

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



الكلية: علوم الاقتصادية والتجارية وع. التسيير

القسم: علوم تجارية

العنوان:

**دور العلامة التجارية في كسب الزبون
دراسة حالة لمؤسسة
(صافي الحليب و مشتقاته)**

مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ليسانس في مسار: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ :

بهاز الجيلالي

من إعداد الطلبة :

الشحمة والي الذين

أولاد الهدار بشير

السنة الجامعية: 2013-2014

تشكرات

*. * الحمد لله العلي المعز الكريم ثم الصلاة و السلام على أشرف المرسلين *.*

أما بعد:

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا الفاضل و المشرف على عملنا هذا " بهاز جيلالي

لما قدمه لنا من جهد و وقت، وما تفضل به علينا من نصح و توجيه و فتح أبواب الإتصال به

كل وقت و مكان و رحابة صدره لنا، فله منا جزيل الشكر و العرفان جزاه الله عنا كل خير

و بارك الله في عمله و جزاه جنة الفردوس كما نتقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا يد العون

من قريب أو بعيد ونخص بذلك سليمان و مصطفى اللذان ساعدانا في إنجاز هذا الموضوع

و إلى كل من قام بتدريسنا من الابتدائية إلى الجامعة و جزاهم الله عنا ألف خير.

إهداء

على ضوء العلم أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل طالب علم يلمس أو يتصفح
هذه المذكرة للاستفادة منها و إلى من سيأتي ذكرهم :

إلى من قال فيهم المولى عز وجل ((و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا))

إلى من سهرت لنتراح و شقيت لنسعد إلى نور البيت و قررة العين الى مصدر القوة
ومنبع الحنان إلى العزيزة الغالية أمي حفظها الله

إلى من جعل نفسه سلاحا يحميني و جدارا يؤويني الى مفخرة بيتنا والدي العزيز

إلى كل إخوتي وأخواتي من أكبر فرد إلى أصغرهم

إلى اصدقائي سمير ،بشير ، عبد الله ، ياسين

إلى زملائي سليمان ،مصطفى ،نور الدين ،ابراهيم

إلى زميلي في هذه المذكرة والي الدين

"بشير"

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك , ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ,ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ,ولا تطيب الجنة إلا برويتك ,الله جل جلاله .

الى من بلغ الرسالة و أدى الامانة و نصح الامة الى النبي المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

إلى من كلله الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله

ان يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و غدا و الى

الابد أبي العزيز .

إلى ملاكي في الحياة الى معنى الحب و الحنان و التفاني و العطاء الى بسمة الحياة و سر الوجود الى من كان

دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي الى أغلى الحبايب أمي الغالية .

إلى من بهم أكبر و عليهم اعتمد الى الشموع التي تير ظلمة حياتي الى من بوجودهن اكتسب قوة و محبة

لا حدود لها الى من عرفت معهن معنى الحياة أخوات العزيزات .

الى كل افراد العائلة بدون استثناء .

الى من عمل معي بكد لإتمام هذا العمل الزميل بشير .

الى كل أصدقائي عبد المالك ، سليمان ، مصطفى ، نور الدين ، جلال ، محمد ، خالد ، يوسف ، ابراهيم .

من جعلهم الله اخوتي بالله كل طلاب دفعة العلوم التجارية تخصص تسويق لسنة 2014.

الشحمة والي الدين

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الإستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية	21
02	العلامات المشهورة	24
03	البرنامج الأسبوعي لأخذ العينات	53
04	الفرص و التهديدات للعلامة التجارية (صافي)	63
05	تطور الإنتاج لمؤسسة (صافي)	63
06	جميع مكونات الحليب بمختلف أنواعه	66
07	نقاط القوة و الضعف للعلامة التجارية (صافي)	67
08	أسعار مختلف أصناف حليب المؤسسة	68
09	تطور رقم الأعمال التجارية (صافي)	70
10	جدول أفراد العينة حسب السن	71
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	73
13	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	74
14	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	75
15	الإجابة عن السؤال رقم (07)	76
16	الإجابة عن السؤال رقم (08)	77
17	الإجابة عن السؤال رقم (09)	77
18	الإجابة عن السؤال رقم (10)	78
19	الإجابة عن السؤال رقم (11)	78
20	الإجابة عن السؤال رقم (12)	79
21	الإجابة عن السؤال رقم (14)	79
22	الإجابة عن السؤال رقم (15)	80
23	الإجابة عن السؤال رقم (16)	80
24	الإجابة عن السؤال رقم (17)	81
25	الإجابة عن السؤال رقم (18)	81

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
20	أهم الأساسيات بإستراتيجية العلامة التجارية	01
32	مصفوفة زبائن المؤسسة	02
34	مراحل تطور الزبون	03
36	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	04
54	الهيكل التنظيمي لمؤسسة صافي	05
70	تطور رقم أعمال العلامة التجارية (صافي)	06
71	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
72	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
74	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10
75	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية حاليا جاهدة " لبناء علامة تجارية قوية تخصصها و تمكنها من تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات مما يسهل بدوره على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلبي الأذواق دون التعرض لعناء البحث المضني والطويل هذا من جهة ،أما من الجهة الثانية فقد تطرقنا في بحثنا إلى كسب الزبون الذي من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعها في سلم أولوياتها، وذلك من خلال التقرب من المستهلك و العميل وهذا لكسب رضاه و ولائه ولعل من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وتحقيق علامة تجارية التي من شأنها كسب الزبون وتحقيق ولائه. الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية، الزبون ، ولاء الزبون.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence la marque qui cherche institutions économiques

S'efforçant actuellement «à construire une marque forte de leur propre et leur permettre de différencier leurs produits des autres produits qui rend plus facile à mettre sur l'acquisition de la consommation de produits qui répondent aux goûts sans exposition à la peine de recherches minutieuses et longue d'une part, tandis que l'autre côté a traité dans Banna à gagner client qui de Les points les plus importants qui doivent être placés dans l'institution et de ses priorités, et à travers plus proche du consommateur et le client et Hedda de gagner la satisfaction et la loyauté.

Peut-être l'une des stratégies les plus importantes utilisées par l'organisation est de créer et de réaliser une marque qui va gagner la fidélité des clients et réaliser.

Mots-clés: image de marque, la clientèle et fidélisation de la clientèle.

توطئة

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان المؤسسات الترويج لمنتجاتها و توزيعه في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة و خوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة فاضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها و تمييزه عن باقي المنتجات و بالتالي مساعدة المستهلكين و الزبائن على عدم الخلط بين المنتجات و لكن الشيء الذي قد لا يعلمه الزبون هو أن العلامة كاسم و كلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع، كله صممت خصيصا بمواصفات و رغبات و سلوكيات نابعة أساسا من الزبون لهدف جذب انتباهه و حيازة ثقته و بالتالي كسب رضاه و تحقيق ولاءه يعتبر ولاء المستهلكين من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول إليها و هذا نظرا لأهمية الولاء و الذي يقوم بدوره في بقاء و تطور المؤسسات، إذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها و تسخير كل عناصرها المادية و البشرية لتحقيق ولاء المستهلكين و الظفر بثقتهم و رضاهم، فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب و مهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها، وعلى ضوء ما سبق ذكره تتضح معالم مشكلة البحث و التي يمك صياغتها على النحو التالي :

❖ طرح الإشكالية :

- إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية أن تساهم في تحقيق ولاء الزبون؟
- و للإجابة على السؤال الجوهرى يمكننا الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:
- فيما يتمثل ولاء الزبون؟
- هل للعلامة التجارية القدرة على تحقيق رضا و ولاء الزبون؟
- ما هي الأساليب المستخدمة من قبل مؤسسة الصافي في مجال العلامة التجارية لتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين؟
- و كمحاولة للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية :
- يتمثل الولاء في: محاولة المؤسسة إبقاء العلاقة بينها و بين زبائنها مصحوبة بشراء منتجاتها بصفة دورية منتظمة مع محاولتها جذب مستهلكين آخرين جدد.
- للعلامة التجارية القدرة على تحقيق ولاء الزبون.
- تعتمد مؤسسة الصافي على عدة أساليب في مجال العلامة التجارية لتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

(1) أسباب موضوعية :

- إن بقاء و استمرار و نمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية بخصائصها متوقف على قدرة المؤسسة على كسب ولاء زبائنها.
- تعد العلامة التجارية أحد أهم الأساسيات و أهم الاستراتيجيات المستخدمة لخلق الولاء عند الزبائن.

2) أسباب ذاتية :

- إن الولاء هو أساس اهتمام التسويق الحديث و عليه الموضوع له علاقة مباشرة بنوع تخصصنا و الذي يتمثل في التسويق.
- الميل إلى المواضيع المرتبطة بالمستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.
- الفضول الذي يراودني لاكتشاف حيثيات الولاء و العوامل السلوكية المتحكمة فيه.

❖ أهداف البحث و أهميته :

تتمثل أهداف البحث في:

- محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على ولاء الزبون.
- إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء الزبائن و تطبيق الدراسة النظرية و تجسيدها على أرض الواقع.
- إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه الجهود الزائدة.
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول هكذا موضوع ليكون في متناول باحثين من بعدنا لمساعدتهم و لو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم و دراساتهم.

أما أهمية البحث هي كالتالي:

- الإلمام بالمعارف الخاصة لكل من طبيعة العلامة التجارية و ولاء الزبون.
- إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما العلامة التجارية و ولاء الزبون.

❖ حدود الدراسة :

يتم من خلال هذا البحث محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تربط توجه المؤسسات لصنع علامة تجارية قوية و على الأنشطة الموجهة للمستهلك في مجال الخدمات، والتي يتم تطبيقها على مؤسسة الصافي و ذلك بدراسة التغيير التي ينتجها استعمال وسائل لبناء علامة تجارية كبيرة للمؤسسة على عدد المستهلكين.

❖ المنهج المستخدم في الدراسة :

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا معالجة الظاهرة بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلائم و وصف و سرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة أين يتم التعريف و طرح مختلف المفاهيم و المعالم التي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة أو ذلك بأسلوب تحليلي انطلاقا من مختلف التوجيهات و التوصيات من خلال النتائج المتحصل عليها ، مستخدمين في ذلك عدد من الوسائل المساعدة في دراسة الحالة ، و التي نذكر منها برنامج EXCEL إصدار 2007 ، مع الإستعانة بالمنحنيات البيانية التي من شأنها التوضيح أكثر للمعطيات و تحليلها.

❖ هيكل البحث:

و تطرقنا في هذا الموضوع إلى فصلين، الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، ماهية العلامة التجارية، مفاهيم على ولاء الزبون كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى بعض الدراسات التطبيقية الوطنية منها و العربية بينما في الفصل الثاني تم تناول تحليل صحة العلامة التجارية " صافي " و تأثير العلامة على الزبون وذلك بدراسة عينة من الزبائن من خلال إستبيان و تم فيها تحليل و تفسير النتائج الخاصة بالمعلومات المجمعة بإستعمال الوسائل الإحصائية المتعلقة بذلك.

مقدمة الفصل:

حاليا نجد المؤسسات خاصة بعدما أصبحت تعمل بالتسويق و تبناه كفكر و توجه، لم تعد تنتج أي شيء، أو تنتج من أجل الإنتاج فقط، لا بل أصبحت اليم تنتج من تقييم منتجات على قدر من الجودة و النوعية و التي من شأنها جذب المستهلك لها، لأن التسويق كما نعلم يبدأ من المستهلك و ينتهي عنده، و هذا الأخير يفرق بين المنتج الجيد و المنتج السيء، و هذا مما تقوم به العلامة التجارية و التي في الكثير من الأحيان تغني عن الجهود الترويجية و هذا لما يمله المستهلك عنها من أفكار و معتقدات، لذلك تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء علامة تجارية تستطيع أن تجاري بها العلامات التجارية المنافسة.

و في هذا الفصل سنسبسط كل المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية (مفهومها، أنواعها، وظائفها... إلخ) هذا من جهة، و أما من جهة أخرى سنسلط الضوء على كل ما يتعلق بالايطار المفاهيمي كل من رضا المستهلك، الولاء و على وجه الخصوص الولاء للعلامة التجارية.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ذات دور فعال و مؤثر جدا في كسب الزبون و تسهل عليه إقتناء المنتجات التي تلي أذواقه دون التعرض لعناء البحث المضني و الطويل هذا من جهة ثانية هي سر نجاح المؤسسات في كسب الحصص السوقية.

المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية

عادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية و الوظائفية المميزة لحزمة هذا المنتج و المعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص و تميزها في إشباع حاجات المستهلك، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف و مميز للمنتج أو للمؤسسة المنتجة، و كعامل مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج و في تقييمه للتجارب السابقة، و الحالية و المستقبلية مع هذا المنتج، بالتالي تعد العلامة التجارية عاملا مؤثرا في القرار الشرائي لدى المستهلك، و في تقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج و استهلاكه، فبناء على ما تقدم لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب، و إنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج.

أولا :نشأة وتطور العلامة التجارية:

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناعات والتجار حيث إعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام.

- **النوع الأول :** هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة ، كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلا وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

- **النوع الثاني :** وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف من النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناعات والتجار لتحديد صانع المنتجات بالمصدر لضمان الجودة كما أن استعمال هذه العلامات أنذاك كان يعد إلزاميا تمثل التزام قانوني على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو عصبية¹.

نشأة العلامات الحديثة:

مع قيام الثورة الصناعية التي بدأت في مطلع القرن 18 وأدت إلى تحويل الاقتصاد الزراعي إلى اقتصاد صناعي وانتقال المنتجات من إنتاجها بشكل تقليدي ، داخل المنازل والورش الصغيرة إلى الإنتاج الكبير بمصانع عملاقة وظهر الكثير من المخترعات الجديدة والتي كان ظروفا أن تجد طريقها للأسواق الخارجية للتغلب على ضيق السوق المحلية ومن ثم تمت المبادلات التجارية واتساع مجالها مع دخول دول أخرى إلى عالم التصنيع وعليه لعبت العلامات

¹ محمد نبيل الشمري : الإدارة والاقتصاد، مجلة الحوار، العدد 2847 ، 2009 ، ص. 13

التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد من خلال تقديم منتجات متنوعة من نفس الصنف ، تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات وتميزها في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية .ومن أقدم العلامات التجارية نذكر² Moet et chanton 1743, M arie brizard 1755, Tennessy 1765

ثانيا :تعريف العلامة التجارية:

تعريف العلامة التجارية:

تعريف " (1) هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته أو عن بضائع ومنتجات وخدمات غير¹ .

تعريف " (2) هي اسم ، لفظ ، إشارة ، رمز ، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين² .

تعريف " (3) هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو تقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلا B التي يصنعها أو يتاجر؟³ أو يقدمها آخرون³ .
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا.
- تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة.

ثالثا :أشكال وأنواع العلامة التجارية

-I أشكال العلامة التجارية:

- أ-الأسماء : ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل اسم عائلته مثل (**FORD**) في السيارات الأمريكية .واسم (**ROCCO BAROCCO**) للأزياء الإيطالية على أن يكون الاسم واضحا ومفهوما ومعروفا.
- ب-الحروف والأرقام : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (**AVP**) للمشروبات الغازية، (**L**) للمجوهرات، (**LG**) للهاتف النقال (**555**) عطور مصرية.

13 شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر والتوزي ع ط 1 عمان 2011 ص. 12
Philip kotler et autre , Marketing management, 12eme edition, pearson eotucation , paris , 2006, p314 2
3 حمود على الرشدان ، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر، والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، ص. 12

ت - الأشكال والصور : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال و الصور علامة تجارية له مثل صورة الرجل الهندي) المنقل تشكن تكا (، وكذلك رسمه طائر كطائر الكيوي على ملمع الأحذية ، وصورة تمساح (**LACOSTE**) علامة للملابس وغيرها.

ث -الألوان : يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان ، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزءا من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (Persile) مساحيق للغسيل ، وضعت نقاط خضراء اللون داخل مجموعة من الدوائر على أنه اختار المالك لون وحيد فلا يمكن له اختياره أمام المنافسين كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر لليمون ، الأخضر للنعناع والأبيض للبن والبي للكافوا.

كما أنه أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (Crest ألماني الصنع.

II - أنواع العلامات التجارية:

ويتميز فيها الأنواع التالية :

1- المبتكرة : **coued Mark** وتنقسم إلى قسمين

1-أ : علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج ، وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل **Kodak** و **Exon** غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك

1- ب : أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة و موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة **APPEL** ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

2- العلامات الإيجابية **suggestive mark** : وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وان كانت لا تصفه بشكل مباشر ، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

3- العلامات الوصفية: **Descriptive mark** : وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

4- العلامات العامة : **Genrique mark** لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة ، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتها مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين ⁽¹⁾.

رابعا: الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري:

أولا: الاسم التجاري:

تعريف " (1) يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها للإشارة لمنتج معين مثل اسم (NOKIA للهاتف المحمول اسم (sony) للتلفزيون (IBM) للحاسب الآلي ⁽²⁾.

تعريف " (2) هو أحد مكونات العلامة والذي يمكن نطقه بواسطة المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقام ومنه نستنتج الفرق:

الاسم التجاري لفظاً هو اسم المحل المسجل به أو المتداول بين الناس أما العلامة التجارية شكلاً هي المدلول على الاسم وكلاهما مكملان لبعضهما فوجود العلامة التجارية دليل على الاسم التجاري لهذه العلامة . ⁽³⁾

1- محمود على الرشدان، مرجع سبق ذكره ، ص. 12

2- www.wipo.int/trademarks/ar/about_trademarks.html 22:30 22/03/2014.

3- طارق طه ، إدارة التسويق ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، مصر، . 2008

ثانيا : رأسمال العلامة التجارية أسباب فشلها وظائفها واستراتيجيات بناؤها
أولا : رأسمال العلامة:

تعريف : (1) "هو القيمة المحصلة من طرف العلامة للسلع أو الخدمات التي تغطيها هذه القيمة متعلقة بالأفكار، ميولات و سلوك الزبائن بالنسبة للعلامة وللمؤسسة وحصتها السوقية وأرباحها⁽¹⁾."

تعريف : (2) "جميع العلامات التجارية لا تملك نفس القوة ولا تملك كذلك نفس رأسمال نفسه ، ويعرف { اسمال العلامة على أنه القيمة المضافة من جانب اسم العلامة التجارية في السوق وذلك من خلال الزيادة في الارباح أو الزيادة في الحصة السوقية⁽²⁾."
نستنتج من التعاريف بأن: رأس مال العلامة التجارية هو نشاط غير ملموس رئيسي والذي يمنح قيمة معنوية ومادية للمؤسسة.

ثانيا خلق وبناء العلامة التجارية واستراتيجيات بنائها

I- خلق وبناء العلامة التجارية : هناك 3 مراحل أساسية كبرى لبناء العلامة التجارية السلمية و القانونية ، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي :

أ. **مرحلة البناء القلبي :** وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة أيضا

- * دراسة المنتج ، الشراء والاستهلاك والوضع السوقي.
 - * موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف.
 - * الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.
 - * السوق المحمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف.
- هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص بالتكاليف دراسات الجدوى تحتوى محاور الإنشاء العقد القانوني والعقد المدني.

1- [http:// www.ameinfo.com.ar-105696.html](http://www.ameinfo.com.ar-105696.html). 12/04/2014 10: 20 .

2- Cotherine VOIT, **le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur,EJA – Paris.2005 ,p142.

ب. مرحلة الإنشاء والبناء : تتكون من ثلاث وسائل أساسية:

ب-1. المجموعات الاحتكارية : تتكون هذه المجموعات من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف ووسائل الإعلام ، أساتذة مختصين في التسويق وفي الاتصال ويجسنون التكلم بعدة لغات ، إعلاميين مسؤولين في مؤسسات معروفة مستهلكين يستعملون في مقابلات لدراسات السوق وانطباعاته وكمثال مؤسسة ardenal والتي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذا المجال مثل top,joren,hotop .

ب-2. البحوث الخاصة بالمؤسسة: وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الإمدادات و les comps

ب-3. البحوث الآلية المعلوماتية : الحاسب الآلي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير وبأقل جهد ومساحة هامة وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تفيد المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر.

ت. مرحلة التحديد : من 100 حتى 200 من الأسماء يمكن تداولها خلال مرحلة الإنشاء ، نستطيع الإشارة إلى أصناف اسمية مسجل ، مقبول، وخطير بدرجة أقل المستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح ما بين 20 و 25 اسم وهو عرضة للتصفية والتحكيمة والانتخابية وذلك باختيار يقوم به المستهلكين⁽¹⁾

II- إستراتيجيات خلق وبناء العلامة:

وأهم مراحل خلق وحماية العلامة هي:

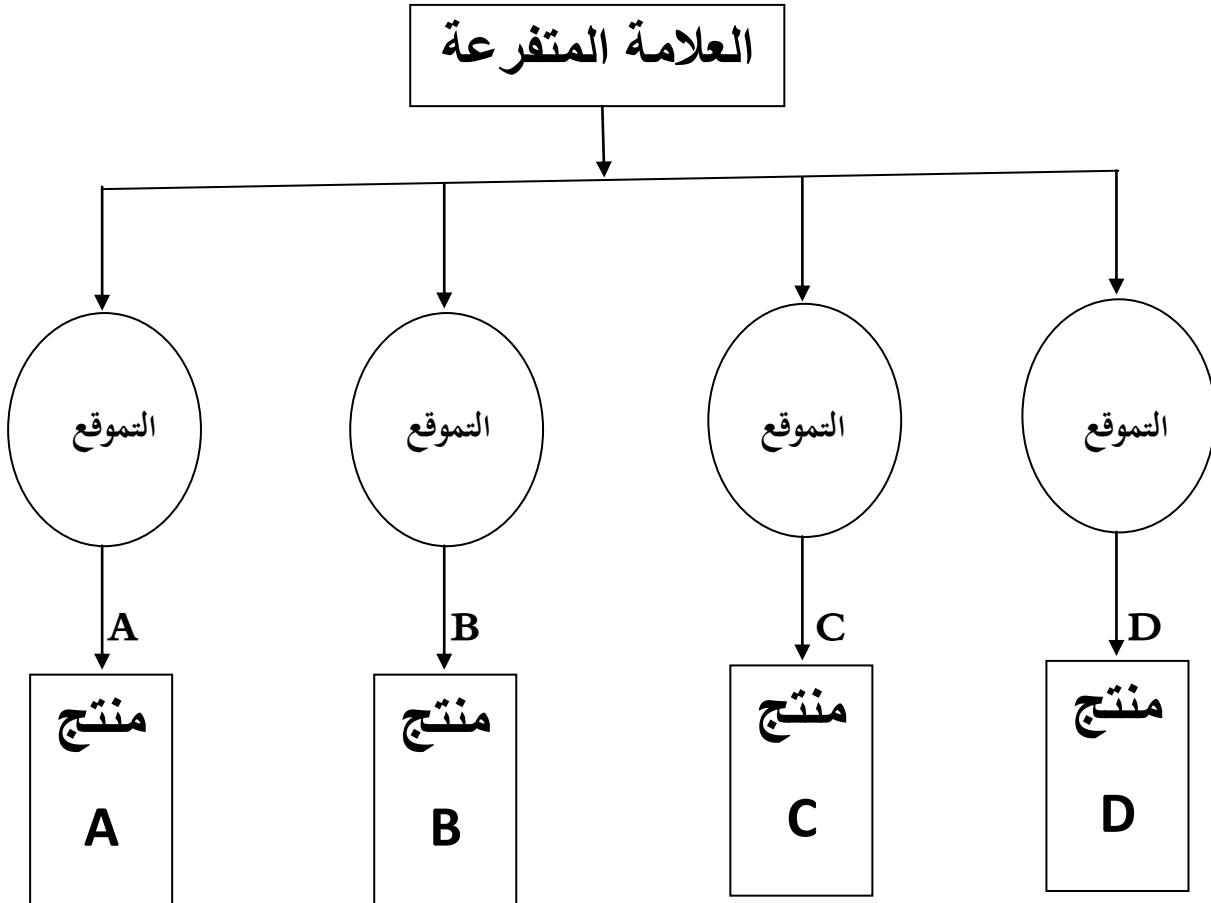
* إستراتيجية العلامة :

المراحل والإجراءات : تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي :

1. إستراتيجية العلامة المتفرعة : La marque ombrelle

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تتميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي يوضح ذلك

شكل رقم (01) أهم الأساسيات بإستراتيجية العلامة المتفرعة
العلامة المتفرعة



المصدر: معراج هوارى ، مصطفى الساحي ، العلامة التجارية ، مدخل أساسي تسويقي .

في حالات معينة العلامة المتفرعة تعطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة ، من هنا نستطيع الكلام على "تويوتا" وهي علامة كبرى يابانية و مثل " هيونداي " و هي كورية والتي تستعمل في الإستراتيجية، conglomerat العلامة نقول أيضا " ميتسوبيشي " تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل : المحركات، الطيران... إلخ ونقول عموما أن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل " بيجو وهوندا " تطبق نفس الإستراتيجية.

2. إستراتيجية العلامة المزدوجة : تتكون هذه الإستراتيجية من " علامة أو علامة بنت " الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل " دانون ونستليه " أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنات دائما.

3. إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية : إن الكلام عن هذه الإستراتيجية يدخلنا في غمار التسويق الدولي، و لكن المعنى المقصود من العلامة العالمية تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف حتى موقعها لمجموعة من المنتجات ، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موحدة عالميا مثل شفروليه كوكاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على قيادة إدارة العلامات العالمية والمحلية كما يمكن أيضا المزج بين السياستين وعلامة واحدة ، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى ، تماما تسويقيا la marque local أما philip kotler و Dubois فيريا غير ذلك وهم يركزون على أربع إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها.

الجدول رقم: (01) الإستراتيجيات الأربع للعلامة

العلامة	توسيع		تجديد
	توسع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر : معراج هواري ، مصطفى سائحي ، مرجع سبق ذكره ص 20

* إستراتيجية وتوسع التشكيلة : إستراتيجية توسع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها دانيت وهي إستراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد غير المشبعة

* **إستراتيجية توسيع العلامة :** إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي والعلامات التجارية الراقية ذات السوقية المتعددة.

المؤسسة بيك إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء bic المؤسسات العائلية و الصغيرة و المتوسطة تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى. لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثته.

* **إستراتيجية العلامة المتعددة :** إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد المؤسسة comble ومثال ذلك تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الإستراتيجي ، نجد أيضا مؤسسات أخرى انتهجت نفس الإستراتيجية مثل مؤسسة هنكل، ولفير Henkel et lever.

وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية. هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق ، و. ذا ترضى أذواق كل المستهلكين وفي كل قطاعات. الخطر الأساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

* **إستراتيجية العلامة الجديدة :** إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تألقها من متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة timex طرحت فرشاة أسنان في السوق و لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلن أنها إستخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

1- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة ؟

2- استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة ؟

3- توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل ؟

4- ماهي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد ؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة ، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الاستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم وفق نظام Co-branding وتعتبر الاستراتيجيات السابقة أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا استعمال استراتيجيات أخرى.

- * عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق.
- * اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة.
- * وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.
- * استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق⁽¹⁾.

ثالثا : وظائف العلامة التجارية

I- العلامة تخلف القيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي :

- 1- العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق) الجدول يشمل أكبر العلامات الأمريكية على سوق راس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايين الدولارات⁽²⁾.

1 + 2 - معراج هواري ، مصطفى الساحي مرجع سبق ذكره ص 20

جدول رقم : (02) أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

الرقم	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية في 2008 مليار دولار
01	Coca –Cola	66.7
02	IBM	59.0
03	Microsoft	59.0
04	Nokia	53.1
05	Intel	31.3
06	McDonaid's	31.1
07	Disney	29.3
08	Google	25.6
09	Mercedes	25.6
10	HP	23.5
11	BMW	23.3
12	Gillette	22.7
13	American Express	21.9
14	Louis Vuitton	21.6
15	Cisco	21.3
16	Marlboro	21.3
17	Citi	20.2
18	Honda	19.1
19	Samsung	17.7

Source :Lambin , jean jacoces chumpitaz ,Marketing stratigues et operational du Marketing A l'orientation du Marche ,Dunod ,paris 2005 p 315 .

2- العلامة قيمة تجارية :

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:

- العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت العريقة والضخمة.
- العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات و الأنشطة السوقية في حالات : الإعلان ، الترويج ، التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة التجارية القوية تسمح بيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

3- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو ، وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاستقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج ، موزع ، مشتري....).
- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال « داتسن datsunh أصبحت نيسان Nissan و CGE إلى Alcatel وكذلك BSN انضمت إلى مجمع دانون Danone .
- كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وني وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح⁽¹⁾.

II- العلامة تخلف القيمة للمستهلك:

1- العلامة عقد معنوي:

فهي تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو متنبط لقرار الشراء).

2- العلامة تميز المستهلك :

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة ، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الأشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم. وفي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحسن ضد الأخطار.

3- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج :

بالنسبة لغرض قوي و يشمل وضع المنتجات بينها مثل المشروبات ، الزبدة ، أجهزة التلفزيون.... فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط للمستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها⁽²⁾.

1- معراج هواري ، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره ص.20- ص.16

2- فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات -مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21 ،الدار الجامعية ، الإسكندرية،

2006، ص. 236

4- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى :

مثلا شركة أنواع السيارات بيجو 406 وبتروان 406 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما ، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه النسبة للعملاء مقرفة مؤلمة.⁽¹⁾

5- العلامة تصنع القبول :

وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة⁽²⁾.

رابعا أسباب فشل العلامة التجارية**أسباب فشل العلامة التجارية :**

- إذا لم تملك اسم الشركة المنتجة حيث أن التجار ولاسيما تجار التجزئة يستطيعون تغيير المنتج حسب النوعية
- العلامة غير الجيدة لا تساعد تاجر التجزئة على تعريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصنع
- عندما يمتلك المنتج نوعان من المنتجات ذات علامة تجارية خاصة وشخصية فقد تصاحب هذه العملية خطورة معينة حيث أن فشل أحد المنتجات سوف يؤثر سلبا على المنتج الآخر⁽³⁾.

تسجيل وحماية العلامة التجارية**أولا : تسجيل العلامة التجارية :**

لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذا أن ممالكها مزايا لا يتمتع بها من لم يسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية ، بمعنى أن ممالكها الحق أن يطلب معاقبة المعتدي عليها ، فضلا عن إغرامه بدفع تعويض مقابل الاضرار الناتجة عن تقليد العلامة ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية بغير دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها وتتم عملية التسجيل كما يلي:

1 فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات - مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21 ،الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص. 236

2 معراج هواري ، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره ص.20- ص.16

3 رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2007 ، ص172

1. يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
2. تقديم طلب على السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
3. إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
4. وأن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب.
5. الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر ب 10 سنوات بدون تجديد ومالك العلامة وحده الحق في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تارك للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر ، وله الحق في تكرار التسجيل إلى مالا نهاية.
6. وينشأ من ايداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لانشاء من الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

ثانيا :نتائج تسجيل العلامة التجارية :

- استعمال العلامة على المنتجات والخدمات التي يقوم بها مالكيها.
- منع الغير من استعمالها أو استعمال أي علامة متشابهة.
 - ملكية العلامة وحق التصرف فيها بالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير باستعمالها ، وهذا يعني أن العلامة تصبح أصل من أصول المشروع التي تؤدي إلى رفع قيمته وذلك بحسب اهمية ومكانة العلامة نفسها ، أيضا فإن العلامة بهذا الاعتبار تكون معرضة للحجز عليها حتى تعرض المشروع للحجز وإن كان من الجائز استثنائها من ذلك.

ثالثا : الحماية الوطنية للعلامة التجارية :

أصدرت الجزائر قوانين كحماية العلامات التجارية وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد ، فمحاربة التقليد تمثل مهمة اساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني ، هذه المهمة تنشئ على التعاون النشط بين الشركات الضخمة والسلطات. فتقليد العلامات العالمية جرم لدى الجمارك ، حيث أن شراء أو تصدير منتجات مقدمة أساسا على أنها علامات عالمية أمر يعاقب عليه القانون الجزائري ، وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين و المزورين إما بالسجن أو غرامات مالية ، وتشير إلى أنه يمكن لأي متضرر من استخدام علامة تجارية ما أن يرفع دعوى قضائية ، تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فعلا ومدنية أن كان الشخص المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة.

رابعا :الحماية الدولية للعلامة التجارية :

عقدت اتفاقيات ومعاهدات كحماية العلامة التجارية دوليا نذكر منها على سبيل المثال:

1. اتفاقية باريس :

صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 57 / 66 بينما صادقت على التعديلات بواسطة الأمر 02 / 75 وتم إبرام هذه الإتفاقية تهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة

- لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية OMPI وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية وتوفر الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية :
- أ. مبدأ التشبيه : ويتضمن تشبه الأجانب بالمحليين في المعاملة والتصرفات فتطبق عليهم الاجراءات والنظم نفسها ، فهم يتمتعون بالمزايا الوطنية نفسها.
- ب. مبدأ الأسبقية : يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنظمة إلى الاتحاد ويكون ذلك في مدة 6 أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم.
- ت. مبدأ الاستقلالية : تخص العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم واخرى.
2. معاهدة مدريد (التسجيلات الدولية للعلامات) :

لقد إنضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10 / 72 المؤرخ في 1972 المتضمن إنضمام الجزائر لمجموعة من الاتفاقيات . يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامات التجارية وإعلانها في نشرته الدولية كحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي) . فإذا وصل تسجيل البلد الأصلي إلى المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه، وإذا كان عكس ذلك يحمل تاريخ وروده ، وحددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من نهاية المدة الأولى، يجوز رفض التسجيل من طرف الدول المعنية لسبب أو آخر ولكن عليها إعلام المكتب الدولي بذلك مبينة مبررات هذا الرفض.

3. اتفاقية التريس) 1957 التصنيف الدولي للسلع والخدمات : (و قد عاجلت اتفاقية التريس حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء هي : أحكام عامة و مبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية و نطاقها و استخدامها ، إنقاذ حقوق الملكية الفكرية، إكساب حقوق الملكية الفكرية و استمرارها و ما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها ، منع النزاعات و تسويتها، الترتيبات الانتقالية، الترتيبات المؤسسية و الأحكام النهائية. كما أوجبت اتفاقية التريس على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية و الدول التي لم تنضم إليها.

المطلب الثاني: ماهية الزبون.

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتحسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير بتبوء مكانه بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة وفرض سيادته على قراراتها الإستراتيجية لإرضاء وبناء ولائه باعتباره أحد عناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

1- مفهوم العميل و الزبون :

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي .

1-1 العميل الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها بتفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها(1).

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

إضافة إلى أنّ الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه.

1سعادى خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006،ص42.

1-2- العميل الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

ب- الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

ج- الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.¹

2- تصنيف زبائن المؤسسة:

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديد بدقتهم من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي **personnalisé**.

1-2- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي²:

¹- claude dumeure, op-cit, p 346.

²- محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002 ، ص 19.

- أ- الزبون العاطفي : هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.
- ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .
- ج- الزبون الودود : يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .
- د- الزبون الانفعالي : يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- هـ- الزبون الهادئ : يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.
- و- الزبون الخجول : هذا الزبون لا يعبر عن رأيه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

2-2- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي¹:

أ- الزبون الإستراتيجي : هو الزبون الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة .

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- الزبون الروتيني : هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

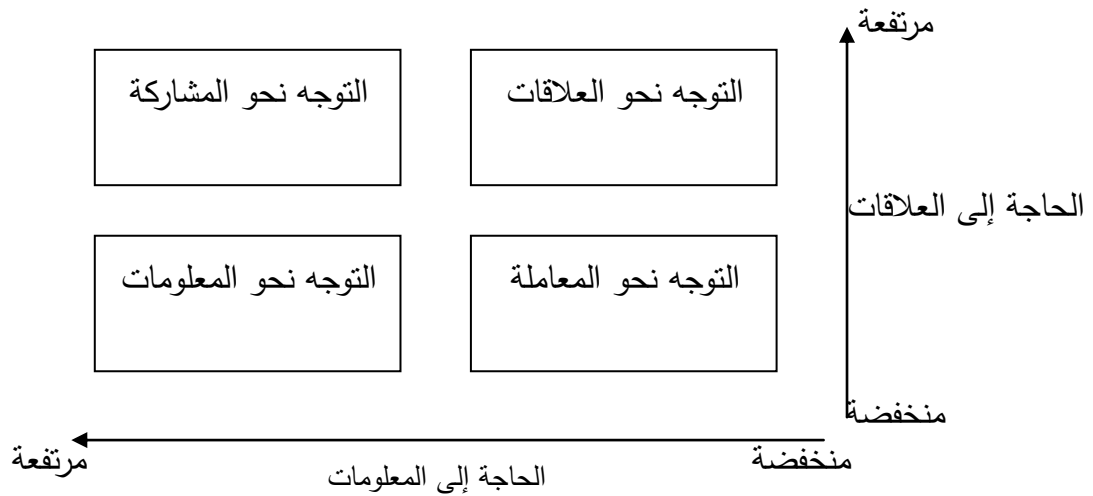
¹ - سعادى خنساء ، مرجع سابق، ص 44.

2-3- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988، ص 259.

يوضح الشكل رقم (02) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي¹:

أ- **الوضعية الأولى** : الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

ب- **الوضعية الثانية** : هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلّة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .

¹ - ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، مرجع سابق، ص 258.

ج- الوضعية الثالثة :

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

د- الوضعية الرابعة : الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

2-4- التصنيف على أساس العائد والنفقة :

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية¹ :

أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

ب- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

ج- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة ، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلص عنهم .

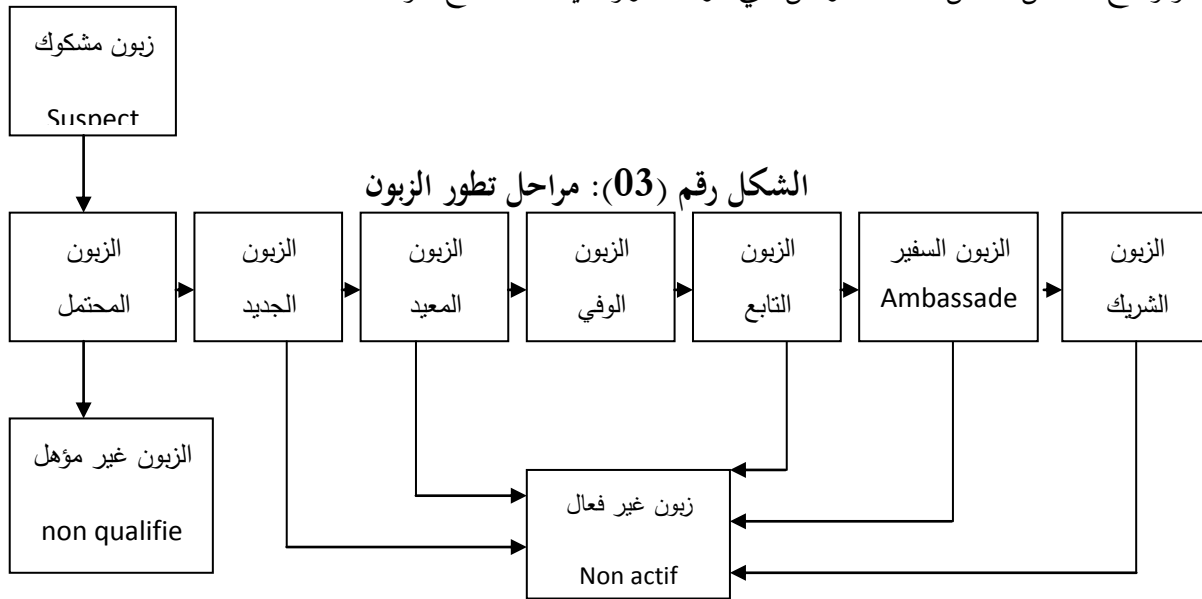
رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

¹ - سعادي خنساء، مرجع سابق، ص 44.

3- دورة حياة الزبون :

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون ، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التحلي النهائي عن منتجات المؤسسة.¹

ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة :



Source: P.Kotler, B.Dubois, op-cit, p 82.

يوضح لشكل رقم (03) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي² :

3-1- الزبون المشكوك suspect : كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال

إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

¹- chistoph Allard, "Le management de la valeur client", edition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

² - سعادى خنساء، مرجع سابق، 56.

3-2- الزبون المحتمل prospect : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد .

3-3- الزبون الجديد Nouveau : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

3-4- الزبون المعيد répété : بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

3-5- الزبون الوفي fidél : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفتيا .

3-6- الزبون التابع Adept: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج ، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين

3-7- الزبون السفير ambassadeur : هو زبون وفتي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجيه في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج

3-8- الزبون الشريك partenaire : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التحلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

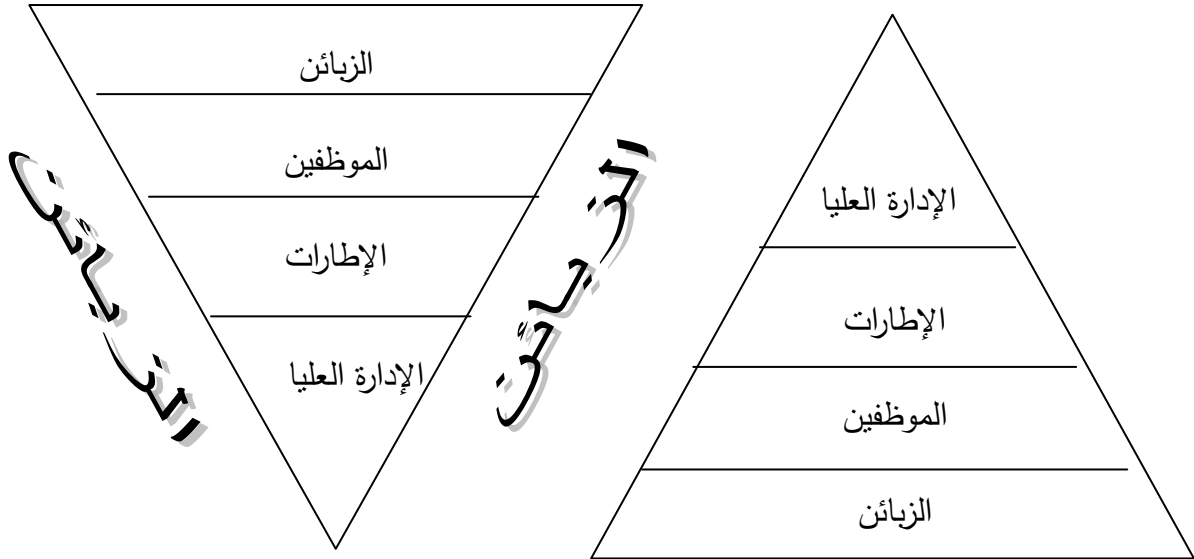
❖ مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة :

أخذ الزبون المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة وشكل مصدر لتغيير الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الإدارة ، وحمل المؤسسة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون.

- الزبون وهرم الإدارة :

لقد قدم **Kotler** نموذجا جديدا لهرم الإدارة التي أصبحت تتركز على الزبون ، و ينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي :

الشكل رقم (04) موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



ب- هرم الإدارة الجديد

أ- هرم الإدارة التقليدي

Source: p.kotler , B.Dubois , op-cit , p 27.

ثانيا: ولاء المستهلك

أولا : ماهية الولاء (تعريف ولاء المستهلك ، أنواعه و مكوناته و أهميته) :

أ. تعريف ولاء المستهلك :

تعريف : (1)

" مفهوم يتصرف بالتحيز نحو منتجات محددة ، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتجات تحديدا ، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى نحو منتج آخر⁽¹⁾

تعريف : (2)

" هو تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها⁽²⁾.

تعريف : (3)

" وهو التحيز تجاه منتج معين والمداومة على شرائه ، كما أن الولاء ينتج وجود نوعا من الاستمرارية، بمعنى أن يتطلب حدوث الشراء مرتين على الأقل⁽³⁾.

تعريف : (4)

" هو نتيجة لارتباط الزبائن لفئة من المنتجات التي تباع من قبل المؤسسة⁽⁴⁾.

تعريف : (5)

" هو التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء⁽⁵⁾

نستنتج من التعاريف السابقة:

بأن الولاء هو قيام المستهلك باقتناء واستخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية منتظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على المستهلكين الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لمستهلكين جدد.

1- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ص. 11

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، الوراق للنشر والتوزيع كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ط 1 ، 2005 ، ص 251

3- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2009 ص. 23

4 -Denis l'ndon, Frédéric Jallat, **le Marketing** –Etude Moyens d'action stratige 5ere Dunod, paris, page:232.

5-Philip kotler,kerven keller,Delphine Manceau, Bernqud dubois , Marketing , management 13 ere edition ,person Education ,france page 185.

ب. أنواع الولاء⁽¹⁾ :

1. الولاء المطلق والنسبي :

يسعى المسؤولون التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم فالمستهلك الوفي هو الذي يجدر اشتراكه، أما المستهلك الذي لا يجدر اشتراكه فهو مستهلك غير وفي دون النظر إلى وجود درجات وسطي، وفي أو غير وفي لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيين ثم بعد مطلق لهم يعتبرون لهم المستهلك الوفي هو الذي تكون أغلب تفاعلاته معينة أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلعة أو العلامات أو من محل معين ، فلم يعد ولاء المستهلك خاصة ثنائية) وفي ، أو غير وفي (لكن أصبح خاصية لسبب الحصول على مستهلك بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى الاستهلاك إذا يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من المستهلك ولاء مطلق وفي هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار الشراء.

- الولاء المطلق (المثالي) : AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.
- الولاء المقسم : يتميز بالتنوع بين علامتين متناوبتين B.A.BA.BA .
- الولاء غير المستقر : تغيير الموقف بشكل غير متتابع AAA, BB.
- ولا يوجد ولاء FEDCBA . :

2. الولاء الموضوعي الذاتي :

حيث يهتم مسؤولوا التسويق أساسا بالولاء الموضوعي) السلوكي (إذ يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه ، حيث لا يمكن اعتبار السلوك الشرائي المتكرر للمستهلك قياما كافيا لولائه لأنه لا يوضح شدة ومثانة الولاء لأن المستهلك قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل الروتين عدم وجود عروض بديلة.. إلخ حتى يمكن أن يغير المستهلك اتجاهه بسهولة وبالتالي يعتبر هذا الولاء غير حقيقي.

1- Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, 1999, P 365.

ج. مكونات الولاء⁽¹⁾

أولاً : الرضا : يعتبر الرضا المقدمات الأساسية للولاء، إلا انه قد لا يتحقق الولاء رغم تحقق الرضا وقد تعددت تعاريف الرضا لتعدد الاتجاهات و الأبعاد ، فقد عرف من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية ، من الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله إذا جمعنا الناحية الشعورية والادراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة عن التفاصيل الأساسية ، كما يمكننا التمييز بين مفاهيم الرضا من خلال الصنفقة (رضا آني) أو من جانب العلاقة (رضا مجتمع)، من الجانب الأول يعرف الرضا على أنه " حكم تقييمي أي لما بعد الشراء أو رد فعل متأثر من أحدث صنفقة مع المؤسسة "، أما من الجانب الثاني فيعرف على أنه " تقييم عام ومستمر لقدرة المؤسسة (أو ممثلها) على توزيع الفوائد التي يبحث عنها

المستهلك من خلال منتجات وخدمات المؤسسة انطلاقاً من عدة خبرات سابقة أو تقييم عام لعلاقته مع المؤسسة يؤدي لرضا عام مجتمع نتيجة خبرات وتجارب سابقة الشراء."

وتستند هذه التعاريف على تقييم المستهلك للسلعة في مرحلة ما بعد الشراء ، في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط بالاستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية ، وهي تعني عموماً التميز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة

ثانياً : الثقة :

عرفت الثقة في مجال التسويق بأن الحالة النفسية تعبر عن قبول المستهلك للولاء عين من الشهرة و المصادقية في المؤسسة (أو من يمثلها) طرفان في تطوير التعاون الطويل والارتباط بالاستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية ، وهي تعني عموماً التميز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة .

ثالثاً الالتزام : يعرف الالتزام على أنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من المستهلك بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار ، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعاً بالعادة أو عوائق السوق كتكفله التحول ، لذا يعتبر الوعد شرطاً أساسياً ولكنه ليس كافياً لتحقيق الالتزام.

د. أهمية الولاء:

تتعدد وتنوع الفوائد المتأتية من الولاء ونوجز أهميتها

* خفض التكاليف التسويقية:

أظهرت بعض الدراسات إلى تكلفة الحفاظ على ولاء المستهلك أقل بخمس مرات من تكلفة جذب المستهلك جديد.

1 بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، فرع علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2009 ، ص. 65 - 59

وهذا ما تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال المحافظة على درجة ولاء مستهلكيها ، إضافة إلى هذا القطاع الذي يميز مستهلكيه بدرجة مرتفعة من الولاء بشكل لها حاجز أمام دخول منافس جديد.

* **يقوي تموقع المنتج:**

عندما يكون الولاء للمنتج مرتفع فإنه يمن لها التموقع الجيد من بين العلامات الأخرى المنافسة إضافة إلى ضمانه بدورها.

* **يساعد على جذب زبائن جدد:**

إذا كان هناك مجموعة من المستهلكين يكون ولائهم لمنتج معين فإنه من المؤكد يضمنون لها كسب مستهلكين جدد سواء بقصد أو بغير قصد ، أي ألم يعملون على جذب مستهلكين جدد عن طريق القدوة والتكلم الإيجابي (**Bouche a oreille**) وهذا ما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة وتوسيد علاقاتهم ومن ثم كسب المؤسسة لولائهم.

* **يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:**

إذا قام منافس ما بإطلاق منتج أحسن من الذي تنتجه المؤسسة ، فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة المستهلكين الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد ، وقد يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة لكن يكون طويل المدى أن لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة ومتأخرة⁽¹⁾.

* **كسب المؤسسة لمزايا تنافسية:**

وهذا يؤدي بدوره إلى الزيادة في المبيعات والأرباح⁽²⁾.

ثانيا : مستويات الولاء :

يتم تقسيم الولاء إلى المستويات التالية:

أ. المستويات العالية للولاء:

تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج التي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير لها، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات خلفها للوصول إليها في الزبائن ومنتجاتها أو خدمتها.

1- بنشوري عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص.45_44.

2- سامية حول ، التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008 ، ص. 137.

ب. المستويات المعتدلة من الولاء:

تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وولاء للمنتج أي أن المستهلك في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات بحيث أنه يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج أحر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقتناع في التبديل.

ج. المستويات المنخفضة :

ويطلق عليها بمستويات اللاولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل، في هذا المستوى تميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا راجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم الأسباب انخفاض الولاء مايلي :

* الملل:

- نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.
- وجود معلومة جديدة عن نفس المنتج أو عن نفس المنتج الجديد فقد تظهر معلومات جديدة عن نفس المنتج بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة مثلاً، أن المنتج الجديد أفضل صحياً مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك على المنتج الجديد.

* الإشباع:

عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يلجأ على البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

* الإعلانات المتكررة:

قد تشكل الإعانات ضغطاً على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه الإعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق.

* السعر:

إن انخفاض الأسعار للمواد والسلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولاءه تجاه المنافس.

ثالثاً: وسائل بناء الولاء :

ومن بين الطرق و الأساليب والوسائل التي تتبناها المؤسسة لتحقيق الولاء المطلق وذلك أنواع مختلفة من الإشباع لدى المستهلك وهي كالتالي :

1. الإشباع الوظيفي :

وهو الموجه للمستهلك الوظيفي يسعى دوماً إلى الوقت وتقليص عناء عملية الشراء (الامتيازات، خدمة التوصيل إلى المنازل) .

