



الدليل الإلكتروني لـ:

أشهر 100 علامة تجارية في اليمن 2023

www.alestethmar.net

الاستثمار

Investment



صادر عن :
مؤسسة المستثمر للصحافة والتنمية
أكتوبر ٢٠٢٣

📍 عدن : المصنورة - جولة كالتكس - رد سي
مول - الدور السادس
📍 صنعاء : جولة المصباحي - برج الكندي
هاتف : +967 779991311

✉ info@alestethmar.net
✉ abdulqawi9@gmail.com

📘 facebook.com/alestethmars
🐦 twitter.com/al_estethmar
🌐 linkedin.com/alestethmar

من أجل تحفيز العمل والعطاء لنشاط القطاع الخاص، وتشجيعه للقيام بمسؤولياته الاجتماعية؛ قمنا بإعداد هذا الإصدار، بعد تنفيذ دراسة ومسح لآراء الجمهور لمعرفة أشهر العلامات التجارية في اليمن في عدة مجالات.. تصنيف وتقييم الشركات تم بناء على منهجية اعتمدت معايير دقيقة بالإضافة إلى استطلاع رأي الجمهور، كما تم تحليل أفضل العلامات التجارية " من خلال " القياس لكيفية تأثير العلامة التجارية على طلب العملاء عند نقطة الشراء، وقياس السمعة وحجم الانتشار وثقة العملاء، مع وضع اعتبارات تركز على أخلاقيات العلامة التجارية والبيئة والتصميم والهوية البصرية. في هذا الإصدار الخاص.

وحدة البحوث والدراسات - مجلة الاستثمار

علامات تجارية تركت انطباعاً قوياً لدى الجمهور، وصنعت شهرتها، وما تزال محافظة على قوتها في الأسواق اليمنية.

أشهر 100 علامة تجارية في اليمن



الاستثمار Investment



استبيان خاص

لترشیح أشهر 100 علامة تجارية في اليمن

من أجل تحفيز العمل والعطاء لنشاط القطاع الخاص، وتشجيعه للقيام بمسؤولياته الاجتماعية، قمنا بإعداد هذا الاستبيان البحثي الخاص لمعرفة أشهر العلامات التجارية في اليمن في عدة مجالات، والتي تركت انطباعاً قوياً لدى الناس، وصنعت شهرتها، وما تزال محافظة على قوتها في الأسواق اليمنية خلال السنوات الأخيرة.

للعرف أن هناك آلاف العلامات التجارية - المحلية والخارجية - العاملة في مختلف المجالات التجارية والصناعية والاستثمارية والخدمية في اليمن.

أطلقت مجلة "الاستثمار" قائمة

أشهر 100 علامة تجارية يمنية، والتي تعدها لأول مرة تحت إشراف فريق من الخبراء يضم عددًا من الأكاديميين والمتخصصين في المجال الاقتصاد والإعلام والتسويق، وذلك تجسيدًا لدور مؤسسة المستثمر في إبراز قوة وأهمية القطاع الخاص في الجمهورية اليمنية.

ونفذت "الاستثمار" قائمة أشهر العلامات التجارية في ظروف يشهد فيه القطاع الخاص في اليمن تحديات كبيرة ومخاطر متنوعة، أستطاع قطاع الأعمال الصمود فيها، رغم أنها تعد من أصعب السنوات التي شهدتها الشركات والأعمال التجارية في التاريخ الحديث.

تقرير: د. عواطف حسن

مجلة "الاستثمار" تطلق قائمة أشهر 100 علامة تجارية في اليمن

- القطاع الخدمي يشمل المصارف والتأمينات والملاحة والنقل والسفريات والخدمات الصحية.
- القطاع الصناعي ويمثل إنتاج البسكويت والحلويات والسمن والزيت والصابون والعصائر والألبان والإسفننج والبلاستيك والمياه المعدنية ومواد التعبئة والتغليف والسجائر ومستحضرات التجميل.

كما سلطت القائمة الضوء على الشركات الأكثر ابتكارًا في مجال المدفوعات الرقمية، كأحدث نشاط استثماري جديد يشهد نشاطًا حيويًا ومنافسة كبيرة في المجال المالي والمصرفي، ويعد مجالًا واعدًا وحيويًا بفتح فرص استثمارية كبيرة واستخدام أحدث التكنولوجيا المتطورة لتحقيق التحول الرقمي في الخدمات المصرفية والتمويل والاستثمار.

