

تمييز المنتجات

تقديم:

يتم تمييز المنتجات عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور ورسوم أو مزيج منها، وذلك بهدف تعريف وتحديد المنتجات التي يقوم مشروع معين بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها عن المنتجات بالمشروعات الأخرى المنافسة. ويتألف الاسم التجاري Brand name من كلمات أو حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها. ومن أمثلتها في جمهورية مصر العربية كل من «سافور» و«رايسو» و«كليوباترا» و«فلوريدا» و«بريمو» و«نستو» و«كولدال» و«فيتافوس» و«نصر» و«١١٠٠» و«١٣٠٠» و«١٢٥» و«كولونيا ٥٥٥»... إلخ.

أما العلامة التجارية Brand Mark فتأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، ويمكن التسرف عليها بالنظر لا بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري، ومن أمثلتها في جمهورية مصر العربية الدائرة المكتوب فيها «سيد» بطريقة خاصة كعلامة تجارية لشركة تسمية الصناعات الكيماوية «سيد» والأهرامات الثلاثة باللون الأصفر في دائرة لشركة للبترول... إلخ.

أما الماركة التجارية Trade Mark فهي طبقاً لتعريف جمعية التسويق الأمريكية أى اسم أو علامة تمييز لها حماية قانونية، بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع معين واحد، ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء أو العلامات.

وبصفة عامة يهدف الاسم التجاري إلى تمييز كل سلعة أو خدمة يقوم المشروع بإنتاجها أو توزيعها بالنسبة للسلع أو الخدمات الأخرى، بينما تهدف العلامة إلى تمييز جميع منتجات المشروع بالنسبة لمنتجات المشروعات الأخرى، كما تحقق الارتباط بين منتجات المشروع بمنتج أو موزع معين في ذهن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، فمثلاً تقوم شركة مصر للبترول في جمهورية مصر العربية بتسويق عدة منتجات بترولية كالبنزين السوبر والعادي والريوت، بمختلف أنواعها «محركات البنزين والفرامل الهيدرولكية... إلخ»، والمنظفات

الصناعية... إلخ، وتحمل كل منها اسماً مميزاً يميزها عن المنتجات الأخرى، بينما تربط بينها معاً علامة تجارية، والتي سبق ذكرها والتي على شكل الأهرامات الثلاثة.

وكثيراً ما يستخدم اسم الشركة في تمييز منتجاتها عن منتجات الشركة المنافسة مع ذكر نوع السلعة ليميزها عن الأنواع الأخرى من السلع التي تقوم الشركة بإنتاجها. فمثلاً تقوم شركتا «ادفينا» و«قها» بذلك في قطاع الصناعات الغذائية مع ذكر نوع الفاكهة المعلبة أو الخضار أو المربى مع اسم الشركة، ويقوم بذلك عدد كبير من الشركات خاصة في قطاعات الصناعات الغذائية والإلكترونية.

ويمكن تقسيم أدوات التمييز إلى عدة أقسام حسب كل من الأسس التالية :

أ. الملكية :

قد تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أو تاجر الجملة أو التجزئة، فمثلاً في الخارج تعتبر كل من Coldspot و Kenmore و Canada Dry أسماء تابعة للمنتجين، وكل من Coldspot و Kenmore أسماء تابعة للوسطاء، وفي جمهورية مصر العربية يعتبر «سافو» و«رابسو» و«فلوريدا» أسماء تابعة للمنتجين ويوجد عدد كبير من الملابس مميزة بأسماء متاجر التجزئة، كشيكوريل وهانو... إلخ.

ب. النطاق الجغرافي الذي تستخدم فيه أدوات التمييز :

تستخدم أدوات التمييز في الأسواق المحلية فقط أو أسواق التصدير فقط، أو الاثنين معاً. وفي نفس الدولة قد تستخدم أدوات تمييز أهلية أو محلية، فمثلاً إذا كان نشاط المنتج أو الموزع يمتد إلى جميع أرجاء السوق في الدولة، فإن أدوات التمييز التابعة سيتم استخدامها على النطاق الأهلي، أما إذا كان نشاطه قاصراً على منطقة محلية فإن أدوات التمييز التابعة له ستقتصر على هذه المنطقة المحلية، فمثلاً في جمهورية مصر العربية هناك «أومو» ويستخدم في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية، و«أومي» في عدد محدود من المناطق في قطاع المنظفات الصناعية، و«بيبيسي كولا» في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية، و«اسباتس» في عدد محدود من المناطق في قطاع المياه الغازية وهكذا.

جـ « جنوابة المنتجات :

كثيراً ما يستخدم المنتج أو الموزع أدوات تمييز مختلفة نظراً لاختلاف جودة المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها .

أهمية التمييز

بالنسبة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي :

تتفق أدوات التمييز حماية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة بالإضافة إلى أنها تسهل عليه التعرف على المنتجات أو الخدمات التي يرغب في شرائها بسهولة والحصول عليها من أى مكان تباع فيها .

ويؤدى تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين أو الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة، وذلك لى صالح المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي .

وأخيراً فإن أدوات التمييز بمثابة أسلوب للتفاهم والتعرف على السلع أو الخدمات بين كل من المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي .

بالنسبة للمنتج :

١- السيطرة على السوق :

يهدف، كل منتج إلى الحصول على أكبر نصيب ممكن من الطلب المتاح فى السوق حتى يتمكن من استغلال طاقاته الإنتاجية بصفة منتظمة، مما يؤدى إلى التقليل فى نفقاته والمساهمة فى تغطية نفقاته الثابتة وزيادة الأرباح والتخطيط السليم بالنسبة لتوفير مستلزمات الإنتاج والعمالة والأموال اللازمة... إلخ، ولا يمكنه تحقيق ذلك إلا عن طريق المحافظة على مورد مستقر ومستمر من الطلب على منتجاته والعمل على زيادته بصفة مستمرة .

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى وإثارة الطلب عليها عن طريق الوسائل المختلفة للترويج، كالإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات، ثم اقناع المستهلك شرائها وتكرار شرائها . ومن ثم فإن أدوات التمييز تجعل السلعة ذات خصائص

وصفات فريدة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى تدفعه نحو الإصرار على شرائها بالذات، بالإضافة إلى أنها تعرف وتوضح مصدر إنتاجها وتحقق ارتباطاً بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى.

٢. استمرار الاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى :

يعتبر تمييز المنتجات من أهم الشروط اللازمة لقيام المنتج بأنجاز جميع مسؤولياته نحو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بالنسبة لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما، فمثلاً يمكن للمنتج ضمان السلعة خلال فترة زمنية معينة أو تقديم الخدمات الفنية اللازمة لها، أو ضمان خصائص ومواصفات مطلوبة من المشتري لاتتوفر فيها إلا إذا كانت مميزة بأدوات التمييز التابعة للمنتج.

٣. الحرية فى التسعير :

يؤدى تمييز السلع التى يقوم منتج معين بإنتاجها بالنسبة للسلع الأخرى وإقناع المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى عن طريق الإعلان والبيع الشخصى بأن سلعته أفضل من السلع المنافسة إلى تفضيل المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى لهذه السلعة واستعداده لشرائها حتى إذا كان سعرها مرتفعاً بالنسبة للسلع الأخرى بالرغم من ضآلة الفروق من حيث الجودة بينها وبين السلع الأخرى، ومن ثم فإن التمييز يعطى المنتج نوعاً من الاستقلال فى التسعير، ويؤدى التمييز أيضاً إلى قلة حدوث التغيرات فى الأسعار، وقد أوضحت الدراسات الميدانية فى عدد كبير من الدول أن أسعار المنتجات المميزة أكثر استقراراً من أسعار المنتجات غير المميزة.

٤. حماية السلع والمنتج :

لتمييز المنتجات أغراض ترويجية وحمائية، فالسيطرة على السوق مثلاً هدف ترويجى للتمييز، ولكنه يؤدى فى نفس الوقت إلى حماية المشروع واستثماراته عن طريق تأكيد الطلب المستمر على منتجاته.

ويؤدى التمييز أيضاً إلى حماية المنتج من احتمال تزييف بعض المنتجين أو تقليدهم لمنتجاته، ومن تقلبات أسعار السلع غير المميزة فى السوق.

ريزدي، التمييز إلى حرص المنتج على المحافظة على سمعته عن طريق الاهتمام بمراقبة جودة الإنتاج ونظافة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية، مما يؤدي بالتالي إلى حماية المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. ويعتبر هذا الهدف من أهم الأهداف الحمائية لتمييز المنتجات. وقد قام المؤلف عندما كلف بدراسة ظاهرة تكس الخزون السلمي من الخشب الحبيبي خلال النصف الثاني من الستينات بالتوصية بأن تقوم كل من الشركات الثلاث المنتجة للخشب الحبيبي في جمهورية مصر العربية، وهي شركة طنطا للكتان والزيوت وشركة المنصورة للخشب الحبيبي والراتنجات الصناعية وشركة السكر والتقطير المصرية بتمييز منتجاتها واختيار اسم تجارى لإنتاج كل شركة، وذلك ضماناً لعدم إنزال إنتاج معيب من الخشب الحبيبي فى السوق، مما يؤدي إلى فقدان الثقة به كما سبق أن حدث، وذلك من ضمن التوصيات الخاصة بمعالجة هذه الظاهرة.

وأخيراً فإن تمييز المنتجات يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير بمصدر إنتاج السلعة، وبالتالي يؤدي إلى اطمئنانه إلى الحصول على مستوى معين من الجودة.

٥. الترويج :

بطبيعة الحال تستخدم أدوات التمييز فى الجهود الترويجية من إعلان وبيع شخصى وتنشيط مبيعات. ويعتبر التمييز ضرورياً للقيام بالنشاط الترويجى للمنتجات، وقد أوضحت البحوث الميدانية فى عدد كبير من دول العالم أن كثيراً من المستهلكين يعرفون أدوات التمييز المتعلقة بعدد كبير من المنتجات فى نفس الوقت الذى لا يعرفون فيه أسماء منتجاتها؛ وقد قام الباحث بدراسة عن عدد من الأسماء التجارية المشهورة فى جمهورية مصر العربية مثل «سافو» و«رابسو»، ولم يتعرف المستقصى منهم على أسماء الشركات المنتجة، وإن تعرفوا على المنتجات التى تحمل كلاً من هذه الأسماء.

ونعتبر أدوات التمييز ضرورية فى حالة المنتجات التى تباع فى متاجر خدمة النفس التى يجب أن يتعرف المستهلك عليها قبل زيارته لهذه المتاجر عن طريق الإعلان الذى يركز على أدوات التمييز.

مشاكل التمييز :

هناك عدة مشاكل تواجه المنتج بالنسبة لتمييز المنتجات وهى القيام بتمييز المنتجات أو تسويقها بغير مميزة. وهل يتم تمييز السلعة باسم وعلامة المنتج أو باسم وعلامة الموزع؟ هل

تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع أو تميز كل سلعة في المجموعة بأداة تمييز مستقلة، وهل تعدد أدوات التمييز بتعدد درجات الجودة أم لا؟

١. هل تمييز السلع أو تسويق دون تمييز؟

بصفة عامة يجب تمييز السلعة إذا كانت تتمتع بخصائص فريدة، وإذا كان معدل تكرار شرائها كبيراً، وإذا كانت هناك صعوبات في التعرف على خصائص السلعة بالملاحظة أو الفحص عند الشراء، مما يجعل تمييزها ضرورياً حتى يطمئن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي عند القيام بالشراء عن طريق التعرف على مصدر الإنتاج، ومن ثم فإن تمييز المنتجات في حالة الأدوية أكثر أهمية من تمييز المنتجات في حالة المنسوجات القطنية التي يمكن التعرف على خصائصها بسهولة عند القيام بالتسويق.

