

الجزء الثاني

---

برهنة على الجزء الأول  
ثمان وسبعون  
علامة تجارية وجزأة

obeikandi.com

# 8

## الإعلان المثمر علامات ألفا واحد التجارية

ينبغي أن تُقرأ الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر في تتابع متناسق. فكل فصل من هذه الفصول مخصص لواحدة من مجموعات العلامات التجارية الموصوفة في نهاية الفصل الثاني. والغاية من تحليل هذه المجموعات أنها تقدم براهين معززة تقوم عليها استنتاجات الجزء الأول.

ومن أجل مساعدة القارئ سأقوم بإعادة تعريفين استخدمنا في الجزء الأول. نمو المبيعات (أو تراجعها) استناداً إلى معطيات نيلسن التي تقيس حصة العلامة التجارية في السوق في الربع الأول من عام 1991، بعلامة 100. والحصة المتوسطة لكل من الربع الثاني والثالث والرابع لها رقم مؤشر محسوب لمقارنته مع رقم الربع الأول. أما مؤشر STAS التفاضلي فهو «قوة الإعلان المحفزة STAS لكل علامة تجارية مُعلّمة بخطها القاعدي في المعيار المذكور الذي يقاس بـ 100.

ثمة ثلاثة متغيرات مهمة، يضبطها جميعاً المُسوّق، ذات تأثير مباشر على المبيعات. إنها الكثافة الإعلانية للعلامة التجارية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية.

الكثافة الإعلانية وتمثل بحصة العلامة التجارية في مجموع الإعلانات في تلك الفئة (حصة الصوت مثلاً) مقسمة على حصتها في السوق. وهذا يعطينا تقديراً لنقاط إعلان الصوت بالنسبة المئوية لكل نقطة مئوية من حصة العلامة في

السوق. وبهذه الطريقة نستطيع أن نقارن علامات تجارية ذات حجوم مختلفة تبعاً لاستثمارها النسبي في الإعلان. وطريقة هذا الحساب مشروحة بتفصيل أكبر في الملحق E، أما مقياس حصة الصوت فيستند إلى معطيات نيلسن.

على الرغم من أن الفصل الرابع يبين أن ميزانية الإعلان عن العلامة التجارية ذات تأثير ضئيل ضمن فترة الشراء طالما أن معظم المستهلكين يشاهدون إعلاناً واحداً على الأقل لتلك العلامة، فإن المسألة تختلف عندما نشاهد لفترات أطول. فاستمرارية برنامج ما على مدى عام مهم لأن الإعلان المستمر يخفض رقم المبيعات على مدى الأشهر الاثني عشر. والاستمرارية هي مسألة ميزانية إعلانية تقاس هنا بمقياس الكثافة الإعلانية.

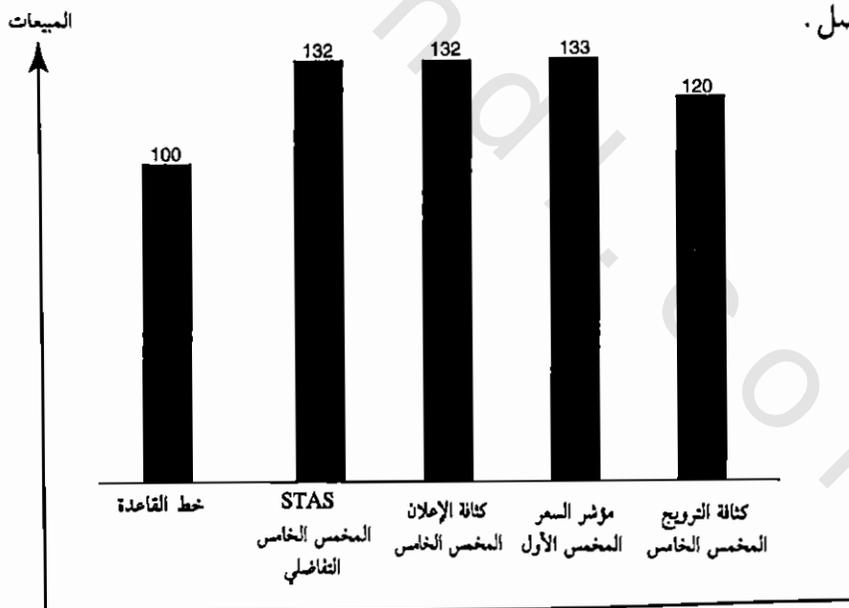
مؤشر السعر مقياس لمتوسط السعر المدفوع من قبل المستهلكين ثمناً للعلامة التجارية بالمقارنة مع متوسط السعر الفئة (مؤشراً ب 100).

الكثافة الترويجية تقاس بالنسبة المئوية لحجم العلامة التجارية المباعة في صفقة (سعر خاص مخفض)، بالمقارنة مع المعدل الوسطي للفئة (مؤشراً ب 100). وترتبط الكثافة الترويجية للعلامة التجارية بمؤشر تسعيرها، ولكن الاثنان ليسا متماثلين. فالسعر هو سعر البيان\* للعلامة التجارية الأدنى من جميع الحسومات الترويجية المعطاة للمستهلك. والمقدار الكلي لمثل هذه الحسومات يقاس بمؤشر الكثافة الترويجية، وهذا المؤشر يبين أهمية تخفيضات السعر قصيرة الأجل للعلامة التجارية كوسيلة تكتيكية للبيع.

لاحظ أن مؤشر السعر والكثافة الترويجية هما تعبيران عن الترويجات المقدمة للمستهلك والرامية إلى جذب البضاعة من خلال خط تجارة التجزئة. والتحليل لا يشمل الترويجات التجارية التي هي غالباً حوافز مالية لتجارة التجزئة ترمي إلى دفع البضائع من خلال ذلك الخط إلى المستهلك. ومع أن هذا النشاط غير مقيس بأية حسابات، فإنني لا ألمح إلى أن الترويجات التجارية ليس لها تأثير على المبيعات الاستهلاكية. فالترويجات التجارية تُمرر جزئياً غالباً إلى المستهلك في صورة تخفيضات على أسعار التجزئة، التي يغطيها هذا

التحليل بالطبع . (المثال الشائع هو عندما تضاعف المخازن قيمة قسائم المُصنّعين).

في الشكل 8 - 1 أقوم بأربعة تحليلات خماسية متفرقة، قائمة بدورها على معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، ومؤشر السعر، والكثافة الترويجية (وأنا أدعو هذه بالمُدخلات أو الحوافز التسويقية الأربعة). وقد قمت بالنسبة لهذه المقاييس الأربعة بصفّ العلامات التجارية من الأدنى إلى الأعلى وتوزيعها إلى مخمّسات. وأعطيت رقماً وسطياً لكل مخمس، بالإضافة إلى مجموع لكل المخمسات معاً. هذه المجموعة من التحليلات هي ما نراه في الأعمدة الشاقولية في الجدول 8 - 1 (أي في تحليل STAS التفاضلي، المتوسط التفاضلي في المخمس الأول هو 82، وهو في الثاني 100 وهكذا). ويصف العمود اليساري عدد العلامات التجارية في كل مخمس، أما المخمس الثاني والثالث والرابع والخامس فإن كل واحد منها مخصص لتحليل خماسي منفصل.



الشكل 8 - 1

المخمّسات ذات التصنيف العالي : مؤشر نسبة النمو

في الجدول 8 - 2 أقدم مقياساً آخر: معدل نمو أو انخفاض المبيعات المتوسط في كل واحد من الخمس على حدة وفي مجموعها. هذا التحليل يجعل من الممكن أن نقارن قوة المُدخل التسويقي في كل مخمس (الجدول 8 - 1) ونمو/انخفاض المبيعات طويلة الأجل الناتج (الجدول 8 - 2).

يلتقط الشكل 8 - 1 مخمس النمو الأقوى في كلٍ من التحليلات الأربعة في الجدول 8 - 2. وهذه هي: المخمس الخامس لمعيار STAS التفاضلي، وكثافة الإعلان، وكثافة الترويج، والمخمس الأول لمؤشر السعر (المبيعات المنشطة بالأسعار المخفضة).

الجدول 8 - 2 والشكل 8 - 1 يُبينان بعض العلاقات الجديرة بالملاحظة. فهناك اتساق مدهش في درجة استجابة المبيعات في جميع المخمس الأربعة الأكثر فعالية. والمعدل المتوسط لزيادة المبيعات في المخمس الأعلى المُقاس بمعيار «قوة الإعلان» STAS الذي يعكس نوعية الحملة الإعلانية - هو 32٪. وإذا ما قيست بكثافة الإعلان - حجم الميزانية الإعلانية - فهو أيضاً 32٪، وهو بالمؤشر الترويجي (المرتبط، كما بينا، بمؤشر السعر): 20٪.

#### الجدول 8 - 1

تكوين لكل مخمس في تحليل الخمس الأربعة المستقلة، بالإضافة إلى الأرقام المتوسطة

رقم العلامات	مؤشر STAS التفاضلي	كثافة الإعلان (بالنسبة المئوية)	مؤشر السعر	كثافة الترويج	
78	124	2,3	110	110	المجموع
15	82	0,6	74	81	المخمس الأول
16	100	1,2	96	96	المخمس الثاني
16	112	1,8	118	107	المخمس الثالث
16	130	2,5	123	120	المخمس الرابع
15	198	5,5	143	145	المخمس الخامس

إذا كان تكوين الممخمسات العليا هو نفسه لكل واحد من الحوافز - أو بعبارة أخرى، إذا كانت الممخمسات مأخوذة من العلامات التجارية ذاتها - عندئذ نستطيع أن نستنتج أن نوعية الحملة الإعلانية، والميزانية الإعلانية والسعر النسبي للعلامة التجارية هي على درجة واحدة من الأهمية في تحديد نسبة نمو العلامة على مدار السنة. ولكننا لا نستطيع أن نذهب إلى هذا المدى.

والسبب في ذلك يعود إلى أن تكوين كل واحد من الممخمسات الأكثر فعالية يختلف إلى حد ما بين مخمس وآخر. إذ يتضمن كل واحد منها ما بين خمس عشرة إلى ست عشرة علامة تجارية، ولكنها ليست العلامات التجارية ذاتها دوماً. وبالفعل فإن إحصاء جميع العلامات في الممخمسات العليا الأربعة يعطينا رقماً إجمالياً مقداره 32. وكل علامة من هذه العلامات تظهر مرتين في المتوسط (16 علامة في الممخمس الواحد  $\times 2 = 32$ ) مما يعني أن معظم العلامات التجارية الأكثر نجاحاً تأخذ حملة تسويقية مضاعفة.

## الجدول 8 - 2

مؤشر نسبة النمو/ الانخفاض طويل الأجل  
في كل مخمس في تحليلات أربعة مخمسات مستقلة

مقياس STAS التفاضلي	كثافة الإعلان	مؤشر السعر	كثافة الترويج
المجموع	106	106	106
المخمس الأول	100	133	102
المخمس الثاني	99	104	98
المخمس الثالث	100	101	95
المخمس الرابع	99	99	109
المخمس الخامس	132	101	120

## تكوين المجموعات الأربع للعلامات التجارية

النسبة	العدد	
(100)	78	المجموع
(33)	26	ألفا واحد
(24)	19	ألفا اثنان
(26)	20	بيتا
(17)	13	غاما

يقسم تحليل المخمس سلسلة من العلامات التجارية في وحدات بمقدار الخمس، طبقاً لمعيار محدد. وعلى الرغم من أن العلامات ذات النمو الأعلى تظهر في المخمس الأعلى بأي مقياس من مقاييس المخمس، هناك بعض العلامات التي تظهر زيادة واحدة على الأقل في المخمسات الأخرى أيضاً (على الرغم من وجود عدد أقل من مثل هذه العلامات بالطبع في المخمس الرابع وعدد أدنى من ذلك في العلامات الدنيا).

وأرقام العلامات التجارية في كل فئة من الفئات الأربع التي نوقشت في الفصول: الثامن والتاسع والعاشر والحادي عشر على التوالي، مبيّنة في الجدول 8 - 3. وقد اتبعت التقليد الإحصائي الطبيعي بوضع النسب المئوية بين هلالين كي أُحدّر القراء أنها حُسبت من مجموع ثمانين وسبعين علامة تجارية فقط. وكما بينت في الفصل الثالث فإن النسب المئوية تمثل تقديراً إحصائياً احتمالياً قد لا يكون وارداً إذا كان المجموع 100 أو أكثر.

سوف تُعالج من الآن فصاعداً كل مجموعة من العلامات التجارية على حدة، بدءاً من مجموعة ألفا واحد. وهذه هي أكثرية العلامات ذات معيار

STAS التفاضلي الإيجابي ونسبة النمو طويلة الأجل في السوق معاً على مدار سنة واحدة. كما تتميز بهذه الخصائص أيضاً مجموعة صغيرة من العلامات الكبيرة في مجموعة بيتا.

## علامات ألفا واحد التجارية

يبين الجدول 8 - 4 تكوين مجموعة «ألفا واحد». وقد كانت نقطة البدء في هذا التحليل معياران للنجاح في السوق، معيار STAS ونسبة النمو، وقد صُنّف ترتيب العلامات وفقاً للمعيار الأخير. إن نسبة النمو ليست في حد ذاتها مُدخلًا تسويقيًا، بل هي نتيجة.

ولكن عند مقارنة هذه وحوافز التسويق الأربعة نستطيع أن نستنتج ما الذي سبب نمو الحصة إذا ما نظرنا إلى المتغيرات عن قرب.

السمات الأوضح للجدول 8 - 4 هي أن معيار STAS التفاضلي يتفاوت ولكنه واضح تماماً في معظم الحالات؛ واستثمارات الإعلان غير متماثلة، في ثمان علامات فقط تنفق أكثر من المعدل المتوسط، والسعر حافز تسويقي عام، مع وجود 15 علامة تجارية مسعّرة دون المستوى العادي. وثمة نقطة ذات صلة وهي الأرجحية العامة للترويجات، بوجود 14 علامة ذات معدلات ترويجية أعلى من المتوسط. كما تضم المعطيات في الجدول بعض النقاط الدقيقة الأخرى.

مؤشر نمو الحصة موصوف فنياً كمتغير تابع. أما الحوافز التسويقية الأربعة فهي متغيرات مستقلة، وأنا مهتم بتأثير كل واحد منها على المتغير التابع. (كما شرحت من قبل فإن مؤشر السعر ومؤشر الكثافة الترويجية هما غير مستقلين أحدهما عن الآخر، على الرغم من أن درجة التبعية لنمو الحصة لكل واحد منهما أو لكليهما نستطيع أن نلاحظه أحياناً).

إذا تفحصنا كل عمود من الأرقام من الأعلى إلى الأسفل في الجدول 8 - 4 يبدو لنا وكأنه لا علاقة وثيقة بين أي من المتغيرات المستقلة والمتغيرات

التابعة. ولكن هناك بالفعل علاقات مترابطة، ومن أجل كشفها علينا أن نقوم بشيء من استخلاص المعدل المتوسط. لنلاحظ أنه عندما نربط المتغيرات التسويقية الأربعة بالناتج، أي مؤشر نمو الحصة، نكتشف تأثيراً مشتركاً للحوافز القصيرة والطويلة الأجل. (سأبين فيما بعد طريقة للتفريق ما بين هذه التأثيرات). ونظراً للأهمية النسبية للحوافز الأربعة، قمت بتحليل المعلومات بثلاث طرق للغايات التالية: لأبين كيف تؤثر الكثافات المختلفة لكل من المدخلات (الحوافز) التسويقية الأربعة على نمو الحصة، ولأقيس أي تعاون بين الحوافز التسويقية المختلفة، ولأعزل الحوافز التي تفسر على الوجه الأفضل المقادير المتفاوتة لنمو الحصة بالنسبة لمختلف العلامات التجارية.

### الكثافات المختلفة للحوافز التسويقية الأربعة

إن مجموع ست وعشرين علامة تجارية لهو رقم ضئيل جداً كي يقسم إلى مختمسات. بيد أنني مرتاح بشأن تقسيم هذا المجموع إلى مجموعتين لكل واحد من مُدخلات التسويق: العلامات التي تتلقى مقادير من كل حافز فوق المعدل المتوسط والأخرى التي تتلقى تلك المقادير تحت المعدل المتوسط. والناتج، مقيسة بنسبة النمو، مبينة في الجدول 8 - 5.

ثمة أمران يمكن استدلالهما من الجدول 8 - 5. الأول، كما لاحظنا من قبل، أن المعلنين قاموا بالالتزام أكبر بالنشاطات الموجهة للسعر من الالتزام بالنشاطات الإعلانية: هناك خمس عشرة علامة تجارية تسوق بسعر منخفض وأربع عشرة علامة بترويج عال، بالمقارنة مع ثلاث عشرة علامة ذات معيار STAS تفاضلي قوي، وثمان علامات فقط باستثمار إعلاني عال. هذه الأرقام المتعلقة بالعلامات لم تأت بالصدفة، ولكنها تمثل خيارات إدارية. وباستثناء حالات معيار STAS العالي فإن أرقام العلامات التجارية المسوقة بمُدخلات التسويق الأخرى تمثل قرارات من جانب الشركات الصانعة: قرارات تميل لصالح الحوافز السعرية بشكل أقوى من الحوافز الإعلانية.

علامات ألفا واحد التجارية

العلامة	حصة السوق الربع الأول (%) 91	نمو المحصة طويل الأجل (مؤشر)	مقياس STAS (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر مؤشر	كثافة الترويج (مؤشر)
LF	2.7	100	120	2.6	110	91
JC	8.2	100	167	0.9	101	146
LCC	2.7	103	157	2.6	130	108
DD	8.0	105	108	2.0	157	94
AK	3.4	106	181	1.2	66	116
LC	4.0	107	100	2.0	91	107
LJ	1.5	107	100	3.3	88	131
AE	5.4	107	119	2.2	105	118
BD	6.2	108	153	0.5	95	139
CH	4.2	109	121	2.4	143	94
DH	2.9	110	156	2.8	75	121
LD	3.2	112	111	2.5	84	119
MG	2.1	114	147	7.1	130	85
AL	2.9	114	160	3.4	73	128
BP	3.8	118	149	1.9	90	64
KD	3.1	119	106	5.2	87	100
EE	6.1	120	204	1.0	94	115
KG	1.9	121	142	2.7	113	83
LG	2.3	122	121	2.2	127	70
LCCC	1.3	123	119	4.6	123	123
BR	2.0	125	133	5.0	109	108
KH	1.5	127	106	0.4	75	90
AJ	2.4	158	232	1.2	81	123
CD	5.0	178	193	2.0	82	122
AH	2.6	219	253	3.5	97	163
CN	1.0	330	151	9.0	46	159
المتوسط	3.5	129	147	2.9	99	112

## الجدول 8 - 5

نمو الحصصة في مقادير مختلفة من الحوافز التسويقية

	مجموع		مُدخل فوق المعدل المتوسط		مُدخل دون المعدل المتوسط	
	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	عدد العلامات	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	مؤشر	متوسط نسبة النمو طويل الأجل	مؤشر
STAS التفاضلي	129	26	144	13	114	13
كثافة الإعلان	129	26	155	8	117	18
السعر	129	26	112	11	142	15
كثافة الترويج	129	26	142	14	114	12

والاستنتاج الثاني الذي نستخلصه من الجدول هو أنه بالرغم من أن مقادير ما فوق المعدل لجميع الحوافز تعمل بشكل جيد، فإن النشاطات المرتبطة بالإعلان (+ 44 و + 55) تعمل بالقوة ذاتها وربما بقوة أكبر من النشاطات المرتبطة بالسعر (+ 42 و + 42). قد يجد بعض القراء ذلك مدهشاً في ضوء القاعدة العامة التي تقول إن أعمال الترويج تولد مبيعات فورية أكبر من الإعلان. على أن الجدول 8 - 5 يحلل الاستجابة للمبيعات طويلة الأجل وليس القصيرة الأجل.

## التعاون بين حوافز التسويق

يتذكر القراء من التحليل الخماسي في بداية هذا الفصل التشابك ما بين الحوافز التسويقية الأربعة. والحق إن جميع علامات ألفا واحد تسوق من خلال حافزين، وقليل منها بثلاثة حوافز. والتأثير المشترك لهذه الحوافز على نمو الحصصة مبيّنة في الجدول 8 - 6. في هذا الجدول حُذفت الكثافة الترويجية بسبب تشابكها مع السعر.

يفصل هذا الجدول العلامات التجارية التي تلقت مقادير فوق المعدل المتوسط عن الحافزين التسويقيين الباقين - كثافة الإعلان وتخفيض السعر - عند قمة تأثير معيار STAS الإيجابي . وقد قيست الكثافة الإعلانية بما إذا كانت كثافة العلامة التجارية فوق المعدل الوسطي لجميع العلامات من حصة السوق نفسها (على أساس الجدول 13 - 1). والعلامات ذات المؤشر السعري الذي يقل عن 100 قد اختيرت لأن أسعارها تقل عن معدلات فئاتها الوسطية (ولذا فهي تعطي حافزاً سعرياً أعلى من المتوسط).

على الرغم من النماذج الفرعية الضئيلة التي يتضمنها الجدول 8 - 6، تظهر أمامنا أربعة استنتاجات:

1 . بالنسبة لعلامات ألفا واحد التجارية، فإن تأثير قوة الإعلان STAS وحدها (بمقادير دون المعدل المتوسط من حوافز المبيعات الأخرى) يحقق ارتفاعاً بمقدار 32٪ في الحصة، ضمن فترة الشراء، و 11٪ على مدار السنة.

#### الجدول 8 - 6

نمو الحصة لمركبات متنوعة من الحوافز التسويقية

عدد العلامات	متوسط نمو الحصة STAS التفاضلي	متوسط نمو الحصة طويل الأجل	
	100	100	القاعدة
7	132	111	معيار STAS بمفرده
5	126	112	معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية
7	162	121	معيار STAS تفاضلي + السعر
7	160	168	معيار STAS تفاضلي + كثافة إعلانية + السعر

- 2 . إن إضافة كثافة إعلانية فوق المعدل المتوسط لا تضيف شيئاً إلى تأثير معيار STAS .
- 3 . إن إضافة حافز سعري فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS يضاعف التأثير قصير الأجل . وهذا ما يمكن تفسيره بالإعلان الذي يحرص المستهلكين على شراء البضاعة المرؤجة . أما التأثير طويل الأجل فهو يتضاعف أيضاً عن المستوى الذي نشطه معيار STAS بمفرده .
- 4 . إن إضافة الحافز السعري فوق المتوسط والكثافة الإعلانية فوق المعدل المتوسط إلى تأثير معيار STAS التفاضلي لا تؤدي إلى ارتفاع أكبر قصير الأجل عما أحدثه الحافز السعري ، ولكنها تؤدي إلى تعاون وثيق على المدى الطويل . والزيادة في النسبة على مدى عام أكبر بست مرات من تأثير STAS بمفرده . هذه الزيادة تؤكد على قيمة التخطيط المتكامل لجميع النشاطات التسويقية .