2. الإشباع الاقتصادي :

والموجه للزبائن ذوي اتجاهات شرائية مرتبطة بناحية الاقتصادية لهم ، لهؤلاء المستهلكين الذين يتحدثون على تقليص وتخفيض قيمة مشترياتهم (تخفيض الأسعار، الكوبونات) .

3. الاشباع المعلوماتي:

وهو الموجه للمستهلكين الذين يسعون دوما إلى جمع المعلومات حول المعلومات المفضلة لديهم .

4. الإشباع المتعي :

وهو موجه للمستهلكين المولعين بالتسلية وذلك من خلال : الألعاب ، المسابقات ، متعة السوق.

5. الإشباع العلاقتي :

وهذا النوع يعني به الزبون الذي يريد ويسعى لناء علاقة مع المؤسسة⁽¹⁾.

وتجدر الاشارة إلى أن هذا النوع من الزبائن يريد مثلا إتباع حاجة لشعور بالترحيب والتي يجب أن تكون بصورة ودية وحميمية وكذلك اشباع حاجة الشعور بالأهمية كمناداة العملاء بأسمائهم.

1- حاتم نجوى ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة تخرج غير منشورة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2006.2005، ص.121_ص.12.

رابعاً: استراتيجيات بناء الولاء:

بناء إستراتيجية الولاء :

يعتمد بناء استراتيجية الولاء على عدة وسائل من بينها بطاقات الولاء ، و نوادي الولاء و مراكز الاتصال والتي تندرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء وهي كالتالي:

1. **بطاقات الولاء**¹ : كانت بطاقات المشتريات (قبل سنة 1990 في فرنسا) تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات ، وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويقية تركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، تضمن استمرارية تبادلية معينة حيث تعطى بطاقة الولاء الحق في ميزات خاصة: عروض خاصة ، تخفيضات في الأسعار هدايا حسب مجموع النقاط..... ، ويعتبر المشترون الكبار أسرع المتبنين لبطاقات الولاء بسبب غلاء تكاليفها وبسبب داومها على المدى الطويل ، فقد قدرت تكاليف تسيير بطاقات الولاء في أوروبا سنة 1999 مثلاً حسب صحيفة (wall street journal, 2000) بملياري دولار ونصف لما يقارب 350 مليون بطاقة ، وقد قدر عدد بطاقات الولاء في ألمانيا سنة 2003 حسب المكتب الألماني **Roland Berger** : ب : 70 مليون بطاقة ، وكان يأمل الوصول إلى 110 مليون بطاقة في 2007 .

2. **نادي الزبائن** : يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك ، حيث إن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي : استعلام ، شراء.... فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل ، ولا تتحدد الفعالية بعدد المنخرطين فقط بل ب : قدرة المؤسسة على إدارة النادي ، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة.

ويهدف إنشاء نادي زبائن إلى - : تحديد واستهداف قطاعات محددة وتمييز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

- قوية صورة العلامة والمؤسسة.

- تدعيم قواعد البيانات التسويقية و الزبائية.

1- Lars Meyer – vander , **l'impact différencié des gratification des programmes des fidelisation sur le comportement d'achat en fonction des orrientation d'achat**, univesite Toulouse III paul sabatier ,EA (LGC), France 2007, page 9 -12

3. مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع:

تحتل مراكز الاتصال مكانه مهمة في استراتيجية المؤسسة وتعتبر أداة مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، للسيارات مثلا وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة شركة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي ، Renault: تسمح بعرض بطاقة المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط ، وتسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال وقواعد البيانات العلاقية.

4. الكوبونات (قسيمة شراء) و الهدايا:

تساهم المكافآت الملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا، وغير الملموسة كالخدمات والتخفيضات الخاصة في بناء ولاء الزبون ، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء حيث بينت دراسة بريطانية % 18 من الزبائن يزدون من مشتريا" م إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر ، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة % 3 إذا اقترحت المحلات برامج الولاء، وأثبتت دراسة أمريكية بأن % 70 من الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدة بقائهم أوفياء لنقص الخدمات و العلاقات والمعرفة الشخصية ، وهذا ما يدل على أهمية ودور إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة.

المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية

تختلف الدراسات في العديد من النواحي والسمات المميزة مثل رسالتها او اهدافها او استراتيجيتها او انماط المجال التي تتبناه لتحقيق غايتها الرئيسية إلا ان هناك شيء واحد مشترك يجمع بينهما هو الاعتراف بأن الاساس لتحقيق النجاح والاستمرارية في البحث يتوقف على مدى وجود قاعدة من المعلومات والدراسات القبلية

المطلب الاول : دراسة وطنية جامعة (البليدة)

بكوش كريمة, تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية , أطروحة مقدمة ضمن مقتضيات الحصول على شهادة الماجستير جامعة البليدة 2006, حيث ان الاشكالية التي طرحها الباحث كانت " كيف يتمكن العميل الداخلي من تحقيق رضا وولاء الزبون" وتوصل الباحث الى ان ;

لابد من التركيز على العنصر البشري داخل المؤسسة على اختلاف مستويات المهنة والوظيفة باعتباره القوة الحية ومصدر الطاقة وسبب فعال في خلق القيمة المضافة , ومن اهم ما جاء في البحث :

- ممارسات الموارد البشرية لتحقيق رضا العملاء

- إشباع حاجات الزبون

- الإنتاج وفق طلب العميل

- جعل صوت الزبون مسموعا في كافة أرجاء المؤسسة

- تحقيق التميز في مجال التوجه بالزبون

- تقييم اتجاهات ومشاعر الزبائن نحو المؤسسة

- المحافظة على قاعدة الزبائن وتنميتها

المطلب الثاني : دراسة وطنية جامعة (المسيلة)

جاري الصالح , " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " , اطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير بجامعة المسيلة 2007, حيث صاغ الباحث الاشكالية التالية

"ما مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية وكيف تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ومن اهم النتائج التي تحصل عليها الباحث ;

هو انه يجب فهم ادراك الزبون لتوسع العلامة التجارية وان سلوك المستهلك نحو العلامة خلال عملية الاختيار تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع ومن اهم ما جاء في البحث :

-ضمان وصول صوت الزبون إلى متخذ القرار

-تبني مفهوم إدارة كبار العملاء

-الجوانب الإدارية للتدريب على خدمة الزبائن

-تدريب خدمات الزبائن

-العوامل المؤثرة في رضا الزبون

- مدى تحقيق رضا العميل في مؤسسة

المطلب الثالث: دراسة وطنية جامعة (البليدة)

كشيدة حبيبة, استراتيجيات رضا العميل رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير بالبليدة 2004, تناولت الدراسة مفهوم وتطور الجودة حيث تم اعتبار هذه الاخيرة كإستراتيجية للوصول لرضا العميل وربطت الجودة بسلوك الرضا من عدمه كما بينت مختلف مراحل النضرة للعميل من جهة المداخل التسويقية والإدارية وعرضها لمختلف طرق قياس الرضا وتطرق الموضوع الى :

-محددات رضا الزبون

-تجاوز توقعات الزبون

-التسويق بالعلاقات

-العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم

- قياس رضا الزبائن

المطلب الرابع: دراسة عربية (مصر)

ريم محمد صالح الالفي, قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء , رسالة ماجستير جامعة القاهرة توصل الباحث الى ان رضا الزبون ينتج عن المراحل الاخيرة من القرار الشرائي بالإضافة الى وجود سلوكيات تترتب على حالة الرضا او عدمه فالدراسة كلها تصب في قالب العميل الخارجي بمعزل عن العميل الداخلي وتطرق الباحث الى :

- نماذج قياس رضا العميل

- قوة تفاوض العملاء

- سلوك العملاء وأهميته

-توقعات الزبون وإدراكه للخدم

خاتمة الفصل :

ان العلامة الموجهة للزبون قادرة على تحقيق مكاسب جمّة في المجالات الاساسية التي تحقق النجاح في السوق لأنها من ناحية تحقق ميزة تنافسية من خلال اتباع حاجات العميل لمدة طويلة وبالتالي الحفاظ عليه وكذلك زيادة احتمالات تكرار الشراء لديه أي تحقيق ولاءه , ومن ناحية اخرى شعور العميل الداخلي بالرضا والفخر والولاء والانتماء للمؤسسة عما قدمه من توضيحات في سبيل تحقيق الهدف المنشود الذي يضمن لهم البقاء في السوق والاستمرار والمتمثل في رضا الزبون.

تمهيد :

في الفصل الثاني الخاص بالجانب التطبيقي ، تم تحليل صحة العلامة التجارية صافي في إنتاج الحليب و مشتقاته . بالإضافة إلى ذلك ، تحليل مجموعة البيانات المحصل عليها وذلك بعد القيام باستجواب عينة من المستهلكين في المدينة لمعرفة مدى تأثير العلامة التجارية على المستهلك الجزائري .

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن منهجية البحث ولتعريف بميدان الدراسة بينما في المبحث الثاني ، تم تحليل صحة العلامة التجارية صافي ، وفي المبحث الأخير تم عرض وتحليل بيانات الاستمارة وتفسيرها .

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة

لقد أبدت السلطات الجزائرية في السنوات الأخيرة إهتمامها الكبير بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والقطاع الخاص ، وهذا قصد تشجيع حركة الانتعاش الاقتصادي ، حيث وفرت العديد من التسهيلات و الامتيازات لإنشائها وتطويرها ، ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة علواني للحليب و مشتقاته " صافي " التي سنتناول أصل و ظروف نشأة مؤسسة " صافي " بالإضافة إلى تحليل هيكلها التنظيمي ، مع إبراز أهدافها و مهامها .

المطلب الأول : نشأة المؤسسة (الملينة)

1 - التعريف بمؤسسة " صافي " : المصدر:مكتب مدير المؤسسة "صافي"

في إطار تنمية الجنوب و خلق مناصب عمل و الاستجابة لمختلف متطلبات قطاع الحليب ومشتقاته بالمنطقة أنشئت مؤسسة " صافي " ، و هي مؤسسة إنتاجية و تجارية ذات مسؤولية محدودة ، حيث ظهرت فكرة إنشاؤها في سنة 1999 إلا أنها لم تزاوّل نشاطها الإنتاجي حتى 22 جانفي 2003 و يرجع هذا التأخر للأسباب التالية :

- تعقد الإجراءات و المعاملات القانونية .

- تأخر وصول المعدات و الآلات لكونها مستوردة من خارج الوطن .

- تأخر مدة بناء المصنع و تجهيزه بالظروف الملائمة لمعالجة الحليب .

لقد أسست المؤسسة "صافي" برأس مالي يقدر: 70000000 دج حيث استفادت من 4000000 دج من وزارة الفلاحة كتشجيع للاستثمار في مجالات هذا القطاع ، حيث سجلت المؤسسة تحت رقم سجل تجاري 02/أ /4318043/ .

تقع المؤسسة بمنطقة بلغنم على بعد مسافة 6 كم من مقر الولاية غارداية حيث تربع على مساحة 4000 م² .

- تحتوي على مخزن مجهز بالمبردات لتخزين منتجاتها في ظروف ملائمة تقدر سعة التحويل و المعالجة حوالي 8000 لتر في اليوم .

- تقوم مؤسسة " صافي " بتوزيع الحليب في مناطق الجنوب .

- تحتوي مؤسسة " صافي " على آلات و تجهيزات ذات تكنولوجيا متورة و هي نصف آلية ، حيث أن عملية معالجة الحليب تتم بطريقة آلية ، وننوه إلى أن معظم تجهيزات و آلات المؤسسة هي مستوردة من إسبانيا لشركة Multipak، لهذا فإنها لا تركز على اليد العاملة بكثرة إذ يتراوح

عدد عمالها حوالي 16 عاملا موزعين كآآتي :

- عامل واحد إطار

- 2 مهندس صيانة .

- مخبري لتحليل مادة الحليب الطبيعي .

- مسؤول على العملية الإنتاجية .

- 4 سائقين لوسائل نقل بالمؤسسة .

- الباقي عمال التنفيذ (الإنتاج) .

يتميز العمل داخل المؤسسة بالاستمرارية حيث تتراوح ساعات العمل من 6 إلى 9 ساعة .

2- أعمالها :

تقوم المؤسسة بإنتاج الحليب بأنواعه و الزبدة بالإضافة إلى الجبن المحلي و تصريفها في السوق حيث :

- جانفي 2003 بدأت المؤسسة بإنتاج الحليب العادي فقط ، وبعد حوالي أسبوع أضافت الحليب الطبيعي (حليب البقر) بمورد واحد ومعدل 60 ل في اليوم .

- جانفي 2004 أضافت الزبدة بنوعيتها (زبدة البقر ، زبدة الماعز) .

- جانفي 2007 تقوم المؤسسة بإنتاج كل من حليب البقر كامل الدسم ، الحليب الطبيعي منزوع الدسم ، الحليب العادي ، اللبن الطبيعي ، بالإضافة إلى إنتاجها للزبدة بنوعيتها والجبن المحلي ، و أصبحت تتعامل مع 52 مورد بمعدل 8000 لتر في اليوم .

- جانفي 2010 أضافة إنتاج الياغورت بنوعين (بالحليب العادي ، وبالحليب الطبيعي) .
 - جانفي 2013 أضافت إنتاج الياغوورت بالحليب الطبيعي مع شرائح الفواكه بحجم كبير .
- إذ نلاحظ أن انطلاقة المؤسسة كانت ضعيفة نوعا ما ، لكن سرعان ما تطورت وازدهرت إذ أنها من تعاملها مع مربى واحد أصبح لديه 52 مربى في غضون 4 سنوات ثم أصبحت تتعامل مع 82 مربى وهذا كله ناتج عن ما تقدمه المؤسسة من تسهيلات للمربين من حيث :
- تكفل المؤسسة بالنقل .
 - توفر العلف في حالة نقصه .
 - توفير بيطري عند الضرورة .
- تقوم لمؤسسة بوضع برنامج زمني لأخذ الحليب ن المربين كي لا يكون هناك خلط في الحليب و يصعب تحليله و ذلك وفقا للجدول التالي :

جدول رقم (3): يوضح البرنامج الأسبوعي لأخذ العينات

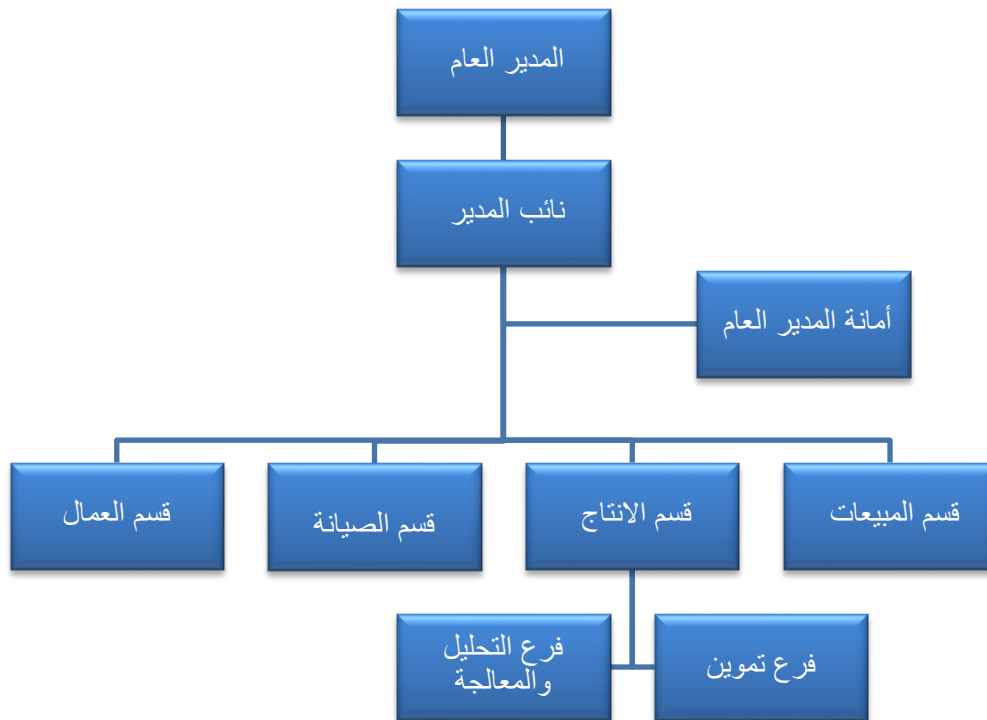
الأربعاء	الثلاثاء	الإثنين	الأحد	السبت
لشبور عبونة صالح	بضليس بابا	العطف	زلفانة	بريان
	بن الحاج أعميرة		متليلي	الضاية
	الضاية			
	بوعبدلي محمد			
	الرمة جلول			

المصدر : مخبر المؤسسة .

المطلب الثاني : دراسة هيكل التنظيمي للمؤسسة " صافي "

يلعب الهيكل التنظيمي دورا أساسيا ، حيث يمكن من خلاله تحديد المسؤوليات و المهام ، كما يسهل عملية الرقابة داخل المؤسسة و بالتالي تجسيد تنظيم التسيير الجيد للنشاط و فيما يلي سنعرض الهيكل التنظيمي من خلال المخطط التالي :

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة "صافي"



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات من قبل مدير مؤسسة علواني "صافي".