حيث أجري التقييم وفقًا لأسماء العلامات التجارية الرئيسية والعلامات التابعة التي تمثل صناعة ومنتجات وأعمال الشركات الوطنية، وأيضًا العلامات المستوردة التي تعد من أشهر العلامات المتداولة في السوق المحلية، وتتنوع على القطاع الغذائي والدوائي ومواد البناء والأجهزة الإلكترونية والبنوك وخدمات المصرفية والتمويل، حيث يتراوح العمر الزمني لأشهر العلامات التجارية في اليمن من 5 سنوات إلى أكثر من 46 عامًا.

موقع <https://invesmag.com>

موقع <http://www.alestethmar.net>

موقع <https://www.malwaemal.com>

الصفحة الرسمية لمجلة "الاستثمار" على: فيسبوك، لينكدن، تويتر.

<https://cutt.ly/I3HDBDa>

واستغرق جمع البيانات مدة ثلاثة أشهر، من تاريخ 20 يونيو إلى 20 سبتمبر 2023.

وبتطبيق معايير ومنهجية القائمة على إجمالي عدد الشركات؛ تقدمت أشهر علامة تجارية القائمة، وتم استبعاد الشركات التي لا تنطبق عليها معايير ومنهجية البحث.

وقد توزعت الـ 100 شركة الأكثر تفضيلًا لدى الجمهور في نتائج الاستبيان لتشمل كافة القطاعات والنشاطات التجارية والخدمية والصناعية، على النحو التالي:

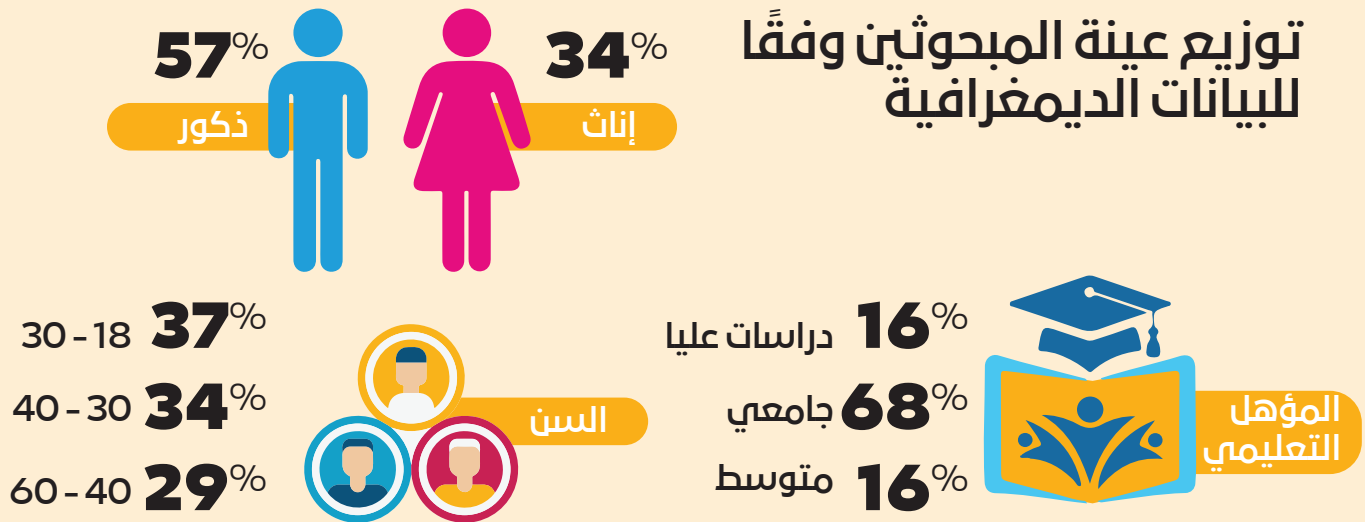
- القطاع التجاري يشمل الاستيراد والتسويق المحلي والتصدير الخارجي لمنتجات أساسية مختلفة مثل المحاصيل الزراعية والأسمدة والحديد والأخشاب، وكذلك تجارة سلع صناعية مثل السيارات والأدوات المنزلية والإلكترونية والمكتبية.

