnaire was designed and distributed to a sample of decision makers in marketing management in the factory (25 individuals). For data analysis, descriptive statistics was used such as means, standard deviation, percentiles and frequencies. The result of study found that there is a positive effect of trademark perception's responses as promotion strategy; the results also revealed that there is a positive effect of factory policy related promotion mix, which in turn lead to competitive advantages achievement and find good way to keep communicate with existing customer.

Key words: Trademark, Promotion, Cement Factory.