1 - المدير العام :

وفي مايلي شرح وتفصيل لهذا الهيكل من خلال التطرق إلى جميع المصالح :

- يقوم بالتسيير و الإشراف على شؤون المؤسسة و يعتبر القلب النابض لها كما أنه يتولى عدة مهام تتمثل فيمايلي :
- أ - تسيير مهام المؤسسة .
 - ب- توقيع الوثائق .
 - ج - تسديد أجور العمال .
 - د - السهر على الإنضباط داخل المؤسسة .

2 - نائب المدير العام :

ينوب في أداء مهام المدير في غيابه وليس هنا فقط ، فهو مسؤول عن أمور المحاسبة و المالية للمؤسسة و تتمثل مهامه فيما يلي :

- أ - تحصيل أموال المؤسسة .
- ب - محاسبة ديون الموزعين المتأخرة .
- ج - تسديد أجور العمال .
- د - متابعة تسديد الفواتير .

3 - أمانة المدير العام : حيث تتمثل مهامها في :

- أ - إنجاز المراسلات المكلف بها من طرف المدير .
- ب - استقبال المكالمات الهاتفية و تنظيم المواعيد .
- ج - تعتبر الوسيط بين المصالح و المدير .
- د - تعمل على و ضع الختم على الوثائق الموجهة للمدير للإمضاء .
- هـ - تكفل بتنظيم البريد الصادر و الوارد .

4 - قسم المبيعات : تتمثل مهامه :

- يتولى هذا القسم عمليات التفاوض و بيع المنتجات إلى الموزعين.
- مسؤول عن كل المبيعات التي أجرتها مؤسسة " صافي " .
- يهتم بالعملية التسويقية لمؤسسة " .

5 - قسم الإنتاج : يهتم هذا القسم ب

- أ - اليسر و المراقبة المباشرة لعمليات الإنتاج .
 - ب - الإشراف على تخزين المنتجات في غرفة التبريد .
 - ج - تغطية الاحتياجات المطلوبة من المنتجات .
- ويتفرع هذا القسم إلى فرعين :

أ - فرع التموين : و يقوم بالمهام التالية :

- شراء و توفير الكميات المطلوبة من المادة الأولية (الحليب) و مستلزمات عملية الإنتاج

- السهر على تخزين المشتريات في ظروف ملائمة .

ب - فرع التحلي و المعالجة :

- يعمل على تحليل منتج الحليب و مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة .

- معالج الحليب بقياس درجة حموضته و كثافته .

- تكييف الحليب لعملية التغليف .

6 - قسم الصيانة : ويقوم هذا القسم بالعمليات التالية :

أ - صيانة الآلات و المعدات الخاصة بالعمل .

ب - المراقبة الدورية على الآلات و المعدات بهدف عدم تأخير عملية لإنتاج .

ج - القيام بدوريات للكشف عن الأعطاب .

7 - قسم العمال : تتمثل مهمته الرئيسية في :

- السهر على مصالح و شؤون العمال .

- تحافظ على وثيرة النشاط والقيام بتسوية الخلافات و النزاعات بين العمال .

- تسجيل و مراقبة حضور العمال

8 - مكتب المحاسبة : هذا المكتب لا يظهر في الهيكل التنظيمي لأن المؤسسة تستعين بمحاسب خارجي و من

مهامه:

- إعداد الميزانية المالية للمؤسسة .

- تحديد الوضعية المالية العامة للمؤسسة و متابعتها .

- تسوية لوضعية المالية للمؤسسة أمام الغير .

- إعداد الميزانية التقديرية لمؤسسة " صافي " .

نلاحظ أن هناك تداخل في الوظائف و أن الهيكل لا يتماشى مع متغيرات السوق ، و هذا

ما يعتبر نقطة ضعف و نظرا لأهمية وظيفة التسويق لذا يجب على المؤسسة أن تحدد

قسم للتسويق خاص بها بدلا من مهامها المشتتة بين الأقسام ، فمثلا نجد أن من يقوم بدراسة شاملة للسوق من

حيث اتجاه أسعار المنافسين ، و التطورات الحاصلة ، كما أن من يتولى إعداد مخطط الإنتاج هو مسؤول الإنتاج .

و تتمثل مهام قسم التسويق في :

- دراسة شاملة و مستمرة للسوق من حيث اتجاه أسعار المنافسين .

- وضع مزيج تسويقي مناسب لكل سوق .

- إعداد مخطط الإنتاج .

كما أنها لا تعتمد على محاسب داخلي ، بل تستعين بمحاسب خارجي لذا ننصحها بوضع قسم المحاسبة داخل المؤسسة حتى يكون على دراية تامة بأعمالها ، و أن تكون مهمة المحاسب الخارجي المراجعة و التدقيق فقط .

المطلب الثالث : أهمية و أهداف مؤسسة " صافي "

تلعب مؤسسة " صافي " دورا كبيرا في تنمية مشاريع الصغيرة و المتوسطة في الجنوب لتشجيع الاستثمار ، و تعتبر المؤسسة من أهم المؤسسات التي تحاول تغطية الجنوب بمنتجاتها و هذا ما ميزها عن المؤسسات الأخرى .

1 - أهمية مؤسسة " صافي "

للمؤسسة أهمية كبيرة ، و أهم منا

فس في سوق الصناعة الغذائية (الحليب و مشتقاته) و تتمثل أهميته الاقتصادية في :

- أ - المساهمة في التنمية الوطنية من خلال تمويل الخزينة العامة .
- ب- توفير حاجات المستهلكين في المناطق الجنوبية حسب رغباتهم و احتياجاتهم وفي الوقت المناسب .
- ج - توفير منتج الحليب منزوع الدسم للفئة التي تعاني من الكولسترول و كذا الفئات التي تقوم بالرجيم .
- د - تنمية القطاع الفلاحي بالجنوب من خلال تشجيع الإنتاج الفلاحي على تربية الأبقار و المواشي .
- هـ - ترقية منطقة الجنوب و تشجيع الإنتاج المحلي .
- و - تموين تجار التجزئة و الجملة بمادة الحليب و مشتقاته و بأسعار معقولة .

2 - أهداف المؤسسة : من خلال المكانة التي اكتسبتها مؤسسة " صافي " من خلال إنتاجها للحليب و مشتقاته

فهذا يجعلها تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف حيث تبين لنا من خلال المحاور مع مسؤوليها أن المؤسسة تطمح إلى تحقيق الأهداف التالية :

أ - أهداف إستراتيجية: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- الزيادة في الحصة السوقية في السوق المحلية و السوق الوطنية .
- زيادة نسبة العمالة .
- التجديد والتنويع في المنتجات .

- تسعى للحصول على شهادة ISO 9000 لذا فهي تطبق المعايير العالمية للحصول عليها .
- الحصول على هامش ربح يضمن التواصل و التقدم للمؤسسة .
- توصيل الحليب الصافي إلى أقصى الجنوب (تمارست ، أدرار، تميمون) .
- تلبية احتياجات مناطق الجنوب نظرا لقلّة المنافسين من جهة و قربها من مصادر التموين من جهة أخرى .
- تكثيف عمليات البحث و التطوير في الإنتاج ، التسويق إلخ .
- السعي نحو الوصول إلى نقاط بيع خاصة في المناطق البعيدة .
- البقاء دائما في مستوى المنافسة في مجال السعر و الجودة .
- ب - الأهداف الوظيفية: يمكن إدراجها تحت النقاط التالية:
- ب - 1 - الأهداف الإنتاجية : و تتمثل في :
- احترام المقاييس المتبعة أثناء عملية الإنتاج.
- تعظيم الإنتاج .
- إعداد برامج الإنتاج على أساس الأهداف المسطرة .
- تحليل و تقييم الإنتاج .
- ب - 2 - الأهداف التسويقية : و تتمثل فيما يلي :
- إعداد مزيج تسويقي ملائم لكافة شرائح المجتمع .
- تطوير المنتجات و تحسين صورة المؤسسة .
- إنتاج و تطوير منتجاتها .
- تكييف المنتجات حسب حاجيات المستهلكين و ترضي جميع الأذواق .

المبحث الثاني : تحليل وضعية و صحة العلامة التجارية للمؤسسة " صافي "

من خلال هذا المبحث سنتعرف على هوية العلامة التجارية " صافي " ، التي تعتبر قلب منتجات المؤسسة ، و أصل تسميتها و النوع الذي تنتمي إليه العلامة التجارية

المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية " صافي "

إن أصل اسم ، العلامة التجارية للمؤسسة "صافي" مشتق من إسم صاحب المؤسسة و أبنائه " سعيد علواني للحليب و مشتقاته . و هذه العبارة تعني نقاء و صفاء الحليب .

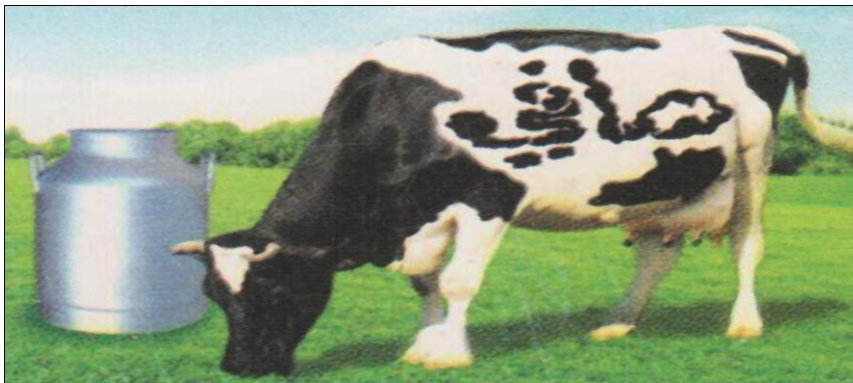
S —→ **Said**

A —→ **Alouani**

F —→ **Fils**



ورمز العلامة التجارية ، عبارة عن بقرة مكتوب عليها الإسم التجاري "صافي" باللون الأبيض و الأسود ، وهذا الرمز يدل على أن الحليب طبيعي .



المطلب الثاني : تحليل وضعية العلامة التجارية

سوف يتم التطرق إلى تحليل وضعية العلامة التجارية " صافي " في سوق الحليب و التوسع في قطاع مشتقاته ، من أجل معرفة نقاط قوتها و ضعفها . إلى جانب ذلك معرفة الفرص و التهديدات ، من طرف المنافسين في سوقها . إن تشخيص العلامة التجارية في سوق الحليب و مشتقاته ، يسمح بتحديد الوضعية التي تتواجد بها العلامة التجارية " صافي " في السوق . ليس بالأمر السهل الحصول على المعلومات أو توفرها بالكمية الكافية و النوعية فيما يتعلق بالمؤسسة، و الوضعية التنافسية و هذا لوجود عدد قليل من المعلومات في هذا المجال .

إن تحليل نقاط قوة العلامة التجارية و الفرص أمر ضروري بحيث يمكن للمؤسسة أن تستغلها لمواجهة أي هجوم من المنافسين ، و تجنب التهديدات و التخلص من نقاط ضعفها .

إن قطاع الحليب و مشتقاته يشهد تحولات سريعة في الحقل التنافسي لزيادة المنافسين ، مما ولد ضغط للعلامة التجارية " صافي " فيما يتعلق بالسيطرة على الأسواق و غزوها . و هذا ما سنتطرق إليه من خلال تحليل بيئة المؤسسة "صافي"

أولا : البيئة الخارجية : وهي تتمثل في :

1 – البيئة الخارجية العامة : تشمل كافة العوامل و المتغيرات التي لها تأثير إستراتيجية المؤسسة و نشاطها و تضم:

أ – العوامل السياسية والقانونية :

تلعب هذه العوامل دورا مؤثرا على القرارات و السياسات المختلفة للمؤسسة ، فالنظام السائد في الوطن و ما يعكسه من أيدلوجيات مختلفة نبذه يشجع إنشاء مؤسسات في مجال القطاع الفلاحي والتي تنشط في قطاع الصناعة الغذائية و هذا ما يظهر جليا من خلال :

- استفادة المؤسسة من الدعم الذي قدمته لها وزارة الفلاحة في بداية نشاطها و الذي يقدر ب: 400000000 دج.

- تقوم الدولة بتدعيم صناعة الحليب من خلال ثلاث نقاط :

✓ يستفيد المرابي من 7 د / ل .

✓ يستفيد جامع الحليب و ناقله في ظروف ملائمة و صحية من 4 دج / ل .

✓ تستفيد المؤسسة عند استقبال الحليب و معالجته في الصنع من 2 دج .

✓ باعتبار المؤسسة تمتلك وسائل النقل و تقوم بتجميع الحليب و معالجته تحظى ب 6 دج / ل .

✓ استفادات المؤسسة من تخفيض ضريبي و بإعفاء كلي من ضريبة الرسم على القيمة المضافة .

✓ المؤسسة على إطلاع دائم على الجريدة الرسمية و القوانين الجديدة التي تصدرها الهيئات التشريعية.

ب - العوامل الديمغرافية :

- قامت المؤسسة باختيار موقعها الجغرافي قريب من الموردين ، و كذلك بعيد على المنافسين فأقرب منافس يقع في القرارة.

- إن زيادة عدد السكان له أثر إيجابي على الطلب لمنتجات المؤسسة باعتبار الحليب غذاء أساسي .

ج - العامل الاجتماعية و الثقافية :

- تؤثر عادات و تقاليد المستهلك على إستراتيجية المؤسسة ، بحيث في موسم جني التمور يزيد استهلاك سكان

المنطقة للحليب . - في أغلب الأحيان يفضل المستهلك المنتج الأجنبي على المنتج المحلي .

- نجد في المؤسسة إطار واحد فقط ، و هذا نتيجة لنقص التأهيل العلمي لعمال المؤسسة.

د - العوامل التكنولوجية :

إن مؤسسة " صافي " تعتمد على آلات متطورة تساعد في تصنيع الحليب و معالجته في الوقت المناسب و بكميات

كبيرة ، وذلك نتيجة للتطورات السريعة في مجال التكنولوجيا التي استفادت منها المؤسسة في تطوير منتجاتها الحالية و

إضافة خطوط جديدة ، فنجدها تعالج حوالي 8000 ل في اليوم ، إن المؤسسة على إتصال دائم بالانترنت لمواكبة

مختلف التطورات الحاصلة في العالم في هذا الميدان

هـ - السوق :

إن مؤسسة " صافي " تبحث بشكل دائم على الأسواق في مختلف ولايات الوطن من أجل توسيع نطاقها و زيادة

حصتها السوقية ، ففي الوقت الحالي منتجاتها تغطي ولايات الجنوب خاصة أدرار ، تميمون ، إليزي ، تمنراست .

2 - البيئة الخارجية الخاصة :

تتمثل في الأطراف التي لها تأثير مباشر على إستراتيجية المؤسسة و هم المتعاملون الاقتصاديون

أ - العملاء : وهم كافة الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يقومون بشراء منتوج المؤسسة ، وهم من مختلف شرائح

المجتمع ، فتوفر المؤسسة منتجات مختلفة حسب رغبة كل فئة كما يلي :

- الفئة التي تعاني من أمراض الكولسترول ، فالمؤسسة توجه له حليب منزوع الدسم .

- الفئة التي تقوم بالرجيم توجه المؤسسة لهم حليب منزوع الدسم جزئيا .

- باقي المستهلكين توجه لهم حليب طبيعي كامل الدسم

ب - الموردون :

يتمثلون في مختلف المؤسسات التي تتعامل معهم المؤسسة في مجال التموين بالمواد الأولية خاصة الحليب و يتمثلون

في الفلاحين والمربين ، تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين و الذين معظمهم من بلديات الولاية حيث يقدر

عدددهم 82 مورد . بالإضافة إلى المؤسسات التي تزودها بمواد التغليف (الأكياس) .

ج - الموزعين :

تعتمد المؤسسة على أكثر من 100 موزع في توزيع منتجاتها من بينهم تجار الجملة و التجزئة المنتشرين عبر الولاية و

المناطق المجاورة .

د - المنافسين :

المؤسسة تنشط في سوق منافسة شديدة و يتمثل منافسيها في المؤسسات التي تقدم نفس المنتوج ومن بين منافسيها

بُعد مؤسستي الخبزي - الشيعية .

- مؤسسة الخبزي : تعتبر من أقدم المؤسسات في الصناعة الغذائية ، حيث تعتمد العلامة التجارية للحليب "

أصيل " .

- مؤسسة الشيعية : هي مؤسسة تجارية دخلت سوق الصناعة الغذائية في 4 فيفري 2004 تقع بالقرارة و تعتبر

من أشد منافسي المؤسسة باعتبارهما دخلتا في السوق في نفس الفترة .

3 - الفرص و التهديدات : من خلال تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة نستنتج الجدول التالي :

جدول رقم (4) : الفرص و التهديدات للعلامة التجارية " صافي "

التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> - نقص الحليب الطبيعي في بعض الأوقات . - عدم ثقة بعض الزبائن في المنتج المحلي . - صعوبة تغير ولاء بعض الزبائن للمؤسسة المنافسة مثل (خبزي) . - شدة المنافسة . - جودة المنتجات المنافسة . 	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع و جودة منتجاتها يفتح لها المجال لكسب عملاء أكثر . - انتشار موزعيها يساعدها على تغطية أماكن بعيدة في السوق . - التسهيلات والدعم المقدم من طرف الدولة يساعدها في تخفيض التكاليف و بالتالي الزيادة في هامش الربح .

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات من المؤسسة .