تم تصنيف وتقييم الشركات بناء على منهجية اعتمدت معايير دقيقة، حيث عملت مجلة "الاستثمار" على تصنيف وتحليل أفضل العلامات التجارية من خلال القياس لكيفية تأثير العلامة التجارية على طلب العملاء عند نقطة الشراء، بالإضافة إلى قياس السمعة وحجم الانتشار وثقة العملاء، مع وضع اعتبارات تركز على أخلاقيات العلامة التجارية والبيئة والتصميم والهوية البصرية، إلى جانب استطلاع رأي الجمهور.

وقامت وحدة الدراسات والبحوث في المجلة بإعداد الاستبيان البحثي الخاص لمعرفة أشهر العلامات التجارية في اليمن في عدة مجالات، والتي تركت انطباعًا قويًا لدى الجمهور، وصنعت شهرتها، وما تزال محافظة على قوتها في الأسواق اليمنية خلال السنوات الأخيرة، حيث من المعروف أن هناك آلاف العلامات التجارية المحلية والخارجية العاملة في مختلف المجالات التجارية والصناعية والاستثمارية والخدمية في اليمن.

تم استقصاء آراء الجمهور من خلال استطلاعات عبر مواقع مؤسسة المستثمر، وهي:





نتائج الاستبيان لأشهر مائة علامة تجارية:

و21% للأخيرة، ذلك أن هذه المحافظات تتوفر فيها الجامعات الحكومية والخاصة يتجه إليها أبناء المناطق المجاورة للتعليم، وتليها ذمار بنسبة أقل (11%)، وذلك في ظل الأوضاع الاقتصادية المتدنية نتيجة النزاعات المسلحة التي تشهدها اليمن، وما نتج عنها من أزمات اقتصادية أثرت سلباً على حياة المواطن في البلاد، ومن بينها تسريح الموظفين من العمل أو انخفاض مرتباتهم أو تأخيرها لمدة طويلة أدت في الأخير إلى انخفاض المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمواطن اليمني.

أما نسبة التعامل وشراء منتجات العلامة التجارية المفضلة فبلغت 92%، وهي نسبة مرتفعة جداً، يفسرها أن الجمهور اليمني دوماً يتعامل مع المنتجات الصناعية الغذائية بشكل يومي مثل الدقيق والسكر والحلويات والبسكويت ومنتجات الألبان وأغذية الأطفال والزيت والسمن والمنظفات والصابون والعصائر والأطعمة المعلبة، وكذلك مشتريات الجمهور من تجارة البضائع المتداولة في الخدمات التجارية للشركات مثل السيارات والسلع المنزلية والأجهزة الكهربائية والمعدات الطبية والأدوية وأدوات التجميل والأسمنت والسجائر والمنسوجات .

تم تحليل نتائج الاستبيان وفق الإجابات على أسئلة الاستبيان، وقد تم الاعتماد على وسيلة الجداول والرسوم البيانية عن طريق النسب المئوية لتحليل النتائج، وهي كالتالي:

كشفت الدراسة تقارب نسب متغير النوع ما بين الذكور والإناث، حيث تقدم فئة الذكور بنسبة 57%، بينما الإناث 43%، وهذه النتيجة اتفقت مع الإحصائيات السكانية للجمهورية اليمنية التي أشارت إلى تقارب نسبة الذكور (59.9%) والإناث (49.9%) من إجمالي السكان في اليمن خلال الفترة ما بين 2005 و2014، كما يتضح أن أكثر الفئات العمرية تمثيلاً هي فئة الشباب (18-30) و(30-40) على التوالي بنسبة 37% و34%، وهما الفئتان اللتان تمثلان معاً 30% من سكان الجمهورية اليمنية، وهي المجموعة المؤثرة من المستهلكين في الحاضر والمستقبل. بينما بلغت نسبة الشباب الجامعي أكثر من نصف العينة (86%) في ما يخص متغير المستوى التعليمي، وهذه نتيجة طبيعية، وتؤكد ما ورد أن فئة الشباب في أغلبها فئة متعلمة، بينما تساوت نسبة كل من المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا إلى (16%)، بينما أظهرت النتائج أن أكثر هؤلاء المستهلكين هم من صنعا بنسبة 37%، تليها بنسب متقاربة إب وتعز ثم عدن بنسبة 23% للأولى،



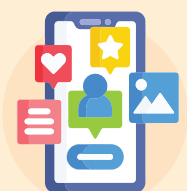
16.4%
الأصدقاء والزملاء



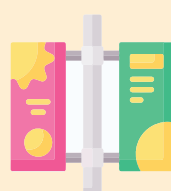
15.5%
مواقع التواصل



25.5%
الأسرة



20.5%
إعلام الجمهور



22.3%
اللوحات الإعلانية

تحليل مصادر التفضيل

بالنسبة لمصادر المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك في ما يخص علامته المفضلة، فقد توزعت على النحو التالي:

الأسرة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 25.3%.

إعلانات الشوارع من لوحات وشاشات وخلافه، كانت في المرتبة الثانية بنسبة 22.3%.

وسائل الإعلام الجماهيرية (صحف - إذاعة - تليفزيون) أتت في المرتبة الثالثة بنسبة 20.5%.

الأصدقاء والزملاء، احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 16.4%.

مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - واتساب... الخ) جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة 15.5%.

تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان:

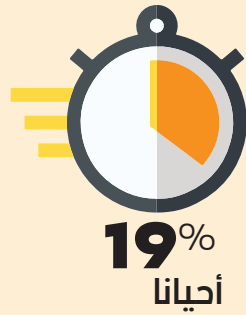
الكهربائي، على استخدام الوسيلة التقليدية للوحات الإعلانية في الشوارع بكثرة وبأشكال وأحجام مختلفة، ووضع العلامة التجارية لها حتى تربط صورة العلامة التجارية بأذهان الجمهور، فهي تعد من أهم الوسائل التي تهتم بخصائص الجمهور المتعلم والوعي. تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وبخاصة في درجة ولائه للعلامة التجارية ومدى تمسكه بها وتكرار شرائها دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى، بل تصل إلى نصح الآخرين بشرائها دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى، تؤكد على السلوك الإيجابي للمستهلك وولائه ووفائه للعلامة التجارية.

أبرزت النتائج السابقة أن المعايير القانونية والأخلاقية والإعلامية ثم المعايير المجتمعية هي التي تؤثر على المستهلك في تفضيله لعلامة تجارية دون الأخرى.

عند قياس صورة العلامة التجارية لدى المستهلك فلا بد من التركيز على بعدين؛ الأول بعد موضوعي يهتم بسمعة الشركات، والثاني بعد ذاتي يهتم بسلوك المستهلكين.

ضرورة الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصية إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري للترويج عن العلامة التجارية.

اعتماد الشركات في الآونة الأخيرة، ونتيجة لانقطاع التيار



مدى شراء الجمهور للعلامة التجارية

السؤال السادس: عند عملية الشراء لمنتجات هذه العلامة التجارية، هل يتبادر إلى ذهنك أو تفضل أية علامة تجارية أخرى منافسة بدلاً عنها؟

- نعم
- أحياناً
- لا أفضل غيرها
- لا استخدمها

السؤال السابع:

رتب خياراتك حسب الأولوية - مع التأكد من عدم التكرار

رتب تفضيلات شركتك لهذه المنتجات دون العلامات التجارية الأخرى.

اختر من القائمة:
✓ اختر من القائمة:
جودة المنتجات أو الخدمات
السعر
المكانة التجارية في السوق
سمعة الشركة
تقدم خدمات ذات قيمة للمجتمع
أخرى (اكتبها في الأسفل)
اختر من القائمة:
اختر من القائمة:

السؤال الثامن:

ما هي درجة ولائك للعلامة التجارية التي اخترتها؟

- مرتفعة جداً
- مرتفعة
- متوسطة

من ذلك نرى أن الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل يعتبرون المرجح الأساسي لمصدر المعلومات المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء أو التأثير فيه.

إلا أن تلك المرجعية في حال وجهنا لها نفس السؤال المتعلق بمصدر معلوماتهم عن العلامات التجارية التي نصحوا بها، سنجد أن مصادر المعلومة بالنسبة لهم ستتنحصر في ثلاث وسائل رئيسية، وهي:

الوسائل الإعلانية من شاشات شوارع وطرق لوائح ثابتة أو متحركة.

وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وقنوات تلفزيونية.

الإعلانات الرقمية والإلكترونية من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع والتطبيقات الإلكترونية.

فيذا استبعدنا نسبة تأثير الأسرة والأصدقاء، وقمنا بتوزيع نسبتها على

الوسائل الإعلانية الرئيسية في القطاعات الثلاثة

كنسبة وتناسب، فإننا سنلاحظ الآتي:

أولاً: الوسائل



Methodology

المنهجية

Methodology to prepare the list, data of companies and brands which located in Yemen was collected based on the following criteria:

- Years of experience.
- Evaluating the activity of companies and their projects and the extent of their prominence, status and stability in crises.
- The number of regions in which the brand is active.
- Number of followers on social media sites.
- Using measurement analysis tools to measure the strength of the brand owned by the public on social media sites.
- Brand reputation, company reputation, and customer satisfaction level.
- The brand's sales strength and the expansion of its markets and regions.
- The extent of the brand's ability to renew, keeping up and innovation and maintain competitive feature.
- The values and mission of the company that owns the trademark and its effectiveness in the field of social responsibility.
- Information and reports from the research unit of (Investment) magazine about the history, scope and extent of the spread of trademarks.
- To survey public opinion trends through surveys on our network of sites (Investor Press Institution) via:

- <https://invesmag.com>
 - <http://www.alestethmar.net>
 - <https://www.malwaemal.com>
 The official page of the (Investment) Magazine on: Facebook, LinkedIn, Twitter.
<https://cutt.ly/I3HDBDa>

المنهجية:

لإعداد القائمة، جُمعت البيانات الخاصة بالشركات، والعلامات التجارية التي يقع مقرها في اليمن، بالاعتماد على المعايير الآتية:

- أعوام الخبرة
- تقييم نشاط الشركات ومشاريعها، ومدى بروزها ومكانتها وثباتها في الأزمات.
- عدد المناطق التي تنشط فيها العلامة التجارية
- عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي
- استخدام أدوات تحليل القياس لصحة وقوة العلامة التجارية لدى الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.
- سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة، ومستوى رضا العملاء .
- قوة مبيعاتها وتوسع أسواقها ومناطقها.
- مدى قدرة العلامة التجارية على التجدد والمواكبة والابتكار، والحفاظ على ميزة التنافسية.
- قيم ورسالة الشركة المالكة للعلامة وفعاليتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- معلومات وتقارير وحدة البحوث التابعة لمجلة "الاستثمار" عن تاريخ ومجال وحجم انتشار العلامات التجارية.
- استقصاء اتجاهات رأي الجمهور من خلال استطلاعات شبكة مواقعنا (مؤسسة المستثمر للصحافة) وهي:

موقع <https://invesmag.com>

موقع <http://www.alestethmar.net>

موقع <https://www.malwaemal.com>

الصفحة الرسمية لمجلة الاستثمار على: فيسبوك، لينكدن، تويتر.

<https://cutt.ly/I3HDBDa>

الإعلانية من شاشات شوارع وطرق لوحات ثابتة كانت أو متحركة، بنسبة %38.25.

ثانيًا: وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وقنوات تلفزيونية، بنسبة %35.16.

ثالثًا: الإعلانات الإلكترونية من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع والتطبيقات الرقمية، بنسبة %26.59.

وكشفت الدراسة معايير أخرى لتفضيل الجمهور لمنتجات العلامة التجارية، وهي معايير موضوعية، وحصلت على أعلى نسبة (%59)، مثل مكانة العلامة التجارية في السوق، سمعة الشركات، التزام الشركة بالقوانين، الشفافية والمصداقية الإعلامية للشركة، وهذه معايير تعنى بالمستويات القانونية والإعلامية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

بينما احتل المعيار المادي للعوامل المؤثرة في تفضيل شراء منتجات العلامة التجارية جودة المنتجات/ الخدمات، المرتبة الثانية (%21)، وتساوى معيارا الخدمات الاجتماعية ذات قيمة للمجتمع ومكانة الشركات بنسبة %10، ليحصل على المرتبة الثالثة.

وكشف الاستبيان عن وجود اتجاهات إيجابية واضحة نحو العلامة التجارية المفضلة لديهم، حيث يرى المبحوثون أن العلامة التجارية المختارة هي الأفضل مقارنة بمنافسيها، فلا يتبادر إلى ذهنه علامة تجارية أخرى بدلا منها، وذلك بنسبة %67، بل إن المستهلكين بنسبة %100 يشجعون أقاربهم وأصحابهم وينصحونهم بشراء العلامة التجارية بصورة دائمة، بنسبة %84، وأحياناً بنسبة %16.

وتؤكد هذه النتيجة تأثير العلامة التجارية القوي على المستهلكين والعملية الشرائية، ما يظهر العلاقة الإيجابية بين المستهلكين والعلامة التجارية من خلال الولاء للعلامات التجارية وتكرار شرائهم للمنتج أو الخدمة، حيث إن المبحوثين وصلت درجة ولائهم للعلامة التجارية بنسبة عالية تصل إلى مرتفعة جداً بنسبة %68، تليها مرتفعة بنسبة %24، وأخيراً متوسطة بنسبة %8، على الرغم من سعي المنافسين لإغرائهم.

وأخيراً يمكن القول بأن:

- العلامة التجارية وسيلة للتعريف عن المنتجات الشركة.

- تؤثر العلامة التجارية في ولاء المستهلكين والتمسك بالعلامة التجارية.

- يحافظ القطاع الخاص على دوره في زيادة ثقة الجمهور بها، وهو في حالة الصمود ومواجهة التحديات في توفير احتياجات ورغبات المستهلكين اليمنيين وتقديم خدماتهم من خلال تطوير أدواتهم وعملهم المؤسسي لإعادة الإعمار بعد الحرب، بما يعكس قوة الشركات وقدرتها وكفاءتها في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية.

التوصيات:

- التركيز على الوسائل الإعلانية التي لها تأثير مباشر على أفراد الأسرة في داخل البيت أو أثناء خروجها للتسوق والشراء أو للترفيه والتنزه، وخصوصاً لوحات وشاشات الشوارع.
- الاهتمام بالإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، خصوصاً لفئة الشباب الذين يشكلون في الغالب بيئة الأصدقاء وزملاء العمل.
- تظل وسائل الإعلام الجماهيرية ذات أهمية قصوى، وخصوصاً التلفزيون، بسبب تواجده في بيئة الأسرة.





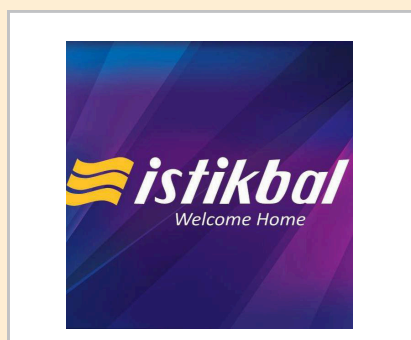
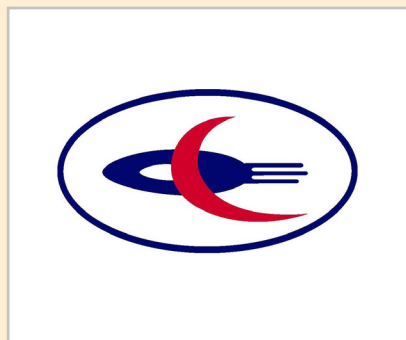
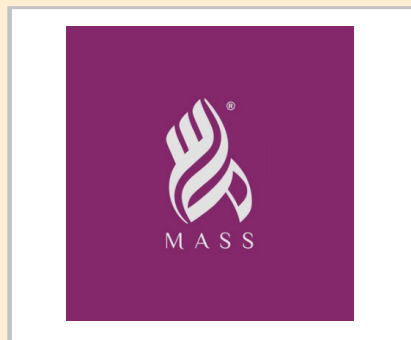






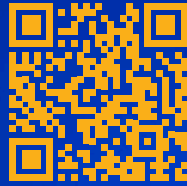






قائمة 100 علامة تجارية أشهر في اليمن

www.invesmag.com
www.alestethmar.net
www.malwaemal.com



مؤسسة المستثمر للصحافة والتنمية
INVESTOR FOUNDATION
for Journalism and Development

www.alestethmar.net
الاستثمار
Investment

- 📍 عدن : المصنورة - جولة كالتكس - رد سي
مول - الدور السادس
- 📍 صنعاء : جولة المحباصي - برج الكندي
هاتف : +967 779991311

- ✉ info@alestethmar.net
- ✉ abdulqawi9@gmail.com

- 📘 facebook.com/alestethmars
- 🐦 twitter.com/al_estethmar
- 🌐 linkedin.com/alestethmar

