

An exploratory study of the opinions of a sample of employees in retail stores in Iraq

Azhar M. Sehen*

Research and development department, ministry of higher education and scientific research, Baghdad, Iraq

Article information:

Received: 15-09-2025
Revised: 27-10-2025
Accepted: 04-11-2025
Published: 25-06-2026

***Corresponding author:**

Azhar M. Sehen
azhar.sahan78@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

Branding is a vital means of product identification and represents a fundamental aspect of marketing, distinguishing a company's products from those of its competitors and conferring a competitive advantage. This study aims to assess the extent to which Iraqi retail stores (BIG) value branding and their employees' awareness of its importance in achieving superiority and competitiveness. The study adopted a descriptive analytical approach, and data was collected through a random survey of 1,087 merchants in Baghdad. Statistical analysis was used (SPSS V.24). The results revealed a strong, positive relationship between branding and the dimensions of competitive advantage (cost, quality, flexibility), while the relationship was weak with the delivery dimension. The added value of the study lies in its focus on the variables of branding and competitive advantage, offering practical contributions to how to invest in branding to enhance competitive advantage and increase profits. This positively impacts the stores' positioning and ability to achieve goals in a competitive market.

Keywords: Brand, competitive advantage, consumer behavior, Iraqi retail markets, marketing management.

Conclusions:

1. There is a positive and statistically significant correlation between brand equity and competitive advantage, with an overall correlation coefficient of (0.634) at a significance level of (Sig = 0.00). This indicates that brand strength contributes substantially to improving competitive performance.
2. The relationship between brand equity and cost was the strongest (0.884), suggesting that possessing a strong brand helps stores reduce marketing costs by enhancing customer loyalty and minimizing the need for intensive promotional campaigns.
3. Brand equity was also strongly associated with quality (0.886), reflecting customers' perception that a strong brand serves as an implicit guarantee of product quality and functions as an effective marketing tool for building trust and differentiation.
4. The positive relationship between brand equity and flexibility (0.884) indicates that a strong brand enables stores to adapt more effectively to market changes and consumer preferences, thereby improving responsiveness to demand.
5. The relationship between brand equity and delivery was relatively weak (0.115), suggesting that while brand equity is important for building brand image and customer loyalty, improving logistical performance requires separate operational strategies.
6. The five dimensions of brand equity (personality, association, attitude, competence, and identity) recorded a high level of consumer awareness, exceeding 80% on average. This confirms the general recognition of brand equity as a key tool for product differentiation and trust building.
7. The findings indicate that Iraqi consumers increasingly associate brands with both the social and functional value of products, rather than merely their aesthetic or promotional aspects. This reflects a more mature purchasing behavior and a broader market culture.

العلامة التجارية وعلاقتها بالميزة التنافسية: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في متاجر التجزئة في العراق

ازهار محسن صحن*

دائرة البحث والتطوير، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، العراق

المستخلص:

تعد العلامة التجارية وسيلة حيوية للتعريف بالمنتج وتمثل جانباً أساسياً في التسويق، حيث تميز منتجات الشركة عن منافسيها وتشكل ميزة تنافسية لها. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى اهتمام متاجر التجزئة العراقية (بيع) بالعلامة التجارية، وإدراك العاملين فيها لأهميتها في تحقيق التفوق والتنافس، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبيان عشوائي شمل 1087 تاجرأ في بغداد، باستخدام التحليل الإحصائي (SPSS V.24)، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين العلامة التجارية وأبعاد الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة)، بينما كانت العلاقة ضعيفة بعيد التسليم. تبرز القيمة المضافة للدراسة في تسليطها على متغيري العلامة التجارية والميزة التنافسية، مقدمة إسهاماً عملياً لكيفية استثمار العلامة التجارية لتعزيز الميزة التنافسية وزيادة الأرباح، مما يعكس إيجاباً على موقع المتاجر وقدرتها على تحقيق الأهداف في السوق التنافسية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الميزة التنافسية، سلوك المستهلك، أسواق التجزئة العراقية، إدارة التسويق.

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2025-09-15
- تاريخ ارسال التعديلات: 2025-10-27
- تاريخ قبول النشر: 2025-11-04
- تاريخ النشر: 2026-06-25

*المؤلف المراسل:

ازهار محسن صحن

azhar.sahan78@gmail.com



هذا العمل مرخص بموجب

المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي
(CC BY 4.0)

المقدمة:

مع التقدم التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي، ازدادت المنافسة بين الشركات، مما دفعها لتمييز منتجاتها عبر الجودة والسعر وسرعة التسليم. يشكل هذا التمييز أساس الاسم التجاري، الذي أصبح أولوية في السياسات التسويقية لتمييز المنتجات وجذب العملاء، يهدف هذا البحث إلى بيان تأثير وأهمية الاسم التجاري في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال دراسة ميدانية على محال البيع بالتجزئة في بغداد. تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى إدراك العاملين في هذه المحال لأهمية الاسم التجاري في تعزيز التنافسية، اعتمدت الدراسة منهجاً تحليلياً باستخدام استبيان لجمع البيانات، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية. تم تحليل البيانات عبر برنامج SPSS لتحديد العلاقة والتأثير بين متغيري الدراسة: الاسم التجاري والميزة التنافسية.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