## الحوافز التي تفسر

### نمو الحصة على أفضل وجه

أفضل طريقة لعزل الحافز الذي يفسر نمو الحصة على نحو بالغ الدقة هي البدء بالمتغير التابع - نسبة النمو ذاتها - وجمع العلامات الست والعشرين وفقاً للمقادير التي زادت كل واحدة منها . نستطيع بعد ذلك أن نقارن تلك الأسر من العلامات بحوافز المبيعات (التي تتفاوت مقاديرها بالنسبة لكل مجموعة من العلامات التجارية) . والنموذج ليس واسعاً بمقدار كاف لاستخدام التحليل الخماسي . ولكنني أستطيع استخدام التثليث ، وهو تحليل يفصل ما بين ثلاث مجموعات من العلامات : العلامات التسع ذات نمو الحصة الأدنى ، والعلامات التسع ذات نمو الحصة الأعلى ، والعلامات الثمان الواقعة في الوسط .

والنقطة المهمة في هذا التحليل أنه يستطيع أن يكشف الكميات المتفاوتة للمُدخلات التسويقية المختلفة التي أثرت على نجاح هذه المجموعات المتفرقة من العلامات التجارية في السوق، أي: أية درجة من كثافة الإعلان ترتبط بالعلامات الأدنى نجاحاً، وأية درجة ترتبط بالعلامات الأوفر نجاحاً؟

والجدول 8 - 7 يبين النتائج، أما الجدول 8 - 8 فيفهرس الأرقام ذاتها.

الجدول 8 - 7  
علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات

ثلاثي	نمو الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
العلامات التسع الدنيا	105	134	1,9	105	117
العلامات الثمان المتوسطة	115	144	3,3	97	103
العلامات التسع العليا	167	161	3,4	95	116
جميع العلامات	129	147	2,9	99	112

لدى مقارنة التحليل الثلاثي لنمو الحصة بنسب حوافز التسويق الأربعة، نجد نوعاً من العلاقة ما بين معيار STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية والسعر (متذكرين أن علاقة السعر متبادلة). ولكن لا يوجد علاقة مطلقاً لها مع الكثافة الترويجية. والمقياس الوحيد الذي يشير إلى المجال الكبير نسبياً لنمو الحصة هو الكثافة الإعلانية. (نمو الكثافة الإعلانية 79٪، نسبة النمو 59٪) ويشير معيار STAS التفاضلي والسعر إلى أرقام أدنى بكثير.

## الجدول 8 - 8

علامات ألفا واحد التجارية - في مثلثات

كثافة الترويج	كثافة الإعلان		نمو الحصة معيار STAS		الثلاثي
	السعر	الإعلان	التفاضلي	طويل الأجل	
100	100	100	100	100	العلامات التسع الدنيا
88	92	174	107	110	العلامات الثمان المتوسطة
99	90	179	120	159	العلامات التسع العليا

رأينا في الجدول 8 - 5 أن كلا المُدخلين اللذين يرتبطان بالإعلان يعطيان نمواً للحصة طويل الأجل يوازي على الأقل - أو ربما أكبر - الحوافز ذات الصلة بالسعر. ونحن نرى الآن أيضاً أن الكثافة الإعلانية أكثر ارتباطاً بنمو الحصة من أية مقاييس أخرى. وهذا يعني أن الكثافة الإعلانية تتنبأ بنمو الحصة أكثر من أية متغيرات أخرى.

فقدان الترابط ما بين الكثافة الترويجية ونمو الحصة دليل على ضعف التأثير بعيد المدى لأعمال الترويج. فهذه الأعمال ذات تأثير قصير الأجل قوي على مبيعات معظم العلامات التجارية، ولكن هذا التأثير لا يستمر على مدار السنة بسبب تأثيرات الترويج للعلامات المنافسة. من ناحية ثانية، فإن التأثير قصير الأجل للإعلان يحتمل بدرجة أكبر أن يعطي تأثيراً طويلاً الأجل من خلال العملية التي وصفناها في الفصل السادس.

ثمة جوانب أخرى للجدولين 8 - 7 و 8 - 8 تظهر في الفصل التاسع، حيث أقدم معطيات تتعلق بعلامات ألفا اثنين التجارية.

## معيار «قوة الإعلان قصير الأجل» STAS وحصة السوق

إحدى السمات المُحيّرة جداً للبحث في هذا الكتاب هي التباين ما بين معيار STAS للعلامة التجارية وحصتها في السوق. فكلاهما يقيسان الشيء ذاته أساساً، والفارق الوحيد هو أن معيار STAS هو مقياس قصير الأجل حصراً - أي حصة المشتريات ضمن فترة الشراء - في حين تغطي حصة السوق فترة أطول كثيراً. والجدول 8 - 9 يبين معيار STAS وأرقام النسبة لعلامات ألفا واحد التجارية. وتمثل حصة السوق المتحققة المعدل الوسطي لكل من الربع الثاني والثالث والرابع من عام 1991.

لنلاحظ أننا نرى الآن مجموعة من ثلاثة مقاييس لحصة السوق (وسوف تستخدم كلمة مجموعة ثلاثية trio في هذا الكتاب لوصفها): مقياس STAS القاعدي، الذي يمثل المعدل الوسطي، ومستوى الحصة غير المُنشطة، ومقياس STAS المنشط الذي يمثل التأثير قصير المدى لفكرة الحملة، وحصة السوق المتحققة التي تمثل التأثير المشترك لحافز STAS قصير الأجل والحوافز التسويقية الثلاثة الأخرى دون حساب التأثير الموازي لنشاطات المنافسين التسويقية. ويمثل هذا التأثير المشترك نتيجة طويلة الأجل.

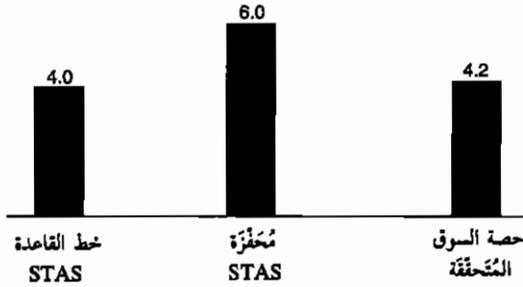
جميع المعدلات الوسطية للمقاييس الثلاثة لجميع العلامات التجارية الست والعشرين في الجدول 8 - 9 مبيّنة في الشكل 8 - 2.

## الجدول 8 - 9

## علامات ألفا واحد - مجموعة المقاييس الثلاثية لحصة السوق

علامات ألفا واحد	STAS القاعدي	STAS المنشط	حصة السوق المتحققة
LF	2.5	3.0	2.7
JC	7.0	11.7	8.2*
LCC	3.0	4.7	2.8
DD	7.8	8.4	8.4
AK	2.6	4.7	3.6*
LC	7.1	7.1	4.3
LJ	2.1	2.1	1.6
AE	8.3	9.9	5.8
BD	6.2	9.5	6.7
CH	3.3	4.0	4.6*
DH	3.4	5.3	3.2
LD	4.7	5.2	3.6
MG	1.5	2.2	2.4*
AL	3.0	4.8	3.3*
BP	3.3	4.9	4.5*
KD	3.1	3.6	3.7*
EE	5.2	10.6	7.3*
KG	1.2	1.7	2.3*
LG	2.4	2.9	2.8*
LCCC	1.6	1.9	1.6
BR	2.4	3.2	2.5
KH	3.3	3.5	1.9
AJ	3.7	8.6	3.8
CD	7.2	13.9	8.9*
AH	4.9	12.4	5.7*
CN	3.9	5.9	3.3
جميع العلامات	4.0	6.0	4.2

(\*) العلامات التجارية ذات الحد الأدنى 10% رفعت من مقياس STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة.



الشكل 8 - 2

المجموعة الثلاثية لمقاييس حصة السوق :  
المعدلات المتوسطة لعلامات ألفا واحد التجارية

## التأثير الإجمالي للحافزين القصير المدى والطويل المدى

يتحلى الجدول 8 - 9 بخمس سمات جديرة بالملاحظة :

- 1 . جميع العلامات التجارية ذات معيار STAS تفاضلي إيجابي (وهذه بالطبع صفة جميع علامات ألفا واحد).
- 2 . في معظم الحالات نجد أن الفارق ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة ضئيل نسبياً.
- 3 . متوسط الفارق الضئيل نسبياً ما بين معيار STAS القاعدي وحصة السوق المتحققة أقل أهمية من حقيقة أن حصة السوق المتحققة تمثل دوماً تحسناً في الربع الثاني والثالث والرابع على الربع الأول ليظهر بوضوح فعالية الحوافز التسويقية المختلفة.
- 4 . ترتبط النقاط الأربع بالعلامات التجارية الأقوى على المدى القصير زائد المدى الطويل . وجميع علامات ألفا واحد التجارية علامات ناجحة بمعنى أن حملاتها الإعلانية الناجحة فعالة بشكل مبدع . وبالإضافة إلى ذلك، ثمة تقدم صاعد في حصتها السوقية على مدار العام . بيد أننا بالاحتكام إلى المقياس الدقيق للدرجة التي زادت فيها

حصصة السوق المتحققة على مقياس STAS القاعدي، نجد أن متوسط الارتفاع، كما ذكرنا من قبل، هو 5٪ فقط. ولكن بعض العلامات تحقق ارتفاعاً حده الأدنى 10٪. وهذه أشير إليها بنجمة في الجدول 8 - 9.

5. ثلثا العلامات التجارية في هذه المجموعة الناجحة جداً حققت ارتفاعاً لا يقل عن 20٪ ما بين معيار STAS القاعدي وحصصة السوق المتحققة. نصف هذه الزيادة هو نتيجة تضافر ما بين مدخلات التسويق المختلفة.

## الفصل ما بين المؤثرات طويلة الأجل والقصيرة الأجل

لما كانت الزيادة (إن كان ثمة زيادة) من خط STAS القاعدي للعلامة التجارية إلى مقياس STAS المنشط التابع لها يعزل التأثير الإبداعي قصير الأجل لحملتها الإعلانية، فإن هذا يستتبع منطقياً أن أي تغيير من معيار STAS المنشط إلى حصصة السوق المتحققة تكبح التأثير طويل الأجل للحملة، في مواجهة جهود العلامات المنافسة.

هذا النشاط التنافسي يثبط جميع العلامات التجارية بحيث إن معيار STAS التفاضلي على الرغم من أنه إيجابي (لمجموعة ألفا واحد) إلا أن هناك انخفاضاً ما بين معيار STAS المنشط وحصصة السوق المتحققة. والنمط القياسي هو الارتفاع والهبوط في الشكل 9 - 2.

في الهبوط من معيار STAS المنشط إلى حصصة السوق المحققة، نجد بعض العلامات التجارية تماسك أفضل من غيرها. والاثنتا عشرة علامة الأكثر نجاحاً قد جرى تحليلها في الجدول 8 - 10 (ولسوف يشار إليها في هذا الكتاب على أنها العلامات ذات الأداء الأعلى). أما العلامات الأربع عشرة الأقل نجاحاً فتظهر في الجدول 8 - 11. هذه الجداول مقياس حقيقي لفعالية تلك الأجزاء من المزيج التسويقي يختلف عن المحتوى الإبداعي للحملة.

الجدول 8 - 10  
العلامات ذات الأداء الأفضل

العلامة	نسبة التغير من معيار STAS المنشط إلى حصصة السوق	كثافة الإعلان (النسبة %)	السعر (مؤشر)
LF	-10	2.6	110
DD	=	2.2	157
AK	-23	1.2	66
LJ	-24	3.3	88
CH	+15	2.4	143
MG	+9	7.1	130
BP	-8	1.9	90
KD	+3	5.2	87
KG	+35	2.7	113
LG	-3	2.2	127
LCCC	-16	4.6	123
BR	-22	5.0	109
المعدل الوسطي	-4	3.4	112

ثمة نقطتان مهمتان تبرزان أماننا في الجدولين 8 - 10 و 8 - 11 :  
الأولى، كما قد يتوقع، أن العلامات ذات الأداء العالي لديها في المتوسط استثمارات إعلانية أعلى نسبياً. فالفرق بين كثافة إعلانية متوسطة بنسبة 3,4٪ وأخرى بنسبة 2,5٪ هو فارق كبير، وهو يمثل في معظم الحالات مقادير جمة من الأموال. وهذا يعني أن برامج العلامات التجارية الأكثر نجاحاً لديها الموارد لتحقيق استمرارية أكبر، مما يساعد على استمرار صعود هذه العلامات في مواجهة النشاطات الإعلانية والترويجية المنافسة.

والنقطة الثانية تتعلق بالسعر . فالسعر المتوسط للعلامات التجارية ذات الأداء العالي هو 22٪ أكثر من العلامات الأقل نجاحاً (أي 20٪ من أصل 92) . وهذا يشير إلى أن المشتريين يقومون بالعلامات التجارية الناجحة أكثر مما يفعل مشترو العلامات الأقل نجاحاً . وهذا ما يتوافق تماماً مع النظرية المبيّنة في الفصل السادس التي تصف كيف يولّد الإعلان تأثيراً بعيد المدى . إنه يعمل بالتعاون مع تكرار الشراء . وتزداد قيمة العلامة التجارية بالتدرج على نحو مهم في أذهان مستخدميها، الذين سيدفعون المزيد من المال من أجل اقتنائها .

العلامة التجارية	نسبة التبدل من معيار STAS المنشط إلى حصة السوق	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)
JC	30 -	0,9	101
LCC	40 -	2,6	130
LC	39 -	2	91
AE	41 -	2	157
BD	30 -	0,5	95
DH	40 -	2,8	75
LD	31 -	3,3	88
AL	31 -	3,4	73
EE	31 -	1	94
KH	46 -	¼	81
AJ	56 -	2	82
CD	36 -	2	82
AH	54 -	3,5	97
CN	46 -	9	46
المعدل الوسطي	39 -	2,5	92

الجدول 8 - 11

علامات أقل نجاحاً في تحقيق الحوافز - حسب مؤشر STAS

## اثنا عشر شيئاً تعلمناها حول علامات ألفا واحد التجارية

- 1 . في تحليل أولي رفيع نجد أن الحوافز التسويقية الرئيسية الثلاثة - المحتوى الخلاق، ميزانية الإعلان، والترويجات - تؤثر على الشماني والسبعين علامة تجارية المعلن عنها في هذا البحث بصورة متشابهة على نحو ملحوظ .
- 2 . تشمل مجموعة ألفا واحد على ست وعشرين علامة تجارية بالاتحاد مع معيار STAS الإيجابي ونمو حصة السوق . ضمن هذه المجموعة هناك كثير من التقلبات داخل معايير STAS التفاضلية وتحسينات الحصة، ولكن في كثير من الحالات تبدو كلتاهما واضحتين .
- 3 . يتبع عدد أكبر من المصنّعين استراتيجيّة السعر/ الترويج من أولئك الذين يتبعون استراتيجية الإعلان الجاري على الرغم من وجود بعض التشابك بينهما .
- 4 . عندما نتفحص التأثير الإجمالي لجميع الحوافز التسويقية، فإن النتيجة بعيدة المدى لاستراتيجية السعر/ الترويج لا تختلف كثيراً عن استراتيجية الإعلان الجاري . (أعمال الترويج هي غالباً أكثر فعالية على المدى القصير، إذا ما قيست بالمبيعات . بيد أنها غير مربحة بصورة عامة) .
- 5 . العلامات التجارية التي تُسوّق باستراتيجية مزدوجة تجمع ما بين الإعلان وأعمال الترويج تولد تعاوناً قوياً .
- 6 . المُدخل التسويقي الوحيد الذي يتشابه بصورة معقولة مع نمو حصة السوق (ولهذا فهو قد يكون تنبؤياً) هو الكثافة الإعلانية - أي ضغط إعلاني وحصة سوق يتبع أحدهما الآخر بطريقة غير متقنة ولكنها لا

تخطيء. وهذا ما يؤكد عدد من الدراسات الأخرى التي تشرح الظاهرة نفسها.

7. عندما نقارن مقاييس حصة السوق الثلاثة فإن النمط الطبيعي (بالنسبة لعلامات ألفا واحد على الأقل) هو ارتفاع من خط القاعدة لمعيار STAS إلى المعيار المنشط ذاته، يتبعه سقوط إلى حصة السوق المتحققة، التي تمثل استجابة العلامة التجارية لضغط العلامات المنافسة.

8. بعد حذف الارتفاع والانحدار القصيري الأجل فإن مقدار الارتفاع الصافي من قاعدة STAS إلى معيار STAS المنشط هو 5٪ فقط. ولكن هذه النسبة أعلى بالنسبة إلى اثنتي عشرة علامة من بين العلامات التجارية الست والعشرين. وهذا انعكاس للنجاح فوق المعدل المتوسط للمزيج التسويقي لتلك العلامات في سوق تنافسية.

9. بالنسبة للعلامات الاثنتي عشرة الأكثر نجاحاً يظهر ثلثاهما ارتفاعاً بمقدار 20٪ على الأقل من معيار STAS القاعدي إلى حصة السوق المتحققة. وأعتقد أن مقداراً جوهرياً من هذه الزيادة جاء نتيجة التضافر بين حوافز تسويقية مختلفة.

10. في جميع الحالات غالباً ما يحدث هبوط من مستوى معيار STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة نتيجة نشاطات العلامات التجارية المتنافسة. ولكن بعض العلامات تتراجع أكثر من غيرها كنتيجة لإنتاجية طويلة الأجل أكبر لحوافزها التسويقية.

11. كما يتبين من الجدولين 8 - 10 و 8 - 11 فإن العلامات ذات الأداء الأعلى (أي تلك التي تظهر الحد الأدنى من الانحدار من مقياس STAS المنشط إلى حصة السوق المتحققة) هي ذات إعلان جارٍ أكبر بكثير من العلامات الأقل نجاحاً. بل إن ثمة علاقة متبادلة أكبر فيما

بينها . فالعلامات ذات الأداء الأعلى - أي تلك التي تسوق باستثمار إعلاني - قادرة على تحقيق سعر أعلى من تلك العلامات الأقل نجاحاً .

12 . لذا فإننا عندما ننظر في هذا التحليل إلى التقدم الإجمالي لجميع العلامات التجارية، نجد أن الإعلان يلعب هامشياً دوراً أكثر فعالية في تحقيق نجاح المبيعات من حوافز المبيعات الأخرى، على الرغم من وجود تعاون قوي بين جميع المُدخلات التسويقية الأخرى عندما تُطبَّق معاً . ولكن عندما نعزل العوامل النوعية طويلة الأجل (المعاكسة للعوامل قصيرة الأجل)، وعندما نعزل بالمقابل العلامات ذات الأداء الأعلى فإن هذه مسوقة إعلامياً إلى درجة حاسمة . والتحسن الناجم بالإحساس بالقيمة من جانب المستهلكين يؤدي إلى أن تحقق هذه العلامات أسعاراً أعلى كثيراً مما تستطيع أن تحققه العلامات الأقل نجاحاً . والقوة الداخلية الظاهرة - الزخم الداخلي - لهذه العلامات تعني أنها لا تحتاج إلى ترويجات شديدة وغير مربحة لدفع مبيعاتها قُدماً . والعلامات في هذه المجموعة الخاصة جداً للأداء العالي عددها اثنتا عشرة من بين 78 علامة إجمالية .

إن النقاط المسجلة أعلاه تقدم دروساً تعليمية مهمة للمعلنين، وهي مفصلة في الفصل الثالث عشر .

obeikandi.com

## 9

### الإعلان غير المثمر: علامات ألفا اثنان التجارية

الصفة المميزة لعلامات «ألفا اثنان» التجارية أنها تجمع ما بين مقياس STAS التفاضلي (أي تحسن الحصص قصيرة الأجل) مع عدم تحسن في حصة السوق طويلة الأجل. وثمة برهان لا يدحض على أن حملاتها الإعلانية تعطي نتائج في غضون سبعة أيام. بيد أن شيئاً ما يتدخل لمنع استمرار ذلك التأثير الإيجابي على مدار الأيام. من هنا جاء عنوان هذا الفصل.

وأفضل طريقة لوصف هذا التناقض ما بين الفعالية قصيرة الأجل وعجز الفعالية طويلة الأجل هي تفحص المعدلات الوسطية لثلاثي علامات ألفا اثنان التجارية لمقاييس حصة السوق، مع المؤشر المتوسط لنمو حصة السوق. وهذه الأرقام يمكن بعد ذلك مقارنتها بأرقام العلامات ألفا واحد (الجدول 9 - 1).

يبين الجدول 9 - 1 أن مؤشر STAS التفاضلي هو أضعف بالنسبة لعلامات «ألفا اثنان» منه بالنسبة إلى ألفا واحد. على أن الفارق الكبير بين المجموعتين هو الاتجاه السلبي في حصة السوق بالنسبة لألفا اثنان، بالمقارنة مع الاتجاه الإيجابي القوي لعلامات ألفا واحد. لنتذكر أن نمو حصة السوق يظهر تطور كل علامة على مدار السنة وهو مستقل عن مؤشر STAS التفاضلي، على الرغم من أن الأخير أحد العوامل التي تؤثر عليه.

يشمر مؤشر STAS مع علامات ألفا واحد بالتضافر مع حوافز التسويق

الأخرى لدفع المبيعات صُعداً. أما علامات ألفا اثنان فهي، على الرغم من مؤشر STAS الإيجابي، مثبتة بالفشل في بعض أجزاء مدخلات تسويقها، التي تضغط على النمو.

### الجدول 9 - 1

ألفا واحد وألفا اثنان - ثلاثية مقاييس حصة السوق

معدل مؤشر عند الانخفاض حصة السوق طويلة الأجل	معدل حصة السوق المتحققة	معدل STAS المنشط	معدل STAS القاعدي	
129	4,2 (= 105)	6 (= 150)	4 (= 100)	ألفا واحد
83	4,1 (= 91)	5,9 (= 131)	4,5 (= 100)	ألفا اثنان

يلخص الجدول 9 - 2 التفاصيل الرئيسية لـ 19 علامة تجارية، تشكل مجموعة «ألفا اثنان». وهي مرتبة حسب انحدار تراجع حصتها، بدءاً من العلامة الأدنى.

وإذا ما قارنا علامات ألفا واحد (جدول 8 - 4) بألفا اثنان (جدول 9 - 2) نرى:

- يوجد أكثر من علامة ألفا واحد (26 بالمقارنة مع 19).
- زاد متوسط ألفا واحد بنسبة 29٪، في حين هبط متوسط ألفا اثنان بمقدار 17٪.
- متوسط مؤشر STAS التفاضلي لعلامات ألفا واحد أكبر من معدل علامات ألفا اثنان<sup>(1)</sup>.
- متوسط الكثافة الترويجية للمجموعتين متماثل غالباً.
- متوسط الكثافة الإعلانية لمجموعات ألفا واحد هو 32٪ أعلى من مجموعات ألفا اثنان (و7 من علامات الأخيرة التجارية فقط أعلى من معدل ألفا اثنان).
- متوسط سعر علامات ألفا اثنان أعلى بنسبة 19٪ من المعدل الوسطي لفتتها (والرقم المقارن لألفا واحد هو 1٪ أقل). ونظراً لعدم وجود فرق في المعدلات الترويجية للمجموعتين فإن الأسعار الأعلى لألفا اثنان هي انعكاس للمعدل الأعلى لأسعار البيان.

الكثافة الترويجية (مؤشر)	السعر (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	مؤشر STAS التضائلي (مؤشر)	حصة السوق طويلة الأجل انخفاض الحصة (مؤشر)	الربع الأول من 1991 (%)	العلامة
88	116	1,6	121	42	7,3	BHH
85	118	2,4	225	67	2,1	LK
106	110	2,1	121	74	4,3	LE
98	130	1,5	102	75	7,1	CF
81	155	2,3	111	75	6,4	DE
99	170	0,7	120	75	5,7	AF
188	91	1,7	102	76	2,9	MF
113	128	2,9	245	82	1,7	LL
116	92	2,8	118	83	4,7	DF
128	92	0,5	111	88	9,3	AD
123	105	2,1	108	89	3,8	CJ
93	142	1,7	124	90	8,2	C
115	124	1,9	300	91	3,2	JG
98	137	0,7	102	95	5,6	CG
160	100	6,5	105	95	2	MK
120	135	2,4	114	96	7,8	MB
157	114	4,3	141	96	2,8	AM
96	81	1,6	187	97	3,2	JF
82	122	1,5	142	98	5,4	LB
113	119	2,2	142	83	4,9	المعدل

نستطيع أن نفترض أن أداء المبيعات الضعيف لعلامات ألفا اثنين هو نتيجة لحجم إعلاناتها المنخفض نسبياً بالإضافة إلى أسعار البنيان المرتفعة (على الرغم من انتشار التخفيضات دون مستوى المعدل المتوسط المرتفع). وهذان العاملان معاً هما على درجة كافية من القوة بحيث يُبطلان مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي لعلامات ألفا اثنين.

نستطيع بالطريقة ذاتها التي عالجنا بها علامات ألفا واحد أن نحصل على تبصر إضافي باستخلاص بعض المعدلات الوسطية.

في تحليلي لعلامات ألفا واحد نظرت أولاً إلى المقادير المتفاوتة للحوافز التسويقية المتنوعة، في محاولة لاكتشاف ما إذا كانت المقادير فوق المعدل الوسطي من هذه المدخلات قد ولدت نمواً في الحصة فوق المعدل. وهذا ما فعلناه في الجدول 8 - 5، وقادنا بدوره إلى عدد من الاستنتاجات. ومن بين هذه الاستنتاجات اكتشاف التشابك الوثيق ما بين المدخلات التسويقية المختلفة (الجدول 8 - 6).

ولسوء الحظ فإن معطيات علامات ألفا اثنين لا تعطي فروقاً مهمة كالفرق المكتشفة في علامات ألفا واحد. بيد أن التحليل الثالث الذي أجرته على علامات ألفا واحد قد قرع ناقوس الخطر عندما طبقته على ألفا اثنان.

## الحوافز التي تفسر على أفضل وجه

### معدلات مختلفة للانحدار

في التحليل الثالث لعلامات ألفا واحد التجارية قمت بعزل كل نمو لحصة العلامة كمتغير مستقل، وجمعت علامات ألفا واحد في مجموعات فرعية قائمة على ذلك. ثم استخلصت الكثافات أو الكميات المتوسطة لمختلف المدخلات التسويقية للعلامات في كل مجموعة فرعية (الجدولان: 8 - 7 و 8 - 8).

وبطريقة مماثلة قسمت مجموعات ألفا اثنين مفككاً إياها إلى مجموعتين فرعيتين تمثلان العلامات التي انحدرت أكثر (علامات القاع العشر) والعلامات التي انحدرت بدرجة أقل (علامات القمة التسع). ثم قمت بحساب متوسط كثافة أو كمية كل حافز تسويقي لكل مجموعة (الجدول 9 - 3).

التغيرات في المقاييس المتعلقة بالإعلان واضحة تماماً. وهذا يصح بشكل خاص على الفرق الكبير في الكثافة الإعلانية - فرق بمقدار 0,6 نقطة على قاعدة 1,9 (ارتفاع بمقدار 32%). وهذا ما يمكن أن يُترجم إلى ملايين الدولارات التي تنفق عند تطبيقها على علامات تجارية منفردة. وهذا تأثير متكيف يمكن أن يُبين من خلال المثال الافتراضي التالي:

إذا كانت علامة ما ذات حصة 2% من السوق تعد 3,8% من حصة الصوت في فئتها، فإن زيادة في الكثافة الإعلانية بمقدار 32% (من قاعدة 3,8%) ترفع حصتها الخاصة بالصوت إلى 5%.

إذا كان مجموع الإنفاق الإعلاني في الفئة هو 200 مليون دولار، فإن نفقات العلامة التجارية الآن تصل إلى 10 مليون دولار، أو 2,4 ملايين دولار زيادة عما كان ينفق من قبل.

تصعد كثافة العلامة التجارية الإعلانية من 1,9% إلى 2,5%.

### الجدول 9 - 3

#### ألفا اثنان - علامات القاع العشر/ والقمة التسع

كثافة	السعر	كثافة الإعلان (%)	مؤشر	انخفاض	مجموعة فرعية
			التفاضلي (مؤشر)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	
110	120	1.9	138	74	علامات القاع العشر
117	118	2.5	147	94	علامات القمة التسع

ثمة صفة مميزة أخرى للجدول 9 - 3 هي كثافة السعر كمؤشر على النجاح بعيد المدى في السوق.

وثمة أشياء أخرى يمكن اكتشافها في معطيات الجدول المذكور، ونستطيع أن نحصل عليها بدمج جميع المعلومات من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين (الجدولان 8 - 7 و 9 - 3 على التوالي). هاتان المجموعتان من العلامات التجارية تشتركان في نقطة جوهرية وهي أنهما تحتويان تلك العلامات ذات مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي فقط، أي أنهما تتمتعان بحملات فعّالة على نحو واضح في المدى القصير.

والمجموعتان الفرعيتان لعلامات ألفا اثنين تشكلان سلسلة متصلة عندما تضافان إلى ثلاث مجموعات فرعية من علامة ألفا واحد. وجميع هذه العلامات تسير صُعداً من الأدنى إلى الأعلى نجاحاً عندما تصنف حسب تبدل الحصة: فالأقل نجاحاً هي قاع ألفا اثنين والأكثر نجاحاً هي قمة ألفا واحد. ولحسن الحظ فإن مجموعات العلامتين الخمس، وجميعها ذات حجم متشابه، تشكل تحليلاً خماسياً يغطي مدى علامات ألفا الخمس والأربعين. وهذا تحليل واحد من خمس مجموعات للعلامات يقوم على نجاحها في السوق مقيساً بحصة النمو طويل الأجل. وأعطيت لكل مخمس القراءة الوسطية لمؤشر STAS التفاضلي، والكثافة الإعلانية، والسعر، والكثافة الترويجية. وتظهر لنا هذه المعطيات في الجدول 9 - 4.

أما الجدول 9 - 5 فيشير إلى الأرقام في كل عمود، وقد أعطي المخمس الأدنى قيمة 100.

أول ما ينبغي ملاحظته أن المُدخل التسويقي الوحيد الذي يقترب من التنبؤ من حجم نمو حصة السوق هو الكثافة الإعلانية. وهذه النقطة تأتي بشكل واضح من جدول بياني للمعلومات يصور النقاط القصوى في كل من المسلسلات الخمسة للأرقام (الشكل 9 - 1). والكثافة الإعلانية ونمو حصة

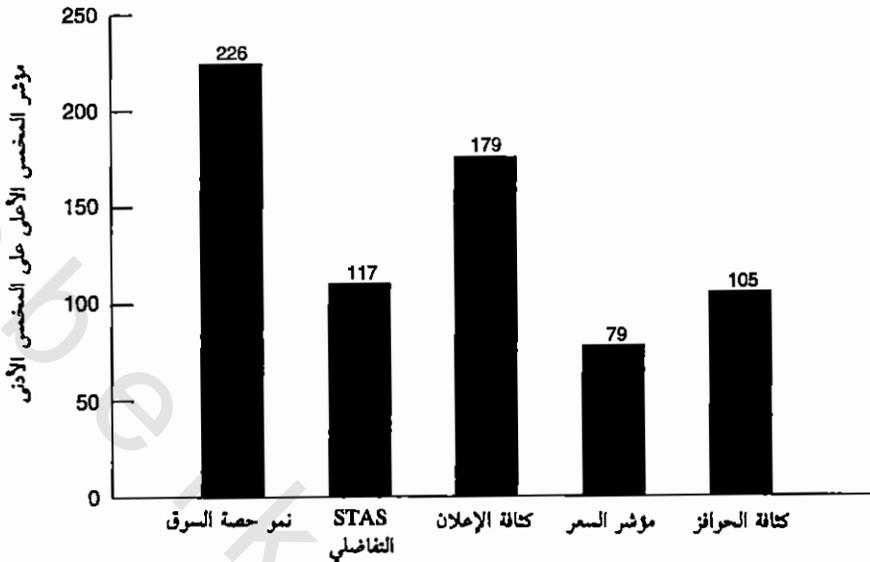
السوق يتقاربان مخمساً بعد مخمس مباشرة من بعضهما أكثر بكثير من حال أي من المدخلات الأخرى. وتأثير هذه الحوافز على المبيعات أكثر تكيفاً، أي في كل حالة يكون التغيير في المبيعات تغييرات مضاعفة في مؤشر STAS التفاضلي، والسعر، والكثافة الترويجية.

الجدول 9 - 4  
علامات ألفا - التحليل الخماسي

المخمس	طويل الأجل (مؤشر)	معييار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	74	138	1,9	120	110
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	94	147	2,5	118	117
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	105	134	1,9	105	117
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	115	144	3,3	97	103
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	167	161	3,4	95	116

الجدول 9 - 5  
علامات ألفا - التحليل الخماسي مؤشراً

المخمس	طويل الأجل (مؤشر)	نحو الحصة معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويج (مؤشر)	ارتفاع/ انخفاض
الأول (علامات القاع العشر لألفا اثنين)	100	100	100	100	100	
الثاني (علامات القمة التسع لألفا اثنين)	127	106	132	98	106	
الثالث (علامات القاع التسع لألفا واحد)	142	97	100	88	106	
الرابع (علامات الوسط الثماني لألفا واحد)	155	104	174	81	94	
الخامس (علامات القمة التسع لألفا واحد)	226	117	179	79	105	



الشكل 9 - 1

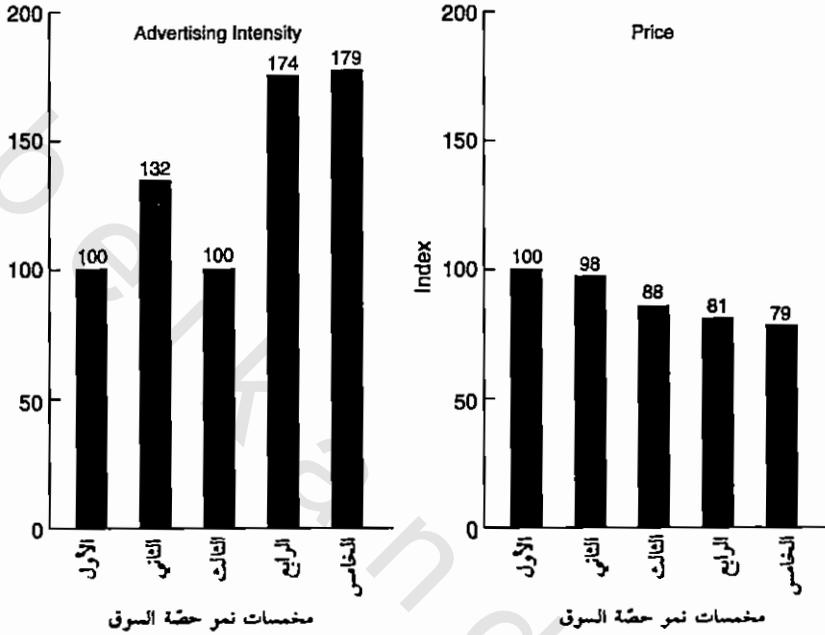
علامات ألفا: القوة المتوقعة لأربعة حوافز تسويقية

والشيء الثاني الذي ينبغي النظر إليه هو تقدم المُدخلات التسويقية المختلفة بالمقارنة مع التبدل في حصة السوق. وفي الشكل 9 - 2 رسمت الكثافة الإعلانية والسعر في كل خمسين على أساس نمو حصة السوق. وتجاهلت المُدخلين الآخرين لأن إدراجهما لن يضيف الكثير إلى التحليل:

ويستطيع القراء أن يستنتجوا بسهولة من خلال التقدم الضئيل نسبياً لمعطيات مؤشر STAS التفاضلي والكثافة الترويجية أنهما سيعطيان منحنيين منبسطين. أما تقدم الأسعار فهو أقل انبساطاً. أما في الكثافة الإعلانية فهو واضح جداً.

تتضمن أرقام الكثافة الإعلانية فجوة واحدة، بيد أن اتجاهها واضح بشكل جيد. من ناحية ثانية فإن الاتجاه المائل للتسطح بالنسبة للسعر يظل مستمراً؛ ولسوف يقدر القراء أن انحدار اتجاه السعر هو في الاتجاه المعاكس

لاتجاه كثافة الإعلان وذلك لأن المبيعات الأكبر مرتبطة بالسعر الأدنى، ولكن مع الكثافة الإعلانية الأعلى.



الشكل 9 - 2

تقدم مؤشرات الكثافة الاعلانية والسعر

السمة الملفتة للنظر حقاً في الجدول 9 - 5 والشكل 9 - 2 هي انحدار المتواليات. وهذا يمثل قوة تجاوب المبيعات للمتغيرات في مدخلات السوق: زيادات في الضغط الاعلاني وانخفاضات في الأسعار. وتمثل الانحدارات بطريقة بسيطة، المرونة - أو درجة من الحساسية - لمبيعات علامات ألفا إزاء المتغيرات في الحافزين. ونستطيع أن نحسب من خلال الجدول 9 - 5، المعدلات الوسطية الإجمالية التالية، القائمة بالطبع على مجمل الخط التصاعدي لأربع وخمسين علامة تجارية من علامات ألفا:

الإعلان: هناك زيادة في الإعلان بمقدار 79% (من 100 إلى 179) مرتبطة

بنسبة 1.26٪ في نمو الحصة (من 100 إلى 226)؛ هذان المقداران النسبيان من النمو هما بمعدل 1 إلى 1.6.

السعر: ثمة انخفاض في السعر بمقدار 21٪ مرتبط بنسبة 1.26٪ في نمو الحصة، هذان المقداران النسبيان يمثلان معدلاً يتراوح بين 1 إلى 6. هذان المعدلان هما المقابل لمرونة إعلانية طويلة الأجل بمقدار + 1.6٪، ومرونة سعرية طويلة المدى بمقدار 6٪. ولكن الأرقام ليست مقاييس صافية لأن الزيادات في المبيعات هي نتيجة لجميع المدخلات العاملة بالتعاون فيما بينها.

ومع هذا فإن هذه المعطيات تبدو مروعة. فهي تخرج كلياً عن نطاق ما نعرفه من دراسة العلامات الأخرى، عن قدرة استجابة المبيعات للمتغيرات من خلال الضغط الإعلاني والسعر. فالجدول 9-6 يتضمن الأرقام المتوسطة محسوبة من خلال نماذج كثيرة لحالات منشورة، والفروق ما بينها وبين تحليل ألفا ملفتة للنظر<sup>(2)</sup>.

ما هي الأسباب وراء هذا الفارق الكبير في درجة التأثير ما بين علامات ألفا والمعدلات المثبتة؟ ثمة ثلاثة توضيحات متشابهة. الأولان يتعلقان بمرونة الإعلان، والثالث يتعلق بالإعلان والسعر. ليس ثمة خلاف على أن قوة الإعلان على تنشيط المبيعات على المدى القصير ستؤدي بصورة عامة إلى تكرار الشراء، مما يضيف تأثيراً متباطئاً على مُحفّز المبيعات الفورية<sup>(3)</sup>. هذا التفسير يقطع شوطاً من الطريق في تفسير الفارق بين مجموعتي الأرقام، على الرغم من أن التأثيرات الطويلة الأجل بمفردها لا يمكن أن يتوقع لها أن تضيف جميع المبيعات الكمية التي نراها في الجدول 9-6.

والتفسير الثاني ينجم عن حقيقة أن الأرقام المنشورة قد حُسبت من مقطع عرضاني لعلامات في دراسات متعددة، بدون محاولة للتمييز ما بين الناجحة منها أو غير الناجحة. وعلى النقيض من ذلك، فإن علامات ألفا قد اختيرت

بشكل خاص على أساس الفاعلية قصيرة الأجل لحملاتها الإعلانية. والمعدل الوسطي للمرونة الإعلانية لجميع العلامات التجارية، أي الرقم المتدني + 0,2، هو مقياس انخفض نتيجة انعدام الأداء للحملات غير المنتجة. ونتيجة الحملات المجدية يتوقع أن تكون أكبر، بل ربما أكبر بكثير. ولكن حتى الآن لا نملك وسيلة لعزل الحملات المجدية عن غيرها.

## الجدول 9 - 6

مقارنة ما بين مرونة السعر والإعلان

معدلات المنشورة للتأثير قصير الأجل	معدلات علامات ألفا ذات التأثير الطويل المدى	
0,2 +	1,6 +	الإعلان
1,8 -	6 -	السعر

يحدد التحليل الخماسي لعلامات ألفا مدى المؤثرات، بحيث يصبح أداء المبيعات لأكثر الحملات فعالية شديد الابتعاد عن الحملات الأقل فعالية. ولدى علامات ألفا واحد التجارية القوة الجوهرية الخلاقة لدفع المبيعات قُدماً في المدى القصير. إنها تحتوي على محرك منتج يتنشط تأثيره، بل ربما يتضاعف، بمقدار حجم الإعلام وباستخدام لغة هذا الكتاب فإن الوزن الإعلامي يطيل بقاء صعود العلامة التجارية على مدار العام. كل هذا من شأنه أن يُبقي اتجاه الخط مستمراً.

السببان الأولان مقنعان على نحو عقلائي. بيد أن السبب الثالث هو الأكثر أهمية قطعياً. تأتي مرونة كل من الإعلان المنشور والسعر من تحليل الانحسار الذي يعزل تأثير الإعلان (دون السعر) ويعزل تأثير السعر (دون الإعلان). وعلامات ألفا التجارية لم تُعالج بهذه الطريقة من قبل. فعلى العكس

كانت الحوافز التسويقية المختلفة تبدو وكأنها تعمل بالترابط فيما بينها. وكما رأينا في الجدول 8-6 ثمة تعاون وثيق فعلاً أثناء العمل.

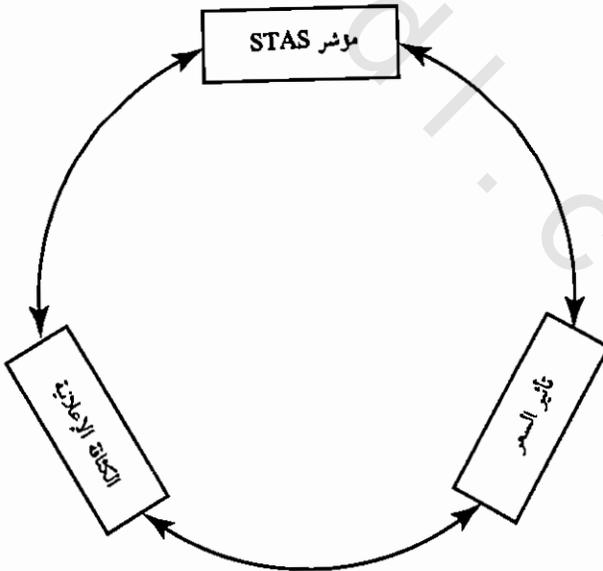
تشير معطيات علامات ألفا إلى السلسلة التالية من العوامل العَرَضية:

1. مؤشر STAS التفاضلي يكون أكبر لدى العلامات التجارية الأكثر نجاحاً.

2. تعمل الكثافة الإعلانية على مؤشر STAS التفاضلي لتوليد تعاون من الدرجة الأولى.

3. يعمل التأثيران الإعلانيان (1 و2) الآن معاً بالتعاون مع تأثير السعر لتوليد قوة ثانية أشد من التعاون كما هو مبين في الشكل 9-3.

لنلاحظ أن الدوافع الأولية تأتي من مؤشر STAS التفاضلي الذي يقيس أداء الإعلان قصير الأجل. وبوجود حملة فعالة يكون التعاون ممكناً ومشاركاً وإن لم يكن شاملاً. ولكن بدون حملة فعالة يكون التعاون مستحيلاً. إذ تتلاشى الكثافة الإعلانية كما تخبو طاقة المبيعات القوية للتخفيضات السعرية وتخف حدتها.



الشكل 9 - 3  
ثلاثي الحوافز التسويقية

يعطينا هذا التحليل مؤشراً واضحاً عن كيفية عدم أداء علامات ألفا اثنين على المدى الطويل . والعوامل التي جعلتها غير فعالة هي الضغط الإعلاني الضئيل جداً والأسعار المرتفعة كثيراً . والتفسير الأول هو الأكثر أهمية .

استخلاص درس عملي من هذا الاستنتاج أمر معقد لأن الإنفاق الإعلامي النسبي محكوم على نحو ثابت بحجم العلامة التجارية . وتشير مجمل الدراسات المنشورة إلى أنه بقدر ما تصغر العلامة بقدر ما تزداد حصة التأثير، وبقدر ما تكبر العلامة تنقص حصة التأثير . وهناك تدرج منسق من العلامات الصغيرة إلى العلامات الكبيرة مع انخفاض مستمر ومتزايد في حصة الصوت<sup>(4)</sup> (حصة التأثير).