ثانيا : البيئة الداخلية

هي مجموعة العوامل التي تؤثر على وضعية المؤسسة و تتمثل هذه العوامل في

1 - تطور الإنتاج في المؤسسة : من خلال الجدول سوف نبرز حجم الإنتاج خلال السنوات العشرة (2003

- 2012)

جدول رقم (5) : تطور الإنتاج بمؤسسة " صافي "

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
حجم الإنتاج	821060	1689551	1943000	2729834	4182708

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012
حجم الإنتاج	5809243	6443775	7936125	9428475	10920825

المصدر : محاسب مؤسسة " صافي "

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم الإنتاج مع مرور الزمن وهذا راجع إلى :

- زيادة التعامل مع المربين ففي بداية النشاط كانت تتعامل مع مربي واحد و الآن أصبح عددهم 82 مربي .
- قيام المؤسسة بتطوير و تحسين منتجاتها من خلال تواصلها مع خبراء من الخارج عبر الأنترنت لتزويدهم أحسن طرق الإنتاج .
- في السنوات الأخيرة نلاحظ أن كمية الإنتاج مرتفعة عن السنوات الأولى و هذا راجع إلى توسيع نشاطها .

2 - وضعية العمال بالمؤسسة :

بلغ عدد العمال منذ بداية النشاط 42 عامل فقط ويمكن تصنيفهم إلى :

- إطار سامي .
 - 3 عمال مؤهلين متحصلين على شهادة التكوين المهني .
 - مخبرين مؤهلين .
 - الباقي يد عاملة بسيطة .
- إن عملية الإنتاج في المؤسسة بسيطة ، فهي لا تحتاج إلى أفراد ذوي كفاءات بل تحتاج إلى تدريب تطبيقي و خبرة أكثر و بالرغم من ذلك فإن المؤسسة تهتم برفع مهارات عمالها وتقوم بتدريبهم على استخدام الآلات ، ففي سنة 2006 قامت بإستدعاء خبير من ألمانيا لمدة 7 أيام لتكوين العمال و تدريبهم ، إلا أن هناك نقص التأهيل في الجانب التسويقي .

3 - توجهات و ثقافة المؤسسة :

- أ - توجهات المؤسسة : قامت المؤسسة خلال فترة نشاطها بتوسيع و تطوير منتجاتها فهي تستعد مع حلول السنة العاشرة (2013) إضافة منتوج الياغوورت بشرائح الفواكه و الحليب الطبيعي و بحجم كبير ، و إضافة الحليب و اللبن معبئ في قارورات و هذا لإرضاء زبائنهم في تمارست لأنهم لا يقبلون الحليب داخل أكياس و تجديد غلاف حليب الناقة .

ب - ثقافة المؤسسة : تعمل مؤسسة " صافي " على :

- احترام المواعيد سواء كانت لتسليم أو الاستلام .

- زيادة خطوط إنتاج جديدة .

- الضمان و الجودة .

- خلق الثروة التي تتولد عنها المشاريع .

- الإبتكار و التجديد .

- الامتياز و إتقان العمل .

- ضمان حقوق المستهلك من خلال النظافة الصحية للحليب .

- التطوير المستمر للمنتجات .

4 - المزيج التسويقي : بإعتبار عناصر المزيج التسويقي الركيزة الأساسية في العملية التسويقية ، لذلك تهتم

المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي و هي :

أ - السلعة : تسعى المؤسسة لاقتناء مواد أولية ذات جودة عالية لضمان جودة منتجاتها ، لذلك تحتوي على مخبر

لمعرفة جودة الحليب من خلال قياس الكثافة و درجة الحموضة ، كم تقوم بتصفية الحليب من الشوائب و البكتيريا

الموجودة فيه إلخ و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (6) : يوضح جميع مكونات الحليب بمختلف أنواعه :

الحليب	EST	MAT	Protéines	Caséines	Urée	MG	Lactose	Cendres
الأم	12.6	-	1.6-1.2	0.5-0.8	-	3.75	6à7	0.21
البقرة	13.0	3.9	3.2	2.8	0.014	3.9	4.9(4à6)	0.9
النعجة	18.4	5.7	5.5	4.5	0.035	7.19	4.7	0.9
عنزة	-	3.1	2.8	2.3	0.0385	3.38	4.4à4.7	0.5à0.8
فرس	-	-	2.0	-	-	-	-	0.4
الناقة	12.4	-	3.0	-	-	-	3.3	0.7

المصدر : مخبر المؤسسة

ب - السعر : تقوم المؤسسة بتحديد السعر على أساس :

- حسب أسعار المنافسين .

- حسب حالة السوق

ج - التوزيع : تتوفر لذا المؤسسة 3 شاحنات مخصصة لتوزيع منتجاتها في الأسواق . تعتبر عملية التوزيع القلب النابض للمؤسسة لذلك تتمتع شاحناتها بأجهزة مكيّفة للمحافظة على طراحة الحليب .

د - الترويج : تقوم المؤسسة بتعريف منتجاتها وإقناع المستهلكين من خلال عملية الترويج وذلك عن طريق :

- الإعلان من خلال الإذاعة ، الملصقات و الرسومات على شاحتها .

- المساهمة في الملتقيات التي تقام في الولاية.

5- نقاط القوة والضعف للمؤسسة : من خلال تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة نستنتج نقاط القوة و الضعف للمؤسسة .

جدول رقم (7) : نقاط القوة والضعف للعلامة التجارية " صافي "

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - تتمتعها بسمعة جيدة في السوق . - اعتمادها على التمويل الذاتي . - استخدامها للإعلان رغم أنها حديثة في السوق . - دعمها للمربين . - علاقتها جيدة مع العملاء . - انتشار روح العمل الجماعي . - المراقبة المستمرة لعمليات الإنتاج . - قدرتها على تلبية أذواق المستهلكين و بجودة تنافس المنتجات المنافسة . - متابعة حركة المنافسين من حيث (السعر ، الخدمة، .. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود تناسق في الهيكل التنظيمي - تداخل الوظائف ، يمكن لعامل واحد أن يهتم بالعديد من الوظائف . - عدم وجود قسم خاص بالتسويق . - عدم تطبيق التسيير بالمفهوم الحديث . - نقص التأهيل العلمي للعمال .

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات من المؤسسة .

المطلب الثالث : تحليل صحة العلامة التجارية للمؤسسة " صافي " .

يرتكز تحليل صحة أي علامة تجارية على عناصر تتمثل في رقم الأعمال للعلامة التجارية ، السعر ، التوزيع ، الابتكار وعلى هذا الأساس سيتم تحليل صحة العلامة التجارية " صافي "

1 - السعر:

تحاول مؤسسة " صافي " تخفيض تكاليفها لتحقيق رقم أعمال مرتفع وتتمثل تكاليفها في المادة الأولية (الحليب) . و لتحقيق هذه الأهداف وجب على المؤسسة إيجاد سياسة سعرية مرنة تتماشى مع المعطيات الداخلية والخارجية المفروضة عليها .

تعتمد المؤسسة في تسعير منتجاتها النهائية على المعطيات الخاصة بكل صنف من الأصناف التي يتم إنتاجها و تسويقها

الجدول التالي يوضح اختلاف السعر حسب الأصناف:

جدول رقم (8) : أسعار مختلف أصناف حليب المؤسسة

المنتوج	السعر
حليب طبيعي	5000
حليب عادي	3000
لبن	4000

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على معلومات من محاسب المؤسسة .

كما أن السياسة السعرية تعتمد على الأسعار الموجودة في السوق مع مراعات التكاليف بأنواعها دون أن يؤثر على هدفها الأول و المتمثل في تعظيم الأرباح و يمكن تحديده وفقاً للمعادلة التالية :

$$\text{السعر النهائي} = \text{مجموع التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

أ - التوزيع : تعتمد مؤسسة " صافي " على نظام التوزيع المباشر من مقرها إلى الموزعين الذين تتعامل معهم ، يهدف التوزيع إلى توفير الحليب و مشتقاته بأقل تكلفة ممكنة و تزويد الموزعين و الزبائن بمنتجاتها بالكميات المطلوبة في المكان و الزمان المناسبين . وذلك من خلال الأنشطة التالية .

أ - النقل : تتحمل المؤسسة على عاتقها تكاليف النقل سواء للمادة الأولية أو للمنتجات بواسطة شاحنات تتوفر على درجة تكيف تضمن سلامة الحليب ، و تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها على تجار الجملة و التجزئة المنتشرة عبر مناطق الولاية ، و الولايات المجاورة مثل ورقلة .

ب - التخزين : تمتلك المؤسسة غرفة تبريد كبيرة داخل المؤسسة بهدف الاحتفاظ بالمادة الأولية المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة ، و بعد عملة الإنتاج يحتفظ بالمخزون الفائض بها ، و هذا كله ليضمن توفير شروط التخزين الملائمة للمنتجات و تعود أسباب التخزين للأسباب التالية :

- سرعة تلف منتج الحليب و مشتقاته .

- يحتفظ بالمنتج إلى غاية أيام أخرى يكون هناك طلب عليه .

- زيادة الإنتاج عن طلب المستهلك.

3- الابتكار : تعتبر مؤسسة " صافي " من بين المؤسسات التي تعمل على مواجهة المنافسة من خلال العمل على

إنتاج منتجات جديدة تابعة لصنف منتجاتها الرئيسية المرفقة بالعلامة التجارية أو صنف جديد ، تكون هذه

المنتجات تستجيب لمتطلبات السوق و تحقق رغبات المستهلك .

وقامت المؤسسة بالتركيز على الابتكار ، كدليل لديناميكية و قوة العلامة التجارية ، و يساهم هذا في بقاء المؤسسة في الساحة التنافسية و الحفاظ على حصتها السوقية و محاولة غزو أسواق جديدة و في مايلي بعض المنتجات العلامة التجارية التي تم ابتكارها في السنوات الأخيرة منها :

- ياغوورت بالحليب العادي (باسم روعة) - حليب الناقة

- ياغوورت بالحليب الطبيعي (باسم توب) - ياغوورت بالحليب الطبيعي مع شرائح الفواكه

4 - الترويج :

تعتمد المؤسسة في ترويج منتجاتها على عناصر معينة من المزيج لترويجي من ألى التأثير على أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين و توسعها لشملى و أنواعا مختلفة من هذه الوسائل :

- إقامة لتقيات كوسيلة للترويج عن منتجاتها .

- توزيع الملصقات و الأكياس التي تحمل شعار المؤسسة .

- تقديم الهدايا متمثلة في رزنا مات .

- لإعلان في الإذاعة المحلية .

- استعمال الإعلان في الجرائد

5 - رقم أعمال المؤسسة (العلامة التجارية):

إن قطاع الحليب و مشتقاته هو السوق التي تنشط فيه المؤسسة ، حيث نجد المؤسسة تحت ضغط المنافسة حادة من المؤسسات خاصة من ناحية التكنولوجيا التي تمتلكها و السياسة المتبعة في تسويق منتجاتها ، و العمليات الاشهارية التي تعتبر من بين الوسائل الهامة في تعريف مزايها و خصائص العلامة التجارية مما يزيد في ظهور منتجات المنافسين و المستهلكين بصفة خاصة

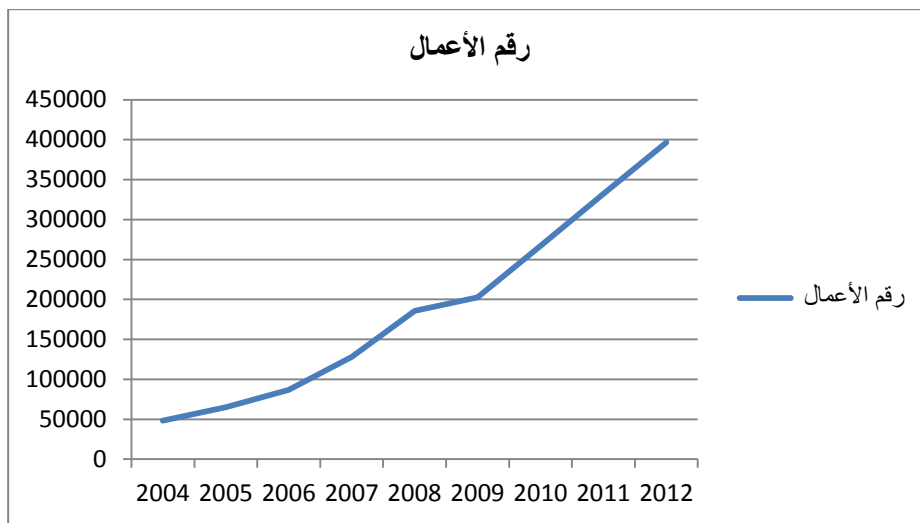
الجدول التالي يوضح ما تحققه المؤسسة من مبيعات العلامة التجارية.

الجدول رقم (09) : يبين تطور رقم أعمال العلامة التجارية

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
< الأعمال	48123	65069	86742	128170	185905	202380	267115	331850	396585

المصدر: محاسب مؤسسة " صافي "

شكل بياني رقم (06) : يبين تطور رقم أعمال العلامة التجارية " صافي "



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات من المؤسسة .

من خلال المعطيات المتعلقة برقم الأعمال السنوي ، يتضح أن هناك زيادة مستمرة من سنة 2004 إلى 2008

بنسب متفاوتة إلا في سنة 2009 فقد إنخفض ، ثم بعد ذلك في سنة 2010 استمر بالزيادة .

المبحث الثالث : تحليل نتائج الاستثمار و تفسيريها

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج الاستثمار ، و بداية بالتحليل الوصفي لأفراد عينة الاستثمار و ثم نتائج الاستثمار ، و بالاعتماد على التحليل وفق الاجابات على سؤال واحد فقط .

المطلب الأول : التحليل الوصفي لأفراد عينة الاستثمار :

أ. توزيع أفراد العينة حسب السن :

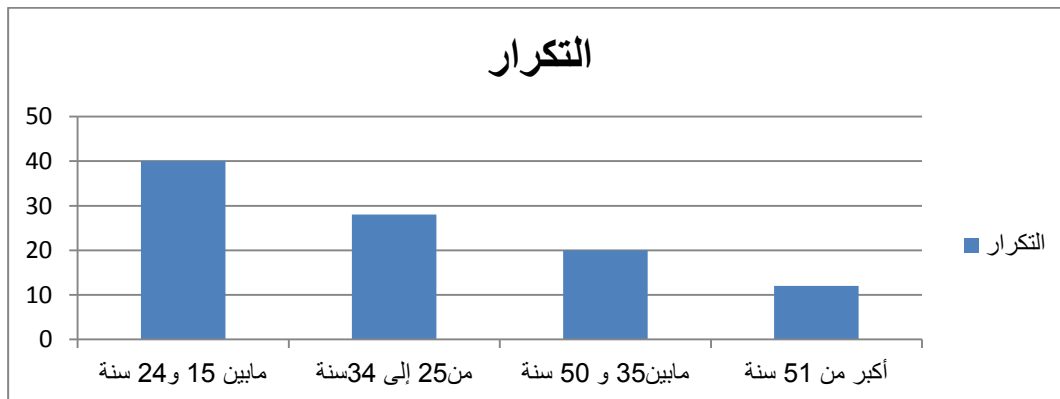
جدول رقم (10) : يمثل جدول أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	السن
%40	%40	40	ما بين 15 و 24 سنة
%68	%28	28	من 25 إلى 34 سنة
% 88	%20	20	من 35 إلى 50 سنة
%100	%12	12	أكثر من 51 سنة
	%100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستثمار

و يمكن تمثيل ذلك بيانيا كمايلي

شكل بياني رقم (07) : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستثمار

من خلال توزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ أن الفئة الكبيرة من المستهلكين للفئة من 15 إلى 24 سنة بنسبة 40 % ، و أقل نسبة تم تسجيلها هي فئة الأكبر من 51 سنة بنسبة 12% بحيث تم الإعتماد في توزيع الاستمارة على المستهلكين في الجامعة ، الثانوية و أصحاب المحلات التجارية .

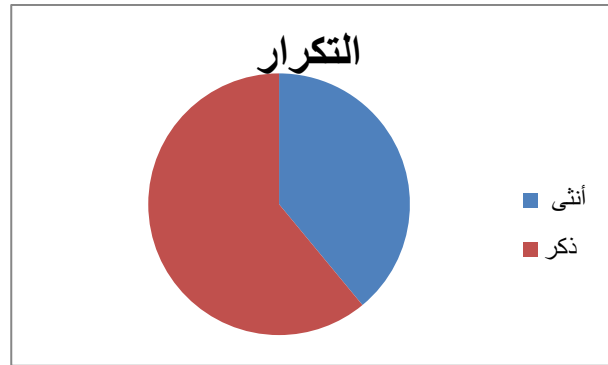
ب . توزيع أفراد العينة حسب الجنس : جدول رقم (11) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%61	%61	61	ذكر
%100	%39	39	أنثى
	%100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية

شكل بياني رقم (08) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

من خلال الشكل البياني نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من الإناث ، يمثلون الذكور نسبة 61 % ، بينما نسبة الإناث تمثل 39 % .