وفي حالة استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة لدى المنتج بإنتاج سلع أقل جودة من السلع التي يقوم بإنتاجها حالياً، فإنه غالباً ما يقوم بتسويقها غير مميزة، حتى لا يحدث التباس في ذهن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من حيث جودة السلعة الأصلية على أساس أن مصدر الإنتاج واحد بالنسبة لكل من السلعتين، مما يؤدي إلى انخفاض مبيعات السلعة الأكثر جودة. ويتم بيع المنتجات من الدرجة الثانية أو التي بها عيوب فنية لنفس المنتج غير مميزة، وذلك حفاظاً على سمعته في السوق.

ويتم تسويق السلع غير مميزة في حالة صعوبة تغليفها، وقد كان الاتجاه نحو عدم تمييز الخضراوات والفواكه واللحوم إلا أن التقدم الهائل في التغليف ساهم مساهمة فعالة في تمييز هذه المنتجات في عدد كبير من الحالات.

أما بالنسبة للمواد الأولية والأجزاء المصنوعة، فإن هناك اتجاهات متزايداً نحو تمييزها، خاصة إذا كانت خصائصها فريدة وكانت هناك فروق جوهرية بين خصائصها وخصائص السلع المنافسة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. وتميز الأجزاء المصنوعة أيضاً إذا كانت ملموسة ولها أهمية كبيرة في السلع كاملة الصنع ولها سوق استبدال كبيرة كإطارات وبطاريات السيارات.

ويقوم عدد كبير من منتجي سلع الإنتاج التي تدخل في إنتاج منتجات أخرى بتمييز منتجاتهم بهدف إقناع منتجي السلع كاملة الصنع أن شهرة السلع المميزة ستؤدي إلى زيادة

مبيدات ومنتجاتهم، بالإضافة إلى خلق نوع من التصميم لدى المستهلك الأخير لشرء المنتجات التى تدخل فى إنتاجها السلع الوسيطة المميزة المعلن عنها كقميص مصنوع من الذاكرةون مثلاً.

٢ = هل تميز السلعة باسم وعلامة المنتج أو باسم وعلامة الموزع؟

يفضل المنتجون أن تميز منتجاتهم بالأسماء والعلامات الخاصة بهم، فى الوقت الذى يفضل فيه الموزعون أن يتم تمييز المنتجات بأسمائهم وعلاماتهم المميزة الخاصة لنفس الأسباب التى سبق ذكرها والخاصة بالرغبة فى التمييز، ويشكو كبار الموزعين من أن المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين لا تحقق لهم أرباحاً كافية، كما أنها لا تحقق لهم المرونة فى التسعير، وستناول اموضوع من وجهة نظر المنتج والموزع.

المنتج:

توجد عدة ظروف تجعل المنتجين يقومون بإنتاج سلع مميزة بأسماء وعلامات الموزعين يمكن إيجازها فيما يلى :

(أ) يندرم المنتج الصغير الذى تتوفر لديه الإمكانيات الإنتاجية ولا تتوفر لديه الإمكانيات المادية والتسويقية بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزع، وهذا الاتجاه شائع بالنسبة لمصانع تفصيل الملابس وورش إنتاج الأحذية الصغيرة.

(ب) يندرم المنتج الكبير الذى تتوفر لديه طاقة إنتاجية عاطلة بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين. وذلك للمساهمة فى تغطية نفقاته الثابتة، وقد يتم ذلك نتيجة لتدهور اقتصادى فى أعماله أو نتيجة لعدم قيامه بالتنبؤ السليم لمبيعاته عند تحديد طاقته الإنتاجية... إلخ. ويقوم المنتج الكبير بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين، خاصة إذا كان حجم المبيعات المرتقبة كافياً، بحيث يستوعب إنتاجه والإنتاج المميز بأسماء وعلامات الموزعين، أو إذا كانت كل المنتجات المميزة بأسماء وعلاماته وأسماء وعلامات الموزعين مختلفة من حيث الجودة أو من حيث النوع. حينئذ لا توجد منافسة مباشرة بينها.

وكثيراً ما يقوم المنتج بذلك بالنسبة للإنتاج من الدرجة الثانية أو الإنتاج المعيب.

(ج) يقوم المنتج الكبير بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين في ظروف خاصة، فمثلاً قامت إحدى شركات المنسوجات في جمهورية مصر العربية بإنتاج تشكيلة واسعة من المنسوجات والتي تحمل كلاً منها أدوات التمييز الخاصة بالشركة، وقد تسلمت الشركة في أوائل يناير ١٩٦٧ إخطاراً من وكيلها في إحدى الدول الأفريقية بطلب أسعار طلبية كبيرة غير عادية من النوع الخاص بالمنسوجات للدخول فيها في عطاء للجيش، وعلى أن يكون النسيج من خامة ومواصفات خاصة.

في آخر يناير أخطرت الشركة الوكيل بالأسعار المطلوبة مرفقاً معها العينات مع مهلة ٩٠ يوماً لتسليم البضاعة إلى ميناء المشتري من تاريخ إخطار البنك لها بفتح الاعتماد. وقد تم الإخطار في ٥ / ٤ / ١٩٦٧ وبدأت الشركة في جدولة الإنتاج على أساس تسليم الطلبية في ميناء الإسكندرية في موعد غايته ٥ / ٦ / ١٩٦٧.

ونظراً لحدوث العدوان الإسرائيلي في ٥ / ٦ / ١٩٦٧ فقد طلبت شركات الملاحه من بواخرها تغيير خطوط سيرها مؤقتاً لإغلاق قناة السويس، وطلبت شركات التأمين رفع أسعارها. وفي ١٠ / ٦ / ١٩٦٧ طلبت الشركة من الوكيل مد أجل الاعتماد وإعطاء الشركة مهلة شهرين للتسليم، وقد رفض العميل مد أجل الاعتماد وألغى الطلبية.

ولما كان تخزين الطلبية للسنة التالية سيؤثر بطبيعة الحال على ألوان المنسوجات مع عدم التأكد من إعادة طلب العميل لنفس الطلبية في العام التالي، بالإضافة إلى تعطيل رأس المال المستثمر في الكمية المخزونة وتكلفة التخزين ومشاكله. فلقد تقرر تسويق المنتجات محلياً باسم وعلامة أحد كبار الموزعين الذين قبلوا ذلك. وقد لجأت الشركة إلى ذلك لأن جودة المنسوجات أقل من الجودة التي تعودت الشركة على تسويقها بالسوق المحلية، مما لا يمكن تمييزها بنفس الأدوات التي تستخدمها الشركة في تمييز منتجاتها محلياً.

وبالرغم من أهمية قيام المنتج بالإنتاج بأسماء وعلامات الموزعين في مثل هذه الظروف، إلا أن اتباع هذه الطريقة بصفة مستمرة يجعل المنتج تحت رحمة الموزع، خاصة في حالة زيادة إنتاجه المميز بأسماء وعلامات الموزع بالنسبة إلى إنتاجه الكلي.

ولا يوجد أى ضمان لاستمرار المنتج في إنتاجه للموزع نظراً لاحتمال لجوء الموزع إلى منتجات آخرين يقدمون له نفس الجودة بأسعار أقل من أسعاره. وعادة ما تقل أرباح المنتج من

الإنتاج الذي يقوم به بأسماء وعلامات الموزعين عن الإنتاج المميز بأسمائه وعلاماته. وغالباً ما يفقد المنتج سمعته في السوق إذا ما عرف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أنه يقوم بالإنتاج باسمه وعلامته وباسم وعلامة الموزع، خاصة إذا كان هناك فرق كبير في سعر كل من الإنتاجين في السوق.

الموزع:

ينوم بعض الموزعين بالاقصار على توزيع المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين نظراً لشهرتها الكبيرة في السوق وكبير معدل دورانها وضمن الحصول عليها بصفة مستمرة، مما يؤدي إلى ترفير جهود كبيرة في الترويج والتسويق في حالة الإنتاج بأسماء وعلامات خاصة بهم بالرغم من ضآلة هامش الربح للوحدة من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين بالنسبة للوحدة من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين.

ويقوم بعض الموزعين بتوزيع كل من المنتجات المميزة بأسمائهم وأسماء وعلامات المنتجين. وفي مثل هذه الحالة يجب على الموزع كسب ثقة عملائه في منتجاته وأن يعمل على توافر أعلى مستويات الجودة فيها، وأن يهتم بمراقبة جودة منتجاته وبيعها بأسعار أقل من المنتجات المنافسة والميزة بأسماء وعلامات المنتجين. ويمكنهم من ذلك انخفاض نفقات إنتاجها بالنسبة لنفقات إنتاج السلع المميزة بأسماء وعلامات المنتجين، نظراً لأن المنتجين يقومون بالإنتاج لصالح الموزع بنفقات قليلة لضمان تشغيل مصنعه بأقصى طاقة ممكنة، بالإضافة إلى عدم احتواء نفقات المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزع النفقات التسويقية الضخمة التي يتحملها المنتج بالنسبة لمنتجاته. ويعتمد الموزع عادة على رجال البيع وطريقة العرض والإعلانات، المحلية بالإضافة إلى السعر المنخفض في تسويق منتجاته.

ونتيجة لقيام الموزع بتوزيع منتجاته التي تحمل أسماءه وعلاماته، فإنه يمكنه تحقيق المرونة في التسوير وعدم التقيد بالأسعار التي يحددها المنتج له، أو القيام بتخفيض الأسعار في حالة قيام الموزعين المنافسين بتخفيض الأسعار للمنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين، والسيطرة على مصادر الحصول على المنتجات والتي لا تتحقق عند اعتمادهم على المنتجين الذين قد يرفضون بيع منتجاتهم في بعض الحالات لبعض الموزعين، وتقليل مخاطر التغيرات المستمرة في الموديل أو الطراز. وكثيراً ما يقوم الموزعون بتوزيع المنتجات التي تحمل أسماءهم

وعلاماتهم الخاصة للاستفادة من شهرة المنتجات التي تدخل في إنتاج السلع المميزة بأسمائهم وعلاماتهم الخاصة، كما في حالة إنتاج قمصان من الداكرون.

ويواجه المنتج المنافسة من الموزعين عن طريق الامتناع عن بيع منتجاته للموزعين الذين لديهم سلع بأسماء وعلامات مميزة خاصة، وزيادة الاهتمام بالترويج وتطوير منتجاته.

وقد بدأ ظهور المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين خلال العشرينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت لها أهمية كبيرة في الثلاثينيات، واختفت تقريباً خلال الحرب العالمية الثانية ثم عادت أهميتها ثانياً بعد انتهائها، وتختلف أهميتها من قطاع لآخر، فمثلاً وصلت المبيعات من المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين إلى حوالي ٨٠٪ من المبيعات الإجمالية بالنسبة لأحد الموزعين في قطاع الملابس والأجهزة الإلكترونية، وحوالي ٢٥٪ في إحدى السلاسل في قطاع الأغذية، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينيات. وينتشر استخدام الموزعين لأسماء وعلامات مميزة خاصة بهم في قطاعات الملابس والبقالة ومستحضرات التجميل.

ومن ناحية المستهلك الأخير فقد أوضحت تجربة الولايات المتحدة الأمريكية أنه يقبل على المنتجات المميزة بأسماء وعلامات الموزعين، نظراً لانخفاض أسعارها، خاصة وأن عدداً كبيراً من كبار المنتجين يقومون بإنتاجها بمواصفات مرتفعة من حيث الجودة.

وبصفة عامة يرى عدد كبير من الدارسين أن الموزعين لا يمكنهم التخلي عن توزيع المنتجات المميزة بأسماء وعلامات المنتجين حتى يمكن للمستهلك الأخير المقارنة بينها في المتجر من حيث الأسعار والجودة. ويرى عدد كبير من الدارسين أن الموزعين لم يلعبوا دوراً حيوياً في تطوير المنتجات وإنتاج منتجات جديدة عند تقديم منتجات مميزة بأسمائهم وعلاماتهم.

٣. هل تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع؟

تستخدم أداة تمييز واحدة لمجموعة من السلع إذا كان هناك ترابط بين مفرداتها من حيث النوع أو الشكل أو الاستعمال، كما هو الحال بالنسبة للأغذية ومستحضرات التجميل والأجهزة الإلكترونية.

ويهدف ذلك إلى تحقيق الترابط بين هذه السلع في ذهن المستهلك الأخير، بحيث تباع كل سلعة في المجموعة، السلع الأخرى. فمثلاً إذا ما لاقت إحدى سلع المجموعة قبولاً من المستهلك الأخير، نظراً لخصائصها الفريدة أو طريقة تشغيلها... إلخ. فإن هناك احتمالاً كبيراً في أن يعتقد المستهلك بأن جميع السلع التي تحمل نفس أدوات التمييز تحمل نفس هذه الصفات من الجودة، وبالتالي يقبل على شرائها. ويعتبر هذا الترابط جوهرياً في حالة تقديم سلعة جديدة للسوق، حيث يقوم المستهلك بتجربة السلعة الجديدة واستعمالها مادام راضياً عن المنتجات الأخرى التي في نفس المجموعة.

وتتخفف نفقات الترويج في حالة اتباع هذه السياسة، ولكن على حساب التركيز على شخصية كل سلعة من السلع المنتمة إلى نفس المجموعة.

ولا يجب تباع هذه الطريقة إلا إذا كان هناك تقارب بين السلع من حيث الجودة، مع وجود ترابط بينها من حيث الاستعمال ودوافع الشراء.

وفي بعض الحالات يفضل استخدام اسم الشركة للربط بين منتجاتها، بشرط أن تكون طبيعة المنتجات واحدة، حتى لا يؤدي ذلك إلى عكس النتائج المطلوبة، فمثلاً استخدام اسم مصنع المبيدات الحشرية بأبي زعبل استخدام غير سليم للإعلان عن مستحضرات التجميل وكذلك استخدام اسم أحد مصانع الكيماويات الحربية غير سليم في حالة الإعلان عن صنف من المسلي الصناعي.

٤. هل تتعدد أدوات التمييز بتعدد درجات الجودة؟

يقوم بعض المنتجين بإنتاج سلع متفاوتة من حيث الجودة، إما نتيجة لطبيعة المواد الخام المستخدمة أو عمليات الإنتاج أو المواصفات، وفي هذه الحالة وضماناً لسمعة المنتج ومنتجاته ذات المستويات المرتفعة من الجودة، يفضل أن تتعدد أدوات التمييز لكل من هذه المنتجات. وغالباً ما يقوم المنتجون باستخدام أدوات التمييز الرئيسية بالنسبة للسلع ذات الجودة العالية وأدوات تمييز ثانوية بالنسبة للسلع ذات الجودة الأقل.

ويفضل عدم تعدد أدوات التمييز في حالة اختلاف مستويات الجودة اختلافاً ملموساً بالنسبة لمنتجات المشروع وعدم وضوح هذه الاختلافات بالفحص أو الملاحظة، إذا ما كانت هذه السلع ترزق عن طريق عدد كبير من منافذ التوزيع.

٥- هل تستخدم أدوات تمييز متعددة لنفس السلعة ؟

يقوم بعض المنتجين باستخدام أدوات تمييز متعددة لمنتجات متماثلة أو منتجات من نفس النوع أو الجودة أو المواصفات، ويحدث ذلك في حالة وجود انطباق معين لدى المستهلك الأخير بأن السلعة التي يقوم باستعمالها حالياً تشبع حاجات معينة دون احتياجات أخرى، بالرغم من أن السلعة تقوم بإشباعها. لذلك فإن المنتج يقوم بإنتاجها باسم جديد حتى يتم بيعها في السوق، ومن ثم فإن مبيعات المنتج تفوق كثيراً مبيعاته في حالة الاعتماد على أداة تمييز واحدة لإنتاجه. فمثلاً قامت إحدى شركات إنتاج المنظفات الصناعية بإنتاج منظف صناعي مسحوق يمكن استخدامه في غسل جميع الملابس بجميع أنواعها وغسيل الأطباق. ونتيجة للإعلان حدث انطباق لدى المستهلك الأخير بأن هذا المنظف شديد المفعول وينظف بسرعة لذلك فإنه لا يجب أن يستخدم في غسيل الأطباق والملابس المصنوعة من الألياف الصناعية، وعلى هذا فقد قام المنتج بإعطاء اسم جديد لنفس الإنتاج مع الإعلان بأنه يفى باحتياجات المستهلك الأخير الذي يعتقد أن المنظف الأول لا يفى بها. وانتشر هذا الاتجاه بالنسبة لمنتجات الشاي والملح والدقيق.

ويلجأ المنتج إلى اتباع هذا الأسلوب في حالة رغبته في توزيع منتجاته في عدد كبير من متاجر التجزئة في إحدى أو بعض المناطق التي يتبع فيها التوزيع الوحيد، لذلك فإنه يقوم باستخدام أدوات تمييز جديدة لنفس السلعة لتحقيق أهدافه.

ويتبع هذا الأسلوب في حالة رغبة المنتج في مواجهة منافسة أحد الأصناف المنافسة الأقل سعراً من الأصناف المقدمة في السوق، فبدلاً من تخفيض أسعار منتجاته الحالية، مما قد يؤدي إلى حدوث انطباق سيئ لدى المستهلكين، فإنه يقدم نفس السلعة باسم جديد بسعر منخفض لمواجهة هذه المنافسة.

وأخيراً فإن منتجى الفوط وأكياس الوسائد والملاءات يقومون بإنتاج درجة مختلفة من الجودة تحت نفس الأسماء والعلامات، مع إضافة بعض البيانات التي تشير إلى درجات الجودة المختلفة في كل منها.

إعادة النظر في أدوات التمييز :

يوجب إعادة النظر في أدوات التمييز من فترة زمنية لأخرى للتعرف على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها، خاصة في تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتجات المميزة، ومدى تمسكه بشرائها بالنسبة للمنتجات المنافسة ومدى تحقيقها لسيطرة المنتج على السوق، ومدى قدرتها على الإيحاء لدى المستهلك الأخير بمستويات الجودة العالية والخصائص الفريدة التي تتمتع بها السلعة بالنسبة للمنتجات المنافسة، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى تحديد مدى قبول المستهلك الأخير للاسم المميز أو علامة التمييز ومدى قدرته على التذكر والتعرف، وعمّا إذا كان يستخدم اسم السلعة أو اسم الشركة. وغالباً ما ينتج عن هذه الدراسة تغيير جذري بشأن حذف بعض الأسماء أو العلامات أو تغييرها أو اتخاذ قرارات بشأن ادماج بعضها في البعض الآخر.

وتتولد حدوث اندماجات بين أكثر من شركة، يجب أن تتم دراسات لاتخاذ قرار بشأن الإبقاء على أدوات التمييز الخاصة بكل مشروع من المشروعات المدمجة كما هي أو دمج بعضها مع البعض أو اختيار أدوات تمييز جديدة لمنتجات الشركة الجديدة. ويتوقف القرار على طبيعة المنتجات التي يقوم كل مشروع بإنتاجها وفئة المستهلكين لكل منها، ومدى شهرة كل من أدوات التمييز الخاصة بكل من الشركات وسياسات الترويج في الشركة الجديدة، وبطبيعة الحال سياسة الشركة الجديدة من حيث الإبقاء على المنتجات الحالية، أو إسقاط البعض منها. وفي حالة اتخاذ قرار باختيار أدوات تمييز جديدة فإن هناك مشكلتين تواجهان الإدارة، تتعلق المشكلة الأولى بكيفية تحويل تعامل المستهلكين من أدوات التمييز القديمة إلى الجديدة، دون أن يصحب ذلك انخفاض في المبيعات، وتتعلق المشكلة الثانية بالمحافظة على مستوى جودة السلع التي يتم إنتاجها في أكثر من مصنع من مصانع الشركة، وذلك بعد توحيد أدوات التمييز.

ويمكن معالجة المشكلة الأولى بتنظيم حملة إعلانية تعلن للمستهلك الأخير التغيير تدريجياً وبعد انقضاء فترة انتقال تباع فيها كل سلعة باسمها الأصلي مع التركيز على أدوات التمييز الجديدة في الإعلانات، ويجب أن توضح الحملة الإعلانية أن أدوات التمييز الجديدة ستحل محل أدوات التمييز القديمة وأن تنجح في تحقيق الارتباط بينهما في ذهن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

أما المشكلة الثانية فيمكن مواجهتها عن طريق وضع مواصفات قياسية للجودة والتأكد من مطابقة المنتجات لها بعد توحيد أدوات التمييز .

اختيار الاسماء التجارية :

كان الاعتقاد في الماضي أن أى اسم يصلح لتمييز السلعة عن غيرها من السلع ، وقد تبين عملياً أن الاسم الذى يختاره المنتج أو الموزع للسلعة قد يكون الحد الفاصل بين نجاحها وفشلها فى السوق . فالاسم يستخدم فى تحدث الناس عن السلعة ، والإعلان عنها ، وعلى غلاف السلعة ، بالإضافة إلى أنه يسهل مهمة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى فى الحصول على السلعة ومهمة المنتج فى ترويجها .

وقد اتضح من إحدى الدراسات فى الولايات المتحدة الأمريكية أن ١٢٪ فقط من الأسماء الموجودة كانت عاملاً رئيسياً فى زيادة مبيعات لمنتجات ، و ٣٦٪ من الأسماء أثرت تأثيراً سيئاً على المبيعات ، و ٥٢٪ لم يؤثر على الإطلاق على المبيعات .

ويجب أن يكون الاسم التجارى بسيطاً واضحاً يسهل نطقه وهجاؤه والتعرف عليه حتى لاتنفق أموال طائلة فى الإعلان لتعليم المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى الطريقة السليمة لنطق أو هجاء الاسم .

ويجب أن يكون الاسم موضعاً لبعض خصائص السلعة أو استعمالاتها أو طريق استعمالها ، ومن أمثلة هذه الأسماء Spic and Span, Minute Rice, Cold Spot ، وفى جمهورية مصر العربية (فاروبيد) و(كفروبيد) ... إلخ ، ويجب أن يكون الاسم غير عام ومرتبطة بالسلعة التى يميزها ، فمثلاً لايتوفر هذا الشرط فى كل من Standard, National ، ومن الأسماء التى يتوفر فيها هذا الشرط Sunkist بالنسبة لعصير البرتقال ، ويجب أن يكون الاسم قابلاً للتسجيل حتى تتوفر له الحماية القانونية ، فمثلاً تعتبر الأسماء الجغرافية أو أسماء الأشخاص أو الدول من الأسماء التى يمكن لمنتج معين استخدامها لتمييز أحد المنتجات فى صناعة معينة ، بالرغم من أن منتجاً آخر يميز منتجاته بها فى صناعة أخرى مثل قها وأدفيينا فى جمهورية مصر العربية .

وعند اختيار الاسم يجب أن تأخذ الشركة إمكانية استخدامه في تمييز منتجاتها الجديدة في المستقبل. وقد درجت بعض الشركات على استخدام الأسماء التجارية الناجحة لمنتجاتها في تمييز منتجات جديدة لها. ولا يجب القيام بذلك إذا كان الاسم التجاري الحالي غير ملائم لطبيعة السلع الجديدة كاستخدام اسم «فريجيدير» للأفران مثلاً. وفي مثل هذه الحالة يمكن الربط بين هذه المنتجات عن طريق اسم الشركة أو العلامة التجارية، ويجب أن يأخذ المنتج أو الموزع أي حسبانته عند اختيار الاسم التجاري احتمال تحويله إلى اسم شائع يستخدم لوصف السلعة بعد انتهاء مدة الحماية القانونية للاسم المميز، ويحدث ذلك نتيجة لنجاح الاسم المميز نجاحاً كبيراً في وصف السلعة من وجهة نظر المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وذلك عند تنفيذها لأول مرة في السوق، ومن أمثلة هذه الأسماء **Kleenex, Band-Aid, Nylon**، «منهأ» لحدوث ذلك فإن المنتج أو الموزع يذكر الاسم التجاري مع اسم الشركة في الإعلان، أو يوضح أن هناك اختلافاً بين الاسم التجاري واسم السلعة المعلن عنها في الإعلانات أو تغيير اسم الشركة ليصبح في نفس الوقت الاسم التجاري.

ويجب احترام حقوق الأسماء التجارية الأخرى، وعدم التعدي عليها سواء باستخدام نفس الأسماء أو أسماء قريبة منها، مثل استخدام اسم «أومي» لتشابهه مع «أومو» في المنظفات الصناعية.

وأخيراً، عند اختيار الاسم التجاري يجب أن يراعى عدم استخدام الاسم فيما بعد للاستهزاء أو السخرية منها.

فمثلاً قامت إحدى الشركات المتخصصة في تسويق المنتجات البترولية بتقديم نوع جديد من بنزين السيارات يحتوي على إضافات كيماوية تعمل على تحسين إشعال البنزين وتقليل المخلفات الكربونية الناتجة من احتراقه، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة كفاءة المحرك.

وقد قام المسئولون بالشركة بدراسة عن سوق بنزين السيارات في جمهورية مصر العربية من حيث كدبية الطلب ومدى منافسة الشركات الأخرى، وقد اعتمدوا على المصادر المكتبية للبيانات. بالإضافة إلى إجراء استقصاء مع عينة من ٣٩٠ من أصحاب السيارات الصالون و٣٥٠ من أصحاب السيارات التاكسي و٢٢٣ من أصحاب العربات اللورى، وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أن المنتج الجديد سيلقى نجاحاً كبيراً. وقد شجع الشركة على الإقدام على

تسويق المنتج قدمها في ميدان تسويق المنتجات البترولية في جمهورية مصر العربية وخبرتها الكبيرة في هذا المجال، مما أدى إلى ثقة المستهلكين في منتجاتها ثقة كبيرة، ونجاح هذا المنتج في الخارج عندما قامت الشركات الأجنبية بطرحه في عدد كبير من الدول الأجنبية. ووجود جهاز تسويقي كبير متخصص في الشركة يمكن الاعتماد عليه في نجاح تسويق المنتج الجديد في جمهورية مصر العربية.

وقبل طرح المنتج الجديد في السوق بأربعة أسابيع نظمت الشركة حملة إعلانية ضخمة في الصحف والملصقات وفي محطات الخدمة، وقد تم اختيار (أ. ض. أ) ليكون اسماً للمنتج الجديد، وهو اختصار الكلمات إضافات ضبط الاشتعال I.C.A. Ignition Control Additive، وقد استبعد المسئولون تسميته I. C. A. حتى لا يختلط في ذهن المستهلك الأخير مع اسم مشابه لأحد منتجات الحلويات التي تباع في جمهورية مصر العربية، وهو «إيكا»، وقد أعلن عن الاسم التجاري الجديد بكثرة حتى يعلق بأذهان المستهلكين المرتقبين.

وفي الأسبوع المحدد لطرح المنتج الجديد في السوق، اجتمع مدير التسويق بمسئولى البيع في الشركة ومديرى المناطق ومشرفى المحطات، وشرح لهم باختصار مميزات المنتج الجديد، وطلب منهم بذل جميع الجهود اللازمة لنجاح عملية التسويق. وقد استمرت الحملة الإعلانية في خلال الشهر الأول لنزول المنتج الجديد واستمرت أيضاً لمدة شهرين متتاليين. وبالرغم من ذلك فقد أوضح تحليل المبيعات أن الأرقام المحققة للمبيعات خلال الشهور الثلاثة تمثل ٣٧٪ من المبيعات التقديرية خلال هذه الفترة، وقد لوحظ أيضاً أن أرقام المبيعات الفعلية في انخفاض من شهر لآخر.

وقد فكر المسئولون في الشركة في عدم الاستمرار في تسويق المنتج الجديد وسحبه من السوق، ولكن سمعة الشركة التجارية ونجاحها السابق في مجال التسويق أديا إلى عدم اتخاذ هذا القرار خشية أن يؤثر ذلك على مركزها في السوق. وقد اعتقد المسئولون في الشركة أن عدم جودة البنزين قد يكون السبب في ذلك، إلا أن تحليل معامل الشركة أوضح أن البنزين مطابق للمواصفات الموضوعة، وأكدت نتائج التحليل جودته وصلاحيته التامة.

لذلك قرر المسئولون القيام ببحث ميداني مع عدد من العملاء من أصحاب السيارات وسائقي السيارات لمعرفة أسباب إعراض معظمهم عن شراء المنتج الجديد، بالإضافة إلى القيام باستقصاء مع بعض العاملين في محطات الخدمة للوقوف على الصعوبات التي يلاقونها في بيع هذا المنتج.

وفد أوضحت نتائج الدراساتين أن أسباب انخفاض المبيعات من (أ. ض. أ) ترجع إلى :

١ - الاسم الذي تم اختياره للمنتج، حيث إن العملاء والبائعين كانوا يسمونه للسهولة بزيت «اضا»، وهي الكلمة العامية التي تطلق على قضاء أو موت أو انتهاء، مما أدى إلى تشاؤم المستهلكين من البنزين الجديد بسبب هذه التسمية وتصوروا أن استعماله يسبب الحوادث، مما أدى إلى عدم الشراء.

٢ - ارتفاع السعر وعدم الاقتناع بفوائده الإضافية للمحرك، خاصة في الأجل الطويل.

٣ - عدم اقتناع العاملين في المحطات بفوائد البنزين الجديد، مما أدى إلى أنهم لم يهتموا به ولم يهتموا الاهتمام الكافي ببيعه للعملاء، لأن رؤسائهم لم يشرحوا لهم مزايا المنتج الجديد لإقناع العملاء بها، وإنما اكتفى الرؤساء بإصدار تعليمات ببيع السلعة الجديدة. وقد أدى ذلك إلى عدم قدرة العمال على الرد على استفسارات العملاء، وقد نصح بعض العمال أصدقائهم بعدم شراء البنزين الجديد لأنه - في رأيهم - لا يختلف عن البنزين العادي إلا في اللون والسعر.

ونتيجة لهذه الدراسة فقد تقرر تغيير الاسم من بنزين «أ. ض. أ» إلى بنزين «سوبر»، والاهتمام بتدريب عمال البيع لإفهامهم مزايا البنزين الجديد واقتناعهم بها، وتنظيم حملة إعلانية لإبراز فوائده بالنسبة للبنزين العادي، ولم يخفض السعر بسبب تكلفة الإنتاج.

وقد أدى ذلك إلى تحقيق رقم من المبيعات بلغ ٩٣٪ من الرقم الذي كان متوقفاً و ٢٥٠٪ من رقم مبيعات «أ. ض. أ»، وقامت الشركة بدراسة تسويقية على مشتري البنزين تبين منها أنهم يجادلون مزايا عديدة لم يجدوها في البنزين «أ. ض. أ». وأن هذه الزيادة تفوق الزيادة في سعره كما أوضح استقصاء مع عمال المحطات اقتناعهم التام بمزايا البنزين الجديد.

إن المثال السابق يوضح تماماً أهمية اختيار الاسم التجاري لنجاح المنتجات.

اختيار العلامة التجارية :

من المفضل استخدام علامة تجارية في حالة قيام المنتج بإنتاج عدة منتجات، وتربط العلامة هذه المنتجات معاً في ذهن المستهلك، ويجب أيضاً استخدام العلامة في حالة عدم وجود حماية كاملة للأسماء التجارية خاصة إذا ما كانت وصفية.

وعند اختيار العلامة التجارية يجب مراعاة ألا تكون متقاربة مع العلامات الأخرى، وأن يكون تقليدها صعباً، وأن يكون تصميمها فريداً يمكن التعرف عليه بسهولة، وتزداد قيمة العلامة كلما ازدادت درجة التعرف عليها بسرعة وسهولة.

وقد تكون العلامة صورة أو رسماً أو حرفاً أو رمزاً أو اسماً مكتوباً بطريقة خاصة وتصميم فريد بشخصية مستقلة يعرف منه إنتاج الشركة ميمزاً عن المنتجات المنافسة ويرتبط هذا الإنتاج دائماً في ذهن المستهلك الأخير.

وفي بعض الحالات تختار الشركات شعاراً لتستخدمه في الإعلانات عنها مثل «سلام علشانه»، «معجون المعاجين»، «يغسل أكثر بياضاً»، كما تستخدم العلامة التجارية والشعار والاسم التجاري واسم الشركة معاً في الإعلانات. ومن المهم أن يكون هناك ترابط بينها.. وأن تحقق أهدافها من حيث تعرف المستهلك الأخير على المنتجات التي تمثلها.

بحوث التمييز :

أوضحنا أن هناك عدداً كبيراً من المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتمييز، وبطبيعة الحال يتطلب وضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، القيام بتسجيل البيانات (أولية وثانوية) واستخلاص النتائج منها.

ويتطلب اختيار الاسم التجاري والعلامة التجارية وشعار الشركة القيام بدراسة عن طبيعة السلعة وخصائصها والأسماء والعلامات التجارية والشعارات المقترحة من المسؤولين أو الموظفين في إدارة التسويق أو الإدارات الأخرى بالشركة أو المصممين والفنانين أو الموزعين ورجال البيع والمستهلكين المرتقبين، إما عن طريق استقصاء أو مسابقة يطلب فيها اقتراح اسم تجاري للسلعة الجديدة أو العلامة التجارية أو الشعار. ويتم اختيار الاسم أو العلامة أو الشعار بين الأسماء والعلامات والشعارات المقترحة، إما عن طريق المسؤولين في إدارة التسويق أو لجنة من بعض رجال الإدارة في الشركة، وقد تتم في هذه الاجتماعات تصفية الأسماء والعلامات والشعارات المقترحة ثم عرض الأسماء على عينة من الموزعين والمستهلكين لاختيار الاسم التجاري بصفة نهائية.

ويجب أن تخصص لهذه المسابقات جوائز تشجع التقدم بأفكار جديدة جادة، كما يجب توجيه الشكر لمن لم يفز فيها في خطابات خاصة أو الصحف أو أى وسائل أخرى للنشر. ويجب القيام بالدراسات اللازمة للتأكد من عدم التعدي على حقوق الشركات الأخرى فيما يتعلق بالأسماء والعلامات التجارية.

ويجب القيام بدراسات مستمرة لقياس انطباعات المستهلكين بالنسبة للأسماء والعلامات التجارية والشعارات ومدى سهولة النطق والهجاء والقدرة على التمييز ومدى التذكر، وذلك بالنسبة للاسم التجاري ودرجة التعرف بالنسبة للعلامة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الاستقصاء واختبارات التذكر والتعرف.