هذا التحليل لمعدل حصص الصوت يغطي العلامات التجارية الناجحة وغير الناجحة . إن تقويم الدرجة المثلى لكثافة الإعلان بالنسبة لأية علامة هو ضرورة عقلانية، وكل حالة مرهونة بظروفها الخاصة . ولكن يمكن القول بصورة عامة إن العلامة من أجل أن تزدهر، من الضروري ألاّ تتمتع فقط بحملة تُفضي إلى مؤشر «قوة إعلان قصيرة الأجل - STAS» تفاضلي إيجابي، بل عليها أن تنفق على مستوى أعلى من المعدل المتوسط . وأعتقد أنه ينبغي زيادة معدل العلامات الوسطي ذات الحجم المتشابه بحد أدنى من النقاط مقداره 0,5% . ولدواعي السلامة قمت بتدوير هذا المستوى إلى أعلى . اقتراحاتي المحدودة يجدها القارئ في الجدول 9 - 7 . والأرقام المتوسطة قد قُدرت استقرايياً من المعطيات المنشورة التي أشرت إليها، وترتبط بمعطيات الشكل 13 - 1 . والمستويات التي ينصح بها من أجل تحقيق النمو (العمود الأيمن) هي فوق المعدلات الجارية بدرجة جيدة بالنسبة لعلامات ألفا اثنين (بنسب مئوية: 3% و 1,7% و 1,5% على التوالي).

حصّة السوق	المعدل الوسطي (بالنسبة المئوية)	الحدود الدنيا المستحسنة للنمو (بالنسبة المئوية)
1 / 2 / 3	3.5	٪4
4 / 5 / 6	1.8	٪3.5
7 / 8 / 9	1.3	٪2

إن فرضيتي بأن العلامات غير الناجحة تشد المعدل الوسطي للمرونة الإعلانية إلى مستوى + 2 تماثل مع المناقشة الواردة في الفصل الرابع، حيث ناقشتُ بأن العرض الواحد لحملة ناجحة سيكون له تأثير إيجابي. وذكرت أن معطيات ماكدونالد التي تشير إلى تأثير سلبي واضح للعرض المفرد قد شوّهت باضطراره إلى الجمع ما بين الحملات الناجحة وغير الناجحة في مجموعة واحدة.

### العوامل العشرة التي تحتسب لأداء المبيعات المختلفة

#### من علامتي ألفا واحد وألفا اثنين التجاريين

1. أعتقد أن العوامل الرئيسية التي تحول تأثير الحملة قصير الأجل إلى تحسن في الحصّة طويل الأجل هي تلك المرتبطة بالإعلان عن العلامة التجارية. هناك أولاً مؤشر STAS التفاضلي الخاص بها. وهناك ثانياً كثافة الإعلان الخاصة بها التي تعمل على إطالة وزيادة التأثير قصير الأجل. (الجدولان 9 - 4 و 9 - 5).

2. شدة الحساسية لتبدلات الضغط الإعلاني ثلاث تأثيرات الإعلان طويلة الأجل، وليس التأثيرات قصيرة الأجل.

3. على الرغم من أن المدخلات الإعلانية هي العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر على نمو الحصة بالنسبة لعلامات ألفا فئمة اقتصادات ضخمة الحجم ذات صلة بالإعلان يمكن إثباتها تنطبق على العلامات التجارية الأكبر. وتميل نسبة التأثير إلى الانخفاض بالنسبة للعلامات الكبيرة أكثر مما تنخفض بالنسبة للعلامات الصغيرة. (الجدول 9 - 7). وهذا ما يسبب بعض التغلب في أهمية الإعلان ضمن المخمسات الخمسة لعلامات ألفا.
4. ثمة تعاون قوي بين المدخلات التسويقية المختلفة. وعملها المشترك ينشط محرك فعالية الحملة. (الجدول 8 - 6).
5. إن التأثير الأعظم للسعر المنخفض هو إسهامه في مثل هذا التعاون. وهذا شيء يتحقق بشكل أولي عن طريق كثافة الإعلان بالتعاون مع مؤشر STAS التفاضلي.
6. إن نقص الكثافة الإعلانية يحول دون أن تقوم الحملات الفعالة لعلامات ألفا اثنين من دفع حصة السوق صُعداً على المدى الطويل.
7. بقدر ما تستطيع علامة تجارية ما أن تحافظ على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها تزداد الأهمية النسبية للإعلان (الجدولان 8 - 10 و 8 - 11).
8. بقدر ما تكون العلامة التجارية قادرة على المحافظة على زخم مؤشر STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها، تتضاءل أهمية الأسعار المنخفضة (الجدولان 8 - 10 و 8 - 11).
9. إن فروق الكثافة الإعلانية بين علامتي ألفا واحد وألفا اثنين تبدو صغيرة نسبياً. بيد أن مستويات الكثافة الإعلانية تتكثف بحيث يمكن ترجمة فرق جزء من نسبة مئوية إلى مبالغ كبيرة من المال من الاستثمار الإعلاني.
10. استناداً إلى المقطع الثالث، اقترحت مستويات الكثافة الإعلانية الضرورية لتحقيق زيادة في مبيعات علامات ألفا، مع مستويات مقترحة مختلفة

الإعلان غير المشر: علامات ألفا اثنان التجارية • 159

لعلامات تجارية من حجوم مختلفة. وكل حالة تحتاج إلى الحكم على جدواها، ولكن قاعدتي المقترحة هي حد أدنى من التنشيط بمقدار 0,5% فوق المعدل الإجمالي للعلامات التجارية ذات الحجم المشابه. وفي كثير من الحالات - حالات ألفا اثنين على سبيل المثال - يُترجم هذا إلى زيادة مهمة في حصة التأثير وتنشيط كبير في الاستثمار الإعلاني (الجدول 9 - 7).

obeikandi.com

## الإعلان الذي يثمر في بعض الحالات علامات بيتا التجارية

علامات بيتا التجارية هي العلامات العشرة الأكبر من بين العلامات الإعلانية الثمان والسبعين التي دُرست في هذا البحث. ولقد حدّدت وصف العلامة الكبيرة بأنها العلامة التي تصل حصتها في السوق إلى 10% أو أكثر. مثل هذه العلامات، في حقل البضائع المغلّفة برمته في الولايات المتحدة، تمثل ثلث جميع العلامات المعلن عنها، مما يعني أن نموذج العلامات الكبيرة في هذا البحث يقل قليلاً عن المعدل المتوسط الوطني<sup>(1)</sup>.

لقد كرست معظم حياتي المهنية للعلامات الكبيرة، وتعلّمت بالتدريج أنها تختلف عن الاتجاه الطبيعي للعلامات في أكثر من مجال وليس في حجمها وحده. وعند تحليل العلامات الكبيرة، علينا أن نضع في أذهاننا ست مزايا خاصة، وهذا ما جعلني أفصل العلامات الكبيرة في هذا التحقيق وأعالجها بوصفها مجموعة خاصة.

1. تميل مبيعات العلامات الكبيرة إلى البطء أكثر من المتوسط العام لجميع العلامات الأخرى. ومبيعاتها لا تتغير كثيراً سنة بعد أخرى؛ وهناك حالات غير قليلة بالنسبة لهذه العلامات تبقى فيها حصتها في السوق سليمة لبضعة عقود. ويعود السبب في بقاء وضع العلامات الكبيرة مستقرّاً، ولا يميل إلى الزيادة كثيراً، إلى حجمها الضخم. إن نسبة واحد أو اثنين في المئة زيادة في مبيعات العلامة الكبيرة تعني عموماً حجماً كبيراً وأحياناً حجماً هائلاً

من البضاعة، ومن الواضح أنه من الصعب جداً بيع هذه الزيادة بالمقارنة مع زيادة مبيعات علامة تجارية صغيرة بنسبة 1% أو 2%. كما أن بيع نسبة أعلى يصبح أكثر صعوبة كلما ازدادت العلامة حجماً.

2. بسبب المبيعات الضخمة أحياناً للعلامات الكبيرة، يُعتبر من علامات النجاح أحياناً، وليس دائماً، أن تحافظ على وضعها الراهن في السوق، وخاصة عندما يكون صنفها في هبوط، كالسجائر على سبيل المثال والقهوة والألبان والمشروبات الروحية. فإذا ما حافظت العلامة على مبيعاتها في وقت ينحدر فيه صنفها فهذا يعني بالطبع أن حصتها في السوق في صعود.

3. من وجهة نظر واحدة تعتبر العلامات الكبيرة دوماً في حالة حصار. فهي هدف ثابت للعلامات الصغيرة، التي تُطرح عادة بهدف أخذ حصة تجارية من المجموعات الفرعية لمستخدمي العلامات الكبيرة، كأن تستخدم مجموعة صغيرة من المستهلكين الذين قد يستخدمون ويتمتعون بعلامات تجارية كبيرة ولكنهم قد لا يكونون مقتنعين كثيراً بالسعر، أو بمحتوى السلعة من الحريرات، أو المنكّهات، أو غيرها. والمصطلح العامي المستخدم في السوق لمثل هذا النمط من المنافسة هو طرح العلامات الجانبية Flanker brands، (وهذه قد تكون علامات جديدة أو مختلفة عما هو موجود).

4. كثيراً ما كان مصنعو العلامات الكبيرة يتصدّون لهذا النوع من المنافسة باتخاذ أخطر إجراء ممكن للعمل: وهو استراتيجية تزيد من حساسية وضعهم. فهؤلاء المصنّعون كانوا يقومون بتجزئة علاماتهم الكبيرة إلى مجموعات من العلامات الفرعية لتغطية الأصناف الفرعية لمستخدميها. فعلاصة «كوكا كولا» في الولايات المتحدة اليوم تأتي في ثمانية أشكال مختلفة؛ وتنتج علامة معجون الأسنان «كريست» في أربعة وعشرين شكلاً، وتنتج علامة المُنظف «تايد» في ستة أشكال. والخطر في مثل هذا النوع من رد الفعل أنه يسبب تحطيم قاعدة المُستخدم، كما يسبب خسارة للاقتصادات ضخمة الحجم في الإنتاج والتسويق. وأحد الأمثلة الصارخة على ذلك هو التقسيم الفرعي لميزانيات

الإعلان إلى مجموعات من الميزانيات الفرعية التي تكون في مجموعها أدنى فعالية من الميزانية الموحدة للعلامة التجارية<sup>(2)</sup>.

5. الاقتصادات الضخمة للعلامات التجارية الكبيرة واقعية جداً. وفي تطبيقها على التسويق فإن مثل هذه الاقتصادات تنبثق من بعض الخصائص المهمة في سلوك المستهلك، وهذا ما يتجلى في الطريقة التي تجعل العلامات الكبيرة تستخدم ميزانياتها الإعلانية بصورة أكثر نجاعة من العلامات الصغيرة. ثمة صفتان سلوكيتان تميزان العلامات الكبيرة عن العلامات الصغيرة. أهمهما هي القدرة على الاختراق، أو أن قاعدة المُستخدم للعلامة الكبيرة تضم عدداً أكبر من المستخدمين بالمقارنة مع العلامة الصغيرة. فعندما تقوم علامة ما بزيادة حجم معين - بنسبة 10٪ عادة - يتجه تكرر الشراء لتلك العلامة أيضاً نحو الزيادة عن المستوى السابق. ويأخذ الناس في الإقبال على العلامة أكثر فأكثر. ويصف بعض المحللين هذه الخاصية على نحو يغلب عليه عدم الدقة بأنها زيادة في الوفاء لتلك العلامة. وأفضل أن أستخدم عبارة أقل عاطفية وأصفها بـ «شحنة الاختراق الزائدة»<sup>(3)</sup>.

لما كان المستهلكون يميلون إلى استخدام علامات كبيرة أكثر بكثير من استخدام العلامات الصغيرة، فإن الإعلان عن العلامات الكبيرة يحتاج إلى أن يعمل جيداً بصعوبة أقل في الوقت الذي تكبر فيه العلامة. وهو يصبح أكثر إنتاجية من إعلان العلامة الصغيرة. من هنا جاءت الظاهرة التي نوقشت من قبل في هذا الكتاب والتي تفيد أن حصة الصوت في العلامات الصغيرة تميل إلى أن تكون أعلى من حصة العلامات الكبيرة وأن حصة الصوت تنحدر بشكل متتابع كلما كبرت العلامات<sup>(4)</sup>.

6. بالرغم من هذه المزايا الحقيقية، فإن كثيراً من المُصنّعين إن لم يكن أغلبهم غير قادرين على إبعاد أيديهم عن العلامات الكبيرة. ثمة ميل أكيد نحو استنزاف العلامات الكبيرة، بمعنى عدم إعطائها الاهتمام والموارد الكافية. ومما يغري جزئياً في هذا الاستنزاف ذلك الاعتقاد الواسع الانتشار والخطر

بحتمية الطور الانحداري لدورة العلامة التجارية الحياتية . إذ يعتقد كثير من المُصنّعين - وإن لم يكن جميعهم - أن علاماتهم الكبيرة سوف تَمُحي عاجلاً أم آجلاً، ولهذا فهم لا يساندونها لأنهم لا يؤمنون بمستقبلها . هذه السياسة ستؤدي بهم بالطبع إلى خسارة المبيعات<sup>(5)</sup> . أما سبب تخليهم عن الدعم فهو سبب نفعي إلى حد ما . فالمصنّعون يضعون مخزوناً وافراً في طرح علامة جديدة، على الرغم من إخفاق معظم هذه العلامات الجديدة . وتدعو جميع مجازفات العلامة الجديدة إلى استثمارات كبيرة في البحث «والتطوير» في الإنتاج والتسويق، وهذه النشاطات تُموّل عادة عن طريق تخفيض الدعم للعلامات الكبيرة القائمة<sup>(6)</sup> .

### نظرة متفحصة لعلامات بيتا التجارية

نستطيع أن نطلع على تفاصيل علامات بيتا التجارية الفردية في الجدول 10 - 1 . أما الجدول 10 - 2 فيقارن ما بين بيتا والمعايير المتوسطة لكل من ألفا واحد وألفا اثنين . ويقارن الجدول 10 - 3 ما بين معايير حصة السوق الثلاثية بالنسبة لمجموعات العلامات الثلاث .

لدى المقارنة ما بين علامات بيتا وعلامات ألفا واحد وألفا اثنين نجد أن الأولى ليست أكبر فحسب، بل هي أكثر استقراراً أيضاً . وفوق ذلك هناك دليل على مساهمات أقل من المُدخلات التسويقية المختلفة . وعلى الرغم من أن حصص السوق بالنسبة لعلامات بيتا واسعة جداً - من 4,10٪ إلى 1,38٪ - فإن مدى المعايير الأخرى التي يغطيها الجدول 10 - 1 مُحكم بشكل ملحوظ . هذه النقطة مبيّنة في الجدول 10 - 4 الذي يعاين انتشار المتغيرات المختلفة . فقبول الحصة، على سبيل المثال، بالنسبة لعلامات بيتا الأقل نجاحاً هو المؤشر 85، وبالنسبة لعلامات بيتا الأكثر نجاحاً المؤشر 116 الذي يمثل مدى أو انتشار 31 نقطة مؤشرة . ويظهر الجدول 10 - 4 انتشاراً ضئيلاً مما يقيم الدليل على درجة محدودة من التقلب علامة بعد علامة بالمقارنة مع ألفا واحد وألفا اثنين .

الجدول 10 - 1

علامات بيتا

العلامة	حصة السوق الربع الأول (%) 91	انخفاض الارتفاع الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	مقياس STAS النضالي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	السعر (مؤشر)	الكثافة الترويجية (مؤشر)
CC	10,4	85	89	0,5	114	100
BF	12,3	89	86	0,8	92	82
EB	19	89	93	2,5	110	120
CA	15,7	89	98	0,5	117	100
HB	23,6	92	116	1,4	104	131
HC	19,8	92	134	1,1	99	102
AAA	10,9	93	95	1,3	120	94
KAA	13,7	93	109	0,2	121	109
CB	13,3	94	110	0,8	93	77
JB	17,9	95	103	1,3	100	115
KA	22,9	98*	96	1,1	118	108
EA	20,9	99*	126	1,2	138	97
GB	38,1	101*	95	1,4	115	97
AA	16,3	101*	97	0,9	131	94
KB	16,9	102**	107	1,3	124	105
MA	16,5	110**	107	1,1	128	150
HA	25,4	110**	117	1,7	110	118
BA	13,8	111*	96	1,2	132	101
JA	28,1	114**	105	0,9	117	93
DA	16,6	116**	122	0,3	52	98
المتوسط	18,6	99	105	1,1	112	105

\*تأثير الإعلان الممكن

\*\*تأثير الإعلان المحتمل

## الجدول 10 - 2

مقارنة ما بين معدلات ألفا واحد وألفا اثنين وعلامات بيتا

المجموعة	حصة السوق الربع الأول 1991 (%)	عند الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	مقياس STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	الكثافة	
					السعر (مؤشر)	الترويجية (مؤشر)
ألفا واحد	3,5	129	147	2,9	99	112
ألفا اثنان	4,9	83	142	2,2	119	113
بيتا	18,6	99	105	1,1	112	105

## الجدول 10 - 3

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ بيتا - ثلاثي معايير حصة السوق

متوسط مؤشر ارتفاع لانخفاض حصة السوق طويلة الأجل	متوسط حصة السوق المتحققة	متوسط STAS المنشط	متوسط STAS القاعدي	
129	14,2 (= 105)	6 (= 150)	4 (= 100)	ألفا واحد
83	4,1 (= 91)	5,9 (= 131)	4,5 (= 100)	ألفا اثنان
99	18,6 (= 111)	17,6 (= 105)	16,7 (= 100)	بيتا

إن علامات بيتا، بالرغم من التغير الواسع في حجمها، هي كبيرة جداً وجامدة نسبياً معاً. وهذا ما يتبين في الجداول البيانية لتبدل الحصة بالنسبة لألفا واحد وألفا اثنين وبيتا (الشكل 10 - 1). ويظهر الشكل 10 - 2 التأثير الإعلاني قصير الأجل الصغير نسبياً لعلامات بيتا التجارية. ولكن يتبع هذا تحسن طويل الأجل بالنسبة لمستوى حصة السوق المتحققة: أنموذج مختلف تماماً عن نظام علامتي ألفا واحد وألفا اثنين.

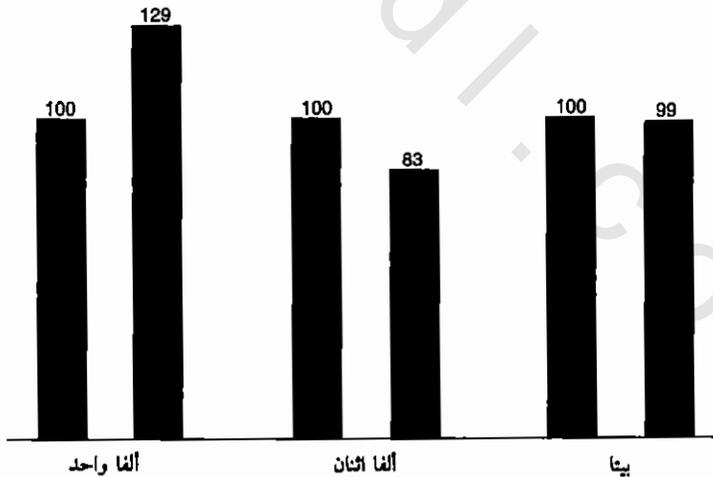
الانطباعات الأقوى لعلامات بيتا التي تأتي من الشكلين 10-1 و 10-2 هي الاستقرار، والقوة الداخلية، والزخم التدريجي التي تتجلى بالأهمية الضئيلة نسبياً لمُدخلات التسويق وبالالاتجاه المتواضع ولكن الصاعد باستمرار للمبيعات.

هذه الخصائص المميزة هي أساساً النتيجة للحجم الكبير لعلامات بيتا التجارية (والتاريخ الطويل لمعظمها). وتظهر الزيادة الطفيفة ما بين متوسط معيار STAS القاعدي ومعيار STAS المُنشَط أن الإعلان يلعب دوراً ضئيلاً فحسب في خلق المبيعات الفورية. أما الكثافة الترويجية فهي أيضاً ضئيلة جداً. والمتوسط العالي لسد علامات بيتا دليل على قوتها الراسخة وربحياتها العالية. فمستخدمو هذه العلامات مستعدون لدفع أسعار أعلى لما يعتقدون أنه ذو قيمة رفيعة.

الجدول 10 - 4

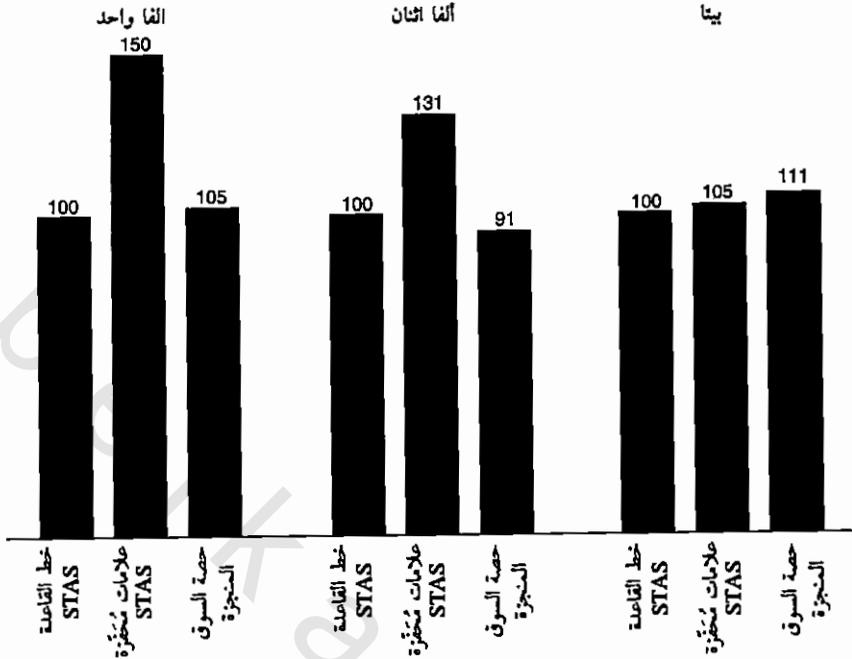
مدى مُدخلات واستجابات علامتي ألفا وبيتا التجاريتين

بيتا	ألفا اثنان	ألفا واحد	
31	56	230	تبدل الحصة بنقاط المؤشر
48	198	153	معيار STAS التفاضلي بنقاط المؤشر
2,3	6	8,6	كثافة الإعلان %
86	89	111	السعر بنقاط المؤشر
73	107	99	كثافة الترويج بنقاط المؤشر



الشكل 10 - 1

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ علامات بيتا: نمو وانحسار حصة السوق



الشكل 10 - 2

علامات ألفا واحد واثنين وبيتا: ثلاثي معايير حصة السوق (بالمؤشر)

تمثل الربحية العالية التخلص من السلع ببيعها بالنسبة للمصنّعين. فإذا كانوا يريدون تنشيط مبيعاتهم بدرجة أكبر مما يفعلون في الوقت الحاضر فإن كلفة الحوافز السعرية المطلوبة ستؤثر على الربحية إلى درجة أن المبيعات الإضافية لن تغطي قيمتها<sup>(7)</sup>. أما المصنّعون الأكثر ذكاء (وأعني أولئك الذين لا يستنزفون علاماتهم التجارية) فيقنعون باستثمار ما يكفي من المال في علامات بيتا الخاصة بهم لجعلها قادرة على تحقيق مبيعات دائمة وأرباح ثابتة. لتتذكر أيضاً الطلب على موارد المصنّعين من جراء مضاربات علامة جديدة، الذي يُعطى الأفضلية عادة في القرارات الاستثمارية، مما يعني أن انتباه المصنّعين سينصرف بعيداً عن علاماتهم التجارية الكبيرة.

مع هذا فإن بعض علامات بيتا تنجح أكثر من غيرها، وسأحاول تتبع سبب حصول ذلك. إنها مهمة صعبة لأن جميع المعايير ذات الصلة بعلامات

بيتا تتجمع نحو المعدل المتوسط . وثمة قليل من المبالغات في المعطيات الضرورية لنظرات تشخيصية متبصرة .

والنقطة البالغة الأهمية التي ينبغي أن نستحضرها في أذهاننا هي النقطة التي أشرنا إليها في بداية هذا الفصل : إن جميع علامات بيتا واقعة إلى حد ما تحت حصار . وهذا يعني أن الكثير، إن لم يكن معظم النشاط التسويقي دفاعي الطابع، وفعالته ينبغي أن يحكم عليها كثيراً من خلال قدرته على تنشيط الحصنة، بل بقدرته على المحافظة عليها، أو حتى بإبطاء الانحدار الناجم عن ضغط تنافسي مستمر .

## علامات بيتا الناجحة وغير الناجحة

خمس من علامات بيتا تعتبر ناجحة لأسباب تتعلق بحملاتها الإعلانية : وهي حقيقة تتضح من خلال توافقها مع معيار STAS التفاضلي الإيجابي وتحسن حصة السوق . وهذه العلامات مشار إليها في الجدول 10 - 1 بنجمتين (\*\*\*) . وأعتقد أن هذا المجموع ينبغي أن يزداد، وقد أضفت خمس علامات أخرى علمتها بنجمة واحدة (\*) . وهذه تبين اتجاهها دائماً أو حصة صاعدة، على الرغم من معيار STAS السلبي المعتدل في أربع من هذه الحالات الخمس .

لماذا ينبغي أن تعتبر تلك العلامات الأخيرة ضمن العلامات الناجحة؟

كما بيّنت من قبل من الصعب أن تنمو علامات بيتا التجارية بسبب حجمها الضخم . وعندما تنمو مثل هذه العلامات يكون ذلك نتيجة لازدياد تواتر الشراء من قبل المستهلكين معتادين أكثر مما هو نتيجة لاختراق متزايد؛ أي إضافة زبائن جدد . والبرهان الذي نستخلصه من البحث في هذا الكتاب هو أن الإعلان له تأثير أكبر قليلاً على الزبائن المنتظمين من تأثيره على زبائن غير منتظمين . وفي عملي الرائد حول معطيات نيلسن، قمت بالتحليل المبيّن في

الجدول 10 - 5 الذي يغطي عشر علامات معلن عنها في فئة المنظفات المغلفة .

#### الجدول 10 - 5

تحليل الزبائن المنتظمين وغير المنتظمين - عشر علامات من المنظفات المغلفة

151	مؤشر المعدل الوسطي لمعيار STAS التفاضلي
155	مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن المنتظمين
145	مؤشر معيار STAS التفاضلي للزبائن غير المنتظمين

في هذا التحليل الخاص حددت الزبائن المنتظمين لكل علامة خاصة بوصفهم يستخدمون واحدة أو اثنتين من تلك العلامات في فنتها، وحددت الزبائن غير المنتظمين بأنهم الذين يستخدمون ثلاث علامات أو أكثر. وقمت بحساب متوسط مؤشر STAS التفاضلي لكل علامة لزبائنها المنتظمين وغير المنتظمين كل على حدة، ثم أخذت المعدل المتوسط لجميع أرقام المجموعتين المنتظمة وغير المنتظمة .

تبين المعطيات أن الإعلان له تأثير أكبر بقليل على الزبائن المنتظمين منه على الزبائن العرضيين . ولكن ينبغي ألا نستنتج الكثير جداً من الجدول 10 - 5 لأن النماذج الفرعية التي يتألف منها صغيرة . ولكنني أعتقد أن اتجاه الأرقام صحيح . والتميز ما بين المنتظم وغير المنتظم ينطبق على علامات بيتا التي يغطيها الجدول 10 - 5.

ولما كان لدينا (على الأقل) دليل توجيهي بأن الإعلان الذي يثمر على المدى القصير يعمل بقوة أكبر بالنسبة للزبائن المنتظمين أكثر مما يعمل بالنسبة للزبائن العرضيين ، فأنا أو من بالاجتهاد القائل إن الإعلان يثمر بهذه الطريقة مع العلامات BA, GB, EA, KA التي حافظت على مبيعاتها على الأقل أو حسنتها

بصورة بسيطة، على الرغم من أن معيار STAS التفاضلي الخاص بها يظهر انخفاضاً إجمالياً في أربع من أصل خمس منها.

إذا وافق القراء على استنتاجي بأن الإعلان يثمر على نحو فعال بالنسبة لعشر من علامات بيتا التجارية، عندئذ يصبح رقم الحملات الإجمالي في هذا البحث التي تتصف بالنجاح على المستويين القصير والطويل الأجل ستاً وثلاثين (26 علامة ألفا واحد + 10 علامات بيتا). هذه العلامات الست والعشرون تمثل (احتمالاً) 46% من جميع العلامات المعلن عنها، أو 25% من العلامات المعلن أو غير المعلن عنها. وكما قلت في الفصل الثالث، فإن الاحتمالات التي وضعها ليفر ودانا بيكر منذ قرابة قرن قد تكون متفائلة بعض الشيء ولكنها ليست بعيدة عن الواقع.

## دور الإعلان طويل الأجل

السمة الاستثنائية لعلامات بيتا التي ظهرت لنا في هذا التحليل هي تحسنها الضئيل ولكن غير المتقطع في ثلاثي معايير حصة السوق (الجدول 10-3). إن علامات بيتا لا تتحرك كثيراً، ولكن تأثير الحملة قصير الأجل (+ 5%) يتلوه مزيد من التحسن صُعداً على مدار السنة (+ 6%). لنلاحظ أن هذه التبدلات ترتبط بنمو المبيعات عن مستوى معيار STAS القاعدي<sup>(8)</sup>.

الزيادة ما بين المستوى المذكور وحصة السوق المتحققة (مقياس مختلف عما استخدم في الجدول 10-1)، هي مؤشر حساس بشكل خاص لتأثير الإعلان، وهو يفيد أن ذلك التأثير يتوافق مع النظرية التي طرحت في الفصل السادس: يثمر الإعلان بالتعاون مع رضا المستهلك عن الأداء العملي للعلامة التجارية. وهذا تعزيز مشترك يدفع بتواتر الشراء قُدماً.

وطريقة اختبار هذه الفرضية هي تفحص مجموعة علامات بيتا على حدة: تلك المجموعة ذات الحملات الإعلانية الناجحة والأخرى التي تفتقر إلى

مثل تلك الحملات . وكعامل جانبي من المفيد أن نقابل ما بين علامات بيتا الناجحة (الجدول 10 - 6) وعلامات ألفا واحد الناجحة (الجدول 10 - 2) . وأسباب نجاح علامات ألفا واحد شديدة الوضوح . ولكن من الصعوبة بمكان أن نستكشف لماذا نجحت علامات بيتا الأكثر رواجاً بالفعل .

إن السمة الشديدة الوضوح للجدول 10 - 6 هي الفارق الصارخ بين زيادة حصة السوق لعلامات بيتا الناجحة وغير الناجحة : فالأولى نسبتها تزيد بمقدار 16٪ عن الثانية . فهل حدث هذا بسبب الزخم الداخلي الأكبر فحسب للعلامات الأكثر نجاحاً؟

وأعمال الترويج لا تبدو مهمة . كما أن التأثير الإجمالي للسعر (الذي يشمل أعمال الترويج) غير موجود، نظراً لأن متوسط سعر العلامات الأكثر نجاحاً هو 9٪ أعلى من العلامات الأقل نجاحاً . وهذا تأكيد آخر على نظرية التأثير طويل الأجل للإعلان التي نوقشت .

أمامنا مقياسان يرتبطان بالإعلان . ولكن تأثير مقياس STAS ضئيل ، وليس ثمة فارق ظاهر في الكثافة الإعلانية . وعندما نتأمل في هذا المقياس علينا أن نضع في اعتبارنا متوسط حجم العلامات التجارية . فالعلامات في المجموعة الفرعية الأكثر نجاحاً هي بمعدل يزيد بمقدار 38٪ عن علامات المجموعة الفرعية غير الناجحة . أما حصة الصوت (المشاركة) للعلامات الأكبر فينبغي أن تكون بمعدل ينقص عن العلامات الأصغر . ومع هذا فإن الكثافة الإعلانية الملحوظة هي ذاتها في المجموعتين . هذه النقطة تحتاج إلى توضيح ، وإن كنا من أجل ذلك سوف نستخدم بعض النماذج الفرعية الصغيرة . ونلاحظ في الجدول 10 - 7 أن المستويات المتوسطة للدعم الإعلاني التي تقارن بموجبها علامات بيتا مأخوذة من الجدول 13 - 1 .

المعطيات الواردة في الجدول 10 - 7 بسيطة . ومع هذا فهي توفر بعض التأييد للفرضية القائلة إن الإعلان يُحدث فرقاً لعلامات بيتا الناجحة . فالأخيرة

الإعلان الذي يشر في بعض الحالات علامات بيتا التجارية • 173

ذات معيار تفاضلي «لقوة تأثير الإعلان قصيرة الأجل - STAS» أعلى قليلاً بالتزامن مع احتمال أكبر لاستثمار إعلاني أعلى من علامات بيتا غير الناجحة .

الجدول 10 - 6

علامات بيتا - الحملات الناجحة وغير الناجحة

كثافة الترويج (مؤشر)	السعر (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	عدد الانخفاض معيار STAS			المجموعة الفرعية
			معدل حصة السوق (%)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)	التفاضلي (مؤشر)	
103	107	1	15.7	91	103	العشرة غير الناجحة
106	117	1.1	21.6	106	1.7	العشرة الناجحة

الجدول 10 - 7

علامات بيتا التجارية - إشارات حصة السوق/ الإعلان

العلامات الناجحة	العلامات غير الناجحة	
2*	6	تنفق تحت معدل حصة السوق
8	4	تنفق فوق معدل حصة السوق

\* تحتوي هذه المجموعة الفرعية على علامة - DA - الاستثنائية الجارية بسعر منخفض ولهذا فهي مضطربة (احتمالاً) إلى تخفيض كثافتها الإعلانية .

## علامات المخزن

تطرح العلامات الجاهزة غير المعلن عنها مقارنة مضيئة مع علامات بيتا . ويعطينا هذا البحث معطيات حول تسع من العلامات الجاهزة ، على الرغم من أن أسماء العلامة الحقيقية في كل فئة من فئات الإنتاج تختلف من مخزن إلى آخر . والتنوع لا يهم كثيراً في هذا التحليل ، باستثناء تلك الفئة التي تُنتج باسم المخزن وشهرته ؛ وكلاهما نتيجة تأثيرات أقوى من الإعلان وحده . وسأولي

اهتمامي بالدرجة الأولى للسعر والصورة الإجمالية لعلامات المخزن التجارية المبينة في الجدول 10 - 8.

عدد علامات المخزن في أنموذجي (10 من أصل 142) هو دون المعدل الوطني ومقداره 20٪ من مجموع العلامات، تمثل 15٪ من حصة السوق بالنقد الأمريكي<sup>(9)</sup>. وتشير هذه الأرقام إلى أن علامات المخزن فوق المعدل الوسطي ذات حصة دولار واحد دون حصة الكتلة التي تناسب أسعارها المنخفضة. وهي تشير أيضاً إلى أن التركيز في هذا البحث الراهن على علامات أكبر يعمد بطريقة ما إلى شرح التمثيل المنخفض لعلامات المخزن.

بالتأكيد على تلك النقطة الأخيرة، فإن متوسط حصة السوق ذات علامات المخزون التسع هو أدنى من متوسط علامات بيتا. وتوزيع حجم علامات المخزن غير متماثل لوجود خمس منها دون المعدل المتوسط. ولكن رغم هذا التغير في الحجم، فإن الوضع الخاص لعلامات المخزن التجارية بضماتها للتوزيع والعرض يُعطيها دافعاً داخلياً شبيهاً بذلك الدافع الذي تتمتع به مجموعة بيتا.

والخاصية الوظيفية لعلامات المخزن مُرضية بصورة عامة، وإن لم يكن ذلك بصورة استثنائية. هذه الخاصية بالإضافة إلى قوة توزيعها تعطي زخماً والمُدخل التسويقي الوحيد الذي يؤثر فيها بصورة واضحة هو سعرها. إذ لما كان الترويج يلعب دوراً بالغ الضآلة في تسويق علامات المخزن فإن كلفتها الوسطية المنخفضة بالنسبة للمستهلك تأتي عامة من أسعار بيانها المنخفضة.

والمعدل الوسطي لنمو علامات المخزن التجارية يزيد جزئياً على معدل نمو علامات بيتا. ولكن هذه الزيادة قد دفع ثمنها بالربح الضائع. فكلغة تصنيع علامات المخزن ربما كانت بشكل عام أقل قليلاً من العلامات التجارية المعلن عنها كنتيجة لنوعية إنتاجها الأدنى قليلاً<sup>(10)</sup>. ولكن متوسط سعرها يقل بمقدار 29٪ (مقابل 112). ومن غير المتوقع أن يخفض الاستثمار الإعلاني الإجمالي

مضاف إليه العلامات الترويجية التجارية لعلامات بيتا من العائد إلى هذه الدرجة. لذا من المؤكد بدرجة معقولة أن تكون علامات بيتا مربحة لصانعيها أكثر من كثير من علامات المخزن إن لم يكن جميعها. وكما شرحت في الفصل الثالث، فإن من المتوقع أيضاً أن تكون علامات المخزن أقل ربحية لتجار التجزئة من علامات المصنّعين على الرغم من أن فارق التسعير قد يكون أعلى.

الجدول 10 - 8

علامات المخزن التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول 91 (%)	نمو الخطة طويل المدى (مؤشر)	السعر (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (مؤشر)
BQ	3,1	113	72	23
DQ	2,5	116	92	121
EQ	8,1	93	80	53
FQ	41,4	93	82	87
GQ	13,5	100	72	45
HQ	21,7	98	88	51
JQ	6	92	79	65
LQ	7,2	104	32	23
MQ	28,9	108	72	78
المتوسط	14,7%	102	79	61

### تسعة عوامل تفسر أداء علامات بيتا التجارية

1. تميل علامات بيتا إلى الاستقرار والربحية، كنتيجة لكل من حجمها الضخم واقتصاداتها ذات الحجم الكبير\* التي تولدها.
2. تلعب المُدخلات التسويقية المختلفة دوراً أصغر في علامات بيتا بالمقارنة مع علامات ألفا واحد وألفا اثنين.

3. علامات بيتا هي تحت الحصار دوماً إلى حد ما، لذا فهي تتطلب الدعم التسويقي لأغراض دفاعية.

4. تظهر علامات بيتا زيادة متواضعة من مؤشر STAS القاعدي إلى مؤشر STAS المنشط، وكذلك إلى المرحلة الثالثة: علامة السوق المتحققة. هذا التقدم يفيد أن الإعلان عن هذه العلامات يعزز رضا الزبائن الموجودين ويولد تواتراً شرائياً متزايداً.

5. خمس من علامات بيتا العشرين لديها حملات إعلانية فعالة بشكل واضح. وأعتقد أن هناك خمس علامات أخرى لديها حملات تعمل بطريقة دفاعية أساساً. فإذا أضفنا حملات بيتا الناجحة إلى حملات ألفا واحد الست والعشرين الفعالة نصل إلى ما مجموعه ست وثلاثين أو (تقديراً) إلى نسبة نجاح للإعلان تصل إلى 46٪ من العلامات المعلن عنها.

6. تقدم علامات بيتا هو على الأرجح نتيجة زخمها الداخلي أكثر مما هو الحال بالنسبة لعلامتي ألفا واحد واثنين. ويعمل الإعلان كعنصر تعزيز بصورة أكبر وسط مجموعة بيتا.

7. ليس للترويج إلا أثر طويل الأجل ضئيل على علامات بيتا، والعلامات الأكثر نجاحاً تنال في المتوسط سعراً أعلى، وهو ما يعتبر دليلاً على التقدير العالي لها عند زبائنها.

8. يلعب الإعلان دوراً ما في تنشيط مبيعات علامة بيتا الأكثر نجاحاً. ولكن الدليل المؤكد لهذا يسير الشأن بسبب الأحجام الصغيرة للنماذج الفرعية.

9. تشابه علامات بيتا مع علامات المخزن غير المعلن عنها. ولكن لما كان المحرك الأساسي الذي يُسَرَّ علامات المخزن هو أسعار بيانها المتدنية فإن علامات المخزن في كثير من الحالات، إن لم يكن جلّها تكون أقل ربحية من علامات بيتا سواء للمصنِّع أو لصاحب المخزن.

# 11

## الإعلان الذي لا يُثمر: علامات غاما التجارية

تمثل علامات غاما مجموعة صغيرة نسبياً تضم ثلاثة عشر عنواناً. ونستطيع أن نتلمس أبرز خصائصها من خلال الجدول 11 - 1. وهي تستفيد من قليل من إجمالي نمو الحصص، على الرغم من أن أنماط الزيادة والنقصان تختلف من علامة إلى أخرى.

أهم الاستنتاجات التي نستطيع أن نستخلصها من الجدول 11 - 1 هي تلك التي تتعلق بالإعلان. ويبين لنا معيار STAS التفاضلي انخفاضاً من الخط القاعدي بنسبة 19٪. وهذا يعني أن التأثير القصير الأجل للإعلان سلبي بالنسبة لهذه العلامات: فإعلانها ليس على درجة كافية من القوة لمنع خسارة فادحة أمام العلامات المنافسة تجارياً. ومع هذا فإن كثافة إعلان علامات غاما أعلى من أية مجموعة أخرى. ونظراً لافتقارها إلى نمو حصص إجمالي من الواضح أن الكثافة الإعلانية العالية نسبياً لا تعوض نقص النوعية الإعلانية.

### الجدول 11 - 1

مقارنة بين المعدلات الوسطية - علامات ألفا واحد وألفا اثنان وبيتا وغاما

المجموعة	91 (%)	الحصص الأولى الحصص طويل الأجل	الارتفاع الانخفاض معيار STAS التفاضلي (مؤشر)	كثافة الإعلان (%)	السعر (مؤشر)	الترويج (مؤشر)	كثافة
ألفا واحد	3,5	129	147	2,9	99	112	
ألفا اثنان	4,5	83	142	2,2	119	113	
بيتا	18,6	99	105	1,1	112	105	
غاما	4,4	103	81	3,3	115	107	

## الجدول 11 - 2

ألفا واحد/ ألفا اثنان/ بيتا/ غاما - ثلاثي معايير حصة السوق

معدل مؤشر عند الانخفاض الحصة طويل الأجل	معدل حصة السوق المتوقعة	معدل معيار STAS المنشط	معدل معيار STAS القاعدي	
129	4,2 (= 105)	6 (= 150)	4 (= 100)	ألفا واحد
83	4,1 (= 91)	5,9 (= 131)	4,5 (= 100)	ألفا اثنان
99	18,6 (= 111)	17,6 (= 105)	16,7 (= 100)	بيتا
103	4,5 (= 82)	4,3 (= 78)	5,5 (= 100)	غاما

وضعف معيار STAS المنشط وتراجع حصة السوق المتحققة يظهران بشكل أوضح ويتأكدان من أية مجموعات أخرى للعلامات (الجدول 11 - 2). نلاحظ أن مؤشر STAS القاعدي (5,5%) أعلى بكثير من حصة السوق في الربع الأول (4,4% في الجدول 11 - 1) مما يدل على أن الانخفاض كان سارياً منذ بداية العام.

وقياساً للتبدل من حصة الربع الأول إلى حصة السوق المتحققة نجد أن العلامات حافظت على مستواها بالإجمال. وهذا الاستقرار الإجمالي كان الحاصل الأخير لزيادات بعض العلامات وانخفاضات أخرى. ولكن لما لم يكن للإعلان تأثيراً قصير الأجل، كان لا بد من وجود ديناميات أخرى تعمل على دفع العلامات التجارية الأكثر نجاحاً. ومع هذا فإن علامات غاما بصورة عامة ليست منخفضة السعر ولا زائدة الترويج (الجدول 11 - 1). لذا ينبغي أن ننظر إلى أداء العلامات بشكل منفرد كي نصل إلى المفاتيح التي تفسر لماذا نجحت العلامات الأكثر نجاحاً.

يصف لنا الجدول 11 - 3 العلامات المنفردة التي تشكل مجموعة غاما. ولهذا الجدول عدة سمات ملفتة للنظر.

- العلامات منقسمة على قدم المساواة ما بين مجموعة خسرت حصة السوق وأخرى ربحتها. هذا المدى من التبدلات واسع بدرجة معقولة وهو يتراوح ما بين - 23٪ إلى + 35٪.
- مقياس STAS التفاضلية جميعها سلبية مع شيء من عدم التماثل في التوزيع، أربع منها كانت دون متوسط غاما، وتسع فوقه.
- وكما ذكرنا فإن متوسط الكثافة الإعلانية مرتفع: 3,3٪، رغم أن التوزيع مرة أخرى غير متماثل، حيث نجد 9 علامات دون متوسط غاما وأربع فوقه. أما المدى الإجمالي فهو واسع على نحو ممتاز: من 1٪ إلى 14,2٪.
- متوسط سعر علامات غاما يزيد بمقدار 15٪ عن متوسط فئاتها، وهناك 8 علامات هي بدورها أعلى من متوسط غاما. هذه الأسعار (الفعالة) العالية نسبياً هي انعكاس لبيان أسعار مرتفع. وهذا العامل يفرض كابحاً عاماً على علامات غاما.
- متوسط الكثافة الترويجية لعلامات غاما هو 7٪ فوق متوسط فئاتها. ولا تتمتع أعمال الترويج بما يكفي من الوزن لتعويض المرتفعة.

### لماذا نجد بعض علامات غاما التجارية ناجحة؟

يقسم الجدول 11 - 4 علامات غاما بالطريقة ذاتها التي قسمت بها علامات ألفا واحد وألفا اثنين إلى مجموعات فرعية. وحجم النموذج لثلاث عشرة منها ضئيل مع الأسف، ولكن هناك خط تقسيم واضح: بين المجموعة الفرعية لست علامات تراجع، وسبع علامات ترتفع.

ونجد في الجدول 11 - 4 سمة محيرة للغاية. إن نظرية الإعلان الموصوفة في الفصل السادس، التي تعززت على الدوام من خلال معطيات علامات ألفا واحد وألفا اثنين وبيتا، تؤكد على أن تأثير الإعلان على المبيعات

ينشط بمعيار STAS التفاضلي ويمتد ويزداد بالكثافة الإعلانية. وتؤكد النظرية أيضاً أن معيار STAS التفاضلي السلبي، الذي يبين الغياب الكامل لتأثير المبيعات قصير الأجل، غير قادر على تنشيط المبيعات على المدى الطويل. بيد أن معطيات الجدول 11 - 4 التي تُظهر أن علامات غاما الأكثر نجاحاً هي ذات كثافة إعلانية أكبر من العلامات الأقل نجاحاً، تتحدى تلك النظرية. فعلامات غاما الأكثر نجاحاً تظهر أن الإعلان قادر على إحداث تأثير طويل الأجل دون محقّز أولي قصير الأجل.

الجدول 11 - 3

علامات غاما التجارية

العلامة	حصة السوق في الربع الأول من عام 1991 (%)	ارتفاع الانخفاض الحصة طويل الأجل (مؤشر)	معيّار STAS التفاضلي (مؤشر)	الكثافة الإعلانية (%)	السعر (مؤشر)	كثافة الترويجية (مؤشر)
CO	3	77	94	1	117	136
BEE	3,5	80	67	3,1	120	120
KE	3,9	87	82	1,8	98	96
BN	6,4	89	93	3,9	119	113
DJ	2,8	97	84	1,1	68	133
KF	3,2	97	83	1,2	106	106
KBB	7,8	105	91	0,1	118	118
LA	5,3	109	85	1,9	64	108
EF	6	112	97	2,3	104	89
FA	7,7	114	44	3,5	128	125
MD	3,1	119	81	2,9	137	97
FE	2,6	123	76	14,2	147	105
DL	1,7	135	75	5,9	165	80
المتوسط	4,4	103	81	3,3	115	107

\* تختلف علامات غاما عن علامات ألفا واحد وألفا اثنين بعدم وجود انخفاض لمعيّار STAS المُنشّط عن حصة السوق المتحققة (الجدول 11 - 2). ونظراً لوجود انخفاض واضح من معيار STAS القاعدي إلى معيار STAS المنشط لا توجد زيادات في المبيعات المؤقتة لثمنها. وخلافاً لعلامات بيتا لا توجد كميات صغيرة مؤقتة يبنى عليها.

معدل الكثافة	معدل السعر	معدل كثافة الإعلان (%)	معدل ارتفاع		معدل حصة السوق الربع الأول 91 (%)	المجموعة الفرعية
			معدل STAS	لانخفاض		
الترويجية (مؤشر)	(مؤشر)		التفاضلي (مؤشر)	الحصة طويلة الأجل (مؤشر)		
117	105	2	84	88	3.8	العلامات الست الدنيا
99	123	4,4	78	117	4,9	العلامات السبع العليا

ولكن ثمة حقيقة واحدة تنفي هذه الإمكانية. خلال عام 1992 لم تستمر في الزيادة سوى اثنتين من علامات بيتا النامية. فإذا كان نمو هذه العلامات خلال عام 1991 هو علامات تأثير طويل الأجل في غياب تأثير قصير الأجل، فلماذا لم يستمر هذا الحافز طويل الأجل بعد نهاية العام؟

لا بد من وجود عوامل أخرى سببت النمو خلال عام 1991. والحق أنني أعتقد أن بعض علامات غاما تتميز بسمات خاصة، وأنا نستطيع أن نجد وسائل أخرى لشرح زيادة المبيعات بالنسبة للعلامات السبع العليا.

إحدى العلامات (LA) تباع بسعر متدن بشكل استثنائي؛ بالسعر الأدنى (نسبياً) في مجموعة غاما. وهذا هو السبب الواضح لنجاح علامة (LA) عام 1991، ومع هذا فإن تلك العلامة تراجعت عام 1992.

ثمة علامتان (هما: KBB و DL) تتمتعان بشهرة ملحوظة، لأنهما تجاوزتا خط انتشار المنتجات الأخرى الناجحة والواسعة الانتشار، سواء في الفئة نفسها (كالعلامة KBB)، أو بعلامة تتصل بها (DL). نجاح المبيعات كان يعود إلى إزالة العلامات الموجودة والناجحة لعلامتي غاما بالاحتكاك. على أن هذا العامل لم يكن قوياً كفاية كي يحافظ على استمرار زيادة المبيعات في عام 1992.

ثلاث من علامات غاما ذات النجاح الظاهر مألوفة على نطاق واسع بسبب تاريخها الطويل وتفوقها في السوق، وهما ما أعتقد بأنهما أكبر من المستوى الذي توحى به المبيعات (وهي: EF وFA وMD). وفي اعتقادي أن القدرة التعويمية الظاهرة لهذه العلامات يعود جزئياً إلى أنها «تعيش من دهنها». كما أن هوية مصنّعيها توحى أيضاً أن هذه العلامات قد تلقت دعماً ترويجياً تجارياً أساسياً.

والميزانية الإعلانية لجميع هذه العلامات الثلاث قد نشرت بطريقة اعتيادية إلى حد كبير: فهي قد تركزت بقوة في ربع واحد فقط من السنة. ولا يوجد ما يؤكد على مبيعات إضافية في فترات تركيز الإعلان مما يوحي أن العلامات لم تتأثر بتبدلات الضغط الإعلاني.

ومما يلفت الانتباه أن اثنين من هذه العلامات الثلاث سرعان ما واجهتا المتاعب. فمبيعات علامة EF انخفضت عام 1992 وسحبت من السوق عام 1993. أما علامة FA (التي ازدهرت مبيعاتها عام 1992) فقد بيعت بالكامل إلى مُصنّع آخر.

وكان لإحدى العلامات (FE) كثافة إعلانية استثنائية وصلت إلى نسبة 14,2٪. وهذا ما يشوه في الواقع معدل الكثافة الإعلانية لعلامات غاما العليا السبع، وتوحي بالتأكيد بوجود خطأ ما في الأنموذج الإحصائي لهذه العلامة. فعلامة FE ذات حجم مبيعات ضئيل، وأنا أشك بأن نجاحها الظاهري قد تعرض للتحريف بسبب مشكلات تتعلق بأخذ العينات.

أعتقد إجمالاً أن على الرغم من أن علامات غاما لم تقدم دعماً إيجابياً للنظرية القائلة إن التأثير القصير الأجل شرط ضروري لفاعلية الإعلان على المدى الطويل، فإنها لا تنفي النظرية. فمعظم علامات غاما النامية لا تتمتع بأي نجاح مبيعات مطول، وتقدم بعضها عام 1991 يمكن تفسيره بأسباب لا علاقة لها بالإعلان.

## الأسباب الخمسة التي تفسر أداء علامات غاما

1. مؤشر STAS التفاضلي السلبي لجميع علامات غاما يمارس ضغطاً نحو الأسفل، وثمة ست علامات من أصل ثلاث عشرة علامة لا تستطيع مقاومة هذا الضغط.
2. علامات غاما ذات معدل سعر عال نسبياً، وهذا ما يعتبر بمثابة كابح لنموها. ومع هذا ثمة علامات منفردة تنشطت بالسعر المتدني أو بالكثافة الترويجية العالية.
3. يرفع أداء السوق بالنسبة لبعض علامات غاما إمكانية أن يكون نجاحها نتيجة كثافة إعلانية عالية، على الرغم من مؤشر STAS السلبي. وهذا ما يوحي بأن الإعلان يمكن أن يثمر على المدى الطويل بدون أية حوافز أولية قصيرة الأجل. ولكن معظم علامات غاما النامية لم تستمر في الزيادة عام 1992. ويوحي اختبار أجري على بعض العلامات بوجود أسباب خاصة للزيادة في عام 1991.
4. لما كان الإعلان ضئيل التأثير على علامات غاما ذات السعر الذي يميل إلى الارتفاع أيضاً، لا يوجد ثمة تعاون ما بين الإعلان الفعال والأسعار المتدنية.
5. علامات غاما راكدة إجمالاً. ونصفها في حالة هبوط بسبب نوعية الإعلان غير الجيدة. أما الزيادات في علامات غاما الأخرى فتأتي من حوافز لا علاقة لها بالإعلان.

obeikandi.com

# 12

## الاختراق وتكرار الشراء

هذا الفصل له هدفان، وقد وُضع لتذكير أصحاب مهنة الإعلان بأمرين:

1 . الإعلان معني بالدرجة الأساسية بسلوك المستهلك . وعلى الرغم من أن الإعلام قادر على التأثير على هذا السلوك بدرجة كبيرة إلا أنه يصطدم في أية محاولة لتغيير السلوك بالانتظام والتماثل الفطري لأنماط الشراء .

2 . عندما تصبح علامة تجارية ما راسخة وتصل إلى ذخيرة ربة المنزل فإن هذا الانتظام/ التماثل لأنماط الشراء يساهم في المحافظة على مكانة العلامة في الذخيرة . ولذا فإن دور الإعلان يصبح حمائياً ومعزراً بدرجة متزايدة . إنه يهدف إلى تنشيط تواتر الشراء وليس الاختراق .

الطريقة الطبيعية لرصد تأثير الإعلان هي قياس مبيعات العلامة التجارية المعلن عنها؛ وذلك من خلال مخازن بيع التجزئة أو من خلال ورود العلامات التجارية إلى المنزل . ومع هذا لا يوجد اتصال مباشر بين الإعلان وتلك المبيعات، لأن الإعلان موجه إلى المستهلكين، وهناك عدد من العوامل التي تعيق قدرة الإعلان على اجتذاب الزبائن إلى الشراء . يمكن حساب تأثير الإعلان من خلال جهود العلامات المنافسة؛ إذ قد تتوافر كميات كبيرة من مخزون تلك العلامة في المنزل بحيث يمكن أن تمتص أي طلب متزايد، وقد تكون العلامة لا تحقق التوزيع الكامل لمبيعات التجزئة بحيث تصاب جهود

المستهلك لشرائها بالإحباط. ومن أجل الحصول على صورة يعتمد عليها بصورة أكبر لما يحققه الإعلان، علينا أولاً ننظر إلى المبيعات فحسب، بل وأن ننظر إلى مقاييس كيفية تأثير الإعلان على الجوانب الأساسية لسلوك المستهلك التي تحكم المبيعات.

## الجدول 12 - 1

## المبيعات وسلوك المستهلك

A - عدد أفراد الأسرة	=	مبيعات علامة تجارية في فترة محددة
B - الاختراق ×		
C - تكرار الشراء ×		
D - الرزم التي تباع بمناسبة الشراء		
E - معدل حجم الرزمة		

يمكن التعبير عن العلاقة بين المبيعات والمعايير الأساسية لسلوك المستهلك بصيغة بسيطة مبيّنة في الجدول 12 - 1. هذه الصيغة، والتحليلات الأخرى في هذا الفصل، تقوم على طرق كان أول من طورها العالم الرياضي البريطاني أندرو أهرنبرغ، الذي عكف على دراسة كم هائل من المعطيات من الولايات المتحدة وغيرها من البلدان<sup>(1)</sup>.

عندما نقارن العلامات التجارية المختلفة في أية فئة إنتاجية باستخدام الصيغة الواردة في الجدول 12 - 1، لا نجد فروقاً هامة بالنسبة لمعايير E, D, A. فعدد أفراد الأسرة - التي يمثل شراؤها الحد النظري الأعلى لأية مبيعات للعلامة التجارية - هو نفسه بالنسبة لكل علامة تجارية محلية. فالتاس يميلون إلى شراء العدد نفسه من الرزم في كل مناسبة، بغض النظر عن أية علامة في تلك الفئة قد يشترونها. ورزم العلامات التجارية المختلفة تباع عادة بحجوم موحدة بدرجة أو بأخرى<sup>(2)</sup>.

لذا يمكن أن نستنتج أن مبيعات أية علامة تتحدد من خلال قدرة اختراق

تلك العلامة، التي تعتبر مقياساً لعدد المشتريين الذين يشترون مرة واحدة على الأقل؛ ومقياساً لتكرار الشراء، الذي يقيس من يشترونها غالباً في الفترة التي نرصدها. وفي هذا البحث يقاس هذان المتغيران بالطرق التالية.

يغطي الاختراق عام 1991 بأكمله. وعندما نقيس الاختراق، ثمة سبب تقني مهم لتحديد الفترة الزمنية. فاختراق العلامة التجارية يتكرر تقريباً عندما يقاس بفترات منفردة ذات أطوال متساوية، كأن تكون على سبيل المثال، شهر ك2 - يناير، أو شباط - فبراير، أو آذار. ولكن طالما أن الفترة الزمنية نفسها تتمدد، فإن الاختراق يستمر صُعباً: إنه أعلى في عام 1991 كله من شهر ك2/يناير من عام 1991 بمفرده. فالاختراق يزداد لأن بعض المشتريين يشترون العلامة للمرة الأولى خلال كل فترة. على أن المشتريين الجدد يتضاءل عددهم في فترات النجاح، لأن عدداً متزايداً منهم قد اشترى فعلاً تلك العلامة في وقت مضى؛ أي بمعنى آخر إنهم مشترون غير مواطنين فعلاً أكثر مما هم مشترون جدد. وهذا العامل يؤدي إلى ازدياد الاختراق ولكن بمعدل متناقص.

من ناحية أخرى فإن حصة السوق لا تتغير كثيراً في استقالة الفترة. فعندما نُمدد الفترة فإن مبيعات الفئة بمجملها ومبيعات أية علامة بعينها تزداد بدرجة مماثلة تقريباً، بحيث يكون المعدل بين الاثنتين - أي حصة العلامة في السوق - مستمراً نسبياً. فحصة السوق في عام 1991 كله هي نفسها كما كانت في شهر ك2/يناير من عام 1991.

يقاس تواتر الشراء بحجم المبيعات لكل مشتر. ولما كان حجم المبيعات يختلف بحسب الفئة (فضلاً عن الفروقات بين الفئات في الوحدات المستخدمة لقياس المبيعات) فقد بنيت الحساب على أساس الفئة ذاتها، بالإشارة لحجم مبيعات كل علامة للمشتري الواحد على أساس متوسط مبيعات جميع العلامات في فئاتها. وأطلقت على هذا الحساب اسم مؤشر تواتر الشراء<sup>(3)</sup>.

إن الاختراق وتواتر الشراء مقياسان مهمان لسببين مختلفين. الأول، أن

أهميتهما النسبية تختلف وفقاً لحجم العلامة، مما يعني أن اتصالهما الوثيق باستراتيجية الإعلان يتحدد بدرجة كبيرة بحصة السوق. والمثال الأعم لهذا هو أن العلامات الصغيرة تسوق عادة باستراتيجية تقوم على الاختراق، في حين أن العلامات الكبيرة تتجه أكثر بكثير نحو زيادة تواتر الشراء.

والسبب الثاني لأهمية الاختراق وتواتر الشراء أنهما يتصلان اتصالاً وثيقاً بثلاثة مقاييس أخرى لسلوك المستهلك: تواتر توزيع المشتريات وأنماط تكرار الشراء والشراء متعدد العلامات. وهناك علاقات منتظمة ومتماثلة، مكنها وجودها في حد ذاته بأن تشكل رياضياً. وكان ذلك جزءاً من عمل أهرنبرغ الإبداعي. فمماذجه كانت مشتقة من سلسلة واسعة من المعطيات التجريبية ومتغلغلة في صلب الاختراق وتواتر الشراء. بيد أن المعطيات في هذا الفصل تظهر أن ثمة تبدلات طردية قد طرأت منذ وضع أهرنبرغ حساباته الأصلية (تعود معظم معلوماته إلى ما قبل 1970).

## الجدول 12 - 2

### جميع العلامات التجارية - الاختراق وتواتر الشراء

المخمس	متوسط حصة السوق (%)	متوسط الاختراق (%)	تواتر الشراء (مؤشر)
الأول	1,8	6,3	84
الثاني	2,8	7,7	94
الثالث	3,9	11	92
الرابع	6,8	18,6	97
الخامس	18,7	26,9	125

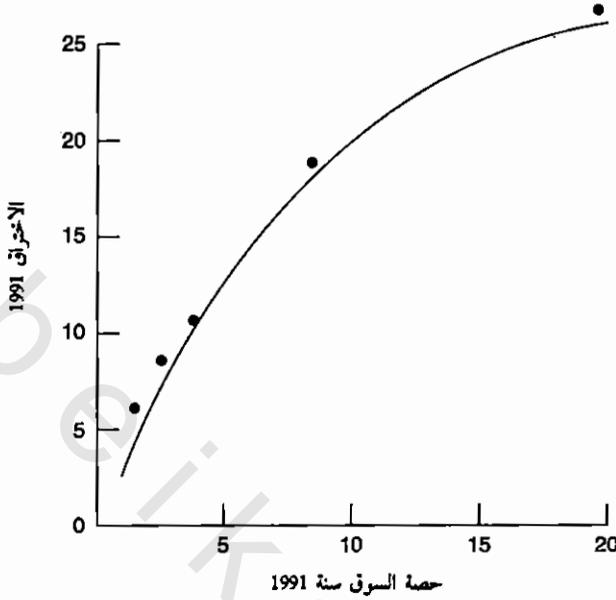
لا حاجة بنا إلى شرح نماذج أهرنبرغ في هذا الفصل. ومع هذا سأقوم ببعض المقارنات بين النتائج التي توصلت إليها وبين المعطيات التي لاحظتها أهرنبرغ (وليس تنبؤات نماذجه).

إن الـ 142 علامة التي يغطيها هذا البحث قد جرى تحليلها في الجدول 12 - 2، حيث قمت بتحليل خماسي عن طريق تصنيف هذه العلامات وفق حصة السوق القائمة على مبيعاتها على مدى عام 1991 بكامله<sup>(4)</sup>. وهذا موضوع من أجل مقارنة خاصة ما بين أرقام الاختراق في الفترة ذاتها. وتتراوح هذه المخمسات ما بين العلامات الأصغر شأناً (المخمس الأول) إلى العلامات الأكبر (المخمس الخامس).

ونمو الاختراق مرسوم بيانياً في الشكل 12 - 1. هنا يبدو الاختراق وحصة السوق يتقدمان صُعداً معاً ويُظهران أن نمو المبيعات هو أساساً وظيفة نمو في عدد مشتري العلامة. على أن الشكل 12 - 1 يُبين أيضاً أن نمو الاختراق يجري بمعدل متناقص في الوقت الذي تكبر فيه العلامات (لأسباب سُرحت من قبل).

الانحدار في نسبة زيادة الاختراق موضح في الجدول 12 - 3، الذي يحسب نسبة حصة السوق/الاختراق. في هذا الجدول نستطيع أن نرى انخفاضاً حاداً بالنسبة للعلامات الأكبر.

لما كانت أهمية نمو الاختراق تتضاءل إزاء تصاعد حصة العلامة، فإن العلامة الكبرى ينبغي بوضوح أن تُسوّق بطريقة أخرى. هذا العامل هو تواتر شراء متزايد. ويتضح هذا في الجدول 12 - 2 الذي يبين الزيادة الكبيرة في تواتر الشراء تأخذ مكانها في المخمس الخامس. وإذا نظرنا حصراً إلى أرقام العلامات الخمس والعشرين ذات حصة السوق التي تصل إلى 10٪ أو أكثر (عشرون علامة بيتاً بالإضافة إلى خمس علامات تجارية كبيرة غير معلن عنها). يصبح مؤشر تواتر الشراء أعلى ويعد إلى 127.



الشكل 12 - 1

جميع العلامات : الاختراق وحصة السوق

هذه المعطيات تفسر جانباً مهماً من الاختراق شديد الشحنة Penetration Supercharge الذي نوقش بالارتباط مع علامات بيتا في الفصل العاشر. فكما شرحنا في ذلك الفصل، فإن نمو العلامات الصغيرة هو أشد ما يكون قوة مع تزايد الاختراق؛ ولا يتغير تواتر الشراء كثيراً مع نمو العلامة إلى ما يقارب 10٪ من حصة السوق. ولكنها عندما تصل إلى هذا الحد يتصاحب اختراقها المتزايد بخطوة إلى الأعلى يمكن قياسها بالنسبة لتواتر الشراء. ويبدأ الناس بشراء العلامة بمعدل أكبر وخاصة نتيجة للرضا عن المزايا العملية للعلامة التجارية، التي تعمل بالتزامن مع القيم المضافة التي يحدثها الإعلان.

## جميع العلامات - حصة السوق/ معدلات الاختراق

المخمس	(حصة السوق = 100) الاختراق
الأول	350
الثاني	275
الثالث	282
الرابع	273
الخامس	144

هذه العملية تجعل خطوة الزخم الداخلي للعلامة التجارية تتسع، وينجم عن ذلك نتيجة مهمة وهي أن الإعلان عن العلامة لا يحتاج إلى جهد كبير من أجل المحافظة على المبيعات أو تنشيطها. من هنا فإن حصة العلامة في الظهور (الصوت) تميل إلى الانخفاض مع ارتفاع حصتها في السوق.

هذه الحقائق حول الاختراق وتواتر الشراء تساعدنا على أن نفهم أسباب تقدم 78 علامة معلن عنها و64 علامة غير معلن عنها، يغطيها هذا البحث، في السوق. وتُظهر المعلومات الأساسية في الجدول 12 - 4، وفي الجدول 12 - 5 قمت بحساب معدلات حصة السوق والاختراق.

ونستطيع أن نستخلص ثلاثة استنتاجات واضحة بالإضافة إلى استنتاج تخميني آخر من الجدولين 12 - 4 و12 - 5.

1. علامات ألفا واحد الناجحة (ولكن الصغيرة نسبياً) تُسوّق بالاختراق، ونسبتها في حصة السوق/الاختراق أعلى من أية مجموعة أخرى. ولدى مقارنة علامة ألفا واحد بألفا اثنين نجد أن الأخيرة تظهر نسبة أدنى من حصة السوق/الاختراق، وهذا انعكاس لنقص قوة الاستمرارية: عدم قابليتها على المحافظة على حافز معيار STAS التفاضلي الإيجابي الخاص بها.

## الجدول 12 - 4

## مجموعات العلامات - الاختراق وتواتر الشراء

المجموعة	رقم العلامات	معدل حصة السوق (%)	معدل الاختراق (%)	تواتر الشراء (مؤشر)
غير المعلن عنها	64	5,5	9,9	103
ألفا واحد	26	4	14,6	82
ألفا اثنان	19	4,4	12	89
بيتا الناجحة	10	22,6	31,8	130
بيتا غير الناجحة	10	14,7	26,1	121
غاما	13	4,5	14,2	81

## الجدول 12 - 5

## مجموعات العلامات - معدلات حصة السوق/الاختراق

المجموعة	الاختراق (حصة السوق = 100)
غير المعلن عنها	180
ألفا واحد	365
ألفا اثنان	272
بيتا النامية	141
بيتا المتراجعة	178
غاما	315

2. تتمتع علامات بيتا بتواتر شرائي أعلى بكثير من المعدل المتوسط، وهذا المعدل يرتفع أكثر بالنسبة لعلامات بيتا الناجحة. وهذا يوضح أن القوة الدافعة لهذه العلامات تأتي أساساً من الشراء المتزايد من قبل المشتريين القائمين.

3. العلامات غير المعلن عنها تعاني من اختراق أدنى بكثير من أية مجموعة مُعلن عنها من العلامات التجارية. وهذا تأكيد سلبي على أن الإعلان قوة دافعة للاختراق (بالنسبة لجميع العلامات باستثناء الكبرى منها).

4. الاستنتاج الرابع والأكثر تخميناً في الجدولين 12 - 4 و 12 - 5 يرتبط بالسماوات المحيرة لعلامات غاما غير الناجحة. فما سبب نسبتها العالية نسبياً من حصة السوق/الاختراق البالغة 315؟ إن علامات غاما، كشأن علامات ألفا واحد، صغيرة نسبياً، مما يفيد أن نسبة حصة السوق/الاختراق للمجموعتين يمكن أن تكون متقاربة إلى حد كبير. بيد أن المناقشة التي جاءت في الفصل الحادي عشر تثير احتمالاً آخر. وأنا أعتقد أن علامات غاما التي زادت مبيعاتها كانت تسوق بقوى أخرى غير الإعلان عنها، وأن هذه العوامل يمكن أن تفسر الاندفاع نحو الاختراق وتواتر الشراء المبيينين في الجدول 12 - 4. من ناحية ثانية، فإن علامات غاما المتراجعة ذات معدلات دون المعدل المتوسط لغاما؛ أي اختراق بنسبة 10,2% ومؤشر لتواتر الشراء بمقدار 75. ومن السهل أن نستدل على أداء المبيعات البائس لعلامات غاما المتراجعة من خلال هذه الأرقام المنخفضة نسبياً.

### توزيع تواتر الشراء

عرف المحللون منذ عقود أن شراء المستهلك من جميع فئات البضائع المغلفة المتكرر شراؤها غير متماثل مع تعديل كبير للمشتريين على نسب مئوية عالية ومتفاوتة لحجم المبيعات. هذا التركيز يعبر عنه عادة بقاعدة 80 مقابل 20 التي تصف التقدير التقريبي لمعدل التوزيع: 80% من المشتريين الضعيفين و20% من المشتريين الأقوى لأية علامة تحقق 50% من مبيعاتها<sup>(5)</sup>.

تبين المعلومات المستخلصة من التحقيق الراهن أن درجة تركيز المشتريات قد زادت، في معظم الحالات، منذ أن قدرت المعدلات 80 : 20 بصورة أصلية<sup>(6)</sup>. وقد أحصيت في الجدول 12 - 6 حصة المشتريات التي يعول عليها من قبل مشتري القمة الذين يمثلون 20٪ في كل فئة من فئات المنتجات. وقد قمت في الجدول 12 - 7 بتحليل العلامات تبعاً لمجموعاتها.

#### الجدول 12 - 6

فئات السلع - توزيع تواتر المشتريات لمعدل العلامات

نسبة المشتريات التي يعول عليها 20٪ من كبار المشترين	
الفئة	٪
منظفات مغلقة	53
منظفات سائلة	54
ألواح صابون	50
شامبو	53
مناديل تواليت	46
مثلجات (آيس كريم)	58
مايونيز	52
زبدة الفول السوداني	55
قهوة مطحونة	55
مشروبات خفيفة «دايت»	67
حبوب الإفطار	52
مسكّنات	59

## مجموعات العلامات توزيع تواتر المشتريات بحسب العلامات

نسبة المشتريات التي يعول عليها 20%	
من كبار المشتريين	
المجموعة	%
غير المعلن عنها	57
ألفا واحد	59
ألفا اثنان	57
بيتا	60
غاما	60

معظم الأرقام الواردة في الجدول 12 - 6 هي أدنى هامشياً من تلك الواردة في الجدول 12 - 7، لأنها تتضمن الأرقام الأساسية لجميع العلامات الأخرى التي لا تعتبر بمفردها مهمة وهي غير مُدرجة في قائمة. ويعطينا الجدول 12 - 7 صورة أصدق عن توزيع التواتر بالنسبة إلى العلامات الأساسية والأفضل وضعاً، سواء كانت خاضعة للإعلان أم لا.

يظهر لنا الجدول 12 - 7 بوضوح أن نسبة الحجم المعول عليها من قبل كبار المستهلكين قد زادت من نسبة 50% التقليدية إلى حوالي 60%. ولا يوجد سبب للتوقع بأن الاتجاه نحو مزيد من التركيز سوف ينعكس اتجاهه في المستقبل.

تتضمن استراتيجية الإعلان عن أية علامة عادة هدفين، على أن الوزن النسبي لكل واحد منهما يختلف من علامة إلى أخرى.

الهدف الأول، زيادة الاختراق (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الصغيرة)، والهدف الثاني زيادة تواتر الشراء من قبل صغار المستهلكين (وهذا مهم بشكل خاص للعلامات الكبيرة).

توحي الحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر أن جميع الصانعين ينبغي أن يعيدوا اعتبار التوازن بين استراتيجيات هجومية (زيادة حجم العمل التجاري) واستراتيجية دفاعية (الدفاع عن العمل التجاري القائم). والحقائق المتعلقة بتوزيع التواتر، واحتمال استمرار الاتجاهات الحالية، تنطبق على جميع العلامات التجارية الصغيرة منها والكبيرة. وهذا يوحي بقوة أن حماية الامتياز ينبغي أن يضطلع بدور أكبر في الإعلان أكثر مما يبدو أنه يفعل في معظم الحالات اليوم. وعلى المعننين أن يتذكروا أنها مقايضة ضعيفة حقاً تلك الرامية إلى الحصول على أربعة مستهلكين (صغار) جدد، إذا كان ثمن ذلك خسارة مستهلك ثابت (كبير) واحد. إن نسب التركيز العالي هي الأرجح نتيجة زيادة سابقة بالدرجة الأولى في تواتر الشراء من أجل علامات أكبر. وهذا صحيح بالتأكيد بالنسبة للمشروبات الخفيفة الخالية من السكر (دايت) وكذلك بالنسبة لعلامات بيتا بصورة عامة.

### تكرار الشراء

ترتبط نسبة تكرار شراء أية علامة بنمو اختراقها. عندما نقارن الفترات التي تتتالي، نجد أن نسبة المشتريين لأية علامة في الفترة الأولى والذي سيشتريها في الفترة الثانية مرة أخرى، متماثلة على نحو ملحوظ. والمؤهل الوحيد لهذا التعميم هو أن الفترات المقيسة ينبغي أن تكون ذات أطوال متساوية. والمعطيات الواردة في هذا الفصل هي أرقام ربيعية تعكس المعدل العام لسنة 1991.

معدلات تكرار الشراء بالنسبة لمختلف فئات السلع مُبيّنة في الجدول 12 - 8، وبالنسبة لمختلف مجموعات العلامات التجارية مُبيّنة في الجدول 12 - 9. لنلاحظ السمات الثلاث البارزة لهذين الجدولين:

1. بالرغم من وجود متغيرات في نسب تكرار الشراء بين فئات السلع، فإن النسب هي 33% أو أكثر في كل فئة من فئات السلع، باستثناء الشامبو، التي تعمل في بيئة مزدحمة وشديدة التنافسية.

2. من دواعي الدهشة أن نسب تكرار الشراء هي دون المستويات التي حسبها اهرنبيرغ الذي كانت نسب التكرار الفصلية لديه حوالي 60% على الأغلب<sup>(7)</sup>. وأرقام اهرنبيرغ موضحة وقائمة على أنموذج صغير من العلامات، ولذا فهي لم تكن معنية بوصف نماذج عامة. ومع هذا فثمة فارق كبير تماماً بيني وبين اهرنبيرغ. فالسبب الوحيد الذي يخطر في بالي حول الانخفاض الظاهر لمعدل تكرار الشراء على مدى العقدين السابقين هو أن الأرقام الأخيرة ترتبط بالزيادة في معدلات التركيز. (الجدولان 12 - 6 و 12 - 7). ولما كان المستهلكون الصغار الذين يمثلون 80% من المشتريين، يعولون الآن على نسبة أدنى من أي حجم لعلامة مما كانوا يفعلون في الماضي، لذا يبدو أن معدلات تكرار الشراء لديهم قد هبطت بصورة مماثلة وخفضت معها المعدلات المتوسطة.

3. يتلاءم الرقم المرتفع لتكرار الشراء بالنسبة لعلامة بيتا مع تواتر الشراء العالي لهذه العلامات. لذا فإن الجدول 12 - 9 يشرح تظاهرة أخرى للاختراق شديد الشحنة. إذ ليس مشترو العلامات الكبيرة فقط يشترونها بدرجة أكبر في فترة معينة (الجدول 12 - 4). ولكن معدل تكرار الشراء من فترة إلى أخرى يكون أعلى أيضاً (الجدول 12 - 9).

يمكن شرح العلاقة الفعلية ما بين تكرار الشراء والاختراق بسهولة. سيتذكر القراء أن اختراق العلامة التجارية، في فترات متساوية في المدى، يميل إلى أن يكون مستقراً. ولكن مع اتساع قياس الفترة يزداد الاختراق. فإذا كان مؤشر العلامة التجارية في الفترة الأولى من الاختراق = 100 فإن 40% من نسبة التكرار تعني 40% من مشتريين يتابعون في الفترة الثانية. ولذا فإن اختراق الفترة الثانية (وهو في مستوى الفترة الأولى نفسه) يتشكل من 40% من مكرري الشراء و60% من المشتريين الجدد. والاختراق في الفترة الأولى كان 100. وهو في الفترة الأولى والثانية قد أصبح الآن 160 (100 من الفترة الأولى + 60% من المشتريين الجدد في الفترة الثانية).

## الجدول 12 - 8

## فئات السلع - نسب تكرار الشراء لعلامات عادية

نسبة المشتريين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية	الفئة
38	منظفات مغلفة
36	منظفات سائلة
40	ألواح صابون
27	شامبو
50	محارم تواليت
48	مثلجات (آيس كريم)
46	مايونيز
41	زبدة الفول السوداني
55	قهوة مطحونة
51	مشروبات خفيفة (دايت)
47	حبوب الإفطار
33	مسكنات

وكمثال نوعي على هذا الحساب، فإن الاختراق الفعلي للعلامة AA كان 31٪. ومع نسبة تكرار للشراء تصل إلى 41٪ يكون اختراق تلك العلامة الصافي في فصلين من فصول السنة قد ارتفع إلى 49٪ (31 + 18)، أي 59٪ من 31).

مجموعات العلامات التجارية - معدلات تكرار الشراء لعلامات عادية

المجموعة	نسبة المشتريين في فترة أولى يعاودون الشراء في فترة ثانية
غير معلن عنها	39
ألفا واحد	40
ألفا اثنان	37
بيتا	49
غاما	41

### شراء العلامات المتعددة

ينطبق الشراء متعدد العلامات عموماً على جميع فئات المنتجات، وعدد المشتريين لعلامتين تجاريتين أو أكثر يفوق دوماً على الأغلب عدد مشتري العلامة الواحدة (وهم جماعة ساشير إليها بصفة المشتريين الواحديين). والمعلومات الأساسية المتوفرة في هذا البحث قد أدرجت في الجدول 12 - 10. والأرقام هنا تشمل عام 1991 كله. وعبارة ذخيرة العلامة التجارية (brand repertoire) قد استخدمت للدلالة على عدد العلامات (وأحياناً على أسماء العلامات الفعلية) التي يشتريها المستهلك.

ويعطينا الجدول 12 - 11 تفصيلات كاملة عن فئة مُنتج نموذجي: المنظفات المغلفة. هذا الجدول يصنف المقادير المحددة وغير المحددة لمشتري الأعداد المختلفة من العلامات التجارية. وكما هو متوقع فإن كثيراً من مشتري العلامات المختلفة يميلون إلى أن يكونوا مشتري كمية كبيرة أكثر مما يكون مشتري كمية ضئيلة. وهذا ينطبق مع تصحيحات ملائمة على جميع فئات

العلامات التجارية . ولقد بين لنا اهرنبيرغ أن المشتريين الثابتين لعلاما ما يستفيدون من معظم أسعارها الترويجية . لذا فإن أولئك الذين يشترون عدة علامات تجارية يشترون كميات كبيرة من السلع المرؤجة .

### الجدول 12 - 10

#### تركيب ذخيرة العلامة التجارية

ثلاث علامات أو أكثر	علامتان		علامة واحدة			
	المشترون الحجم %	المشترون الحجم %	المشترون الحجم %	المشترون الحجم %		
62	43	20	24	18	33	منظفات مغلفة
63	39	20	23	17	38	منظفات سائلة
63	45	20	25	17	30	ألواح صابون
71	43	17	24	12	33	شامبو
77	66	12	16	11	18	مناديل التواليت
63	41	22	28	15	31	مثلجات (آيس كريم)
25	14	36	31	39	55	مايونيز
39	22	30	30	31	48	زبدة الفول السوداني
66	46	19	22	15	32	بن مطحون
84	57	10	19	6	24	مشروبات خفيفة (دايت)
97	87	2	7	1	6	حبوب الإفطار
48	28	29	29	23	43	مسكنات

في الجدول 12 - 10 نجد نسبة المشتريين والحجم الذي اشتروه (من السلع) متناسقين مع فئات السلع ، على الرغم من أن أربعاً من أصل اثنتي عشرة فئة تُظهر أرقاماً أعلى - وهي مناديل التواليت وحبوب الإفطار مع ذخيرة علامة تجارية أوسع ، والمايونيز وزبدة الفول السوداني مع ذخيرة أضيق .

ويظهر جانب من المعطيات بوضوح تبديلاً على تقديرات اهرنبرغ للنماذج العادية. وكما رأينا في معدلات تكرار الشراء الفصلية، فإن أرقام اهرنبرغ كانت واضحة وقائمة على نموذج صغير من العلامات؛ ولعلها لهذا السبب لم تتجه إلى وصف المعدلات العامة. ومع هذا كان هناك مرة أخرى فروق كبيرة بين اهرنبرغ وبينني. فأرقامنا لعام 1991 تبين الاستخدام الوحيد الشائع اليوم: على مستويات تتراوح بين 6% و55% بمتوسط مقداره 33%. أما معدل اهرنبرغ الوسطي (لفترة 48 أسبوعاً) فكان 12%<sup>(8)</sup>. وأسباب الزيادة الظاهرة في الشراء وحده ليست واضحة تماماً، ولكن يحتمل أن تكون ثمة صلة بالتركيز الزائد للشراء وسط الـ 20% من المشتريين الكبار. (انظر الجدول 12 - 6 و 12 - 7).

إن الشراء متعدد العلامات هو ظاهرة ثابتة نسبياً، مع جانب واحد مثير للدهشة. إذ هناك طريقة للتنبؤ بالعلامات التجارية الأخرى التي تُشتري أيضاً من قبل زبائن أية علامة خاصة في فئتها.

#### الجدول 12 - 11

#### ذخيرة العلامة التجارية - مشتريات الحجم الكبير وغير الكبير

المنظفات المغلقة			
المشترون	الحجم	الحجم الكبير	الحجم غير الكبير
%	%	%	%
المجموع	100	100	62
مشترو:			
علامة واحدة	33	18	72
علامتان	24	20	71
ثلاث علامات	14	16	63
أربع علامات	11	13	57
خمس علامات	6	10	61
ست علامات أو أكثر	12	23	47

وإذا ما توغلنا في الممارسة المُجهدة لتقدير كم هو عدد مشتري العلامة الواحدة الذين سيشترون علامات أخرى محددة، فإن النماذج التي تظهر مُبيّنة في قالب الجدول 12 - 12. في هذا الجدول قمت بتخطيط معطيات خمس علامات تجارية من فئة ألواح الصابون. وقمت بإغلاق هذه العلامات وتلك الفئة بإحكام (لأن عملي يقتصر على هذه الفئة من السلع).

يبيّن الخط الأفقي الأول من الأرقام النسب المئوية لمستخدمي العلامات الأولى (المدرجة أفقياً أيضاً) الذين يستخدمون العلامة CC: 23٪ من مستخدمي CD يستخدمون CC، و22٪ من مستخدمي CE يستخدمون CC، و21٪ من مستخدمي CF يستخدمون CC إلخ. هناك تماثل تقريبي في الخطوط الأفقية للأرقام، وهذه قد أُخذ معدلها في العمود الشاقولي الأخير (وتتضمن المعدلات جميع العلامات التجارية في الفئة الواحدة، وليس العلامات الخمس المدرجة في الجدول 12 - 12 فقط).

ترتبط المعدلات في العمود الأفقي الأخير باختراق العلامات الذي تشير إليه، وكل واحدة منها في الواقع متعددة العناصر. فالعلامة CC لديها اختراق بمقدار 20٪، وبالتالي فإن تعدد عناصرها يقدر بـ 1,2 وهو رقم يعرف باسم ازدواج مُعامل الشراء.<sup>(9)</sup>

بمضاعفة اختراق العلامة عن طريق نسخة مُعامل الشراء الخاص بها، يمكننا أن نقدر نسبة مشتري أية علامة أخرى في فئتها الذين سيشترون تلك العلامة.

معدلات الفئة لازدواج مُعامل الشراء موجودة في الجدول 12 - 13. هناك فروق ما بين فئة وأخرى ولكن جميع المعاملات ذات نظام متشابه من حيث الحجم.

الجدول 12 - 12

ازدواج الشراء : نسبة مشتري علامة أولى الذين يشترون علامة ثانية أيضاً

معدل 14 علامة %	%CG	%CF	%CE	%CD	%CC	علامة أولى علامة ثانية
24	23	21	22	23	100	%CC
32	35	31	27	100	26	%CD
17	23	19	100	16	15	%CE
17	18	100	18	18	14	%CF
16	100	15	18	17	13	%CG

الجدول 13 - 13

ازدواج مُعامل الشراء

1,9	منظفات مغلّفة
2,6	منظفات سائلة
1,4	ألواح صابون
1,7	شامبو
1,2	مناديل تواليت
1,2	مثلجات (آيس كريم)
1,6	مايونيز
1	زبدة الفول السوداني
2	بن مطحون
1,9	مشروبات خفيفة (دايت)
1,4	حبوب الإفطار
1,2	مسكنات

## التأثير طويل الأجل للزخم الداخلي الخاص بالعلامة التجارية

في مناقشتي لكيفية عمل الإعلان بشكل مثمر في الفصل السادس، توصلت إلى النقاط التالية:

على المدى القصير يُسيّر الإعلان بالدرجة الأولى وفق معيار STAS، الذي يعتبر مقياس الفعالية المبدعة للحملة الإعلانية. واختيار الوسيلة الإعلامية وحجم الميزانية لا يقومان هنا في هذه المرحلة بدور مهم. وتأثير معيار STAS الأولي مطلوب من أجل تأثير طويل المدى. ذلك أن معيار STAS التفاضلي القوي لا يضمن تأثيراً طويلاً المدى، ولكن يستحيل تحقيق تأثير بدون أحدهما.

وعلى المدى الطويل يستمر معيار STAS في الاضطلاع بدور ولكنه مرتبط بعاملين إضافيين. جميع هذه العوامل تعمل بالتكاتف فيما بينها، وتنجح أحياناً في توليد قوة دافعة اقتصادية وفعالة تتعزز مع مرور الوقت. وهذه العوامل الثلاثة هي:

1. استمرار تأثير معيار STAS.
2. استمرار العمل الإعلامي الذي يضمن أن العلامة تحقق أكبر قدر من الصعود القصير الأجل، وتكافح تحييد وضغوط العلامات المنافسة لها. ويعتمد استمرار العمل الإعلامي على كل من سعة الميزانية الإعلانية والأسلوب الذي توزع بموجبه. وهذا يعني أنه لا بد من وجود تركيز كاف، ضمن الحركات السريعة الخاصة، لضمان اطلاق أكبر عدد ممكن من أفراد المجموعة - الهدف لإعلان واحد عن العلامة. ونظراً لهذا الشرط ينبغي أن ينشر الإعلان على مدى عدة أسابيع من السنة بقدر ما تسمح الميزانية.

3 . زخم العلامة التجارية الداخلي . إن قوة ومتانة هذا الزخم محكومة برضى المستهلكين عن الخصائص العملية للعلامة التجارية وما إذا كانت متناسقة مع القيم المضافة غير الوظيفية الخاصة بها، واللتين بدورهما كانتا حصيلة الإعلان . والشراء المتكرر والقيم المضافة كلاهما رجوع صدى للآخر لإيجاد تأثير كمي . وهذا ما يقاس بالقدرة المجربة للعلامات الكبرى المدعومة بحصة المشاركة (الصوت) التي تنحدر باستمرار مع صعود حصة السوق . وهو يفسر أيضاً لماذا تكون العلامات الغنية بالقيم المضافة في كثير من الأحيان قادرة على الوصول إلى سعر مرتفع .

عالج الكتاب على نحو كامل العاملين الأولين من هذه العوامل الثلاثة . وهناك معلومات في الفصل الحالي يمكن أن توضح وتؤكد فعالية الزخم الداخلي للعلامة التجارية .

دعوني أكرر النقطة - التي أعتقد أنها صحيحة تماماً - هذا الزخم تقوده العلامة التجارية ككل ، وخبرة المستهلكين المستمرة به على نحو خاص ، وليس بالتأثير المتباطيء لإعلان سابق . وفي رأبي أن العامل الأخير يتناسب فقط مع الدرجة التي أثر بها على العلامة في الماضي . لذا فإنني شديد الشك في قيمة أي مقياس للتأثير المفترض طويل الأجل للإعلان وحده ، خصوصاً عندما يجري ذلك عن طريق مراقبة ملاحظات المستهلك ، مع كل الصعوبات الجمة لذلك الإجراء ؛ فعلى سبيل المثال هناك بعض الحملات التي يكون من السهولة بمكان استذكارها بالمقارنة مع علامات أخرى بسبب أساليبها المبدعة<sup>(10)</sup> .

يجسّم الفصل الحالي ويعزّز نظرية الزخم الداخلي بعشر وسائل على الأقل :

1 . تسوق العلامات الصغيرة عن طريق الاختراق لأن تأثير معيار STAS يجذب زبائن جدد . ومع افتراض أن العلامة مميّزة وظيفياً وترضي الزبائن ، فهي

تبدأ الآن بتطوير زخم داخلي، يأتي مردوده الربيعي الحقيقي على المدى الطويل.

2. الدليل المزدوج على أن معظم المستهلكين يشتركون أكثر من علامة واحدة من أية فئة وأن ازدواج الشراء بين جميع العلامات من فئة واحدة أمر متوقع ويمكن حسابه، يؤكد أهمية الخصائص العملية للعلامة التجارية. وهذه الخصائص ينبغي أن تكون عصرية ومنافسة. فالمستهلكون يقارنون ما بين العلامات ويستبعدون العلامات غير المرضية بدون أي ندم على الإطلاق.

3. يوضح الدليل على أن العلامات الأكبر لا تستفيد من الاختراق الأعلى فحسب، بل تستفيد أيضاً من تواتر الشراء الأكبر أكثر من العلامات الصغيرة، الزخم المتزايد الذي يمكن أن يتولد عن طريق تكرار الشراء. وهذا ما يمثل الاقتصاد الكبير للحجم للعلامات الكبيرة. والحقيقة التي ذكرتها قبل قليل وهي أن العلامات التجارية الأكبر يمكن أن تتعزز بحصة أدنى من الصوت من العلامات الصغيرة توضح أن الإعلان يساهم في هذا التأثير الاقتصادي. العملية المتلاحمة للإعلان وتكرار الشراء، والإنتاجية المتزايدة على نحو واضح لهذا التعاون، هما التظاهرة الأولى والأكثر أهمية للاختراق شديد الشحن.

4. التوزيع غير المتماثل لتواتر الشراء، وخاصة حصة المشتريات الكبيرة وربما المتزايدة التي يعتمدها 20٪ من كبار المشتريين، لهو دليل على الأثر المتراكم للزخم الداخلي عند العلامات الأكثر صلابة. وهذه ليست بالضرورة علامات كبيرة. وتوجيه جزء من إعلان كل علامة تجارية نحو حماية التواتر الشرائي العالي لدى كبار المشتريين وسيلة مهمة للمحافظة على استمرارية الزخم الداخلي.

5. المستوى العالي لتكرار شراء علامات بيتا هو مظهر واضح آخر للاختراق فائق الشحنة.

6. نمو نسبة المشتريين المنفردين خلال العقدین الماضيين يعطينا برهاناً

مؤيداً على الزخم الداخلي لتلك العلامات التي يستخدمها المستهلكون على وجه الحصر.

7. إن الصفة الملفتة جداً للانتباه في تحليل تواتر توزيع المشتريات والشراء المتكرر والمتعدد العلامات هي الانتظام. ولا يمكن للنماذج المدرجة في الجدول 12 - 6 وحتى الجدول 12 - 13 أن تكون مصادفة. ولكن من الصعب أن نفسر سبب مثل هذا الانتظام. ولعل الاستنتاج المعقول الوحيد الذي يمكن أن نستخلصه - وهو غير جديد باعتراف الجميع - هو أن اختيارات المستهلك المفضلة تشكل شبكة معقدة وهي النتاج غير الواعي لنشاطات المصنّعين في الماضي الذين كانوا مسؤولين عن إيجاد فئات المنتجات اليوم. اختيار العلامات محكوم بهذه الخيارات المفضلة التي لا يمكن أن تنفصل عن المستهلكين الذين قرروها. والنماذج الناتجة واضحة ومتناسقة فيما بينها وبطيئة التغير. وأفضل تفسير عقلائي لهذه النماذج المتماثلة هو أن الشراء محكوم إلى درجة كبيرة بالعادة. وهذا مهم بالنسبة للمصنّعين لسببين.

8. السبب الأول: أنه من الصعوبة بمكان تغيير عادات المستهلكين، وهذا ما يفسر الصعوبة التي يدركها كثيرون على نطاق واسع والتي تتعلق بإطلاق علامات جديدة ناجحة<sup>(11)</sup>. والمشكلة الرئيسية ليست في الإطلاق الأولي بدرجة كبيرة، الذي يمكن أن يحقق تقدماً مؤقتاً قصير الأجل. فالمصنّع القوي يستطيع أن يفرض - أو مشتري - توزيعاً لبيع التجزئة. وأخذ المستهلك لعينات يمكن أن يتحقق بسهولة من خلال أعمال الترويج. كما أن استخدام الحملات الإعلانية لمعيار STAS التفاضلي الإيجابي ليس بالأمر غير الشائع. الصعوبة الحقيقية لإطلاق علامات تجارية جديدة ناجحة تكمن في بناء رباط صحيح ما بين المكافآت الوظيفية والقيم المضافة - رباط بارز بالنسبة للمستهلكين يشرع في بناء زخم داخلي. وصعوبة هذه المهمة هي السبب المحتمل لإخفاق 90% على الأقل من العلامات التجارية الجديدة.

9. والسبب الثاني يجعل قوة عادات الزبون مهمة جداً بالنسبة للمصانعين أن العادة تمثل خاصية إيجابية تصبح قيمة جداً بالنسبة لعلامات راسخة وناجحة. فالزخم الداخلي للعلامة، وهو يولد الاندفاع، يحقق في النهاية ما يبدو أنه تأثير معاكس: إنه يخلق الكسل عند الزبون. وباتت العلامة تُشتري الآن بدون تفكير، وترسخ بعناد في ذاكرة ربة المنزل، «مقاومة» هجوم العلامات المعادية الجديدة. لقد باتت العلامات التجارية معروفة بحيث تحافظ على مواقع متواضعة في ذاكرة ربة (أو رب) المنزل لسنوات. وأحياناً لعشرات السنين، بعد أن يكون الدعم الإعلاني قد سُحب. ويبدو أن الصانعين غير واعين عموماً لكلفة عملية كهذه: فالريح الذي يُضعمونه بالحافز السعري ضروري للمحافظة على العلامات التجارية غير المعلن عنها في تجارة التجزئة. (أنظر المعطيات حول العلامات غير المعلن عنها في الفصل الثالث وحول علامات المخزن في الفصل العاشر).

10. النقطة الأخيرة في هذا الفصل هي النقطة الأكثر أهمية. الصانعون الذين تعودوا على الأنماط الصلبة والتمثلة لشراء المستهلك قد يقودهم هذا إلى الاعتقاد أن التغيير مستحيل. إنهم يخاطرون باختيار إطار من التفكير يمكن أن يوصف بالتخشّب. إنهم يصبحون ساكنين وسليبين، وغير راغبين بالإقدام على أي عمل مُجدٍ أو غير مجد. إن واقع الأسواق، على الرغم من استقرارها الظاهر، تبقى فعلياً متوازنة مع النشاطات المعاكسة للمنافسين: نشاطات تنتهي بإلغاء الذات كلياً. ومن أجل أن يحافظ الصانع على مركزه عليه أن يعمل بتصميم، على الرغم من أن جائزته الوحيدة قد تكون مجرد المحافظة على الوضع الراهن. ولكن من أجل أن ينمو الصانع فإن ما يحتاجه اليوم - كما في الماضي - هو موارد كبيرة، ومثابرة، وعدوانية، وسعة خيال وذكاء.

# 13

## من التبصر إلى العمل

الاستنتاجات الأساسية التي برزت في هذا الكتاب هي التالية :

1. يختلف معيار STAS (قوة الإعلان قصير الأجل) التفاضلي إلى حد كبير من علامة إلى أخرى. فالحملة الأقوى يمكن أن تولد ما يزيد بمقدار 6 مرات من المبيعات الفورية عن الحملة الأضعف.

2. سبعون في المائة من الحملات (تقريباً) هي حملات ذات تأثير فوري على المبيعات، ولكن في كثير من الحالات يكون هذا التأثير ضئيلاً على المدى القصير ومعدوماً على المدى الطويل. ومبيعات جميع العلامات متقلبة بشدة في المدى القصير، بحيث أن أثر معيار STAS التفاضلي يضيع غالباً في الأسابيع التي تفتقد فيها العلامة للإعلان، بسبب ضغوط من العلامات المنافسة. وكننتيجة، فإن معدل نجاح الإعلان طويل المدى يتناقص بمقدار 46% من الحالات (تقديراً).

ومعيار STAS التفاضلي هو حارس البوابة. فعندما يكون لدى علامة تجارية ما معيار STAS تفاضلي إيجابي يصبح لديها الفرصة لتلقي تأثيرات مربحة أكبر على المدى البعيد. وأهم هذه التأثيرات أن العلامة يمكن أن تصبح راسخة في ذاكرة رب المنزل، مع تكرار متزايد للشراء؛ أي يتزايد مستوى تكرار الشراء عندما تحقق العلامة 10% من حصة السوق.

3. يُمكن معيار STAS التفاضلي الإيجابي مبيعات العلامة من الاستجابة إلى عرض إعلاني واحد في فترة الشراء. وهذا ما يجعل من الممكن تحرير

الاعتمادات المالية التي يمكن أن تستخدم للإعلان عن العلامة بصورة أكثر استمرارية، أي لمصلحة العلامة البعيدة المدى.

4. التعاون الذي يوجد معيار STAS التفاضلي الإيجابي، عندما يعمل بالتضافر مع الكثافة الإعلانية، والتسعير (الترويجي) المنخفض، ينشط تأثير الكثافة الإعلانية المولدة للمبيعات (إذا كانت تعمل بمفردها) بعامل من ثمانية. هذا التعاون يضاعف ثلاث مرات الأسعار الترويجية المنخفضة (إذا كانت تعمل بمفردها).

5. تأثيرات الإعلان الفعالة هي الزخم الداخلي - ولكن ليس حصراً - للعلامة التجارية. فالإعلان الفعال يُثمر بالتعاون مع التميز العملي للعلامة بالمقارنة مع منافساتها لتشجيع تكرار الشراء.

أحد المكاسب الرئيسية لزخم العلامة التجارية الداخلي أن المستهلكين سيوافقون على سعر أعلى، وهذا يعني أن العلامة يمكنها أن تعتمد بدرجة أقل على أعمال الترويج لمصلحة ربحية العلامة.

وتدعم الحملات ذات الأداء الأفضل حتى الأسعار الاستهلاكية الأعلى. فالسعر يمكن أن يرتفع بدرجات متنامية لكثافة الإعلان.

إن معيار STAS التفاضلي الإيجابي شيء ضروري ولكنه ليس شرطاً حصرياً لحملة إعلانية من أجل أن تكون ناجحة على المدى البعيد. إذ تسير الكثافة الإعلانية - استمرارية الإعلام - مسيرة طويلة من أجل تحويل تأثير قصير الأجل إلى آخر طويل الأجل.

هذه النقاط تُسرّع أشكالاً معينة من العمل. وفي هذا الفصل أقدم توصيات محددة، بدءاً من المدى القصير وانتهاءً بالمدى المتناهي بالطول. وأنا أتوجه هنا إلى شركات البضائع المغلفة وكالات الإعلان.

### التأثير قصير المدى للإعلان

1. ينبغي أن يكون معيار STAS التفاضلي بمثابة حارس البوابة على

حملاتك. وإذا كانت العلامة التجارية تحقق معياراً تفاضلياً إيجابياً STAS فبوسعك أن تضع مطمئناً خططاً لإطالة تأثير الحملة وتحويل النجاح قصير الأجل إلى نجاح طويل الأجل. ولكن إذا كانت العلامة لا تحقق معياراً تفاضلياً ناجحاً لقوة الإعلان قصير الأجل STAS فعليك أن تعود في الحال إلى لوحة رسم الإعلان.

2. تستنفد المعطيات الواردة في هذا الكتاب حول معيار STAS على أرقام عام 1991 بمجمله. أما بالنسبة للعلامات التجارية الكبيرة التي يأتي معيار STAS لديها من نماذج فرعية إحصائية كبيرة، فإن معيار STAS التفاضلي يمكن أن يُحسب من خلال معطيات ستة أشهر. وسأوصي بأن تخضع الأنظمة الخالصة وحيدة المصدر في المستقبل لاختبار الأسواق. لنتذكر أن الكثير من الحملات الناجحة تستمر عدة سنوات، ويستحق التأكد بأن الحملة تولد مبيعات فعالة قابلة للقياس إنفاق الجهد والمال في السنة الأولى لأن ذلك قد يعود بالأرباح لمدة سنوات طويلة.

3. ينبغي أن يستخدم معيار STAS التفاضلي كوسيلة تشخيصية للعلامة التي تجرب تخفيف المبيعات. ومع افتراض أن المشكلة لا تنبع من أسباب لها علاقة بالإعلان عن العلامة (كإعادة إطلاق ناجح لعلامة منافسة مثلاً) فإن المعيار المذكور يخبرنا ما إذا كان ثمة مشكلة إعلانية ناجمة عن محتوى إبداعي أو عن جوانب للحملة ذات صلة بالميزانية أو وسائل الإعلام.

### الخصائص الإبداعية

4. الخصائص الإبداعية للحملات الناجحة محددة - بشكل واضح - استخدم هذه الخصائص لتقويم أفكار الحملة. إنها توفر المواقع المرشدة للتمييز وإطاراً للبحث في الاتصالات. وهاتان النقطتان أداتان قيمتان بالنسبة للمسؤولين عن العلامة والمسؤولين الآخرين عن تقويم الإعلان. وهما أقل قيمة كتعليمات

بالنسبة للمبدعين لأن هذه ستؤدي في الغالب إلى حلول إبداعية نمطية .

## ميزانيات الإعلان

5. عند وضع ميزانية إعلانية ينبغي أن يتنبه المعلنون لحصة صوت العلامات المتوسطة ذات الحجم المختلفة في الفئة الواحدة . فكثافة الإعلان المتوسطة هي مجرد معيار ينبغي أن يُستخدم لتثبيت ميزانية إعلانية ، ولكنه واحد من بين المعايير الأكثر أهمية . حصة الصوت (المشاركة) تتراجع باستمرار مع زيادة حصة العلامة في السوق . وباستخدام جدول إحصائي بسيط ، من السهل إيجاد كثافة إعلانية أساسية يمكن أن تتلاءم جيداً مع عوامل السوق الأخرى المتصلة بالعلامة . أنظر إلى الجدول 13 - 1 . هذا الجدول الموضوع لإعانة المُستخدم ، يقترح مستويات نوعية لميزانية العلامات متعددة الحجم . هذه المستويات من الميزانية تعتبر بمثابة حصة الصوت .

6. تذكر أن حصص الصوت المتوسطة تحسب لمجال واسع من العلامات ، يتمتع معظمها بحصص ثابتة في السوق . فمن أجل أن تزداد حصة السوق بالنسبة لعلامة ما ينبغي أن تكون كثافتها الإعلانية أعلى من المستويات المدرجة في الجدول 13 - 1 .

## الاستمرارية الإعلامية

7. من الضروري أن نحدد مقدار النفقة الضرورية كي نضمن أن يكون معظم أفراد المجموعة الهدف قد تعرضوا لإعلان واحد في كل فترة إعلانية . والأفكار التقليدية حول «التواتر الفعال» - الذي يعزز متوسط مستوى التواتر بمقدار مرتين أو ثلاث مرات عما اقترح هنا - يؤدي إلى هدر كبير بسبب بداية العائدات المتقلصة .

8. الحركات الإعلانية السريعة ينبغي أن تنتشر بأعلى درجة من الاستمرارية ؛ ففي كثير من الحالات ينبغي أن يخطط الإعلان على أساس أسبوعي . وإذا كان لا بد من الفجوات ، فاجعل هذه الفجوات مع التخفيضات الفصلية في مجمل مبيعات الفئة الواحدة .

الجدول 13 - 1  
الحاسب الجاهز لمتوسط الكثافة الإعلانية

حصة السوق	حصة الصوت أعلى (+) أو أدنى (-) من حصة السوق (%)	كثافة الإعلان (حصة الصوت بالنسبة المثوية من حصة السوق) (%)
1	+5	6.0
2	+5	3.5
3	+5	2.7
4	+4	2.0
5	+4	1.8
6	+4	1.7
7	+2	1.3
8	+2	1.2
9	+2	1.2
10	+4	1.4
11	+4	1.4
12	+4	1.3
13	+1	1.1
14	+1	1.1
15	+1	1.1
16	+2	1.1
17	+2	1.1
18	+2	1.1
19	=	1.0
20	=	1.0
21	=	1.0
22	-3	0.9
23	-3	0.9
24	-3	0.9
25	-5	0.8
26	-5	0.8
27	-5	0.8
28	-5	0.8
29	-5	0.8
30	-5	0.8

المصدر:

John Philip Jones, «Ad Spending: Maintaining Market Share,» Harvard Business Review, January - February 1990, 38 - 42.

## الإعلان وأعمال الترويج

9. لا تعلن بدون بعض الدعم الترويجي .
10. لا تروج بدون بعض الدعم الإعلاني .
11. التخطيط الاستراتيجي للإعلان والترويج ينبغي أن يكونا متكاملين . فكلتا النشاطين ينبغي أن يُوقَّتا للعمل معاً بأقصى حدود التعاون . وعلى الإعلان والترويج أن يوصلا على نحو مبدع القيم ذاتها إلى أبعد حد ممكن . وهذا يعني أن الترويج لا ينبغي أن يستخدم لتوليد المبيعات فحسب ، بل وأن يُستخدم أيضاً لبناء امتياز . لذا فإن أعمال الترويج ينبغي أن تكون مقنعة بصورة أكبر لإيجاد قيم مضافة مما هو مألوف في حقل البضائع الاستهلاكية اليوم . بعبارة أخرى ، إن الأفكار الترويجية تستدعي مادةً إبداعية .
12. من أجل حملات بعيدة النجاح اقلب الميزان تدريجياً نحو إعلان أكثر وترويج أقل . وهذا ينبغي أن يمثل برنامجاً طويل الأجل لتحسين الربح ودفع الزخم الداخلي للعلامة التجارية قُدماً .

## كبار المشترين

13. ينبغي أن يُصرف جانب من الجهد الإعلاني والترويجي ، بالنسبة لكل علامة تجارية ، نحو المحافظة على تواتر الشراء لدى 20% من كبار المشترين . وهؤلاء قد يعتمدون 60% من حجم المبيعات . وهذا ما له مضامين خلاقة تتعلق بالإعلام والترويج والتغليف .

## الزخم الداخلي

14. يمثل الزخم الداخلي للعلامة التجارية صفتها الأكثر ديمومة . فبقاء علامة ما طويلاً هو وظيفة يضطلع بها الزخم الداخلي ، وهو ما يحتاج بدوره

إلى جهد كبير للمحافظة عليها وزيادتها. وهذا ما يعني العناية والانتباه واستثمار الوقت والمال. فالطور الهابط في الدورة الحياتية للعلامة ينجم على نحو دائم تقريباً عن نقص هذه المزوّدات الناجمة بدورها عن إهمال متعمد أو قلة انتباه.

15. ينبغي ألا تُهمل العلامات التجارية المهمة أبداً. فنجاح العلامة الكبيرة يقاس غالباً باستمراريتها (لا بزيادة) حصتها في السوق، وهذا ما يتطلب أيضاً العناية والانتباه والاستثمار. والأرباح الناجمة عن الاقتصادات ذات الحجم الكبير للعلامات الكبيرة أرباح مهمة تبرر هذا الجهد المستمر.

16. ينبغي تحسين العلامة التجارية كي تحافظ على تميزها العملي، وهذا التحسن يجب أن يكون جزءاً من برنامج مستمر، يتضمن فحص مُنتج العلامة في وجه منافساتها. فهذا أحد أهم الطرق لجعل العلامات القائمة (وخاصة الكبيرة منها) في مقدمة اهتمامات المُصنِّع.

17. ينبغي تجديد الحملات الإعلانية بانتظام ولكنها يجب أن تكون متماسكة بحيث تُظهر وتنمي القيم المضافة للعلامة.

18. ينبغي بذل كل جهد ممكن لتحديد القيم المضافة للعلامة التجارية. وهناك عدد من تقنيات البحث الاختباري التي تساعدنا على فهم القيم المضافة بمصطلحات متعددة الأبعاد.

## العلامات التجارية الجديدة

19. يمكن أن يستخدم البحث الخالص وحيد المصدر كأداة تشخيصية لطرح علامات جديدة. وسيكشف تحليل STAS ما إذا كانت الحملة الإعلانية ناجحة أم لا. وسيوضح تقدير الكثافة الإعلانية أية مشكلات تتعلق بالاستمرارية الإعلانية. كما سيشير تحليل معدلات تكرار الشراء إلى صعوبات لا علاقة لها بالإعلان مثل عدم الكفاءة الوظيفية للعلامة بالمقارنة مع منافساتها، أو مشكلات السعر، أو النقائص في توزيع سلع التجزئة.

## البحث

20. ينبغي مراقبة تطور العلامة من خلال تقدم اختراقها وتواتر شرائها. قم من وقت إلى آخر بتقويم تواتر التوزيع لمبيعاتها، ومعدل تكرار شرائها وازدواجيتها مع العلامات الأخرى. والتغيرات في أنماط الازدواجية يمكن أن تشير إلى انتهاكات خطيرة وربما غير متوقعة من جانب علامات منافسة.
21. ينبغي أن تحتسب باستمرار مشاعر المستهلكين إزاء الصفات المميزة لصورة العلامة للتأكد من أن القيم المضافة للعلامة محفوظة ومؤكدة وغير متآكلة. هذه المتابعة أداة تشخيصية حيوية.
22. لا بد من تكريس جهد كبير لتقويم العلامات المنافسة على غرار تقويمك لعلاماتك. وهذا ما يتضمن كلاً من الذخائر الوظيفية والقيم المضافة.
23. ينبغي أن يقاس تحليل STAS التفاضلي من وقت إلى آخر لمراتب ما إذا كانت الحملة ما تزال تحتفظ بفعاليتها التنافسية.
24. لا بد من بذل مجهود لحساب مرونة السعر بالنسبة لكل علامة. فهذا يساعد على تقدير عائدية أعمال الترويج في المبيعات والربح. كما أنه يرشدك إلى بيان الأسعار الأمثل من أجل مضاعفة الأرباح.
25. إحدى مشكلات الممارسة البحثية هي جذورها في الوضع الراهن. إنها مخصصة من أجل التحسينات والتنقيحات ضمن الحدود المرسومة بالوضع الراهن، ولا تشجع على قفزات كبيرة باتجاه مستقبل مجهول. وعلى المصنّعين أن يشجعوا بشكل جوهري أنماطاً جديدة من البحث، على الرغم من التكاليف الكبيرة - والعائدات غير المؤكدة - لمثل هذا الجهد. إنني أفكر باستكشاف مجالات غير تقليدية بالنسبة للتسويق. مثل هذه المجالات قد تكون علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) والتكافلية، التي ينبغي أن تدرس بهدف وضع فرضيات

حول الطرق التي تنشأ بموجبها فئات العلامات على مدى عقود في المستقبل . مثل هذه التطورات ستكون حتماً الاستجابة إلى تبدلات واسعة ، ولكنها تدريجية ، داخل المجتمع ، وعلى مهنة التسويق أن تعمل على تحديد هذه التبدلات . هذه الطريقة الأكثر نجاعة وتنافسية التي تجعل الزخم الداخلي للعلامات التجارية ينشط على نحو تدريجي .