



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

القسم : علوم تجارية

التخصص : تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق

أثر العلامة التجارية في رضا المستهلك النهائي

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات علامة "Condor"

تحت إشراف الأستاذ:

د. حواس مولود

من إعداد الطلبة:

❖ دحماني توفيق

❖ لعناني ياسين

أعضاء لجنة المناقشة:

- د. طابوش مولود رئيسا

- د. بلقاسم رابح مناقشا

- د. حواس مولود مشرفا

السنة الجامعية 2016/2015

كلمة شكر

الشكر لله أولا وأخيرا وظاهرا وباطنا والحمد لله على نعمه العظيمة، وعلى توفيقه لنا، وأن جعلنا من طلبة العلم، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضى.
نتقدم بشكرنا الخاص والخالص للأستاذ المشرف الدكتور حواس مولود الذي لم يتوان في تقديم النصح لنا والأخذ بيدنا والصبر معنا وعلينا حتى رأى هذا العمل النور فلك منا أجمل التحية وأعظم التقدير.
كما نتقدم بشكرنا الخاص للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.
أشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة.

وشكرا

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي تفانيت واجتهدت في إعداده إلى:
والداي العزيزين اللذين لم يخلا علي بالعون والدعاء وكانا لي نعم السند في
إنجاز هذا العمل.

إلى كل إخوتي وأخواتي، خاصة أخي كريم رحمة الله عليه.
إلى عمي فريد وأتمنى له عمرا طويلا، وكل الأهل والأقارب وكل عائلة لعناني.
إلى كل الزملاء والزميلات في كلية الاقتصاد بجامعة البويرة.
إلى زميلي توفيق وإلى كل الأصدقاء الذين ساعدوني من قريب أو من
بعيد في إنجاز هذا العمل دون استثناء.

يا حسين
يا حسين

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

أهدي ثمرة جهدي إلى أحب الناس إلى نفسي وأقربهم

إلى قلبي وأغلى ما في الوجود

إلى والداي العزيزين

وإلى أخواتي وإلى جدي العزيز

وإلى روح جدتي رحمة الله عليهما

إلى كل أهلي الأحباء

إلى كل أصدقائي الأعزاء

وإلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل

دون أن أنسى زميلي في العمل

لكم مني كل الإمتنان والتقدير.

توفيقاً

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى
أهدي ثمرة جهدي إلى أحب الناس إلى نفسي وأقربهم
إلى قلبي وأغلى ما في الوجود
إلى والدي وإلى أخواتي
إلى كل أهلي الأحياء
إلى كل أصدقائي الأعزاء وإلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل
دون أن أنسى زميلي في العمل
لهم مني كل الإمتنان والتقدير .

توفيقاً



الفهرس

الفهرس

I-II	كلمة تشكر
III	الإهداء
IV-VI	قائمة الأشكال وقائمة الجداول والملاحق
VII	الملخص
أ-ث	المقدمة
01	الفصل الأول : العلامة التجارية وأبعادها
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
03	المطلب الأول : التطور التاريخي للعلامة التجارية
06	المطلب الثاني : مفهوم العلامة التجارية
12	المطلب الثالث : أسس وشروط العلامة التجارية
17	المطلب الرابع : أهمية العلامة التجارية
20	المبحث الثاني : إنشاء العلامة التجارية
20	المطلب الأول : وظائف العلامة التجارية
22	المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية
28	المطلب الثالث : مراحل إنشاء العلامة التجارية
31	المطلب الرابع : دورة حياة العلامة التجارية
34	المبحث الثالث : أدوات بناء العلامة التجارية
34	المطلب الأول : الوعي بالعلامة التجارية
35	المطلب الثاني : الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
36	المطلب الثالث : جودة العلامة التجارية
37	المطلب الرابع : أخلاقيات العلامة التجارية

39	خلاصة
40	الفصل الثاني : كسب رضا المستهلك النهائي من خلال العلامة التجارية
41	تمهيد
42	المبحث الأول : فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وتحقيق رضاه
42	المطلب الأول : مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
43	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
53	المطلب الثالث : ماهية رضا المستهلك النهائي
59	المطلب الرابع : تصنيفات رضا المستهلك النهائي
60	المبحث الثاني : أبعاد الرضا وعدم رضا المستهلك النهائي
60	المطلب الأول : محددات الرضا وعدم الرضا
63	المطلب الثاني : مستويات الرضا
65	المطلب الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
69	المطلب الرابع : أدوات تحسين الرضا
75	المبحث الثالث : العلامة التجارية ورضا المستهلك النهائي
75	المطلب الأول : إدراك المستهلك للعلامة التجارية
78	المطلب الثاني : رضا المستهلك عن العلامة التجارية
79	المطلب الثالث : الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك
81	خلاصة
82	الفصل الثالث : دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات علامة " Condor "
83	تمهيد
84	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة "Condor"
84	المطلب الأول : تعريف مؤسسة "Condor"
86	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة "Condor"
97	المطلب الثالث : أهداف مؤسسة "Condor"

99	المبحث الثاني : موقع علامة "Condor" في السوق الجزائرية
99	المطلب الأول : تشكيلة منتجات مؤسسة "Condor"
100	المطلب الثاني : تحليل البيئة التنافسية لمؤسسة "Condor"
106	المطلب الثالث : مجالات التميز في مؤسسة "Condor"
111	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية
111	المطلب الأول : التخطيط للدراسة
112	المطلب الثاني : تكوين الإستبيان
113	المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية
128	خلاصة
130	الخاتمة
134	قائمة المراجع
140- 143	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
22	وظائف العلامة التجارية	01
33	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	02
100	قائمة أهم الموردين الرئيسيين لمؤسسة (Condor)	03

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
32	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	01
44	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	02
47	عملية الإدراك	03
56	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	04
57	خصائص رضا المستهلك	05
63	مطابقة الأداء والتوقعات	06
65	المستويات الثلاث للرضا حسب القيمة	07
69	فجوات عدم الرضا	08
73	مربع الجودة	09
86	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	10
96	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق لمؤسسة Condor	11
113	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس	12
114	خصائص عينة الدراسة حسب السن	13
114	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	14
115	خصائص عينة الدراسة حسب المهنة	15
116	عينة الدراسة حسب الدخل	16
117	نوع المنتج المستهلك	17
117	كيفية التعرف على علامة كوندور	18

118	مدة امتلاك منتج علامة كوندور	19
119	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي	20
120	الجودة المدركة	21
120	مستوى جودة منتجات علامة كوندور	22
121	أسعار منتجات كوندور	23
122	مستوى ملائمة السعر مع الجودة	24
123	القيمة المدركة	25
123	درجة رضا المستهلك	26
124	نتائج مقارنة علامة كوندور مع العلامات الأخرى	27
125	نتائج تكرار الشراء	28
126	نتائج التحدث بشكل إيجابي عن علامة كوندور	29
126	نتائج ولاء المستهلكين لعلامة كوندور	30
127	الجوانب المراد تطويرها في المؤسسة	31

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
22	وظائف العلامة التجارية	01
33	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	02
102	قائمة أهم الموردين الرئيسيين لمؤسسة (Condor)	03

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
140	الإستبيان	01

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تحصنها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على المستهلك إقتناء المنتجات التي تلبي أذواقه دون التعرض لعناء البحث المضي والطويل هذا من جهة، أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا هذا إلى رضا المستهلك النهائي الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعها في سلم أولوياتها وذلك من خلال التقرب من المستهلك والعمل على التعرف على كل إنشغالاته، حاجاته ومتطلباته والقيام بتلبيتها وإعطاءه القدر الكافي من الاهتمام والأهمية وهذا لتحقيق رضاه، وصولا إلى تحقيق ولاء المستهلك النهائي.

ولعل من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق وتحقيق علامة تجارية من شأنها جذب المستهلك لها، ولهذا تطرقنا في بحثنا إلى موضوع أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، رضا المستهلك.

مقدمة

مقدمة :

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، لهذا أصبح بإمكان المؤسسات حرية إمتلاك وسائل الإنتاج والترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة، وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، أدى بها إلى إبتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات، وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

تمثل العلامة التجارية التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع المؤسسة أو منتجاتها، فعادة ما تشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظيفية المميزة لخدمة هذا المنتج، والمعبر عنها بسعر يعكس جودة الخصائص، وتميزها في إشباع حاجات المستهلك، وتخلق صورة ذهنية معينة لديه، تحمل تقييمه الشخصي للمنتج وترتبط بالعلامة التجارية.

وهنا تبرز أهمية العلامة التجارية بدورها كمعرف ومميز لمنتج المؤسسة، وكعامل مساعد للمستهلك في تحقيق توقعاته من المنتج وتقييمه لتجاربه السابقة، الحالية والمستقبلية مع المنتج، وبالتالي تعد العلامة التجارية عاملا مؤثرا في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وتقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج وإستهلاكه.

بناء على ما تقدم لا يمكن النظر للعلامة التجارية كإسم أو شكل مجرد فحسب، وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع المنتج، وذات إنعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج، الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاهم عنه، وكذلك أعتبر رضا المستهلك بدوره الضروي لخلق الولاء وتحسين الأداء المالي للمؤسسة، وبناء على ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية البحث على النحو التالي :

كيف تؤثر العلامة التجارية في رضا المستهلك النهائي؟ وما واقع ذلك بالنسبة للعلامة التجارية "كوندور"؟

ومن ثم تبرز لدينا التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟
- ما المقصود برضا المستهلك النهائي؟
- ماهي السلوكيات الناجمة عن رضا المستهلك النهائي؟
- هل يؤثر السعر المدرك للعلامة التجارية كوندور على رضا المستهلك النهائي؟

فرضيات الدراسة:

من خلال التساؤلات السابقة يمكن تقديم الفرضيات التالية:

- العلامة التجارية هي إسم أو رمز تتخذه المؤسسة لتمييز منتجاتها عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى.
- رضا المستهلك النهائي عبارة عن أعلى درجة من الإقناع يدركه حول منتج ما.
- السلوكيات الناجمة على رضا المستهلك النهائي هو الولاء للعلامة التجارية.
- السعر المدرك للعلامة التجارية كوندور يؤثر على رضا المستهلك النهائي.

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة من خلال:

- قلة الدراسات والأبحاث الميدانية التي تطرقت إلى موضوع العلامة التجارية ورضا المستهلك النهائي في الجزائر على نحو عام.
- كون العلامة التجارية من المواضيع الهامة التي تهتم بها كل المؤسسات.
- رضا المستهلك النهائي من المواضيع التي لا تملك، نتيجة التطورات المستمرة في الوسائل التكنولوجية المستعملة لعملية تقديم المنتجات، ونتيجة للتغيرات المستمرة في سلوكيات الأفراد.

أسباب إختيار الموضوع :

تتلخص أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- أهمية المستهلك ورضاه بالنسبة للمؤسسة وهو عنصر فاعل في السوق، فالدعم الذي تتحصل عليه المؤسسة سواء كان ماديا أو معنويا ناتج عن المستهلك، وأيضا يقوم بتحديد أوضاعها التنافسية.
- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع المعروفة في الميدان التسويقي.

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية.

- التعرف على أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضا المستهلك النهائي.
- إبراز العوامل المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور العلامة التجارية.
- التأكيد على أهمية وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك النهائي.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع أثر العلامة التجارية في رضا المستهلك النهائي.

المنهج المتبع :

إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك نظرا لطبيعة المشكلة، التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات هذه الدراسة، وجمع البيانات ومن ثم تحليلها وإستخلاص النتائج واستخلاص النتائج، بحيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم خاصة بالموضوع، مستنديين في ذلك على مراجع المكتبة العربية والأجنبية، بالإضافة إلى مذكرات ماجستير وأطروحات دكتوراه، ومجلات. إلى جانب ذلك، فقد تم الإعتماد على منهجية سبر الآراء بإستخدام الإستبيان على عينة من مستهلكي منتجات علامة كوندور.

الدراسات السابقة :

من أهم الدراسات التي تتناول جانب من جوانب الدراسة الحالية ما يلي:

- دراسة مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية على رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، الأردن، توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الثقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية) في رضا العملاء.
- دراسة جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، 2007 - 2008، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، توصلت هذه الدراسة إلى توسع العلامة التجارية من بين الخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية، وهي وسيلة تطوير ديناميكية العلامة التجارية من خلال رأس مالها من وجهة نظر المستهلك.
- دراسة كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، توصلت الدراسة على أن مفهوم المؤسسات تجاه الجودة

قد تغير فبعدها كانت تسعى إلى تحقيق الجودة من وجهة نظرها أصبحت تسعى إلى تحقيق الجودة من وجهة نظر المستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العميل من عدمه تحكمه العديد من المتغيرات تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة أو عدمها، أما طرق قياس الرضا فهي عديدة وتنقسم إلى طرق كمية وكيفية يضاف إليها نماذج قياس الرضا (نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية).

هيكل الدراسة :

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول:

حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري من الدراسة، أما الفصل الثالث فيخص جانب الدراسة الميدانية، إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى العلامة التجارية وأبعادها ومختلف أنواع العلامة التجارية وكذا أدوات بنائها. أما الفصل الثاني فتناولنا من خلاله كسب رضا المستهلك النهائي من خلال العلامة التجارية، وتطرقنا فيه أيضا إلى فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ثم أبعاد الرضا وعدم الرضا للمستهلك. في حين يشكل الفصل الثالث الدراسة الميدانية، حيث تناولنا فيه تقديم مؤسسة "كوندور"، ثم طرحنا إستبيان وقمنا بتحليله واستخلاص النتائج، لمعرفة ما مدى تأثير العلامة التجارية في رضا المستهلك النهائي.

الفصل الأول:

العلامة التجارية

وأبعادها

تمهيد :

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد، فهي تمنع إختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في المنتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوقة بها، وللحيلولة من ظهور منتجات مشابهة، إتجه المنتجون إلى إستخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتها والسعي للإتقان في الصنع للحفاظ على المستهلكين وإستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين، كما أنها تلعب دورا هاما في ضمان منظومة السياسات التسويقية التي تتبعها المؤسسات سواءً للترويج عن نفسها أو عن منتجاتها، مما يساهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور المؤسسات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لدى مستهلكيها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر، مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى العلامة التجارية وأبعادها، بحيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: إنشاء العلامة التجارية.

المبحث الثالث: أدوات بناء العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

بعد أن تتحدد الخصائص الطبيعية لمنتج ما، تكون الخطوة الموالية هي وضع علامة لها، هذه الأخيرة لا تعتبر كاملة ما لم تأخذ الشكل النهائي الذي تقدم به إلى المستهلك، ولا شك أن تمييز المنتجات بعلامة معينة يضيف إليها منافع هامة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية

العلامة التجارية باعتبارها رمزا معيناً لها دلالة معينة، قد مرت بمراحل تطور تاريخية، يمكن ردها إلى المراحل التالية¹:

1-1- مرحلة العصور القديمة :

يبدو أن استعمال العلامة قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد أُستعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية وهي توسم في حواصرها في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا. وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصبو حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق، كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين.

ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية جنائية (جزائية)، حيث من غير المؤكد أن المساس بالعلامة في هذه المرحلة كان يعد معاقبا عليه، إلا أن ذلك كان يشكل أساسا لدعوة مدنية تستند إلى الفعل الضار أو الغش يوجب التعويض المادي.

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 24-26.

1-2- مرحلة العصور الوسطى:

من ملامح هذه العصور، التي إمتدت ألف عام تقريبا، أن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة وتميزت بالجهل والإنحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، وقد اختفى خلال هذه الحقبة إستعمال العلامات عمليا.

ومع ذلك فقد إنتعش التعليم بعض الشيء، وراحت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور (من القرن 14 إلى 16)، فعاد إستعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة وأشكال ورموز لدى نظام الطوائف الذي احتوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه يلزم الأعضاء بإستعمال علامة إنتاج قسرا لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ومحاربة التجارة غير المشروعة والجودة الرديئة، وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، علامات دالة على الملكية وأخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث. ويبدو أن المساس بالعلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استناداً إلى المنافسة غير المشروعة، وإن كان المساس بالعلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية.

1-3- مرحلة العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث، قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر، التي جاءت للتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية، والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى تركيز القدرة الإنتاجية لمشاريع كبيرة، وظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك زيادة في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك،

والنتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق. حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.

وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها الى النصف الثاني من القرن التاسع عشر. ففي عام 1886 ظهرت علامة " كوكاكولا Coca Cola " الشهيرة، وفي عام 1888 ظهرت علامة "كوداك" "KODAK"، ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.

ويبدو أن المساس بالعلامة في بدايات هذه المرحلة لم يكن عليه عقاب جزائي، بل كان العقاب عليه محصورا في التعويض المدني، إلا أن خروج أصحاب الصناعات والحرف وبعض التجار عن تقاليد التعامل التجاري الشريف واللجوء إلى وسائل غير مشروعة في سبيل المنافسة باستعمال والمساس وتقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع جنائي يحمي علاماتهم من التزوير والتقليد، مما أدى إلى إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانونية، حتى عادت رويداً رويداً تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية، على مستوى التشريع الوطني والدولي على حد سواء.

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى تعريف العلامة التجارية ومكوناتها والرموز التي يمكن اعتبارها علامة عن غيرها.

2-1- تعريف العلامة التجارية :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: "إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"¹.

وتعرف أيضا على أنها: "إسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر، والتي يقصد بها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين، وذلك لتمييزها عن السلع المنافسة"².

في حين يعرفها البعض على أنها: "تلك الإشارة المتخذة شكلا مميزا، والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعارا لمنتجاته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع تمكينا للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت"³.

وتعرف أيضا على أنها: "مكون غير ملموس، ولكنه خرج من المكونات التي تملكها المؤسسة، تعتبر بمثابة عقد أو اتفاق مع المستهلكين فيما يخص مستوى جودة قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة له، ومن هنا فإن تلك العلاقة مع العميل لا تكون مع السلعة أو الخدمة، لكن العلاقة تنشأ مع العلامة"⁴.

كما عرفت أيضا بأنها: "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعاته وخدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"⁵.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

² طارق الحاج، محمد باشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصنعا، عمان، 1999، ص 102.

³ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 18.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 29.

⁵ محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 12.

وعرفت أيضا بأنها: "أية علامة أُستعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له علاقة بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"¹.

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية يمكن أن تكون إسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا، لتمييز البائع أو المنتج عن المنافسين، وتعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج لتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم، بشكل متجانس للمشتريين، والعلامات التجارية المتميزة توحى بجودة المنتج، وتعتبر نوع من الضمان.

2-2- مكونات العلامة التجارية :

تنقسم مكونات العلامة التجارية إلى مجموعتين أساسيتين هي الرموز الإسمية وشعارات العلامة:

2-2-1- الرموز الإسمية :

تعتبر الرموز الإسمية المكون الجوهري في آلية التعريف بالعلامة، وهي تنقسم إلى نوعين: الإسم الكامل للعلامة (إسم العلامة) والإسم المقصر للعلامة.

أ- إسم العلامة (LE NOM DE MARKUE) :

وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه ويتمثل في الإسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل

للعلامة، ويختلف شكل ومصدر الإسم من علامة إلى أخرى، وعادة ما يتركب من كلمة واحدة²:

- الإسم العائلي أو اسم المالك (Nom Patronymique) : إذ يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت

إسم المؤسس كإسم للعلامة التجارية. مثل (RENAULT, FORD ,PEUGEOT MICHELIN,)

(CITROEN

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 158.

- إسم جغرافي (NOM GEOGRAPHIQUE): يمكن للمنتجات أن تأخذ إسم جغرافي مثل (TAHIT, ENIAM, MONT_BLANC, Toudja, Ifri).
- إسم تاريخي: مثل كليو باترا.
- إسم كيمي أو خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة أو منتجاتها (OMO, APPEL).
- إسم مختصر أو أرقام مثل: (BEA, BNA...), (307, 407, 406).

هذا لا يمنع وجود علامات تجارية تكون في شكل عبارة كاملة¹:

✓ جملة قصيرة (la vache qui rit, la jeun vache).

✓ شعار (Algérie télécom, Algérie des eaux).

✓ مجموعة كلمات أو أسماء (club méditerranée).

✓ تجمع عدة أسماء (Colgate, palmolive).

✓ أرقام (Peugeot 207, chanel n05)

ب - الإسم المقصر (le sigle) :

يستعمل الإسم المقصر لإختصار إسم العلامة إذا كان طويلا أو معقدا أو عادة ما يتضمن الحرف الأول من

كل كلمة مستخدمة في إسم العلامة, بحيث ينقسم الإسم إلى نوعين هما²:

- الإسم المختصر لتسهيل النطق والتذكير مثلا: (GERMAN :SOSIÉTÉ DES Matériels DE)

(GER BAGE ET MANENTION) الذي يأتي في شكل أحرف متتالية تشكل كلمة.

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية(دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات (djezy)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012/2011، ص 65.

² فاطمة الزهراء ابن سيرورة، دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي (دراسة حالة إستهلاك الباغورت لدى الفرد القسنطيني)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007/2006، ص 48.

- الإسم المرمز لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة، الذي يأتي في شكل أحرف متشابهة مثلا:

¥ (Yves Saint Laurent).

2-2-2 - شعارات العلامة (Emblèmes de marque) :

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع إسم العلامة، ويتكون عادة من واحد أو مجموعة منها

تتمثل هذه الرموز فيما يأتي¹:

أ- الشارة (logo type ou logo) :

تعرف الشارة على أنها التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلاماتها (منتجاتها) أو إسمها، إذ من الممكن

أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة، وتتمثل الشارة الهوية المرئية التي

تعرف بالعلامة. فهي تتأقلم مع الأجيال الإجتماعية المتحددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر على المستهلك.

حسب Botton و Cegerra (1996) تنقسم الشارة الى أربعة أنواع :

الشارة البسيطة التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة (الخط والطباعة)، الشارة المعقدة أين يتداخل إسم

العلامة مع أشكال هندسية بسيطة، النوع الثالث ما يعرف ب: siglotype المكون من "siglo" للإشارة إلى الإسم

المقصر وهو تصور يجمع بين هذا الأخير وأشكال ورموز بسيطة، أما النوع الرابع هو ال Icotype الذي يشير إلى

"Icon" أي الصورة التي تعبر عن نشاط المؤسسة وتحمل إسم العلامة.

¹ سهيلة عيون، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

ب- الشعار (le slogan) :

يستخدم في التعريف بنشاط المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الشهاري "صح صومام" أو علامة "NESCAFÈ" "إكتشف القهوة من جديد". وقد يتغير الشعار الإلهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والإعتناء بها ما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار، لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الإتصالية.

ج- إمضاء العلامة (la signature de marque) :

يرفق مصطلح شعار للعبارة الإلهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، ويرفق المصطلح إمضاء للعبارة التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة (Marques institutionnelles) والتي يقصد بها الصورة الإجتماعية للعلامة، مثلا علامة SONY: "je lai rêve, sony la fait"، يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون إستخدامها دائما.

د- اللازمة الموسيقية (LE JINGLE) :

هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة، تظهر اللازمة الموسيقية في الإلهار، وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة، أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثال مارغرين SOL، منتجات نواره.

هـ- رموز العلامة (les symbols) :

يمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تُدمج فيها، وقد تكون شخصيات (الرجل المطاطي Michelin). الرجل الأصلع القوي (Mr. Propre)، الطباخ الحلواني SOL... الخ) حيوانات مثل (الأسد LION القط الأبيض feu vert... الخ).

أصبحت مكونات العلامة التجارية لا تعد بتطور الحاصل في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال NTIC، إضافة المكونات السابقة نجد الرموز الخرافية التي تعتبر حالياً نقطة التعرف على العلامة من قبل المستهلك، وتتجلى هذه الأخيرة في الأشكال الهندسية المرفقة للعلامة التي نجدها في غلاف المنتج أو في نقاط البيع مثال ذلك خدمات الهاتف النقال: (DJEZZY, OOREDOO, MOBILIS).

عادة ما يقتصر استخدام المؤسسات الاقتصادية لمكونات العلامة التجارية على وضع إسم وشارة، إضافة إلى الرموز الخرافية، وتخصيص المكونات السابقة للإعلانات بغية تقليص التكاليف، ما يساعد على ترقية علاماتها، وذلك حتى لا تشوش ذهنية المستهلك بكثرة المعلومات خاصة إذا تنوعت علامات المؤسسة.

2-3- خصائص العلامة التجارية :

تتصف العلامة التجارية الجيدة بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي¹:

- ✓ ملاءمتها لذوق وثقافة الملتقين.
- ✓ تتسم بوضوح عناصرها وعدم الإبهام.
- ✓ يتوافر فيها الجمال الفني وحبكة التصميم.
- ✓ تتميز مفرداتها وإشكالها بالبساطة والبعد عن التعقيد.
- ✓ إلتزامها بهدفها الوظيفي والتعبير عن فكرتها لتوصيل رسالتها.
- ✓ تتميز بالإيجاز والتحديد لنقل فكرتها.

¹ دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 43.

المطلب الثالث: أسس وشروط اختيار العلامة التجارية

توجد مجموعة من الأسس والشروط التي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عند إختيار العلامة التجارية، والتي سنتطرق

إليها فيما يلي:

3-1- أسس اختيار العلامة التجارية :

يمكن إيراد الأسس التي ينبغي أخذها بعين الإعتبار لدى إختيار العلامة التجارية إلى مايلي¹:

❖ ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في إختيار العلامة التجارية

❖ ضرورة تحديد ماهية السلعة :

إذ يتعذر إختيار العلامة التجارية إختيارا سليما، دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي إختيار علامة مميزة

لها. وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة تيسر إختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي إختلاف العلامة

التجارية التي قد يتم إختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم إختيارها للمنظفات الكيماوية، وهكذا.

❖ ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة :

ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية

على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد يستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو رباطات

أو بطاقات السلعة.

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-69.

❖ ضرورة الإهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية :

تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو مزيج من ذلك، لذا ينبغي الأخذ في الإعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية لها.

إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل مع علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز مثلا يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

❖ عدم ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق :

ينبغي ألا تكون العلامة التجارية المقترحة متشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل.

❖ ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة :

لدى إختيار علامة تجارية ما، ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها، فيما إذا كانت سلعة جديدة أو سلعة قديمة أو هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي.

❖ ضرورة أخذ المشورة من أصحاب الإختصاص بشؤون البيع أو التسويق محليا أو دوليا :

لدى إختيار العلامة التجارية يلزم إستشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع أو التسويق، إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل إستعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقاة لعلامة الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر أو كثرة التكاليف.

❖ ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها :

ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل، وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في إعتقاد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

❖ ضرورة الأخذ في الإعتبار إمكانية الترخيص للغير بإستعمال العلامة التجارية :

معناه أنه يجيز صاحب العلامة لغيره إستعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظا بملكيتها، لذلك عند إختيار العلامة ينبغي الأخذ بعين الإعتبار إمكانية الترخيص للغير بإستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في إستعمالها أيضا.

❖ ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة :

ينبغي للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، البحث والتحري محليا ودوليا لتبين فيما إذا كانت العلامة المراد إتخاذها وإعتقادها يتشابه لعلامة تجارية مسجلة في الداخل والخارج، أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحا لتسويق السلع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

3-2- شروط العلامة التجارية :

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية فيما يلي¹:

¹ حميدة بوداود، أثر ادراك العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة علامة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتيجة)، مذكرة ماجستير غير مشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009/2008، ص ص 15-16.

أ- أن تكون العلامة التجارية مميزة :

لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، ولا يقصد من إشتراط تمييز العلامة التجارية أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا. وإنما كل ما يقصد بالتمييز هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول الإختلاط لدى المستهلك العادي، فالعلامة التي تتألف من أشكال هندسية مألوفة كمثلث أو مربع لا تعد علامة صحيحة، وكذلك العلامات المجردة من أي صفة مميزة، إذ يتعين أن يتوافر في العلامة مظهرها جماليا خاصا، يمكنها من أداء دورها في الدلالة على المنتجات وتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، فمثلا لا يمكن إستعمال صورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال، ولكن تصبح صالحة إذا إتخذت شكلا مميزا كأن تكتب بحروف بارزة بطريقة مميزة أو خاصة، كما يجوز أن تكون كعنصر في علامة مركبة.

ب- أن تكون العلامة جديدة :

لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة، لم يسبق إستعمالها، فلا تصلح كعلامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق إستعمالها في تمييز منتجات مماثلة أو متشابهة، ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين، بل يكفي أن تؤدي إلى إختلاط الأمر على الجمهور، وليس الفصل في التمييز بين علامتين هو إحتواء على حروف، رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز أو الشكل الذي تبرزه في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة منها، وعمما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى.

والجدة المقصودة ليست هي الجدة المطلقة، فلا يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة للعلامات المستخدمة في كافة الميادين التجارية، وإنما يشترط أن تكون جديدة بالمقارنة للعلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة أو المتشابهة، وعليه مما سبق نلاحظ أن شرط الجدة مقيدة بثلاث نواحي، وهي:

❖ من حيث نوع (صنف) المنتجات :

تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الإستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات التي خصصت لها تلك العلامة، كذلك يجوز إستعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس والتضليل.

❖ من حيث المكان :

يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمي منتجات متشابهة علامة تجارية واحدة طالما أن تلك المنتجات لا تجتمع في مكان واحد، بمعنى أن يكون مجال تصريف كل منها في أسواق مختلفة، وهو ما يصعب تحقيقه من الناحية الواقعية، لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية والخارجية، مما أدى إلى جعل عملية إنتقالها من مكان لآخر سهلة وميسرة، وبالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء.

❖ من حيث الزمان :

يجوز إستخدام نفس العلامة بعد إنتهاء مدة تسجيلها إذا لم يتم تجديد التسجيل من طرف صاحبها خلال المدة المقررة، حيث يعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها.

ج- أن تكون العلامة مشروعة :

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل أن تكون مشروعة، ويقصد بمشروعية العلامة التجارية أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونياً، وأن تسمح النصوص القانونية تسجيلها، أو على الأقل لا تعارض إستعمالها.

ولتوضيح أكثر لشرط المشروعية، نذكر الحالات التي تعتبر فيها العلامة غير مشروعة، وهي:

❖ كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالأداب العامة أو للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صوراً فاضحة أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام.

❖ العلامات المظلمة، أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها تظليل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان إسم تجاري وهمي أو مقلد.

المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية جوهرية، وهذا ما يتضح من خلال دورها في إستحداث قيمة ذهنية تستفيد منها كل من المؤسسة والمستهلك، حيث يمكن إستنتاج من هذه الأهمية من المهام، التي تؤديها، وهي كالاتي:

أ- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك:

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك إذ تمثل نقطة إستدلال ضرورية في الأسواق، والتي نبرزها من خلال النقاط التالية¹:

❖ العلامة ضمان للمستهلك :

تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مثالي من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء لتأمين جودة المنتج المقتن.

¹ Jaques lendrevie et denis lindon: Mercator, 5^{eme} édition, les Editions DALLOZ, paris, 1997, pp 608-609.

❖ العلامة تميز عرض المؤسسة :

العلامة تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الإستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الإتصالية) التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة، وهذا ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

❖ العلامة تمنح قيمة للمستهلك (Valoriser) :

التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلّم بها، يساعد على إيجاد المنتجات التي تناسب مع قيمة ومستواه الإجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك، وبذلك يحقق ذاتيته بإقتناء المنتج، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة، مثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW, Mercedes-Benz).

❖ العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين :

في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة، تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة لمنتجات واسعة الإستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة إستدلال في توجيه قراراته.

ب- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

تقدم العلامة ميزات كثيرة بإعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية، وتمثل هذه الميزات فيما يلي¹:

❖ للعلامة قيمة تجارية تتمثل في :

- ✓ العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق إستراتيجية الإدماج والإمتصاص أو عن طريق التراخيص.
- ✓ العلامة تعزز شهرة المحل (Fond de commerce)، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة.

¹ Jaques lendrevie et denis lindon : Mercator, 5^{eme} édition, op-cit, pp 609,619.

- ✓ هي عامل جوهري يتحكم في تكاليف الإتصال (الترويج) من جهة، وفي قنوات التوزيع من جهة أخرى.
- ✓ تسمح العلامة بزيادة هامش إضافة في سعر المنتج ما يسمى "Price Premium" نسبة لقيمة العلامة وجودة منتجاتها.
- ✓ العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.
- ❖ للعلامة قيمة معنوية (ذهنية) تتمثل في مايلي :
- ✓ العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواءً من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع (Processur De Fabrication)، شكل المنتج، شكل الغلاف أو العبوة أو من حيث الخصائص الرمزية والخصائص الخرافية للغلاف أو الإسم... إلخ.
- ✓ تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي المهارات الخاصة.
- تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر إتصال بين المؤسسة والمستهلك، وهذا نسبة المهام المتعددة التي تتميز بها، والتي وسعت مجال إستخدامها، حيث ترتبط هذه المهام بمكونات العلامة من جهة وبأنواعها من جهة أخرى.

المبحث الثاني: إنشاء العلامة التجارية

في وقتنا الحالي هناك العديد من العلامات التجارية، مما يصعب من مهمة المستهلك في اختيار العلامة التجارية المناسبة له، ولهذا تم تقسيم العلامات التجارية الى عدة أنواع يمكن التفريق والتمييز بينها.

المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة علامتها التجارية شكلا ومضمونا عن منافيسها، يمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين هما وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة.

1- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك : أهمها مايلي:

- ✓ تحدد مصدر السلع والخدمات، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا، وبالتالي التعرف على المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.
- ✓ العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات، فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة بإختلاف الزمان والمكان.
- ✓ تلعب العلامة التجارية دورا هاما في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والإحتيال حول مواصفات المنتجات التي يتلقونها، وذلك من خلال الرجوع إلى هؤلاء رجوعا قانونيا مناسبا لتجريد مسؤولياتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين¹.
- ✓ تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية إتخاذ القرار الشرائي، إذ يكفي المشتري بذكر إسم العلامة للبائع دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته².

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 262.

2- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة : أهمها مايلي :

✓ العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة المؤسسة في مجال المنافسة مع غيرها من المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين¹.

✓ العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن السلع والخدمات².

✓ تنطوي العلامة التجارية على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب المستهلكين الذين ليس لديهم أي ولاء للصف الذي يحمل تلك العلامة.

✓ تساعد العلامة التجارية المنتج في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصف الواحد بعشر علامات، بحيث توجه كل علامة لفئة إستهلاكية معينة، ولهذا فإن العلامة يجب أن تعبر عن الخصائص الفردية التي تتصف بها كل فئة، وتتلاءم مع المعايير الأساسية للإختيار والتفضيل الإستهلاكي لدى أفرادها.

✓ إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير منتجه، وذلك عن طريق إقناع المستهلكين بأن منتجه يختلف عن المنتجات الأخرى، وبالتالي يمكنه التمتع بوضع شبه مستقل في تسعير منتجه³.

ويوضح الجدول الموالي وظائف العلامة التجارية لكل من المستهلك والمؤسسة

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-43.

² المرجع السابق، ص 43.

³ ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 181.

الجدول رقم (01): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات.	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة.
- وسيلة تواصل بين الأفراد.	- تقسيم السوق.
- ضمان لجودة المنتج.	- إثبات الملكية.
- إثبات الصورة الذاتية.	- الإتصال.
- تمثل نمط حياة معين.	- تمييز المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى.
- تقلص سيرورة القرار الشرائي.	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات.
- توفر الوقت والطاقة.	- الرقابة على الأسواق.
- تخفض مخاطر الشراء.	

المصدر: محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية

في الواقع المعاش يواجه المستهلك كثرة العلامات التجارية وتعددتها، إذ أصبحت الأسواق العالمية والمحلية تعج بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة، إما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة، وتعرضها لعلامات مختلفة أو يرفق نفس إسم العلامة لمنتجات مختلفة الإستعمال ومتنوعة الطبيعة، ومن هنا يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق متدخلين، هما: حسب النشاط وحسب الوظيفة.

1- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيمها إلى:

1-1- علامة المنتجين:

في هذا النوع من العلامة يحمل المنتج الواحد علامة تجارية مميزة، لكن يمكن أن يكون المنتج متنوع، حيث يوجد عدة علامات لعدة منتجات كلها منتجات لعلامة واحدة وأحسن مثال على ذلك: (Tide, Dash, Cheer, Duz) كلها منتجات ل: Procter and Gamble¹.

ويمكن تقسيم علامة المنتجين إلى :

❖ العلامة الفردية (علامة منتج) :

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن أمثلة ذلك: Clio, Megane, Express...إلخ. إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات، فمن سلبياته إرتفاع تكاليف الترويج، وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات، فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها :

- ✓ عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- ✓ توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لإرتباطه بعلامة وحيدة.
- ✓ فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات².

¹ منى راشد الغيظ، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر، الكويت، 2002، ص 266.

² محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، ورقلة، ب س، ص 36.

❖ علامة المجموعة :

نقصد بهذا النوع من العلامة أن المنتج يُعلم مجموعة من المنتجات التي ينتجها بعلامة واحدة، ولهذا تسمى بعلامة المجموعة أو الأسرة، وأغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون إسم المؤسس الذي قد يكون إسم المؤسسة، حيث يربط المستهلكين دائما صورة المؤسسة بمؤسسها. أو يمكن أن يكون إسم رمزي، حيث تعوض المؤسسات التي تستعمل إسم مؤسسها بإسم آخر يحمل مجموعة من الدلالات التي تؤثر على المستهلكين من أجل تحسين صورتها، ويوجد من يذهب لإستعمال جنس المنتج¹.

❖ العلامة العائلية (المظلة) :

نقول عن العلامة أنها مظلة، التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة بها. فالعلامة "le Chat" لها موقع النظام علامة مظلة تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون والشامبو والمنظفات، ومع خصائص خاصة بكل صنف من المنتجات، والشيء نفسه نجده في العلامة "Canon" لآلات التصوير، كاميرات التصوير الفوتوغرافي، والطابعات والتجهيزات المكتبية. العلامة "YAMAHA"، والتي تباع الدرجات النارية مجهزة بنظام "HORG BORD" ولافتات وآلات موسيقية مثل: الغيتار، ألبسة، لعبة الغولف... الخ، ومن نفس أمثلة العلامات المعروفة في هذا المجال "Amor, Panazoni, Philips, Buitoni". موقع علامة التشكيلة يسمح بالتحكم الإفرادي في ضمان العلامة ونجاحها ومدة حياة السلعة، شروط التوزيع والإنتاج المسموح، عكس العلامة المظلة والتي تطرح مشكل عدم معرفة اسم العلامة وغياب أصلها الحقيقي عن المستهلك النهائي².

¹ مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، ص 225.

² هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

❖ العلامة الكفيلة:

وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلاصة "Renault" تضم تحتها مجموعة من العلامات: " Espace, Laguna, Koleos, Scenic, Megane, Kango, Modus, Clio, Twingo"¹.

1-2- علاممة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة، أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها إسم العلامة الخاصة " Brand Private " أو اسم علامة المتجر "Astore Brand"، وهناك بعض علامات الموزعين التي قد يعلن عنها بكثافة، بحيث تبدو في عيون بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتجين مثل: " Carrefour"، وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المنتجين لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات إعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها². وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة إستخدام المنتجين لعلامات الموزعين، بدلا من تسويق منتجاتهم التي تحمل علاماتهم، وهذه العوامل أهمها³:

✓ عندما يصبح البائع أو الموزع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة، وغيرها من المميزات للمستهلك.

✓ عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج، بحيث تدعو المنتج إلى إستخدام علامة الموزع، وإلا فإن الموزع سوف يرفض عرض منتجه في متجره ويعرض بدلا منها منتجات المنافسين.

✓ بطء النمو الإقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

¹ محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 290.

³ المرجع السابق، ص 290.

ومن الصعوبات التي تواجه هذا النوع، تكمن في أن هذه العلامات تبقى في تصور بعض المستهلكين، ولا يعتبرونها علامات كاملة، لكن فقط كمنتج إستعار به الموزع، كما أن هذه السياسة كثيرا ما أدت إلى إستياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة بعلامات الموزعين.

1-3- العلامات الإلكترونية:

علامة الأنترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990، تستعمل كعلامة وحيدة و نقية عبر النت ومن أمثلة هذه المواقع و الخاصة بالعلامة نجد " Monsieur " " lipton.fr " " SNC.fr " "Propre.com" أيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من أجل التطوير التبادل والاتصال على شبكة الأنترنت مثل: (Deca four, Oochop,fr ,Le Cyber Marcher)

وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع الثلاث خدمات في شكل صفحات عمل.

✓ تبيع على شبكة الأنترنت (En Linge) منتجات وخدمات مثل: Telemarket.fr.

✓ خدمات ومنتجات معلوماتية، وهي مجانية على مواقع google.fr وموقع .lastuitement.COM.

أيضا خدمات الإتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانا كالقيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية

متميزة أو موسمية¹.

2- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة :

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاث أنواع، نذكرها فيما يلي²:

¹ هواري معراج، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

² محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

2-1- العلامة الوظيفية :

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، ولا يبدي إهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء مستهلكيها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2-2- العلامة البسيكولوجية :

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت إنتماءه إلى طبقة إجتماعية معينة أو لثقافة معينة أو إلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصور الذاتية. بناء على ما سبق إتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

2-3- العلامات التجريبية :

يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لإستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فنجدته يمتلك روح المغامرة وحب الإطلاع فهو يسعى دائما وراء التغيير.

المطلب الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية

يمر إنشاء العلامة التجارية من البداية وصولاً إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل

أساسية، وهي¹:

1- المرحلة الأولى:

يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق بالنقاط التالية:

- المنتج: أي الشراء، الاستهلاك.
- تموضع المنتج.
- البيئة التنافسية.
- السوق المستهدفة.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف التكاليف (مخاوير الابتكار، القيود القانونية والتجارية). وهذا بالقيام بأبحاث على علاماتها الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلاً أن تقرر درجة الجودة في المنتج مقارنة بالسوق، وما إذا كانت يجب على المؤسسة إعطائها إسماء مختلفاً، أم يجب أن تجد إسم يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل. وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية تحتوي على رسالة؟ وهل تريد التذكير بالتأثير؟ هل تريد إستعمال إسم عائلة أو تريد تبديله بإسم جغرافي أو إسم عشوائي؟.

¹ صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007، ص ص، 10-12.

2- المرحلة الثانية:

فيها يتم إنشاء العلامة التجارية، ويصبح لها كيان أي إمكانية النطق، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر إستعمالا والتي تسمح بجمع الإقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني وبرامج الإعلام الآلي، والوكالات المتخصصة، وهذا كما يلي:

❖ العصف الذهني:

هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين، وهي الطريقة الأكثر رواجاً، تسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف الفئات من حيث السن، النشاط، ويكون الرئيس عضو من المجموعة يتم إنتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء، والأفكار، والإقتراحات التي تعتبر مهمة، يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم إختيار الاسم، ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا... إلخ) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.

❖ برامج الإعلام الآلي:

تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الإسم، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين وتسهيل كثيرا العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدودا في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

❖ الوكالات المتخصصة:

هذه التقنية الأكثر طلبا من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الإستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض إختراق قطاعات معينة من المستهلكين.

وهناك سبب آخر يفسر إستنتاج المؤسسة بالوكالات الخاصة، وهو التكاليف، فهي تنفق على الإسم الجديد مصاريف معتبرة.

3- المرحلة الثالثة:

وهي التي تسمح بإختيار من بين المئات من الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الأسماء، بعد ذلك يمكن الإختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 إسم، هذا الإختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، حيث يختار كل عامل من المجموعة بعض الأسماء، يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استذكارها على الأقل من شخصين.

4- المرحلة الرابعة:

التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

5- المرحلة الخامسة:

يمثل الوضع الشكلي والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع اللوغو (Logo Type)، هذا يعني أنه يكون إختيار الحروف الطباعية وفن الخط، إختيار الألوان، وإذا كان الإسم المتحصل عليه طويلا من المستحسن الاعتماد على إسم مختصر.

6- المرحلة السادسة:

تتكون من الإختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستهلكين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للآداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية، ولهذا يستوجب الإستنجاد بالخبراء في هذا المجال.

المطلب الرابع: دورة حياة العلامة التجارية

تعتبر دورة حياة العلامة التجارية أكثر حركية وأقل تعقيد من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة مع وجود بعض الحالات الخاصة تموت، إلا أن العلامة تستمر، فأولى سيارات بيجو "Peugeot"، ميرسيديس "Mercedes"، وفراري "Ferrari" لم تعش طويلا إلا أن العلامات حافظت على ديناميتها في ظل الصدور المنتظم لنماذج وتكنولوجيا جديدة¹. يمكن النظر الى هذه الدورة من زاويتين، تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية تتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية.

1- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية:

قدم الباحث "Caron" دراسة قام بها مكتب "Carré Nour" على 1000 مؤسسة، بينت أن دورة حياة العلامات التجارية ينقسم إلى خمسة أطوار، إلا أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار، ويبين الشكل الموالي هذه الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة منها.

¹ معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص، 53.

الشكل رقم (01): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

تقدم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف.	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية.	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها.	تجديد المزيج التسويقي.	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة.

Source : jean-jacques lambin et autres, marketing stratégique et operationnel à l'orientation du marché, 6^{eme} édition, DUNOD, paris, 2005, p 491.

2- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:

يتم بناء صورة العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الإرتباط بين العلامة والمنتج

وقنوات التوزيع والإتصال، ويبين الجدول الموالي مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

الجدول رقم (02): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الإتصال. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة. 	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة.

Source : christian michon et autres, le marketeur, pearson Education, paris, 2003, p 188.

المبحث الثالث: أدوات بناء العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية كباقي عناصر المنتجات، لهذا تسعى المؤسسات إلى بناء علامتها التجارية وتمييزها على الكثير من العلامات، وتعتمد المؤسسة في ذلك على عدة أدوات.

ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مختلف الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاماتها التجارية.

المطلب الأول: الوعي بالعلامة التجارية

هو عنصر هام جدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للإختيار من بينها، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي¹.

كما يشتمل الوعي بالعلامة التجارية على مجهودات المؤسسة للتواصل مع المستهلك المحتمل لإرسال رسالة محبوبة ومتكاملة ومنسقة حول العلامة التجارية، وتقوم الشركة بهذا من خلال إنتقائها للمزيج الترويجي (الإعلان، ترويج، ترقية المبيعات، الدعاية... إلخ) وإختيار وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الإنترنت، البريد المباشر، البريد الإلكتروني... إلخ) وبنية الرسالة (ما تأمل الشركة في توصيله). يسمح الوعي بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المستهلك يأخذ بعين الإعتبار العلامة التجارية في مراحل إختياره، ومفهوم الوعي بالعلامة التجارية يرجع إلى كل من "Bapforere" و "Lavrat" في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على أن: "المستهلك يعي بالعلامة التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل إختياره يتبع طبيعة المنتج هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا"².

¹ دعاء محمد عابدين، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² يسرا جابر الطاهر الشيخ، أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك، دراسة حالة شركة زين للإتصال، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، يوليو، 2012، ص 22.

المطلب الثاني: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الإنطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى تكوينها والحفاظ عليها في ذهن مستهلكيها بطريقة فعالة، ويقصد بالإنطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة.

ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية والمعنوية، في عقل المتلقي وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحريكه لإقتناؤه. وللصورة الذهنية للعلامة التجارية مكونات نذكر منها:

❖ **الشخصية:** وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها، والتي تعكس نواح معينة

ترسخ في ذهن المتلقي، مثال ذلك: SONY المتانة والجودة.

❖ **المحيط الثقافي:** تعمل العلامة التجارية على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير النظام من القيم الثقافية

تجعل المنتجات المنظمة متميزة عن غيرها من المنتجات.

❖ **العمليات الذهنية:** تحتوي على كل ما يتعلق بإنعكاس الخبرة والعلامة التجارية في ذهن المتلقي داخليا، وهي

تلك العلاقة التي يقوم المتلقي بتكوينها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية.

❖ **الإنعكاس:** وهي العلامة في ذهن المتلقي من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات

علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات .

❖ **العلاقات:** وتتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية و المتلقي¹.

¹ دعاء محمد عابدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

❖ **الماديات:** وهي تتعلق بالنواحي الملموسة للعلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر، وتشتمل على

العناصر الكامنة في العقل الباطن للمتلقي، والتي تظهر حينما يذكر الإسم التجاري أو العلامات التجارية¹.

المطلب الثالث: جودة العلامة التجارية

إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو مصدر قوتها، فمن خلال ما يعرف به المستهلكين حول العلامة التجارية، يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها.

وتساهم العلامة التجارية الجيدة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جدا في سوقها المستهدف مستهلك جديد.

إن السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها كما أشرنا لمكوناتها، وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة، وتتمثل "في ضمان الجودة، وهي الثقة للمستهلك"، والمنتجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان والوقت، وطريقة التوزيع.

وكذلك القيم غير الملموسة "إسم العلامة التجارية"، اللوغو والذي يعتبر الجزء المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا، وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات مستهلكيها فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة، وبصفة عامة يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساسا العلاقة بين المستهلك والمنتج المرفق بالعلامة التجارية².

¹ المرجع السابق، ص 49.

² صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 76.

ولكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية أن تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتج، بسبب إختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية التي لا يمكن قياسها، أو صعوبة قياس درجة جودتها بسبب ارتباطها بالعامل الإنساني، أي تنوع جودة الأشخاص المحتكين بالمستهلكين، والعلامة التجارية ذات الجودة الجيدة، تزيد من ثقة المستهلك في اختيارها وشراؤها¹.

المطلب الرابع: أخلاقيات العلامة التجارية

أخلاقيات العلامة التجارية هي الجهود التي تبذلها المؤسسة لتبليغ المستهلكين المحتملين بأن قيم العلامة التجارية والمؤسسة تتلاءم مع قيم المستهلك، وترسي المؤسسات هذه الأخلاقيات من خلال المشاركة الإجتماعية و العمل الطوعي وتطوير سياسة الخصوصية، والحفاظ عليها، والإحتفاظ بسجل يبيئ طيب وتنويع القوة العاملة وأماكن العمل الموازية للعمل، و ضمانات الجودة للمنتج، خدمة فريدة للمستهلك².

حيث أصبح بمقدور هذه العلامة التأثير في سلوك الزبائن، حيث يمكن استخدامها كأساس للاستهلاك الرمزي و الاندماج الاجتماعي، نتيجة لتزايد القدرات التنافسية لها و جلب العديد من الزبائن من العلامات المنافسة لها، عن طريق السياسات التسويقية في مختلف المجالات ذات الطابع الاجتماعي و الرياضي و الثقافي و الخيري. و أيضا محاولة اخراجها من نطاقها المحلي إلى مجال الدولي و تبنى استراتيجيات مناسبة لهذا المسعى.

¹ المرجع السابق، ص ص 76-77.

² يسرا جابر طاهر الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

تعتبر المنتجات أو العلامات في هذه الحالة ناقلة للصورة و تعطي شعور للاستهلاك، إنها تشكل رموز اجتماعية تستخدم كدعامة اتصال للفرد، فحسب "Solmon" إن المستهلكين يعتمدون على المعلومات الاجتماعية الملازمة للمنتجات أو العلامات لتشكيل الصورة الذاتية و إيصالها للآخرين¹.

¹ قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma (دراسة ميدانية تطبيقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص ص 20-21.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن أن نقول أن العلامات التجارية تحتل حيزا كبيرا من إهتمام المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، هذا ما يجعل المؤسسات تسعى جاهدة للظفر بعلامات تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا ما يساعدها على استقطاب عدد من المستهلكين، وتعد العلامة التجارية واجهة المؤسسات على عدة مستويات، فهي تمكنها من تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل، ولا تستعمل العلامة التجارية كأداة للتسويق فحسب، بل تعتبر أيضا ضمانا للجودة وتؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، والتي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي يمكن تفسيرها من خلال القرار الشرائي للمستهلك لمنتجاتها، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

كسب رضا

المستهلك النهائي من

خلال العلامة التجارية

تمهيد:

يعد رضا المستهلك من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، لما له من أهمية كبيرة في تنافسية الكثير من المؤسسات، ولهذا لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تحقيق متطلبات المستهلك وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو المستهلك، لأن هذا غير صحيح، فرضا المستهلك سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعداً لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره على حالة الرضا والحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة، مما يخلق لهم حافزاً للشراء، والعكس في حالة عدم رضا المستهلك واستيائه فذلك يؤدي إلى فقدان مستهلك من مستهلكي المؤسسة، ويشكل خطر فقدانها لمستهلكين محتملين نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها المستهلك غير الراض، ولهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كسب رضا المستهلك من خلال العلامة التجارية، بحيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، وهي كالآتي:

المبحث الأول: فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وتحقيق رضاه.

المبحث الثاني: أبعاد الرضا وعدم الرضا للمستهلك.

المبحث الثالث: العلامة التجارية ورضا المستهلك النهائي.

المبحث الأول: فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وتحقيق رضاه

من الأمور التي يمكن أن تؤدي إلى جذب المستهلك والوصول إلى رضاه هو الإهتمام بالنواحي السلوكية له، وهذه الأمور من الصعب دراستها والإلمام بها نظرا لصعوبة قياسها بدقة، ولهذا قمنا في هذا المبحث بالتطرق إلى السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيها، وكذا تناول رضا المستهلك النهائي.

المطلب الأول: السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي

قبل التطرق إلى السلوك الشرائي لدى المستهلك ارتأينا إلى أن نقوم بتعريف المستهلك النهائي، والذي يعرف على أنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها و لإستخدامه الخاص أو العائلي"¹. كما يعرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"².

1-1- تعريف سلوك المستهلك الشرائي:

ويمكن تعريف السلوك الشرائي على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات وإختبارها، والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³. ويقصد بها أيضا على أنه: "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إستهلاكهم الشخصي"⁴.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 6.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 13.

⁴ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 118.

من هنا نستنتج أن السلوك الشرائي عبارة عن مجموعة من العمليات المتتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، ويقوم المستهلك من خلالها بتحديد قراراته الشرائية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

هناك عدة عوامل يتأثر بها السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نذكر منها:

1- العوامل الداخلية:

وفيه نجد مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

1-1- العوامل النفسية: وهي تتمثل في:

أ- **الحاجات:** تعرف الحاجات بالنسبة إلى المستهلك النهائي بأنها تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية

الملحة التي لا يتسنى للإنسان الإستمرار بالحياة دونها مجتمعة. وهذه الحاجات هي¹:

❖ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الإنسان ومرافقة له طول حياته، وهي متطلبات

جسدية مثل الحاجة إلى الهواء والماء والطعام والمأوى والجنس، وتعرف أيضا بالحاجات الأولية، وكذلك الحاجات

البيولوجية والحاجات الفطرية.

❖ **الحاجات السيكولوجية:** وهي الحاجات المكتسبة، يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته، وهي متطلبات نفسية

كالحاجة إلى الإحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتعرف أيضا بالحاجات الثانوية والحاجات المكتسبة بالتعلم،

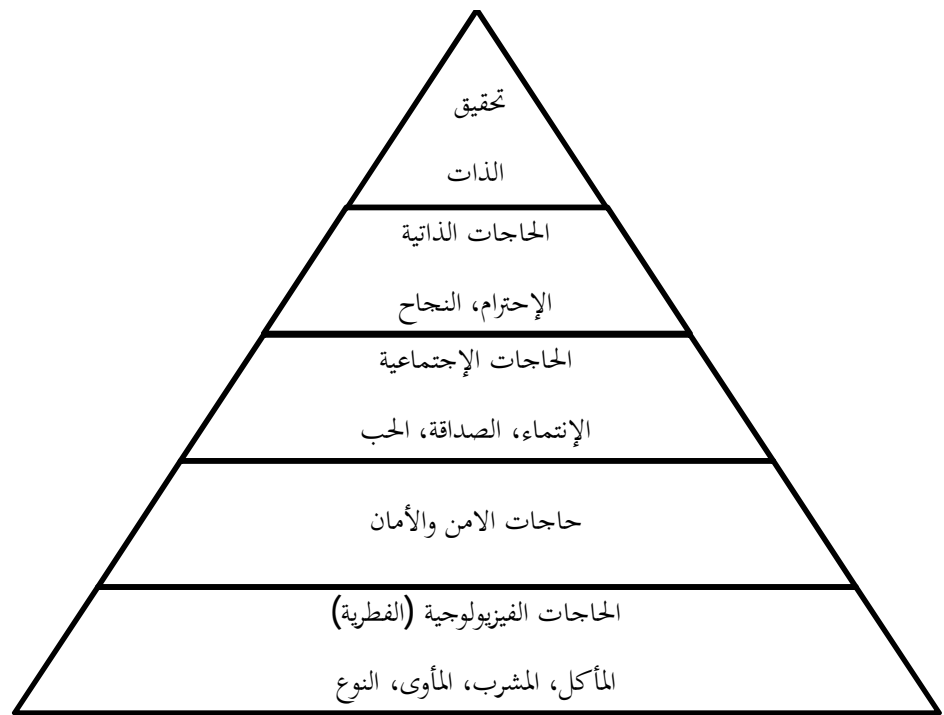
بشكل عام فإن الإنسان يشعر بحاجته الفسيولوجية أكثر من إحساسه بحاجته النفسية ونتيجة هذا الشعور فإنه

¹ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 101-102.

يلجأ إلى إشباع حاجاته الفسيولوجية قبل حاجاته النفسية كالحاجة إلى الطعام والشراب قبل تحقيق الإحترام وتقدير الذات، وكثيرا ما يضحى بحاجاته النفسية لتحقيق حاجاته الفسيولوجية.

وقد قام أبراهام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات.



المصدر: عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 97.

ب- **الدوافع:** عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو

لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية¹.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 63.

ويعرف أيضا أنه: "عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وعندها يصبح الدافع هدفا، يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، أو قد يكون هذا الدافع داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد"¹.

وتقسم الدوافع إلى أنواع عديدة يمكن تصنيفها إلى صنفين، وهما²:

❖ **الدوافع الإيجابية (Positive Motivation):** هي تلك الدوافع ذات المضامين الإيجابية، ويفسر العلماء

الإيجابية في الدوافع هي الحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد، وفي مجال التسويق تعني الإيجابية عملية اتخاذ القرار بعيدا عن التردد والتأجيل، وهذا ما تسعى إلى تحقيقه المؤسسات التسويقية باستمرار.

❖ **الدوافع السلبية (Négative Motivation):** هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، ويفسر العلماء السلبية

في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع، وفي مجال التسويق تعني السلبية عملية الإمتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ القرار الشرائي.

كما يمكن تصنيف الدوافع إلى نوعين رئيسيين، هما³:

✓ **الدوافع العاطفية والإنفعالية:** وهي عديدة، مثل حب التميز والتباهي، والتفاخر والمحاكات والمركز الاجتماعي

والطموح والراحة الشخصية والتسلية والسرور... الخ.

¹ إباد عبد الفتاح السور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2013، ص199.

² نصر المنصور كاسر، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ المرجع السابق، ص ص 108-109.

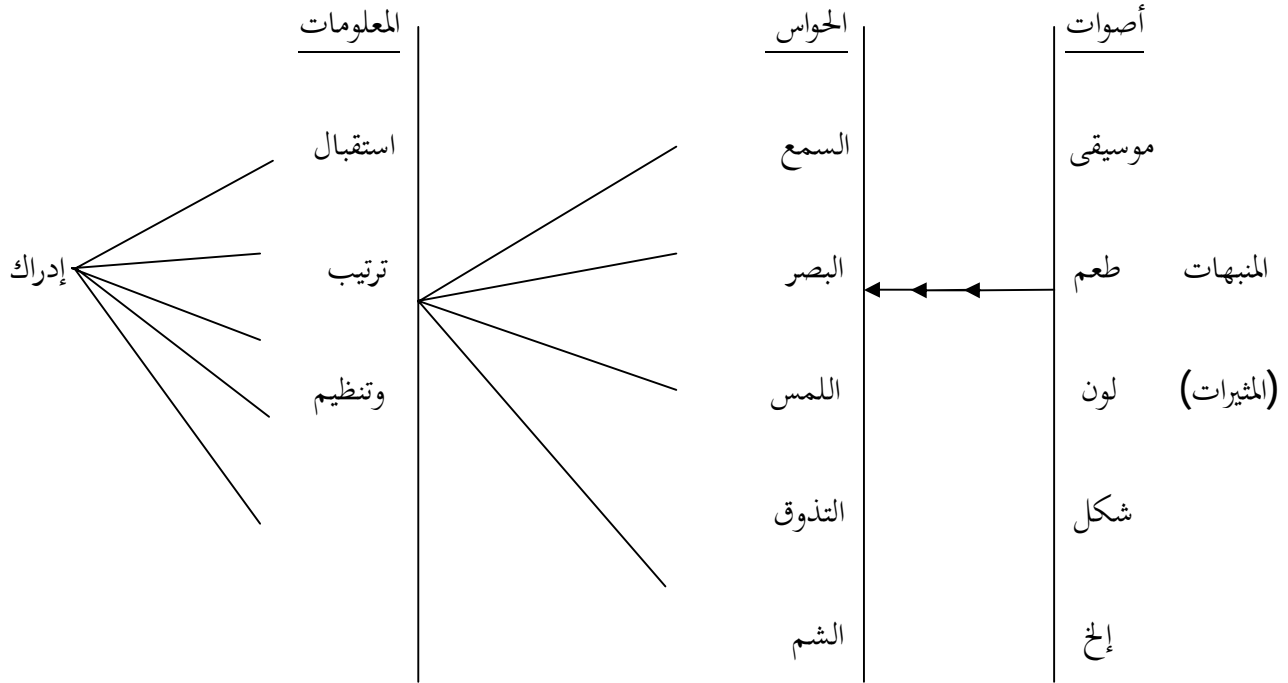
✓ **دوافع عقلانية:** تشمل السهولة في الإستخدام وكفاية الأداء ودرجة الإعتماد، والإستفادة من السلع والخدمات، وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع، وتعد أساسا لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي.

ج- الإدراك: عملية إستقبال وتنظيم وإختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم بإستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيما بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون¹.

والشكل الموالي يبين لنا عملية الإدراك.

¹ المرجع السابق، ص 109.

الشكل رقم (03): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 137.

إن الفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم بإستقبال وإختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم بإتخاذ قراره الشرائي. ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسيا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها¹.

¹ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة سلوك المستهلك النهائي: " دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر جازي"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص 9.

د- **التعلم:** يمكن القول أن التعلم يشير إلى تلك التغيرات الدائمة في سلوك المستهلك التي تحدث نتيجة الخبرة، فمثلا مستهلك ما عندما يسعى لشراء منتج معين لأول مرة، فإنه سوف يبحث في بداية الأمر عن بعض المعلومات، والتي يكون حجمها كبيرا نوعا ما، الأمر الذي يوقعه في صعوبة المقارنة بين العلامات البديلة وإختيار واحدة منها. ولكن بعد مدة من شرائه وإستخدامه لعدد من العلامات فسوف يدرك المستهلك ماهي العلامة الأفضل، وماهي العلامة التي يجب عليه تجاهلها والإبتعاد عنها، وفي هذه الحالة فإن قرار شرائي جديد سوف يعتمد على مسح تلك المعلومات الداخلية في ذاكرته بدلا من البحث عن المعلومات الخارجية¹.

وعملية حدوث التعلم تعتمد على المبادئ الأساسية التالية²:

❖ **الدوافع :** يجب أن تتوفر لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإن لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه وإيحاؤه، وهو إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي.

✓ **الدافع الداخلي :** ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والإستفادة منها.

✓ **الدافع الخارجي:** أي الإستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الإستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو إستجابة لمطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص.

❖ **الإيحاءات:** أي لابد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) وتقدمها أو توفيرها له، حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

❖ **الإستجابة:** وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه، الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون إستجابة إيجابية أو استجابة سلبية.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 86.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-128.

❖ **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تدعيم المعرفة والتعلم لديه.

هـ - الإتجاهات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون الإتجاهات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد، ومنه على السلوك الشرائي.

يعرف الإتجاه على أنه: "عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد إتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... الخ)، وتمثل الإتجاهات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها، والإتجاه يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأ أسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز الإتجاهات"¹. كما تعرف على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم، والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية"².

1-2- العوامل الشخصية: وهي تتمثل فيما يلي:

أ- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد بإختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب إلى الشيخوخة، وإختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

ب- الوضعية الإجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر كمحددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 149.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³ باية وقتوني، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ج- الشخصية: رغم أن كون الفرد إجتماعي بالفطرة إلا أن كل فرد له شخصيته المستقلة المميزة له، فهذا المفهوم يعبر عن مجموعة من الخصائص العقلية والجسمية والإجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، وتعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق، حيث ينظر إليها كمجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك، والتي تحدد مدى إستعداده للتفاعل والسلوك وتقبل المنتج¹.

د- الحالة الإقتصادية: تتمثل الحالة الإقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، ويرى الإقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة، والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع، وحسب النظرية الإقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة اشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات².

2- العوامل الخارجية:

2-1- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها: "ذلك الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع"³.

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك المستهلك، لذا يحتاج المسوق أن يفهم هذا الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على سلوك المستهلك⁴.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 274.

² باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ حمد الغادير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

⁴ معلا ناجي، توفيق رائف، مرجع سبق ذكره، ص 58.

كما تعرف أيضا بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي، يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية¹.

2-2- العوامل الاجتماعية: وهي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع، مما ينشأ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد.

أ- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"². ويمكن تعريفها أيضا أنها: "آية جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته"³.

ب- الطبقة الاجتماعية: يتكون المجتمع الواحد من عدة طبقات إجتماعية، وهذه الطبقات تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة، يختلف أعضاؤها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الإجتماعي يكون متناسق نسبيا وأقسام ثابتة في المجتمع، وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والإهتمامات والسلوكيات.

وتعرف على أنها: "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسرة الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد"⁴.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 376.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (مجموعة عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 175.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 132.

⁴ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 58.

إن الطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط، ولكنها تشمل الوظيفة والمستوى التعليمي، والتخصص في الجامعة، وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وفي أنماط اللغة، والتفضيلات الترويجية، كما يميلون إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى، وتبين الدراسات أن الأعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال دورة حياتهم¹.

2-3- العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتنقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات².

2-4- العوامل الموقفية: ترتبط هذه العوامل بمكان ووقت الملاحظة، ويكون لها تأثير واضح ومنظم على السلوك الشرائي للمستهلك ويمكن تحديد هاته المؤثرات كما يلي³:

أ- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وديكوره الداخلي، بالإضافة إلى رائحته والصوت، والإضاءة، ودرجة الحرارة... الخ، ولعل هذه العوامل التي تظهر داخل المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المشتراة، وفي عملية إعادة السلوك الشرائي داخل نفس المتجر.

ب- الظروف المحيطة بعملية الشراء: من أمثلتها نجد مسألة وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند عملية الشراء والأدوار المختلفة لهم بالإضافة إلى التفاعل الشخصي بين المستهلك ومندوب البيع، أو مع الأشخاص

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² باية وقبوني، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمود السيد، مرجع سبق ذكره، ص 100-106.

الآخرين الموجودين أثناء قيامهم بالشراء، فالمستهلك الذي يستخدم منتجاً أو يتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً كما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين.

ج- المؤثرات الزمنية: إن للزمن تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، حيث من الممكن أن تؤخذ وحدات مختلفة بدءاً من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كما يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو المستقبل، فمثلاً السلوك الشرائي للمستهلك وهو يشعر بالجوع سوف يؤثر على كمية ونوعية المنتجات التي سيشتريها، ويختلف عن سلوكه الشرائي بعد تناوله لوجبة دسمة، كذلك فإن الوقت المتاح للمستهلك قبل قيامه بعملية الشراء يؤثر على قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرضى بها، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتج في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل الذي توفر الوقت الكافي لديه للبحث عن المعلومات قبل عملية الشراء.

د- غرض الشراء: يتضمن الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في الاختيار والحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فهناك مستهلك يذهب إلى التسوق وليس في ذهنه شراء لشيء محدد، ويطلق على هذه الظاهرة إسم "التسوق العام"، حيث من الممكن خلالها أن يشتري المستهلك أي شيء يعجبه أو يلفت نظره ضمن حدود إمكانياته المادية، وهناك مستهلك يذهب إلى التسوق وفي ذهنه منتج محدد لشراءه، حيث يسلك في ذلك تصرفاً محدد عن طريق دخوله إلى المتاجر المخصصة لبيع المنتج، وسؤاله مباشرة عن خصائصه وأثمانه، ويطلق على هذه الحالة إسم "التسوق المحدد".

هـ- الحالة المسبقة للمستهلك قبل الشراء: هنا تدخل الحالة المزاجية للمستهلك قبل عملية الشراء في تحديد سلوكه الشرائي مثل: السعادة، الخوف،... إلخ، أو الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها المستهلك قبل عملية الشراء مثل توفر سيولة نقدية، الإجهاد، المرض... إلخ، فهذه الحالات لا تمثل صفات دائمة في نفس المستهلك، ولكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي تساهم في التأثير على سلوكه الشرائي، فالمستهلك الذي

يشعر بالوحدة مثلا، قد يذهب للتسوق لكي يجد نفسه مع الآخرين وينسى وحدته ولا يشعر حتى يجد نفسه يشتري منتج.

المطلب الثالث: ماهية رضا المستهلك النهائي

يحتل رضا المستهلك مكانة رئيسية في الفكر التسويقي، ويعد أيضا من ضمن إستراتيجيات المؤسسات من أجل تعزيز مكانتها في السوق، وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى مضمون وخصائص، ثم أهمية رضا المستهلك.

3-1- مفهوم رضا المستهلك:

يمكن تعريف رضا المستهلك النهائي على أنه: "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهد"¹.

ويعرف أيضا على أنه: "أعلى درجة من الإقناع يدركها المستهلك حول منتج ما، والذي يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول وتقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين الصورة لدى المستهلك"².

ويعرفه فيليب كوتلر بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"³.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 222.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.

ويعرف أيضا أنه: "شعور المستهلك بالسرور والإرتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان الأداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، وهو أيضا ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء سلعة"¹.

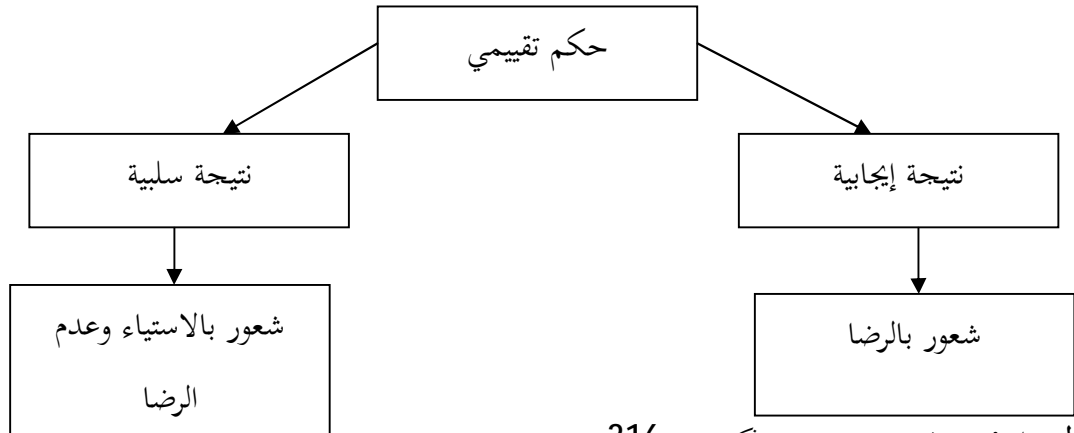
ويمكن القول أيضا أن رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمؤسسة إستخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك يكون مبتهجا راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات².

نستنتج من التعاريف السابقة أن رضا المستهلك هو إستجابة ذات طابع شعوري إدراكي مبنية وناجحة عن عملية تقييم المنتج. ويقوم المستهلك بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، والتي تم على أساسها إختيار المنتج من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم، هذه الأخيرة تولد لديه شعور معين بالرضا أو الاستياء. وهذا ما يوضح الشكل التالي:

¹ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 131.

² فؤاد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وأثرها على رضا المستهلك (دراسة حالة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، اليمن، 2003، ص 80.

الشكل رقم (04): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 316.

وتتمثل خصائص رضا المستهلك فيما يلي¹:

❖ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين، هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة والإدراك الذاتي والخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمات بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمات من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة والمطابقة إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة والرضا، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه المستهلك.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى المستهلك.

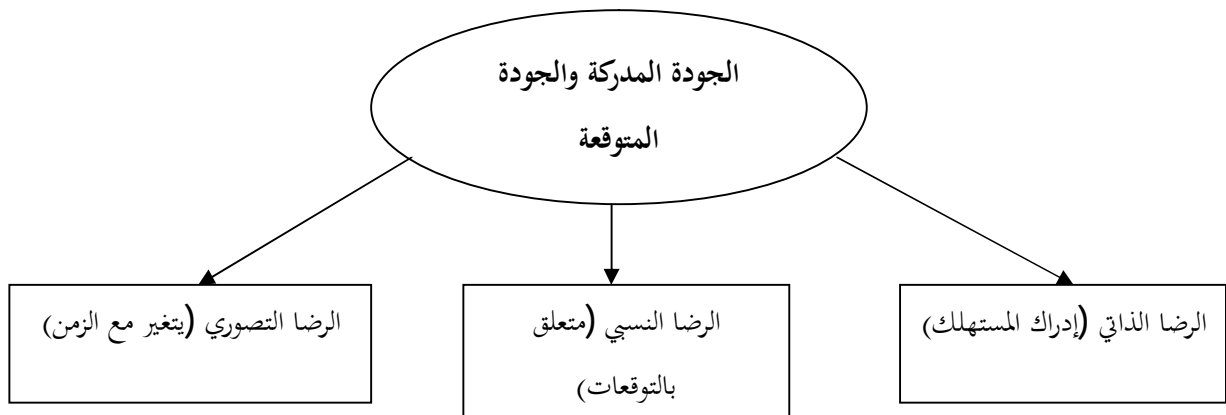
¹ نور الدين بوعمان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007، ص ص 115-116.

❖ **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظرية لمعايير السوق، وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، المهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن أن تكون متوافقا مع رضا المستهلكين.

❖ **الرضا التصوري:** يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير معيارين، هما: مستوى التوقع من الخدمة من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا المستهلك أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان المتغيرات الحاصلة.

والشكل الموالي يوضح لنا خصائص رضا المستهلك.

الشكل رقم (05): خصائص رضا المستهلك.



المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 317.

3-2- أهمية رضا المستهلك النهائي:

من أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطاً بين المستهلك والمنتج، فالمستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب مستهلكين جدد لإستهلاك المنتج، كما يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة، حيث يتحدث هؤلاء المستهلكين بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين، ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة أو الخدمة المميزة، مما يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين للسلعة أو الخدمة، فيعزز الإنطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة بل أنه يساعد المؤسسة في حل المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع¹.

كما أن²:

- المؤسسة التي تهتم برضا المستهلك ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يشكل رضا المستهلك تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للمستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا المستهلك تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012، ص 100.

المطلب الرابع: تصنيفات رضا المستهلك

ينظر المستهلك إلى الرضا من خلال أصناف، وهي كالاتي¹:

❖ **الرضا عن النظام:** يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها النظام

التسويقي، مثل (الأسعار، الجودة، توافر السلعة والخدمة، والتصور الذهني عن السلعة).

❖ **الرضا عن المؤسسة:** يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منتجي السلع

والخدمات، لذلك فإن الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه إستهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع

المؤسسة والجو العام لها.

❖ **الرضا عن السلعة أو الخدمة:** يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات وخبرات عن استخدام

أو إستهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك

لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة (أداء السلعة) لإكتساب رضا المستهلك تقوم المؤسسة ب:

✓ إستخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة المستهلكين.

✓ مطابقة المعلومات مع مواضيع المستهلكين بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.

✓ تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للمستهلكين.

✓ تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للمستهلكين إلى سلع وخدمات.

✓ تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها المستهلكين.

✓ إقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة المستهلكين.

✓ إرضاء المستهلكين عن طريق مستوى الاقتراح والخدمة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

✓ إكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء المستهلكين، وذلك بالإستجابة لإحتياجاتهم ومجاورتها أو التفوق عليها.

المبحث الثاني: أبعاد الرضا وعدم الرضا للمستهلك النهائي

يعبر الرضا عن مجموعة الممارسات يديها المستهلك إتجاه المنتج، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات، تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في إتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الأول: محددات الرضا وعدم الرضا

رضا المستهلك هو الفجوة بين توقعات المستهلك والأداء بعد الإستهلاك للسلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف بإختلاف المنتج بين السلعة أو الخدمة، وبين طبيعة المستهلكين والعوامل المؤثرة فيهم، ويمكن تلخيص أهم محددات الرضا فيما يلي:

1- التوقع: هو التصور الذي يكونه المستهلك في عقله قبل إقتناؤه السلعة أو الخدمة، ومدى تحقيقه المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو السلع والخدمات المماثلة، وقد يتأثر قرار المستهلك بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينتقل إليه من أخبار عن التجارب الأصدقاء بشأن السلعة، بالإضافة إلى ما تقدمه الإتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلع أو الخدمات محل التوقع وما ينشره من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة¹.

وهناك ثلاث درجات لـ التوقع لدى المستهلك²:

¹ عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

❖ **التوقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، ويقاس بقوة الاعتقاد، وهو يمثل عملية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

❖ **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على مستويات متتالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

❖ **التوقع المقارن:** يقوم المستهلك بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتهجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى. وما يجدر الإشارة إليه، هو أن المستهلك يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج، والتي تنشأ من إستعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذان"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية. في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة المستهلك بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته، وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

2- **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج وتقييمها، معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة، من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة ويرى "Churchill و Permant" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجع لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها المستهلك بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط)¹.

¹ إسلام قراوي، محمد غازي، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي (دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة CLP)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، البويرة، 2014-2015، ص 39.

3- المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"¹. وبالتالي يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق، وهي²:

✓ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راض.

✓ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راض وسعيد للغاية.

✓ الأداء = التوقعات: المستهلك راض.

ويمكن أيضا أن نميز بين إنحرفيين ناجمين عن التوقعات³:

❖ **الإنحراف الموجب:** تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار، حيث تقوم بترويج أعلى

جودة، بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات المستهلك (T1 في الشكل رقم (07)).

❖ **الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك أقل من التوقعات

(الإعتقادات) لدى المستهلك (T2 في الشكل رقم (07)).

ونلاحظ وجود نقاط التقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات، التي تعبر عن التساوي X1 و X2، والتي تمثلان

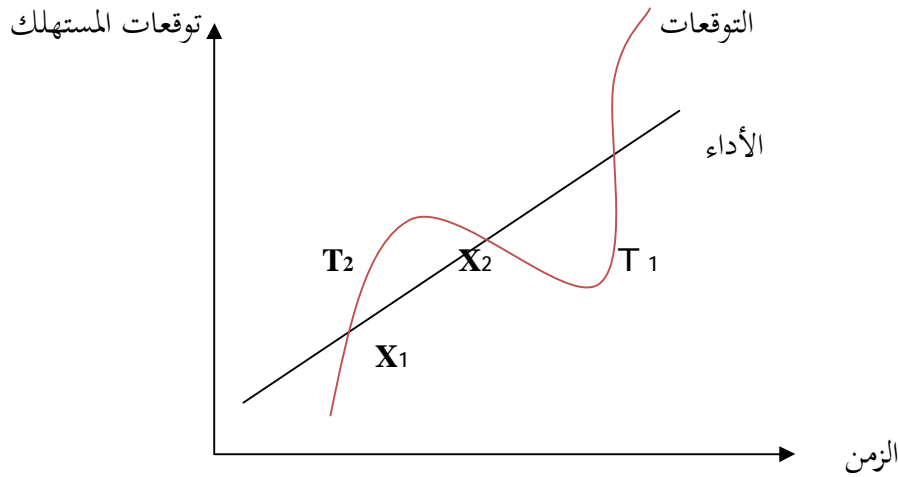
المجال الذي يكون فيه مستوى الأداء والتوقعات نسبيا متقاربين، والشكل التالي بين ذلك.

¹ المرجع السابق، ص 39.

² عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ المرجع السابق، ص ص 105-106.

الشكل رقم (06): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر : عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 106.

المطلب الثاني: مستويات الرضا

هناك ثلاث مستويات من الرضا، وهي مرتبطة بالقيمة التي يدركها المستهلك، وهي¹:

1- المستوى الأول: القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، مثل تميز المنتج (سيارة)

بدرجة راحة وأمان كبيرتان وسهولة قيادتها... الخ. وهي تمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، وفيها يكون الرضا من

الدرجة ويقتصر على قبول ما هو متوفر دون أي حماس بيديه عند إمتلاكه للمنتج.

2- المستوى الثاني: القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل والشحن

والصيانة والخزن... الخ، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها المستهلك عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء،

والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية فيصبح راض تماما ومقتنع بالمنتج.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 225-226.

3- المستوى الثالث: هو المستوى الذي تمثله القيمة المحققة، والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح المستهلك، ويشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة، وهو ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع المستهلك ذلك من قبل، وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء هذا المنتج، وحث المحيطين به إلى إستهلاكه وإستعماله والإستفادة منه والتمتع بخصائصه المنفردة، وهو المستوى الذي تريد المؤسسة في الوقت الراهن بلوغه عند مستهلكيها، حيث أنه مستوى عالي من الرضا ومؤشرا قويا لحصول ولاء وإخلاص من طرف الزبون لمنتج المؤسسة، فمن أجل دفعه وتحفيزه للمواصلة في علاقته مع المؤسسة يجب الوصول به إلى أكثر من مجرد الرضا، بل التحدي يكمن في تخطي مستويات الرضا الأولى المشبع بالحماس والدهشة، وللوصول إلى هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تصنع في الإعتبار الدور الحيوي الذي تلعبه توقعات المستهلكين، ومن أجل ذلك على المؤسسة الأخذ بهذه النقاط الأساسية:

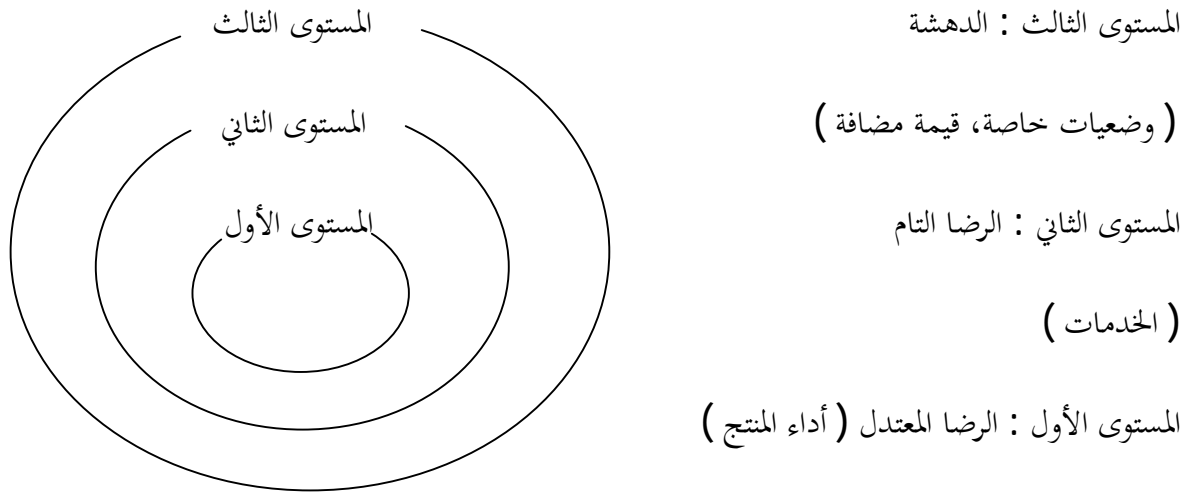
✓ تعليم العمال وتحفيزهم من أجل الحصول على التغذية العكسية للمستهلكين، ومكافأهم على الأداء الجيد.

✓ عمليات حصاد التغذية العكسية واستخدامها أحسن استخدام.

✓ الاستجابة بطرق مستمرة على ما تحصل عليه المؤسسة عن طريق النقطتين السابقتين عندما يتعاملون مع المؤسسة ثم موافقتها، بل التفوق عليها بقيم مضافة، بمختلف الأنواع وهو ما يسعد المستهلك ويصل به إلى رضا عالي وحماس دائم فيما يتعلق بهذه المؤسسة.

ويلخص الشكل الموالي المستويات الثلاث للرضا:

الشكل رقم (07): المستويات الثلاث للرضا حسب القيمة



المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 224.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر في مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم المستهلك بإتخاذ مجموعة من السلوكيات

المختلفة التي تعكس مستوى الرضا وعدم الرضا لديه، وتمثل هذه السلوكيات في:

أ- السلوكيات الناجمة عن الرضا: يعبر المستهلك عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة عن إيمانه بقدرة المؤسسة على الإصغاء لمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات هي:

❖ سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، ويمكننا القول

أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها

صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة. وعليه، المستهلك الراضي هو غير معن للمؤسسة ومنتجاتها،

ويعتبر تأشيرة أقوى من القيام بالإعلان وفي الوسائل الإعلانية¹.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

❖ **سلوك تكرار الشراء:** لم يفرق البعض أحيانا بين "سلوك تكرار الشراء" و "سلوك الولاء"، فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن للتفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون إلتزام بنفس المنتج في كل شراء وبين الولاء الذي هو التزم بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء، ويرى البعض أن مكرري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهما، بينما أصحاب الولاء لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة. وقد أجمع الباحثون على سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة "Woodside et al" (1989) على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل "Cronin et Taylor" (1992) إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء¹.

❖ **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه إلتزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار المستهلك وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع². والمستهلك الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي إلتجاه المنتج³.

¹ عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² ثابت عبت الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلاله للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص 345.

³ توفيق فكيج، أثر جودة الخدمات على رضا المستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2014-2015، ص 65.

ب- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا: يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج كالضمان، الصيانة... الخ، وهذا ما يؤدي إلى عدة ردود منها¹:

❖ **التحول إلى المنافسين:** يترجم عدم رضا المستهلكين في هذه الحالة بمرورهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100%، وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول، والتي نذكر منها:

- ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات المستهلك.
- ✓ عدم توفر المنتج المطلوب.
- ✓ مستوى جودة متقارب مع مستوى المنافسين سعر أعلى.
- ✓ عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- ✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوي المستهلكين بطريقة ترضيهم.
- ✓ تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

❖ **سلوك الشكاوي:** يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به المستهلك عن السلعة أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير وتسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه المستهلك، وعدم توفير ما يطلبه المستهلك في الوقت والمكان المتفق، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة إزدیاد أهمية شكاوي المستهلكين، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق إحتياجات المستهلكين وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة، وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع المستهلك للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاويهم وتعليقاتهم المختلفة وتقديم الشكاوي من قبل المستهلك غير الراض له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة.

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص ص 62-66

❖ **إعادة الرضا:** يعتبر إحتجاج المستهلك غير الراض فرصة لتصحيح الأخطاء وتحديد العيوب، كما تسمح

الشكاوي بالتأثير على المستهلك غير الراض، وذلك من خلال الإستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.

❖ **الولاء:** بإعتبار المستهلك صاحب الولاء مستهلك جد راض عن منتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة

من التعرف على جوانب القصور في أدائه وتحسينها من أجل المحافظة عليه.

❖ **التنوع:** انطلاقا من شكاوي المستهلكين يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها، وهذا لتفادي منع تسرب

مستهلكيها غير الراضين إلى منافسين.

❖ **مصدر الإقتصاد:** لا يمكن إعتبار معالجة الشكاوي تكلفة، وإنما هي إقتصاد في التكلفة وهي مصدر للمردودية،

وذلك أن المستهلك غير الراض يفقد المؤسسة أموالا بسبب:

✓ الوقت الضروري لإعادة إرضاء المستهلك، والذي يشمل وقت التحصل على الشكاوي، الوقت اللازم لمعالجة

الشكاوي والوسائل المستعملة لهذه المعالجة.

✓ فقدان المستهلك وتكلفة استبداله.

✓ نقص الأرباح.

✓ تقهقر صورة المؤسسة.

❖ **غياب رد الفعل:** هناك مستهلكين لا يجذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا

المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان المستهلك، وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم.

❖ **كلمة الفم المنقولة السلبية:** إن المستهلك الغير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل

المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد من المحيطين به.

المطلب الرابع: أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء مستهلكيها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات

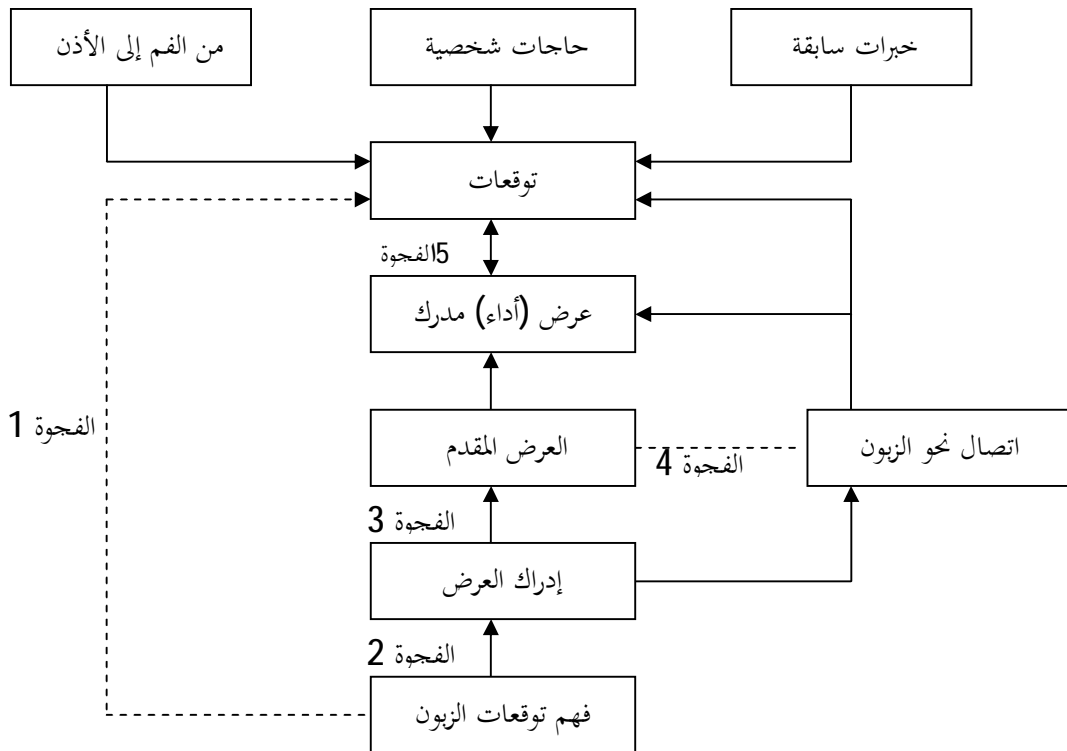
الرضا، وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، وذلك بالإعتماد على مجموعة من الوسائل، وهي كالآتي¹:

1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي

خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات والأداء، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08): فجوات عدم الرضا



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 72.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 72-75.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن مجال تحقيق رضا المستهلك من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة من إكتشاف

الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء، وإمكانية تقليصها.

1-1- التوقعات: تتحدد توقعات المستهلك كما يلي:

- ✓ حاجات المستهلك التي يسعى لتبديلها.
- ✓ التجربة أو الخبرات السابقة.
- ✓ إتصال المؤسسة مع المستهلك.
- ✓ الإتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو إيجابي.

1-2- العرض (الأداء):

- ✓ فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا).
- ✓ تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

و تتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الإستماع): هي فجوة بين توقعات المستهلك وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ

هذه الفجوة نتيجة:

- ✓ عدم الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للمستهلك.
- ✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء إنتقالها من مستوى لآخر، بسبب عدم الإستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالمستهلك.

ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

✓ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات المستهلك وفهمها.

✓ تدعيم الإتصال الداخلي في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات المستهلك.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات المستهلك وبين إجاباتها

الفعلية بالأداء الذي تقدمه للمستهلك، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

✓ خطأ في ترجمة توقعات المستهلك في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط.

✓ عدم وجود إتصال بين إدارة الجودة وإدارة المستهلكين المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليل هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل

عملية الإتصال والبيع، حيث يكون:

✓ إنخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج والمبيعات.

✓ عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال المؤسسة

لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات، وإن كانت مبالغ فيها سوف

تؤدي إلى تكوين توقعات عالية، مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات

الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ - الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا

أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة التحول بالمستهلك إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم

هذه الفجوات.

2- متابعة المستهلك:

تهدف متابعة المستهلك وإستمرار الإتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات

شخصية وفردية بإعتبار أنّ لكل مستهلك خصوصياته، وتتم عملية المتابعة كالتالي:

✓ أثناء إعداد التصاميم.

✓ خلال عملية الإنتاج.

✓ أثناء وبعد عملية التسليم.

✓ خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة، ...).

✓ تقديم معلومات تدعم إختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بعد عملية الشراء أكبر من أثر

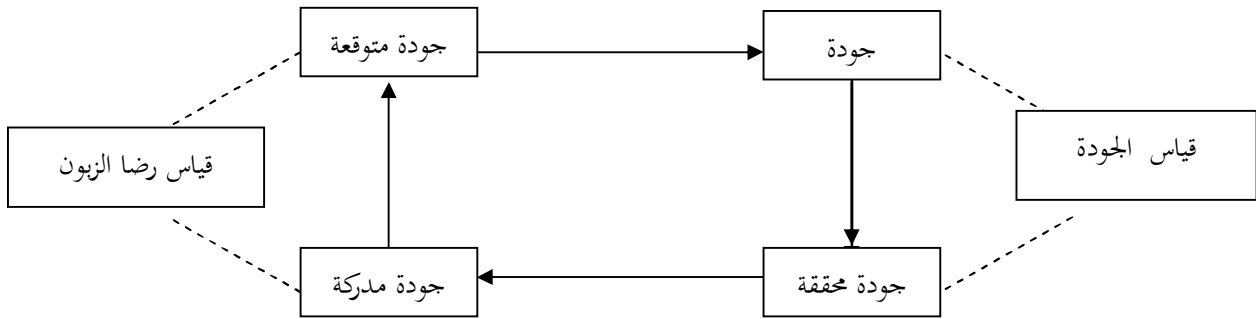
المعلومة قبل الشراء.

3- تحسين الجودة المدركة :

سبق وأشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف المستهلك كجانب مهم من

جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه، وهذا كما يوضحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مربع الجودة.



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 74.

يلخص الشكل أعلاه عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل، وهي:

3-1- المرحلة الأولى:

تبحث المؤسسة بالإعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات مستهلكيها وتحديد مجال عدم الرضا بالإعتماد

على تحليل الشكوى والإستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها المستهلك.

3-2- المرحلة الثانية:

بعد الأبحاث وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكاناتها (موارد بشرية وتقنية)، تنتقل إلى تحديد توقع عرضها،

وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا بإحترام مجموعة من المعايير والمقاييس، يمكن إجراء مطابقة بين الجودة

المطلوبة والمحققة بالإعتماد على تقنية المستهلك الخفي الذي يقوم بتقييم مدى إحترام المقاييس.

3-3- المرحلة الثالثة:

تتحول الآن إلى جانب المستهلك وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة، وهنا قياس الرضا هو الذي يسمح

بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف المستهلك الذي سيقوم بمقارنة توقعاته وإعتقاداته، بالجودة المدركة.

3-4- المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من أجل تحسين الجودة، نظرا لأهمية السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا ومدى تأثيرها على رغبة المؤسسة ونموها، تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالإعتماد على أنجع الأساليب والوسائل كمتابعة المستهلك، تحسين الجودة المدركة، تقليص الفجوات بين العرض والتوقعات، وغيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناء على النتائج المتحصل عليها من دراسات قياس الرضا.

المبحث الثالث: العلامة التجارية ورضا المستهلك النهائي

إن تجربة المستهلك مع حزمة المنتجات تخلق لديه صورة ذهنية معينة تحمل تقييمه الشخصي وهي ترتبط بالعلامة التجارية لهذا المنتج، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كبطاقة تعريف وهذا ما يخلق لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا.

المطلب الأول: إدراك المستهلك للعلامة التجارية

نقول أن المستهلك يتأثر بعدة متغيرات، وهذا ما يؤدي إلى رضاه أو عدم رضاه عن العلامة التجارية، وهذه المتغيرات نذكر منها ما يلي :

1- الجودة المدركة للعلامة:

عندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية معينة، يجب علينا أن لا ننسى أن ندخل في هذا المفهوم العديد من العناصر، التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة التجارية على غرار (الجودة، السعر، الجهد المبذول عن بحث المعلومات، الموضة، الطراز، الجانب الجمالي... الخ)، فالجودة المدركة هي حكم المستهلك إتجاه تفوق وبراعة سلعة أو خدمة لعلامة تجارية معينة، إذ أن المستهلك يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل سلعة أو خدمة. في هذا السياق يمكن أن نقول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها، فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة وبين التكاليف التي يتحملها المستهلك (المالية، النفسية، الجهد المبذول)¹.

¹ سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy (دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 15.

إن الجودة المدركة للعلامة تعبر عن الرأي الذي يديه المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر من الجودة التي يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، والعكس صحيح¹.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة إهتمام العديد من الباحثين، وذلك لإعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالإعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى إبتكار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى إتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق إهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة².

2- السعر المدرك للعلامة التجارية:

السعر يختلف على حسب الزاوية التي يتناولها بها، فيعرف مثلا من زاوية المستهلك بأنه "التضحية المالية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على السلع أو الخدمة". أما من زاوية السلعة فيعرفه "Lendreuie" و "Lindon" (1997) بأنه: "قيمة نقدية من خلالها تباع المؤسسة السلع والخدمات لمستهلكيها"، لكن مفهوم السعر المدرك لا يقتصر تعريفه على مفهوم السعر فقط وإنما يذهب إلى أبعد من ذلك، فالعديد من الباحثين نحو على الدور المزدوج الذي يلعبه السعر من خلال خطوات الشراء³.

¹ المرجع السابق، ص 15.

² محمد خشروم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد

4، جامعة حلب، 2011، ص ص 71-72.

³ سيدي محمد بن أشنهو، مرجع سبق ذكره، ص 95.

اعتبر "Levitt" (1954) منذ القدم بأن السعر المدرك من طرف المستهلك هو: "صفة ذات دور مزدوج، الأول يقيس التضحية المالية، أما الثانية فيعتبره كمعيار لقياس الجودة"، أما Hamelin عرفت من جهتها السعر المدرك على أنه: "التقدير الذهني للفارق بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، حيث أن نتيجة الفارق هي التي تجدد أهمية السعر المدرك"¹. وهو يقيس مدى إدراك المستهلك سعر السلع والخدمات الذي سيحمل العلامة إيجاباً، وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية إتخاذ قراره الشرائي، ويوجد لديه إنطباعات وصور ذهنية إيجابية حوله.²

3- القيمة المدركة للعلامة التجارية:

من بين المسائل التي تهم الباحثين والممارسين في مجال التسويق، هي إدراك المستهلك للقيمة وتحقيق الرضا، وتعتبر مهمة لإرتباطها بالتسويق العلائقي ونوايا الشراء من طرف المستهلكين، ولقد حظي مصطلح القيمة بإهتمام كبير وامتزاد بالنسبة للمستهلكين ورجال التسويق، وبدأت تبرز بوصفها ضرورة إستراتيجية في بداية التسعينات، إن الحصول على قيمة من وجهة نظر المستهلك هو هدف أساسي ومحوري ومهم لعملية الشراء، ويصرف النظر عن الأهمية الواضحة للقيمة من وجهة نظر المستهلك، فإنها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للباحثين في مجال التسويق نظراً لأنها قد تغير (الرضا/عدم الرضا) ودرجة أو حدة الرضا، ولقد قدمت عدة تعاريف للقيمة بالنسبة للقيمة الاجتماعية تركز على قدرة العلامة من تمكين المستهلك من الإنتماء إلى مجموعة إجتماعية وإحترام أو تقدير الأفراد المحيطين به، أما القيمة المتعة تشير إلى حكم يرتكز حول قدرة العلامة على توفير الحماس والمتعة والتسلية، أما القيمة الأخلاقية فهي عبارة عن حكم يرتكز على الإحترام من طرف العلامة للأدبيات وبعض القوانين الأخلاقية العالمية.³

¹ المرجع السابق، ص 95.

² مأمون ندم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية على رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية على على طلبة الجامعات الأردنية)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، الأردن، 2010، ص 12.

³ قريش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

والقيمة المدركة للعلامة التجارية تقيس مدى إدراك المستهلك أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بإمتلاك العلامة، وتناسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها، وتميز العلامة من وجهة نظره والحديث بإيجابية عن العلامة أمام الآخرين¹.

المطلب الثاني: رضا المستهلك عن العلامة التجارية

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية، وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا تسمح بفهم جزئيا لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما، بحيث يبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفقة بالسلع أو الخدمات المعروضة تلك التي تحقق له قيمة قصوى، وعندما يعطي المنتج أو العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك ينشأ أو يحدث الرضا، والجودة العالية للعلامات التجارية تعتبر من بين المفاتيح الأساسية للرضا². ويتحقق رضا المستهلك عندما يكون الأداء الحالي للعلامة يتجاوز أو يؤكد التوقعات السابقة لعملية الشراء³.

يستوجب الرضا عن العلامة التجارية فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأس مالها، وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية، مفهومان لهما تأثير على إتجاهات أو مواقف المستهلكين، والجودة المدركة ناتجة من مقارنة بين آمال المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال، فإن المستهلك يحكم عن المنتج بأن له جودة جيدة، وهو بطبيعة الحال يكون راضيا، وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله، هنا المستهلك يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها على أنها ليست جيدة، وهو بطبيعة الحال ليس راضيا⁴.

¹ مأمون ندتم عكروش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13

² صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ قريش بن غلال، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁴ صالح جاري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

من الآثار التي يمكن أن تترتب عن رضا المستهلك عن العلامة التجارية هو الولاء لها. ويعد الولاء مصطلحا قديما،

ويعرف بأنه: "إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء السلعة أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"¹.

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "التحيز إيجابا لمنتج معين والمداومة على شرائه، كما أن الولاء ينتج وجود من

الإستمرارية، بمعنى أن يتطلب حدوث الشراء على الأقل"².

يمكن للعلامة التجارية أن تبين مستوى مذهل من الولاء، ومن ثم يجب على المؤسسة عدم إهمال هذه القيمة

للعامة بل العكس من ذلك فإن العديد ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرق التقليدية التي يتبعونها،

وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء"³.

ومن النشاطات التي تضمن الحصول على النفع من الولاء للمؤسسة هو ضمان الأداء طويل الأمد للمؤسسة،

وتطوير المنتجات والتركيز على المستهلك، وكذلك تأكيد عملية تكرار الشراء وزيادة معدل الحفاظ على المستهلك، فضلا

عن تقصير دورة الشراء لدى المستهلك وتعزز تجاربهم، كل ذلك سيجعل المؤسسة قادرة على الإستجابة لحديث

المستهلكين وتمييز منتجاتها عن المنافسين وبناء ولاء طويل الأمد والحفاظ عليه.

إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الإحتكار، إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة

العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، قد يعود هؤلاء المستهلكين إلى شراء منتجات المؤسسة الأصلية

نتيجة لملاقاتها لمصالحهم بشكل أكبر ولكن ليس بدافع الولاء، فالولاء الحقيقي لا ينتج عن طريق الرشوة أو الإحتيال،

¹ محمد الخشروم، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² مصطفى خنفر، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايبي السعودية)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012، ص 32.

³ محمد الخشروم، مرجع سبق ذكره، ص 74.

فمكافآت العضوية في بطاقات الإئتمان وغيرها من المكافآت التي تقدم للمستهلك تعد جميعها نوعاً من الرشوة التي حالما تتوقف المؤسسات عن تقديمها، يبدأ المستهلك بالبحث عن مكان آخر للحصول عن حاجاته.

إن الولاء الحقيقي ينتج عن جودة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وفي حال مشاركة الأشخاص المباشرة في هذه العلاقة فإن هناك دوراً جوهرياً لسلوك هؤلاء الأفراد في بناء الولاء ولكن في حال غياب الأفراد فإن العلامة التجارية هي الممثل الأساسي والفعال لهذه العلاقة الذي يؤدي إلى الولاء¹.

يعتبر التعلق بالعلامة التجارية كوسيلة لزيادة ولاء المستهلك لها، ويمثل أيضاً بناء سلوكي متأصل في الإنجازات الماضية والطموحات المستقبلية للمستهلك لرعاية العلامة، كما يمكن قياس العلامة التجارية بواسطة الإشهار الشفوي والرعاية الإعلامية².

كما أن الولاء يتكون من عنصرين أساسيين هما الولاء السلوكي وولاء المواقف، فالولاء السلوكي الذي يرتبط بالمشترى المتكررة لهذه العلامة يختلف عن ولاء المواقف الذي يتمثل في إلتزام المستهلك للعلامة التجارية بواسطة بعض القيم الفريدة التي ينسبها للعلامة، حيث أن طرق الولاء السلوكي في إختيار المستهلك للعلامة بشكل مستمر مقبول على نطاق واسع في مجال التسويق، مما يبرهن على الإندماج الناجح للعلامة في علاقتها مع المستهلك³.

¹ المرجع السابق، ص 74-75.

² قریش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

³ المرجع السابق، ص 92.

خلاصة :

من خلال ما سبق يمكن القول أن المستهلك أصبح واعيا بالمتغيرات من حوله، إذ يمكن أن يحكم على السلع والخدمات التي يستهلكها أو التي يريد إستهلاكها بناء على عدة عوامل إكتسبها في حياته، حيث يستطيع أن يقوم بمقارنة جودة السلع والخدمات التي يتلقاها بما كان يتوقعه ليصل إلى الحكم على جودتها، والسلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية من خلال عملية الإختيار والشراء تتحدد وفق التأثير وما يتوقعه من منافع، والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك يفسر العلاقة القوية بينهما من خلال الرضا لها والسلوكيات التي تنجر عن الرضا.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية على عينة

من مستهلكي منتجات

علامة "كوندور"

تمهيد :

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تم التركيز فيه على أبعاد العلامة التجارية والمفاهيم المتعلقة برضا المستهلك النهائي، والسلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا المستهلكين، سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة للعلامة، السعر المدرك للعلامة والقيمة المدركة للعلامة) في رضا المستهلك النهائي من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات علامة "كوندور"، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة Condor

المبحث الثاني : موقع علامة Condor في السوق الجزائرية

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة Condor

تعتبر مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في الجزائر في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، ولكون هذه العلامة تنشط في بيئة صناعية تتميز بالمنافسة الشديدة، فإنها تسعى إلى تطوير قدراتها التنافسية من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة Condor

مؤسسة " عنتر تراد " كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، والذي يتكون من¹:

أولاً: مؤسسة عنتر تراد Condor لإنتاج وتسويق وضمن خدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي.

ثانياً: مؤسسة (Gerbior) لإنتاج القمح والصلب ومشتقاته.

ثالثاً: مؤسسة (Argilor) لإنتاج الآجر والمواد الحمراء.

رابعاً: مؤسسة (Polyben) لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

خامساً: مؤسسة (Gemac) لإنتاج البلاط ومواد البناء.

سادساً: مؤسسة (Honda métal) تنشط في مجال المواد المعدنية.

مجموعة بن حمادي عنتر تراد، ومعناها عنتر التجارة، وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة، تحصلت على السجل

التجاري في أبريل 2002 وباشرت النشاط الفعلي لها في فيفري سنة 2003.

¹ مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور، مصلحة التنظيم والإستراتيجية، أبريل 2016.



أما بالنسبة لعلامتها التجارية ومعناها طائر يعيش في أمريكا الجنوبية، ويقال أنه يخلق في أعلى طبقات الجو، أما الحرف الموجود أمامها [®] فيعني أنها مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، أما طبيعة استثمارها فهو يتمثل في صناعة وتسويق الأجهزة الالكترونية والكهرمنزلية مقرها الاجتماعي بمنطقة النشاطات برج بوعرييج يقدر رأسمالها بـ 2.450.000.000 دج، أما المساحة الإجمالية للمؤسسة فتقدر بـ 80104 م² منها المغطاة 42665 م² وغير المغطاة 37439 م²، تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية من أهمها:

- شهادة مشاركة في معرض للإنتاج الوطني بالأوراس من 28 أبريل إلى 9 ماي 2004.

- شهادة الجودة العالمية ISO 9001 Version 2000.

انطلقت المؤسسة بـ 90 عامل وهي تشغل حاليا حوالي 1300 عامل موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم مؤطرين من طرف إدارات كفاءة.

كل منتوجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية Condor والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد.

تتمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم الصين، كوريا، إيطاليا، البرازيل، ألمانيا.

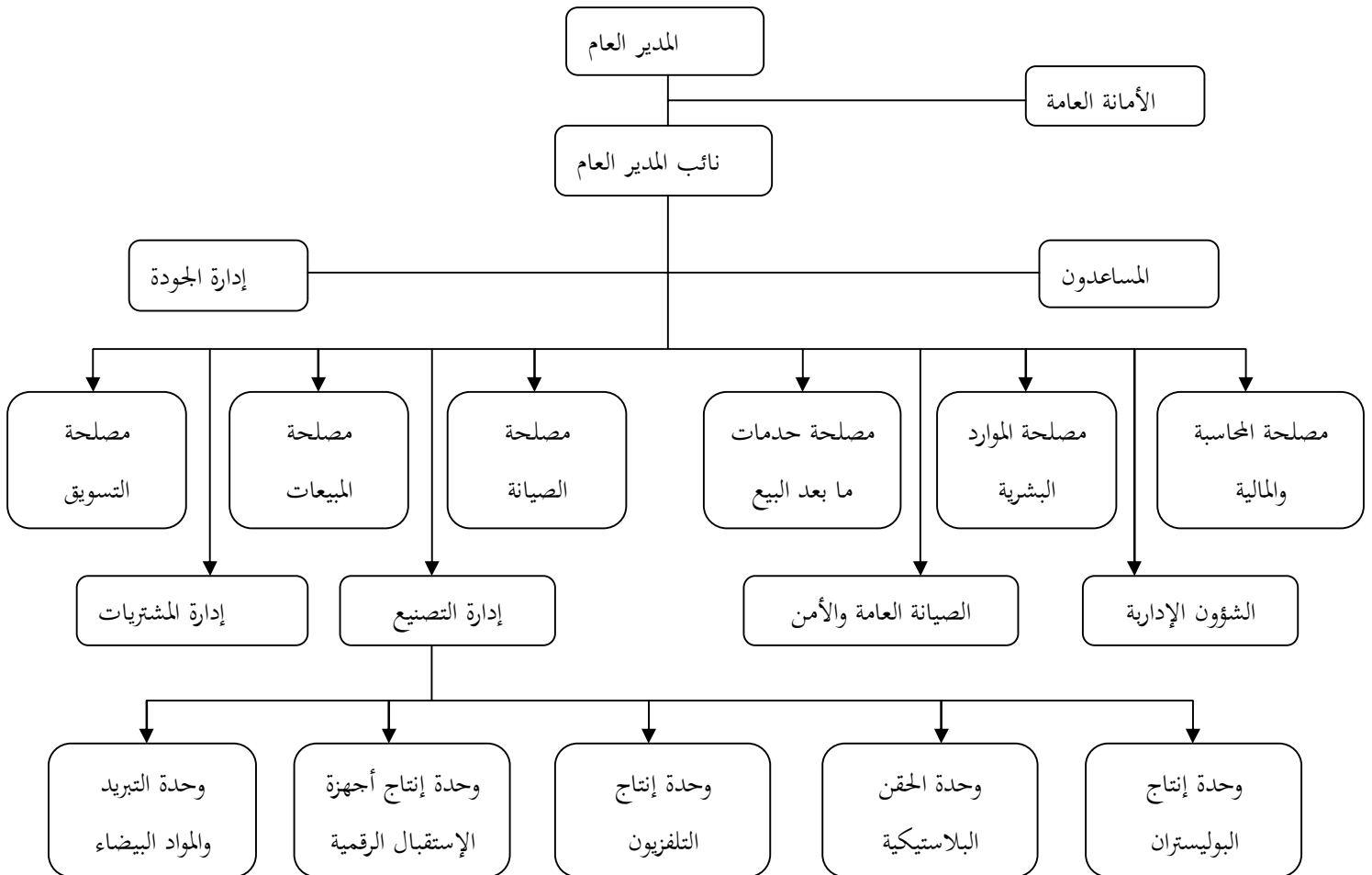
كما أن لديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: بلدية العلمة بولاية سطيف، ومقر بلدية سطيف، وكذا بولاية الجزائر العاصمة، وبولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود، بحيث تقوم بتوزيع هذه المنتوجات عليها، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني، وكذا بعض الدول العربية منها تونس، ليبيا وتكون هذه المنتوجات متبوعة بوثيقة ضمان الجودة لمدة 24 شهر. وفي حالة حدوث أي خلل في هذه الفترة تتكفل المؤسسة بإصلاحها وإرجاعها إلى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف.

كما أنها تركز اهتمامها على تلبية رغبات وحاجات المستهلكين وجذب أكبر عدد ممكن منهم وهذا عن طريق الإعلانات في الصحف والجرائد اليومية، والمجلات والإشهارات التلفزيونية، المعارض الوطنية والدولية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر، وكذا استخلاص فكرة عامة عن هذه المؤسسة. والشكل رقم (10) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة Condor، أبريل 2016.

فيما يلي نلخص مهام ومسؤوليات مختلف إدارات ومصالح المؤسسة فيما يلي¹:

أولا - المدير العام:

يمثلها المدير العام الذي من مهامه:

✓ الإشراف على النظام العام للمؤسسة.

✓ الإمضاء باسم المؤسسة وتمثيلها في الجهات القضائية وكل الهيئات التي لها علاقة بها.

✓ يقوم باتخاذ القرارات وإعطاء الأوامر وإصدار التعليمات واللوائح للمديرين التنفيذيين، وكذا لرؤساء المصالح

والمجموعات للعمل على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه واحترام كل ما جاء فيها من قوانين سارية المفعول.

ثانيا - الأمانة العامة:

تمثلها السكرتيرة التي تقوم بإعداد برنامج المواعيد الخاص باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يترأسها المدير وكل ما يتعلق بالوثائق الصادرة والواردة، بحيث تقوم بترتيبها وتصنيفها حسب ما جاء فيها، وتحتفظ بها في علب الأرشيف من أجل حمايتها من الإتلاف والفساد وتسجيلها في سجل خاص بهذه الوثائق، كما أنها تجيب على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة سواء الداخلية منها أو الخارجية، وتقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وتحويلها إلى السلطة العليا، والمتمثلة في المدير العام وتضمن السرية في التعامل، كما أن السكرتيرة تعتبر عنصر اتصال بين الرئيس والمرؤوسين.

ثالثا - نائب المدير العام:

هو الذي يساعد المدير العام في أداء مهامه، ويسهر على تطبيق القوانين والأوامر والتعليمات واللوائح التي يملكها المدير العام للمديرين التنفيذيين، وكذا رؤساء المصالح والمجموعات، كما أن من مهامه العمل على مراقبة تنفيذ وتطبيق الإجراءات على أحسن وجه، واحترام كل ما جاء فيها من قوانين.

¹ المرجع السابق.

رابعاً - مساعدون:

هذه الوظيفة مشتركة بين جميع المسؤولين في المؤسسة إذ أن أي قرار في هذه المؤسسة يشترك فيه الجميع، ويتم تنظيم مواعيد الاجتماعات في هذه المصلحة.

خامساً - مدير الجودة:

وهو مسؤول عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة في جميع المصالح، ويضع التقارير من أجل تقييم السير في المؤسسة، حيث توجه هذه التقارير إلى نائب المدير وهو بدوره يوجهها إلى المدير العام فإذا وجد تهاون من الجانب الإداري، يتخذ المدير العام الإجراءات اللازمة لتحسين التسيير والرفع من كفاءته، سواء كان ذلك التغيير في حركة المسؤولين أو جلب مختصين إداريين، وكذا يعمل على مراقبة الأداء الجيد للعمال.

سادساً - مصلحة الموارد البشرية:

هي مصلحة تخص الأفراد العاملين، وتتضمن الجانب الاجتماعي (المادي والمعنوي)، بحيث أنها تركز اهتماماتها على:

- ✓ شؤون العاملين، حيث تهتم بكل ما يخص العمال من ملفات العمال الجدد، القداماء، وكذا ملفات الأشخاص الذين يبحثون عن العمل.
 - ✓ توفير الإحتياجات الأمنية في حالة إصابة العمال بالأخطار المهنية، المتمثلة في حالة حوادث العمل وتبليغ الهيئة المكلفة في حالة حدوث هذه الأخطار.
 - ✓ إعطاء العمال رخص إذن الخروج وإذن التغيب في حالة مرض أو ظرف شخصي طارئ.
- وتنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة فروع:

أ - فرع الأجور: وهو المسؤول عن الأجور، الحضور والغياب، الساعات الإضافية، والاقتطاعات.

ب - فرع الشؤون الاجتماعية: ومن مهامه:

✓ البيع بالتقسيط للعمال (منتجات كوندور).

✓ السلفيات مقابل الاقتطاعات من الأجور، حيث تقدم وثيقة لفرع الأجور لكي يتم الاقتطاع، هذه المبالغ

المقتطعة تُقدم إلى مصلحة الشؤون الاجتماعية.

✓ المساعدات المالية مقدمة للعمال حسب الحالات مثال ذلك مساعدات الزواج.

✓ تتبع سلوك الأفراد ومحاولة مساعدة أولئك الذين يعانون من المشاكل خاصة الأفراد ذوي المشاكل النفسية.

ج - فرع المستخدمين: وهو موجود في جميع الوحدات الإنتاجية للمؤسسة، من مهامه ما يلي:

✓ السهر على تطبيق العمال للنظام الداخلي للمؤسسة.

✓ مراقبة العمال أثناء العمل.

✓ منح الإجازات والعطل.

سابعا - إدارة التصنيع:

وتشرف هذه المصلحة على عملية الإنتاج، وتنقسم إلى خمسة وحدات كل وحدة تحوي على وحدة لتخزين المواد

الأولية وكذا تخزين المنتجات التي تقوم بإنتاجها، هذه الوحدات هي:

أ - وحدة تصنيع التلفزيون:

وهي تشرف على جميع ورشات إنتاج التلفاز بجميع أنواعه، كما تشرف على برنامج إنتاج التلفزيون المعد من طرفها

بمشاركة جميع رؤساء الورشات والمكلف بتسيير المخازن والمصلحة التجارية.

تنقسم ورشة إنتاج التلفاز إلى عدة ورشات وهي:

1 - ورشة إنتاج اللوحات الإلكترونية: وتنقسم بدورها إلى وحدتين هما:

1-1- وحدة إنتاج اللوحات الإلكترونية أوتوميكيكا (آليا): وهي المرحلة الأولى في إنتاج اللوحات الإلكترونية، حيث

تقوم الآلة بوضع أهم المكونات الأساسية للوحة الإلكترونية، بعدها توجه إلى وحدة إنتاج اللوحات الإلكترونية يدويا لتكيب المكونات الباقية والتي عجزت الآلة عن تركيبها.

1-2- ورشة إنتاج اللوحات الإلكترونية يدويا: هذه الورشة مكلفة بتركيب اللوحات الإلكترونية بجميع أنواعها الخاصة

بالتلفزيون، حيث ينقسم العمال داخل هذه الورشة إلى مجموعات كل واحدة منها تقوم بعملية معينة، إذ توجد مجموعة التركيب والمكلفة بتركيب القطع الإلكترونية، ومجموعة المراقبة وهي المسؤولة عن مراقبة عملية التركيب وإعداد التقارير بالأخطاء المحدثة، ومجموعة التلحيم وهي التي تشرف على تصحيح جميع الأخطاء الممكنة في اللوحة الإلكترونية، ثم مجموعة الرقابة الثانية وتقوم بمراقبة كل العمليات السابقة، بعدها تأتي مجموعة التجريب التي تقوم بتجريب اللوحات الإلكترونية وفي حالة حدوث أعطاب توجه اللوحات الإلكترونية إلى مجموعة التصليح، وفي الأخير تخضع اللوحات الجيدة إلى المراقبة النهائية ويطبع عليها ختم مراقبة الجودة، وبعدها تنقل إلى عملية التغليف.

2 - ورشة إنتاج التلفاز: توجد داخل هذه الورشة ورشتان مهمتان تقومان بإنتاج التلفاز بأنواعه المختلفة ويتوزع العمال

على هاتين الورشتين حيث يوجد عمال التركيب المكلفون بتركيب جميع القطع المشكلة للتلفزيون، وآخرون يقومون بعملية التجريب والتدقيق، وبعضهم مسؤول عن عملية مزج الألوان، والبعض الآخر يقوم بعملية المراقبة النهائية والتغليف.

3 - وحدة مراقبة النوعية: من مهامها معاينة ومراقبة المنتجات، حيث يتم سحب عينة من التلفزيون والقيام بالمعاينة

والتدقيق، فإن كان التلفاز في حالة عادية فإنه يسوق، وإن تم اكتشاف خلل يتم إعداد تقرير للمدير التقني ويبلغ به

مسؤولي الورشات عن الخلل، كما أن لهذه الوحدة صلاحية توقيف عملية البيع وذلك حفاظاً على سمعة المؤسسة ومصداقيتها وكذا تجنب خسائر وتكاليف الخطأ.

كما أن هذه المصلحة تعد تقارير يومية، وكذا أسبوعية عن الإنتاج، العراقيل، الأخطاء التي تقع، والانحرافات في المادة الأولية المستوردة.

ب - وحدة تصنيع أجهزة الاستقبال:

هي التي تشرف على إنتاج أجهزة الاستقبال، وهي ورشة متطورة جداً لا تمتلكها أحدث التقنيات العالية في إنتاج أجهزة الاستقبال. وتنقسم هذه الورشة إلى مجموعة من الورشات والمتمثلة في:

- 1 - ورشة إنتاج اللوحات الإلكترونية: هي مسؤولة عن إنتاج اللوحات الإلكترونية وهي تنقسم إلى فرعين، ورشة إنتاج اللوحات الإلكترونية آليا، وورشة إنتاج اللوحات الإلكترونية يدويا، كما في حالة إنتاج التلفزيون.
- 2 - ورشة إنتاج أجهزة الاستقبال: هي مسؤولة عن مختلف القطع المكونة لأجهزة الاستقبال.
- 3 - وحدة مراقبة النوعية: تقوم بالمعاينة والتدقيق لأجهزة الاستقبال وإعداد التقارير.

ج - وحدة التبريد والمواد البيضاء:

وهي الورشة المكلفة بإنتاج المكيفات والمواد البيضاء بجميع أنواعها (ثلاجات، طبخات، مكيفات) وتشرف عليها مجموعة كبيرة من العمال مؤهلون، حيث تنطلق عملية الإنتاج في هذه الورشة ابتداءً من عملية التركيب للأجزاء المكونة للمكيفات والأجهزة الأخرى، ثم إلى عملية تخزين الغاز والتلحيم والمراقبة والتدقيق ومرورها على مراقبة الجودة، ووضع علامة خاصة بها على الجهاز ثم إلى عملية التغليف والتعليب ثم توجيهها إلى المخازن.

د - وحدة إنتاج بوليستران:

حيث يوجد بداخلها معدات وآلات خاصة بإنتاج هذه المادة، تجلب هذه المادة من إيطاليا وإسبانيا. إذ يتم تمرير هذه المادة على آلة خاصة بتكبير حجم هذه المادة الأولية، ثم تنقل بعدها إلى عملية التجفيف، بعدها تنقل إلى آلات خاصة من أجل دمجها بواسطة الماء والضغط ثم تأتي عملية التجفيف، ونقلها فيما بعد إلى ورشات خاصة بالمكيفات الهوائية. كما أنها تخضع إلى عملية مراقبة الجودة، بالإضافة إلى هذا فإن هذا المنتج ليس موجه فقط لورشات المؤسسة من أجل التغليف بل المؤسسة تقوم ببيعه إلى مؤسسات أخرى.

هـ - وحدة إنتاج المواد البلاستيكية:

من مهام هذه الورشة القيام بإنتاج الإطار الخلفي للتلفاز بنوعية 37سم و55سم، 74سم حيث تجلب المادة الأولية من الخارج والمتمثلة في البوليستران التي يضاف إليها الملون ويقوم بهذه العملية في هذه الورشة عمال مؤهلون ذو تكوين عالي.

ثامنا - مصلحة المحاسبة والمالية:

وهي تشرف على فرعين وهما: فرع المحاسبة العامة، وفرع الصندوق.

أ - فرع المحاسبة العامة:

وهو يقوم بمسك ملفات المحاسبة والسجلات القانونية المفروضة من التشريع حيث يقوم بإعداد جميع الفواتير الصادرة من المؤسسة وتسديد جميع مستحقات الموردين، وكذا يقوم هذا الفرع بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التجارية حيث يقوم بإعداد القيود اليومية وكذا القيام بالجرد السنوي وإعداد الميزانيات المحاسبية ويشرف كذلك على العمليات المتعلقة بالبنوك.

ب - فرع الصندوق:

وهو مكلف بمسك جميع أموال المؤسسة النقدية حيث يقوم بتسديد جميع المعاملات النقدية وتسجل هنا العمليات في دفتر خاص مؤشر عليه من طرف الإدارة، ويتم قبض النقود من طرف الزبائن حسب وصل يقدم للمصلحة التجارية (فرع المبيعات) ويتم تسديد المستحقات وفق وصل يوقع عليه من طرف المستهلك.

تاسعا - مصلحة الصيانة العامة والأمن:

تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين، وهما:

أ - فرع الأمن:

وهو مكلف بحراسة ممتلكات المؤسسة وهو بدوره ينقسم إلى مجموعتين:

1 - مجموعة الحراس: وتنقسم إلى مجموعتين، مجموعة الحراسة ليلا ومجموعة الحراسة نهارا.

2 - مجموعة أعوان الأمن: وهم مكلفون بالعمل على الحفاظ على الأمن الداخلي للمؤسسة من الحوادث بمختلف أنواعها، وهم يعملون وفق مخطط الأمن الداخلي الذي وضع من طرف المدير العام والذي يتضمن جميع النقاط الحساسة المتعلقة بمخارج النجدة والمعدات الخاصة بالطوارئ في حالة حدوث حريق أو ما شابه ذلك.

ب - فرع الوقاية:

يقوم هذا الفرع بدراسة الاحتمالات الممكنة لحدوث أي طوارئ حيث يقوم بإعداد برنامج مسبق لكل الاحتمالات وإيجاد الحلول الوقائية المسبقة لتجنب حدوث الطوارئ.

عاشرا - إدارة المشتريات:

وهي تقوم بتموين جميع الورشات بالمواد الأولية، وهي تشرف على فرعين هما: فرع إعداد الطلبات وفرع الإجراءات الجمركية.

أ - فرع إعداد الطلبات:

وهو الفرع الذي يقوم بإعداد جميع الطلبات، إذ تقوم جميع الورشات بإعداد الطلبية المتضمنة الكمية وميعاد الاحتياج إليها حتى يتسنى للمكلف بإعداد الطلبات بأن يقوم بتوفير المادة الأولية في وقتها دون تعطيل الورشات، ويكون هذا الإعداد في شكل وثيقة رسمية معدة من طرف المؤسسة موجهة إلى المورد الذي تتعامل معه المؤسسة، وفق شروط مسبقة حيث توضع في هذه الوثيقة الكمية المطلوبة وميعاد تسليمها ونوعية المادة المطلوبة، ويعتبر هذا الفرع من أهم الفروع في المؤسسة حيث تبدأ العملية الإنتاجية به وتنتهي عنده لهذا تعطيه المؤسسة اهتماما كبيرا.

ب - فرع الإجراءات الجمركية:

بعدها يتم إعداد الطلبات والاتفاق على موعد التسليم، يقوم هذا الفرع بإتباع الإجراءات التي تسمح بوصول المواد الأولية إلى المؤسسة، حيث يقوم بإعداد جميع الوثائق المطلوبة في الجمارك وتسديد جميع المصاريف المتعلقة بها إلى حين وصولها المؤسسة.

إحدى عشر - مصلحة المبيعات:

بعد إنتاج الورشات للمنتوجات المطلوبة وتخزينها في المخازن يأتي دور مصلحة المبيعات التي تشرف على إعداد مخطط بيع متوازن على مستوى جميع التراب الوطني، حيث تتلقى المؤسسة الطلبات من الزبائن لمختلف المنتوجات ويتم برجة كل زبون وفق المنتوجات المتوفرة، حيث تقوم بإعداد وثيقة بيع تقدم إلى الزبون الذي يقدمها بدوره إلى المكلف بالمخزن لتسليمه المنتوجات، وهذا كله بعد تسديد جميع المبالغ المتعلقة بالمنتوجات المطلوبة في صندوق المؤسسة.

اثنا عشر - مصلحة ما بعد البيع:

تقوم هذه المصلحة بالإشراف على شبكة مهمة منتشرة عبر كل التراب الوطني من مهامها تصليح جميع الأعطاب، التي تدخل في مدة الضمان حيث يوجد في المؤسسة أكثر من فرع منها ما هو تابع للمؤسسة ومنها ما هو مبني على اتفاق مع المتعاملين كانوا ينشطون من قبل في تصليح الأعطاب المختلفة في مختلف الآلات الالكترونية. كما تقوم هذه المصلحة بتوزيع استمارة الضمان والتي تحتوي على اسم المشتري ونوع المنتج ومدة الضمان.

ثالث عشر - مصلحة الشؤون الإدارية:

وهي مصلحة مسؤولة على:

✓ التكفل بعمليات النقل البري للبضائع الخاصة بالمؤسسة سواء وسائل نقل المؤسسة أو المؤسسة التي تعمل

لصالحها.

✓ التكفل بعمليات نقل العمال في المؤسسة.

✓ التكفل بتسيير صيانة كل سيارات الحضيرة.

✓ تسيير مخزونات قطع الغيار والمواد المتعلقة بالمصلحة.

رابع عشر - مصلحة الصيانة:

من مهام هذه المصلحة ما يلي:

✓ المحافظة على عتاد الإنتاج في حالة جيدة.

✓ إعداد مخطط صيانة وقائي والسهر على تطبيقه.

✓ تنظيم ومراقبة نشاط مكتب الدراسات.

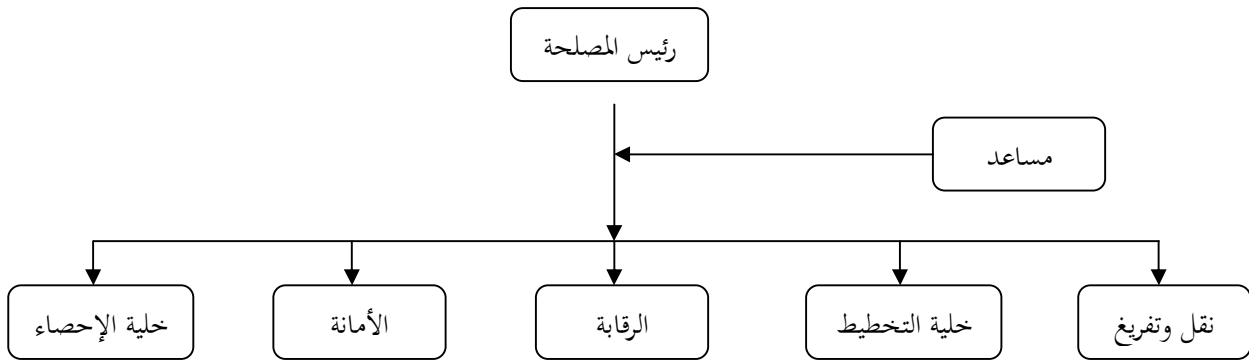
✓ السهر على الوفرة الدائمة لقطع الغيار.

خامس عشر - مصلحة التسويق:

وهي تقوم بجميع العمليات الخاصة بدراسة المنتج قبل إنتاجه وبعد إنتاجه حيث يوجد بداخل هذه المصلحة مجموعة من الفروع والمتمثلة في: النقل والتفريغ . خلية التخطيط . خلية الإحصاء . الأمانة . الرقابة . وهذا ما يوضحه الهيكل التنظيمي الداخلي لهذه المصلحة.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي الداخلي لمصلحة التسويق:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق لمؤسسة Condor



المصدر: إدارة التسويق لمؤسسة Condor، أبريل 2016.

1- بالنسبة لفرع النقل والتفريغ: وهو الفرع الذي يقوم بنقل منتوجات المؤسسة إلى المعارض المختلفة سواء محلية أو دولية، وتعطي المؤسسة لهذا الفرع أهمية كبيرة. فهو يقوم بتعريف المنتج على مختلف الأصعدة، كما أن تقربه من المستهلك يجعله يعرف آرائه حول منتوجات المؤسسة، إضافة إلى هذا فهو يقوم بتوزيع الاستثمارات على المستهلكين.

2- فرع خلية التخطيط: وهو الفرع الذي يقوم بإعداد خطة إعلانية مبنية على دراسات تسويقية، تحدد الأهداف من الإعلان والفئة المستهدفة منه، وتحديد أنواع وسائل الإعلان المستخدمة فيه من تلفزيون أو إذاعة، أو جرائد، أو ملصقات... الخ، التي ترى المؤسسة من وراء استخدامها تحقيق هذه الأهداف.

3- فرع خلية الإحصاء: وهو الفرع المسؤول عن جمع المعلومات والبيانات بواسطة المقابلة والاستمارات، وتحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الرياضية والإحصائية.

4- فرع الأمانة: وظيفته مساعدة فرع خلية الإحصاء في ترتيب البيانات وتصنيفها.

5- أما عن فرع الرقابة: وهو المسؤول عن استقبال المكالمات الهاتفية المتعلقة بالأفراد الذين واجهوا مشكلة معينة سواء في طريقة تشغيل المنتجات، أو في حالة وجود عطب إذ يساعد هذا الفرع المستهلكين على توجيههم بالنصائح اللازمة لحل هذه المشكلة.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة Condor

تتمثل الأهداف الأساسية لمؤسسة كوندور فيما يلي¹:

- ✓ تعظيم الربح إلى أكبر قدر ممكن.
- ✓ زيادة الإنتاجية من أجل غزو أكبر للأسواق وذلك عن طريق التحفيزات المقدمة للعمال، وكذا عن طريق توظيف عمال ذوي تكوين جامعي في جميع التخصصات سواء الإدارية أو التقنية.
- ✓ العمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية وكذا نوعية مرموقة.
- ✓ العمل على تحقيق ميزة تنافسية في استغلال الموارد البشرية وذلك من خلال تطبيق جميع الدراسات العلمية عن الموارد البشرية وكيفية التكوين والتحفيز لهذا العنصر المهم في المؤسسة.
- ✓ تلبية حاجات المستهلك من خلال توفير المنتجات المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين.
- ✓ المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.
- ✓ السعي وراء الحصول على شهادة ISO9001.

¹ مديرية الجودة مؤسسة كوندور، دليل الجودة الخاص بالمؤسسة، أبريل 2016.

- ✓ السعي إلى التوسع عبر كافة التراب الوطني وزيادة فروع المؤسسة.
- ✓ السعي من أجل وصول منتجاتها إلى كافة مناطق المغرب العربي.
- ✓ التنويع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة والتوسع في السوق.
- ✓ السعي إلى الريادة في مجال صناعة البطاقات الإلكترونية.
- ✓ دعم الولاء للعلامة من أجل الحفاظ على السوق الحالي للمؤسسة، ودخول أسواق جديدة وذلك عن طريق تحسين خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: موقع علامة Condor في السوق الجزائرية

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مكانة وتنافسية مؤسسة كوندور من خلال تشكيلة منتجاتها وسياستها التسويقية.

المطلب الأول : تشكيلة منتجات مؤسسة Condor

بدأت مؤسسة Condor نشاطها في سنة 2003 ممثلة بوحدة نشاط واحدة مهمتها إنتاج التلفاز وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية، ثم قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها في سنة 2005، وذلك بإقامة وحدة لإنتاج الثلاجات والمواد البيضاء (المكيفات الهوائية وآلات الغسيل)، كما قامت المؤسسة في سنة 2010 بإقامة وحدة إنتاج جديدة لإنتاج أجهزة الإعلام الآلي والهواتف المحمولة، ثم بعد ذلك وفي سنة 2013 أقامت المؤسسة وحدة لإنتاج الألواح الشمسية، كما قامت المؤسسة بإنشاء وحدتين للدعم يتمثل نشاطهما في إنتاج مادتي البلاستيك والبلسترين الداخلتين في إنتاج وتغليف المنتجات التامة الصنع¹.

من خلال تتبع مسار نشاط المؤسسة نلاحظ إنها اتبعت إستراتيجية التنوع، حيث نوعت نشاطها من إنتاج منتجين إثنين في البداية إلى إنتاج أكثر من خمسة عشر منتجا في سنة 2014. ومن بين هذه المنتجات ما يلي²:

• أجهزة التلفاز :

الطاقة الإنتاجية السنوية 400000 وحدة.

• أجهزة إستقبال الأقمار الصناعية :

الطاقة الإنتاجية السنوية 600000 وحدة.

• أجهزة المكيفات الهوائية :

¹ المديرية التجارية لمؤسسة كوندور، مصلحة البيع، أبريل 2016.

² المرجع السابق.

الطاقة الإنتاجية السنوية 450000 وحدة.

● أجهزة الثلاجات :

الطاقة الإنتاجية السنوية 400000 وحدة.

● المنتجات البيضاء (آلات الطبخ، آلات الغسيل) :

الطاقة الإنتاجية السنوية 50000 وحدة.

● أجهزة الإعلام الآلي والهواتف المحمولة :

الطاقة الإنتاجية السنوية 60000 وحدة.

● البلاستيك :

الطاقة الإنتاجية السنوية 2000 طن.

● البولسترين :

الطاقة الإنتاجية السنوية 3000 طن.

● الألواح الشمسية :

الطاقة الإنتاجية السنوية 75 ميغا واط.

المطلب الثاني: تحليل البيئة التنافسية لمؤسسة Condor

تنشط مؤسسة Condor في بيئة تنافسية تتميز بشدة المنافسة بين العديد من المؤسسات والعلامات التجارية، حيث نجد في الجزائر العديد من المؤسسات التي تقوم بإنتاج وتسويق منتجاتها محليا تحت علامات تجارية خاصة بها، أو بعلامات تجارية أجنبية، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى تقوم بإستراد علامات تجارية على شكل منتجات تامة الصنع. بالإعتماد على نموذج على نموذج "بورتر" الذي يركز على القوى الخمس للمنافسة يمكن تبيان مدى تأثير مختلف هذه القوى على تنافسية مؤسسة كوندور.

2-1- شدة المنافسة بين المؤسسات الحالية (المنافسة داخل القطاع) :

نجد في السوق الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي أدى إلى الرفع من شدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا القطاع، حيث نجد إن كل مؤسسة تبني سياسة خاصة بها فيما يخص الأسعار، تقديم خدمات ما بعد البيع، التوزيع، والإعلان والإشهار، وذلك بهدف كسب ولاء العملاء وتحقيق رضاهم، وبالتالي القدرة على المنافسة وكسب حصة سوقية أكبر، وللتقليص من أثر هذه القوة إتمدت مؤسسة كوندور على إستراتيجية التنويع في منتجاتها، حيث نجد أنها تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة جدا من الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، كما أنها تكسب ميزة سعرية في بعض منتجاتها مقارنة مع باقي المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تحقيق مستوى مقبول من الجودة في منتجاتها، والاعتماد على شبكة توزيع فعالة وإقامة نقاط للبيع على مستوى مختلف مناطق التراب الوطني، والاعتماد على التقنيات والأساليب الحديثة للإعلان على منتجاتها والترويج لها، إلى جانب مساهمة التطور التكنولوجي السريع الذي يتميز به القطاع والعمل على تقديم منتجات ذات تكنولوجيا حديثة ومتطورة، كما عمدت المؤسسة إلى إنشاء خلية خاصة باليقظة التنافسية لأجل رصد تحركات وردود أفعال المنافسين وتحليلها، وكذا الكشف عن التهديدات والفرص المتاحة في البيئة التنافسية الحالية.

2-2- القوة التفاوضية للموردين :

تمثل هذه القوة في قدرة المورد على رفع أسعار المواد الأولية والمنتجات النصف مصنعة أو التقليص من جودتها، وبالتالي التأثير على ربحية وتنافسية المؤسسة، وتكون للمورد هذه القدرة على التفاوض عندما يسيطر على مصادر التوريد عدد قليل من الموردين، أو عندما يكون الطلب على المواد كبير جدا، وكذا بسبب محدودية المواد البديلة للإنتاج. ونتيجة لتنوع تشكيلة منتجات كوندور، فإننا نجد بأنها تتعامل مع العديد من الموردين وذلك سواء بإبرام تعهدات وعقود توريد معهم، أو حصول المؤسسة على تراخيص للإنتاج، والجدول الموالي يوضح قائمة الموردين الأساسيين الذين تتعامل معهم مؤسسة كوندور.

الجدول رقم (03) : قائمة أهم الموردين الرئيسيين لمؤسسة (Condor)

	Nom ou raison social	Pays	Nature des achats
01	Guangdong new electric co, ltd	Chine	Chauffe- eau à gaz
02	Qinyuan group co, ltd	Chine	Distributeur d'eau
03	Sanyo electric co, ltd	chine	M-l top loading
04	Ningbo beari electronic co, ltd	Chine	Aspirateur eau
05	Hi-tech machinery co, ltd	Chine	Valve et sonde
06	Media singapore trading co, ltd	Singapore	Micro ondes
07	Chuahou electrical co, ltd	Chine	Aspirateur poussiere
08	Yuan import- export co, ltd	Chine	Radiateurs a gaz
09	Ningbo electrical co, ltd	Chine	Radiateurs a h'huile
10	Vestel holland	Turquie	Cuisinieres
11	Daewoo micowave co, ltd	Chine	Micro ondes
12	Zhongshan vatti co, ltd	Chine	Fours encastrable
13	Hisense holdings co, ltd	Chine	M-l top loading
14	Vestel ticaret as	Turquie	Cuis- lave visselle
15	Kentek disticaret sti, ltd	Turquie	Cuisinieres
16	Union tech and electronical	Egypte	M-l et cuisinieres
17	Fresh electronic	Egypte	Cauffe- eau electro
18	Artinox pte, ltd	Singapore	Cuisson
19	Ningbo fotile co, ltd	Chine	Cuisson
20	Dongbo daewoo electronic, ltd	Chine	Machine à laver

المصدر : مديرية المشتريات لمؤسسة (condor)، مصلحة المشتريات المستوردة، أبريل 2016.

يتبين من خلال الجدول السابق أن مؤسسة كوندور تورد احتياجاتها من مصادر مختلفة ومتعددة، وذلك لتجنب القوة التفاوضية لهؤلاء الموردين وتقليص تهديدهم تجاهها وإيجاد نوع من المرونة في التحول من مورد إلى آخر، كما عمدت المؤسسة من أجل تقليص أثر هذه القوة إلى:

- إقامة خط لإنتاج البطاقات الالكترونية التي تعتبر القطعة الرئيسية في إنتاج مختلف المنتجات سنة 2006، وبالتالي الإستغناء عن التوريد من جهة وتزويد بعض المؤسسات المنافسة بها من جهة أخرى، حيث يصل سعر إستيراد القطعة الواحدة إلى 20 دولار أمريكي.
- حصول المؤسسة على نسبة 1% من قطع الغيار الداخلة في إنتاج الأجهزة الالكترونية مجاناً من طرف المورد، حيث توجه هذه النسبة أساساً إلى مصلحة خدمات ما بعد البيع والتي تقوم بتوزيعها على وكلاءها التابعين لها والمتعاقدين معها في فترة الضمان، أو بيعها لهم في فترة خارج الضمان.
- إنشاء وحدة لإنتاج البلاستيك لصناعة القطع والأجزاء الداخلة في إنتاج بعض المنتجات مثل الإطار الخارجي لأجهزة التلفاز، الأجزاء الداخلية للثلاجات، مروحيات المكيفات الهوائية.
- إقامة وحدة لإنتاج البولسترين والكرتون المستعملين في حماية وتغليف مختلف المنتجات.

2-3- القوة التفاوضية للمستهلك :

تتجلى هذه القوة في قدرة العميل على إرغام المؤسسة على خفض السعر أو الرفع من حجم وكثافة الخدمة المقدمة أو كلاهما معاً، وهذا ما يؤدي إلى تقليص ربحية المؤسسة وإشتداد المنافسة بين المؤسسات للحصول على المستهلكين وكسب رضاهم، وبالتالي الرفع من حصصها السوقية. ويكون للمستهلك هذه القوة التفاوضية عندما تمثل مشترياته نسبة كبيرة من رقم أعمال المؤسسة، أو عندما تكون منتجات المؤسسات المتنافسة نمطية وبالتالي تكون للمستهلك خيارات عديدة في عملية الشراء وكذلك عندما يحوز المستهلك على معلومات حول التكلفة الحقيقية للمنتج. ونتيجة لإتباع إستراتيجية التنويع في منتجاتها نجد أن مؤسسة كوندور تتعامل مع مجموعة كبيرة من العملاء غلبت غرار المؤسسات الاقتصادية والتجارية، الإدارات العمومية، الجامعات، بالإضافة إلى تجار الجملة والتجزئة المتواجدين في مختلف مناطق

التراب الوطني، كما تقوم المؤسسة بتصدير نوعين من منتجاتها وهما المكيفات الهوائية والثلاجات إلى بعض الدول الأجنبية على غرار اسبانيا البرتغال، الأردن، تونس وليبيا. وبالرغم من التنوع والتعدد في زبائن وعملاء مؤسسة كوندور، إلا أن هذه الأخيرة ليست على منأى عن التهديد الذي يشكلونه هؤلاء العملاء، ومن أجل الحد من هذه القوة التفاوضية عمدت المؤسسة إلى:

- تسعير منتجاتها بأسعار جد تنافسية مقارنة بمنافسيها.
- التحسين من نوعية وحجم خدمات ما بعد البيع (مدة الضمان، توفير قطع الغيار).
- إقامة نقاط للبيع وصلات العرض على كامل التراب الوطني تقريبا.
- تقديم عروض جد مغرية كالنقل المجاني للشحنات التي تبلغ كمية معينة.
- تقديم تسهيلات في طرق وأجال التسديد.
- التحسين المستمر في جودة منتجاتها.

2-4- تهديد المنتجات البديلة :

تؤثر المنتجات البديلة سلبا على نمو وربحية القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، حيث تتمثل المنتجات البديلة في تلك المنتجات التي بإستطاعتها أن تشكل بدائل كاملة أو غير كاملة لمنتجات المؤسسة وللتغلب على هذا الأثر يجب الاعتماد على الجودة والدعاية والإشهار المكثف والمدعم من طرف كل المؤسسات التي تنشط في القطاع، بمعنى إن المنافسة هنا لا تكون محلية بل تكون بين قطاع وقطاع آخر.

و يمكن إعتبار المنتجات الجديدة ذات التكنولوجيا المتطورة التي تقدمها المؤسسات المنافسة بدائل غير كاملة لمنتجات كوندور، ولكن في الوقت الحاضر نجد أن منتجات المؤسسات المنافسة لا تشكل تهديدا لمنتجات مؤسسة كوندور، كون هذه الأخيرة تتميز بتكنولوجيا متطورة ومقاربة مع تلك المستعملة في المؤسسات المنافسة.

1-5- تهديد الداخلين الجدد :

يتمثل المنافسون الجدد لمؤسسة كوندور في تلك المؤسسات الراغبة في دخول السوق الجزائرية لإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث نلاحظ حاليا تواجد العديد من العلامات التجارية في السوق الجزائرية، وهذا دليل على عدم حماية الدولة (الحكومة) الجزائرية للمؤسسات القائمة حاليا من خلال سن القوانين والتشريعات التي تعرقل وتحد من دخول المنافسين الجدد، بل بالعكس نجد إن الحكومة الجزائرية تمنح عدة إمتيازات وحوافز للمؤسسات الراغبة في الاستثمار في الجزائر، أضف إلى ذلك انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وتوقيعها على اتفاقيات الشراكة الأورو متوسطية الأمر الذي يؤدي إلى إلغاء الحواجز الجمركية ويزيد من احتمال دخول منافسين جدد، إضافة إلى مرور السوق الجزائرية بمرحلة النمو حاليا مما يشجع المستثمرين على الدخول والاستثمار في هذا القطاع.

ومن أجل التغلب على هذا التهديد والحد من أثاره السلبية وحماية نفسها ورفع قدرتها التنافسية عمدت مؤسسة

(condor) إلى :

- الإهتمام بتحسين المستمر لجودة منتجاتها وخدماتها لتعزيز ولاء عملائها.
- حيابة وامتلاك المؤسسة لميزة التكلفة الأقل نتيجة خبرتها المتراكمة في الميدان.
- التكنولوجيا المتطورة التي تستخدمها المؤسسة في عملية الإنتاج.
- إقامة المؤسسة لقنوات توزيع خاصة بها.
- الكفاءات والموارد البشرية المؤهلة التي تحوز عليها المؤسسة.
- حصول المؤسسة على بعض الامتيازات والإعانات نتيجة استثمارها في إنتاج البطاقات

الإلكترونية.

المطلب الثالث : مجالات التميز في مؤسسة Condor

سنتناول من خلال هذا المطلب لأهم المجالات التي تساهم في تحقيق التميز لمؤسسة كوندور وذلك من خلال النقاط

التالية:

3-1- التميز في الجودة :

أ- سياسة الجودة في مؤسسة Condor :

تعتبر سياسة الجودة في كوندور الدافع الرئيسي لتحقيق طموحاتها المستقبلية، إذ تعتمد على المحاور التالية:

- تلبية حاجات الزبائن، إضافة إلى المتطلبات القانونية والتنظيمية.
- توسيع شبكة التوزيع من أجل تدعيم مكانتها في السوق الوطنية.
- تنويع بعض منتجاتها بعلامة "CE" لتصديرها نحو السوق الأوروبية.
- تصدير منتجاتها نحو السوق العربية في إطار التبادل الحر.
- العمل على الترقية الدائمة لأنظمة المؤسسة.
- التحسين المستمر لأنظمة المؤسسة.
- تدعيم الاستثمارات بأحسن التجهيزات لرفع قدرة الإنتاج.
- العمل على تنويع المنتج.
- رفع رقم الأعمال.
- العمل على تخفيض إستهلاك الطاقة الكهربائية.

حيث يسهر مسؤول إدارة الجودة بالمؤسسة على متابعة التطبيق الصارم من قبل كافة الإطارات والعمل لسياسة الجودة

من خلال المهام المخولة له من قبل الإدارة.

ب- مبادئ إدارة الجودة في مؤسسة Condor :

يعتبر الاهتمام بالزبون، الرؤيا القيادية، التحسين المستمر والعمل الجماعي، أهم أربعة مبادئ لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ما تطبقه مؤسسة "كوندور" لكل نشاطاتها.

❖ الإهتمام بالمستهلك : تضع مؤسسة كوندور المستهلك محور اهتمام، حيث تسعى لتلبية حاجاته ورغباته

وذلك من خلال: جمع البيانات المتعلقة بالمستهلك من خلال بحوث التسويق، تنوع المنتجات، وخدمات ما بعد البيع.

✓ بحوث التسويق : تقوم مديرية التسويق بمؤسسة كوندور بالبحوث التسويقية التي تهتم من جهة بتطورات

السوق، ومن جهة أخرى بالمستهلك وحاجاته ومدى إشباعه ورضاه، عما يقدم له من منتجات. وهذا عن طريق توزيع إستمارات تهدف إلى معرفة رأي المستهلك حول منتجات المؤسسة وخدمات ما بعد البيع بغرض تحسين المؤسسة لجودة منتجاتها.

✓ تنوع المنتجات : تسهر الإدارة على طرح تشكيلة من منتجات متنوعة من شأنها أن تلبى حاجيات

ومتطلبات مستهلكيها. بإنتقاء التكنولوجيا الأفضل من حيث الأداء، والأوثق من بين الحلول المطروحة.

✓ خدمات ما بعد البيع : منتجات مؤسسة كوندور تحتاج إلى ضمان وخدمات ما بعد البيع، وفي هذا تعطي

المؤسسة ضمانا للمستشرين لمدة سنتين، ولهذا الغرض خصصت شبكة من الوكلاء المعتمدين تتكون من أكثر من 125 وكيل يغطون كامل التراب الوطني، وهذا ما لا تتوفر عليه أي شركة منافسة في الوقت الراهن.

✓ الرؤيا القيادية : من أجل تجسيد سياسة الجودة في المؤسسة يتعهد المدير العام ب:

● السهر على الإستغلال الجيد للموارد البشرية والإمكانيات المادية من أجل تحقيق كل الأهداف

التي نصبوا إليها من خلال إتباع سياسة عنتر تراد "كوندور".

● التقييم المستمر لفعالية هذه السياسة وتطبيقها على أرض الواقع.

- تحديد أسعار تنافسية.
- احترام مواعيد الإستلام.
- ضمان تطوير نظام تسيير الجودة المعمول به في مؤسستنا قصد الوصول إلى الإمتياز.

✓ العمل الجماعي : تعمل مؤسسة كوندور لجعل العمل الجماعي إحدى مبادئ وقيم عملها، وهذا ما صرح

به السيد نائب المدير العام حيث يقول: " المحيط الاجتماعي داخل مؤسسة كوندور نقى، وهو ما يفسر إنخراط الجميع في تحقيق أهداف المؤسسة، إنه تسيير الموارد البشرية، بالنسبة لنا في كوندور رأس المال البشري هو أساس كل التحولات، ولتحقيق ذلك أعطينا لوظيفة الموارد البشرية صلاحيات وهامش تحرك يغطي العديد من الميادين، ويجعلها تتدخل في كل مراحل حياة الأجير: تسيير المسار المهني، التكوين، تقييم الأداء، تسيير النزاعات، المشاورات، تحفيز وإشراك المستخدمين، الإتصال وظروف العمل"، فالإهتمام بالموارد البشرية أدى إلى انخراط جميع العمال في فرق عملهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

✓ التحسين المستمر : تسعى مؤسسة كوندور إلى التحسين المستمر لمختلف عملياتها بهدف إرضاء

مستهلكيها، حيث أن إدارة المؤسسة تضع متطلبات المستهلك على رأس أولوياتها بهدف إشباعه، وقد قامت بمجموعة من التعديلات خلال السنوات الأخيرة تهدف من خلالها إلى تحسين أداءها.

ج- أدوات إدارة الجودة الشاملة المستعملة في مؤسسة Condor :

تستعمل المؤسسة أدوات إدارة نظام الجودة لتطبيق معايير ISO 9001، وهي: كشف الإدارة، مراجعة الجودة الداخلية، تقييم رضا المستهلك، الإجراءات الوقائية والتصحيحية، مؤشرات تحقيق الأهداف، مراقبة العمليات، مراقبة المنتج.

3-2- التميز في التكنولوجيا :

إن الوسائل المستعملة من طرف مؤسسة كوندور لا تتوفر لدى المؤسسات المنافسة، وحسب معيار Morin فإن المؤسسة تمتلك تكنولوجيا تميزية عن طريق مشروع (S.M.T Technology Surface Mounting)، والذي هو

عبارة عن استثمار جديد يتمثل في خط إنتاجي للطبقات الإلكترونية الدقيقة جدا وأصله من الولايات المتحدة الأمريكية ويعمل به إنسان آلي يستطيع عمل أي بطاقة إلكترونية مهما كان حجمها، خاصة بطاقات جهاز الإستقبال الرقمي والبطاقات الرقمية للهاتف النقال وأجهزة الإعلام الآلي وجهاز التلفاز LED (Light Emitting Diode) وهو يعني الثنائي الضوئي أو الصمام الثنائي الضوئي، ويركب هذا الخط 50000 قطعة إلكترونية دقيقة في الساعة وبدقة متناهية، وتقوم المؤسسة بإبرام العقود مع المؤسسات المنتجة للأجهزة الإلكترونية قصد تزويدها بالبطاقات الإلكترونية التي تستوردها من الخارج وبالعلة الصعبة، حيث تصل سعر البطاقة الواحدة إلى 20 دولار، وهو ما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عالية في المجال الإلكتروني وبقاء منافسيها تحت تبعيتها.

أما في مجال إنتاج المواد البيضاء والتمثلة في المكيفات الهوائية والثلاجات أقامت المؤسسة مصنع جديد لصناعة الثلاجات معتمدة على صناعة الإطار الخارجي للثلاجة محليا بدلا من إستيراده والقيام بعملية طلائه، كما توجهت مؤسسة "كوندور" نحو عالم الإعلام الآلي وعلى رأسه الحاسوب الشخصي، حيث وقعت إتفاقية مع مايكروسوفت بهدف حماية المستهلك من عملية القرصنة وتقدم شرعية أكبر للمنتج، وحسب السيد مسؤول وحدة الإعلام الآلي بكوندور فإن هذه الشراكة تحمل بعدا تكنولوجيا، إقتصاديا وإجتماعيا.

3-3- التميز في الابتكار :

يعتبر الابتكار أحد أهم مقومات تحقيق التميز للمؤسسات، وقد عملت مؤسسة "كوندور" إنطلاقا من إقتناعها بأهمية هذا العنصر بوضع سياسة لدعم الابتكار، حيث صرح المدير العام لمؤسسة "كوندور" أن مؤسسته تراهن على "تحويل التكنولوجيا وإقحام الكفاءات المبدعة في وسطها عبر إزالة التخوفات مهما كانت" وهو ما يتبين كذلك من النقاط التالية:

- إنشاء إدارة جديدة تتعلق بوظيفة البحث والتطوير.
- تعتبر مؤسسة "كوندور" من المؤسسات التي تهتم وتشجع الابتكار ويعتبر شعار المؤسسة "الحياة إبتكار" ولما كان هذا شعارها فإنها تولي أهمية قصوى للتكوين والبحث، حيث توفد بانتظام مهندسين جزائريين إلى أمريكا

وكوريا الجنوبية، وفقا لإتفاق الشراكة الذي يجمعها "إينفارسل" الأمريكية و"هايسانس" الصينية، المتخصصتان في تكنولوجيا الإلكترونيك.

- إبرام علاقات شراكة مع عدة جامعات وطنية ودولية (جامعة برج بوعريريج، جامعات فرنسية).
- تشجيع المواهب الجزائرية وتجسيد إبتكاراتهم في الميدان وتسويقها.
- إفتتاح مؤسسة "كوندور" لأول مركز لدعم التكنولوجيا والإبداع ببرج بوعريريج، حيث أن هذا المركز يندرج في إطار تشجيع البحث والمواهب، وتعتبر مؤسسة "كوندور" أول مؤسسة صناعية تحتضن مركزا وطنيا جزائريا للملكية الصناعية بعد مركز جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف والوادي.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر وجعله أكثر واقعية، قمنا بإجراء عملية إستقصاء لرصد آراء وانطباعات من

الميدان، ومن أجل هذا تم تحديد مستهلكي منتجات علامة "كوندور" لتوجيه هذا الإستبيان إليهم.

المطلب الأول : التخطيط للدراسة

إن أي دراسة ميدانية لا بد وأن تتوفر على مجتمع وعينة الدراسة من أجل تحضير الإستبيان، واستخلاص نتائج منها.

1- منهجية الدراسة :

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكورة سابقا والإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبيان، قمنا بإستخدام الأسلوب

الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستقصاء.

2- مجتمع الدراسة وحجم العينة :

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، والمتمثلة في امتلاكها لمنتجات علامة

"كوندور"، وأمام كبر حجم المجتمع، أخذت عينة عشوائية نظرا لمحدودية الوقت والميزانية.

وفيما يخص إختيار العينة تم الإعتماد على العلاقة التالية :

$$n = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{e_i^2}$$

n: حجم العينة

P: نسبة توافق الخاصية في الوحدة المدروسة مع أفراد المجتمع.

q: نسبة متبقية من نسبة توافق الخاصية والتي تقدر ب: q=1-p

δ: قيمة تعطى حسب درجة الثقة حيث مستوى الثقة مقدر ب: δ=1.96 , x=95%

e_i: تعبر عن مستوى الخطأ المسموح به.

غير أنه لا تتوفر لدينا p الذي يعبر عن مستهلكي منتجات علامة "كوندور"، هنا نفترض المجتمع مقسم إلى قسمين

متساويين، قسم تتوفر فيه الخصائص وقسم لا تتوفر فيه، أي أننا نعتبر أن: $p=50\%$, $q=50\%$

واستنادا للعلاقة السابقة يصبح لدينا:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n=196$$

المطلب الثاني : تكوين الإستبيان

من أجل دراسة أثر العلامة التجارية في رضا مستهلكي منتجات علامة كوندور، تم إعداد إستبانة تتضمن 21 سؤالاً

مختلفاً، هذه القائمة تعد من أهم الأدوات الإحصائية في جمع البيانات حول المستهلكين لأنه لا يمكن الكشف عنها إلا

عن طريق التصريح الشخصي لهم.

لقد كان عدد الأفراد المستقصى منهم 196 إلا أنه لم يتم إسترجاع 7 إستبانات فأصبح حجم العينة هو 189.

ولقد تضمنت قائمة الإستبانة على جزئين، وهذا كمايلي :

1- الأسئلة المتعلقة بالدراسة :

تضمن هذا الجزء على 16 سؤالاً كان معظمها حول نوع الجهاز المستعمل، مستوى الجودة ودرجة الرضا...إلخ.

2- البيانات الشخصية :

تضمن هذا الجزء التعرف على المعلومات الشخصية للمستهلكين كالجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل.

المطلب الثالث : تحليل وعرض نتائج الدراسة

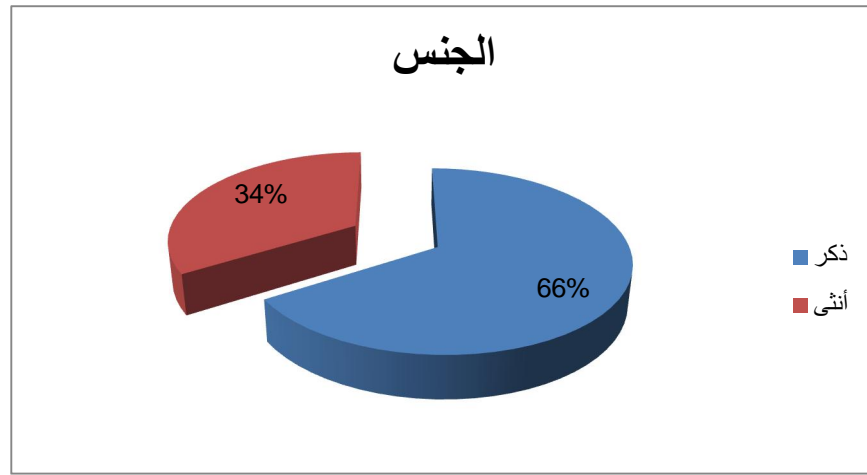
في هذا المطلب يتم عرض نتائج التحليل المتوصل إليها عن طريق الإستقصاء.

أولاً: خصائص عينة الدراسة

تتميز عينة الدراسة بمجموعة من الخصائص، أهمها مايلي :

1- الجنس :

الشكل رقم (12): خصائص عينة الدراسة حسب الجنس



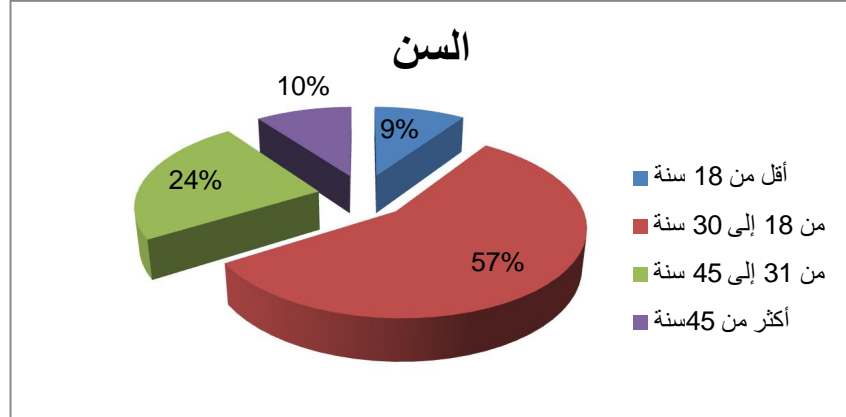
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة بلغت 66%، وهي أكبر من نسبة الإناث، والتي تقدر

بنسبة 34%.

2- السن

الشكل رقم (13): خصائص عينة الدراسة حسب السن

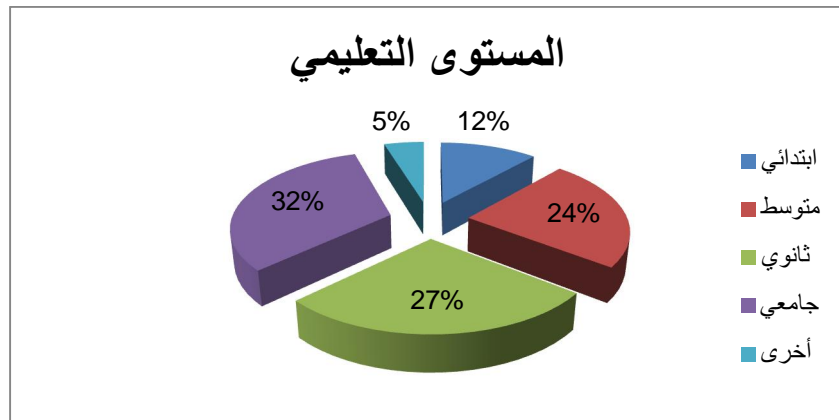


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة في العينة كانت لفئة الأفراد الذين تتراوح سنهم ما بين 18 و 30 سنة، وهذا بنسبة 57%، ثم تليها فئة الأفراد الذين تتراوح سنهم ما بين 31 و 45 سنة بنسبة 24%، ثم تليها فئة الأفراد الذين يقل سنهم عن 18 سنة بنسبة 10%، وفي الأخير فئة الأفراد الذين يتجاوز سنهم 45 سنة والتي تقدر بنسبة 9%.

3- المستوى التعليمي

الشكل رقم (14): خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

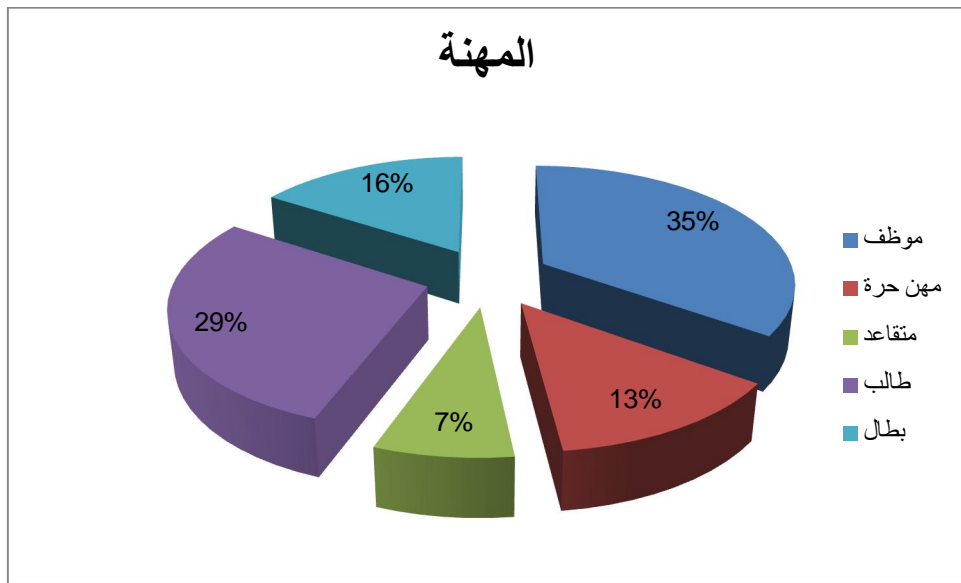


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم ذوي المستوى الجامعي بنسبة 32%، تليها نسبة 27% لذوي المستوى الثانوي، تليها نسبة 24% لذوي المستوى المتوسط، ثم تليها نسبة 12% لذوي المستوى الابتدائي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5% فكانت للأشخاص الأميين.

4- المهنة

الشكل رقم (15): خصائص عينة الدراسة حسب المهنة



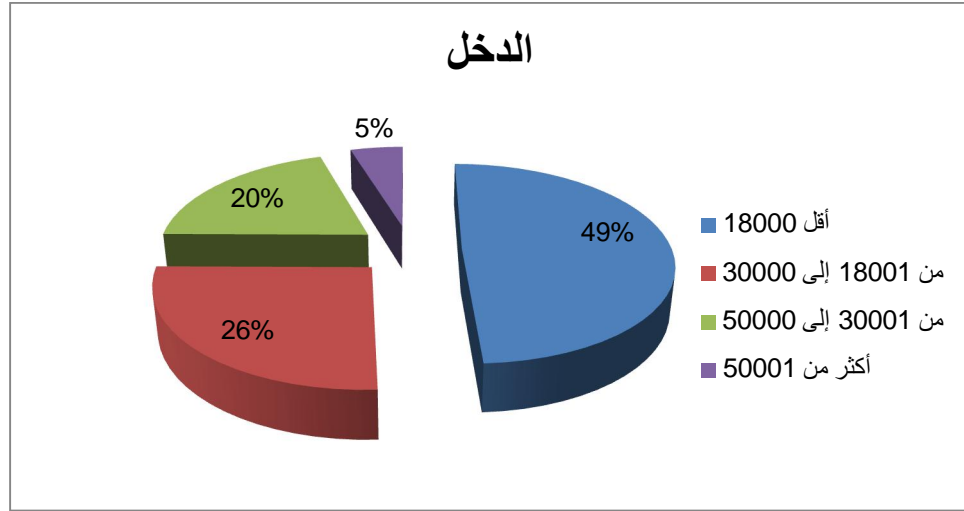
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من الشكل السابق نلاحظ أن أكبر نسبة تعود للموظفين بنسبة 35%، تليها الطلبة بنسبة 29%، والبطالين بنسبة

16%، تليها أصحاب المهن الحرة بنسبة 13%، وفي الأخير المتقاعدين بنسبة 7%.

5- الدخل

الشكل رقم (16): عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة كان دخلهم الشخصي لا يتجاوز 18000 دج، وهذا بنسبة 49%، تليها نسبة 26% للأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 18001 و 30000 دج، و 20% للأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 30001 و 40000 دج، أما النسبة الأقل فعادت للأفراد الذين يتجاوز دخلهم 50000 دج.

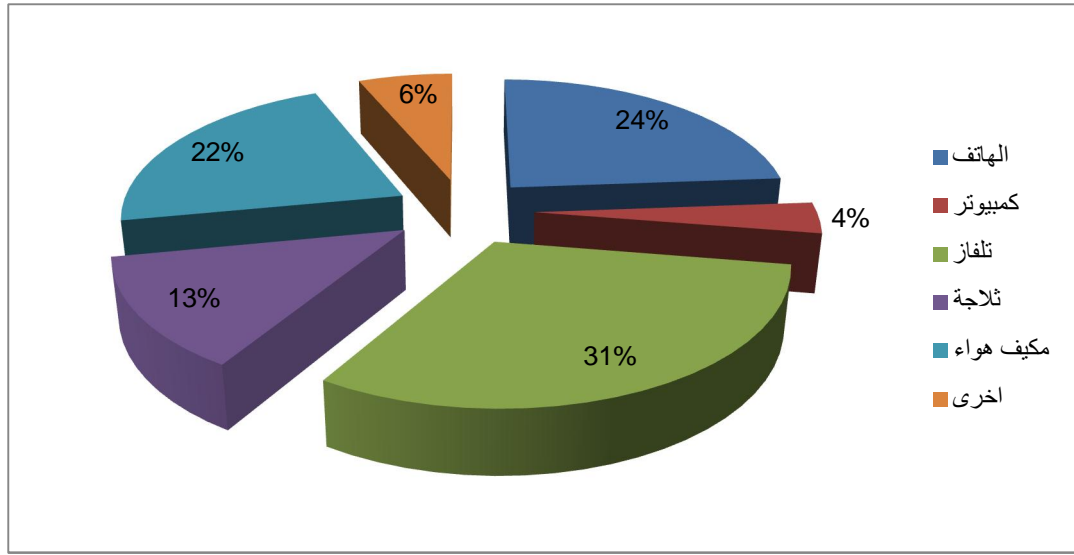
ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالدراسة

بما أن مجتمع الدراسة يمثل مستهلكي منتجات كوندور فإن جميع أفراد العينة يملكون منتجات المؤسسة.

السؤال رقم (02): ماهو المنتج الذي تمتلكه ؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (17) : نوع المنتج المستهلك



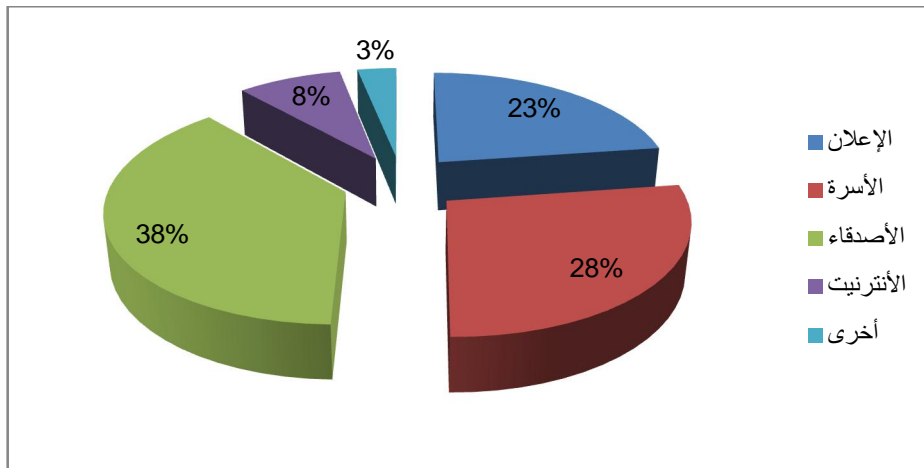
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا معظم أفراد العينة يستعملون أجهزة التلفاز بنسبة 31%، يليها أجهزة الهواتف النقال بنسبة 24%، ثم مكيفات الهواء بنسبة 22%، ثم ثلاجات بنسبة 13%، ثم أجهزة الكمبيوتر بنسبة 6%، ثم في الأخير أجهزة أخرى بنسبة 4%، وهذا راجع لنجاح بعض المنتجات على منتجات أخرى.

السؤال رقم (03): كيف تعرفت على علامة كوندور؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (18): كيفية التعرف على علامة كوندور



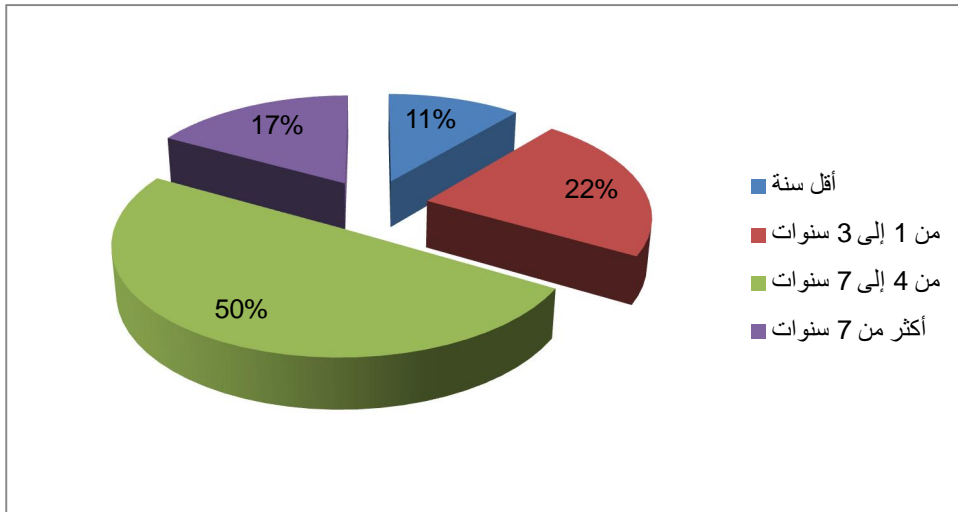
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد العينة تعرفوا على علامة كوندور عن طريق الأصدقاء بنسبة 38%، تليها الأسرة بنسبة 28%، أما بالنسبة للإعلان والأنترنيت فهما على التوالي 23% و8%، وأما الوسائل الأخرى فكانت نسبتها 3%، هذا راجع لكون المستهلك يثق في دائرة معارفه من أسرة وأصدقاء.

السؤال رقم (04): منذ متى تمتلك منتج علامة كوندور؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (19) : مدة امتلاك منتج علامة كوندور



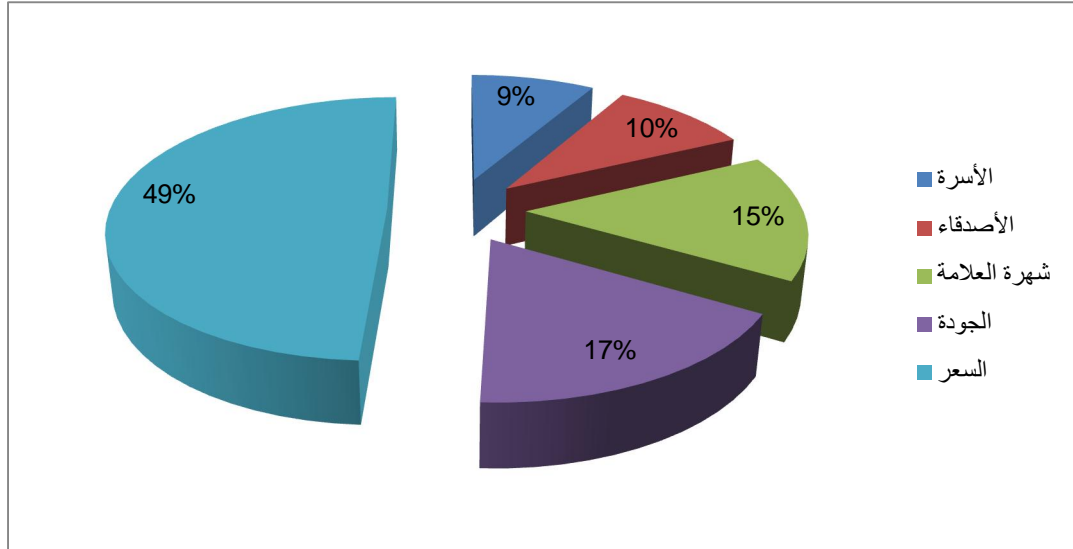
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يمتلكون منتجات علامة كوندور من فترة 4 إلى 7 سنوات بنسبة 50%، ثم تليها الفترة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 22%، ثم تأتي الفترة أكثر من 7 سنوات بنسبة 17%، وفي الأخير تأتي الفترة أقل من سنة بنسبة 11%، وهذا ما يوضح جودة منتجات كوندور.

السؤال رقم (05): أي من العوامل التالية كان لها تأثير كبير في اتخاذ قرارك الشرائي الخاص بمنتجات كوندور؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي:

الشكل رقم (20): العوامل المؤثرة في القرار الشرائي



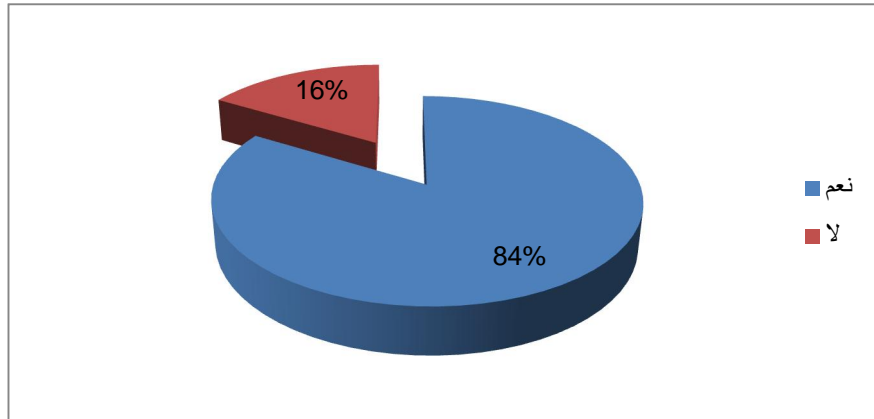
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عامل السعر كان له تأثير كبير على القرار الشرائي لأفراد العينة، وهذا بنسبة 49%، ثم يأتي عامل الجودة كمؤثر ثاني بنسبة 17%، ثم يأتي على التوالي كل من شهرة العلامة بنسبة 15%، الأصدقاء بنسبة 10%، الأسرة بنسبة 9%، وهذا راجع لكون أن المستهلك يتأثر بالسعر المنخفض والجودة، وهذا ما تتميز به منتجات علامة كوندور بكون أسعارها مناسبة للقدرة الشرائية للمستهلك مقارنة بباقي العلامات الأخرى، غير أن هذا لا يكفي في السوق التي تنشط فيه مؤسسة كوندور، كون تقنيات تحديد السعر أصبحت معروفة لدى الجميع، حيث لم يعد السعر ميزة تنافسية قادرة على تحمل المنافسة الشرسة مع باقي المؤسسات بل يجب مساندته بباقي عناصر المزيج التسويقي.

السؤال رقم (06): عند استعمالك لمنتجات كوندور هل وجدت ما كنت تتوقعه؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي:

الشكل رقم (21): الجودة المدركة



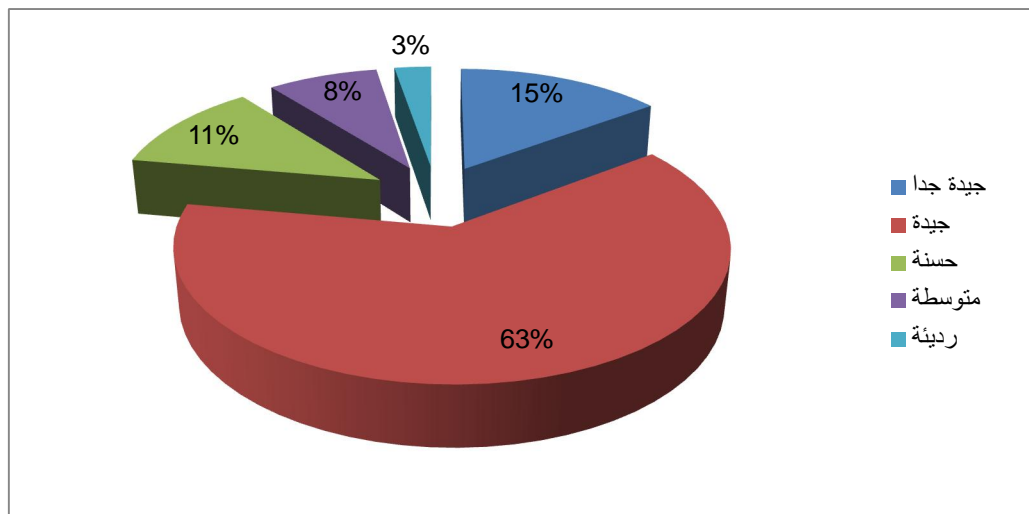
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن 84% من أفراد العينة قد وجدوا ما كانوا يتوقعون في منتجات كوندور، أما 16% قد أجابوا بـ لا وهذا يعني أنهم لم يجدوا ما كانوا يتوقعون، وهذا مؤشر جيد لأنه يزرع الثقة بين المستهلك ومؤسسة كوندور وهذا ما يحفز هذا المستهلك إلى إعادة عملية الشراء من جهة واستقطاب الأفراد المحيطين به من جهة أخرى.

السؤال رقم (07): ما رأيك في مستوى جودة منتجات علامة كوندور؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (22) : مستوى جودة منتجات علامة كوندور



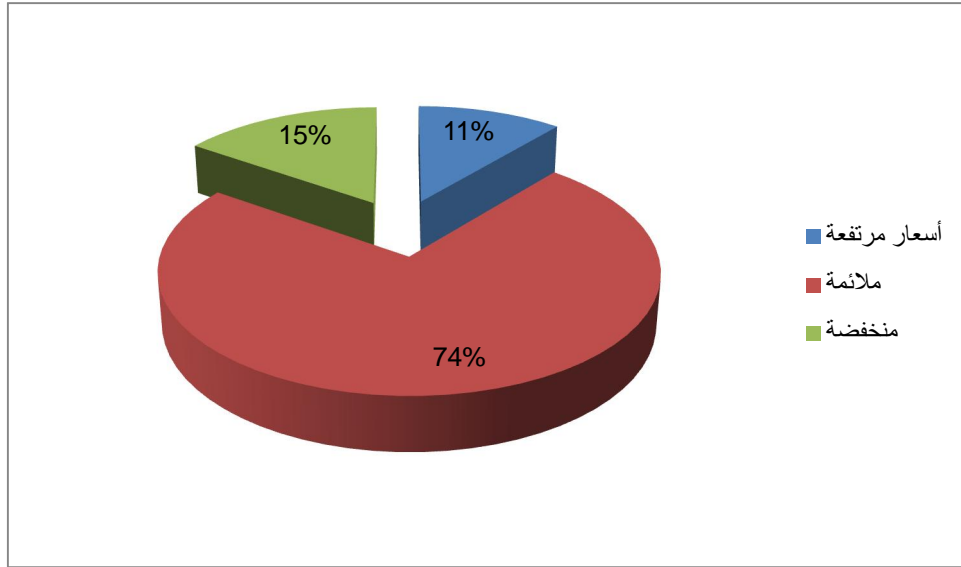
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم (09).

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن 78% من أفراد العينة يرون بأن جودة منتجات كوندور جيدة (15% منهم يرون أنها جيدة جدا)، أما 11% من أفراد العينة يرون بأنها حسنة، و8% يرون بأنها متوسطة، وفئة قليلة تقدر بـ 3% يرون بأنها رديئة، ومن خلال هذه النسب نجد أن منتجات مؤسسة كوندور تحظى بالقبول من طرف المستهلكين مما يؤكد جودة معظم منتجاتها ولكن يوجد بعض النقائص في بعض منتجاتها، والتي يجب تحسينها.

السؤال رقم (08) : ما رأيك بأسعار منتجات كوندور ؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (23) : أسعار منتجات كوندور



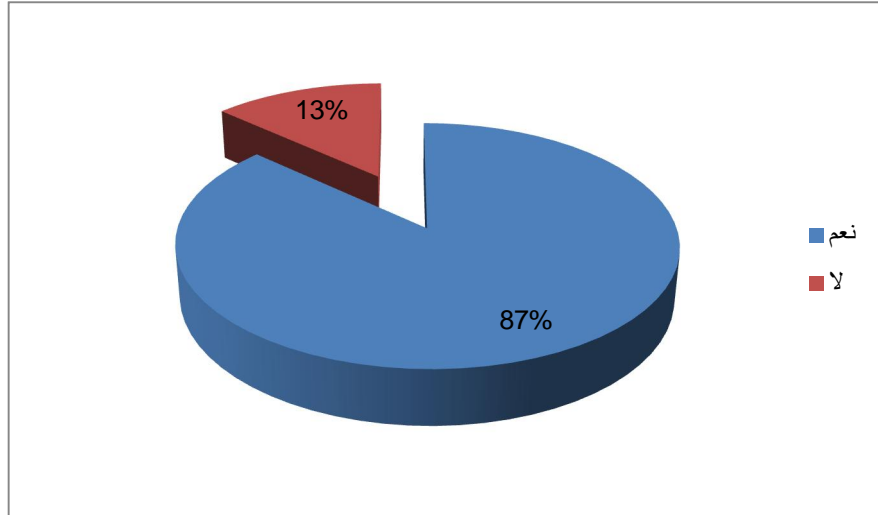
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن 74% من أفراد العينة يرون أن أسعار منتجات علامة كوندور ملائمة، أما 15% يرون بأنها منخفضة، و11% يرون بأنها مرتفعة، من خلال هذه النتائج نستنتج نجاح سياسة التسعير لدى مؤسسة كوندور، حيث تحظى أسعارها بالقبول من طرف فئة كبيرة من أفراد المجتمع.

السؤال رقم (09) : هل يتناسب السعر مع جودة المنتجات ؟

الإجابة على هذا السؤال كان كما يلي :

الشكل رقم (24) : مستوى ملائمة السعر مع الجودة



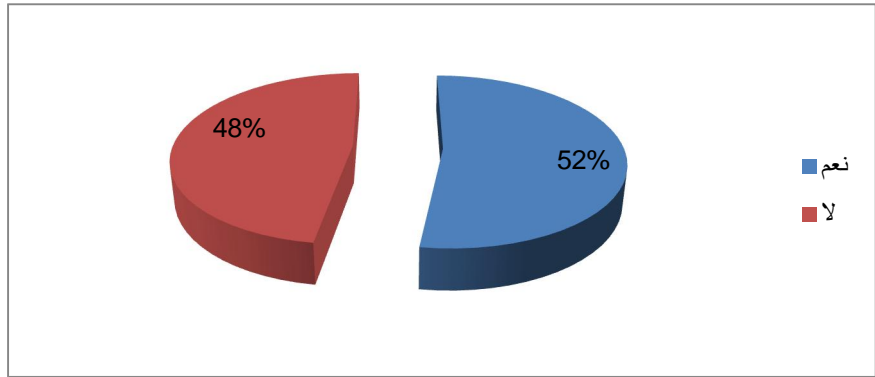
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن 87% من أفراد العينة يرون بأن السعر يتناسب مع الجودة، أما 13% يرون بأن الأسعار غير ملائمة مع الجودة، ومن خلال المعطيات السابقة الذكر نلاحظ أن المستهلك يرى أن هناك توافقا كبيرا ما بين السعر الذي يدفعه وجودة المنتج الذي تحصل عليه من طرف مؤسسة كوندور وهذا مؤشر جيد للمؤسسة كونها استطاعت التوفيق ما بين السعر والجودة، مما يحقق القبول لدى المستهلك.

السؤال رقم (10) : هل امتلاك علامة كوندور يضيف لك قيمة اجتماعية ؟

لقد جاءت الإجابة على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (25) : القيمة المدركة



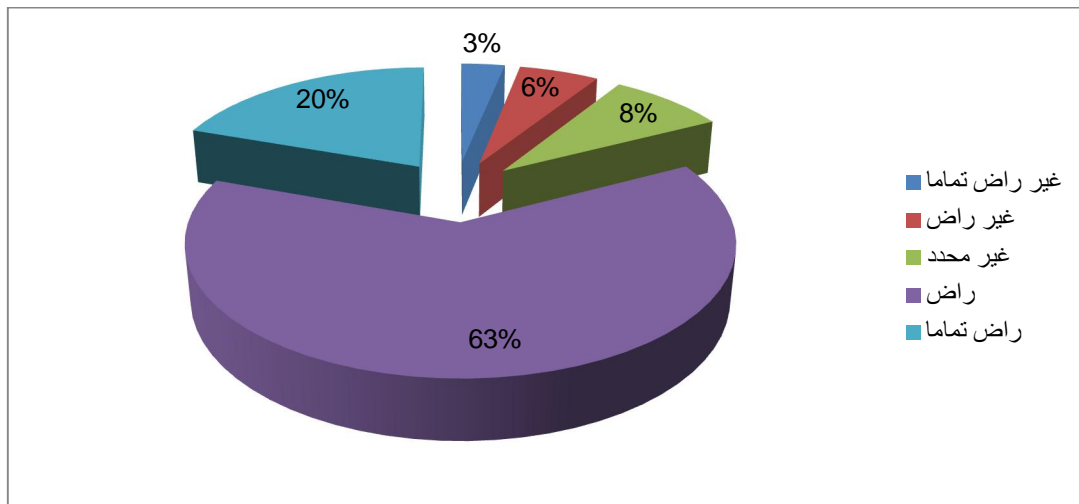
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هنالك تقارب بين النسب، بالنسبة لأفراد العينة الذين يرون أن علامة كوندور تضيف قيمة إجتماعية لهم، تقدر بنسبة 52%، أما الذين يرون العكس فهي تقدر بـ 48%، ومنه نستنتج أن مؤسسة كوندور لم تصل بعد إلى المستوى الذي يجعلها كدليل للقيمة الاجتماعية، مثل بعض العلامات التجارية الكبرى التي يعد إمتلاكها دليلاً للقيمة الاجتماعية للملكية، وهذا راجع لجودتها والصورة التي رسختها في ذهن المستهلك.

السؤال رقم (11): هل أنت راض من خلال إستعمالك لمنتجات هذه العلامة ؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (26) : درجة رضا المستهلك



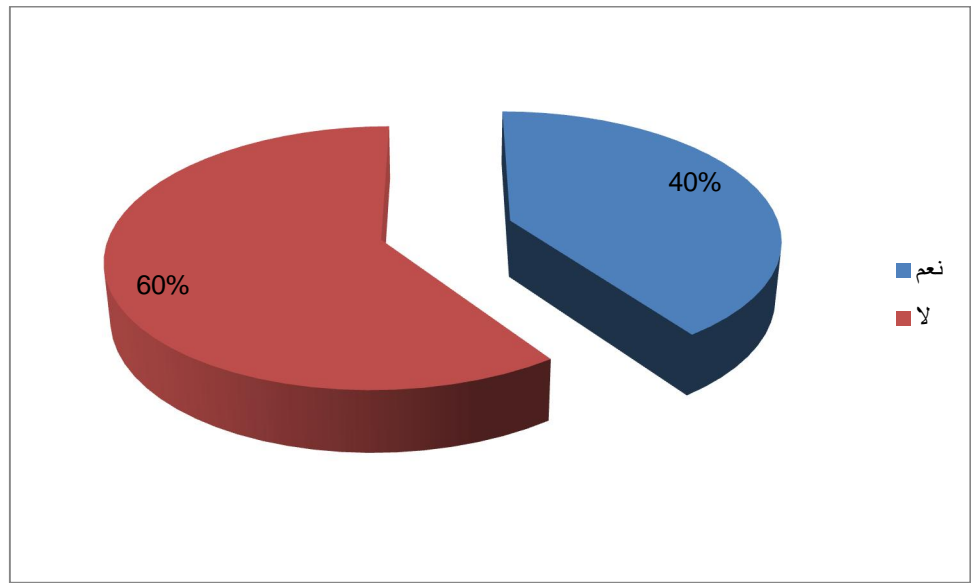
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن 83% من مستعملي منتجات علامة كوندور راضين عن تجربتهم لهذه العلامة، (20% منهم راضين تماما)، ثم تليها غير محدد بنسبة 8%، ومن بعدها تأتي درجة غير راض بنسبة 6%، وفي الأخير نجد درجة غير راض تماما بنسبة 3%، وهذا راجع إلى رأي أفراد العينة الذين يرون أن علامة كوندور تلائم إحتياجاتهم ورغباتهم، إذن يتبين لنا أن عملية دراسة السوق التي تقوم بها مؤسسة كوندور قد نجحت كونها استطاعت كشف حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم انتقلت إلى مرحلة تليتها والتي نجحت فيها نسبيا هي الأخرى.

السؤال رقم (12): بالمقارنة مع العلامات الأخرى هل تعتبر علامة كوندور هي الأحسن؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (27): نتائج مقارنة علامة كوندور مع العلامات الأخرى



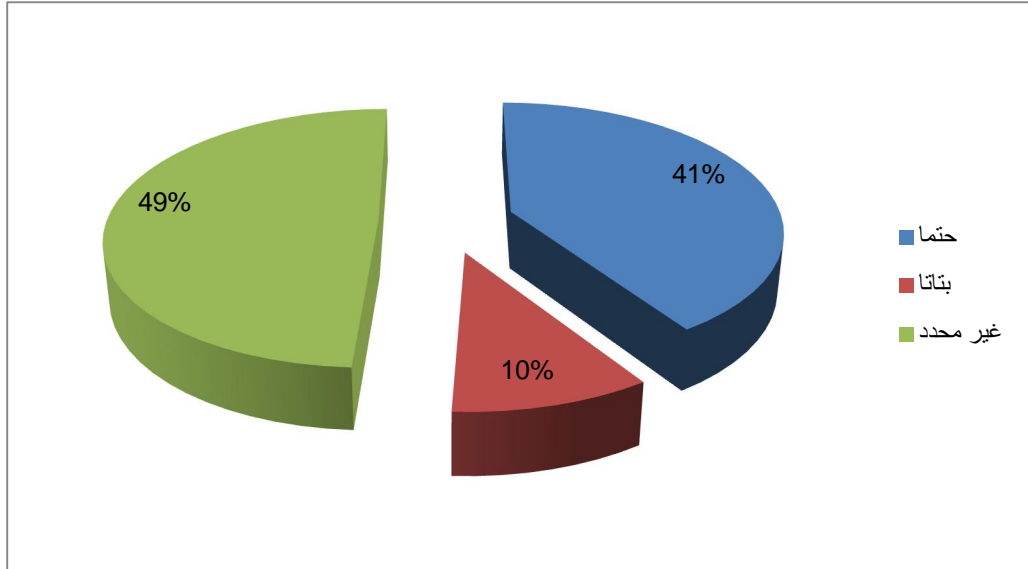
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن 60% من أفراد العينة لا يعتبرون أن علامة كوندور هي الأحسن مقارنة مع العلامات الأخرى، بينما 40% يعتبرون أنها الأحسن بالمقارنة مع العلامات الأخرى، وهذا راجع إلى تفضيلات أفراد العينة لبعض العلامات خاصة الأجنبية منها لأقدميتها من جهة ومن جهة أخرى فإن جودة منتجات مؤسسة كوندور لم تصل بعد إلى مستوى جودة هذه المؤسسات.

السؤال رقم (13): هل ستقوم بتكرار شراء منتجات علامة كوندور مستقبلا؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (28): نتائج تكرار الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل نلاحظ أن 49% من أفراد العينة لم يحسموا قرارهم في إعادة الشراء من عدمه، أما نسبة 41%

فقد كان قرارهم هو حتما سيقمون بتكرار الشراء، بينما نسبة 10% كان قرارهم عدم تكرار الشراء بتاتا، ومنه نستنتج

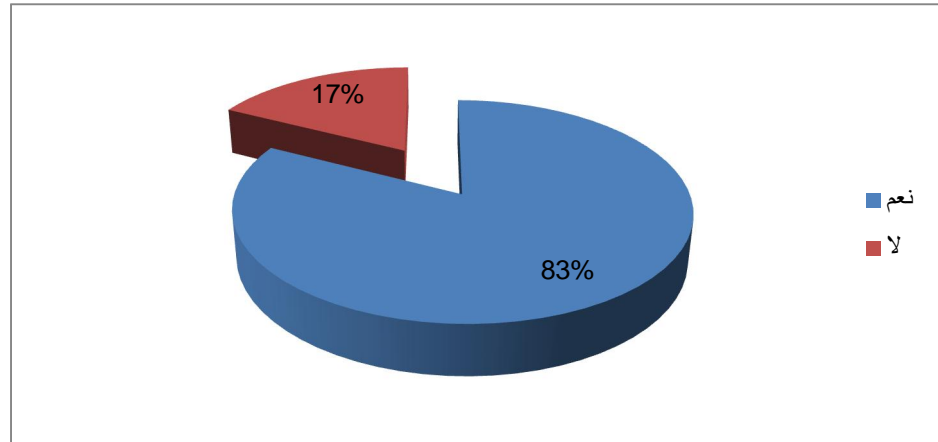
أن مؤسسة كوندور استطاعت الحفاظ على نسبة 41% فقط من المستهلكين الذين يتعاملون معها، إذن يجب عليها

مضاعفة الجهود من أجل ضم الأفراد الذين لم يحسموا قرارهم في إعادة الشراء من عدمه.

السؤال رقم (14): هل ستحدث بشكل إيجابي في حال سؤالك عن علامة كوندور؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (29): نتائج التحدث بشكل إيجابي عن علامة كوندور



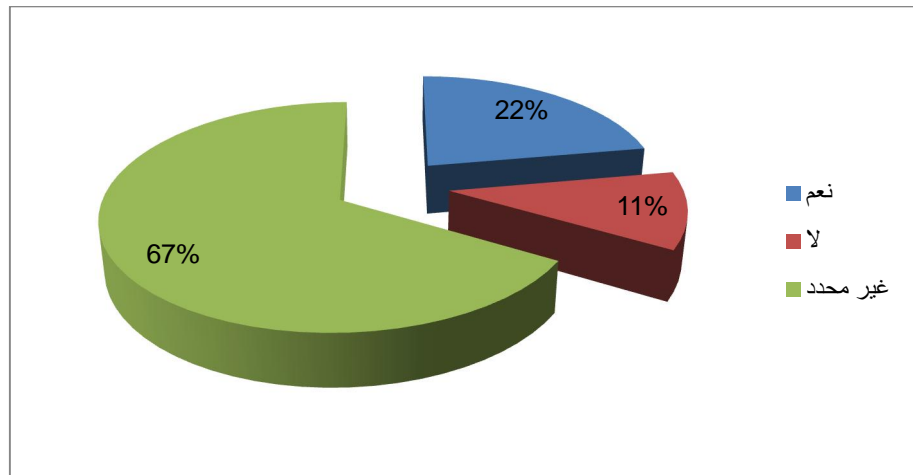
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 83% من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأنهم سيتحدثون بشكل إيجابي، بينما نسبة 17% منهم قد صرحوا بالتكلم بشكل سلبي، وهذا راجع لتجارهم الشخصية مع علامة كوندور، ومنه علامة كوندور تحظى بالسمعة الحسنة لدى مستهلكيها وهذا هو ما تصبوا إليه كل مؤسسة.

السؤال رقم (15): هل ستبقى وفيًا لعلامة كوندور؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (30): نتائج ولاء المستهلكين لعلامة كوندور



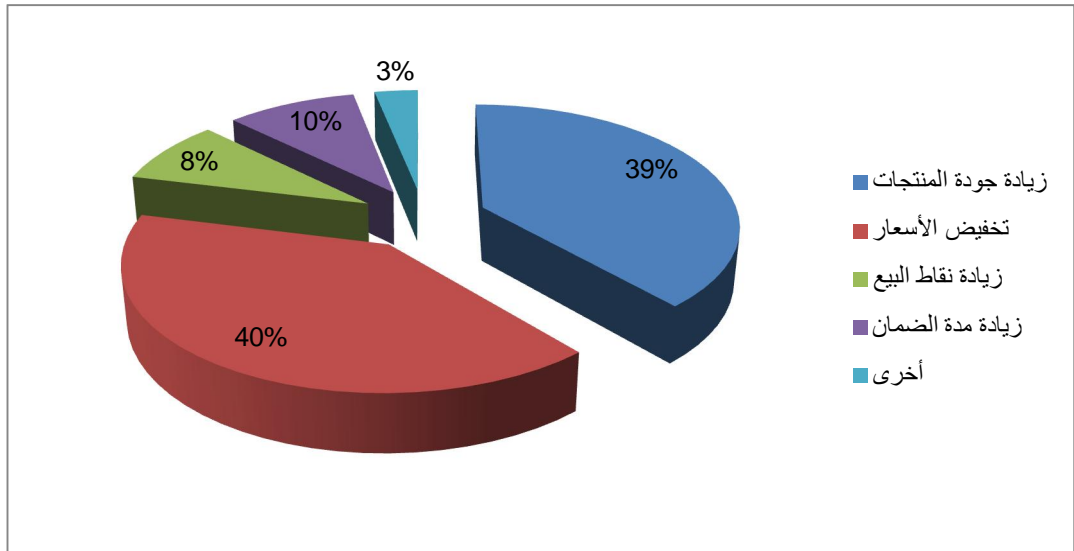
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 22% من أفراد العينة سيقفون أوفياء لعلامة كوندور، ونسبة 11% من أفراد العينة صرحوا بعدم بقائهم أوفياء لعلامة كوندور، بينما نسبة 67% لم يتوصلوا إلى قرار إما بالوفاء أو عدم الوفاء للعلامة كوندور وهذا راجع أيضا لتجربة كل فرد مع العلامة ومن هنا يمكن أن نقول أيضا أن العلامة لم تصل بعد إلى درجة الولاء لدى مستهلكيها.

السؤال رقم (16): ماهي الجوانب التي تريد تطويرها في المؤسسة ؟

الإجابة على هذا السؤال جاءت كما يلي :

الشكل رقم (31): الجوانب المراد تطويرها في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن نسبة 40% من أفراد العينة يريدون تخفيض في الأسعار أما نسبة 39% منهم يريدون زيادة في جودة المنتجات، بينما 10% منهم فيريدون زيادة في مدة الضمان، بينما 8% يريدون زيادة في نقاط البيع، أما فيما يخص أخرى والمتمثلة في خدمات ما بعد البيع، خدمة التوصيل... إلخ فهي بنسبة 3%، ومنه نستنتج أن مختلف مستهلكي مؤسسة يركزون على عنصري السعر والجودة، أما باقي العناصر فهي تمثل عناصر ثانوية بالنسبة لهم.

خلاصة:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يمكن القول أن علامة كوندور تحتل مكانة في السوق من خلال تشكيلة منتجاتها والسياسات التسويقية التي تعتمدها ومن خلال الإهتمام بالمستهلك وكل ما يتعلق بمتطلباته ورغباته ومحاوله إشباعها، ومن أجل تحقيق رضاهم، وذلك بعد القيام بعملية جمع البيانات عن طريق قوائم الإستقصاء المقدمة إلى عينة من مستهلكي منتجات علامة كوندور بهدف معرفة آرائهم حول ما يستفيدون من منتجات، وبعد تفرغها في برامج التحليل الإحصائي ومعالجتها وإعطاء تفسيرات لها، حيث خلصت إلى نتيجة مفادها وجود تأثير لمتغيرات العلامة التجارية على رضا المستهلك النهائي.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي قسمناه إلى جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث أن الجانب النظري تناولنا فيه مفهوم العلامة التجارية وكل ما يتعلق بها من خصائص وأنواع وأدوات بنائها، ودورها كعنصر هام في المؤسسة مع إظهار دورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث تقوم المؤسسة بإظهار الرغبة لدى المستهلك والقيام بتلبية هذه الرغبة والحاجة من خلال تقديم كل متطلبات المستهلك من أجل الوصول إلى رضاه، وهذا ما يحقق أهداف المؤسسة، هذا وتم إسقاط الجانب النظري على عينة من مستهلكي منتجات علامة "كوندور"، وسنعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة كما يلي.

النتائج النظرية:

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى عدة نتائج أهمها ما يلي:

- العلامة التجارية تعتبر إسم أو رمز أو إشارة أو تركيبة من كل ما سبق، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من طرف بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- من بين شروط العلامة التجارية أن تكون مميزة وجديدة، وأن تكون مشروعة أي أنها لا تكون ممنوعة قانونياً.
- أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات هو الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة، وأيضاً الانتقال من الاهتمام بالعناصر المادية إلى العناصر اللامادية.
- تنقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع حيث نجد علامة المؤسسة، علامة المنتج، علامة الموزع، علامة المجموعة... إلخ، ويكون تفضيل نوع على آخر حسب الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصراً استراتيجياً له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي.
- أصبح الإهتمام بأدوات بناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعني بها المؤسسة حيث تبدأ بالوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة، جودة العلامة وأخلاقيات العلامة.
- رضا المستهلك النهائي هي الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهد، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل منها الداخلية النفسية من دوافع وإدراك وتعلم وإتجاهات، وعوامل خارجية تتمثل في العوامل الثقافية والإجتماعية والإقتصادية.

- من بين السلوكيات الناجمة على رضا المستهلك النهائي هي سلوك التحدث بكلام إيجابي حول العلامة التجارية، سلوك تكرار الشراء وسلوك الولاء، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة التي نصت على أن السلوكيات الناجمة عن رضا المستهلك النهائي هو سلوك الولاء فقط.
- يسمح رضا المستهلك النهائي بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.
- يتأثر المستهلك النهائي بعدة متغيرات تؤدي إلى رضاه أو عدم رضاه عن العلامة التجارية، وهي كل من الجودة المدركة، السعر المدرك، والقيمة المدركة.

النتائج التطبيقية:

من أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الإطار ما يلي:

- تنتج مؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات ترضي تطلعات مستهلكيها، كما أنها تبذل مجهودات معتبرة في تطوير وتحسين جودة منتجاتها، حيث تحصلت على شهادة الجودة العالمية ISO 9001.
- تمتلك مؤسسة كوندور كفاءات بشرية وإمكانيات مادية كبيرة.
- السعر المدرك للعلامة التجارية كوندور يؤثر على رضا المستهلك النهائي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- تعتمد مؤسسة كوندور على أسعار منخفضة عن باقي العلامات الأخرى المنافسة.
- يمكن القول أن لعاملي السعر والجودة الأثر الكبير على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك وكسب رضاه.
- تمكنت علامة كوندور من تعزيز مكانتها بشكل قوي بفضل حديث مستهلكيها الراضين عن منتجاتها بشكل إيجابي.
- تمكنت العلامة التجارية كوندور إلى حد ما من الحفاظ على مستهلكيها من خلال تكرار عملية الشراء لمنتجاتها.
- لم تصل العلامة التجارية بعد إلى درجة الولاء لدى مستهلكيها.
- العلامة التجارية كوندور لم تصل بعد إلى المستوى الذي يجعلها كدليل للقيمة الإجتماعية مثل العلامات التجارية الأخرى خاصة الأجنبية.

التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم جملة من التوصيات كما يلي:

- بناء علاقات إجتماعية مع المستهلكين وبشكل شخصي مع الإستمرار في التعرف على حاجياتهم، والعمل على فهمها وإشباعها.
- الإهتمام أكثر بالجودة وعدم التركيز على السعر فقط.
- التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز في المؤسسات في أذهان المستهلكين.
- ضرورة أن يكون المحور الأساسي الذي تدور حوله السياسات التسويقية هو المستهلك.
- تبني برامج الرضا التي تعمل على ثقة المستهلك، وهذا ما يؤدي إلى الولاء وتقديم المكافآت المحفزة لهم.

آفاق البحث:

من خلال معالجتنا لموضوع بحثنا تبين لنا بعض الإشكاليات التي يمكن أن تكون مواضيع محل الاهتمام لبحوث مستقبلية في هذا المجال، ونذكر منها ما يلي:

- العوامل السلوكية والعقلانية المحددة للرضا نحو العلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تحفيز القرار الشرائي.
- الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية.
- شخصية العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلك.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب :

- 1- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 2- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- 3- إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية وال نفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2013.
- 4- ثابت عبت الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلاله للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- 5- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- 6- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- محمود جاسم الصميدعي ، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 8- طارق الحاج، محمد باشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصنعاء، عمان، 1999.
- 9- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 11- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 12- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 13- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 14- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

- 17- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 19- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 20- محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- 21- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
- 22- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 23- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 25- محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ب س.
- 26- مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999.
- 27- منى راشد الغيض، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر، الكويت، 2002.
- 28- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 29- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 30- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 31- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

ب- المذكرات والرسائل العلمية :

- 1- إسلام قراوي ومحمد غازي، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي: دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة CLP، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، البويرة، 2014-2015.

- 2- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر جازي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة- بومرداس، 2007-2008.
- 3- توفيق فكيج، أثر جودة الخدمات على رضا المستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال موبيليس، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2014-2015.
- 4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 5- حبيبة كشيده، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.
- 6- حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة علامة "SIM" مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008/2009.
- 7- سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات djezzy، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011/2012.
- 8- سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy: دراسة إمبريقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
- 9- صالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2008.

- 10- عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012.
- 11- فاطمة الزهراء ابن سيرورة، دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي: دراسة حالة إستهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/2007.
- 12- فؤاد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وأثرها على رضا المستهلك: دراسة حالة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، اليمن، 2003.
- 13- قريش بن علال، دور الهوية الإجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma: دراسة ميدانية تطبيقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.
- 14- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، ورقلة، ب س.
- 15- مصطفى خنفر، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايي السعودية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر، في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2011-2012.
- 16- نور الدين بوعمان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007.
- 17- يسرا جابر الطاهر الشيخ، أثر العلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة شركة زين للإتصال، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، يوليو، 2012.

ج- المجالات والمقالات :

- 1- مأمون ندعم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية على رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية على على طلبة الجامعات الأردنية)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، الأردن، 2010.

2- محمد خشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 4، جامعة حلب، 2011.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية :

1- christian michon et autres, le marketeur, pearson Education, paris, 2003.

2- Jaques lendrevie et denis lindon : Mercator, 5eme édition, les Editions DALLOZ, paris 1997.

3-jean-jacques lambin et autres, marketing stratégique et opérationnel à l'orientation du marché, 6^{eme} édition, (DUNOD, paris, 2005).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق

السنة: الثانية ماستر

الإستبيان :

أخي الكريم/ أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق للموسم الجامعي 2016 /2015 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الإستبيان المتعلق بدراسة " أثر العلامة التجارية في رضا المستهلك النهائي - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور" لذا يسرني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة من خلال إجابتكم الصادقة على هذا الإستبيان.

نحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري، شاكرين لكم تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالدراسة

1- هل أنت من مستعملي منتجات علامة كوندور " Condor " ؟

نعم لا

2- ماهو المنتج الذي تمتلكه ؟

هاتف جهاز كمبيوتر تلفاز ثلاجة مكيف هوائي أخرى أذكرها:

3- كيف تعرفت على علامة " Condor " ؟

الإعلان الأسرة الأصدقاء الأتترنت

أخرى أذكرها:

4- منذ متى تمتلك منتج علامة كوندور " Condor " ؟

أقل من سنة من 1 إلى 3 سنوات من 4 إلى 7 سنوات أكثر من 7 سنوات

5- أي من العوامل التالية كان لها تأثير كبير في إتخاذ قرارك الشرائي الخاص لمنتجات " Condor "

الأسرة الأصدقاء شهرة العلامة الجودة السعر

أخرى أذكرها:

6- عند إستعمالك لمنتجات " Condor " هل وجدت ما كنت تتوقعه ؟

نعم لا

7- ما رأيك في مستوى جودة منتجات " Condor " ؟

جيدة جدا جيدة حسنة متوسطة رديئة

8- ما رأيك بأسعار منتجات " Condor " ؟

أسعار مرتفعة ملائمة منخفضة

9- هل يتناسب السعر مع جودة منتجات " Condor " ؟

نعم لا

10- هل إمتلاك علامة " Condor " يضيف لك قيمة إجتماعية ؟

نعم لا

11- هل أنت راض من خلال إستعمالك لمنتجات هذه العلامة ؟

غير راض تماما غير راض غير محدد راض راض تماما

12- بالمقارنة مع العلامات الأخرى هل تعتبر علامة " Condor " هي الأحسن ؟

نعم لا

13- هل ستقوم بتكرار شراء منتجات علامة " Condor " ؟

حتما بتاتا غير محدد

14- هل ستتحدث بشكل إيجابي في حال سؤالك عن علامة " Condor " ؟

نعم لا

15- هل ستبقى وفيا لعلامة " Condor " ؟

نعم لا غير محدد

16- ماهي الجوانب التي تريد تطويرها في المؤسسة ؟

زيادة جودة المنتجات تخفيض الأسعار زيادة نقاط البيع زيادة مدة الضمان

أخرى أذكرها:

ثانيا: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

أخرى أذكرها:

المهنة:

موظف مهن حرة بطال متقاعد طالب

أخرى أذكرها:

الدخل:

أقل من 18000 دج من 18001 إلى 30000 دج من 30001 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج