

## תוכן עניינים:

4.....	מבוא	1
5.....	רקע תיאורטי	2
5.....	מהו מותג?	2.1
7.....	נאמנות מותג	2.2
7.....	שם המותג	2.3
8.....	דירוג מותג	2.4
10.....	מותגי יוקרה לעומת מותגי פרמיום	2.5
12.....	רציונל המחקר והשערות	3
12.....	שיטה	4
12.....	אוכלוסיית המחקר	4.1
13.....	כלי המחקר	4.2
14.....	הליך המחקר	4.3
15.....	שיטת עיבוד הנתונים	4.4
15.....	ממצאים	5
19.....	סיכום ומסקנות	6
22.....	בביבליוגרפיה:	7
26.....	נספחים	8
26.....	נספח א: שאלון המחקר	8.1
29.....	נספח ב': פלטי spss	8.2

מעשה באיכר בשם מאבריק במאה התשע עשרה. איכר זה סירב, כנהוג באותה התקופה, לסמן את עדר הפרות שלו בברזל מלובן. באותה תקופה. הסימון נועד היה להבדיל בין העדרים השונים ונקרא מיתוג. כך שהעדר הבלתי מסומן של מאבריק זוהה על ידי כל, כעדר שלו, וזאת משום שפרותיו היו תמיד חלקות ונטולות סימון והיוו סמל לרחמנותו של מאבריק. רעיון זה הוא העומד מאחורי מושג המיתוג. המיתוג הינו סימון על מנת לבדל מוצרים דומים והענקת משמעות למוצר הממותג. משמעות שהיא מעבר להבדלים החומרים או האיכותיים בינו לבין מוצרים אחרים (ורשבסקי, סיגן, 2002).

השימוש של מיתוג על ידי עסקים גדולים הוא לא רעיון חדש. ההיסטוריונים מסכימים כי מיתוג עסקי כבר קיים מעל 100 שנים (The Economist, 1988). במהלך שנים אלו המיתוג התפתח והפך להיות מרכיב מרכזי באסטרטגיה השיווקית. יישומי המיתוג ושימושיו ממשיכים להתפתח עד היום במגוון וריאציות. למרות שההתמקדות של מיתוג עסקי השתנתה בשני העשורים האחרונים, החשיבות של המיתוג הקהילה העסקית של הצרכן לא פחתה (Hambleton, 1987). ולכן קיימת חשיבות רבה לבחינת תחום זה, וזאת על מנת לבחון את תחום המיתוג העסקי ולשפר את אסטרטגיות השיווק בהתאם למשק העדכני.

המותגים מקיפים את כל תחומי הצריכה בחיי האנשים: ROLEX ו- CASIO בתחום השעונים, מרצדס ו- BMW בתחום התחבורה, DIESEL ו- GAP בתחום הביגוד וכן הלאה. מותגים מובילים אלו ואחרים מייצגים משמעות תרבותית וחברתית רחבה יותר מאשר איכותם או הבדלם ממוצרים אחרים (Grassl, 1999).

דירוג מותג הינו היחס של מותג מסוים לעומת מותגים אחרים. דירוג המותג מבטא את רמת ההעדפה של הצרכן במותג הזה לעומת מותגים אחרים (Dillon, Madden, Kirmani, 2001). דירוג המותג חשוב מאד למכירת המוצר או השירות. זאת היות ובמחקר אמפירי נמצא כי משתתפים העדיפו מוצר עם דירוג מותג הנחשב יותר גבוה מאשר את אותו המוצר עם דירוג מותג הנחשב יותר נמוך (Philiastides, Ratcliff, 2013). ולכן מחקר זה יעסוק בנושא דירוג המותג. שאלת המחקר בעבודה זו הינה: איך דירוג המותג משפיע על החלטות הרכישה של הצרכן?

## 2 רקע תיאורטי

### 2.1 מהו מותג?

מוצר הוא דבר שניתן להציעו בשוק לרכישה, לשימוש או לצריכה, והינו עשוי לספק את הרצון או הצורך של הלקוח. חשיבות המוצר לחברה הינה מכרעת. זאת היות וגופים רבים בארגון, או גופים הקשורים לארגון, כגון ספקים או מפיצים, עוסקים במוצר עצמו, באופן ישיר או עקיף. עקב כך, ארגון אשר אינו מפנים את מהות המוצר במונחים של תועלת לצרכן, ופועל להיפך על ידי התמקדות במונחים של מוצר כמוצר פיזי, עלולה לסכן את מעמדו כארגון פעיל בשוק. לפיכך, ההנחה המרכזית ברכישת מוצר הינה כי הצרכן רוכש צרור תועלות הנתפסות בעיניו כמספקות את צרכיו ורצונותיו האישיים (קוטלר, 2003).

המותג הינו התווית הניתנת למוצר. המותג הינו שם, סמל, עיצוב או שילוב כלשהו בינם. שם זה מזהה את המוצר של ארגון מסוים כבעל יתרון משמעותי ואף מבדיל אותו משמעותית ממוצרים אחרים של חברות אחרות (O'Malley, 1991). תווית המותג טומנת בחובה אוסף משמעותי ואסוציאציות (קוטלר, 2003). אסוציאציות אילו כוללת תכונות, יתרונות וייחוסים מסוימים. האסוציאציות הופכות מקושרות לשם המותג כתוצאה מתקשורת שיווקית, כמו גם כתוצאה מאינטראקציה אישית והתנסות ישירה עם המותג (Keller, 1993).

כמו כן, קיימת גם גישה מוכוונת צרכנים בהגדרת המותג. לפי גישה זו המותג מוגדר כהבטחת חבילות של תכונות במוצר, זאת על מנת לספק את שביעות רצון הצרכן. התכונות המרכיבות את המותג יכולות להיות אמיתיות או מדומות, רציונאליות או רגשיות, מוחשיות או בלתי נראות (Ambler, 1992).

מותגים מוגדרים בדרך כלל כתת חלק של מוצרים והם מובחנים ממוצרים אחרים באותה קטגוריה באמצעות שם, עיצובם והיחס העודף שמעניק להם הצרכן. קיום המותג מותנה בהענקת תשומת לב רבה של הצרכן כלפיו ללא יכולת ממשית להצביע על הבדלים ממשיים בינו לבין מותגים אחרים. המותג מסמל מעין הבטחה לספק מערך ספציפי של הנאות והטבות ישירות לקונה (Grassl, 1999).

משמעות המילה מותג היא צירוף של המילים מוצר ותג. קיומו של המותג בחיי בני האדם כצרכנים נובע מהצורך הבסיסי לבדל מוצרים הזחים במאפייניהם ובתכונותיהם, בעידן הייצור ההמוני (ורשבקי וסיגן, 2002). המותגים היום מהווים סמל לכלכלה הגלובלית חוצת הגבולות, הם מצויים בכל מקום, משפיעים על כל מרחב ומרחב ונרכשים על ידי כל אדם (Lury, 1999).