

المقارنة بين العلامة التجارية الوطنية والعلامة التجارية الخاصة

أ.د. وفقى السيد الامام
أستاذ التسويق وإدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة المنصورة

أ.د. ناجي محمد فوزي خشبة
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة المنصورة

Elemam-66@hotmail.com

الباحثة / منار عبد الحميد محمد عبد الحميد

Manar.12345678.ascil@gmail.com

الملخص:

استهدف الدراسة المقارنة بين كل من العلامة التجارية الوطنية والعلامة التجارية الخاصة، الأمر الذى يتضح منه وجود إختلاف بينهما ، أهم هذه الفروق ما يلى أن العلامة الوطنية تحتاج إلى مبالغ كبيرة للإعلان عنها لان يتم الإعلان عنها داخل المتاجر، كما أن العلامة الوطنية تحمل مخاطر كبيرة بعكس العلامة الخاصة تقلل المخاطر لدى العميل عند شرائه ، كما أن ربحية العلامة التجارية الخاصة أعلى بكثير من العلامة التجارية الوطنية لتجار التجزئة، هذا يجعل تجار التجزئة يعمل مباشرة مع الموردين للعثور على المنتجات التى تباع مباشرة فى المتاجر . وهذا يزيد من القدرة التفاوضية لتجار التجزئة فيما يتعلق بالعلامات التجارية الوطنية ، وخاصة مع الشركات المصنعة التى تفتقر علاماتها التجارية إلى ولاء كبير للعملائها. ويزيد أيضاً من قدرة بائعى التجزئة على تخفيض أسعار السلع التى لها علامات تجارية خاصة ليظلوا قادرين على المنافسة وقادرين على الاستمرار والحفاظ على موقعهم داخل السوق .

الكلمات الرئيسية : العلامة التجارية الوطنية ، العلامة التجارية الخاصة .

Abstract

The study aimed to compare both the national brand and the private brand, which makes it clear that there is a difference between them. The most important of these differences are the following: the national brand needs large sums of money to advertise it, unlike the private brand, which does not need large sums of money to advertise it because it is advertised in stores. Also, the national brand carries great risks, unlike the private

label. It reduces the risks for the customer when purchasing it, and the profitability of the private brand is much higher than the national brand for retailers. This makes retailers work directly with suppliers to find products that are sold directly in stores. This increases the bargaining power of retailers with respect to national brands, especially with manufacturers whose brands lack significant customer loyalty. It also increases the ability of retailers to reduce the prices of goods that have their own brands in order to remain competitive and able to continue and maintain their position within the market .

Keywords: national brand , private brand.

تمهيد :

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والعمل في وقت واحد ، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في المنتجات بعينات ذات علامة موثوقة منها . ونظراً لإمكانية ظهور سلع مماثلة ، قام المنتجون بالتعريف بالعلامة التجارية والسعي إلى الإتيان في التصنيع للحفاظ على العملاء والجودة المستمرة للمنتجات لضمان مقاومة المنافسين . كما أنها تلعب دوراً مهماً ضمن المنظومة السياسية التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يسهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لعملائها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة و التحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة(عتيق ، 2018).

في العصر الحديث، نتيجة للثورة الصناعية وازدهار التجارة العالمية الجديدة والعديد من التغيرات في النظام الاقتصادي، تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس فئة المنتجات التي تختلف في الجودة والخصائص بأسعار متفاوتة للعملاء ، أي إتاحة بدائل للاختيار من خلال اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية (مجاهدى ، 2018).

وفيما يلي عرض للعلامة الوطنية ، والعلامة الخاصة ، ثم الخلاصة والاستنتاجات

أولاً : العلامة التجارية الوطنية National Brand

تعد العلامات التجارية الوطنية إحدى الأدوات التي تسعى من خلالها الدول لترسيخ مكانتها السياسية والاقتصادية، ونشر ثقافتها وتراثها وحضارتها في أنحاء العالم، وهي عنصر من عناصر التميز والتفوق، وتساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن البلد وشعبه، وترسخ الهوية الاجتماعية والصورة الحضارية والقيمة التاريخية والاقتصادية له.

ويرتبط ظهور مفهوم مصطلح "العلامة الوطنية – National Brand" بقطاع الامتياز التجاري وعالم التسويق الخاص بالعلامات التجارية أو "البراندات" أو "الماركات"، فكما تقوم الشركات بتسويق نفسها للحصول على صورة إيجابية؛ لجأت الدول لبناء علامة وطنية لتقديم رؤيتهم، وتعزيز وجودهم ومكانتهم العالمية، وتحقيق أهدافهم الاقتصادية، وتكسب من خلالها تعاطف الشعوب وفهمهم لرسالتهم، والأهم من ذلك، جذبهم إلى كل ما يحمل اسم الدولة، التي تحقق الأهداف، وأهمها جذب الاستثمارات، والترويج للسياحة، وزيادة الصادرات.

وأبسط تعريف للعلامة الوطنية هو " أنها مجموعة تصورات الأشخاص عن بلد ما عبر سبع مجالات، وهي: الشعب والكفاءة الوطنية، والثقافة والتراث، والحوكمة، والاستثمار، والسياحة، والصادرات، والهجرة <https://sahmnews.com.sa> ".

وجذبت العلامة التجارية الوطنية انتباه صانعي السياسات التسويقية في جميع أنحاء العالم. وهم يعتقدون أن العلامة التجارية الوطنية القوية ستساعد في جذب السياح والاستثمار الأجنبي المباشر والعمالة الماهرة وزيادة الصادرات وخلق فرص العمل وتعزيز القوة العاملة (wang et al.,2020).

كما جذبت العلامات التجارية الوطنية اهتماماً بحثياً كبيراً في العلوم السياسية والدبلوماسية العامة والتخطيط الحضري والجغرافي والسياحة وفي مجال التسويق بدرجة أقل.

ويرى كثيرون أن العلامات التجارية الوطنية بمثابة نظام خاص بها ، مع المجالات الخاصة بها ، مثل وضع العلامات التجارية والدبلوماسية العامة. وتعد العلامة التجارية مجالاً ناشئاً مهماً في مجال العلامات الدبلوماسية.

وكان المنتجون أول من لديهم مبدأ العلامة التجارية حيث وضعوا علامات على منتجاتهم لتحديد من خلالها تجارتهم في الأسواق . وفي العصور الوسطى وجد طريقة لضمان منتجاتهم الأصلية. ومع الانفتاح على العديد من المنتجات المماثلة ، تجتاح العلامات التجارية للمنتجين السوق التجاري (القحطاني ، 2018) .

هذا وقد رأى الباحثون ضرورة أن يشمل العرض الموضوعات الأساسية التالية :

العنصر الأول : مفهوم العلامة التجارية الوطنية .

العنصر الثاني : أنواع العلامة التجارية الوطنية .

العنصر الثالث: أسباب الاهتمام بالعلامة التجارية الوطنية في المنافسة الشرسية بين الدول.

العنصر الرابع : : أبعاد العلامة التجارية الوطنية .

ويقوم الباحثون بتناول كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل فيما يلي :

العنصر الأول : مفهوم العلامة التجارية الوطنية National brand : concept

العلامة التجارية الوطنية هي " المنتجات التي يتم توزيعها محلياً تحت أسماء تجارية مملوكة للمنتجين أو الموزعين - بدلاً من العلامات التجارية المحلية (المنتجات التي يتم توزيعها فقط في بعض مناطق البلاد) ويتم إنتاج العلامات التجارية الوطنية بواسطة الشركة المصنعة وتوزيعها على نطاق واسع وتحمل اسم الشركة المصنعة " (عبد الحميد ، 2018) .

وعرفها أيضاً(طوال ، 2018) بأنها " العلامات المصممة والمملوكة والمستخدمه من قبل المنتجين والموسومة على جميع المنتجات .

العنصر الثاني : أنواع العلامات التجارية الوطنية (عتيق ، 2018) :

١. العلامة الفردية (خاصة بمنتج واحد):

" وهي علامة تضعها المؤسسة على منتج واحد لتمييزه عن المنتجات الأخرى. وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عندما تبدأ أنشطتها لأول مرة أو عندما تطلق المؤسسة منتجاً جديداً (مبتكراً) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها" ، ومن الأمثلة على ذلك :

أ. في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات ، ومثال على ذلك : علامة "Frigidaire" للثلاجات ، وعلامة "Mobylette" للدرجات النارية ، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة ، وعلامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر) ، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا) .

ب. وفي بريطانيا نجد علامة " Hoover " التي أصبحت اسما للمكانس الإلكترونية .

ج. أما في ألمانيا نجد علامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة .

وتقدم العلامات الفردية للمؤسسات العديد من المزايا :

- أ. عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها .
- ب. توحيد صورة المنتج في أذهان العملاء للارتباط بعلامة تجارية واحدة .
- ج. في حالة نجاحها ، فإنها تفتح نطاقاً لتوسيع العلامة التجارية ، بحيث يمكن تطويرها لتصبح علامة تجارية لمجموعة من المنتجات .
- د. إمكانية تغطية نفس السوق بعدة علامات .
- هـ. إمكانية مواجهة خطر فشل المنتجات الجديدة دون التأثير على صورة العلامات الأخرى.
- و. استخدام وسائل اتصال مختلفة .

ومع ذلك ، فإن استخدام هذا النوع من العلامات يؤدي إلى بعض العيوب
مثل :

- أ. ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كانت للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها.
- ب. عدم الاستفادة من شهرة العلامات الأخرى .
- ج. تحمل تكاليف مرتفعة للتسويق وخاصة الاتصالات .
- د. خطورة التنافس بين المنتجات .

٢. علامة المجموعة :

"وهي علامة تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف)، مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات" .
ومن أمثلة هذا النوع من العلامات نجد : علامة "Coca-Cola" ، والتي تضم مجموعة من المنتجات التالية :

"Coca Light , Coca Vanille , Coca Diet , Coca Light Lemen"
وتحقق هذه العلامة العديد من المزايا للمؤسسة وتتمثل في :

- أ. تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات .
- ب. تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة .
- ج. سهولة إطلاق منتجات جديد نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بها .

ومع ذلك ، فإن استخدام هذا النوع من العلامات يؤدي إلى بعض العيوب
مثل:

- أ. صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق .
- ب. إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة كثيراً عن بعضها البعض .
- ج. انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية .
- د. تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة .

٣. العلامة العائلية (المظلة) :

"وهي علامة تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة ، مما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير متساوية وتختلف حسب طبيعة فئة المنتج ، وغالباً ما يكون هذا النوع نتيجة لتوسيع علامة المجموعة ، مثل : مؤسسة : Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36 منتجاً في قطاعات مختلفة (السيارات ، الإلكترونيات ، المحركات ، البنوك إلخ) ."

٤. العلامة الكفيلة :

"وهي علامة تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات) ، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات ، فعلاصة Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات التالية
" Vel Satis Twingo , Clio , Modus, Kangoo , Megane , Scenic
" Koleos, Laguna Espace
العنصر الثالث : أسباب الاهتمام بالعلامة التجارية الوطنية في المنافسة الشرسة بين الدول:

١. اجتذاب موارد أجنبية دولية لزيادة صادرات المنتجات الوطنية (Loo &

Davies، 2006؛ Papadopoulos، 2004).

٢. لجذب السياح الأجانب (Beverland & Lindgreen، 2002).

٣. لتعزيز الاستثمارات الأجنبية المباشرة (Papadopoulos، 2004).

٤. وزيادة التحاق الطلاب الأجانب.

العنصر الرابع: أبعاد العلامة التجارية الوطنية :

١. الولاء للعلامة التجارية :

عرفتها (الشريف وآخرون ، 2018) بأنه " ولاء العملاء لعلامة معينة إلى الاقتصاد في تكاليف التسويق لأن عملية جذب عملاء جدد يتطلب أساليب ترويجية مكلفة مقارنة بعملية الحفاظ عليهم".

عرف (القحطاني ، 2018) الولاء للعلامة بأنه "حمل العميل لاتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية والتزامه بها ونيته تكرار شرائها في المستقبل ".
فالولاء للعلامة التجارية هو " سلوك من العميل يجعله ملتزماً تجاه اختياره لعلامة تجارية معينة عند الحاجة " .

٢. الجودة المدركة للعلامة التجارية :

عرفها (صليح ، 2019) بأنها " الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج عن غيره من البدائل المطروحة فيما يخص الغرض الموجود لأجله ، وغالباً ما يتم الحكم على جودة المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض النصائح ودرجة الرمزية الكامنه فيها ، ويوصف هذا التقييم بالشخصي ، فالعميل يحكم على جودة المنتج من خلال تجربته الطويلة للعلامة التجارية بالنظر إلى خصائصها والمنافع التي يحصل عليها من استخدامها ، ويطلب من العملاء إضافة بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر ، سمعة العلامة ، ونوعيه المزيج الترويجي المستخدم .

٣. السعر المدرك للعلامة التجارية :

عرفه (خطار ، 2022) بأنه " بمدى إدراك العميل لسعر المنتج الذي سيحمل علامة تجارية ، وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ، ويكون لديه انطباعات وصورة ذهنية إيجابية لدى عن العلامات التجارية التي تكون حوله و من ثم يتأثر قراره الشرائي " .

٤. الثقة المدركة للعلامة التجارية :

عرف (شجراوى وآخرون، 2016) الثقة المدركة بأنها " الدرجة التي يعتقد عندها العميل أن الشركة تلبى حاجاته ورغباته من خلال المنفعة والجودة المقدمة من المنتج ".

وعرفها (شجراوى وآخرون، 2016) بأنها " مقدار شعور العملاء بالأمان والمصادقية في تعاملاتهم مع الشركة ، ومدى إدراك العملاء بأن الشركة تقدم منتجات تلبى احتياجاتهم ورغباتهم من حيث المنفعة والجودة " .

ثانياً : العلامة التجارية الخاصة Private Brand

شهدت العلامات التجارية الخاصة نمواً هائلاً في مجموعة واسعة من أسواق البيع بالتجزئة في مختلف البلدان ، وخاصة في الأسواق الغربية مثل أوروبا و أمريكا (Reinders & Bartels , 2017) .

العلامات التجارية الخاصة (PBs) والمعروفة أيضاً باسم العلامات التجارية للمتاجر، هي علامات تجارية مملوكة ومصنعة ومباعة من قبل تجار التجزئة حصرياً. ويتمتع تجار التجزئة بالقدرة على التحكم في هذه المنتجات وبيعها من خلال عروضهم الترويجية وأساليب التسويق الأخرى داخل المتجر. و يركز الباحثون بشكل مكثف على PBs لاستكشاف وفهم السوابق التي تؤثر على العملاء لاختيار هذه العلامات التجارية للمتاجر (Manzur et al., 2011) ، (Muruganatham & Priyadharshini , 2017) .

وقد نمت PBs في أوقات الركود بسبب انخفاض الدخل المتاح للعملاء وانخفاض الأسعار (Walsh & Mitchell , 2010). ومع ذلك ، قد لا يكون العملاء مستعدين للعودة إلى العلامات التجارية الوطنية (NBs) حتى لو تحسنت الظروف الاقتصادية (Huang & Feng , 2020) ، ويتنافس كل من PBs و NBs جنباً إلى جنب على رفوف بائع التجزئة من أجل جذب انتباه العملاء وكسب ثقتهم (Alic et al., 2020).

وقد أشار (Baok et al., 2011 ؛ Sprott & Shimp , 2004) إلى أن العملاء غالباً ما يرون أن PLBs أقل جودة من NBs، مما يجعل من الصعب على تجار التجزئة تطوير قاعدة عملاء مستدامة ومخلصين. ومع ذلك ، في السنوات القليلة الماضية ، حاول تجار التجزئة بشكل متزايد تنمية منتجات PLB الخاصة بهم ليس فقط من حيث المبيعات ولكن أيضاً من حيث بناء سمعة للمنتجات عالية الجودة في السوق (Akcura et al., 2019 ؛ Abril & Rodriguez , 2016) ، Cuneo ، et al., 2019 .

وقد أجريت بحوث عديدة في فئة الملابس لتقييم خصائص العملاء الذين يفضلون PBs ، وتأثيرات PBs مقابل NBs وتأثير صورة المتجر على عملية تقييم العملاء (Bockholdt et al. , 2020 ، D'Astous & Saint-Louis , 2005 ؛ Herstein et al., 2013).

فالملابس هي واحدة من المنتجات سريعة النمو في العلامات الخاصة ، ومع ذلك ، هناك بحث محدود في هذه الفئة (Bockholdt et al. , 2020). على مدى السنوات القليلة الماضية ، عززت شركات مثل GAP و H&M و JCPenney و ZARA مبيعاتها من العلامات التجارية الخاصة في جميع أنحاء العالم .

وتعتبر الملابس فئة مشاركة عالية نظراً لأن العملاء يشترون منتجات الأزياء ليس فقط لفائدتها المتأصلة (Yoganarasimhan , 2012) ولكن أيضاً لتعزيز صورهم العامة والشعور المتوازن بالانتماء والاستقلالية (Banister & Hogg , 2004).

ومع ذلك، هناك علامات خاصة تثير دلالات ذات نوعية رديئة (Bao et al. , 2011) ، ويحتاج تجار التجزئة للملابس إلى فهم كيفية إدراك العملاء لجودة PLBs تجاه NBS وموقفهم تجاه شراء PLBs الخاصة بهم (Mishra . et al., 2021).

وعادة ما يكون لدى المشتري فكرة عن المنتج والخدمة المطلوبة، لكنه لا يتخذ قرار الشراء إلا عندما يكون في المتجر . وهذا ما تؤكد الدراسات حول عادات الشراء للعملاء، حيث يقوم العميل بتقرير شراء أكثر من 80% من المنتجات الاستهلاكية أمام الأرفف داخل المتاجر. ويلجأ كبار تجار التجزئة إلى تقديم " علامة خاصة " لتجنب المنافسة لبعض الوقت .

ويمكن تقديم هذه العلامات بشكل فريد أو في ظل سياسات سعرية مختلفة ، ويمكن أن توفر هذه العلامة قيم مرجعية مفيدة لتقديم المنتجات إلى فئات مختلفة من قطاعات السوق ، كما أن تطوير مجموعة من سياسات الضمان يقلل بشكل كبير من المخاطر بالنسبة للعملاء .

وأدى النمو في سلسلة المتاجر الكبيرة في أنحاء العالم ودول الشرق الأوسط وانتشار ظواهر مترو وكارفور و Wall-Mart , Kmart , Target إلى ظهور العديد من العلامات الخاصة بتلك المتاجر والتي تم إنشاؤها خصيصاً لها . وكارفور له في الشرق الأوسط علامته الخاصة وهي (no 1) .

وتقدم ماركات المتاجر دائماً أسعاراً أقل أو كميات أكبر بنفس السعر ، ويتم ذلك عن طريق جمع المنتجات بأشكال وصناديق مألوفة المنظر، وتساعد المتاجر العملاء فعلياً على رؤية القيمة المضافة من خلال الأسماء أو العلامات التجارية .

ويمكن أن تحصل علامات المتجر على المشتريات التالية والمستقبلية في حالات معينة مثل الملابس ومسحوق الصابون واللحوم وبعض الحبوب والخضروات والأجبان والمقليات والكتشب والصلصة والمطهرات والبن والمكسرات وغيرها .. مع ملاحظة أن العلامات المشهورة هي علامة معترف بها على نطاق واسع، ويستخدم العملاء العلامة التجارية للمتجر أو اسم العلامة التجارية الخاصة بها كعلامة مرجعية يتم قياسها (عبد الحميد ، 2018).

وبشكل عام، تحتل العلامة التجارية للوسطاء فى الوقت الحالى حصة كبيرة فى المجمعات التجارية ، حيث إنها تقدر بنحو سدس إجمالى مبيعات المتاجر فى هذه الفئة . وتستمر هذه العلامات التجارية فى توسيع مكانتها فى متاجر الأدوية ومنافذ الخصم ومتاجر التنزيلات الكبيرة أيضاً.

ويعد التطلع للعلامات التجارية للوسطاء قوياً ، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن 60 % من تجار التجزئة يخططون لوضع تأكيد أكبر على العلامات التجارية الخاصة بالوسطاء ، ووفقاً لإحدى التوقعات ، فإن الأعمال التجارية الخاصة بالأغذية التى تحمل علامات تجارية خاصة بالوسطاء ، سيقدر حجمها بمائة بليون دولار فى أمريكا الشمالية وحدها.

ويجب أن يراعى الوسطاء الحرص الشديد عند تسعير العلامات التجارية الخاصة بهم ، وطبقاً لإحدى الدراسات فى هذه النقطة ، فإن إذا لم يتم تسعير علاماتهم التجارية للمتاجر بأسعار تقل بنسبة 10 % على الأقل عن سعر العلامات التجارية للمنتجين ، فلن يقوم العديد من العملاء بشرائها .

وعلى الرغم من ذلك ، إذا كانت أسعار العلامات التجارية للمتجر منخفضة بنسبة أكبر من 20 % ، فسوف يتشكك بعض العملاء فى جودتها ، وعلى العكس من ذلك ، انتهت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل الأخرى مثل : الجودة النسبية ، وهى أكبر أهمية من مستوى السعر عند تحديد نجاح العلامات التجارية للوسطاء ، فى مقابل العلامات التجارية للمنتجين .

وفى حقيقة الأمر ، كان للعلامات التجارية للوسطاء تأثير كبير على تسويق السلع الاستهلاكية المعبأة مثل : البقالة والمواد الغذائية ومنتجات العناية الشخصية بالجسم ، فعلى سبيل المثال : اعتمدت سلسلة المجمعات التجارية سيفواي Safeway – وقتاً طويلاً – على لوسيرن Lucerne وغيرها من العلامات التجارية التى تمتلكها ، وكذلك تقوم متاجر وول مارت Wall-Mart وهى أكبر متاجر التجزئة فى أمريكا بمضاعفة العلامات التجارية الخاصة بمتاجرها ، مع إرفاق بطاقة سام الأمريكية للاختيار الأفضل Choice Sam's American على المشروبات والبسكويت وغير ذلك من المنتجات الخاصة بها . ومؤخراً قدمت متاجر وول مارت Wal-Mart منظفاً خاصاً بها ، مما وضعها فى منافسة مباشرة مع أحد مورديها الرئيسيين ، وهو بروكتر وجامبل Procter & Gamble .

وفقاً لما يراه أحد المراقبين فإن هذه الخطوة من قبل وول مارت Wal-Mart كان الغرض منها جزئياً ، الضغط على بروكتر وجامبل P&G من أجل تخفيض أسعار البيع بالجملة الخاصة بها.

ولمواجهة العلامات التجارية للوسطاء ، تقوم بعض المنشآت الكبرى المصنعة الرائدة ، ومنها بروكتر وجامبل وفيليب موريس Procter & Gamble & Philip Morris ، بتخفيض الأسعار على عدد من العلامات التجارية المعروفة الخاصة بها

، بما فيها حفاظات باميرز Pampers ومنظف تايد Tide وسجائر مارلبورو Marlboro وقد قامت شركات مصنعة أخرى ، بما فيها جيليت Gillette بالتركيز على إقناع العملاء بتفوق علاماتها التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الخاصة" (عبد الحميد ، 2014).

وبحث (Herstein et al ., 2017) فى كيفية تنفيذ استراتيجيات تسويق العلامات التجارية الخاصة فى الأسواق الناشئة ، ولماذا لا يتم تنفيذ الاستراتيجيات المختارة على النحو الأمثل .

وتعمل العلامات التجارية الخاصة بالأسواق الناشئة لأربعة أسباب:

١. يمكن أن تحقق أرباحاً أكبر لتجار التجزئة من العلامات التجارية الوطنية.
٢. غالباً ما يتم تقييم القدرة على تحمل التكاليف من قبل العملاء.
٣. تساهم فى التواصل مع مزودى الشبكات ، مما يقلل من الاعتماد على العلامات التجارية الوطنية وتحسين القدرة على المساومة .
٤. من خلال الترويج لعلاماتهم التجارية الخاصة ، يمكن لتجار التجزئة دعم الاقتصاد المحلى من خلال توفير المنتجات محلياً ، وتحسين قابلية التوظيف والاستدامة .

ولقد رأى الباحثون عرض موضوع العلامة التجارية الخاصة من خلال هذه عناصر أهمها:

العنصر الأول : مفهوم العلامة التجارية الخاصة Private label Brand :

يشير مصطلح صناعة العلامة التجارية الخاصة إلى أعضاء قنوات التوزيع الكبيرة (عادة ما يكون تجار التجزئة) الذين يشترون بكميات كبيرة من الشركات المصنعة ثم وضع اسمه على المنتج. ولا يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل عام إلا إذا كان لمتاجر البيع بالتجزئة كمية عالية جداً من المبيعات (<https://ar.wikipedia.org/wiki/>). وفيما يلى بعض التعاريف لها:

١. عرفها (طوال ، 2018) بأنها "علامة تم تصميمها وامتلاكها واستخدامها من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات، وتجولت فى محلات Town.C أو السيفوي ستجد اسم الـ Town.C على كثير من المنتجات ويتم الترويج لهذه المنتجات على نطاق ضيق" .

٢. وعرّفها (أحمد ، 2015) بأنها "هى العلامات التى تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع ، لتسمية متاجرها وقنواتها ، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات وما زاد من أهميته هو التطورات الرئيسية التى أثرت على التركيبة السوقية ، مما دفع المؤسسات إلى تطوير استراتيجياتها وسياساتها الخاصة بها . وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها ، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع " .

٣. وعرفها (حسونات، 2015) بأنها "هى تلك العلامة التى يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، أى هى تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل : متاجر التجزئة، متاجر الجملة ، عادة ما يطلق على هذا النوع العلامة الخاصة او اسم المتجر . تتميز منتجات علامة الموزع بانخفاض التكلفة عن المنتجات التى تحمل علامات قوية نظراً لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلان ضخمة" .

٤. وعرف (Hyman et al. , 2010) العلامة التجارية الخاصة التى تسمى أيضاً باسم "علامة الموزع وأيضاً علامة تجارية لمتاجر" بأنها "هى علامة تجارية مملوكة لمتاجر التجزئة أو تاجر الجملة وهى المنتجات التى تحمل العلامة التجارية لمتاجر التجزئة بدلاً من المنتج" .

٥. وعرفها (الصالح ، 2008) بأنها "علامة تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من قبل الموزعين، وقد ساهمت عملية تطور التوزيع فى تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التى تحمل شعاراً ، أصبحت تحتل مكانة مهمة فى استراتيجية الموزعين ، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة" .

٦. أشار (Sarkar et al.,2016) بأن " العلامة التجارية للمتاجر تساعد تجار التجزئة على زيادة حركة المرور فى المتاجر وولاء العملاء من خلال تقديم خطوط حصرية تحت علامات غير موجودة فى المتاجر المنافسة" .

العنصر الثانى : أهمية طرح العلامة الخاصة بالنسبة لمؤسسات التوزيع :
أصبح تجار التجزئة فى جميع أنحاء العالم أكثر تطوراً وتنافسية ، وتحول دور العلامات التجارية الخاصة فى متاجرهم من كونها مقلدة للإسعار إلى تسويق ذى قيمة مضافة .

ويشار إلى ذلك من خلال حقيقة أن حجم العلامات التجارية الخاصة بدأ فى تنوع عروضها بما يتجاوز التوقعات ، مما يمكنها من المنافسة بشكل أكثر فعالية فى فئات المنتجات الحالية وإدخال فئات منتجات جديدة ومختلفة ، التى سيطر عليها تقليد العلامات التجارية الوطنية .

وتوجد بعض الأسباب لتطوير العلامات التجارية الخاصة من قبل تجار التجزئة ، وأهمها :

١. الحاجة إلى إنشاء سلع فريدة.
٢. الحاجة إلى خلق عملاء مخلصين.
٣. الحاجة إلى كسب هوامش متزايدة.
٤. تغيير عادات العميل.

٥. تحديد فجوة الحاجة.

السبب الرئيسى وراء اختيار تجار التجزئة لتقديم العلامة الخاصة هو الحاجة إلى سد الفجوة بين تغيير تفضيلات العملاء وعروض المنتجات . وقد تكون هذه الفجوة بسبب عدم قدرة بعض المنتجات / فئات معينة على أن تكون متاحة . ويمكن أيضاً يعمل بائع التجزئة لإنشاء ميزة تنافسية فى مجاله من خلال تقديم منتجات فريدة من نوعها ، ومن ثم أيضاً الحصول على ولاء العملاء. من خلال تقديم منتج أو نطاق

داخل منتج ما ، فهو شئ يهدف كل بائع تجزئة إلى القيام به ، مما يمنح العملاء سبباً جديداً لزيارة المتجر كل شهر أو أسبوع ، وتسمح العلامات الخاصة أيضاً لبائع التجزئة ببناء علامة تجارية مرتبطة بالمتاجر.

والميزة الأكثر أهمية التي تتمتع بها العلامة الخاصة لبائعي التجزئة هي كسب مستوى من الهامش قد يكون أعلى مما يتم تقديمه للعلامات التجارية الأخرى التي اختارها للبيع بالتجزئة. وتشمل العلامات الخاصة بشكل أساسي على بائع التجزئة الذين يصممون ويروجون ويشترون ويوزعون ، لذا فإن تكاليفهم تحت سيطرتهم وتنتشر في مجموعة محدودة من الأنشطة. لذلك، نظراً لأن الترويج يتم بشكل أساسي في المتاجر، فإن تكلفة البضائع المباعة ستكون أقل بكثير مقارنة بتكلفة العلامة التجارية الوطنية.

أخيراً ، يمكن لبائع التجزئة استخدام العلامات الخاصة عبر الحدود الجغرافية أو زرع ميزة تنافسية في مناطق جغرافية جديدة بناء على التغييرات في تفضيلات العملاء (<https://www.scribd.com/document>).

العنصر الثالث : أنواع العلامة التجارية الخاصة : (فرحي ، 2016)

١ . **العلامات الاقتصادية :** " هي علامات قام الموزعون بطرحها من أجل مواجهة علامات محلات الخصم ، فهي تتميز بانخفاض أسعارها وجودتها مقارنة بعلامات المنتجين (قد يصل الفرق إلى 70 %)، ومن أمثلتها **Eco** التابعه للموزع **Leclerc** وكذلك **Bien vu** التابعه للموزع **Système U** .

٢ . **علامة اسم مؤسسة التوزيع :** "وهي تعتبر الأسهل تمييزاً في الرفوف لأنها تحمل اسم مؤسسة التوزيع مثل **• Auchan •** , **• Casino •** **Monoprix** تقوم أساساً على تقليد العلامات الكبيرة للمنتجين بجودة متقاربة أو مساوية وأسعار منخفضة بنسبة تتراوح من 15 إلى 30% ، فقد قامت المؤسسة التوزيعية **Leclerc** بالترويج لهذ النوع من علاماتها وفق هذا المفهوم من خلال شعارها " الجودة المطابقة بسعر أقل 30% " تعرف هذه العلامات بملكيتهها من طرف موزعيها من خلال حملها لاسم الموزع (مؤسسة التوزيع)، أو من خلال الإعلانات والاتصالات المستعملة من طرف الموزع ، مثل العلامة **Repère** التابعه **Leclerc** .

٣ . **العلامة الخاصة :** " تحمل هذه العلامة اسم خاص يختلف عن اسم مؤسسة التوزيع مثل العلامة **Tex** التابعه لمؤسسة **Carrefour** أو علامة **Flora** التابعه **Monoprix** أو علامة **Saveurs d'ailleurs** التابعه **Casino** ، كما يتطلب هذا النوع استثماراً كبيراً على مستوى الإعلان والعرض بالمتجر (**merchandising**) فهي تحمل كل صفات العلامة التجارية المستقلة .

ويمثل هذا النوع اقتراحاً يتجاوز قضايا العلاقة (الجودة / السعر) ، للتنبؤ بالابتكار والتركيز على الجوانب البيولوجية والثقافية في المنتجات بالاستفادة من الخبرة الرئيسية والميزات المتعلقة بالرمز ."

العنصر الرابع: مراحل إنشاء العلامة التجارية الخاصة :

تتقيد مؤسسة التوزيع الراغبة بطرح علامات خاصة بها بخمس مراحل كما يلي:
(فرحى ، 2016)

المرحلة الأولى : تحديد الأهداف :

تبدأ الخطوة الأولى في إنشاء علامة تجارية للموزع بتحديد أسباب قيام الموزع بإطلاق علامة تجارية الخاصة به ، وتعتبر الحاجة لإيجاد ميزة تنافسية من أهم الأسباب ، بالإضافة إلى الرغبة في تقديم مجموعة واسعة وفريدة من المنتجات ، وتحقيق الهوامش وإيجاد ولاء العملاء.

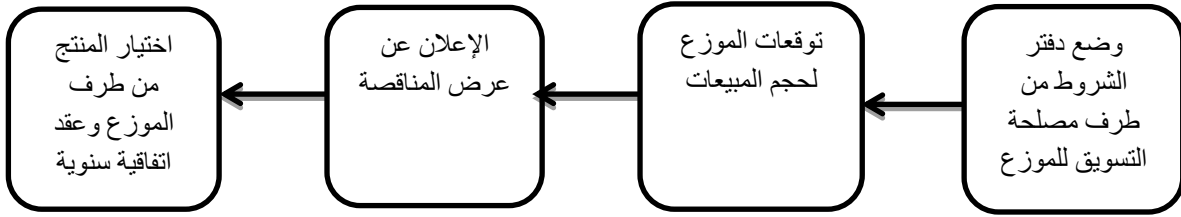
المرحلة الثانية : تحديد الفجوات في السوق :

بعد تحديد الهدف الأساسي لإنشاء علامة تجارية للموزع ، تحتاج مؤسسة التوزيع إلى فهم شرائح العملاء التي يتم استغلالها ، سيساعد هذا في معالجة مشاكل بائع التجزئة فيما يتعلق بحساسية الشريحة المستهدفة للسعر ، ومستوى التجريب داخل القطاع ومستوى الولاء للعلامة التجارية ، وهناك جانب آخر يحتاج إلى الاهتمام في هذه المرحلة وهو التأثير المالي لإنشاء علامة تجارية للموزع ، وبالتالي تشمل على معرفة الممولين المشاركين في عملية إنشاء علامة تجارية للموزع .

بعد تحديد أهداف إنشاء العلامة التجارية للموزع ، يجب على مؤسسة التوزيع تحديد استراتيجيتها المناسبة لتبنى علامة الموزع ، وكذا الفجوات في طرح العلامات التجارية والمنتجات التي يطرحها المنافسون ، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات وإستراتيجية التسعير لاعتمادها ، فمن الضروري تحديد المنتجات المطلوبة والمواصفات والمعايير والجودة والكميات المقدرة .

المرحلة الثالثة : القرار بشأن الجهة المنتجة للعلامة :

على مؤسسة التوزيع تحديد طريقة الحصول على مصادر المنتج ، فإما أن تقوم المؤسسة نفسها بعملية إنتاج العلامة ، أو الاتفاق مع مؤسسات إنتاجية لغرض تقديم المنتج الذي سيحمل علامة الموزع ، وفي هذه الحالة ، يجب على مؤسسة التوزيع أن تتأكد من قدرة المنتج على توفير المنتجات ضمن إطار زمني معين وبالجودة وبالسعر المطلوبين ، وذلك للتمكن من كسب كمية مناسبة كهامش ، فأغلبية مؤسسات التوزيع تلجأ إلى مؤسسات إنتاجية عادية أو صغيرة ومتوسطة لتوفير المنتجات الحاملة لعلاماتها ، وتتم عملية اختيار المنتج المناسب وفقاً لمرحلة متتالية يوضحها الشكل رقم (١) :



شكل رقم (١) مراحل عملية اختيار المنتج المناسب لعلامة الموزع

ويلتزم المنتج بدفتر الشروط التي أنشأها الموزع ، ويتضمن طبيعة التعاون وخصائص المنتج الذي يريد الحصول عليه .

المرحلة الرابعة : تحديد استراتيجية التسويق والمبيعات :

وفقاً لتعريف العلامة التجارية للموزع فهي تعرض حصرياً في متاجر مؤسسات التوزيع التي تمتلكها ، مما يعنى اهتمام المؤسسة التوزيع بعملية عرض منتجاتها والترويج لها ، وهذا يشمل التواصل داخل المتاجر و أحياناً في وسائل الإعلام .

المرحلة الخامسة : تحديد مقاييس الأداء :

كما هو الحال مع إنشاء العلامة التجارية فحين إنشاء علامة موزع ، تحتاج إلى تحديد مقاييس الأداء ، وتطوير نظام لتتبع ومراقبة أداء برنامج علامة الموزع .

العنصر الخامس : أسباب نجاح العلامة التجارية الخاصة :

مزايها تتجاوز عيوبها بالنسبة للوكلاء الرئيسيين الثلاثة المعنيين: تجار التجزئة ، والشركة المصنعة ، والعميل كما يلي :

١. **لتجار التجزئة** : تشمل المزايا : زيادة القدرة على المساومة مع الشركات

المصنعة ، والتحكم في جميع عمليات التسويق للعلامة التجارية ، وزيادة ولاء المتجر (لا يتم بيع العلامات الخاصة إلا مع تاجر تجزئة واحد) ، وهامش مساهمة أعلى مقارنة بالعلامات التجارية الوطنية .

٢. **الشركة المصنعة للعلامة التجارية الخاصة** : فإن الميزة الرئيسية هي أنها

تبيع كميات كبيرة من البضائع دون الحاجة إلى الاستثمار في أنشطة التسويق. إلا أن هناك بعض العيوب مثل : مخاطر عالية (نظراً لأن المبيعات تتركز على عميل واحد أو عدد قليل من العملاء - تاجر التجزئة) ، وانخفاض القدرة على المساومة ، وانخفاض هامش المساهمة ، وقد لا يستثمرون في تطوير علامتهم التجارية الخاصة .

٣. **بالنسبة للعميل** : يمكنه الحصول على مزايا جيدة بنفس جودة العلامة

التجارية الوطنية بسعر أقل ، والاستفادة بشكل عام من المنافسة بين العلامات التجارية الوطنية والعلامات الخاصة.

العنصر السادس : فوائد وعيوب بيع العلامة التجارية الخاصة :

أ. فوائد بيع العلامة التجارية الخاصة :

حددت (Beneke , 2010) العديد من المزايا لتجار التجزئة لتطوير العلامة التجارية الخاصة:

١. زيادة الربحية من خلال خفض التكاليف وزيادة الهوامش .
٢. زيادة ولاء المتجر وإنشاء هوية مؤسسية مميزة .
٣. فرص للاستيلاء على مشاريع جديدة فى السوق .
٤. زيادة فعالية المفاوضات مع الموردين.

الأولى تتعلق بالزيادات المحتملة فى الربحية ، بسبب ارتفاع متوسط فرق السعر الذى تنتجة هذه العلامات التجارية لتجار التجزئة. يمكن أن تكون هوامش الأسعار أعلى بسبب حقيقة أن العلامات التجارية الخاصة تتطلب الحد الأدنى من تكاليف الإعلان ، انخفاض تكاليف البحث والتطوير ، انخفاض تكاليف اختيار المنتجات قبل إطلاقها على المستوى الوطنى وبالتالي انخفاض تكاليف التعبئة والتغليف.

بالإضافة إلى ذلك ، وفقاً (Herstein & Gamliel, 2006) ، يمكن للعلامات التجارية الخاصة أن تساعد فى تطوير الولاء لمتاجر التجزئة وفى إنشاء هوية مؤسسية متميزة للأعمال التجارية.

ويدعم (Veloutsou et al., 2004) وجهة النظر هذه ، مع التأكيد على أنه نتيجة لذلك ، ينبغي تنفيذ ممارسات إدارية دقيقة لهذه العلامات التجارية للحفاظ على حقوق ملكية العلامة التجارية لمتاجر التجزئة. ويميل العميل إلى ربط بائع التجزئة بعلامتهم التجارية الخاصة. لذلك، تؤثر التصورات السلبية لتاجر التجزئة بشكل سلبي على علامتها التجارية (المتجر) والعكس صحيح (Ailawadi & Keller, 2004).

ويرى (Labeaga et al., 2007) أن العلامات الخاصة تساعد فى بناء الولاء من خلال التمييز بين متاجر التجزئة. وتتوفر هذه العلامات التجارية فى أحد متاجر التجزئة حصرياً بينما تتوفر العلامات التجارية للشركة المصنعة فى العديد من المنافذ المنافسة. ويواجه العملاء المعتادون للعلامات التجارية تكاليف نفسية عند تبديل تجار التجزئة لأن اختيارهم لعلامتهم التجارية المفضلة لم يعد متاحاً.

نتيجة لذلك ، يواجه العملاء الذين يغيرون تجار التجزئة لعمليات إدراكية صعبة عند اختيار منتج جديد من خلال تقييم العلامات التجارية الأخرى ، بما فى ذلك العلامات التجارية غير المألوفة للمتاجر .

وتشير الأبحاث إلى أن العملاء الذين يشترون علامات تجارية خاصة بانتظام يصبحون مخلصين ليس فقط لتلك العلامة التجارية المحددة ، ولكن أيضاً لمتاجر التجزئة التى يتم البيع من خلالها (Collins & Burt, 2003).

وتؤكد (Raju et al., 1995) أن تجار التجزئة أصبحوا أكثر كفاءة فى إدارة علاماتهم التجارية الخاصة. ويضيف (Kumar & Steenkamp , 2007) أنه على مدى العقد الماضى ، أصبحت العلامات الخاصة فى كل مكان وحقت نجاحاً كبيراً ، مما وفر قاعدة لتحسين أنشطة العلامات التجارية.

كما يوجد أيضاً العديد من المزايا التجارية الممكنة لتجار التجزئة الذين يفضلون العلامات التجارية الخاصة (Bunte et al., 2011)، مثل:

١. هوامش أعلى : عن طريق التوفير في تكاليف تسويق العلامة التجارية ولن يسمح أى استثمار للعلامة التجارية لتجار التجزئة بالاستفادة من العلامات الخاصة بتكلفة أقل بكثير من العلامات التجارية ، مما يتيح لتاجر التجزئة كسب هوامش أعلى عند تسعير العلامات الخاصة التي تقل بقليل عن العلامات التجارية.

٢. تسهيل تجزئة العميل : من خلال استخدام العلامة التجارية كنقطة مرجعية ، ويمكن لتجار التجزئة الترويج لعلاماتهم التجارية الخاصة كوسيلة لاستهداف العملاء المهتمين بالسعر مع تطوير مستويات متعددة من الأسعار لزيادة مبيعات المنتجات.

٣. الترويج لاسم البائع الخاص وحالته وبناء ولاء العميل : من خلال العلامات الخاصة التي تحمل اسم البائع ، قد يتمكن بائع التجزئة من استخلاص استنتاجات الجودة من العلامات التجارية الرائدة في الوقت الذي يظهر فيه تقديم المزيد من الخيارات والقيمة وبالتالي تعزيز ولاء العملاء وتحسين صورة جيدة لدى العملاء .

٤. تعزيز تمايز متاجر التجزئة وتقليل مقارنة الأسعار : نظراً لأن العلامات الخاصة فريدة لتجار التجزئة ، فإنها توفر نقطة تمايز عن تجار التجزئة الآخرين مما يجعل من الصعب على العملاء إجراء مقارنات أسعار مماثلة ، مما يخفف من حدة المنافسة السعرية مع تجار التجزئة المتنافسين.

٥. جلب إيرادات إضافية : من خلال الترويج بنجاح للعلامة التجارية الخاصة في فئة واحدة ، يمكن تشجيع العملاء على تجربة العلامة الخاصة في فئات أخرى والتعود على شراء العلامات الخاصة لمجموعة واسعة من المنتجات.

٦. إضعاف الموقف التفاوضي لمنتجي العلامات التجارية : من خلال تقديم بدائل موثوقة ، ويكون تجار التجزئة أقل عرضة للتهديدات من موردي العلامات التجارية ، ويمكنهم استخلاص شروط أكثر ملاءمة في شكل خصومات متزايدة ، ودعم الأسعار الممولة ، ومدفوعات الحوافز من منتجي العلامات التجارية (رسوم "الدفع مقابل الإقامة" ، وبدلات تعيين فترات زمنية محددة ، وما إلى ذلك).

ب. عيوب بيع العلامة التجارية الخاصة (Beneke , 2010) :

يحتاج تجار التجزئة أيضاً إلى إدراك بالمخاطر المحتملة عند تقديم علامات تجارية خاصة ، ومن هذه المخاطر ما يلي :

١. يمكن أن تتعرض هذه العلامات التجارية إلى بعض المخاطر عند توسع متاجر البيع بالتجزئة والوصول إلى أسواق تسيطر عليها منافسون معروفون (Fernie et al. , 2003).

٢. يمكن لسمعة العلامة الخاصة أن تؤثر سلباً على صورة بائع التجزئة إذا فشلت (Veloutsou et al., 2004).

٣. قد لا تكون الربحية الناتجة عن العلامة التجارية الخاصة مساوية لربحية العلامة التجارية المصنعة. قد يكون هذا بسبب حقيقة أن معظم العلامات التجارية الخاصة لديها سعر أقل من نظيراتها من العلامة التجارية للشركة المصنعة (Kumar & Steenkamp , 2007) .

وقد يكون هذا بسبب حقيقة أن هؤلاء العملاء قد يستبدلون العلامات التجارية للمصنعين أكثر تكلفة باختيار علامة خاصة أقل تكلفة.

وفى الماضى ، كانت منتجات العلامات الخاصة تميل إلى أن تكون منخفضة السعر. ولكن فى الأونة الأخيرة ، أصبحت منتجات العلامة الخاصة المتطورة متاحة ، وارتفعت الأسعار النسبية لها.

العنصر السابع : تأثير العلامات التجارية الخاصة على سلاسل البيع بالتجزئة (قناة التوزيع):

تم العثور على وجود استراتيجيات العلامة التجارية الخاصة لتكون مفيدة لتجار التجزئة. أحد الأسباب التى تجعل تجار التجزئة يطورون هذه الاستراتيجيات هو تمييز أنفسهم عن المنافسين (Ailawadi et al., 2008). تساهم العلامات التجارية الخاصة فى الصورة العامة لتجار التجزئة (Bao et al., 2011) لأنها يمكن أن تجسد صورة المتجر وشخصيته.

ولكن إذا كانت العلامات التجارية الخاصة ذات جودة عالية ، فإن التأثير على صورة المتجر سيكون أعلى (De Wuif et al.,2005) ، أو تمثل منتجات عصرية (Hyman et al. , 2010).

بالإضافة إلى ذلك ، فإن متاجر البيع بالتجزئة التى تنجح فى التمييز من خلال استراتيجيات العلامة التجارية الخاصة ستحظى بولاء أكبر للعملاء (Corstjens & Wang,2013؛ 2000، Rajiv)، ويمكنها تطوير معلومات أفضل للعملاء تتعلق بالمبيعات عبر بيانات الماسح الضوئي.

لذلك، فإن تجار التجزئة الذين يقومون بتسويق علاماتهم الخاصة بنجاح هم فى وضع أفضل لاكتشاف اتجاهات العملاء الجديدة ويمكنهم فى كثير من الأحيان تطوير عروض ذات قيمة مضافة عالية لتلبية احتياجات العملاء المستمرة .

وبصرف النظر عن زيادة الولاء للمتاجر، يمكن للعلامات التجارية الخاصة أيضاً جذب العملاء ذوى الأسعار الحساسة الذين يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة .

واكتسبت هذه الظاهرة شعبية خلال الظروف الاقتصادية الصعبة (Richardson et al. ,1996) وانتشرت فى الاقتصادات الناشئة. كما وجدت أن العديد من العملاء الذين يتحولون إلى العلامات التجارية الخاصة خلال فترة الركود الاقتصادي لا يميلون إلى إعادة شراء العلامات التجارية الوطنية عندما يتعافى الاقتصاد.

ويمكن للعلامات التجارية الخاصة أيضاً أن تحقق أرباحاً أعلى لتجار التجزئة فى فئات معينة من المنتجات، وهذا يحدث عادة عندما تكون هناك حساسية منخفضة فى الأسعار بين العلامات التجارية الوطنية وحساسية عالية فى الأسعار بين العلامات التجارية الوطنية والعلامات التجارية الخاصة .

كما أن العلامات التجارية الخاصة يمكنها فى كثير من الأحيان زيادة الأرباح ، حتى فى فئة المنتجات التى تعمل فيها العديد من العلامات التجارية الوطنية.

بالإضافة إلى ذلك، توفر العلامات التجارية الخاصة لتجار التجزئة الفرصة للحصول على هوامش مبيعات أعلى من العلامات التجارية الوطنية، ويرجع ذلك إلى أن العديد منهم يتم إنتاجها بشكل أساسي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وأخيراً، من خلال الحفاظ على خط إنتاج العلامات التجارية الخاصة، يمكن لتجار التجزئة زيادة قدرتهم التفاوضية أمام منتجي المنتجات الوطنيين. (De Wuif et al., 2005).

العنصر الثامن : العوامل المترابطة التي تعزز نمو العلامات التجارية الخاصة في السنوات الأخيرة :

العامل الأول : هو زيادة تركيز البيع بالتجزئة الذي يسمح لسلاسل البيع بالتجزئة بإدارة علاماتها التجارية الخاصة.

العامل الثاني : هو الأزمة الاقتصادية. وكشف التقرير أن أكثر من 50 ٪ من العملاء في 55 دولة كانوا يتحولون من العلامات التجارية الوطنية إلى العلامات التجارية الخاصة بسبب الأزمة الاقتصادية.

ومع ذلك، عندما يتعافى الاقتصاد، بمجرد أن يتعلم العملاء أستهلاك العلامات الخاصة، فإنهم لا يتوقفون عن شرائها. ويظهر ذلك في دراسة تقارن تطور الحصة السوقية للعلامات التجارية والعلامات التجارية الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية لمدة 21 عاماً.

العامل الثالث : هو الموقف الأكثر إيجابية للعملاء تجاه علاماتهم التجارية الخاصة. على الرغم من أن السعر لا يزال هو المحرك الرئيسي للعملاء لشراء العلامات الخاصة، ولكن الجودة والقيمة تعتبر من الأسباب المهمة أيضاً.

وهناك عامل مهم آخر لم يتم التحقيق فيه بشكل كامل، وقد يؤثر على نجاح العلامات الخاصة وهو نمو التجارة الإلكترونية. على الرغم من أن التجارة الإلكترونية لا تزال تمثل جزءاً صغيراً من التجارة التقليدية في العديد من فئات المنتجات، لكن جميع المحللين يعتقدون أنها ستتمو في المستقبل. وأظهر تقرير حديث أن 54 ٪ من العملاء الذين شملهم الاستطلاع في 25 دولة يشترون المنتجات عبر الإنترنت سواء أسبوعياً أو شهرياً (Mishra et al., 2020).

العنصر التاسع : المزايا التي تحققها العلامة التجارية الخاصة للمنتج :

١. انخفاض تكاليف الإعلان .

٢. استقرار حجم المبيعات (على الأقل عندما يكون العقد فعالاً) .

العنصر العاشر: العوامل التي تجعل المنتجين يعتمدون على استخدام علامة الموزع :

١. عندما يصبح للبائع دور أكبر من المنتج في تقديم ضمانات للجودة .

٢. عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع .

٣. بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو العميل إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل (حسونات ، 2015).

العنصر الحادي عشر : أبعاد العلامة التجارية الخاصة :

١. الوعي بالعلامة التجارية :

"يعتبر الوعي بالعلامة التجارية مؤشراً مهماً لمعرفة العميل بالعلامة التجارية وقوة وجود هذه العلامة في أذهانهم ومعرفة مدى سهولة استرجاعها في ذاكرتهم، مما تساعدهم على فهم أي صنف من المنتجات أو الخدمات التي تنتمي إلى علامة تجارية معينة وماهية المنتجات والخدمات التي تباع تحت اسم العلامة التجارية" (زرقوط ، 2020).

٢. الصورة المدركة للعلامة :

"تمثل صورة العلامة التجارية التصورات المختلفة التي يعكسها رابط العلامة التجارية المحفوظة في ذهن العملاء ، وهي كل ما يبادر إلى أذهانهم عند تذكر اسم العلامة التجارية وكذلك المشاعر المرتبطة بها ، والتي من شأنها التأثير في سلوك العملاء" (زرقوط ، 2020).

٣. شهرة العلامة التجارية :

عرفتها(خطار ، 2022) بأنها " قدرة العملاء المحتملين على معرفة وتذكر هذه العلامة وأنها موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات".

كما عرفها (صليح ، 2019) بأنها " القدرة على منح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع تكرار عملية الشراء نتيجة المدركات الحسية للعملاء حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة الأخرى " .

ونرى بأن شهرة العلامة التجارية هي قدرة العملاء على التذكر عندما يسمعون أو يرون العلامة التجارية لمنتج معين .

٤. القيمة المدركة للعلامة التجارية :

عرفها(خزيمية وآخرون ، 2015) بأنها " المنفعة المدركة ، وأن المنافع المدركة تتمثل بما يحصل عليه العميل بعد استخدام المنتج ، فإذا كانت هذه المنافع أكثر مما يتوقع فإنه سوف يحقق الرضا الذي كان يسعى إلى تحقيقه، ويعتمد اختيار العميل لعلامة تجارية معينة على التوازن المدرك بين سعر المنتج ، وجميع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها، غالباً ما يجمع العملاء بين تصورات الجودة ، وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير قيمة المنتج ، وعند النظر في تصورات العميل للقيمة ، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تعنى فقط السعر النقدي الفعلي لأنها من الممكن أن تعكس وقت العميل الذي استغرقة ، والجهد الذي بذله ، وأي مجهود نفسي أثناء عملية الشراء ."

ثالثاً : الخلاصة والاستنتاجات :

اشتدت المعركة بين العلامات التجارية الوطنية والعلامات التجارية الخاصة بشكل كبير خلال العقود القليلة الماضية. وإدراكاً لمزايا العلامات التجارية الخاصة مثل ارتفاع هوامش البيع بالتجزئة ، وزيادة حركة المرور داخل المتجر، وتعزيز المواقف التفاوضية مع الشركات المصنعة ، وولاء العملاء ، بدأ تجار التجزئة فى تطوير علاماتهم التجارية الخاصة ضمن فئات المنتجات المتوافرة لديه وعبر فئات المنتجات الجديدة .

وعلى الرغم من توفير العديد من الفوائد، يجب على تجار التجزئة تحسين علاماتهم التجارية الخاصة المتميزة. فالعلامات التجارية الخاصة يمكن أن تشير إلى منتجات عالية الجودة.

ولأن ربحية العلامات التجارية الخاصة أعلى بكثير من العلامات التجارية الوطنية لتجار التجزئة، يعمل تجار التجزئة مباشرة مع الموردين للعثور على المنتجات التي تباع مباشرة فى المتاجر. وهذا يزيد من قدرة بائعى التجزئة على تخفيض أسعار السلع التي لها علامات تجارية خاصة ليظلوا قادرين على المنافسة و قادرين على الاستمرار والحفاظ على موقعهم داخل السوق.

ومن هنا استنتج الباحثون أن إطلاق العلامة التجارية الخاصة يمكن أن يضر بالشركة المصنعة للعلامة التجارية الوطنية من حيث حصتها فى السوق وربحيته لأن المنتج السابق يمكن أن يجذب بعض العملاء للتبديل من منتج جديد وهذا يجعل الشركة المصنعة تقوم بتخفيض الأسعار على عدد من العلامات التجارية المعروفة الخاصة بها . وإيضاً نظراً لأن العلامات التجارية الخاصة المتميزة أصبحت مشابهة للعلامات التجارية الوطنية من حيث الجودة ، فيجب على الشركة المصنعة للعلامات التجارية الوطنية أن تحاول تمييز نفسها وفقاً لأبعاد أخرى.

وعلى سبيل المثال، قد يساعد تحديد ميزات المنتجات الفريدة بوضوح مثل التغليف واللون على تعزيز قيمة العلامة التجارية . بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركة المصنعة للعلامات التجارية الوطنية الاهتمام بهوية العلامة التجارية ، والتي لها تأثيرات إيجابية واضحة على هويات العملاء ومشاعر الانتماء إلى مجموعات معينة من مستخدمي العلامة التجارية .

ولذلك، يجب على الشركة المصنعة للعلامات التجارية الوطنية أن تضع نفسها فى وضع يمكنها من مواجهة تحديات السوق الجديدة من خلال التركيز على الجوانب الأخرى مثل (تقديم تجارب إستثنائية للعملاء ، تقديم خدمة عملاء متميزة ، التواصل مع العلامة التجارية زي استخدام وسائل إتصال مختلفة (وسائل التواصل الاجتماعى ، الإعلانات ، العلاقات العامة) التي يمكن أن تبني قيمة العلامة التجارية.

وبناء على ذلك، قد ترغب الشركة المصنعة للعلامات التجارية الوطنية فى استخدام بعض الاستراتيجيات المضادة لتقليل خسائرها بسبب وجود علامات تجارية خاصة. ويوجد عدة طرق يمكن من خلالها للشركة المصنعة للعلامة التجارية الوطنية ردع العلامة التجارية الخاصة. وتشمل هذه الاستراتيجيات المضادة ما يلى:

1. توسيع فجوة الجودة بين العلامة التجارية الوطنية والعلامة التجارية الخاصة.
2. إطلاق منتج ذو علامة تجارية جديدة.
3. استخدام كويونات الشركة المصنعة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- 1) أحمد، العقون(2015)، دور إستراتيجية العلامة التجارية فى تحسين تنافسية المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة " نفاوس" للمشروبات الغازية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 2) الشريف، هاجر أحمد؛ الهروس، تهانى على (2018)، " العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة"، مجلة الدراسات الاقتصادية والأعمال، جامعة مصراتة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ص 7، عدد خاص، 182-205.
- 3) الصالح، جارى (2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة : العلامة التجارية لمؤسسة نفاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة – كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.
- 4) القحطاني، رعد سفر (2018)، " أثر العلامة التجارية للازياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة الملك سعود - كلية التربية، م 2، ع 24، 125-140.
- 5) حسونات، محمد (2015)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " دراسة حالة شركة "نفاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 6) خزيمية، أحمد محمد؛ خنفر، إياد عبد الإلهام (2015)، أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية: دراسة ميدانية فى مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء – كلية الدراسات العليا، مســـــــــــــــترجع منــــــــــــــ <http://search.mandumah.com/Record/993741>
- 7) خطر، وهيبية (2022)، " أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة

١٦) مجاهدي ، فاتح ؛ حاج ، نعاس (2018)، " تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على علامة كوندور " - المعيار ، م9 ، ع2 ، 310-334

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1)Abril, C, and Rodriguez-Canovas, B. (2016), "**Marketing mix effects on private labels brand equity**", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 3, pp. 168-175.

2)Ailawadi, K, Keller K (2004)." **Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities**" , *J. Retailing*,Vol. 80, pp.331-342.

3)Akcura, M., Sinapuelas, I. and Wang, H. (2019), "**Effects of multitier private labels on marketing national brands**", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 391-407.

4)Alic, A., Cinjarevic, M. and Agic, E. (2020), "**The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands**", *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-16.

5)Beverland ,M., and Lindgreen ,A., (2002)," **Using country of origin strategy : The importance of context and strategic action**", *Journal of Brand Management*, Vol.10,No.2.

6)Bockholdt, K., Kemper, J. and Brettel, M. (2020), "**Private label shoppers between fast fashion trends and status symbolism–A customer characteristics investigation**", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 101-883.

- 7) Banister, E.N. and Hogg, M.K. (2004), **“Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem: the case of the fashion industry”**, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp. 850-868.
- 8) Bao, Y., Bao, Y. and Sheng, S. (2011), **“Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation”**, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 2, pp. 220-226 .
- 9) Beneke , J (2010), **“Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa”**, *Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 203-220.
- 10) Collins A, Burt S (2003). **“Market Sanctions, Monitoring and vertical coordination with retailer manufacturer relationships: the case of retail brand suppliers”**, *Eur. J. Mark.* Vol.37, No. (5/6): 668-689.
- 11) Corstjens, M. and Lal, R. (2000), **“Building store loyalty through store brands”**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 ,No. 3, pp. 281-291 .
- 12) Cuneo, A., Milberg, S.J., Alarcon-Del-Amo, M.D.C. and Lopez-Belbeze, P. (2019), **“Private label and manufacturer brand choice in a new competitive reality: strategic directions and the future of brands”**, *European Management Journal*, Vol. 37, No. 1, pp. 117-128.
- 13) D’Astous, A. and Saint-Louis, O. (2005), **“National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment”**, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 306-317.

- 14) Davies, G., and Loo, T. (2006). **National Branding: How the National Image of the United Kingdom Influences the Attractiveness of Its Outputs.** The Academy of International Business Annual Meeting, Beijing. *Journal , Advances in Journalism and Communication*, Vol.2 No.3.
- 15) Fernie, J, Fernie S, Moore C (2003). **Principles of Retailing, Butterworth Heinemann** , Oxford, BOOK.
- 16) Frank, B, Paul W. Dobson, Michiel Van Galen(2011), **"The impact of private labels in SME competitiveness of the European food supply chain"**, Book · January.
- 17) Herstein, R., Gilboa, S. and Gamliel, E. (2017), **"Private and national brand consumers' images of fashion stores"**, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, Nos 5/6, pp. 331-334.
- 18) Herstein, R, Gamliel E (2006). **"The Role of Private Branding in improving service quality"**, *J. Manag. Serv. Qual*, Vol. 16, No. 3, pp. 306 -319.
- 19) Huang, Z. and Feng, T. (2020), **"Money-back guarantee and pricing decision with retailer's store brand"**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 101-897 .
- 20) Hyman, M.R., Kopf, D.A. and Lee, D. (2010), **"Review of literature – future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research"**, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 368-389.
- 21) Kumar, N. and Steenkamp, JBEM. (2007). **" Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge"**, Harvard Business School.
- 22) Labeaga, J, Lado N, Martos M (2007), **" Behavioral loyalty toward store brands"**, *J. Retailing Consumer Serv*, 1 (1), pp. 1-10.

- 23)Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farias, P. and Uribe, R. (2011), **“Store brand and national brand promotion attitudes antecedents”**, *Journal of Business Research*, Vol. 64 ,No. 3, pp. 286-291.
- 24)Muruganantham,G. and Priyadharshini,K. (2017), **Antecedents and consequences of private brand purchase**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 ,No. 6, pp. 660-682.
- 25)Nicolas Papadopoulos,(2004), **"Place branding: Evolution, meaning and implications"** .
- 26) Prichard, D (2005)." **The four legs of the table – Raymond Ackerman’s simple", straight-forward formula for success, David Phillips Publishing, South Africa.**
- 27)P.Malaval et C.Bénaraya, (1998), **« Les marques de distributeurs dans le contexte industriel »**, (*Décision marketing*), N°15, Septembre-Décembre, France, P.60.
- 28)Raju, J, Sethuraman R, Dhar S (1995)." **The introduction and performance of store brands"**, *J. Manage. Sci*, Vol.41 ,No. 6,pp. 957-978 .
- 29)Reinders, M. J., & Bartels, J. (2017)." **The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands"**. *Journal of Brand Management*, Vol.24,No. 1,pp. 68-85 .
- 30)Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), **“Household store brand proneness: a framework”**, *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, pp. 159-185.

- 31) Sarkar,S , Sharma,D, and D. Kalro,A,.(2016) ,"**private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India**", *International Journal of Retail & Distribution Management* ,Vol. 44 No. 2, pp. 203-222 .
- 32)Mishra ,S.et al., (2021), "**In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory**", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49, No. 1, pp. 145-163.
- 33) Mishra ,S, N., Lalp, P,E., Mohamed, M,(2020), **Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia**, *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp. 73-90.
- 34)Sprott, D.E. and Shimp, T.A. (2004), “**Using product sampling to augment the perceived quality of store brands**”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 305-315.
- 35)Veloutsou ,C, Gioulistanis E, Moutinho ,L (2004)."**Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy**", *J. Prod. Brand Manage.* Vol.13,No.4,pp. 228-241.
- 36)Wang, J. J., Torelli, C. J., & Lalwani, A. K. (2020). "**The interactive effect of power distance belief and consumers’ status on preference for national (vs. private-label) brands**". *Journal of Business Research*, Vol.107,pp. 1–12.
- 37)Wang, E.S. (2013), “**The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference**”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, No. 10, pp. 805-816.
- 38)Yoganarasimhan, H. (2012), “**Cloak or flaunt? The fashion dilemma**”, *Marketing Science*, Vol. 31, pp. 74-95.