ج. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

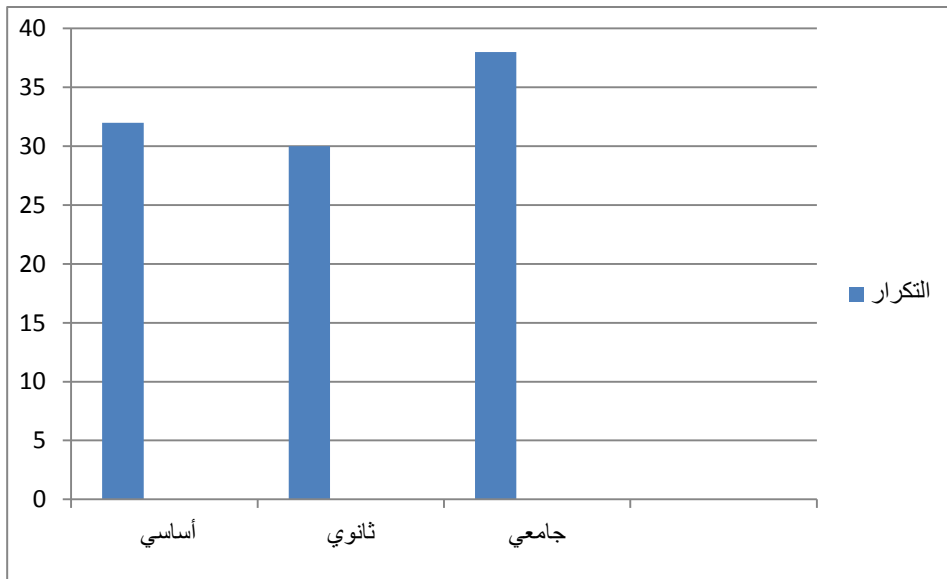
جدول رقم (12) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
أساسي	32	%32	%32
ثانوي	30	%30	%62
جامعي	38	%38	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفرغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك من خلال الشكل البياني التالي :

شكل بياني رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة

التمثيل البياني يوضح لنا المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الكبيرة 38 %، والمستوى الأساسي يمثل 32% والمستوى الثانوي هو الذي يمثل النسبة القليلة ب 30% .

د. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

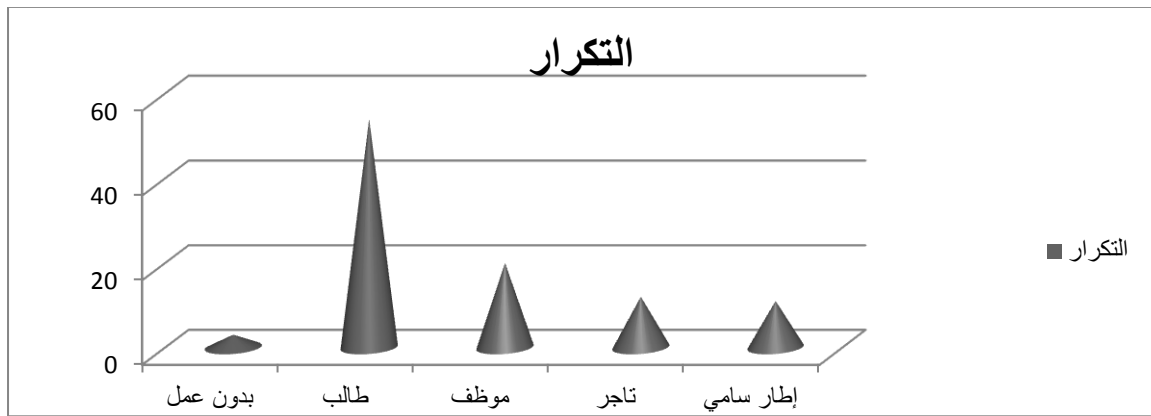
جدول رقم (13) : يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
بدون عمل	13	%13	%13
طالب	54	%54	%67
موظف	10	%10	%77
تاجر	12	%12	%89
إطار سامي	11	%11	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا كما يلي :

شكل بياني رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفريغ الاستمارة

يتضح من الجدول أن فئة الطلبة هي الأكبر بنسبة 54%، تم فئة بدون عمل ب 13% وهذا راجع لدعم الدولة لإنتاج الحليب بحيث يمكن لهذه الفئة شراؤه لإنخفاض سعره ، تم تليه فئة الموظفين و التجار بنسب 12% و 10% على التوالي تم فئة الإطارات السامية تمثل 10%.

هـ. توزيع أفراد العينة حسب الدخل :

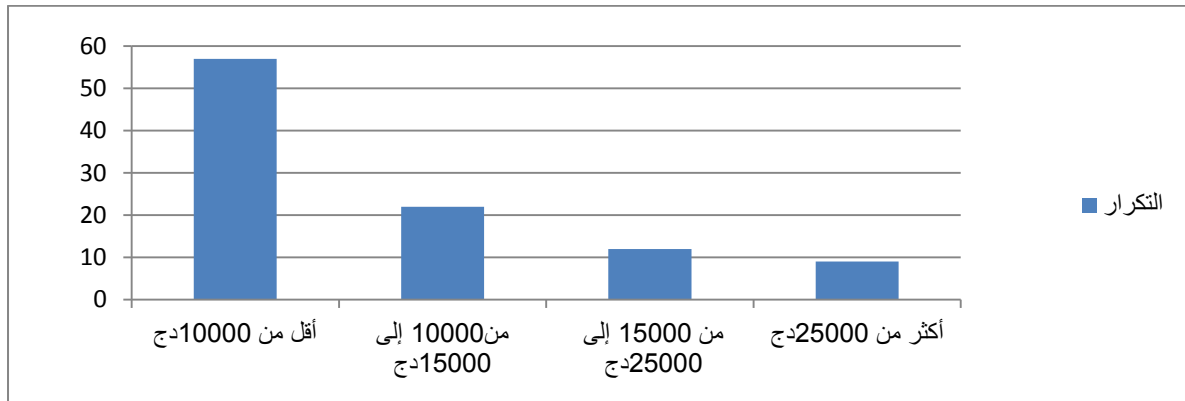
جدول رقم (14) : وذلك حسب ماهو ممثل في الجدول التالي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	الدخل
57%	57%	57	أقل من 10000 دج
79%	22%	22	ما بين 10000 و 15000 دج
91%	12%	12	ما بين 15000 و 25000 دج
	9%	9	أكثر من 25000 دج
	100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفرغ الاستمارة

ويمكن توضيح ذلك بيانيا : من خلال الشكل التالي

شكل بياني رقم (11) : مثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفرغ الاستمارة

نلاحظ أعلى نسبة تمثل 57% وهي لفئة المستهلكين الذين يتحصلون على دخل أقل من 10000 دج وهذا لنفس السبب السابق وهو دعم الدولة لإنتاج الحليب ، أما نسبة 22% تمثل فئة الذين يتحصلون على ما بين 10000 و 25000 دج ، وأقل نسبة ترجع لفئة الذين يتحصلون على أكثر من 25000 دج .

المطلب الثاني : تحيل نتائج الاستمارة :

يتم في هذا المطلب تحليل نتائج الاستمارة و تفسيرها و فق التحليل الوحيد المتغير ووفق أفراد عينة الاستمارة .

أولا : قياس صورة العلامة التجارية صافي .

في هذا القسم سيتم قياس صورة العلامة التجارية " صافي " ، من خلال شهرتها المساعدة ، ومعرفة بعض القيم الملموسة منها السعر ، و القيم غير الملموسة (الذوق ، اسم لعلامة التجارية ...) التي تؤثر في اختيارات المستهلك.

السؤال السادس : ماهي العلامات التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أذناه و الخاصة بقطاع الحليب و مشتقاته ؟

الشيحية - المراعي - الصومام - ترافل - صافي - الحضنة - كنديا.

من خلال السؤال السادس ، نلاحظ أن مدى معرفة العلامة التجارية " صافي " متوسط من طرف المستهلكين بسبب عدم إهتمام المؤسسة بالمجال التسويقي والدعاية فهي تمثل نسبة 25 بينما العلامة التجارية الشيحية فهي تمثل 36 لتمتعها بالأقدمية ، تم تليها باقي العلامات المذكورة .

السؤال (7): هل اختيارك للعلامة " صافي " راجع لجودتها ؟

الجدول رقم (15) : يمثل الإجابة عن السؤال (7)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	49	%49	%49
لا	51	%51	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال هذا السؤال نرى أن النسب متقاربة بحيث البعض منهم يختارون هذه العلامة لجودتها والبعض الآخر لا يعطون أهمية للجودة .

السؤال الثامن : من بين عناصر جودة العلامة التجارية المذكورة في الأسفل ، ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيارك للعلامة التجارية صافي ؟

الجدول رقم (16) : يمثل الاجابة عن السؤال رقم (08)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
السعر	20	%20	%20
الذوق	32	%32	%52
اللون	8	%8	%60
اسم العلامة	30	%30	%90
التغليف	10	%10	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

جواب السؤال رقم (8) ، يعكس مدى أهمية جودة العلامة التجارية من خلال القيم الملموسة ، و اختيار المستهلك للعلامة التجارية وفق معايير الذوق ، اسم العلامة ، وهذا يعزز أهمية هذه القيم وأهميتها بالنسبة للمستهلك .

ثانيا : رد فعل المستهلك أمام التوسع و إدراكه لجودة التوسع

في القسم الثالث ، تم قياس مدى معرفة المنتج و توسع العلامة التجارية وقبول المستهلكين لتشكيلة منتجات العلامة التجارية " صافي " و هل يرغبون في بقاء العلامة التجارية في قطاع الحليب و مشتقاته .

السؤال التاسع : ما رأيك في تنوع عرض منتجات العلامة التجارية " صافي " ؟

الجدول رقم (17) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (9)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
كافي	45	%45	%45
غير كافي	55	%55	%100
المجموع	100	%100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة

إن المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية صافي متنوعة حسب ما يتطلبه السوق وبالتحديد المستهلكين لمنتجاتها بمختلف الأحجام ، ولكن لا تلبى مختلف شرائح المستهلكين ، وكذلك مختلف أنواع الحليب ومشتقاته . وهذا ما تبينه نتائج السؤال رقم (9) حيث أن 45% من المستهلكين يقرون بتنوع تشكيلة منتجات العلامة التجارية ، عكس 55% منهم يرون عدم كفاية تشكيلة منتجات في تلبية حاجاتهم .

السؤال رقم (10): هل توافق أن تبقى العلامة التجارية " صافي " في قطاع الحليب و مشتقاته ؟

الجدول رقم (18) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (10)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	30	%30	%30
لا	70	%70	%100
المجموع	100	%100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات تفرغ الاستمارة

من نتائج السؤال رقم 10 يتبين أن المستهلكين ، لا يوافقون على بقاء العلامة التجارية في قطاع الحليب و مشتقاته و ذلك بنسبة 70 %، وهم يطالبون بالتنوع للعلامة التجارية في نشاط آخر ، بينما 30% يريدون عكس ذلك.

السؤال رقم (11): هل تعرف منتجات أخرى للعلامة التجارية " صافي " دون الحليب و مشتقاته ؟

الجدول رقم (19) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (11)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	0	%0	%0
لا	100	%100	%100
المجموع	100	%100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال هذا السؤال نستنتج بأن المؤسسة تقتصر في إنتاجها على الحليب ومشتقاته فقط ، بحيث نسبة معرفة العلامة التجارية في منتجات جديدة دون الحليب ومشتقاته معدومة تماما .

السؤال رقم (12) : ما رأيك في درجة جودة منتجات العلامة التجارية " صافي " ؟

الجدول رقم (20) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (12)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
جيدة جدا	19	%19	%19
جيدة	20	%20	%39
حسنة	40	%40	%79
متوسطة	21	%21	%100
رديئة	/	/	
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة

إن جودة منتجات العلامة التجارية التي تم تقييمها م طرف المستهلكين لهذه العلامة ، يرون بأنها ذات جودة حسنة بنسبة 40 % ، وبنسبة 19 % يرونها ذات جودة جيدة جدا ، و بنسبة 21% يرونها متوسطة .

السؤال (13) : هل شرائك للمنتجات يتم على جودة العلامة التجارية " صافي " ؟

الجدول رقم (21) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (14)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	52	%52	%52
لا	48	%48	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال نتائج السؤال (14) تبين أن نسبة 52% من المستهلكين يعتمدون على جودة العلامة ، على عكس 48% بحيث لا يهتمون بذلك

السؤال (15): هل تعتقد أن مختلف منتجات العلامة التجارية مدركة بنفس الجودة ؟

الجدول رقم (22) : يمثل الاجابة عن السؤال رقم (15)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	60	%60	%60
لا	40	%40	%100
المجموع	100	%100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال الجواب السابق يلاحظ أن نسبة 60% يرون أن جودة المنتجات مدركة بنفس المستوى، لأن هذه المنتجات هي مشتقة من الحليب ولهذا تكون بنفس المستوى . على عكس نسبة 40% بحيث لا يعرفون جميع المنتجات المرفقة بالعلامة .

السؤال (16): كم مرة تشتري منتجات العلامة التجارية " صافي " في السنة ؟

الجدول رقم (23) : يمثل الاجابة عن السؤال رقم (16)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
كل يوم	12	%12	%12
في معظم الأيام	61	%61	%73
مرتين في الأسبوع	22	%22	%95
مرتين في الشهر	5	%5	%100
مرتين في السنة	/	/	
أبدا	/	/	

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

نلاحظ أن المستجوبين يشتركون العلامة التجارية كل يوم بنسب 12% وفي معظم الأيام بنسبة 61% ومرتين في الأسبوع 22% و مرتين في الشهر 5% .

السؤال (17): هل إعادة شرائك للعلامة التجارية " صافي " ، راجع إلى الرضا عنها ؟

الجدول رقم (24) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (17)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
نعم	66	%66	%66
لا	34	%34	%100
المجموع	100	%100	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

من خلال هذا السؤال ، الرضا عن العلامة بنسبة 66% أما الباقي هم غير راضون عنها بنسبة 34 %

السؤال (18) : إذا كانت الإجابة بنعم ، ما درجة رضاك عن العلامة التجارية " صافي "

الجدول رقم (25) : يمثل الإجابة عن السؤال رقم (18)

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
جيدة جدا	12	12	12
جيدة	23	23	35
حسنة	20	20	55
متوسطة	37	37	92
ضعيفة	8	8	100
المجموع	100	100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

في هذا السؤال نلاحظ أن أعلى درجة رضا كانت متوسطة بنسبة 37 % ، وبنسبة 23 % جيدة وهذا يدل على رضا المستهلك للعلامة التجارية .

خلاصة:

بعد التطرق إلى بنية العلامة التجارية و توسعها لمؤسسة علواني للحليب و مشتقاته ، م تحليل صحة العلامة التجارية "صافي" من أجل إبراز اليم الأساسية للعلامة التجارية التي توضح أو تبين قوتها.

ثم القيام بدراسة عينة من المستهلكين من مدينة غرداية من أجل إبراز عناصر جودة العلامة التجارية و تأثيرها من خلال توسعها على اختيارات و سلوكات المستهلك الجزائري.

على المؤسسة أن تقوم بدراسة والاهتمام بالجانب التسويقي ، وكسب ولاء المستهلك لعلامتها التجارية.

و الاحتفاظ بحصتها السوقية .و المحاولة لتوسيع و تنويع من تشكيلة منتجاتها.

خاتمة الفصل :

ركز المفهوم التسويقي الحديث على اعتبار العميل حجر الزاوية في النشاط التسويقي، حيث تحدد رغبات العملاء وخصائصهم معالم الإستراتيجية السوقية الفعالة. وفي ظل هذا المفهوم فههدف المنظمة يتمثل في البحث عن العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم وزرع شعور الولاء فيهم.

- إن سلوك الرضا هو الحالة التي تتطابق فيها الحاجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق على الأداء الفعلي للمنتج، أما سلوك عدم الرضا فهو حالة انعكاسية.
- السلوك المترتب على حالة الرضا يتمثل في تكرار الشراء الإيجابية المتناقلة والولاء .
- السلوكيات المترتبة على حالة عدم الرضا تتمثل في التحول من التعامل مع المنظمة إلى المنافسين توجه الشكوى أو غياب رد الفعل.

وإن إرضاء الزبائن اليوم الشغل الشاغل لكل مؤسسة التي تسعى لخلق زبائن ، وذلك من خلال تقديم أفضل ، ويعبر الإرضاء عن درجة السرور التي ينعم من خلال اقتنائه لمنتج ما، أي مدى إجابة هذا المنتج عن متطلباته ورغباته، وللحفاظ على الزبون يمكن للمؤسسة إتباع عدة استراتيجيات أهمها برامج الوفاء .

الخاتمة

إن التكهن بحاجات الزبون ورغباته وتوقعاته ومحاولة تلبيتها يحتاج إلى جهود واعية وإلى استخدام أساليب علمية مدروسة بعيدا عن الحدس والعشوائي فتلبية حاجات ورغبات وتوقعات الزبون سواء الجديد أو الذي يشتري المنتج لأول مرة ، أو الزبون المداوم الذي يكرر الشراء، تحتل مركز الصدارة في أولويات العلامة وذلك لما لها من تأثير على زيادة الأرباح وتحسين مستوى الرفاه الاجتماعي للمجتمع؛ ويتحدد مصير العلامة التجارية في عالم اليوم وما قد تحققه من أرباح ونتائج على ما يتوافر لها من قدرات تنافسية تصل إلى إرضاء الزبون والتفوق على المنافسين، و القدرات التنافسية للعلامة تتكون بالتصميم والإعداد لتحويل المزايا والموارد المتاحة لها إلى منافع وقيم أعلى للعملاء وتميز واختلاف عن المنافسين، والمصدر الحقيقي لتكوين القدرات التنافسية واستمرارها هو المورد البشري الفعال المتمثل في المهارات أو الكفاءات أو ما أصبح يطلق عليه بالرأس المال الفكري، والتي تقوم بتفعيل نشاط العلامة انطلاقا من مختلف الأنشطة التي تقوم بها، وذلك مقابل الحصول على امتيازات اجتماعية ومادية مغرية، وتساهم المؤسسة في زيادة فعالية

الموارد البشرية بالتدريب المستمر والتحفيزات المادية والمعنوية وتمكين العاملين باشتراكهم في اتخاذ القرارات التي تمم العلامة، أما أن اهتمام المؤسسة بالجودة و حصولها على شهادة الإيزو يعتبر خطوة جوهرية لإرساء أسس تطبيق فلسفة الجودة الشاملة التي تولي الاهتمام بالعملاء سواء كانوا داخلين باعتبارهم أصول حقيقية ومصدر للإبداع والابتكار وعملاء خارجيين باعتبارهم الحكام عن جودة المخرجات.

نتائج البحث:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرّف ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقا.

بالنسبة للفرضية الأولى:

ضمن تحليلنا في الفصل الأول المرتكز على دور العلامة في كسب الزبون ومعرفة نقاط القوة والضعف ومحاولة تحقيق التكيف مع المتغيرات البيئية من خلال مداخل التغيير بهدف تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في حقل نشاطها ضمن منافسيها لضمان البقاء في السوق والاستمرار.

- اختبار صحة الفرضية الأولى (يتمثل الولاء في: محاولة المؤسسة إبقاء العلاقة بينها و بين زبائنها مصحوبة بشراء منتجاتها بصفة دورية منتظمة مع محاولتها جذب مستهلكين آخرين جدد)

توصلنا إلى النتائج التالية:

- تركيز التوجه التسويقي للعلامة على فهم الزبون وتحديد حاجاته بدقة والاستجابة لها بتقديم الأفضل
- ضرورة الاعتماد على الدراسات وبحوث التسويق لفهم سلوك الزبون.
- يتعلق رضا الزبون بالقيمة المدركة ومستوى الاداء الفعلي.

- يعبر سلوك الولاء عن تكرار سلوك الشراء.

- المؤسسة التي لها توجه للزبون تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب عملاء جدد، إلا أن مهمة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين تعتبر أصعب من جذب واستقطاب عملاء جدد بالرغم من أن تكلفة الاحتفاظ أقل من تكلفة جذب العملاء الجدد الفرضية مقبولة في ضل النتائج المتحصل عليها

بالنسبة للفرضية الثانية:

(العلامة التجارية القدرة على تحقيق ولاء الزبون)

تطرقنا ضمن الفصل الاول إلى مختلف العوامل المؤثرة في رضا الزبون ومحددات الرضا وقد خلصنا إلى النتائج الموالية:
-يقوم التسويق على فكرة مؤداها أن الزبون يجب أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للعلامة، وأنه حتى تضمن المؤسسة بقائها أو تحقيقها لأهدافها والتي قد تتمثل في النمو أو التوسع أو الربحية فإنه يجب عليها أن توجه جهدا خاصا لخدمة زبائنها وإشباع احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم وضمان رضاهم عما تقدمه من سلع وخدمات؛ -إن عملية التركيز على الزبون تتطلب أن يستمر تدفق المعلومات عن الزبون ابتداء من تحديد حاجاته ورغباته وتوقعاته وصولا إلى نقل وجهة نظره ومدى رضاه أو عدم رضاه وشكواه عن المنتج؛

-لا يكفي الحصول على رضا الزبون، بل المطلوب هو الحصول على حماسته وولائه للمنتج الذي يفوق توقعات

- سعي المؤسسة لكسب الزبائن يؤدي الى بناء ولائهم .

ومنه نشبه صحة الفرضية الثانية لأن المؤسسة تعتبر العميل بمثابة حجر الزاوية تركز عليه حل نشاطات وقرارات المؤسسة فهو يحظى بأولوية ومركز الاهتمام عند إعداد إستراتيجيتها.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

(تعتمد مؤسسة "الصافي" على عدة أساليب في مجال العلامة التجارية لتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين)

-مزيد من الجهود الترويجية للتعريف بمنتجات مؤسسة الصافي ، فالمصنقات الاشهارية وحدها غير كافية للتعريف بالمنتجات خاصة الجديدة منها

-حرص المؤسسة على ضمان جودة منتجاتها من خلال الاهتمام بشكاوى الزبائن

-التركيز على العنصر البشري داخل المؤسسة على اختلاف مستوياته المهنية

والوظيفية باعتباره القوة الحية ومصدر الطاقة والسبب الفعال لخلق القيمة المضافة

-تطوير المهارات السلوكية للموارد البشرية للتعامل الجيد مع الزبون واحترام رغباته

والسهر والعمل الجاد من أجل تحقيق رغباته ورضاه .

الفرضية مقبولة نسبيا لأن المؤسسة لاتستعمل جميع الاساليب المتاحة بحكم الموقع الجغرافي و المجال الديمغرافي الحدود فلا تعتمد جميع الاساليب .

التوصيات:

-لابد أن تدرك المؤسسة بأن أهمية وفعالية قدراتها المحورية المتمثلة في الأصول الفكرية وأن

تعمل على بنائها وتفعيلها وحمايتها من التقليد لضمان الريادة والتفوق عن طريق التنافسية

التي تحققها.

-لابد من التركيز على العنصر البشري داخل المؤسسة على اختلاف مستوياته المهنية والوظيفية باعتباره القوة الحية ومصدر الطاقة والسبب الفعال لخلق القيمة المضافة؛

-التقييم والتتبع المستمر لمدى ملائمة المميزات التنافسية للمنتجات والخدمات لرغبات وتوقعات الزبون والحصول على التغذية المرتدة منهم؛ -مزيد من الدعم والمساندة والالتزام من الإدارة العليا للمؤسسة وجميع مستويات القيادة فيها لغرس ونشر مفاهيم وآليات الجودة الشاملة؛

-التقييم والتقييم والتحسين المستمر لجميع الآليات المتبعة حاليا لنشر ثقافة الجودة الشاملة في المؤسسة ومعرفة أوجه القصور فيها وبالتالي معرفة أسبابها ومعالجتها بحيث أنها تعكس نتائج إيجابية في تقليص فجوات الأداء؛

-المزيد من التقدير والتعريف للإطارات الفاعلة في دفع مسيرة الجودة في المؤسسة، وفي دعم ومساندة التطبيق في إدارتهم وذلك لاستجلاب المزيد منهم وحث الآخرين الأقل أداء لمزيد من المشاركة والتحول إلى الأداء المتميز؛

-الإطلاع على التطبيقات العالمية والمحلية الرائدة وإطلاع جميع المستويات الإدارية من مدراء وقادة فرق ومدراء عمليات عليها لآتساب مزيد من الأفكار والأساليب التحسينية وبالتالي عمل المقارنات المرجعية التي تولد الأفكار الإبداعية للتحسين المستمر للأعمال؛

-على الإدارة أن تركز على رضا الزبون في المدى البعيد وليس على رضاه في المدى القصير، وذلك بتزويده بالمعلومات الكافية عن المنتج وتوفره له في الأوقات المناسبة .

-مزيد من الجهود الترويجية للتعريف بمنتجات مؤسسة الصافي ، فالملصقات الاشهارية وحدها غير كافية للتعريف بالمنتجات خاصة الجديدة منها؛

-على المؤسسة أن تقوم بحملات إشهارية تحسيسية لفوائد الحليب ومشتقاته وإذا إبراز الجوانب السلبية المترتبة عن إهمال مراجعة تاريخ الصلاحية وعدم حفظ المنتجات كالياغوت واللبن في درجة الحرارة المناسبة خاصة في فصل الصيف أين تكون نسبة فساد المنتجات بسرعة وبصورة كبيرة.

-العناية أكثر بتجار الحملة والتجزئة باعتبارهم الأقرب من المستهلك النهائي، وهذه العناية يمكن أن تجسد ميدانيا من خلال استعمال تقنيات تنشيط المبيعات ولكن ليس بغرض البيع، وإنما تحفيز هؤلاء على تقديم تقارير دورية عن المستهلكين، تصرفاتهم وسلوآياتهم اتجاه منتج المؤسسة واتجاه منتجات المنافسين، تطلعاتهم وحاجاتهم غير المشبعة حاليا.

أفاق البحث:

بحكم أهمية الموضوع الذي تناولناه، نرى بأن هناك إمكانية مواصلة البحث في نقاط أخرى لها صلة بالموضوع، وتحتاج إلى تعمق أكثر، وعليه أقترح المواضيع الآتية:

-تحقيق رضا الزبون من خلال ترقية الأداء المتميز في المؤسسة؛

-مكانة الموارد البشرية في تحقيق رضا الزبون .

-ادارة ومعالجة شكوى الزبون

- آليات تفعيل رضا الزبون وتنميتها

- ابعاد استنتاجية خلق القيمة للعلامة تجاه الزبون

وفي الأخير لا أدعي آمالا لعملي ولا أنفي قصورا في جهدي ولكي آمل أن أكون قد وفقت في عرض المادة العلمية لهذه الدراسة بالشكل الصحيح حتى تضيف إلى معرفة القارئ الشئ الكثير.

تم بحمد الله وحسن عونه.

المراجع بلغة العربية

❖ الكتب

1. المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008. رضوان.
2. طارق طه، إدارة التسويق الإسكندرية دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
3. محمد نبيل الشمري، الإدارة والإقتصاد مجلة الحوار العدد 2847، 2009.
4. محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان الطبعة الأولى، 2002، ص 19.
5. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1
6. معراج هوارى، مصطفى السايح، العلامة التجارية، مدخل أساسي تسوقي.
7. فريد النجار التسويق بالمنضومات و المصفوفات - مفاتيح و أسرار التنمية المستدامة في القرن 20
8. ريتشارد ويتلي، ديان هيمن، مرجع سابق، ص 258.
9. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا دار الثقافة للنشر و التوزيع ط1 عمان 2001.

❖ المذكرات:

- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة.
- حاتم نجوى تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تخرج غير منشورة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير بكلية العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر 2005، 2006، ص.120-121.
- كريف ف. تشرشل، سهراس هالبرن، بناء ولاء الزبائن، يوسف، 2001.
- مذكرة كشيده حبيبة استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير علوم تجارية، تسويق جامعة سعد دحلب بالبيدة، 2005.
- مذكرة العربي بوخاري، رضا العملاء كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مذكرة ليسانس في العلوم التجارية، تسويق، المركز الجامعي بالمدينة، 2005.

- سعادى خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006، ص42.
- غريفين حين، ولاء الزبائن، سان فرانسيسكو، 1995.
- سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص 137.
- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، ص 11.

❖ قائمة المراجع بلغة الفرنسية

- ❖ Cotherine VOIT, **le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs**, Coualino editeur,EJA – Paris.2005 ,p142.
- ❖ Denis l'ndon, Frédéric Jallat, **le Marketing** –Etude Moyens d'action stratige 5ere Dunod, paris, page:232.
- ❖ J-tendrevie J- levy , D-London, **Morcator theories et nouvelles pratigue du morketing** ,9eme edition,Dunod paris, page 752.
- ❖ Lars Meyer – varder , **l'impact différencié des gratification des programmes des fidelisation sur le comportement d'achat en fonction des orvention d'achat**, univesite Toulouse III paul sabatier ,EA (LGC), France 2007, page 9 -12
- ❖ Philip kotler et autre , **Marketing management**, 12eme edition, pearson eotucation , paris , 2006, p314
- ❖ Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Economica, Paris, 1999, P 365.

6..المواقع الإلكترونية

1. <http://www.etudiantdz.net/vb/t8457.html> 00 :23 02/4/2014.
- 2.<http://www.ips-dir.net/Forum/post.asp?TID14:36> 17/03/2014 .
3. <http://www.mincommerce.gov.d2/qrbq;inco>. 15:06 15/03/2014.
- 4.<http://www.inapi.dz> . 11:30 23/03/2014 .
- 5.http://www.wipo.int/trademarks/ar/about_trademarks.html 22:30 22/03/2014.
- 6.http://www.4shared.com/office/Z7qHtZgZ/___online.htm 18/03/2014 16:10
7. <http://www.Alternatives-Economiques.fr>
8. <http://www.ar.webmanagercenter.com>.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غارداية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و التسيير

عنوان الدراسة: دور العلامة التجارية في كسب الزبون

دراسة حالة العلامة التجارية " صافي " للحليب و مشتقاته

إستمارة

سيدي، سيديتي،

في إطار الإعداد لشهادة الليسانس فرع التسويق قمنا بإعداد هذه الإستمارة للإجابة على بعض الفرضيات

تهدف هذه الإستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من الزبائن اللذين يشترون منتجات العلامة التجارية

" صافي " المتخصصة في إنتاج الحليب و مشتقاته.ذ

نرجو منكم ملء هذا الإستبيان بكل صراحة لإستعماله في غرض بحث علمي.

نشكركم على حسن تعاملكم.

القسم الأول: معلومات شخصية حول المستجوب:

2/ الجنس "
ذكر أنثى

1/ السن:

- من 15 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 50 سنة
- أكبر من 50 سنة

4/ العمل الحالي:

- بدون عمل
- طالب
- إطار سامي في مؤسسة
- موظف
- صاحب محل تجاري

3/ المستوى التعليمي:

- بدون مستوى
- أساسي
- ثانوي
- جامعي

5/ الدخل الشهري:

- أقل من 10000 دج
- من 10000 دج إلى 15000 دج
- أكثر من 25000 دج

القسم الثاني: قياس صورة العلامة التجارية " صافي ":

6/ ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه و خاصة بقطاع الحليب و مشتقاته؟

الشيحية	
المراعي	
الصومام	
ترافل	
صافي	
الحضنة	

7/ هل إختيارك للعلامة " صافي " من بين العلامات المذكورة، راجع لوجودها؟ نعم لا

8/ من بين العناصر الجودة العلامة التجارية، ما هي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيارك للعلامة التجارية " صافي "؟

- السعر الذوق إسم العلامة التجارية

القسم الثالث: رد فعل المستهلك أمام توسع العلامة التجارية و إدراكه لجودة التوسع؟

9/ ما رأيك في تنوع عرض منتجات العلامة التجارية " صافي "؟ كاف غير كاف

10/ هل توافق أن تبقى العلامة التجارية في قطاع الحليب و مشتقاته فقط؟ نعم لا

11/ هل تعرف منتجات أخرى للعلامة التجارية " صافي " دون الحليب و مشتقاته؟ نعم لا

12/ ما رأيك في درجة جودة المنتجات للعلامة التجارية " صافي "؟

جيدة جدا جيدة حسنة رديئة

13/ هل شرائك للمنتجات يعتمد على جودة العلامة التجارية " صافي "؟ نعم لا

14/ هل تعتقد أن مختلف منتجات العلامة التجارية " صافي " مدركة بنفس الجودة؟ نعم لا

15/ كم مرة تشتري منتجات العلامة التجارية " صافي " في السنة؟

كل يوم كل أسبوع كل شهر كل سنة أبدا

16/ هل إعادة شرائك للعلامة التجارية " صافي " راجع إلى الرضا عن العلامة التجارية؟ نعم لا

17/ إذا كانت الإجابة هي الرضا فما هي درجة الرضا عن العلامة التجارية " صافي "؟

جيدة جدا جيدة حسنة متوسطة درجة ضعيفة

الفهرس

I.....	الإهداء.....
III.....	تشكرات.....
IV.....	الملخص.....
V.....	الفهرس.....
VIII.....	قائمة الجداول.....
IX.....	قائمة الأشكال.....
أ.....	المقدمة العامة.....
13.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية.....
14.....	تمهيد.....
14.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية.....
14.....	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.....
14.....	أولاً: نشأة و تطور العلامة التجارية.....
15.....	ثانياً: تعريف العلامة التجارية.....
15.....	ثالثاً: أشكال العلامة التجارية.....
17.....	رابعاً: الفرق بين العلامة التجارية و الإسم التجاري.....
29.....	المطلب الثاني: مفاهيم على ولاء الزبون.....
29.....	أولاً: (1) - مفهوم العميل و الزبون.....
30.....	(2) - تصنيف زبائن المؤسسة.....
34.....	(3) - دور حياة الزبون.....

37.....	ثانيا: ولاء المستهلك.....
37.....	1- ماهية ولاء المستهلك.....
40.....	2- مستويات ولاء المستهلك.....
41.....	3- وسائل بناء ولاء المستهلك.....
43.....	4- إستراتيجيات بناء ولاء المستهلك.....
45.....	المبحث الثاني: الدراسات التطبيقية.....
45.....	المطلب الأول: دراسة وطنية جامعة (البليدة).....
46.....	المطلب الثاني دراسة وطنية جامعة (المسيلة).....
47.....	المطلب الثالث دراسة وطنية جامعة (البليدة).....
47.....	المطلب الرابع دراسة عربية (مصر).....
48.....	خلاصة.....
49.....	الفصل الثاني: دراسة حالة (صافي).....
50.....	تمهيد.....
51.....	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة (صافي).....
51.....	المطلب الأول: نشأة المؤسسة (صافي).....
51.....	أولا: التعريف بالمؤسسة (صافي).....
52.....	ثانيا: أعمال المؤسسة (صافي).....
54.....	المطلب الثاني: دراسة هيكل المؤسسة (صافي).....
57.....	المطلب الثالث: أهمية و أهداف المؤسسة (صافي).....
57.....	الفرع الأول: أهمية المؤسسة (صافي).....
57.....	الفرع الثاني أهداف المؤسسة (صافي).....

59.....	المبحث الثاني: تحليل وضعية و صحة العلامة التجارية للمؤسسة (صافي).
59.....	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية (صافي).
60.....	المطلب الثاني: تحليل وضعية العلامة التجارية للمؤسسة (صافي).
67.....	المطلب الثالث: تحليل صحة العلامة التجارية للمؤسسة (صافي).
71.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستمارة و تفسيرها.
71.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي لأفراد عينة الإستمارة.
76.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستمارة.
76.....	أولاً: قياس صورة العلامة التجارية (صافي).
77.....	ثانياً: رد فعل المستهلك أمام التوسع و ادراكه فجوة التوسع.
82.....	خلاصة.

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق