

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: إدارة الأعمال

تخصص: استراتيجية وتسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

رقم:.....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: شبابحة عائشة

تحت عنوان:

أثر تبني نظام الإدارة البيئية على تحسين صورة
العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية
- دراسة عينة من موظفي مؤسسة كوندور برج بورعريج -

لجنة المناقشة:

- د. مير أحمد

- د. فراحية العيد

- أ. نوي نور الدين

رئيسا

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مشرفا و مقررا

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مناقشا

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وتقدير

بعد حمد الله و الثناء عليه جل في علاه ، لإعطائي القوة لإكمال هذا العمل

المتواضع أتوجه بالشكر الجزيل

إلى الأستاذ المشرف الذي أرشدني وقام بعمله على أكمل وجه .

وأشكر كل الأساتذة الذين مدولي يد العون في هذا الموضوع .

وكذلك الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة .

إهداء

بعد مسيرة العلم المحافلة بالتجارب حلوها ومرها، وبكل ما
اكتسبناه من معارف أو خبرات.

أهدي حصيلة مجهودي إلى من رافقني في هذه المسيرة و كان
معينا لي وسندا وناصحا وزرع الثقة في كياني:

زوجي "محمد عبد الوهاب"

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

V-I مقدمة

الفصل الأول: نظام الإدارة البيئية

7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري لنظام الإدارة البيئية
8	المطلب الأول: تطور وتعريف الإدارة البيئية
10	المطلب الثاني: مفهوم سلسلة الايزو 14000
11	المطلب الثالث: هيكل سلسلة الايزو 14000 وتصنيفها
14	المبحث الثاني: نظام الإدارة البيئية ISO14001
14	المطلب الأول: مفهوم نظام الإدارة البيئية
15	المطلب الثاني: دوافع تبني نظام الإدارة البيئية
17	المطلب الثالث: متطلبات نظام الإدارة البيئية
20	المبحث الثالث: تكاليف، مزايا وعيوب تبني نظام الإدارة البيئية
20	المطلب الأول: تكاليف تطبيق نظام الإدارة البيئية
21	المطلب الثاني: مزايا وعيوب تطبيق نظام الإدارة البيئية
24	خلاصة

الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية

26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
27	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها
29	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ومميزاتها
31	المطلب الثالث: سياسات استعمال العلامة التجارية
32	المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية
32	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
34	المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية
36	المطلب الثالث: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية
39	المبحث الثالث: قياس وتثبيت صورة العلامة التجارية

39	المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية
42	المطلب الثاني: اختيار تثبيت صورة العلامة التجارية
44	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة عينة من موظفي مؤسسة كوندور

46	تمهيد:
47	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور
47	المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور
48	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
51	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
52	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: منهج وأدوات جمع البيانات
53	المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبانة
55	المطلب الثالث: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
56	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
56	المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر متغيرات الدراسة .
66	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
71	خلاصة الفصل
73	خاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	هيكل سلسلة الايزو 14000	01
19	متطلبات نظام الإدارة البيئية	02
54	يبيّن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	03
55	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	04
57	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات السياسة البيئية	05
59	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التخطيط البيئي	06
61	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التنفيذ والتشغيل	07
64	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المراقبة والمراجعة	08
66	يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى للمحور الأول	09
68	يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية للمحور الثالث	10
69	يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	11
70	يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة	12

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	متطلبات نظام الإدارة البيئية	01
35	مكونات صورة العلامة التجارية	02
39	سلم الشهرة	03
40	سلم الصورة	04
41	الخريطة الإدراكية	05

مَقَالَةٌ

مقدمة:

لقد أصبحت الكثير من المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر توجه اهتماماتها إلى اعتبارات كثيرة غير الربح، الذي كان في وقت سبق من أسمى اهتماماتها، ومن بين هذه الاعتبارات الجديدة التي التفتت إليها المؤسسات هي الاهتمام بالجانب البيئي الذي تغفل عنه معظم المؤسسات الاقتصادية.

ونتيجة هذا عن الوعي المتزايد للمستهلكين والذين أصبح معظمهم يته إلى المنتجات الخضراء إضافة إلى تشكل جمعيات حماية البيئة والمستهلك وحماية العمال.

حيث أصبحت مراعات الجوانب البيئية في المنتج وتطبيق معايير البيئة من الشروط الأساسية لإمكانية حزب مثل هذه الفئة من المستهلكين وغيرهم وكذلك لإمكانية التصدير؛ كل هذا من شأنه أن يحسن من صورة وسمعة المؤسسة خاصة وأن البيئة الاقتصادية تشهد تطورات على جميع الأصعدة خاصة على الصعيد الصناعي وزيادة التلوث الناتج عن عمليات التصنيع

إن كل التطورات الناتجة عن الازدهار الصناعي ومخلفاته، جعلت من موضوع الإدارة البيئية مصدر اهتمام من قبل المؤسسات وخاصة الصناعية منها، باعتبارها مصدر أول لمخلفات المصانع والمساهمة في التلوث البيئي؛ ذلك أنها صارت مصدرا أساسيا لتحسين صورة المؤسسة وأداءها البيئي وزيادة الأرباح وكذا القدرة على المنافسة.

وبناء على ما تقدم نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تبني نظام الإدارة البيئية على تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل

الدراسة "Condor"؟

وتتبلور من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات وتتمثل في:

- ما المقصود بنظام الإدارة البيئية؟
- ما هي سلسلة المواصفات الدولية 14000 وكيف يتم قياسها؟
- ما مفهوم صورة العلامة التجارية؟
- هل هناك علاقة تأثير بين نظام الإدارة البيئية وصورة العلامة التجارية في المؤسسة محل

الدراسة "Condor"؟

ب- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين نظام الادارة البيئية وصورة العلامة التجارية للمؤسسات

محل الدراسة "Condor"؟

ج- الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة تامة بين السياسة البيئية الموضوعة من طرف المؤسسة محل الدراسة " Condor "

وصورة علامتها التجارية للمؤسسة.

2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مساهمة التخطيط البيئي في المؤسسة وصورة

علامتها التجارية للمؤسسة.

3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل في المؤسسة وصورة علامتها

التجارية.

4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراجعة والمراقبة البيئية في المؤسسة وصورة

علامتها التجارية.

تكمن أهمية البحث في موضوع الدراسة نفسه والذي يبرز واقع تبني نظام الإدارة البيئية في المؤسسات الصناعية الجزائرية (Condor)، حيث أصبح واقعا لا بد منه يضمن للمؤسسات الاقتصادية مكانة في السوق وإيجاد الدعم.

د- أهداف الدراسة: تتجلى أهداف هذه الدراسة في:

- الوقوف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام الإدارة البيئية وتبيان أهمية ممارسة المؤسسة لدورها البيئي وأثار ذلك.
- تحديد مختلف متطلبات الحصول على المواصفة القياسية (ISO14001).
- عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة التجارية ومختلف أبعادها.
- ضف إلى ذلك أن أهمية البحث تكمن في معرفة الآثار المترتبة عن تطبيق آليات نظام الإدارة البيئية على صورة العلامة التجارية وعلى المؤسسة ككل.

هـ- أسباب اختيار الدراسة:

1. معرفة أوضاع نظام الإدارة البيئية في المؤسسات المحلية ومدى فاعليتها.
2. اختيار الموضوع لأنه حديث النشأة نوعا ما لتقادي تشابه المواضيع.
3. الاستفادة من نتائج الدراسة من طرف الجهات ذات العلاقة.

و- منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي لتمكن من التوصل إلى الإجابة على فرضيات كل محور. وتم الاعتماد على طريقة الاستقصاء للتعرف على تطبيق نظام الإدارة البيئية وآثارها المباشرة على صورة العلامة واعتمدنا كذلك على مجموعة الطرق الاحصائية وأدوات التحليل وعرض النتائج ببرنامج (SPSS).

ز - الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع نظام الإدارة البيئية حيث يتم ربطه بعدة متغيرات تختلف من دراسة إلى أخرى،

1. مشان عبد الكريم (2011-2012) دراسة بعنوان (دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية) "دراسة حالة مصنع الاسمنت بعين الكبيرة SCAEK"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير بجامعة فرحات عباس بسطيف، وتم التوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بنظام الإدارة البيئية منها: يعتبر نظام الإدارة البيئية أداة إدارية تقوم المؤسسات من خلاله بانتهاج إستراتيجية من الإستراتيجية البيئية حيث ينتج عن تطبيق الاستراتيجيات البيئية فوائد تعود بالنفع على المؤسسة من بينها تحقيق الميزة التنافسية.

2. بودواو حميدة (2008-2009) دراسة بعنوان (أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك) "دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطاحن الصناعية للمنتجة"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بجامعة يوسف بن خدة، توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها: تلعب العلامة دورا مهما سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك، فهي تف التمييز من جهة وتعتب وسيلة للاتصال من جهة أخرى.

3. جاري صالح (2007-2008) دراسة بعنوان (تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك) "دراسة حالة مؤسسة نقاوس"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير بجامعة محمد بوضياف والتي توصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج التي تتعلق بالعلامة التجارية للمؤسسة منها: أن علامة المؤسسة تتوسع مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة لها.

ح- تقسيمات البحث: تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، سنتحدث في الفصل الأول عن نظام الإدارة البيئية وعن أهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وسنتطرق إلى متطلبات هذا النظام وتكاليفه؛ بالإضافة إلى سلسلة المواصفات الدولية 14000 وأهدافها؛

أما بالنسبة للفصل الثاني خصص للحديث عن العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية حيث سيكون هناك تفصيل في كل من المصطلحين السابقين؛ وفي الفصل الثالث فسنتناول فيه الربط بين متغيرين:

نظام الإدارة البيئية والعلامة التجارية من خلال دراسة حالة إحدى المؤسسات الاقتصادية المعنية بتطبيق نظام الإدارة البيئية، وذلك من خلال إسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

والخاتمة ستكون عبارة عن تلخيص شامل وقصير لما دار في البحث بالإضافة للنتائج البحث توصياته واقتراحاته.

الفصل الأول

نظام الإدارة البيئية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري لنظام الإدارة البيئية

المبحث الثاني: نظام الإدارة البيئية ISO14001

المبحث الثالث: تكاليف، مزايا وعيوب تبني نظام الإدارة البيئية

خلاصة

تمهيد

لقد بدأت أغلب الدول في العالم الاهتمام بالإدارة البيئية بوصفها الوسيلة المناسبة لتصحيح أوضاع الصناعة مما دفع العديد من الحكومات إلى وضع مقاييس تشريعية للإدارة البيئية، وتحول استخدام هذه المقاييس من أساس طوعي إلى أن يصبح شرطاً مهماً في التعامل بين الكثير من الشركات والمنظمات والهيئات، وصولاً إلى تطبيق نظام للإدارة البيئية. وعلى هذا الأساس تم تفصيل هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري لنظام الإدارة البيئية.
- المبحث الثاني: نظام الإدارة البيئية 14001.
- المبحث الثالث: تكاليف، مزايا وعيوب نظام الإدارة البيئية.

المبحث الأول: الإطار النظري لنظام الإدارة البيئية

تطور الوعي البيئي جعل من المؤسسات تتنافس إلى كسب رضا المستهلكين و رسم صورة

حسنة للعلامة في أذهانهم، فأصبحت تسعى إلى تبني ما يسمى بنظام الإدارة البيئية

المطلب الأول: تطور وتعريف الإدارة البيئية

أولاً: تطور الإدارة البيئية

لقد مرت الإدارة البيئية خلال مراحل تطورها بمجموعة من التغيرات الهامة، ففي فترة السبعينات والثمانينات من القرن الماضي تركزت الجهود لتطوير وإيجاد القوانين والتشريعات والهيكل التنظيمية من خلال السعي للحصول على التصاريح من مؤسسات مراقبة البيئة¹. مع ملاحظة أن استجابة المؤسسات للوصول إلى المطابقة للقوانين والتشريعات البيئية كانت كبيرة، وعلى الرغم من أهمية هذه الفترة إلى أن التشريعات ركزت على الحلول والتوصيات والإصلاحات الجزئية ولم تهتم بالبحث عن جوهر المشكلات وأسبابها، كما افتقرت إلى القدر الكافي من المختصين والمهنيين البيئيين فضلاً عن ضعف الإمكانيات المادية. ففي سنة 1987 استحدثت مفوضية مستقلة للبيئة، عرفت باسم الهيئة العالمية للبيئة والتنمية (هيئة برونتلاند) و كان من أهم ما طرحته " التنمية المستدامة والقيام بإيجاد إدارة بيئية فعالة². ككل هذه التطورات وغيرها جعلت من موضوع الإدارة البيئية مصدراً لاهتمام المؤسسات وخاصة منها الصناعية، ذلك أنها صارت مصدراً أساسياً لتحسين صورة الصناعة بيئياً وزيادة الأرباح والقدرة على المنافسة وهذا ما دفع إلى ضرورة إطلاق تسمية السلع الخضراء، مع إعطاء أهمية لتحليل دورة الحياة، ودراسة الآثار البيئية التي تخلفها هذه السلع³.

¹ - محدد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000، ISO 9000، جامعة بغداد، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، ص 66.

² - المرجع نفسه، ص 67.

³ - المرجع نفسه، ص 68.

ثانيا: تعريف الإدارة البيئية:

عرف العديد من الكتاب والباحثين الإدارة البيئية ومن بين هذه التعاريف:

عرف العالم (grolosca)(1975) الإدارة البيئية على أنها: "الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول نشاطات الإنسان، وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة، ويكمن جوهر الإدارة البيئية في التحليل الموضوعي والفهم والسيطرة الذي تسمح به هذه الإدارة للإنسان أن يستمر في تطوير التكنولوجيا بدون تغيير في النظام البيئي".¹

أما منظمة الأيزو ISO فقد عرفت الإدارة البيئية على أنها: "جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها"².

ويقصد به أيضا مجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل التي من شأنها صنع حدوث التلوث البيئي بأنواعه جاء في تقرير الأمم المتحدة حول البرامج البيئية، أن مفهوم الإدارة البيئية يقوم أساسا على وضع الخطط والسياسات البيئية من أجل رصد وتقييم الآثار البيئية للمنظمة⁽³⁾.

وعرفت الأمم المتحدة الإدارة البيئية على أنها: وضع الخطط والسياسات البيئية من أجل رصد وتقييم الآثار البيئية للمشروع الصناعي، على أن تتضمن جميع المراحل الإنتاجية، بدءا من الحصول على المواد الأولية وصولا إلى المنتج النهائي والجوانب المتعلقة به، وتقوم أيضا على تنفيذ كفى

¹ - المرجع نفسه، ص 68.

² - المرجع نفسه، ص 69.

³ - سعيد عبد الله محمد هدى، تطبيق استراتيجيات الإدارة البيئية الآمنة للنفائبات الصلبة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في مديرية بلدية الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال، جامعة الموصل، 2011، ص 73.

للإجراءات الرقابية، مع الأخذ بعين الاعتبار جانب التكاليف والأثر الضريبي لهذه الإجراءات أيضا

إضافة إلى كيفية استخدام الموارد لمنع التلوث والاستخدام الرشيد للموارد¹.

مما تقدم يمكن تعريف الإدارة البيئية على أنها: نظام إداري شامل يقوم على مجموعة من

الأنشطة والاجراءات ووسائل الرقابة التي تضمن الاستعمال العقلاني والرشيد للموارد المتاحة وكذلك

منع التلوث الناتج عن العمليات الإنتاجية أو الحد منه.

¹ - المرجع نفسه، ص 186.

المطلب الثاني: مفهوم سلسلة الايزو 14000

شهد العالم تطورا سريعا نحو الاهتمام المتزايد بالجانب البيئي من طرف المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والصناعية بصفة خاصة واستجابة لذلك الاهتمام المتزايد بالبيئة وعبر مقابلات قامت بها اللجنة الفنية (TC.207) في مدينة تورونتو سنة 1993 ثم استراليا في 1994، وأوسلو في 1995 والذي عرضت فيه خمسة مسودات عمل كمواصفة دولية، فصدق عليها في هذه المقابلة ثم عرضت على جميع أعضاء منظمة (ISO) للتصويت، فتمت الموافقة نهائيا في فيفري 1996، وفي سبتمبر من نفس السنة صدرت سلسلة المواصفات الدولية الأيزو 14000 كخطوة متقدمة للارتقاء بالأداء البيئي للمنظمات الصناعية والخدمية مما مكنها من التوافق مع التعليمات والضوابط البيئية المحلية والإقليمية، دون التدخل في رسمها، كما وفر بيئة عادلة للتنافس بين المنتجات المتوافقة مع البيئة ونواميسها وبين المنتجات الضارة بيئيا في السوق العالمية.¹

تعريف سلسلة الأيزو 14000: هي عبارة عن مجموعة من المواصفات طورتها اللجنة (TC) في منظمة ISO، تزود المنظمات بهيكل لإدارة التأثير البيئي والسيطرة عليه، كما تقدم مجموعة من الأدوات والموجهات الشاملة بهدف تطوير وتنفيذ وصيانة وتقييم السياسات والأهداف البيئية، وتسعى باستمرار لمعالجة المشاكل البيئية من مصدرها وليس في خط النهاية وتوجه اهتمامها للمواقع الحرجة بشكل خاص.²

تعرف سلسلة المواصفات (ISO 14000) بأنها مواصفات موثقة تستدعي من المنظمة

المساهمة في الحفاظ على استخدام الموارد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة.³

¹ - مشان عبد الكريم، دور نظام الإدارة البيئية في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة حالة مصنع اسمنت عين الكبيرة (SCAEK)، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، 2013، ص54.

² - المرجع نفسه، ص 55.

³ - محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، جامعة حسيبية بو علي (الشلف)-الجزائر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص114.

تتكون السلسلة من مجموعة من المواصفات الطوعية المكملة للمتطلبات الإلزامية التي تفرضها السلطات المعنية من خلال التعليمات والضوابط البيئية، وبفضل مرونتها ومشاركة جهات مختلفة بإعدادها اكتسبت قبولا عالميا ساعد على توفير فهم دولي مشترك للقضايا البيئية وكيفية التعامل معها، كما ساعد على تحسين الأداء البيئي وخفض كلفه على المستوى العالمي وتؤكد العديد من الأدبيات بأن هناك قراءة خاطئة لطبيعة سلسلة المواصفات الدولية (ISO 14000) فهناك اعتقاد لدى بعض العاملين في مجال الحقل البيئي أنها تحد مستوى الأداء البيئي الأمثل، كما أنها تقدم آليات لمعالجة التلوث والمشاكل البيئية الأخرى والحقيقة أن ما تقدمه السلسلة عبارة عن أدوات وأنظمة لإدارة الالتزامات البيئية وتقو

يمها دون تحديد لمستوى الأداء البيئي الذي يجب بلوغه.¹

المطلب الثالث: هيكل سلسلة الايزو 14000 وتصنيفها

ينصب عمل السلسلة ضمن مجموعتين رئيسيتين تؤثر في مجمل جوانب الشركة تتعلق الأولى بالمنتج وتختص الثانية بالشركة ككل، ولقد توخى واضعو السلسلة في صياغتها، التنسيق بين ما صدر من قوانين وإجراءات ف مختلف أرجاء العالم ولم يستهدفوا ابتداء مواصفات جديدة وإنما تسعى إلى مساعدة الإدارة على تحقيق المتطلبات البيئية في عملها بما في ذلك تطبيق الإجراءات والقوانين السائدة في المجال البيئي (الأمم المتحدة:1996:76).²

وتشتمل السلسلة على مجموعة وثائق إرشادية ما عدا المواصفة 14001 فهي المواصفة الإلزامية الوحيدة التي تقدم للمنظمات المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية وبلورة سياسة بيئية واضحة تراعي الإجراءات والقوانين البيئية السائدة، أما بقية المقاييس فهي مقاييس إرشادية، تستخدمها

¹ - مشان عبد الكريم، مرجع سابق، ص55.

² - محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 188.

المنظمات للتأثير على جوانب العمل المتعلقة بمسؤولياتها البيئية مثل التدقيق البيئي وتقويم الأداء البيئي وتحليل دورة الحياة لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وتوفير المعلومات للعاملين والجمهور نشرت منظمة الايزو ISO أول مقاييس خاص بنظام الإدارة البيئية 14000 في حزيران عام 1996 ثم نشرت بقية المقاييس في فترات لاحقة وفقا للجدول الزمنية المحددة من قبل اللجنة والجدول رقم (01) يلخص هذه المقاييس ومراحلها وتواريخ النشر

الجدول رقم (01): هيكل سلسلة الايزو 14000

المصدر: نجم العزاوي، حكمت النقار، إدارة البيئة، نظم ومتطلبات 14000، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان الأردن، ط 2007، 1، ص 126.

العنوان	رقم تاريخ المواصفة	الحالة
نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام	14001 :1996	ISO
نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساندة	14004 :1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي مبادئ عامة	14010 :1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي معايير ومؤهلات المدققين البيئيين	14011 :1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: معايير ومؤهلات المدققين البيئيين	14012 :1996	ISO
تدقيق نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع	لم يحدد - 14015	D/W
الملصقات البيئية: مبادئ عامة	14020 :1998	ISO
الملصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي	14021 :1999	ISO
الملصقات البيئية: النوع 1: المبادئ والإجراءات	14024 :1998	ISO
الملصقات البيئية النوع 2: مرشد للمبادئ والإجراءات	لم يحدد - 14026	/ D.W R.T

R.T	14032 :1999	ISO: الإدارة البيئية: تقويم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام: 14031
ISO	14040 :1997	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل
ISO	14041 :1998	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف والمجال وتحليل المخزون
ISO	14042 :2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة المخزون
ISO	14042 :2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة تفسير دورة الحياة
R.T	14048 :1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة وتوثيق بيانات دورة الحياة
R.T	14049 :1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: أمثلة تطبيق الأيزو

المبحث الثاني: نظام الإدارة البيئية ISO14001

نظام الإدارة البيئية عبارة عن أداة مرنة تتطلب مجموعة من الدوافع التي تحفز المؤسسة لتبنيه ويتطلب شروط ومتطلبات لتطبيقه.

المطلب الأول: مفهوم نظام الإدارة البيئية

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم نظام الإدارة البيئية حيث اتفقوا على مجموعة من النقاط واختلفوا في أخرى خصوصا أن البعض يرى على أنه جزء من النظام الإداري الكلي للمؤسسة في حين يذهب الآخر إلى القول أن نظام الإدارة البيئية هو نظام متكامل لذا سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف.

يعرف نظام الإدارة البيئية بأنه هيكل لإدارة منظمات الأعمال من أجل تقييم تأثيراتها البيئية، كونه جزءا من نظام الإدارة في المنظمة يستخدم في تطوير وتنفيذ السياسة البيئية وإدارة الجوانب البيئية .

المواصفة (ISO 14001) عبارة عن نظام طوعي للإدارة البيئية يحدد متطلبات متطابقة مع السياسات والأهداف والنظم الإدارية، والإدارة والتخطيط والإجراءات التشغيلية والتأثيرات وإجراءات التعريف الأصولية وحفظ السجلات، والتدقيق وهي بذلك تساعد المنظمات على صياغة سياستها وأهدافها البيئية ضمن إطار هيكلي فعال يأخذ بالحسبان الموائمة مع التشريعات البيئية ومعالجة التأثيرات البيئية بما فيها منع التلوث وبما يقود إلى تحسين مستمر في الأداء البيئي وعلى أساس مع التكامل مع المتطلبات الأخرى.¹

¹ - نور الدين ملاك، زينب رباح، دور نظام الإدارة البيئية في تعزيز حماية المستهلك، يوم دراسي حول نظام الإدارة البيئية (المنطلقات و الأسس النظرية)، جامعة محمد بوضياف ص03.

إن المواصفة ISO 14001 هي المواصفة العالمية المعترف بها لنظام الإدارة البيئية، وهي توفر الإرشادات عن كيفية إدارة المظاهر البيئية لأنشطة و سلع المنظمات، وكذلك الخدمات التي تقدمها بطريقة أكثر فعالية، أخذة في الاعتبار الحماية البيئية ومنع التلوث والاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية.

ويعرفها (Arora) بأنها عبارة عن هيكل عمل لإدارة الجوانب البيئية الممكن السيطرة عليها وتوقع تأثيراتها على البيئة، ويمكن أن تستخدم من قبل المؤسسات أيا كان حجمها فهي معايير متفق عليها عالميا وبشكل جماعي واختياري.¹

من خلال التعاريف السابقة للمواصفة المعيارية ISO 14001 يتضح لنا أن نظام الإدارة البيئية عبارة عن نظام إداري شامل يتكون من مجموعة عناصر مترابطة، يعنى بإدارة التأثيرات البيئية.

المطلب الثاني: دوافع تبني نظام الإدارة البيئية

إن نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها أصبحت من المتطلبات الأساسية في عصرنا هذا، وهذا لا يعني أنها مفروضة وفق التشريعات القانونية، بل هي طوعية لما لها من أهمية

1- ضغوط الأطراف ذات المصلحة:²

وهناك تقسيمات لأصحاب المصالح أهمها الأساسيين وأصحاب المصالح الثانويين:

أولا - أصحاب المصالح الأساسيين: وتشمل كل من:

1- المساهمين والشركاء: تواجه المؤسسات ضغوطا متزايدة من جانب المساهمين والشركاء

للحصول على المعلومات عن الأداء البيئي والأداء المالي لها، وتتأتى حاجتهم إلى مثل هذه

¹ - المرجع نفسه، ص 03.

² - مشان عبد الكريم، مرجع سابق، ص 42. ص 43.

المعلومات نتيجة لقناعتهم بأن الممارسة البيئية قد تؤدي إلى زيادة الالتزامات وبالتالي المخاطر، مما يؤدي إلى تضائل الأرباح، كما أن المساهمين والشركاء جاهزين لوضع نظم لإدارة البيئة،

2- العمال: إن العمال بدورهم طرف أساسي في المؤسسة، كما أنهم يمارسون ضغوطهم على المؤسسة خلال مطالبتهم بحقوقهم في الأمن والسلامة المهنية ووضع خطط للأخطار والطوارئ، كما يعتبر العامل أساس نجاح أو فشل نظم الإدارة البيئية، فيجب على المؤسسة تكوينهم وتدريبهم وتحسين ظروف العمل لهم .

3- الزبائن (المستهلكين): يعتبر الزبون أو المستهلك الطرف الأساسي الممارس للضغوط على المؤسسة، فهدف المؤسسة هو تلبية حاجات المستهلك وكسب رضاه، ومع تنامي الوعي البيئي لدى المستهلك أصبح يبحث عن المنتجات الخضراء، ويتعد عن السلع الملوثة لها،

4- المؤمنون والبنوك: باعتبار أن تكاليف الأضرار البيئية جد باهظة اعتمدت مؤسسات التأمين إستراتيجية تخفيض أقساط التأمين للمؤسسات التي خفضت آثارها على البيئة، ومن جهة البنوك فهي بدورها تشجع النشاطات التي تحمي البيئة وتشجع المؤسسات بذلك على الاعتماد والمراجعة البيئية والاعتماد على المراجعين الخارجيين لتقديم تقارير الأداء البيئي إلى البنوك للحصول على التمويل

ثانيا - أصحاب المصالح الثانويين: وتشمل:¹

1- الحكومة: تعتبر من بين الجهات التي تمارس ضغوطها على المؤسسات لإدماج الاعتبارات البيئية، وذلك ليس بالقوانين الإلزامية فقط كدمج الرسم الإيكولوجي، وإنما أيضا من خلال أجهزتها على مستوى الولايات والجماعات المحلية، فمثلا لكي تعرض مناقصة معينة فإن من بين شروطها للمشاركة فيها شرط حماية البيئة، كما أن تراخيص الاستغلال والبناء تمنح من طرف رئيس

¹ - مشان عبد الكريم، مرجع سابق، ص 43، ص 44.

البلدية والذي يشترط لكي يمنح التراخيص باعتباره هو أيضا من بين الزبائن الراغبين في اقتناء منتجات خضراء، لكن مثل هذه الشروط مطبقة في البلدان المتقدمة وتقريبا غير موجودة بتاتا في دولنا النامية .

2- المجتمع: يعتبر من بين الأطراف الذين يؤثرون على المؤسسة، من خلال بحثهم الدائم عن دمج الاعتبارات البيئية في المؤسسة، وبذلك فلها التزام اتجاه المجتمع للنظر والإحاطة بالانشغالات الاجتماعية، البيئية والأخلاقية، خاصة مع التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية والتي جعلت المجتمع بصفة عامة والجمعيات البيئية إن وجدت أكثر وعيا وحسا بخطورة الوضع وخطورة أنشطة المؤسسات المتواجدة بالقرب من الأحياء السكنية وما تسببه من أمراض جمة .

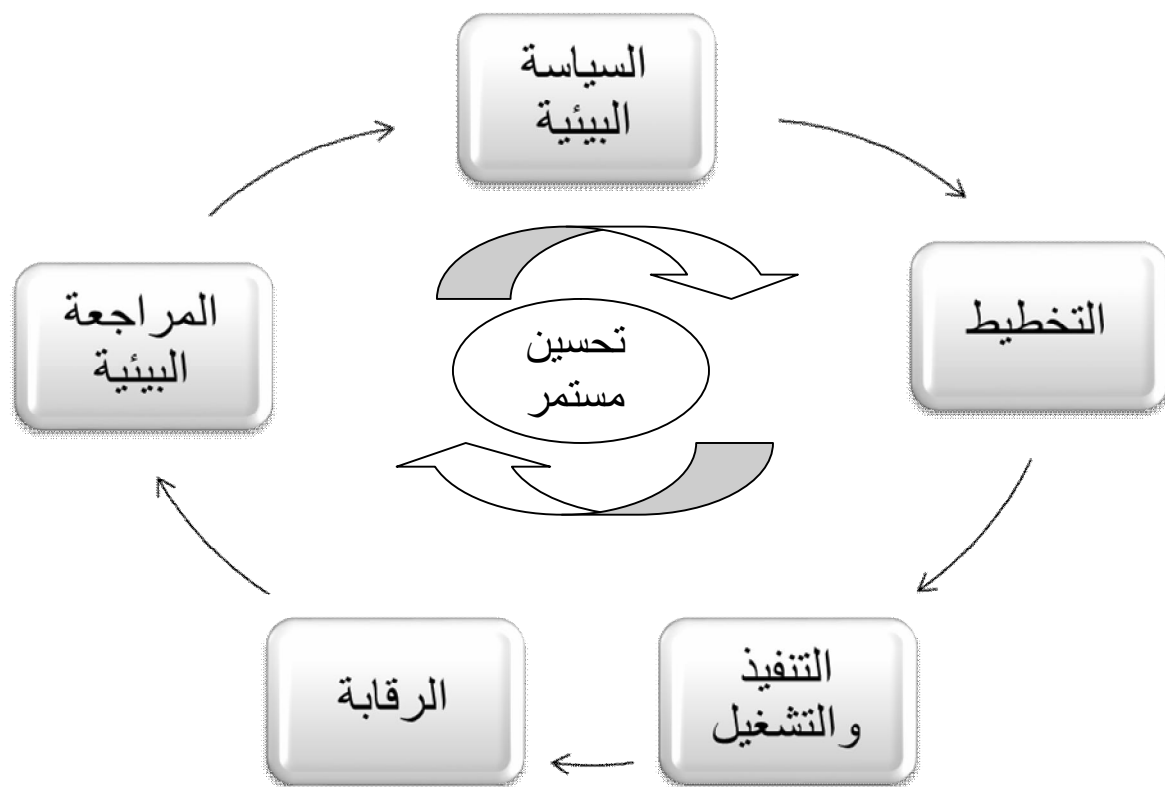
3- المنافسون: فالمؤسسة ملزمة بتغيير سياساتها واستراتيجياتها وذلك بدمج الإدارة البيئية ضمن هيكلها التنظيمي واتخاذ إجراءات الحد من التأثير السلبي على البيئة، حيث أنها تشكل لها فرصة لتحسين وضعيتها التنافسية وتحديد عملياتها واستغلال أسواق جديدة.

المطلب الثالث: متطلبات نظام الإدارة البيئية

تتلخص متطلبات نظام الإدارة البيئية في العناصر الأربعة المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): متطلبات نظام الإدارة البيئية

المصدر: نور الدين ملاك، زينب رباح، دور نظام الإدارة البيئية في تعزيز حماية المستهلك، يوم دراسي حول نظام الإدارة البيئية (المنطلقات والأسس النظرية)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012، ص 04.



وللتفصيل أكثر في هذه المتطلبات يقدم الجدول التالي وصفا لكل عنصر:

الجدول رقم (02): متطلبات نظام الإدارة البيئية

المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 406.

ترتيب	المتطلبات	عناصر المتطلبات	توصف الملخص
1	السياسة البيئية	السياسة البيئية	بيان يعاد ويصادق من قبل الإدارة العليا ويعلم التزام المنظمة تجاه البيئة ويستخدم كإطار للتخطيط والتنفيذ
2	التخطيط	الجوانب البيئية	تحديد العناصر البيئية للأنشطة والمنتجات والخدمات وتحديد العوامل المؤثرة بيئيا
		القوانين الأخرى	الامتثال التام للقوانين والتعليمات البيئية وتهيئة مستلزماتها
		الأهداف والغايات والبرامج البيئية	وضع أهداف وغايات وبرامج تتناسب مع السياسة والجوانب البيئية
3	التنفيذ والتشغيل	المصادر والأدوار والمسؤوليات	ضمان توافر الموارد، وتحديد الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات
		التدريب والتوعية	ضمان أن العاملين يتم تدريبهم وتوعيتهم وتمكينهم من تحمل المسؤولية
	الاتصال	الاتصال	وضع أسس الاتصال الداخلي والخارجي لقضايا البيئة
		التوثيق	حفظ وإدامة المعلومات المتعلقة بنظام الإدارة البيئية
	ضبط الوثائق	ضبط الوثائق	ضرورة السيطرة على الوثائق بنظام خاص بها
		ضبط العمليات	التخطيط والعمليات وإدارتها وفقا للسياسة البيئية
		الاستعداد للطوارئ	تحديد الطوارئ المحتملة وتطوير إجراءات الاستجابة

4	المراقبة	المراقبة والقياس	مراقبة النشاطات البيئية وقياس أداءها
		تقييم المطابقة	إجراءات موثق لتقييم المطابقة لضمان تنفيذ النشاط البيئي
		الإجراء التصحيحي لعدم المطابقة	تحديد حالات عدم المطابقة والتحري عنها واتخاذ الاجراء التصحيحي لها وضمان عدم تكرارها
		السجلات	الاحتفاظ بسجلات توثق نشاطات الإدارة البيئية
		التدقيق الداخلي	تدقيق دوري لضمان عمل نظام الإدارة البيئية
5	مراجعة الإدارة	مراجعة الإدارة	مراقبة دورية للنظام مع التركيز على التحسين المستمر

المبحث الثالث: تكاليف، مزايا وعيوب تبني نظام الإدارة البيئية

يترتب على تبني نظام الإدارة البيئية مجموعة من الإجراءات والتكاليف، كما تواجه المؤسسة جملة من العوامل والمحفزات التي توجه المؤسسة نحو سبب معين لتبني نظام الإدارة البيئية، وطبعاً ينجر عن نظام الإدارة البيئية مجموعة من المزايا والعيوب سوف نتطرق إليها في هذا المبحث

المطلب الأول: تكاليف تطبيق نظام الإدارة البيئية

أي مؤسسة تريد تطبيق نظام الإدارة البيئية يستغرق ذلك 6 أشهر إذا كان من طرف مختص في هذا المجال، أما إذا استدعت مراجع خارجي فيستغرق ذلك حتى 12 شهراً، بالإضافة إلى مجموعة من التكاليف المتمثلة في: ¹

أولاً: تكاليف وضع النظام: وتتكون ما بين 12000 و 15000 € مقسمة كما يلي:

- 12000 € المراجع (يوم التشخيص، 10 أيام توجيه يوم المراجعة الداخلية)

- 3000 € المتربص (6 أشهر)

هذا بالإضافة إلى تكاليف دورات تدريبية إن وجدت

اقتناء دليل المواصفة ISO14001 مع كل إصدار جديد.... إلخ.

ثانياً: تكاليف إصدار الشهادة: تتأثر تكاليف إصدار الشهادة بقرار اعتماد المؤسسة لمنظمة دولية

أو وطنية للشهادة

- شهادة الشركة الوطنية التي لم تكن معتمدة أو لها شهادة ذاتية تكون أقل كلفة من شهادة

الشركة المعتمدة دولياً، كما أن أسعار هذه التدابير مبنية أساسياً على أتعاب الخبير الاستشاري

أو رسوم التصديق وتختلف بشكل كبير تبعاً لسعر السوق لأتعاب الخبير الاستشاري في كل دولة.

¹ - مشان عبد الكريم، مرجع سابق، ص73.

فإصدار الشهادة يكون على مدة 3 سنوات كالتالي:

1 سنة للمراجعة وإصدار الشهادة	ب 6000 € الدورة الاولى
2 سنة مراجعة باستمرار	
1 سنة مراجعة للتجديد	ب 4500 € الدورة التالية
2 سنة مراجعة باستمرار	

بالإضافة إلى 4500 € تكاليف إضافية إذا تم استدعاء مراجع خارجي للقيام بعملية المراجعة الداخلية

المطلب الثاني: مزايا وعيوب تطبيق نظام الإدارة البيئية

أولاً- المزايا: إن حصول المؤسسة على شهادة الايزو ISO 14001 يحقق لها العديد من

الميزات الايجابية منها:¹

- زيادة قدرة الشركة على تحقيق متطلبات التصدير للخارج؛
- ترشيد الاستهلاك الطاقة والموارد الطبيعية؛
- تقليل الفاقد والحد من التلوث ؛
- الفوائد الملحقة بمنتجات الشركة وخدماتها ؛
- التحسين المستمر للأداء البيئي ؛
- رفع وزيادة الوعي البيئي لدى العاملين بالمؤسسة ؛
- تحسين صورة الشركة والرفع من ميزات التنافسية ؛
- تحسين الأوضاع البيئية للموظفين للعمل في بيئة نظيفة آمنة وخالية من الملوثات ؛
- زيادة الأرباح الناتجة عن الفوائد السابقة ؛

¹ - زين الدين بروش، جابر دهيمي، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، نوفمبر 2011، ص 654، ص 655.

- المساهمة في تحسين الوضع البيئي للدولة والعالم ككل.

ثانياً - العيوب: على الرغم من المزايا الكثيرة للحصول على شهادة الايزو ISO 14001 إلا

أن هناك مجموعة من العيوب التي نسبت لها، نذكر منها:¹

• تؤدي المواصفة إلى هدر في الطاقات (الجهد، الوقت، والتكلفة) اللازمة من قبل المدراء لإقامة وتشغيل مثل هذا النظام؛

• تعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة؛

• إن النظام أساساً يهدف إلى مراعات مصالح المؤسسات الأخرى والبيئية على حساب عمل المنظمة؛

• تتكف المنظمة مبالغ طائلة كتكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية؛

• هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها تحديد وتحليل الجوانب البيئية؛

• للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية.

وعموماً و على الرغم من هذه الانتقادات لا تزال المواصفة 14001 الايزو أهم مواصفة

عالمية، تسعى العديد من المنظمات للحصول عليها والاستفادة منها .

¹ - قاسمي كمال، دخان حسينة، مداخلة حول آلية تطبيق نظام الإدارة البيئية في المؤسسات الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص05.

خلاصة:

يعتبر نظام الإدارة البيئية أداة إدارية مرنة تساعد المؤسسات على فهم وتقييم وتحسين الجوانب البيئية لأنشطتها وعملياتها ومنتجاتها وخدماتها حيث انتهجت المؤسسات هذه الأداة الإدارية لما لها من فوائد جمة كالححد من التلوث، تطوير الأداء البيئي، تقليل التكلفة، ... هذا من جهة ومن جهة أخرى لوجود مجموعة من الضغوطات كالقوانين، وضغوطات الأطراف ذات المصلحة (الزبائن، الموردين، المجتمع، ...).

ولتوحيد هذه المواصفات أوجدت منظمة الايزو المواصفة أيزو 14000 ISO والتي تحتوي على مجموعة من المواصفات الفرعية من بينها أيزو ISO 14001 التي تمثل المتطلبات العامة، وتعتمد أساسا لبناء نظام الإدارة البيئية، وأي مؤسسة استوفى نظام إدارتها البيئية شروط أو متطلبات المواصفة ايزو 14001 يمكنها الحصول على شهادة المطابقة ايزو ISO 14001، بالرغم من كلفة هذه الشهادة إلى أن امتلاكها يحقق مزايا تنافسية تفوق تكاليفها.

الفصل الثاني

صورة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية

المبحث الثالث: قياس وثبيت صورة العلامة التجارية

خلاصة

تمهيد:

إن توسع حجم الأسواق وظروف العديد من المنافسين، سواء المبتكرين منهم أو المقلدين يضع العلامة التجارية لبعض المؤسسات الاقتصادية على المحك وأمام المنافسة الشديدة تعتبر صورة العلامة التجارية الوسيلة الأساسية لإثبات مكانتها وتمييزها عن المؤسسات في نفس القطاع، فالصورة تعتبر متغيرا أساسيا يعتمد عليه الزبون في اتخاذ قراراته الشرائية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

لقد أصبح بناء العلامة التجارية وإدارتها بشكل صحيح أولوية للمؤسسات بمختلف أحجامها في وقت كثرت فيه المنتجات، وصار من الصعب على الزبون اتخاذ قراراته.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها

أولاً- مفهوم العلامة التجارية

تعددت وتتنوع التعاريف حول العلامة التجارية نظرا لسمة التعقيد التي تتميز بها من جهة، ومن جهة أخرى لاختلاف الآراء ووجهات النظر الخاصة بكل باحث في مجال التسويق، كما أن هناك العديد من التعاريف التي تذكر من أبرزها ما يلي:

- العلامة التجارية هي عنصر مفتاحي في استراتيجية المؤسسة، فهي تضيف أبعادا للسلعة أو الخدمة، وتميزه عن العروض الأخرى الملبية لنفس الحاجات والاختلافات يمكن أن تكون وظيفية، عقلانية أي مرتبطة بأداء المنتج، أو رمزية وعاطفية أي بما تعنيه العلامة للمستهلك.¹
- وعرفت الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية على أنها: "اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو تركيبة منها جميعا، بهدف تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون."²
- كما تعرف على أنها: "إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن المنافسين."³

¹ - زكريا مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة)، عمان الأردن دار الرابطة للنشر والتوزيع، 2015، ص 174.

² - محمد أمين السيد على، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 170.

³ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 239.

مما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها عبارة عن إشارة أو اسم أو شعار أو حتى صورة أو رمز أو جمع أكثر من واحدة، وذلك لجعلها مميزة وإضافة خصوصية للمنتج من خلالها، كما تساهم في التعرف على منتجات المؤسسة أي أنها وسيلة للتمييز عن المنتجات المنافسة. كما يمكن أن تمثل العلامة مجموعة المدركات السلبية أو الإيجابية المتوقعة أو المتوقعة في أذهان الأفراد وتؤدي لردود أفعال معينة.

ثانياً - مكونات العلامة التجارية

حتى يمكن التمييز بين علامة وعلامة أخرى وحتى تمثل كل علامة هوية للمنتج وللمؤسسة، يتم وضع إشارات أو رموز أو غير ذلك على شرط أن تختلف عن غيرها من العلامات لكي لا تختلط الأمور على الزبون وكذلك لوجود مصداقية للعلامة وتتمثل مكونات العلامة التجارية فيما يلي:

1- الاسم: تعبر العلامة أولاً عن اسم وهذا يعني بأنها تستجيب لحاجة بسيطة وأساسية. وهي تسمية وتعيين ما يرغب التعبير عنه، إذ عند التكلم عن سيارة مثلاً تسميتها أنها سيارة peugeot ونعنيها بأنها 207 ويعتبر الاسم العنصر الأساسي المنطوق ويمكن أن يكون: اسم أسرة مثل Nestlé, Renault, Bic... إلخ، الحروف الأولى لمجموعة كلمات مثال IBM, 3M, اسم صنف مثل MICRO- informatique, Microsoft علامة مبتكرة أو خيالية مثل Appelle، علامة الوعد: تعبر العلامة عن

الوعد المعطى عند تسمية المنتج ولذلك يدل اسمها على الوعد مثال هذه العلامة Slim faste.¹

2 - الرموز أو الرسوم والصور: يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل رسم أو صورة أو رمز، حيث أن الرموز هي الأشكال والاشارات المرسومة لجذب الانتباه، والتي تتخذها المؤسسة لتمييز منتجاتها كشكل نحلة أو هلال أو نجمة، أما الرسوم والصور هي عبارة عن رسومات أو خطوط موضوعة

¹ - بن سيرود فاطمة الزهراء ، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص 47.

بشكل معين للتعبير عن صورة إنسان رمزي كجندي أو فلاح، أو صورة حيوان كأسد أو حصان أو طائر أو تمساح مثل علامة Lacoste؛¹

3- الألوان: هي جزء في غاية الأهمية من الهوية المرئية للمؤسسة ومن الممكن اختيارها دونما اعتبار لسيكولوجية أثر الألوان في مشاعر الناس وعواطفهم وذلك راجع للاختلاف الثقافي بين المجتمعات ومكانة الألوان لديهم، فتفضل مشاعر الناس في حبها أو كراهيتها لألوان معينة ناشئة من الحدس البديهي، وعلى الرغم من ذلك يبقى إهمال اختيار لون معين خطأ كبيراً؛²

4- تصميم المنتج والتغليف: يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري وأساسي في بعض قطاعات النشاط التي يكون فيها الحاوي والمحتوى متداخلين فالسيارات مثلا لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي، يعرف تصميم المنتج بأنه مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف عن منتج (شكل ولون وغير ذلك) ويسمح للمؤسسة بالتمييز عن المنافسين ومن ذلك لابد أن يتخلل تصميم المنتج مكونات عديدة مثل الشكل واللون وثقافة المستعمل وأن يأخذ التصميم في الاعتبار محيط المنتج.³

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

- تمثل العلامة التجارية أهمية بالنسبة لكل من الزبون والمؤسسة كما يلي:⁴

1 - الأهمية بالنسبة للزبون:

- تساعد على سرعة الحصول على المنتج دون الحاجة إلى مقارنتها مع المنتجات الأخرى؛

¹ - نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2015، ص 47.
² - تاهمي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، رسالة ماست، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2015، ص 82.
³ - ابن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 51.
⁴ - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، هيئة التعليم التقني، العراق، 2007، ص 5، ص 6.

- تساعد على خلق حالة من الاطمئنان لدى الزبون من سلامة المنتج وجودته لكون المنتج المعلم يخضع للرقابة والسيطرة والحرص على عدم الاساءة إليه خصوصا إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة في السوق؛

- سهولة التعرف على المنتج والوصول إليه من بين العديد من المنتجات المنافسة.

2- الأهمية بالنسبة للمؤسسة:

- حماية المنتج من تقليده من قبل مؤسسة أخرى خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق لها عندئذ مقاضاتها؛

- تسهيل عملية الترويج للمنتج وتقليل كلفته عند الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة؛

- استخدام العلامة التجارية في تمييز يساعد على زيادة حجم المبيعات من خلال تمكن الزبون من الوصول إليه بسرعة وسهولة من بين العديد من المنتجات المتشابهة، والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا الزبون، وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظ بقبول المشتري؛

- إن وجود علامة تجارية مميزة للمؤسسات تمكنهم من الاستفادة منه حين تطرح منتج جديد بعد أن تميز العلامة بنفسها، وبالتالي فهي تسهل الاتساع في خط المنتجات؛

- تعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون وأداة رقابة تمكن المؤسسة من الإشراف على سوقها؛

- يسهل استخدام العلامة لتسويق المنتجات الجديدة وخاصة في حال نجاح المنتجات الحالية؛

- تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز المنتج.

المطلب الثالث: سياسات استعمال العلامة التجارية

يقصد بـسياسات استعمال العلامة التجارية عدد وطبيعة العلامات التجارية لمختلف المنتجات المسوقة وتستطيع المؤسسة الاعتماد على واحدة أو أكثر من سياسات تعليم منتجاتها، ولعل من أهم هذه السياسات الآتي:¹

أولاً - سياسة العلامة المنفردة: وهي سياسة تتضمن تسمية كل منتج باسم مختلف عن أسماء المنتجات الأخرى والتي تتعامل بها المؤسسة؛

ثانياً: سياسة علامات الأسرة: وتتضمن هذه السياسة تسمية جميع منتجات المؤسسة بنفس الاسم أو على الأقل تشترك جميعها بجزء من الاسم، ومثال المؤسسات التي تعتمد على هذه السياسة مؤسسة (مرسيدس) لصناعة السيارات؛

ثالثاً - سياسة التوسع في العلامة: وتعتمد هذه السياسة على استعمال المؤسسة لعلامة أحد منتجاتها كجزء من علامة المنتج الجديد أو المطور؛

رابعاً - سياسة المشاركة (المزج) في العلامة: وتعني هذه السياسة استعمال علامتين أو أكثر كعلامة لمنتج واحد، وهذه السياسة شائعة في الأغذية كما اعتمدت هذه السياسة من قبل شركة

خامساً - سياسة الامتيازات في العلامة: وهو اتفاق بين المنظمة مالكة العلامة والمنظمات الأخرى، تمنح بموجبه الأولى الثانية حق استعمال العلامة مقابل ثمن.

¹ - أحسان دهمش وآخرون، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 608.

المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية من العناصر الهامة لكل من المؤسسة والزبون، وهي بمثابة الموجه الأول للزبون في اتخاذ قرار معين سواء بالسلب أو بالإيجاب وسنتناول في هذا المبحث مختلف العناصر الموضحة لصورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية وأبعادها

أولاً- مفهوم صورة العلامة التجارية:

وردت العديد من التعاريف بخصوص صورة العلامة التجارية أهمها:

صورة العلامة تعني انطباع صورة الشيء في الذهن، أو هي حضور الشيء في الذهن، كما أنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما؛¹ كما عرف فيليب كوتلر ودوبواز الصورة بأنها: "عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"²

وتعرف أيضا بأنها: "كل المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من الزبائن والإعلانات والتغليف والخدمة".

وتعرف كذلك صورة العلامة التجارية على أنها: "تمثيل ذهني يتميز بالموضوعية والبساطة ويختلف من شخص لآخر".³

بصفة عامة يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة متكاملة من المعتقدات والآراء والانطباعات التي تتكون في ذهنية الفرد عن علامة معينة تتلخص في النهاية إلى صورة واحدة.

¹ - زكريا مقري، نعيمة يحيوي، ص 171.

² - P.kotler ET B.Dubois, **Marketing management**, Op.cit., p 38.

³ - محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 167.

ثانيا - أبعاد صورة العلامة التجارية

تتمثل أبعاد صورة العلامة التجارية فيما يلي:

1- الأبعاد المعرفية: والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير

إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الزبون داخل

محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي،

وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- عملية انتقائية ذاتية؛

- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد، فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية ايجابية

أو العكس؛

- محدودية القدرة على التركيز والسعة المعرفية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل

أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

2- الأبعاد النفسية: تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد

تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجيات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة؛

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة؛

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر¹.

ثالثا - الأبعاد السلوكية: يتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب

ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون

¹ -محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص172.

كرد فعل للشعور بالإحباط، أو أن يكون سلوك ايجابي تجاه العلامة أو المؤسسة كالشعور بالارتياح وبالاستمرار في التعامل مع نفس العلامة .

رابعاً - الأبعاد الاجتماعية: يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الاعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما انها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليس ناتجا ابداعيا لفرد منعزل، وإنما هي انتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط جماعي

المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية

تتكون صورة العلامة التجارية حسب (Thierry liboert) من أربعة عناصر أساسية (شخصية العلامة، قيمة العلامة، سمعة العلامة وهي كالتالي: ¹ أولاً- شخصية العلامة: يقصد بها الصفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو التي يرغب في بلوغها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية(الإعلان، علاقات عامةالخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف إلى تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

ثانياً - سمعة العلامة: تتكون من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائننا.

¹ - عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 76، ص 77.

ثالثا - هوية العلامة: تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة التجارية والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك .

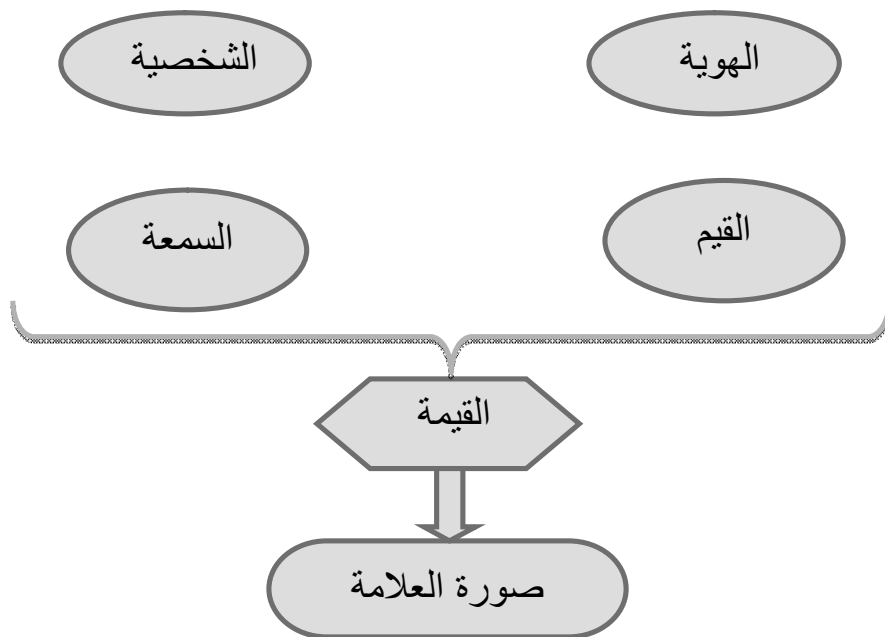
رابعا: القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإعلانية وكذا طرق الوصاية والرعاية، فرعاية المؤسسة لحصص دينية مثال ووصايتها على منظمات حماية البيئة والمستهلك إلخ، يكسبها قيما إيجابية ترفع من إمكانيتها الذهنية لدى المستهلك.

إن تداخل هذه المكونات يحقق ما يعرف بالقيمة التي تحدد معالم صورة العلامة وهذا ما

يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مكونات صورة العلامة التجارية

المصدر: عيون سهيلة مرجع سابق، ص 88



يبين الشكل المكونات الأربعة لصورة العلامة التجارية وهذه العناصر تمثل القيمة الإجمالية للعلامة التجارية وتساهم في بلورة صورتها ونقص عنصر من هذه العناصر قد يحدث خلافاً فيها أو يشوهها أو يعطي انطباعات مخالفة لما تريد المؤسسة إيصاله للزبون.

المطلب الثالث: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية

أولاً- أنواع صورة العلامة التجارية

يمكن التمييز بين أنواع صورة الذهنية للعلامة التجارية حسب معيارين هما:¹

- حسب معيار التحليل: كيف يتم معالجة الصورة الذهنية؟
- حسب معيار الطبيعة: ما هو جوهر تكوين الصورة الذهنية؟

1- أنواع الصورة الذهنية حسب معيار التحليل:

يكون تحليل الصورة الذهنية ثلاث مستويات مختلفة وهي:

أ - الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها والتي يقصد بها التوقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

ب- الصورة الذهنية المرسلية: هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وعلاقه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة.... الخ) فهي الصورة الحقيقية التي تعكس الواقع الحقيقي للعلامة.

ج - الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة فهي نتيجة للمجهودات الاتصالية، والتي تكافئ التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

¹ - سلامي سمية، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2016، ص 53.

2- أنواع الصورة الذهنية حسب معيار الطبيعة المكونة:

وتنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي وهي:

أ- الصورة الذهنية المعرفية (الإدراكية): هو مقارنة ترى أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم ونتيجة عملية ذهنية إدراكية يقوم فيها الزبون بتحليل المنبهات وترجمتها وتنظيمها في الذاكرة عن العلامة التجارية وحاملة لدلالات خاصة في ذهن الزبون، ولهذا تتكون صورة عامة إجمالية إما إيجابية أو سلبية؛

ب- الصورة الذهنية العاطفية: هي مقارنة تتناول الطبيعة المكونة للصورة الذهنية من نظرة مختلفة، حيث تعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني والعاطفي الذي يتبناه الأفراد في ما يتعلق بالظاهرة محل الموضوع، يكون تقييم الصورة الذهنية في العلامة التجارية حسب عين المقارنة بالاعتماد على خصائص عاطفية بارزة وذات أهمية للزبون مثل الأحاسيس والانطباعات التي تمنح أبعاد وجدانية .

ج - الصورة الذهنية المتكاملة: جاء التوفيق بين الطبيعتين (المعرفية-العاطفية) وتضعها في قالب واحد كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي تمثيلات إجمالية تتكون من الطابع المعرفي وتتكون أيضا من المعايير ذات الطابع العاطفي وهي تفسر بالعملية الإدراكية والعملية العاطفية لتوليد تصورات محددة ذات دلالة لأن الآراء كما تكونها الوقائع تكونها أيضا المشاعر .

ثانيا - أهمية صورة العلامة التجارية:

- لصورة العلامة التجارية أهمية كبيرة وهذا راجع إلى¹:

- مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات حول المنتج، فالصورة تلخص له مجموعة

الخصائص التي يتلقاها وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار؛

¹ - بوداوا حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص 26، ص 27.

- تسمح الصورة بتمييز المنتج، فهي تعتبر ميزة تنافسية مهمة فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يمكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة؛
- صورة العلامة تعطي للمستهلك الدافع للشراء، فهي تعطيه الثقة؛
- الصورة الجيدة تعطي إحساسا إيجابيا نحو العلامة؛
- الصورة تعتبر وسيلة انتقاء، فعند الشراء يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث عن العلامة، أما إذا كانت لا تناسبه فسوف يبحث عن أخرى؛
- إذا كان المنتج يتميز بصغيرة في نظره بصورة علامة جيدة في نظر المستهلك فإن هذا الأخير سيقبل بعض العيوب لأن تلك العيوب تبقى دائما؛
- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة، وذلك باعتماد على العلاقات العامة، وأيضا بالاعتماد على الشخصيات التي تؤثر على المستهلك في الصفحات الإعلانية الخاصة بالعلامة.
- تعتبر الصورة أساس لتوسيع العلامة، فنحن نعلم أن العلامة يمكن لها التوسع إلى أكثر من منتج لكن هذا التوسع يجب أن لا يتعدى المحيط الإدراكي للعلامة، لأن تعدي هذا المحيط يقوي الخطر ويزيد من احتمالات الفشل؛
- تعطي الصورة الجيدة حرية أكبر في تسعير المنتج؛
- الصورة ترفع من ولاء المستهلكين للعلامة، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين؛
- تساعد الصورة الجيدة للعلامة في دفع المستهلكين لإعادة تكرار عملية الشراء وعلى نقل مشاعرهم وآراءهم الايجابية نحو العلامة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من السوق.

المبحث الثالث: قياس وتثبيت صورة العلامة التجارية

في بحث المؤسسة عن قياس صورة علامتها التجارية عليها أن تضع في الاعتبار مجموعة المقاييس والمصادر المحتملة في تثبيت صورة العلامة وهذا ما سنتطرق إليه في المطالب التالية:

المطلب الأول: قياس صورة العلامة التجارية

سوف نستعرض أربع طرق بين طرق قياس صورة العلامة التجارية، التي تتمثل فيما يلي:

• مقياس مدى المعرفة والتفصيل:

ويتم تحديد صورة العلامة التجارية من خلال:

1- تحديد مدى شهرة العلامة: من أجل تحديد صورة العلامة يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال

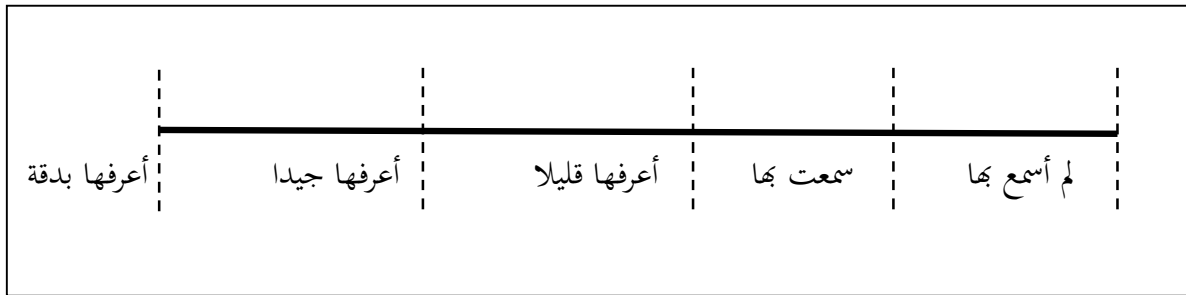
سلم وذلك بطرح السؤال الآتي على الزبون: هل تعرف العلامة (x)، كما هو موضح في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (03): سلم الشهرة

المصدر: راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر،

2009، ص60.



فإذا اختار أغلبية إحدى الفئات الثلاث على اليمين فهذا يدل على أن المشكلة متمثلة في

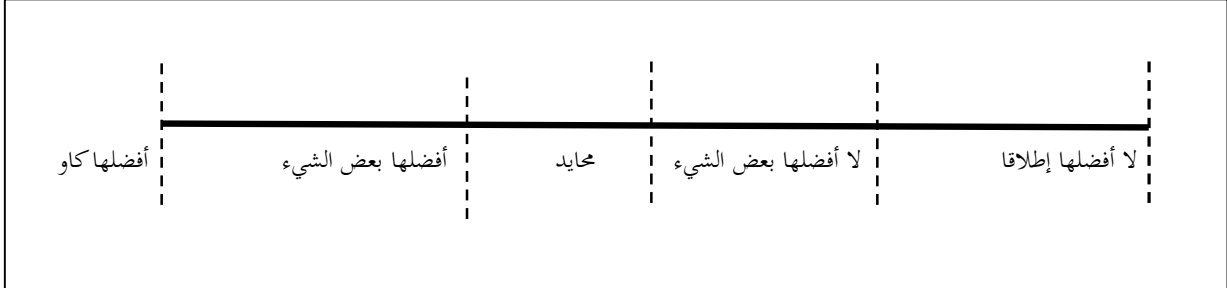
مشكلة المعرفة والادراك أي انخفاض شهرة العلامة، مما يعمل على رفعها

2- تحديد الصورة المدركة: يتم قياس موقف الزبون ومعرفة درجة تفضيله لها وهذا بطرح السؤال: ما

رأيك في العلامة (x)؟ كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): سلم الصورة

المصدر: راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 60.

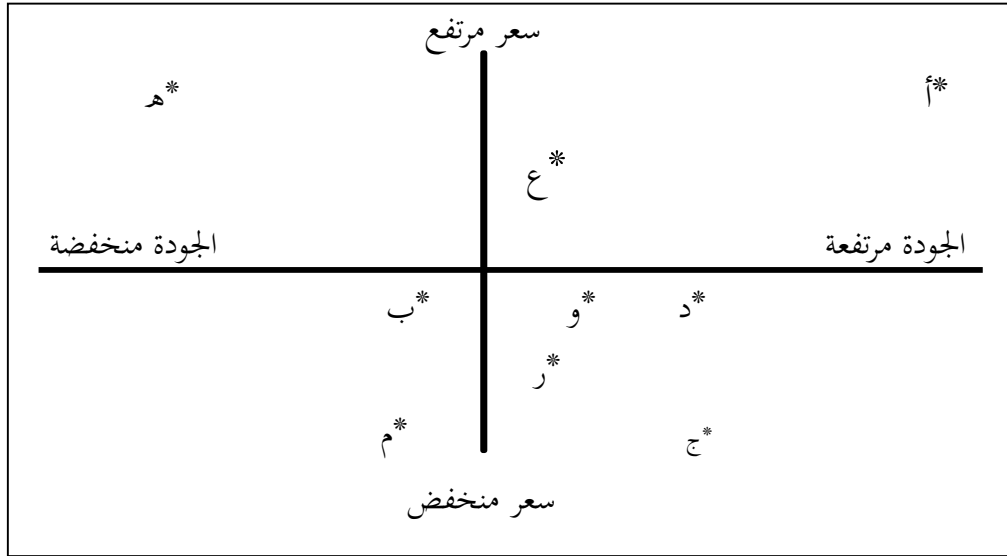


فإذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الفئات الثلاث على اليمين، فهذا يدل على أن العلامة تعاني مشكلة أو عجز في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه العلامة وصورتها.

- **مقياس الأبعاد المتعدد:** وهي من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من العلامات التجارية، وبتطبيق هذا المقياس يمكن الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف في صور العلامات التجارية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك وهي موضحة في الشكل التالي.

الشكل رقم (05): الخريطة الإدراكية

المصدر: سلامي سمية؛ أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون؛ مذكرة ماستر في العلوم التجارية؛ تخصص تسويق؛ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة محدد بوضياف؛ المسيلة 2016؛ ص34.



تظهر هذه الخريطة إدراكات الزبائن للتشابه الاختلاف بين تسع علامات شرط أن تنتمي لسنف منتجات واحد وحتى يمكن الحصول على النتائج الممثلة في الشكل فإنه أولاً يتم قياس التشابه بين هذه العلامات كمل يدركها الزبون، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل علامة وباقي العلامات (8 علامات) في كل مرة، أي القيام بإجراء 36 مقارنة $(8 \times 9) \div 2 = 36$ ، ثم يقوم المستقصي منه من الزبائن بتقييم كل علامة على مقياس مكون نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة العلامة، وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها والذي سيحدد الوضع النسبي لكل علامة من هذه العلامات المدروسة على الخريطة الإدراكية وهذا سوف يترتب عليه الحصول على خريطة موقع عليها أوضاع العلامة، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل علامة وغيرها من العلامان والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف بين صور العلامات.

• العلاقة علامة/مميزات:

في هذه الطريقة من أجل كل سؤال يجب على الشخص المسؤول تحديد كل العلامات التي ينطبق عليها السؤال وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق وضوحا واستخداما وتكون بطاقة الأسئلة معدة وفق المراحل التالية:¹

- تحديد مجموعة من الجمل، ومن أجل كل جملة يتم توزيع العلامات في مجموعتين

❖ المجموعة الأولى: وهي مجموعة العلامات التي تنطبق عليها الجملة،

❖ المجموعة الثانية: هي مجموعة العلامات التي لا تنطبق عليها الجملة اعتبار كل العلامات

الأخرى علامات منافسة بطريقة مباشرة للعلامة المدروسة، ومنه لا يجب إدخال ضمن الدراسة علامات مختلفة كثيرا عن العلامة المدروسة.

❖ وفي بعض الأحيان من الأفضل القيام بالدراسة في جزء محدد

المطلب الثاني: اختيار تثبيت صورة العلامة التجارية

لتثبيت الصورة الذهنية قد تعتمد المؤسسات على المصادر المحتملة التالية:²

- تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة، تصور المؤسسة نفسها على خاصية

معينة أو صفة مميزة للمنتج، مثل أن تكون أقدم منتج في القطاع؛

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة، يعد المنتج بتقديم فائدة معينة؛

- تثبيت الصورة الذهنية بالاعتماد على الاستعمال/التطبيق، يتم تثبيت صورة المنتج على أنه

الأحسن تطبيق حالات معينة؛

¹- بوداود حميدة، مرجع سابق ص 35.

²- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق (ترجمة فيصل عبدالله باكر)، مكتبة جرير، ص 86، ص 69.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل، تثبت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج؛

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس، هنا يعبر المنتج على تميزه أو اختلافه عن منتج منافس؛

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة، ربما تصف المؤسسة نفسها على أنها القائدة لفئتها؛

- تثبيت الصورة الذهنية على الجودة/السعر، يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة والسعر؛

ويجب أن تتقاضي المؤسسات الأخطاء التالية عند تثبيت صورة العلامة الذهنية للعلامة

التجارية:

- التقليل من فائدة تثبيت الصورة، وتعني الفشل في عرض فائدة أساسية قوية أو تقديم سبب مبرر لشراء العلامة التجارية؛

- المبالغة في فائدة تثبيت الصورة، ويعني تثبيت الصورة الذهنية بصورة ضيقة بالقدر الذي يجعل بعض العملاء المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية؛

- تثبيت الصورة الذهنية المربك: هنا تدعي المؤسسات فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها البعض؛

- تثبيت الصورة الذهنية المشكوك فيها: دعاء فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة المؤسسة على توصيلها لهم.

خلاصة

صورة العلامة التجارية هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق المنتجات واثبات تميزها من بين العديد ممن ينافسها في نفس القطاع، واستخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي إلى نجاح المؤسسة نفسها ولأن تصبح العلامة ذو قيمة مالية كبيرة على المؤسسة حسن تسييرها والمحافظة عليها وعلى سمعتها، فصورة العلامة تمثل بدرجة أولى هوية المنظمة وهي مقياس لمدى شهرة علامة المؤسسة ومعرفة العملاء بها.

الفصل الثالث

دراسة عينة من موظفي مؤسسة

كوندور

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يهدف هذا الفصل بصفة عامة إلى التأكد من واقعية النتائج من خلال دعم الجانب النظري بالجانب التطبيقي الذي سيدرس الأثر بين تبني نظام الإدارة البيئية وبين صورة العلامة التجارية. لذلك اخترنا مؤسسة اقتصادية محلية رائدة في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية تتبنى نظام الإدارة البيئية في عملياتها الإنتاجية.

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وكذا مصدر جمع

المعلومات ومعالجتها. من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة كوندور.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

المطلب الأول: : تقديم مؤسسة كوندور

أولاً: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة كوندور هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" والذي "يعني عنتر للتجارة" وهي إحدى المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، تحصلت على السجل التجاري في شهر أفريل 2002 وبدأت نشاطها في شهر فيفري 2003.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر ب 80104 م² برأس مال قدره 2.450.000.000 دج، يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتعدد مصادرها للتمويل بين عدة دول أبرزها: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعددت علاقاتها، مع شركائها من التمويل إلى تبادل الخبرات التكنولوجية وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك، وكدليل على ذلك قيامها باستخدام فريق المهندسين

التابعين لمؤسسة (Hisense Technology) الصينية

في وحدات الإنتاج والاستفادة من خبرتهم.

ثانياً: تطور المؤسسة

تعتبر المؤسسة حالياً مؤسسة منتجة على خلاف بدايتها حيث مرت المؤسسة بعدة مراحل تتمثل في:

1- مرحلة الشراء للبيع (Vent en Etat):

حيث كانت المؤسسة الصينية (Hisense Technology) تبيع المنتجات الإلكترونية جاهزة لمؤسسة كوندور، وقامت هذه الأخيرة بشراء ترخيص لوضع اسم علامة كوندور على منتجات الشركة الصينية.

2- مرحلة شراء المنتج المفكك جزئيا (Sem knock Down):

في هذه المرحلة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها:

- تخفيض تكلفة الشراء ومنه تخفيض أسعار البيع.
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والاعانة الحكومية لها.

3- مرحلة شراء المنتج المفكك كليا (complet knock down):

أي شراء المنتجات مفككة كليا إعادة تركيبها، وفي هذه الحالة يمكن الاستفادة أيضا من المزايا التالية:

- المنتج المفكك كليا يتيح للمؤسسة التعرف على المكونات التي يمكن إنتاجها محليا أو ذاتيا وبتكلفة أقل.

4- مرحلة الإنتاج:

بعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد الإمكانيات التي يمكن شراءها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق له سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من المؤسسة Hisense الصينية.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1- المديرية العامة: تتكون من المدير العام ونائب المدير العام ونائب المدير العام المكلف بتسيير أعمال الجودة، ومن أبرز مهامها:

- اتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.
- تقرير الأولويات العامة، وضمان السير الحسن للمؤسسة.

- تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية بين الأفراد.

- الإشراف على إعداد برامج الإنتاج.

2- مديرية الموارد البشرية: تشرف على:

- إدارة تسيير المستخدمين وتوظيف العمال؛

- تطبيق مخطط التكوين للعمال؛

تنشيط وتسيير البرنامج العام للامن؛

3- مصلحة العتاد:

تهتم بإمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات اللازمة عن طريق الصيانة وتسيير القطع المستهلكة

4- مصلحة المحاسبة والمالية:

تتمثل مهامها في القيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والعمليات الجبائية: (إعداد

الميزانية، متابعة حسابات الخزينة، التخطيط المالي على المدى القصير والطويل).

5- مصلحة الأمن والوقاية:

تهتم بسلامة العمال والممتلكات والأجهزة وكذلك تنشيط وتسيير البرنامج العام للوقاية من

الأخطار التي تهدد المؤسسة.

6- المديرية التقنية:

تتمثل مهامها في تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات:

- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار؛

- القيام ببرامج صيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.

7- مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- استقبال الزبائن.

- دراسة السوق وتسيير المخزون.

- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.

8- مصلحة المشتريات: تتمثل مهام المصلحة في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبات

ومتابعتها في مراكز العبور ،لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة الى إمداد المصالح الأخرى

بالتجهيزات المكتبية الأزمة، السيارات، شاحنات النقل، وغيره من الوسائل الأخرى.

9- مديرية التسويق:

تتمثل مهامها في:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.

- القيام بحملات الإعلان في كافة وسائل الإعلام.

ثالثا: وحدات الإنتاج:

1- وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء: تركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها؛

2- وحدة إنتاج الثلاجات: تركيب الثلاجات؛

3- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي: إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في أجهزة الاستقبال

الرقمي؛

4- وحدة إنتاج التلفاز: تقوم بإنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز؛

5- وحدة التكييف المركزي: إنتاج وتجهيز المنشآت الجماعية والإدارات والمؤسسات الكبرى بأجهزة

التكييف المركزي؛

6- وحدة إنتاج البلاستيك: تقوم بإنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلفاز والمكيفات

الهوائية، الثلجات، إعادة تدوير الباقي من العمليات الإنتاجية؛

7- وحدة إنتاج البوليستيران: صناعة مواد التغليف المستعملة في حماية الأجهزة.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تسعي المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1- تحقيق احتياجات الزبائن (من خلال تطوير المنتجات والخدمات) والمتطلبات القانونية والبيئية؛

2- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛

3- العمل علي نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج؛

4- المداومة علي تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛

5- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتوزيع المنتجات لمواجهة المنافسة

القائمة؛

6- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل علي زيادة الحصة السوقية من خلال غزو اسواق جديدة؛

7- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي؛

8- التكوين المستمر للعمال والإطارات؛

9- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوي والكفاءة؛

10- تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق؛

11- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج وأدوات جمع البيانات

أولاً : منهج الدراسة

قامت الطالبة بإعداد استمارة لجمع المعلومات و ثم صياغتها وفق متغيرات الدراسة وقد اعتمدت في إعدادها على العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية.

وقد تكونت الاستمارة النهائية من خمسة محاور هي:

المحور الأول: بيانات الشخصية تتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وعددها ثلاثة "المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية".

المحور الثاني: السياسة البيئية: يشمل هذا المحور 4 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الثالث: التخطيط البيئي: تشمل عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الرابع: التنفيذ والتشغيل: ويشمل 4 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الخامس: المراقبة والمراجعة البيئية.

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V20) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

1. الأساليب الإحصائية الوصفية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية،

الانحرافات المعيارية، من اجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.

2. المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على

عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان.

3. **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4. **اختبار الصدق و الثبات :** بالاستعانة بمعامل شوبي رولقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

5. **اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-Smirnov):** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبانة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات. **أولاً: صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان(صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاول الاستبيان.

1-الصدق الظاهري

ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة

بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبيان مكون من 16 عبارة.

ثانياً: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
04	0,721	المحور الأول: السياسة البيئية	1
04	0,694	المحور الثاني: التخطيط البيئي	2
04	0,737	المحور الثالث: التنفيذ والتشغيل	3
04	0,839	المحور الرابع: المراقبة والمراجعة	4
16	0,769	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور أكبر من (0.65) وهي معاملات جيد، وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات جيد مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية ومكونة من 15 فرد.

المطلب الثالث: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من: المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الأقدمية، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات	%	التكرار	
إدارة عليا إدارة وسطى المجموع	26.7	4	1 المستوى الوظيفي
	73.3	11	
	100	15	
ثانوي جامعي تكوين آخر المجموع	20	3	2 المستوى التعليمي
	73.3	11	
	6.7	1	
أقل من سنتين من 2 إلى 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 المجموع	53.3	8	3 الأقدمية
	46.7	7	
	0	0	
	0	0	
	100	15	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

يتضح من الجدول أعلاه: أن نسبة المستجوبين من الإدارة العليا بلغت 26.7%، بينما وصلت نسبة المستجوبين من الإدارة الوسطى 73.3%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول أعلاه: أن أغلب المستجوبين هم أصحاب مستوى جامعي بنسبة 73.3% من مفردات العينة نظراً لامتلاكهم خبرات ومعارف إدارية وتقنية، في حين تتوزع النسبة المتبقية بين: فئة التعليم الثانوي بنسبة 20%، وفئة ذات التكوين الآخر بنسبة 6.7%.

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

نلاحظ من الجدول أن المستجوبين من الموظفين الذي لم تبلغ فترة عمله السنتين يمثل أكبر نسبة هي 53.3%، ثم تليها نسبة الموظفين المستجوبين الذين تتحدد فترات عملهم بين سنتين و خمسة سنوات بنسبة 46.7%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة لمؤسسة "Condor"، نقوم بوصف وتشخيص للمتغيرات بهدف التعرف على الاختلافات في آراء عينة الدراسة، وتبيان وجهة نظرهم حول هذه المتغيرات.

المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان هل في اتجاه: الحياد، سلبي (غير موافقين) أو ايجابي (موافقين).

1. لتحديد طول فئة المجال نستخدم المدى حيث:

المدى = أعلى درجة 3 (تمثل: موافق) - أدنى درجة (تمثل: غير موافق) / عدد المستويات

من 2.33 إلى 3 فأكثر	من 1.66 إلى 2.33	من 01 إلى 1.66	مجال المتوسط الحسابي
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

المدى = $(1-3)/3 = 0.6$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

1. ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور السياسة البيئي

جدول رقم (05): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات السياسة البيئية

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.4140	4.20	تقوم الادارة العليا لمؤسستكم بتحديد السياسات البيئية الضرورية لتحسين صورة العلامة التجارية	1
4	موافق	0.2580	3.93	تلتزم مؤسستكم بالتشريعات البيئية بهدف دعم وتحسين صورة علامتها التجارية	2
3	موافق	0.5350	4.00	تعلم مؤسستكم إلتزامها تجاه البيئة مما يدعم صورة علامتها التجارية	3
2	موافق	0.4140	4.20	تقوم مؤسستكم بعمليات التخطيط ووضع الأطر قبل تنفيذ سياساتها البيئية	4
	موافق	0.2781	4.0833	السياسة البيئية	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.20 والانحراف معياري بلغ 0.414، أي

أنأفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن الإدارة العليا للمؤسسة تقوم بتحديد السياسات البيئية

الضرورية لتحسين صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.20 والانحراف معياري بلغ 0.258، أي

أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على التزام المؤسسة بالتشريعات البيئية بهدف تحسين صورة

علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 4,00 الانحراف المعياري بلغ 0,535، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تعلن التزامها تجاه البيئة مما يدعم صورة علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.20، وانحراف معياري قدره 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بعمليات التخطيط ووضع الأطر قبل تنفيذ سياساتها البيئية حسب وجهة نظرهم.

بصفة عامة نجد:

متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور السياسات البيئية الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4,0833 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التخطيط البيئي

جدول رقم (06): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التخطيط البيئي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
1	تقوم مؤسستكم بتحديد الجوانب البيئية مما يعزز من صورة علامتها التجارية	4.27	0,458	موافق	1
2	تسهم متطلبات الادارة البيئية المحددة من طرف الادارة في تحسين صورة العلامة التجارية	3.93	0,594	موافق	3
3	تقوم مؤسستكم بإعداد برامج إدارة بيئية تتماشى مع الظروف البيئية لتحسين سير نظامها البيئي مما يساعد في تثبيت صورة علامتها التجارية	4.00	0,535	موافق	2
4	تقوم مؤسستكم بتحسين مستمر للتخطيط البيئي في تصميم سلع مطابقة للمواصفات البيئية لتثبيت صورة علامتها التجارية	3.93	0,458	موافق	4
	التخطيط البيئي	4.0333	0.351	موافق	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ: 4.27 والانحراف معياري بلغ 0.458، أي

أنفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أنهي: المؤسسة تقوم بتحديد الجوانب البيئية المحددة من طرف

الإدارة في تحسين صورة العلامة التجارية.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3.93 والانحراف معياري ب 0.594، أي أنفراد

العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تسهم متطلبات الإدارة البيئية المحددة من طرف الإدارة

في تحسين صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4.00 والانحراف المعياري بلغ 0.535، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تقوم المؤسسة بإعداد برامج إدارة بيئية تتماشى مع الظروف البيئية لتحسين سير نظامها البيئي مما يساعد في تثبيت صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.93 والانحراف المعياري بلغ 0.458، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: المؤسسة تقوم بتحسين مستمر للتخطيط البيئي في تصميم سلع مطابقة للمواصفات البيئية لتثبيت صورة العلامة التجارية، حسب وجهة نظرهم.
بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور التخطيط البيئي الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4.0333 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التنفيذ والتشغيل

جدول رقم (07): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التنفيذ والتشغيل

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	موافق	0.352	4.13	تقوم مؤسستكم بتحديد أدوار المسؤولين عن تنفيذ السياسة البيئية سعياً لتحسين صورة علامتها التجارية	1
2	موافق	0.414	3.80	تقوم مؤسستكم بإقامة دورات تكوينية لتحسين أداءهم في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية	2
4	موافق	0.352	3.87	تتواصل مؤسستكم مع هيئات خارجية لها علاقة بتطبيق نظام الإدارة البيئية لضمان صورة مميزة لها في أذهان المستهلكين	3
1	موافق	0.594	4.07	تعمل مؤسستكم على إجراءات المحافظة والسيطرة على الوثائق المنصوص عليها في مواصفة نظام الإدارة البيئية، سعياً للمحافظة على صورة علامتها التجارية	4
		0.208	3.9667	التنفيذ والتشغيل	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 4.13 والانحراف المعياري بلغ 0.352 أي أن أفراد

العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بتحديد أدوار المسؤولين لتحسين أدائهم

في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3.80 والانحراف المعياري بلغ 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتحسين أدائهم في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 والانحراف المعياري بلغ 0.352، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تتواصل مع هيئات خارجية لها علاقة بتطبيق نظام الإدارة البيئية لضمان صورة مميزة لها في أذهان المستهلكين، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.07 وانحراف معياري بلغ 0.594، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة على إجراءات المحافظة والسيطرة على الوثائق المنصوص عليها في مواصفة نظام الإدارة البيئية، سعياً للمحافظة على صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم .

بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور التنفيذ والتشغيل الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 3.9667 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة.

جدول رقم (08): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المراقبة والمراجعة

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.414	4.20	تقوم مؤسستكم بإجراء مراجعة للنظام البيئي بغرض التحسين المستمر لصورة علامتها التجارية	1
3	موافق	0.516	3.87	تتحرى مؤسستكم وتتخذ إجراءات تصحيحية لحالات عدم المطابقة للسياسات البيئية مع المواصفات القياسية الأيزو للمحافظة على صورة علامتها التجارية	2
4	موافق	0.640	3.87	تحافظ مؤسستكم دائما على نظام الإدارة البيئية وتحسن فيه بغرض التحسين أيضا في صورة علامتها التجارية	3
2	موافق	0.458	4.07	تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار نتائج المراجعة البيئية في تحسين أداءها مما يعزز من صورة علامتها	4
	موافق	0.3273	4.0000	المراقبة والمراجعة	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.20 والانحراف معياري بلغ 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بإجراء مراجعة للنظام البيئي بغرض التحسين المستمر لصورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 وانحراف معياري بلغ 0.516، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تتحرى وتتخذ إجراءات تصحيحية لحالات عدم المطابقة للسياسات البيئية مع المواصفات القياسية الايزو للمحافظة علي صورة العلامة التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 والانحراف معيار يبلغ 0.640، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تحافظ دائما على نظام الدارة البيئية وتحسن فيه بغرض التحسين أيضا في صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 4.07 والانحراف معياري بلغ 0.458، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار نتائج المراجعة البيئية في تحسين أدائها مما يعزز من صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور المراقبة والمراجعة البيئية الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4.000 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات كل محور نقوم باختبار صحة الفرضية نستخدم:

1. اختبار (OneSample T-test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي =3 والذي يمثل محايد

في مقياس الخماسي

وقاعدة الرفض والقبول للفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند

مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض H0 ونقبل H1

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الجزئية لأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من طرف مؤسسة

"Condor" وصورة العلامة التجارية للمؤسسة.

أي :

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من

طرف مؤسسة "Condor" وصورة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من

طرف مؤسسة "Condor" وصورة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(09): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى للمحور الأول

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
السياسة البيئية وصورة العلامة التجارية	1.08333	0.27817	15.083	0,000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 15.083 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية. عند مستوى الدلالة 0.05

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوعة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية.

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(10): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية للمحور الثالث

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig
التخطيط البيئي وصورة العلامة التجارية	3.9667	0.20845	11.374	0,000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V20 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

جدول رقم(11): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
التنفيذ والتشغيل وصورة العلامة التجارية	3.9667	0.20845	17.960	000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

رابعاً: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية .

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
المراقبة والمراجعة وصورة العلامة التجارية	4.0000	0.32733	11.832	0.000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما حصلنا عليه من معلومات، حيث بدأنا دراستنا بتقديم عام لمؤسسة "Condor"، ثم تطرقنا إلى منهجية البحث وأدوات الدراسة، وأخيرا قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وهذا من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مختلف أفراد العينة في مؤسسة "Condor" محل الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة مستخدمة من أجل تحليل المعطيات والوصول إلى النتائج المطلوبة.

ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، أن مؤسسة "Condor" مدركة لأهمية نظام الإدارة البيئية بغية تحقيق أهدافها ومن أبرز هذه الأهداف هو تحسين صورة علامتها التجارية؛ وأن المؤسسة لديها موارد متميزة وذات كفاءة عالية، فتبني مثل هذا النظام يعتبر نقطة قوة أمام المنافسين، كما تعتمد على وضع خطط واستراتيجيات محكمة للعمل عليه وتحقيق أهدافها من خلاله.

الفصل الثالث

دراسة عينة من موظفي مؤسسة

كوندور

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يهدف هذا الفصل بصفة عامة إلى التأكد من واقعية النتائج من خلال دعم الجانب النظري بالجانب التطبيقي الذي سيدرس الأثر بين تبني نظام الإدارة البيئية وبين صورة العلامة التجارية. لذلك اخترنا مؤسسة اقتصادية محلية رائدة في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية تتبنى نظام الإدارة البيئية في عملياتها الإنتاجية.

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وكذا مصدر جمع

المعلومات ومعالجتها. من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة كوندور.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة كوندور

المطلب الأول: : تقديم مؤسسة كوندور

أولاً: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة كوندور هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" والذي "يعني عنتر للتجارة" وهي إحدى المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، تحصلت على السجل التجاري في شهر أفريل 2002 وبدأت نشاطها في شهر فيفري 2003.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر ب 80104 م² برأس مال قدره 2.450.000.000 دج، يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتعدد مصادرها للتمويل بين عدة دول أبرزها: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعددت علاقاتها، مع شركائها من التمويل إلى تبادل الخبرات التكنولوجية وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك، وكدليل على ذلك قيامها باستخدام فريق المهندسين

التابعين لمؤسسة (Hisense Technology) الصينية

في وحدات الإنتاج والاستفادة من خبرتهم.

ثانياً: تطور المؤسسة

تعتبر المؤسسة حالياً مؤسسة منتجة على خلاف بدايتها حيث مرت المؤسسة بعدة مراحل تتمثل في:

1- مرحلة الشراء للبيع (Vent en Etat):

حيث كانت المؤسسة الصينية (Hisense Technology) تبيع المنتجات الإلكترونية جاهزة لمؤسسة كوندور، وقامت هذه الأخيرة بشراء ترخيص لوضع اسم علامة كوندور على منتجات الشركة الصينية.

2- مرحلة شراء المنتج المفكك جزئيا (Sem knock Down):

في هذه المرحلة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها:

- تخفيض تكلفة الشراء ومنه تخفيض أسعار البيع.
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والاعانة الحكومية لها.

3- مرحلة شراء المنتج المفكك كليا (complet knock down):

أي شراء المنتجات مفككة كليا إعادة تركيبها، وفي هذه الحالة يمكن الاستفادة أيضا من المزايا التالية:

- المنتج المفكك كليا يتيح للمؤسسة التعرف على المكونات التي يمكن إنتاجها محليا أو ذاتيا وبتكلفة أقل.

4- مرحلة الإنتاج:

بعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد الإمكانيات التي يمكن شراءها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق له سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من المؤسسة Hisense الصينية.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1- المديرية العامة: تتكون من المدير العام ونائب المدير العام ونائب المدير العام المكلف بتسيير أعمال الجودة، ومن أبرز مهامها:

- اتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.
- تقرير الأولويات العامة، وضمان السير الحسن للمؤسسة.

- تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية بين الأفراد.

- الإشراف على إعداد برامج الإنتاج.

2- مديرية الموارد البشرية: تشرف على:

- إدارة تسيير المستخدمين وتوظيف العمال؛

- تطبيق مخطط التكوين للعمال؛

تنشيط وتسيير البرنامج العام للامن؛

3- مصلحة العتاد:

تهتم بإمداد المديريات الأخرى بالتجهيزات اللازمة عن طريق الصيانة وتسيير القطع المستهلكة

4- مصلحة المحاسبة والمالية:

تتمثل مهامها في القيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة والعمليات الجبائية: (إعداد

الميزانية، متابعة حسابات الخزينة، التخطيط المالي على المدى القصير والطويل).

5- مصلحة الأمن والوقاية:

تهتم بسلامة العمال والممتلكات والأجهزة وكذلك تنشيط وتسيير البرنامج العام للوقاية من

الأخطار التي تهدد المؤسسة.

6- المديرية التقنية:

تتمثل مهامها في تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات:

- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار؛

- القيام ببرامج صيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.

7- مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- استقبال الزبائن.

- دراسة السوق وتسيير المخزون.

- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.

8- مصلحة المشتريات: تتمثل مهام المصلحة في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبات

ومتابعتها في مراكز العبور ،لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة الى إمداد المصالح الأخرى

بالتجهيزات المكتبية الأزمة، السيارات، شاحنات النقل، وغيره من الوسائل الأخرى.

9- مديرية التسويق:

تتمثل مهامها في:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.

- القيام بحملات الإعلان في كافة وسائل الإعلام.

ثالثا: وحدات الإنتاج:

1- وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء: تركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها؛

2- وحدة إنتاج الثلاجات: تركيب الثلاجات؛

3- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي: إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في أجهزة الاستقبال

الرقمي؛

4- وحدة إنتاج التلفاز: تقوم بإنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز؛

5- وحدة التكييف المركزي: إنتاج وتجهيز المنشآت الجماعية والإدارات والمؤسسات الكبرى بأجهزة

التكييف المركزي؛

6- وحدة إنتاج البلاستيك: تقوم بإنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلفاز والمكيفات

الهوائية، الثلجات، إعادة تدوير الباقي من العمليات الإنتاجية؛

7- وحدة إنتاج البوليستيران: صناعة مواد التغليف المستعملة في حماية الأجهزة.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تسعي المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1- تحقيق احتياجات الزبائن (من خلال تطوير المنتجات والخدمات) والمتطلبات القانونية والبيئية؛

2- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛

3- العمل علي نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج؛

4- المداومة علي تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛

5- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتوزيع المنتجات لمواجهة المنافسة

القائمة؛

6- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل علي زيادة الحصة السوقية من خلال غزو اسواق جديدة؛

7- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي؛

8- التكوين المستمر للعمال والإطارات؛

9- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوي والكفاءة؛

10- تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق؛

11- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج وأدوات جمع البيانات

أولاً : منهج الدراسة

قامت الطالبة بإعداد استمارة لجمع المعلومات و ثم صياغتها وفق متغيرات الدراسة وقد اعتمدت في إعدادها على العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية.

وقد تكونت الاستمارة النهائية من خمسة محاور هي:

المحور الأول: بيانات الشخصية تتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وعددها ثلاثة "المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية".

المحور الثاني: السياسة البيئية: يشمل هذا المحور 4 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الثالث: التخطيط البيئي: تشمل عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الرابع: التنفيذ والتشغيل: ويشمل 4 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الخامس: المراقبة والمراجعة البيئية.

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V20) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

1. الأساليب الإحصائية الوصفية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية،

الانحرافات المعيارية، من اجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.

2. المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على

عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان.

3. **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4. **اختبار الصدق و الثبات :** بالاستعانة بمعامل شوبي رولقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

5. **اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-Smirnov):** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبانة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات. **أولاً: صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان(صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاول الاستبيان.

1-الصدق الظاهري

ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة

بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبيان مكون من 16 عبارة.

ثانياً: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
04	0,721	المحور الأول: السياسة البيئية	1
04	0,694	المحور الثاني: التخطيط البيئي	2
04	0,737	المحور الثالث: التنفيذ والتشغيل	3
04	0,839	المحور الرابع: المراقبة والمراجعة	4
16	0,769	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور أكبر من (0.65) وهي معاملات جيد، وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات جيد مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية ومكونة من 15 فرد.

المطلب الثالث: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من: المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الأقدمية، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات	%	التكرار	
إدارة عليا	26.7	4	المستوى الوظيفي
	73.3	11	
	100	15	
ثانوي جامعي تكوين آخر	20	3	المستوى التعليمي
	73.3	11	
	6.7	1	
	100	15	
أقل من سنتين من 2 إلى 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10	53.3	8	الأقدمية
	46.7	7	
	0	0	
	0	0	
	100	15	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي

يتضح من الجدول أعلاه: أن نسبة المستجوبين من الإدارة العليا بلغت 26.7%، بينما وصلت نسبة المستجوبين من الإدارة الوسطى 73.3%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول أعلاه: أن أغلب المستجوبين هم أصحاب مستوى جامعي بنسبة 73.3% من مفردات العينة نظراً لامتلاكهم خبرات ومعارف إدارية وتقنية، في حين تتوزع النسبة المتبقية بين: فئة التعليم الثانوي بنسبة 20%، وفئة ذات التكوين الآخر بنسبة 6.7%.

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

نلاحظ من الجدول أن المستجوبين من الموظفين الذي لم تبلغ فترة عمله السنتين يمثل أكبر نسبة هي 53.3%، ثم تليها نسبة الموظفين المستجوبين الذين تتحدد فترات عملهم بين سنتين و خمسة سنوات بنسبة 46.7%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة لمؤسسة "Condor"، نقوم بوصف وتشخيص للمتغيرات بهدف التعرف على الاختلافات في آراء عينة الدراسة، وتبيان وجهة نظرهم حول هذه المتغيرات.

المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان هل في اتجاه: الحياد، سلبي (غير موافقين) أو ايجابي (موافقين).

1. لتحديد طول فئة المجال نستخدم المدى حيث:

المدى = أعلى درجة 3 (تمثل: موافق) - أدنى درجة (تمثل: غير موافق) / عدد المستويات

من 2.33 إلى 3 فأكثر	من 1.66 إلى 2.33	من 01 إلى 1.66	مجال المتوسط الحسابي
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

المدى = $(1-3)/3 = 0.6$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

1. ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور السياسة البيئي

جدول رقم (05): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات السياسة البيئية

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.4140	4.20	تقوم الادارة العليا لمؤسستكم بتحديد السياسات البيئية الضرورية لتحسين صورة العلامة التجارية	1
4	موافق	0.2580	3.93	تلتزم مؤسستكم بالتشريعات البيئية بهدف دعم وتحسين صورة علامتها التجارية	2
3	موافق	0.5350	4.00	تعلم مؤسستكم إلتزامها تجاه البيئة مما يدعم صورة علامتها التجارية	3
2	موافق	0.4140	4.20	تقوم مؤسستكم بعمليات التخطيط ووضع الأطر قبل تنفيذ سياساتها البيئية	4
	موافق	0.2781	4.0833	السياسة البيئية	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.20 والانحراف معياري بلغ 0.414، أي

أنأفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن الإدارة العليا للمؤسسة تقوم بتحديد السياسات البيئية

الضرورية لتحسين صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.20 والانحراف معياري بلغ 0.258، أي

أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على التزام المؤسسة بالتشريعات البيئية بهدف تحسين صورة

علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 4,00 الانحراف المعياري بلغ 0,535، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تعلن التزامها تجاه البيئة مما يدعم صورة علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.20، وانحراف معياري قدره 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بعمليات التخطيط ووضع الأطر قبل تنفيذ سياساتها البيئية حسب وجهة نظرهم.

بصفة عامة نجد:

متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور السياسات البيئية الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4,0833 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التخطيط البيئي

جدول رقم (06): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التخطيط البيئي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
1	تقوم مؤسستكم بتحديد الجوانب البيئية مما يعزز من صورة علامتها التجارية	4.27	0,458	موافق	1
2	تسهم متطلبات الادارة البيئية المحددة من طرف الادارة في تحسين صورة العلامة التجارية	3.93	0,594	موافق	3
3	تقوم مؤسستكم بإعداد برامج إدارة بيئية تتماشى مع الظروف البيئية لتحسين سير نظامها البيئي مما يساعد في تثبيت صورة علامتها التجارية	4.00	0,535	موافق	2
4	تقوم مؤسستكم بتحسين مستمر للتخطيط البيئي في تصميم سلع مطابقة للمواصفات البيئية لتثبيت صورة علامتها التجارية	3.93	0,458	موافق	4
	التخطيط البيئي	4.0333	0.351	موافق	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ: 4.27 والانحراف معياري بلغ 0.458، أي

أنفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أنهي: المؤسسة تقوم بتحديد الجوانب البيئية المحددة من طرف

الإدارة في تحسين صورة العلامة التجارية.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3.93 والانحراف معياري ب 0.594، أي أنفراد

العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تسهم متطلبات الإدارة البيئية المحددة من طرف الإدارة

في تحسين صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4.00 والانحراف المعياري بلغ 0.535، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تقوم المؤسسة بإعداد برامج إدارة بيئية تتماشى مع الظروف البيئية لتحسين سير نظامها البيئي مما يساعد في تثبيت صورة العلامة التجارية حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.93 والانحراف المعياري بلغ 0.458، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: المؤسسة تقوم بتحسين مستمر للتخطيط البيئي في تصميم سلع مطابقة للمواصفات البيئية لتثبيت صورة العلامة التجارية، حسب وجهة نظرهم.
بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور التخطيط البيئي الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4.0333 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التنفيذ والتشغيل

جدول رقم (07): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التنفيذ والتشغيل

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	موافق	0.352	4.13	تقوم مؤسستكم بتحديد أدوار المسؤولين عن تنفيذ السياسة البيئية سعياً لتحسين صورة علامتها التجارية	1
2	موافق	0.414	3.80	تقوم مؤسستكم بإقامة دورات تكوينية لتحسين أداءهم في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية	2
4	موافق	0.352	3.87	تتواصل مؤسستكم مع هيئات خارجية لها علاقة بتطبيق نظام الإدارة البيئية لضمان صورة مميزة لها في أذهان المستهلكين	3
1	موافق	0.594	4.07	تعمل مؤسستكم على إجراءات المحافظة والسيطرة على الوثائق المنصوص عليها في مواصفة نظام الإدارة البيئية، سعياً للمحافظة على صورة علامتها التجارية	4
		0.208	3.9667	التنفيذ والتشغيل	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 4.13 والانحراف المعياري بلغ 0.352 أي أن أفراد

العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بتحديد أدوار المسؤولين لتحسين أدائهم

في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3.80 والانحراف المعياري بلغ 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتحسين أدائهم في مجال إدارة البيئة بهدف تحسين صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 والانحراف المعياري بلغ 0.352، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تتواصل مع هيئات خارجية لها علاقة بتطبيق نظام الإدارة البيئية لضمان صورة مميزة لها في أذهان المستهلكين، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.07 وانحراف معياري بلغ 0.594، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة على إجراءات المحافظة والسيطرة على الوثائق المنصوص عليها في مواصفة نظام الإدارة البيئية، سعياً للمحافظة على صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم .

بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور التنفيذ والتشغيل الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 3.9667 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة.

جدول رقم (08): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المراقبة والمراجعة

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.414	4.20	تقوم مؤسستكم بإجراء مراجعة للنظام البيئي بغرض التحسين المستمر لصورة علامتها التجارية	1
3	موافق	0.516	3.87	تتحرى مؤسستكم وتتخذ إجراءات تصحيحية لحالات عدم المطابقة للسياسات البيئية مع المواصفات القياسية الأيزو للمحافظة على صورة علامتها التجارية	2
4	موافق	0.640	3.87	تحافظ مؤسستكم دائما على نظام الإدارة البيئية وتحسن فيه بغرض التحسين أيضا في صورة علامتها التجارية	3
2	موافق	0.458	4.07	تأخذ مؤسستكم بعين الاعتبار نتائج المراجعة البيئية في تحسين أداءها مما يعزز من صورة علامتها	4
	موافق	0.3273	4.0000	المراقبة والمراجعة	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20 .

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.20 والانحراف معياري بلغ 0.414، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تقوم بإجراء مراجعة للنظام البيئي بغرض التحسين المستمر لصورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 وانحراف معياري بلغ 0.516، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تتحرى وتتخذ إجراءات تصحيحية لحالات عدم المطابقة للسياسات البيئية مع المواصفات القياسية الايزو للمحافظة علي صورة العلامة التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3.87 والانحراف معيار يبلغ 0.640، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن المؤسسة تحافظ دائما على نظام الدارة البيئية وتحسن فيه بغرض التحسين أيضا في صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 4.07 والانحراف معياري بلغ 0.458، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار نتائج المراجعة البيئية في تحسين أدائها مما يعزز من صورة علامتها التجارية، حسب وجهة نظرهم.

بصفة عامة نجد:

المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات محور المراقبة والمراجعة البيئية الموزعة في المؤسسة محل الدراسة بلغ 4.000 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات كل محور نقوم باختبار صحة الفرضية نستخدم:

1. اختبار (OneSample T-test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي =3 والذي يمثل محايد

في مقياس الخماسي

وقاعدة الرفض والقبول للفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند

مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض H0 ونقبل H1

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

اختبار الفرضية الجزئية لأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من طرف مؤسسة

"Condor" وصورة العلامة التجارية للمؤسسة.

أي :

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من

طرف مؤسسة "Condor" وصورة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من

طرف مؤسسة "Condor" وصورة العلامة التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(09): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى للمحور الأول

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
السياسة البيئية وصورة العلامة التجارية	1.08333	0.27817	15.083	0,000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 15.083 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين السياسة البيئية الموضوعة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية. عند مستوى الدلالة 0.05

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوعة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية.

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(10): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية للمحور الثالث

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	Sig
التخطيط البيئي وصورة العلامة التجارية	3.9667	0.20845	11.374	0,000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V20 .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التخطيط البيئي الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

جدول رقم(11): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
التنفيذ والتشغيل وصورة العلامة التجارية	3.9667	0.20845	17.960	000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التنفيذ والتشغيل الموضوع من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

رابعاً: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية .

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
المراقبة والمراجعة وصورة العلامة التجارية	4.0000	0.32733	11.832	0.000

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة 3.9667 وهي أكبر T الجدولية التي تساوي 1.657، والقيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المراقبة والمراجعة الممارسة من طرف مؤسسة "Condor" وصورة علامتها التجارية عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما حصلنا عليه من معلومات، حيث بدأنا دراستنا بتقديم عام لمؤسسة "Condor"، ثم تطرقنا إلى منهجية البحث وأدوات الدراسة، وأخيرا قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وهذا من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مختلف أفراد العينة في مؤسسة "Condor" محل الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة مستخدمة من أجل تحليل المعطيات والوصول إلى النتائج المطلوبة.

ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، أن مؤسسة "Condor" مدركة لأهمية نظام الإدارة البيئية بغية تحقيق أهدافها ومن أبرز هذه الأهداف هو تحسين صورة علامتها التجارية؛ وأن المؤسسة لديها موارد متميزة وذات كفاءة عالية، فتبني مثل هذا النظام يعتبر نقطة قوة أمام المنافسين، كما تعتمد على وضع خطط واستراتيجيات محكمة للعمل عليه وتحقيق أهدافها من خلاله.

خاتمة

خاتمة

لقد هدفت الدراسة إلى بيان توضيح نظام الإدارة البيئية، وبيان أثره على صورة العلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية، ومتطلبات الحصول على شهادة الأيزو 14001. وهل أدى ذلك إلى تحسين وتعزيز صورة علامتها التجارية، حيث تقوم الدراسة على جزئين الأول نظري يتكون من فصلين، حاولنا أن نستطلع من خلالهما أثر نظام الإدارة البيئية في تحسين صورة العلامة التجارية.

حيث اخترنا في الجزء الثاني من هذه الدراسة مؤسسة "Condor" وهي مؤسسة تتبنى نظام الإدارة البيئية، بغرض إجراء دراسة ميدانية على الأثر المترتب لتبني نظام الإدارة البيئية على صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

وقد تم هذا باستعمال أدوات منهجية (الاستبيان) وأخرى إحصائية.

ومن بين النتائج المتوصل إليها عبر هذه الدراسة نلخصه فيما يلي:

نتائج الجانب النظري:

1- يمثل نظام الإدارة البيئية أداة إدارية مرنة تساعد المؤسسات في مراعات الجوانب البيئية في العمليات الإنتاجية.

2- إن تبني المؤسسات الاقتصادية لنظام الإدارة البيئية ناتج عن ضغوط الأطراف ذات المصلحة لكن إتباعه نتيجة هذه الضغوط ليس إجباريا بل لما له من منافع للمؤسسة.

3- تحقق المؤسسة جملة من الأهداف والمصالح من وراء تبني نظام الإدارة البيئية أهمها تحسين وتعزيز صورة علامتها التجارية.

4- يعبر منح المواصفة (14001) لمؤسسة ما امتثالها وتطبيقها لمقاييس والمتطلبات الموضوعية من طرف المنظمة العالمية للتقييس المكلفة بهذه المواصفة.

نتائج الجانب التطبيقي:

1- إن وضع سياسة بيئية للمؤسسة يبين الصورة العامة لنظام الإدارة البيئية ويحدد آفاقه ويساعدها في تحسين صورة علامتها التجارية.

2- يمثل التخطيط البيئي عملية تحديد المسارات والخطوات اللازمة لتنفيذ النظام حسب قدرة المؤسسة ومواردها وأهدافها.

3- تقوم المؤسسة بإجراء مراقبة ومراجعة بيئية لكل العمليات وتأخذ في اعتبارها نتائج العمليات الماضية بغية التحسين المستمر

نتائج اختبار الفرضيات:

- اعتمادا على ما سبق:

الفرضية الأولى: "تأثير السياسة البيئية في المؤسسة محل الدراسة على تحسين صورة العلامة التجارية".

إن تحديد المؤسسة للسياسات البيئية العامة والتزامها بالتشريعات، يحسن باستمرار من أداءها البيئي مما يمكنها من صنع صورة حسنة لعلامتها التجارية.

الفرضية الثانية: "مساهمة التخطيط البيئي في تثبيت صورة العلامة التجارية"

إن قيام المؤسسة بعملية التخطيط البيئي يساعدها على تنفيذ صارم ودقيق لعملياتها وهذا ما يسهل عليها عملية تثبيت صورة علامتها التجارية.

الفرضية الثالثة: دور التنفيذ والتشغيل في دعم صورة العلامة التجارية".

بصفة عام تقوم المؤسسة بالتنفيذ والتشغيل من خلال تحديد الأدوار المنوطة بالمسؤولين عن هذا النظام وذلك لإنجاح هذا الأخير وهذا ما يدعم صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

الفرضية الرابعة: "المراقبة والمراجعة البيئية أداة للتحسين المستمر لصورة العلامة التجارية"

إن قيام المؤسسة بعملية المراجعة الدورية والقيام بالتحسين المستمر وتصحيح الانحرافات الحاصلة يؤثر بشكل مباشر في نظام الإدارة البيئي للمؤسسة وهذا بدوره يؤدي إلى التحسين المستمر في صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

النصائح والتوصيات:

- إقامة دورات تدريبية للموظفين للعمل بخبرة أكثر على هذا النظام.
- توعية العمال بأهمية هذا النظام بالنسبة لهم وللمؤسسة وضرورة تعريفهم بواجباتهم ومسؤولياتهم.
- ضرورة العمل على تعزيز العلاقات العامة للمؤسسة.
- التنسيق والعمل أكثر مع الجمعيات الموكلة بحماية البيئة.
- الخوض في استثمارات بيئية أو تبني أساليب إنتاجية صديقة للبيئة.

آفاق البحث:

يعتبر نظام الإدارة البيئية مصطلحا حديثا نوعا ما لكنه موضوع واسع باعتباره حديث الساعة

ومن آفاق هذا الموضوع نذكر:

- أثر تطبيق نظام الإدارة البيئية في الميزة التنافسية للمنتج.
- تأثير تطبيق نظام الإدارة البيئية في منظومة المؤسسات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1 - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة إيزو 14000، إيزو 9000، جامعة بغداد، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط2.
- 2 - محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، جامعة حسبية بن بو علي (الشلف)-الجزائر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 3 - نجم العزاوي، حكمت النقار، إدارة البيئة "نظم ومتطلبات"، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان الأردن، ط1، 2007.
- 4 - يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان الأردن، 2009.
- 5 - زكريا مقري، نعيمة يحيياوي، التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة)، عمان الأردن دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- 6 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2000.
- 7 - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان الأردن، 2005.
- 8 - محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 9- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق (ترجمة فيصل عبد الله شاكر)، مكتبة جرير.

ب- الأطروحات والرسائل:

- 1 - مشان عبد الكريم، دور نظام الادارة البيئية في تحقيق ميزة تنافسية(دراسة حالة مصنع الكبيرة scaek)، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، 2013.
- 2 - سلامي سمية، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون، رسالة ماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2016.
- 3- بن سيرود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارة في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2006/2007
- 4 - نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة، القاهرة مصر، 2015.
- 5 - تاهمي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
- 6 - عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
- 7 - بودواو حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009.

ج- أيام دراسية وملتقيات:

- 1 - نور الدين ملاك، زينب رباح، دور نظام الإدارة البيئية في تعزيز حماية المستهلك، "يوم دراسي حول نظام الإدارة البيئية (المنطلقات والأسس النظرية)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012.
 - 2 - زين الدين بروش، جابر دهيمي نمو المؤسسات الاقتصادية في تحقيق الأداء المالي، وتحديات الأداء البيئي، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، نوفمبر 2001.
 - 3 - قاسمي كمال، دخان حسينة، مداخلة حول آلية تطبيق نظام الإدارة البيئية في المؤسسات الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،
 - 4 - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، هيئة التعليم التقني، العراق، 2007.
- الموقع الإلكتروني:

1- www.condor.dz

الملخص:

هدفنا الرئيسي من إجراء هذه الدراسة هو معرفة أثر تطبيق نظام الإدارة البيئية على تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية، ولإجراء هذه الدراسة قمنا بتناول الإطار النظري لكل من نظام الإدارة البيئية وصورة العلامة التجارية، وقد اخترنا لإجراء دراستنا الميدانية مؤسسة "Condor"، اعتمدنا على هذا الأساس على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا استبيان (استمارة) لجمع المعلومات الضرورية، من خلال عينة عشوائية بسيطة قدرها 15 عينة، وتوصلت الدراسة إلى تركيز المؤسسة على تبني هذا النظام على أساس تحسين وتعزيز صورة علامتها التجاري. الكلمات المفتاحية: نظام الإدارة البيئية، مواصفة الإيزو 14001، صورة العلامة التجارية.

Abstract

Our main objective of this study is to learn about the impact of EMS application at improving the brand image of economic institutions. To conduct this study we have addressed the theoretical framework of the EMS and the brand image, and we have chosen to conduct our field study "Condor", Based on a descriptive analytical approach. We used a questionnaire to collect the necessary information through a simple random sample of 15 samples. The study concluded that the institution focused on adopting this system on the basis of improving and enhancing its brand image.

Keywords: Environnemental Management System, ISO 14001, Brand Image.