1. هل هناك فهم واضح لأهمية العلامة التجارية للعاملين في المتاجر الفردية؟
2. هل يدرك العاملون في متاجر البيع بالتجزئة أهمية العلامة التجارية لتحقيق النجاح؟
3. هل تساعد العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية؟
4. تأثير تبني العلامات التجارية في السوق العراقية على سلوك المستهلكين سلبياً أم إيجابياً؟

السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير العلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة في السوق العراقية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى إدراك العاملين لأهمية العلامة التجارية؟
2. ما هي المزايا التنافسية التي تعتمدها محلات التجزئة في العراق؟
3. ما هو تأثير العلامة التجارية في الميزة التنافسية لمحلات التجزئة في العراق؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. أهمية المتغيرات التي تناولتها الدراسة، وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة لتقديم إسهام علمي وعملي حول كيفية الاستفادة من العلامة التجارية واستثماره في تحقيق النجاح للمنظمة.
2. تتمحور الدراسة باتجاه ركيزة مهمة للمتاجر المبحوثة بشكل خاص وباقي المتاجر بشكل عام، والمتمثلة بالعلامة التجارية، وإثارة اهتمام مدراء المتاجر بمدى أهميتها بغية الافادة من إيجابياتها.

3. الأهمية الاقتصادية للدراسة إذ يمكن الاستفادة من العلامة التجارية وإدارتها بكفاءة وفاعلية في تعزيز الميزة التنافسية للمتاجر المبحوثة وبالتالي زيادة الأرباح، وبدوره ينعكس على موقع المتاجر من المنافسين بشكل عام ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها. إثراء المكتبة العراقية عن طريق زيادة الاطلاع والمعرفة عن موضوع الدراسة.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى تحديد ما يلي:

- تشخيص مستوى أدراك العميل لأهمية العلامة التجارية؟
- تحديد المزايا التنافسية التي تعتمد عليها محلات التجزئة في العراق؟
- إيضاح تأثير العلامة التجارية في الميزة التنافسية لمحلات التجزئة في العراق؟

منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في استكمال الدراسة الحالي، لأن هذا المنهج أكثر ملاءمة لمتغيرات الدراسة، وبما أن الباحث اعتمد المنهج الوصفي، فقد قام بدراسة النظرية الفكرية لما ناقشته حول المتغيرات. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على ما هو متوفر من مصادر ومراجع عربية وأجنبية عنها في وصف واقع الدراسة للمتغيرات التي تم الدراسة عنها وكذلك جمع البيانات والمعلومات من خلال استبانة تم اعدادها بالاستناد الى الدراسات السابقة وتم اختيار عينة عشوائية من محلات البيع بالتجزئة لمعرفة الآراء والمواقف ازاء العلامة التجارية والميزة التنافسية، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 1100 استمارة اعيد منها 1095 استمارة، وتم استبعاد 7 استمارات لوجود اخطاء فيها، وتحليل 1087 استمارة لتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS V.24، ومن ثم تم استخلاص النتائج.

الافتراضات البحثية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والكلفة.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والجودة.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والمرونة.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسليم..

حيث يمكن للعلامات الفاخرة، على سبيل المثال، أن تعزز مكانته. علاوة على ذلك، تُسهّل العلامة التجارية عملية اتخاذ قرار الشراء وتكسب ولاء المستهلك من خلال كونها نقطة مرجعية موثوقة في بحر من البدائل (عيون، 2012: 62).

أما بالنسبة للشركة، فإن العلامة التجارية تمتلك قيمة تجارية ومعنوية كبيرة، فهي تُشكل رأسمالاً معنوياً قابلاً للتفاوض ويمكن بيعه أو ترخيصه، كما تعزز قيمة المتجر والشركة ككل في السوق وفي البورصة (عيون، 2012: 64؛ سليمان، 2019: 76). وتسمح العلامة القوية للشركة بفرض علاوة سعرية (Price Premium) بسبب الجودة المتصورة والطلب المرتفع، كما تمنحها سيطرة أكبر على تكاليف الاتصالات التسويقية وقنوات التوزيع (عيون، 2012: 64).

وتعمل العلامة أيضاً كأداة فعالة لحماية المنتج من التقليد، سواء في خصائصه الوظيفية مثل آلية الصنع والشكل، أو الرمزية مثل التصميم والهوية (سليمان، 2019: 76). داخلياً، تُعزز العلامة التجارية الفخر الوظيفي بين الموظفين وتساعد في جذب المواهب المتميزة (سليمان، 2019: 76). ومع تزايد تعقيد خيارات المستهلك، ازدادت أهمية العلامة كوسيلة لحماية الحصة السوقية للشركة، ونقل صورة عن الجودة، واستهداف شرائح معينة من السوق (الصالح، 2008: 9؛ Kotler, 2003: 9).

كما تعمل العلامة كحاجز يردع المنافسين المحتملين وكمستودع لثقة العملاء الذي تتعزز قيمته مع نمو العروض في السوق (Crainer, 1995: 43) وتتحقق فوائد العلامة التجارية للمستهلك في توفير الوقت والجهد في البحث، حيث تعمل كدليل على الجودة وتحدد مسؤولية المصنع، مما يسهل

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية وأهميتها والفائدة التي تحققها

تُعد العلامة التجارية عنصراً أساسياً في استراتيجية أي شركة، حيث تُعرف بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو مزيج منها يهدف إلى تمييز سلع أو خدمات بائع معين أو مجموعة من البائعين عن منافسيهم وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (Tien et al., 2019: 125) (AMA) ويمتد هذا التعريف ليشمل وظيفة العلامة التجارية في خلق ارتباطات إيجابية في أذهان المستهلكين، مما يعزز شهرة المنتج ويدفع إلى زيادة المبيعات والأرباح. كما تؤكد تعريفات أخرى أن العلامة التجارية تُحدد مصدر المنتج، مما يوضح للمستهلك هوية المنتج الفعلية ويحميه والشركة من المنافسين الذين يقدمون منتجات قد تبدو متطابقة (Kotler & Dubois, 2000: 424).

كما تُعرفها بعض المراجع بأنها كل ما يأخذ شكلاً مميزاً يمكن التعرف عليه بصرياً، مثل الشعار أو التصميم، وتُستخدم لتمييز المنتج أو الخدمة (علوان، 2005: 246؛ حسن، 2008: 4). باختصار، تمثل العلامة التجارية "بطاقة تعريف" للمنتج وهزمة الوصل القانونية والتسويقية بين الشركة وعملائها، وهي عامل حاسم في بناء الهوية والتمييز.

تبرز أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والشركة على حد سواء. بالنسبة للمستهلك، تمثل العلامة ضماناً لجودة المنتج ومصدره، مما يقلل من المخاطر المدركة ويبني الثقة، إذ تضمن له الحصول على نفس مستوى الجودة والإشباع بغض النظر عن مكان أو وقت الشراء (عيون، 2012: 62). كما تساعد العلامة المستهلك على تمييز العروض في السوق المزدهم، وتلعب دوراً في التعبير عن قيمه وهويته الاجتماعية،

والتوصية الشفهية، مما يعزز الوعي والتصور الإيجابي (عبيدات، 2004: 13؛ عمر، 2006: 15).

ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات التي يتخذها الفرد عند البحث عن المنتج أو شرائه أو استخدامه، والتي تهدف إلى سد حاجاته وإشباع رغباته (البكري، 2009: 17). وتلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في توجيه اختيارات المستهلك، إذ تعمل كوسيلة ربط بينه وبين المنتج، وتؤدي في الوقت نفسه مجموعة من الوظائف التكاملية.

فمن حيث الاستدلال، تشير العلامة إلى مجموعة من المزايا التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار دون الحاجة إلى جمع معلومات كثيرة، مما يعزز شفافية السوق ويقلل من درجة عدم اليقين (Jean, 2005: 141-149). أما من حيث التسهيل، فإن العلامة تُبسّط عملية الشراء وتجعلها روتينية من خلال اسم يسهل تذكره، مما يقلل الوقت والجهد المبذولين في البحث والمقارنة، كما تؤدي وظيفة الشخصية، حيث تسمح العلامة للمستهلك بالتعبير عن ذوقه وقيمه وتمييزه الاجتماعي، وتزود المنتجين بمؤشرات مهمة حول هوية عملاتهم وتفضيلاتهم. وفي بُعد التسلية، تُسهّل العلامة في المجتمعات الميسورة في إشباع حاجات جديدة مرتبطة بالتجربة والمتعة والإثارة، مما يجعل عملية الشراء نفسها مصدرًا للرضا (Jean, 2005: 141-149).

وتتجلى أهمية هذه الوظائف في قدرتها على تشكيل العلاقة النفسية والرمزية بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يعتمد نجاح العلامة في النهاية على مدى توافق صورتها الذهنية مع توقعات المستهلكين واحتياجاتهم العاطفية والاجتماعية. وبذلك، فإن فهم أبعاد العلامة التجارية ووظائفها الإدراكية والسلوكية يمثل خطوة جوهرية في صياغة أي استراتيجية تسويقية ناجحة، لأن القرار النهائي للشراء غالبًا ما يكون نتاجًا لتفاعل معقد بين جودة المنتج الفعلية وصورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهو ما يمنحها موقعًا مركزيًا في بناء الولاء والميزة التنافسية داخل السوق.

المبحث الثالث: تحليل أجابات الزبائن وفق ابعاد العلامة التجارية

استند الباحث في تحديد أبعاد العلامة التجارية إلى الأدبيات التسويقية التي تناولت مفهوم العلامة في إطارها الإدراكي والرمزي، ولا سيما دراسات (Aaker, 1997)؛ Keller, 2003؛ Tien et al., 2019 التي حدّدت عدداً من الأبعاد الجوهرية القادرة على تفسير قوة العلامة في ذهن المستهلك. وبناءً على ذلك، تمّ اعتماد خمسة أبعاد رئيسية هي: شخصية العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، اتجاه العلامة التجارية، كفاية العلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية.

تمّ تصميم أداة الاستبانة استناداً إلى هذه الأبعاد، وتوزيعها على عينة عشوائية من تجار الجملة وعدد من المحلات الكبيرة في بغداد. بلغ عدد فقرات المقياس (25) فقرة، خمس فقرات لكل بعد، وذلك لقياس إدراك أفراد العينة لمكونات العلامة التجارية ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي. وفيما يلي تحليل ووصف لنتائج إجابات العينة.

عملية الشراء. أما بالنسبة للشركات، فإن العلامة تمثل مصدراً للميزة التنافسية والعوائد المالية، ووسيلة قانونية لحماية الميزات الفريدة للمنتج (Tien et al., 2019: 126). وأخيراً، تتأثر قرارات اختيار العلامة التجارية بخمس قيم أساسية يبحث عنها المستهلكون: القيمة الوظيفية (المنفعة المقارنة للمنتج)، القيمة الاجتماعية (القبول والتواصل مع الآخرين) القيمة العاطفية (المشاعر والجماليات) القيمة المعرفية (الرغبة في المعرفة والتجربة)، والقيمة الشرطية الظروف والمناسبات الخاصة (Maurya, 2012: 126) وتمثل العلامات التجارية الناجحة تجسيداََ فعالاً لمزيج فريد من هذه القيم، مما يفسر دورها المحوري في بناء الولاء وتحقيق النجاح المستدام في السوق.

المبحث الثاني: تصنيف العلامات التجارية وأبعادها وتأثيرها على سلوك المستهلك

يمكن تصنيف العلامات التجارية إلى عدة أنواع رئيسية بناءً على نطاق استخدامها واستراتيجية الشركة. فالعلامة التجارية الفردية هي التي تُخصّص لكل منتج أو فئة سلعية بشكل منفصل، مما يمنحها شخصية مميزة ويمنح المستهلكين خيارات واضحة (Tien et al., 2019: 125). في المقابل، تستخدم العلامة التجارية العالمية اسماً واحداً لجميع منتجات الشركة، وغالباً ما يكون مشتقاً من اسم الشركة نفسها، مما يعزز التعرف الموحد ويبنى ولاءً عامّاً (Tien et al., 2019: 125). أما العلامة التجارية الجماعية فتتمثل مجموعة من المنتجات التي يقدمها منتجون مختلفون، عادة ضمن منطقة جغرافية أو اتحاد صناعي مشترك، وتجمع بين طابع العمومية والتمثيل الجماعي. بينما تأتي العلامة التجارية الوطنية لتمثل منتجات بلد معين، وترتبط بمعايير محددة وغالباً ما تكون مجردة، حيث تعمل كمؤشر جغرافي يعزز مكانة المنتجات الوطنية ويرتبط بعلامات أخرى لتعزيز قيمتها (Tien et al., 2019: 126).

ويُسهّم فهم تصنيفات العلامة التجارية في توضيح كيفية تشكل صورتها الذهنية لدى المستهلك، ومن ثم تحليل أبعادها وتأثيرها في سلوكه الشرائي.

تمتلك العلامة التجارية أبعاداً متعددة تُعمّق من تأثيرها على المستهلك. ويرى (Baba & Abdul-Aziz, 2014: 10) أن العلامة يمكن أن تنقل حتى ستة مستويات من المعنى، تشمل السمات مثل الهيبة أو الجودة، والفوائد الملموسة التي تجذب المستهلك، وقيم الشركة وهيكلها التنظيمي، والثقافة التي تعكس خصائص الجمهور المستهدف، والشخصية التي تمثل سلوكيات المستهلكين، وأخيراً محاكاة المستخدم النهائي التي تُظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك الفعلي.

وتشير الدراسات إلى أن تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك عميق ومتعدد الجوانب، حيث يؤثر الإدراك — وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات — تأثيراً مباشراً على قرارات الشراء (الصميدعي، 2010: 17). ولم يعد المستهلك يبحث عن المنتج لخصائصه الوظيفية فقط، بل أيضاً لإشباع حاجات نفسية واجتماعية، ويزداد هذا التأثير مع تعرض المستهلك لعوامل الاتصال التسويقي مثل الإعلان والتغليف

جدول (1) اجابات العينة لبعء شخصية العلامة التجارية

| الاهمية النسبية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية لإجابات افراد العينة | | | | | اولا: شخصية العلامة التجارية | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|-------|-------|--------|----------|------------------------------|---|
| | | | | لا اتفق جدا | لاتفق | محايد | اتفق | اتفق جدا | | |
| 80.92% | 29.16 | 1.180 | 4.046 | 6.81% | 6.81% | 6.07% | 35.60% | 44.71% | A1 | 1 |
| 80.20% | 30.47 | 1.222 | 4.010 | 8.56% | 5.43% | 6.44% | 35.60% | 43.97% | A2 | 2 |
| 81.60% | 29.66 | 1.210 | 4.080 | 7.45% | 6.07% | 6.53% | 30.91% | 49.03% | A3 | 3 |
| 79.71% | 30.68 | 1.223 | 3.985 | 8.56% | 5.89% | 6.44% | 36.71% | 42.41% | A4 | 4 |
| 81.62% | 30.39 | 1.240 | 4.081 | 9.11% | 4.05% | 6.35% | 30.63% | 49.86% | A5 | 5 |
| 80.8% | 30.07 | 1.215 | 4.040 | | | | | | | |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

علامةك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية " على أعلى وسط حسابي (4.081)، ما يشير إلى أن القوة الشرائية تُعدّ عاملاً رئيسياً في تميّز العلامة. في المقابل، جاءت الفقرة – (A4) "تفضل العلامة التجارية ذات الجودة العالية التي تشبع حاجاتك وتكون ملائمة للاستخدام –" بأدنى وسط حسابي (3.985)، مما يشير إلى اهتمام أقل نسبياً بالجودة مقارنة بالقوة الشرائية.

يتبين من نتائج الجدول أن الوسط الحسابي لبعء شخصية العلامة التجارية بلغ (4.040) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لأهمية هذا البعد. كما بلغ الانحراف المعياري (1.215) ومعامل الاختلاف (30.07)، مما يدل على تجانس مرتفع في الإجابات. وبلغت الأهمية النسبية (80.8%)، وهو ما يعكس اهتماماً عالياً بشخصية العلامة التجارية. وقد حصلت الفقرة " (A5) تميز

جدول (2) اجابات العينة لبعء ارتباط العلامة التجارية

| الاهمية النسبية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية لإجابات افراد العينة | | | | | ثانيا: ارتباط العلامة التجارية | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|-------|-------|--------|----------|--------------------------------|---|
| | | | | لا اتفق جدا | لاتفق | محايد | اتفق | اتفق جدا | | |
| 81.58% | 29.86 | 1.218 | 4.079 | 7.64% | 6.62% | 4.78% | 32.11% | 48.85% | A6 | 1 |
| 81.56% | 30.28 | 1.235 | 4.078 | 8.19% | 5.61% | 6.62% | 29.35% | 50.23% | A7 | 2 |
| 81.36% | 30.51 | 1.241 | 4.068 | 7.82% | 6.72% | 6.72% | 28.33% | 50.41% | A8 | 3 |
| 81.82% | 29.35 | 1.201 | 4.091 | 7.08% | 5.70% | 8.28% | 28.89% | 50.05% | A9 | 4 |
| 80.99% | 30.80 | 1.247 | 4.050 | 8.65% | 5.34% | 7.45% | 29.53% | 49.03% | A10 | 5 |
| 81.46% | 30.15 | 1.228 | 4.073 | | | | | | | |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

النسبية (81.46%)، وهو ما يعكس ارتباطاً عاطفياً ومعرفياً قوياً بالعلامة. وسجّلت الفقرة " – (A9) تربط علامتك التجارية المفضلة بصفات تميزها عن غيرها –" أعلى وسط حسابي (4.091)، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون لربط العلامة بسمات مميزة تمنحها طابعاً فريداً.

أظهرت نتائج الجدول أن الوسط الحسابي لبعء الارتباط بلغ (4.073) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، مما يدل على قوة إدراك العلاقة الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية. كما بلغ الانحراف المعياري (1.228) ومعامل الاختلاف (30.15)، مما يؤكد وجود تجانس جيد بين الإجابات. وبلغت الأهمية

جدول (3) اجابات العينة لبعء اتجاه العلامة التجارية

| الاهمية النسبية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية لإجابات افراد العينة | | | | | ثالثا: اتجاه العلامة التجارية | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|-------|-------|--------|----------|-------------------------------|---|
| | | | | لا اتفق جدا | لاتفق | محايد | اتفق | اتفق جدا | | |
| 81.20% | 30.59 | 1.242 | 4.060 | 7.91% | 6.99% | 5.80% | 29.81% | 49.49% | A11 | 1 |
| 81.25% | 30.76 | 1.250 | 4.063 | 8.74% | 4.97% | 7.73% | 28.43% | 50.14% | A12 | 2 |
| 81.34% | 30.54 | 1.242 | 4.067 | 7.91% | 7.18% | 4.97% | 30.17% | 49.77% | A13 | 3 |
| 81.64% | 30.29 | 1.236 | 4.082 | 8.19% | 5.98% | 5.52% | 30.08% | 50.23% | A14 | 4 |
| 81.23% | 30.17 | 1.225 | 4.062 | 7.18% | 7.54% | 6.44% | 29.62% | 49.22% | A15 | 5 |
| 81.34% | 30.46 | 1.239 | 4.067 | | | | | | | |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

(81.34%) وسجلت الفقرة " (A14) يرسخ في ذهنك الانطباع الأولى للعلامة التجارية عند إقبالك على الشراء - " أعلى وسط حسابي (4.082)، ما يشير إلى أن الانطباع الأولي يعد محددًا أساسياً لتفضيل العلامة.

يتضح أن الوسط الحسابي لبعده الاتجاه بلغ (4.067) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، بما يدل على اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية. كما بلغ الانحراف المعياري (1.239) ومعامل الاختلاف (30.46)، مما يعكس درجة عالية من الاتساق بين آراء المستجيبين. أما الأهمية النسبية فقد بلغت

جدول (4) اجابات العينة لبعده كفاية العلامة التجارية

| الاهمية النسبية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية لإجابات افراد العينة | | | | رابعا: كفاية العلامة التجارية | | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|---------|-------|--------|-------------------------------|-----|---|
| | | | | لا اتفق جدا | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق جدا | | |
| 81.58% | 30.36 | 1.238 | 4.079 | 8.37% | 5.24% | 6.99% | 28.89% | 50.51% | A16 | 1 |
| 81.31% | 30.92 | 1.257 | 4.065 | 8.74% | 6.44% | 4.14% | 30.91% | 49.77% | A17 | 2 |
| 81.53% | 30.04 | 1.225 | 4.076 | 8.56% | 4.51% | 6.53% | 31.55% | 48.85% | A18 | 3 |
| 80.92% | 30.17 | 1.220 | 4.046 | 8.10% | 5.89% | 5.98% | 33.39% | 46.64% | A19 | 4 |
| 81.14% | 30.66 | 1.244 | 4.057 | 7.82% | 7.18% | 6.16% | 29.16% | 49.68% | A20 | 5 |
| 81.3% | 30.43 | 1.237 | 4.065 | | | | | | | |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

التجارية. وقد حصلت الفقرة " - (A16) تتوقع إشباع حاجتك بمجرد معرفة اسم العلامة التجارية - " أعلى وسط حسابي (4.079)، مما يشير إلى قوة العلامة كإشارة معرفية قادرة على تحفيز التوقعات الإيجابية لدى الزبائن.

أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.065) مقابل انحراف معياري (1.237)، ومعامل اختلاف (30.43)، مما يدل على اتساق جيد في التقييمات. وبلغت الأهمية النسبية (81.3%)، وهو ما يعكس ثقة المستهلك في كفاية العلامة

جدول (5) اجابات العينة لبعده هوية العلامة التجارية

| الاهمية النسبية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية لإجابات افراد العينة | | | | خامسا: هوية العلامة التجارية | | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|---------|-------|--------|------------------------------|-----|---|
| | | | | لا اتفق جدا | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق جدا | | |
| 81.31% | 30.36 | 1.234 | 4.065 | 7.36% | 7.36% | 6.81% | 28.33% | 50.14% | A21 | 1 |
| 81.14% | 30.53 | 1.239 | 4.057 | 8.37% | 5.61% | 6.90% | 30.17% | 48.94% | A22 | 2 |
| 81.44% | 30.31 | 1.234 | 4.072 | 7.91% | 6.44% | 5.98% | 29.90% | 49.77% | A23 | 3 |
| 81.05% | 30.21 | 1.224 | 4.052 | 7.54% | 7.36% | 5.06% | 32.38% | 47.65% | A24 | 4 |
| 81.03% | 31.31 | 1.268 | 4.052 | 9.11% | 5.61% | 6.44% | 28.70% | 50.14% | A25 | 5 |
| 81.2% | 30.54 | 1.240 | 4.060 | | | | | | | |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

والولاء والهوية، وهو ما يمهد لتحليل علاقتها بالميزة التنافسية في المبحث التالي. تم قياس الميزة التنافسية عبر أربعة مؤشرات فرعية هي الكلفة، الجودة، المرونة، والتسليم. وتبين من نتائج الاستبانة أن متوسط تقييم المبحوثين لجميع الأبعاد كان مرتفعاً، مما يشير إلى إدراكهم الواضح لأهمية العناصر التشغيلية في تعزيز الأداء التنافسي. وقد بلغ المتوسط العام لتقييمات الميزة التنافسية (4.03)، مع انحراف معياري (1.21)، وأهمية نسبية (80%)، ما يدل على أن الشركات التي تمتلك علامات تجارية قوية تنعكس قوتها على قدراتها التنافسية التشغيلية في السوق.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات البحث

في هذا المبحث تم اختبار فرضيات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من خلال استخراج معامل الارتباط

يتبين من الجدول (15) ان الوسط الحسابي لبعده هوية العلامة تبين أن الوسط الحسابي لبعده الهوية بلغ (4.060) وهو أعلى من المتوسط الفرضي، مما يدل على وضوح هوية العلامة في أذهان الزبائن. وبلغ الانحراف المعياري (1.240) ومعامل الاختلاف (30.54) **، مما يؤكد وجود تجانس نسبي بين إجابات العينة. وبلغت الأهمية النسبية (81.2%)، وهو ما يشير إلى اهتمام مرتفع بهذا البعد. وقد حصلت الفقرة - (A23) "تعرف جودة العلامة التجارية من شعارها - " على أعلى وسط حسابي (4.072)، مما يعكس أهمية الشعار كأداة تواصل رمزية بين العلامة والمستهلك.

ومن خلال تحليل هذه الأبعاد الخمسة يمكن الاستنتاج أن العينة محل الدراسة تُدرك العلامة التجارية كمنظومة متكاملة من السمات الرمزية والمعنوية، تجمع بين الجودة والإدراك

(Pearson Correlation) بين أبعاد العلامة التجارية وعناصر الميزة التنافسية.

جدول (6) علاقات الارتباط بين العلامة التجارية والميزة التنافسية

| الميزة التنافسية | الميزة التنافسية | | | | |
|-------------------------|------------------|---------|---------|--------|--------|
| | الاجمالي | التسليم | المرونة | الجودة | الكلفة |
| شخصية العلامة التجارية | .882** | .131** | .882** | .883** | .882** |
| ارتباط العلامة التجارية | .882** | .144** | .884** | .886** | .882** |
| اتجاه العلامة التجارية | .883** | .139** | .887** | .887** | .883** |
| كفاية العلامة التجارية | .882** | .145** | .884** | .884** | .882** |
| هوية العلامة التجارية | .884** | .143** | .887** | .887** | .884** |
| الاجمالي | .634** | .115** | .882** | .886** | .884** |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| N | 26088 | 6522 | 6522 | 6522 | 6522 |

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: وجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والجودة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العلاقة بين العلامة التجارية والمرونة)

أظهرت نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والمرونة بلغ (0.882) عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة. وتفسر هذه العلاقة بأن العلامة التجارية الناجحة تمنح الشركة قدرة أعلى على التكيف مع تغيرات السوق واحتياجات الزبائن بمرونة أكبر، نتيجة لما تولده من ثقة واستجابة فورية من قبل المستهلكين. وبالاستناد إلى ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والمرونة.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقة بين العلامة التجارية والتسليم)

يوضح الجدول أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والتسليم بلغ (0.115) عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، وهي علاقة ضعيفة لكنها ذات دلالة إحصائية. ويعني ذلك أن العلامة التجارية تؤثر بدرجة محدودة على كفاءة التسليم، إذ يعتمد هذا الأخير على العوامل التشغيلية واللوجستية الداخلية أكثر من اعتماده على إدراك المستهلك للعلامة.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والتسليم.

تحليل إجمالي نتائج الفرضيات:

تُظهر نتائج الاختبار أن جميع أبعاد العلامة التجارية ترتبط إيجابياً بعناصر الميزة التنافسية، ولكن بدرجات متفاوتة. فبينما تظهر العلاقات الأقوى مع الكلفة والجودة والمرونة، فإن العلاقة مع التسليم تبقى الأضعف، مما يشير إلى أن أثر العلامة التجارية يتركز بصورة أكبر في الجوانب التسويقية والإدراكية والإنتاجية، مقارنةً بالجوانب التشغيلية البحتة.

تظهر نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، مما يدل على وجود علاقات ارتباط قوية بين المتغيرات.

اختبار فرضيات البحث

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

يوضح الجدول (6) أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والميزة التنافسية بلغ (0.634) عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وتفسر هذه النتيجة بأن تحسن أداء العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركة بمقدار 0.634، أي أن كل زيادة في قوة العلامة تنعكس إيجاباً على مستوى كفاءة الشركة التنافسية.

وبالاعتماد على هذه النتيجة، تُقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والميزة التنافسية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة بين العلامة التجارية والكلفة)

أظهر الجدول أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والكلفة بلغ (0.884) عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، وهي علاقة ارتباط قوية جداً وموجبة الاتجاه، مما يدل على أن تعزيز العلامة التجارية يساهم في خفض التكاليف التسويقية والإنتاجية من خلال ولاء الزبائن ووضوح الهوية التسويقية. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والكلفة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (العلاقة بين العلامة التجارية والجودة)

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والجودة بلغ (0.886) عند مستوى معنوية (Sig = 0.00)، وهي علاقة قوية وموجبة وذات دلالة عالية. ويدل ذلك على أن العلامة التجارية القوية ترفع من إدراك المستهلك للجودة المدركة، مما يعزز ثقة الزبائن بالمنتج ويدعم مكانته السوقية.

1. تعزيز استراتيجيات إدارة العلامة التجارية من خلال الاستثمار في بناء هوية مميزة ومتناسقة مع قيم السوق المحلية، بما يساهم في ترسيخ الثقة والولاء لدى الزبائن.
2. التركيز على البعد الوظيفي للعلامة عبر ربطها بمستوى جودة حقيقي ومقاس، لا بمجرد الحملات الترويجية، لضمان استدامة التنافسية.
3. الاستفادة من العلامة كأداة لتقليل الكلفة التسويقية عبر الاعتماد على الترويج القائم على سمعة العلامة وثقة المستهلك بدلاً من الحملات المكلفة قصيرة الأجل.
4. إدماج مفهوم العلامة التجارية في التدريب الإداري والتسويقي للعاملين في متاجر التجزئة، لضمان فهم موحد للهوية البصرية والقيم الاتصالية المرتبطة بالعلامة.
5. تفعيل الابتكار في تصميم العلامة والعروض التسويقية بما يعكس شخصية المتجر وقيمه المضافة، ويستجيب لتغيرات أذواق المستهلكين.
6. تعزيز التكامل بين العلامة وسلسلة الإمداد لتحسين عنصر "التسليم"، عبر ربط ثقة الزبون بالالتزام الفعلي بالمواعيد وجودة الخدمة.
7. تشجيع الدراسات المستقبلية المقارنة بين المتاجر المحلية والعلامات الدولية العاملة في العراق، لقياس الفروق في بناء الولاء والميزة التنافسية.

الخاتمة

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن العلامة التجارية لم تعد مجرد رمز بصري أو أداة ترويجية، بل أصبحت ركيزة استراتيجية تحدد موقع المتجر في السوق وتؤثر في قرارات المستهلكين على المستويين العاطفي والعقلي. فقد أثبت التحليل الإحصائي أن العلامة القوية تساهم في خفض الكلفة التشغيلية وتعزيز جودة الخدمة ورفع مرونة الأداء، بما يعكس مباشرة على الميزة التنافسية. كما أظهرت النتائج أن المستهلك العراقي يولي أهمية متزايدة لهوية العلامة وارتباطها بالقيم الاجتماعية والاقتصادية، مما يستدعي من مديري المتاجر تبني رؤية تسويقية أكثر وعياً بالسلوك المحلي وخصوصية السوق.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن العلامة التجارية تمثل اليوم أحد أهم الأصول غير الملموسة للمنظمات، وعنصرًا حاسمًا في تحقيق التفوق المستدام داخل بيئة تجارية تنسم بالتغير السريع والتنافس الحاد.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

وتدل هذه النتائج على أن العلامة التجارية ليست مجرد هوية رمزية، بل هي مورد استراتيجي قادر على تعزيز الكفاءة والتفوق في السوق من خلال تحسين التصورات الذهنية، وتعزيز الثقة، وتحقيق ولاء مستدام للزبائن.

الاستنتاجات

من خلال تحليل البيانات الإحصائية واختبار فرضيات البحث، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي تُبرز الدور الحيوي للعلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية لمتاجر التجزئة في السوق العراقية، ويمكن تلخيص أبرزها بما يلي:

1. وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين العلامة التجارية والميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط الكلي (0.634) عند مستوى دلالة (Sig=0.00)، مما يدل على أن قوة العلامة تساهم بشكل ملموس في تحسين الأداء التنافسي.
2. العلاقة بين العلامة التجارية والكلفة كانت الأعلى (0.884)، مما يشير إلى أن امتلاك المتاجر لعلامة تجارية قوية يساهم في تقليل التكاليف التسويقية من خلال تعزيز ولاء الزبائن وتقليل الحاجة إلى حملات ترويجية مكثفة.
3. ارتبطت العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالجودة (0.886)، ما يعكس إدراك الزبائن بأن العلامة القوية تمثل ضماناً ضمنياً لجودة المنتجات، وتعمل كأداة تسويقية فاعلة في بناء الثقة والتميز.
4. العلاقة الإيجابية بين العلامة التجارية والمرونة (0.884) أوضحت أن العلامة القوية تمنح المتجر قدرة على التكيف مع المتغيرات السوقية وتفضيلات المستهلكين، مما يرفع من كفاءة الاستجابة للطلب.
5. العلاقة بين العلامة التجارية والتسليم كانت الأضعف نسبياً (0.115)، وهو ما يشير إلى أن العلامة التجارية رغم أهميتها في بناء الصورة الذهنية والولاء، إلا أن تحسين الأداء اللوجستي يحتاج إلى استراتيجيات تشغيلية منفصلة.
6. أظهرت أبعاد العلامة الخمسة (الشخصية، الارتباط، الاتجاه، الكفاءة، الهوية) مستوى إدراك مرتفعاً لدى المستهلكين بنسبة تجاوزت 80% في المتوسط، مما يؤكد الوعي العام بأهمية العلامة التجارية كأداة لتميز المنتج وبناء الثقة.
7. تُظهر النتائج أن المستهلك العراقي بات يربط العلامة التجارية بالقيمة الاجتماعية والوظيفية للمنتج، وليس فقط بالجانب الجمالي أو الإعلاني، وهو مؤشر على نضج السلوك الشرائي واتساع ثقافة السوق.

التوصيات

استناداً إلى النتائج المتحصلة، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير الأداء التسويقي وتعزيز التنافسية في قطاع التجزئة:

13. Alwan, A. *Principles of Marketing*. Dar Wael for Publishing, 2005.
14. Baba, Abdul-Aziz. "Impact of a Brand on Consumer Decision-Making Process: Case Study of MTN Ghana." *Master's Thesis*, Vaasa University of Applied Sciences, 2014.
15. Crainer, Stuart. *The Real Power of Brands: How Brands Work for Competitive Advantage*. FT Press, 1995.
16. Hassan, A. *Brand Management*. Dar Al-Kutub, 2008.
17. Jean-Jacques, Lambin, Ruben Chumpitaz, and Chantal de Moerloose. *Strategic and Operational Marketing: From Marketing to Market Orientation*. 6th ed., Dunod Gestion, 2005.
18. Maurya, Upendra Kumar. "What Is a Brand? A Perspective on Brand Meaning." *European Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 3, 2012, pp. 122–133.
19. Obaidat, Muhammad Ibrahim. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. 4th ed., Dar Wael for Publishing and Distribution, 2004.
20. Omar, Ayman Ali. *Readings in Consumer Behavior*. Dar Al-Jamiah for Publishing and Distribution, 2006.
21. Oyoun, A. "Brand Value and Its Market Value." *Arab Journal of Management*, no. 32, 2012, pp. 85–102.
22. Sulaimani, M. *Marketing Strategy and Branding*. Modern Library, 2019.
23. Tien, Nguyen Hoang, Nguyen Thanh Hung, and Nguyen Van Tien. "The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value: The Case of Facebook, Vietnam." *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, Tribhuvan University, 2019, pp. 45–58.

شكر وتقدير:
لا أحد.

References:

1. Al-Bakri, T. (2009). *Al-ittisalat al-taswiqiyyah wa al-tarwij* (2nd ed.). Dar Hamid lil-Nashr wa al-Tawzi'.
2. Al-Salih, F. (2008). *Al-'alamah al-tijariyyah wa atharuha 'ala wala' al-mustahlik*. Dar Al-Manahij.
3. Al-Sumaida'i, M. J., & 'Uthman, W. Y. (2010). *Suluk al-mustahlik: Madkhal kulli tahlili* (2nd ed.). Dar Al-Manahij lil-Nashr wa al-Tawzi'.
4. Alwan, A. (2005). *Mabadi' al-taswiq*. Dar Wael lil-Nashr.
5. Omar, A. A. (2006). *Qira'at fi suluk al-mustahlik*. Al-Dar Al-Jami'iyyah lil-Nashr wa al-Tawzi'.
6. Obeidat, M. I. (2004). *Suluk al-mustahlik: Madkhal istratiji* (4th ed.). Dar Wael lil-Nashr wa al-Tawzi'.
7. Oyoun, A. (2012). Al-'alamah al-tijariyyah wa qimatuha fi al-suq. *Al-Majallah Al-'Arabiyyah lil-Idarah*, (32).
8. Hassan, A. (2008). *Idarat al-'alamah al-tijariyyah*. Dar Al-Kutub.
9. Sulaimani, M. (2019). *Al-istiratijiyyah al-taswiqiyyah wa al-'alamah al-tijariyyah*. Al-Maktabah Al-Hadithah.
10. Al-Bakri, Thamer. *Marketing Communications and Promotion*. 2nd ed., Hamed Publishing and Distribution House, 2009.
11. Al-Saleh, F. *Brand and Its Impact on Consumer Loyalty*. Dar Al-Manahj, 2008.
12. Al-Sumaidaie, Mahmoud Jassim, and Radina Yousef Othman. *Consumer Behavior: A Holistic and Analytical Approach*. 2nd ed., Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution, 2010.