

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUPLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

Université Mohamed Boudiaf a M'SILA

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculté des Sciences Économiques,

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم  
التسيير

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département: Sciences commerciales

قسم : العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية

تخصص : تسويق

موضوع التقرير :

دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك

دراسة ميدانية بمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة

اشراف الاستاذ :

عايد لمين

اعداد الطلبة :

❖ واضح شهر زاد

❖ درموش سامية

❖ جباري عبد الحليم

السنة الجامعية : 2015 – 2016

## شكر و تقدير

بعد الشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى على نعمته و فضله و دوام الصحة و العافية ، اتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى الاستاذ المشرف : عايد ليمين الذي كان له الفضل في انجاز هذا العمل .

كما اشكر كل من ساهم و قدم يد العون من قريب او بعيد

## الإهداء

عظيم أن اختتم مشواري الجامعي بهذا الجهد المتواضع و الجهد الطيب. وجميل إن اجعله هدية وفاء  
و امتنان لكل من مازج القلب وخالط الروح

إلى الرحمة المهداة و إلى النعمة المسداة -النبى صلى الله عليه وسلم-

إلى من قرن الله طاعتها بطاعته -والدي الكريمين-

إلى كل من ساهم في انجازه من قريب او بعيد

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ - ب	مقدمة
1	المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية
1	المطلب الاول : ماهية العلامة التجارية
1	اولا : تعريف العلامة التجارية
1	ثانيا : مراحل انشاء العلامة التجارية
3	المطلب الثاني : وظائف العلامة التجارية
3	اولا : وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك
4	ثانيا : وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة
5	المبحث الثاني : ولاء المستهلك للعلامة التجارية
5	المطلب الاول : الرضا كمدخل لتحقيق الولاء
5	اولا : تعريف الرضا
5	ثانيا : علاقة الرضا بالولاء

6	المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية
6	اولا : تعريف ولاء المستهلك
7	ثانيا : تعريف الولاء للعلامة التجارية
8	ثالثا : انواع الولاء
9	رابعا : مراحل الولاء للعلامة التجارية
10	المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضنة حليب
10	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة حضنة حليب
10	اولا : نبذة عن نشأة المؤسسة
10	ثانيا : اهداف المؤسسة
11	ثالثا : تطور نشاط المؤسسة
12	رابعا : منتوجات المؤسسة
13	خامسا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة حضنة حليب
15	سادسا : الآفاق المستقبلية لمؤسسة حضنة حليب
16	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
17	نتائج الدراسة
18	الاقتراحات

19	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
6	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	1
6	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	2

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	منتجات مؤسسة حضنة حليب	1

## مقدمة

### مقدمة :

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة على المستوى الدولي و هذا يرجع الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الاسواق و اطلاق علامات تجارية جديدة ، مما ادى الى ادراك المؤسسات الاقتصادية ضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حتمية لا مفر منه من اجل المحافظة على اهدافها ، لهذا يعتبر ولاء المستهلكين من الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة التي تخطط للوصول اليها و هذا نظرا لأهمية الولاء و الذي يقوم بدوره في بقاء و تطور المؤسسات ، اذ يجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها و تسخير كل عناصرها المادية و البشرية لتحقيق ولاء المستهلكين و كسب ثقتهم و رضاهم . فالولاء للعلامة التجارية مستوى مطلوب و مهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها .

و على ضوء ما تم ذكره يمكن صياغة الاشكالية على النحو التالي :

الى اي مدى يمكن للعلامة التجارية ان تساهم في تحقيق ولاء المستهلك ؟

وللاجابة على هذا السؤال يمكننا طرح التساؤلات الآتية :

— فيما يتمثل ولاء المستهلك ؟

— ما هي الاساليب المستخدمة من طرف مؤسسة حضانة حليب في مجال العلامة التجارية لتحقيق ولاء

المستهلكين الحاليين و المرتقبين ؟

اسباب اختيار الموضوع :

— الفضول لاكتشاف حيثيات الولاء لمؤسسة حضانة حليب .

— ان الولاء هو اساس اهتمام التسويق الحديث و عليه فالموضوع له علاقة مباشرة بتخصصنا و الذي يتمثل في

التسويق .

— بقاء المؤسسة و استمرارها في ظل البيئة الحالية متوقف على قدرتها في كسب ولاء زبائنها .

## مقدمة

\_\_ تعد العلامة التجارية احد اهم الاستراتيجيات المستخدمة لخلق الولاء عند الزبائن .

### اهداف البحث :

يمكن تحديد اهم الاهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة و تتمثل فيما يلي :

\_\_ ابراز دور العلامة التجارية و تأثيرها على ولاء المستهلكين .

\_\_ ابراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على ولاء المستهلكين .

### اهمية البحث :

\_\_ الامام بالمعارف الخاصة لكل من طبيعة العلامة التجارية و ولاء المستهلكين ، و اظهار العلاقة بينهما .

### خطة البحث:

للإجابة على اشكالية البحث ، و الوصول الى تحقيق اهداف الدراسة و ايضاح اهميتها اقتضت الضرورة الى تناول الموضوع في ثلاث مباحث ، حيث تطرقنا في المبحث الاول للاطار المفاهيمي للعلامة التجارية ، اما المبحث الثاني فتحدثنا عن ولاء المستهلك للعلامة التجارية و في المبحث الثالث قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة حضنة حليب من خلال المقابلة التي قمنا بها ، و تم فيها تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات اجمعة .

## المبحث الاول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

### المطلب الاول: ماهية العلامة التجارية

اولا : تعريف العلامة التجارية :

- 1- تعرف الجمعية الامريكية للعلامة التجارية باهما " اسم او مصطلح او اشارة او رمز ، اي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " .<sup>1</sup>
  - 2- تعرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية للعلامة التجارية على انها " اشارة تسمح بتمييز المنتجات او الخدمات لمؤسسة عن الآخريين " .<sup>2</sup>
  - 3- و يعرفها ديفيد اكر على انها " عبارة عن اسم او رمز مميز (كشعار او اسم تجاري او تصميم غلاف ) مقصود بها تعيين السلع و الخدمات التي يقدمها البائع بعينه او مجموعة من البائعين ، و تميز تلك السلع و الخدمات عما يقدمه المنافسون .
- و من ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج ، و تحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو مطابقة " .<sup>3</sup>

ثانيا : مراحل انشاء العلامة التجارية :

**المرحلة الاولى :** يتعلق الامر بوضع تشخيصي حول المنتج و المؤسسة ، حيث يتم انجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق ، و هذا بالقيام بابحاث عن علامتها التجارية الخاصة و العلامات التجارية للمنافسين ، و على المؤسسة مثلا ان تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق ، و ما اذا كان يجب على المؤسسة اعطائها اسما مختلفا ، ام يجب ان تجد اسم يستذكر العلامات الموجودة في الاصل و بعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد ايصالها .

1 - بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، ادارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 194

2- Laurence Nicolaieff , Dico Marketing , les éditions d'organisation , 1994 , p150 .

3 - جوزيف اتش ، بويث جيمي تي بويث ، ما يقوله الاساتذة في التسويق ، الطبعة الاولى ، 2005 ، ص 46

و في بعض الحالات ، من الضروري القيام بعملية الاستقصاء لدى المنافسين و ينصح بتوافر المعلومات التالية :<sup>1</sup>

\_\_ نوع العلامة التجارية اي شكلها و محتواها .

\_\_ اللفظ و طريقة كتابة الكلمات .

\_\_ الاشارات الأولية التي تم استذكارها .

\_\_ الصورة و الافكار المراد البحث عنها .

**المرحلة الثانية :** و فيها يتم انشاء اسم العلامة التجارية ، و يصبح للعلامة التجارية امكانية النطق و التكلم ، و لهذا ليس من السهل ايجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض ، و من بين التقنيات الأكثر استعمالا و التي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية انشاء العلامة التجارية ، العصف الذهني ، برامج الاعلام الآلي و الوكالات المتخصصة .

**المرحلة الثالثة :** و هي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء ، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم ، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 الى 20 اسم ، هذا الاختيار يمكن ان يقوم به فريق عمل صغير .

**المرحلة الرابعة :** التصديق القانوني ، اي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها .

**المرحلة الخامسة :** تتمثل في الوضع الشكلي ، و التي تتطلب ان يكون الاسم موضوعا مع ( ) هذا يعني انه يكون اختيار الحروف الطباعية و فن الخط ، و عند الاقتضاء الى شعار يجب ايضا اختيار الألوان .

**المرحلة السادسة :** تتكون من الاختبارات ، يتعلق الأمر بإخضاع العلامة التجارية للتجريب و مدى ملاءمتها مع المنتج .

1 – Caroline Dayen , le monde marque , octobre 2001 , op ,cit , p : 07

المطلب الثاني : وظائف العلامة التجارية

اولا : وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

- 1\_ وظيفة الارشاد : العلامة تعلن عن وجود تشكيلة معينة ذات ميزة خاصة سواء ملموسة او غير ملموسة ، و المستهلك يستعمل هذه المعلومات لتوجيه اختياراته بالتناسق مع احتياجاته و الحالات الاستهلاكية التي تواجهه . و في هذا المعنى العلامة هي اداة استدلال او اشارة تبعث للمستهلكين او المشترين للقيام بعملية التصرف .
- 2\_ وظيفة تسهيل عملية الشراء : العلامة بالنسبة للمستهلك هي وسيلة بسيطة و عملية للاحتفاظ و تذكر الخصائص و المميزات لمنتج ما ، و التي تحمل اسم معين ، سهل الحفظ و التذكر ، فالعلامة تسمح للمشتري باتخاذ عملية الشراء بشكل روتيني ، و ايضا بتقليص الوقت و الجهد المبذول في العملية الشرائية .
- 3\_ وظيفة الضمان : العلامة هي ذلك التوقيع الذي يحمل المنتج بطريقة مقبولة و ثابتة و في اطار هذا المفهوم ، فان المنتج يلتزم للمشتري بضمان مستوى معين من الجودة ، حيث كلما زادت شهرة العلامة كلما زادت الضمانات التي تتحملها العلامة اتجاه زبائنها .
- 4\_ وظيفة اضعاف طابع الشخصية : ان اختلاف الاذواق و تنوع الرغبات هي من المعطيات الاساسية في اقتصاد السوق ، و من اجل الاستجابة لهذه الرغبات ، فان المؤسسة تعرض منتجات متنوعة و لا تعتمد بالضرورة على خصوصيات ملموسة ، ادن فالعلامة تسمح للمستهلكين بالتعبير عن احتياجاتهم و معرفة شخصيتهم من خلال الاختيارات التي يقومون بها .
- 5\_ الوظيفة الكمالية : في المؤسسات الثرية اصبحت الاحتياجات القاعدية للمستهلكين تغطى بصفة جيدة ، ظهرت الاحتياجات الجديدة من مفاجآت ، جماليات ... كلها أصبحت من الضروريات الحيوية و ذلك لحاجة المستهلك الى اختبار تجارب مختلفة ، مع امكانية تجربة و مشاركة منتجات حديثة و معرفة مصادر جديدة للاشباع .

ثانيا : وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

1\_ وظيفة الحماية : تزود العلامة التجارية المميّزة للمؤسسة بالحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن ان يتصف بها المضمون السلعي للصنف ، و التي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين<sup>1</sup> . صاحب العلامة التجارية يمكن ان يسجلها و ذلك حسب التقسيمات و التشريعات الخاصة بكل دولة ، الحصول كذلك على حقوق الملكية الصناعية او الفكرية ، حق التملك يسمح للمؤسسة بمواجهة كل محاولات الانتحال ، التقليد الغير شرعي ، ففي الجزائر هناك الجريدة الرسمية في العدد 54 المؤرخ في 07 اوت 2005 و التي تحدد كيفيات ايداع العلامة و ذلك تطبيقا للمادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05 / 277 المؤرخ في 02 اوت 2005 المتضمن حماية العلامة التجارية .

2\_ تصنيف فئات الزبائن : تساعد العلامات في عملية تجزئة السوق حيث تستطيع المؤسسة ان تعرض الصنف الواحد بعشر علامات ، بحيث توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة ، و لهذا فان العلامة المميّزة يجب ان تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة و تتلاءم مع المعايير الاساسية للتفضيل الاستهلاكي لدى افرادها<sup>1</sup> .

3\_ وظيفة التموقع : العلامة التجارية تعطي للمؤسسة امكانية التموقع مقارنة بمنافسيها و ايضا تعريف السوق بالخصائص المميّزة لمنتجاتها .

4\_ وظيفة الرسملة : تكون على مستوى صورة العلامة و التي تتبلور النتائج العرضية ليس فقط في العمليات الاشهارية المنظمة من طرف المؤسسة على مر السنين و لكن مخزون الرضا الذي أنجزته و صنعته العلامة ، حيث اصبحت العلامة تعتبر كراًسماًل غير ملموس ، فالعلامة تعطي للمنتج امكانية تطبيق استراتيجية على المدى الطويل بالاستثمار في سوق معينة و ليس بانتهاج استراتيجية ظرفية و تغييرها بسرعة<sup>2</sup> .

1 - ناجي معلا ، ادارة التسويق ، اثناء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص 150

2 - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999 ، ص 384

### المبحث الثاني: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

#### المطلب الاول : الرضا كمدخل لتحقيق الولاء

##### اولا : تعريف الرضا :

1\_ يعرف الرضا على انه " اعلى درجة من الاقناع يدركها المستهلك حول منتج ما و الذي يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية و الذي يؤدي بدوره الى تحقيق القبول و تقبل المؤسسة و منتجها و فعاليتها و تحسين الصورة لدى المستهلك " <sup>1</sup>.

2\_ يعرف بانه " مدى شعور المستهلك بالسعادة من جراء استخدامه لمنتج المؤسسة ، سواء كان هذا الرضا كلي او بعض عناصر الرضا مثل الرضا على الجودة و السعر " <sup>2</sup>.

و نستنتج من التعاريف السابقة ان الرضا هو استجابة ايجابية ذات طابع شعوري ادراكي مبنية و ناتجة عن عملية تقييم المنتج .

##### ثانيا : علاقة الرضا بالولاء :

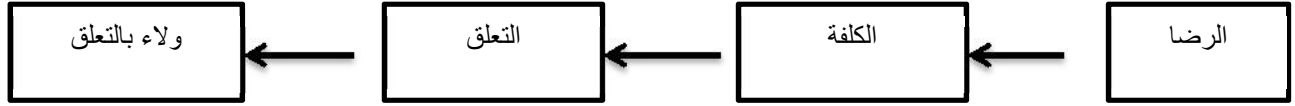
\_ علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية : حيث يتولد عن الاحساس بالرضا مستوى معين من الثقة تقود وفق تسلسل منطقي الى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في الشكل رقم (1)

1 - سالم تيسير التريادة ، الرضا الوظيفي ، اطر نظرية و تطبيقات علمية ، الطبعة الاولى ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 63

2 - ماجون نديم عسكروش و اخرون ، اثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، 2010 ، ص 13

## المبحث الثاني : ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الشكل رقم (1) علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



المصدر : ميسون بلخير ، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية

رسالة ماجستير ، فرع علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2010 ، ص 39

\_\_ علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية : تنشأ كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء ، مدعوم بموقف ايجابي اتجاه المؤسسة وفق الشكل رقم (2) .

الشكل رقم (2) علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر : ميسون بلخير ، المرجع السابق الذكر ، ص 40

المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية

اولا : تعريف ولاء المستهلك :

\_\_ يعرف بانه " تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها" <sup>1</sup> .

\_\_ كما يعرف بانه " التحيز تجاه منتج معين و المداومة على شرائه ، كما ان الولاء ينتج وجود نوعا من الاستمرارية ، بمعنى ان يتطلب حدوث الشراء مرتين على الاقل " .

\_\_ " يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الافكار و التي تقبل جميعها ان الولاء هو عملية الاحتفاظ بالمستهلك لأطول مدة ممكنة " <sup>1</sup> .

1 - يوسف حجيم سلطان الطائي و آخرون ، ادارة علاقات الزبون الطبعة الاولى ، الوراق للنشر و التوزيع 2005 ، ص 251

## المبحث الثاني : ولاء المستهلك للعلامة التجارية

و من خلال هذه التعاريف نستنتج ان الولاء هو قيام المستهلك باقتناء و استخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية منتظمة ، و ذلك من خلال محافظة المؤسسة على المستهلكين الحاليين و في

ثانيا : تعريف الولاء للعلامة التجارية :

— لامة التجارية على انه " اتجاه (موقف) مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ، ناتج عن شراء متكرر لهذه  
و يعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي " <sup>1</sup>  
" —  
خلال فترة محددة " <sup>2</sup> .

— من خلال هذه التعاريف ، يتضح ان المعيار الاكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار  
اء ، و هذا يتجلى في الابحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما  
و تتمثل في :

— لهم نية للحصول على ثقة في اختيارهم .

— لهم ميول أكثر في ادراك الخطر المعتبر و المرتبط بالشراء ، و يستعملون الشراء التكراري لعلامة ما من اجل  
تخفيض مستوى الخطر .

— لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعارهم .

1 – احمد حواوة ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي

### ثالثا : انواع الولاء

1 \_ **الولاء المطلق و النسبي** : يسعى مسؤولو التسويق لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ، فالمستهلك الوفي هو الذي يجدر اشراكه ، اما المستهلك الذي لا يجدر اشراكه فهو مستهلك غير وفي دون النظر الى وجود درجات وسطى (وفي او غير وفي ) ، لكن في غالب الاحيان تصور الولاء الذي يجربه المسؤولون التسويقيين اهم يعتبرون المستهلك الوفي هو الذي تكون اغلب تفاعلاته معينة او على الاقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من السلع او العلامات او من محل معين ، فلم يعد ولاء المستهلك خاصة ثنائية (وفي او غير وفي ) ، اذ اصبح من غير الممكن الانتظار من المستهلك ولاء مطلق و في هذا الصدد ندرج حالات

\_ **الولاء المطلق ( المثالي ) : AAAAA**

\_ **BA . BA . B . A** :

\_ **الولاء الغير مستقر : تغيير الموقف بشكل غير متتابع BB . AAA**

\_ **FED . CBA :**

2 \_ **الولاء الموضوعي الذاتي :** ( )

يعتبرون ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك و ليس ما يفكر فيه او ما يرغب فيه ،

بشراء نفس المنتج لعدة اسباب مثل الروتين ، عدم وجود عروض بديلة ... الخ و بالتالي يعتبر هذا الولاء غير

1 .

## المبحث الثاني : ولاء المستهلك للعلامة التجارية

### رابعاً : مراحل الولاء للعلامة التجارية

\_\_ مرحلة الولاء المعرفي : تسمى هذه المرحلة بالولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية و بالتالي فهو يعتمد على مستويات أجراء العلامة سواء كانت وظيفية او جمالية او قائمة على التكلفة .

\_\_ مرحلة الولاء العاطفي : يشار الى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، و بينما تكون ا

متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة

للتغيير ، كما اتبت من خلال البيانات التي تظهر بان نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعوا باهم

\_\_ مرحلة الولاء الارادي : ( )

لاي نية حسنة يمكن ان تكون هذه الرغبة متوقعة و لكن حدث غير مؤكد بالرغم ان هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك الى مستوى اقوى فان لديه نقاط ضعف ، فتجربة عين

\_\_ مرحلة الولاء الفعلي : في هذه المرحلة تتولد لدى المستهلك رغبة قوية لاعادة شراء العلامة التجارية و فقط ،

المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات و عقبات هذا المطلب ( مطلب شراء هذه

العلامة و فقط ) و من المتوقع بان يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة و من ناحية ثانية بالاضافة الى

تدهور أداء العلامة التجارية و الذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء .

المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضانة حليب

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة حضانة حليب<sup>1</sup>

سنقف في هذا المطلب على مراحل تطور مؤسسة حضانة حليب ، ومن ثم نبين اهم اهداف و وظائف هذه المؤسسة بالنسبة لسوق الحليب و مشتقاته في الجزائر .

اولا : نبذة عن نشأة المؤسسة :

حضانة حليب هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة و التي كانت تسمى " ملبنة الحضانة " لاقتصارها على انتاج الحليب فقط ، و بعد تخصصها في انتاج الحليب و مشتقاته بالتدريج اصبحت تسمى " حضانة حليب " نشأت في 1998/12/15 و بدأت نشاطها بالتدريج مع العلم ان راس مالها ناتج عن اربعة شركاء : الاخوين ديلمي ، شخصين آخرين من ولاية باتنة بالاضافة الى قروض بنكية موجهة للاستثمار ( طويلة الاجل ) ليصل راس مالها الى : 1200000000 دج .

و تتم الاشارة الى ان الملبنة تقع في الجنوب الشرقي للمنطقة الصناعية بالمسيلة ، تبلغ مساحتها 3200 متر مربع

ثانيا : اهداف المؤسسة :

تتمثل اهداف المؤسسة فيما يلي :

\_\_ تطوير و تسيير تحويل الحليب و مشتقاته .

\_\_ كسب رضا الزبائن الحاليين و المرتقبين .

\_\_ الرغبة في ان تكون حاضرة و نشطة في اجمالي اسواقها .

و من بين الاهداف التسويقية نجد :

\_\_ الحصول على حصص هامة في اسواقها بواسطة التنقيب او المسح في السوق الوطنية .

\_\_ توسيع تشكيلة ( مجال ) المنتجات الموجهة لفئة صغار السن .

## المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضانة حليب

\_\_ تعديل و ابتكار في كل مجالات الانشطة الاستراتيجية .

### ثالثا : تطور نشاط المؤسسة :

بدأت المؤسسة براس مال قدره 6000000 دج ، اما المبلغ المخصص للاستثمار فقد ب 80 مليون دج مقسم الى 50 % تمويل ذاتي من الشركاء اما 50 % الباقية فهي عبارة عن قرض بنكي طويل الاجل من القرض الشعبي الجزائري الذي يعتبر الممول الوحيد للمؤسسة .

في 15 / 10 / 2001 قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها و بلغت قيمت التوسع 50 مليون دج و هذا المبلغ هو عبارة عن 100 % اموال ذاتية .

و زادت بذلك الطاقة الانتاجية من 40000 لتر يوميا الى 140000 لتر يوميا و كان الانتاج مقتصر على :

\_\_ حليب مبستر في اكياس .

\_\_ حليب غبرة مبستر في اكياس .

\_\_ لبن في اكياس .

و ارتفع بذلك عدد الموظفين الى 55 عاملا دائما .

و في 15 / 10 / 2005 قاما المؤسسة بتوسيع ثاني بمبلغ 90 مليون دج وهو مقسم بين 30 % اموال ذاتية و 70 % قرض بنكي و هو عبارة عن قرض للاستغلال ، و قدمت قطعة الارض المخصصة للمؤسسة كضمان للبنك .

و بالتالي ارتفعت الطاقة الانتاجية من 140000 الى 380000 لتر يوميا ، و اصبحت هناك منتوجات جديدة تمثلت في :

\_\_ لبن في قارورة بحجم 1 ل .

\_\_ رايب في قارورة بحجم 1 ل .

\_\_ حليب بقر في قارورة بحجم 1 ل .

## المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضنة حليب

### رابعاً : منتجات المؤسسة :

لقد مرت منتجات المؤسسة بعدة تطورات و تحسينات فبعدها كانت تقتصر على انتاج الحليب بمعدل 40000 لتر في اليوم ( 1999 \_ 2000 ) موجهة الى حوالي 200000 الف مواطن ، توسعت منتوجاتها و تنوعت لتصبح كالتالي :

### الجدول رقم (1) منتجات مؤسسة حضنة حليب

Crème Dessert	125 g
Yaourt Aromatisé	110 g
Yaourt	100 g
Brassé A romatisé	
Light	110 g
Bifdus	110 g
Yaourt Brassé Fruitier	125 g
Yaourt Aromatisé	125 g
Flan caramel	100 g
Yaourt brassé fruitier	100 g
Raib en sachet	
Lait fermenté sachet	
Lait de vache pasteurisé	
Lait pasteurisé	
Leben en bouteille 1 L	
Lait pasteurisé en bouteille 1 L	
Raib en bouteille	
Yaourt a boire 1L	
Yaourt boire en fruitier	

المصدر : وثائق المؤسسة

## المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضنة حليب

- و نلاحظ من خلال هذا الجدول بان المؤسسة نوعت في منتوجاتها لتشمل مشتقات الحليب ( ياغورت ) و القشدة بازان ، باذواق و بعطور مختلفة ، و نجد ان مكونات الحليب و الياغورت تتمثل في العناصر التالية :
- \_\_ الماء : يمر بمعالجة للحصول على الخصائص المطلوبة .
- \_\_ مسحوق الحليب : و يشكل الميزانية الاكبر و هو يستورد بالكامل .
- \_\_ السكر : حيث يعرف سعر هذه المادة زيادة و هو ما يسبب قلق الادارة بشكل دائم ، و تحصل عليها المؤسسة من الو.م.أ .
- \_\_ نكهات و اصباغ : من فرنسا و سويسرا .
- \_\_ مستحضرات بطعن الفواكه : من الجزائر و اوروبا ( سويسرا ) .
- \_\_ كاكاو : من هولندا .
- \_\_ علب الكرتون : من الجزائر .
- \_\_ الخميرة اللبنية : الدغمارك .

### خامسا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة حضنة حليب :

تتضمن مؤسسة حضنة حليب وحدتين انتاجيتين وهي في تطور مستمر نظرا للاستراتيجية التوسعية التي تنتهجها و بذلك نجد ان هيكلها التنظيمي غير ثابت بل هو في تغير مستمر ، و على الرغم من ذلك فهو يعكس تكاملها بصورة واضحة ، و فيما يلي سيتم شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

1 - **المدير العام** : الذي يتموضع على قمة الهرم التنظيمي و تقع على عاتقه مسؤولية حسن اتخاذ القرار و هو المسؤول الاول في تسيير المؤسسة و ضمان السير الحسن لها .

2 - **الامانة العامة** : هي عنصر اتصال بين الادارة العامة و جميع المصالح الداخلية و الخارجية التي تختص بتنظيم الملفات و مواعيد المسير و تمرير المكالمات ...، فهي بمثابة مساعد للمسير .

## المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضانة حليب

3 - مصلحة التسويق : تتضمن حالي 6 الى 7 اشخاص يراسهم مسؤول المصلحة ، و من بين المهام التي

تؤديها : تسويق وتوزيع المنتوجات في السوق ، الاستماع الدائم للزيائن ، انجاز الفواتير ، ايداع و استقبال المراسلات ( بنك ، نقود ، ...) ، معرفة صدى المنتوج في السوق ، تسليم الطلبيات ... الخ .

4 - مصلحة الادارة و المحاسبة : تتصل مباشرة بالادارة العامة و تنقسم الى ثلاثة فروع :

\_ الادارة : تهتم بحقوق و واجبات الموظفين و حقوق التامين ( الضمان الاجتماعي ) و تتكفل بالرواتب و الاجور ...

\_ الامكانيات العامة : تتكفل بنظافة محيط المؤسسة الخارجي و توفر امكانية تحقيق ذلك و تقوم ايضا بالتامين على الاخطار الصناعية ، تسيير المخازن سواء كانت مخازن المواد الاولية او المواد المصنعة و كذلك تشرف على محلات صيانة السيارات التابعة للفرع التجاري للمؤسسة .  
المحاسبة : و تتضمن المحاسبة العامة و التحليلية و الرياضية .

5 - مصلحة المالية : تقوم بمتابعة المعاملات مع البنك و كذلك تهتم بالفواتير و اجمال تسديدها .

6 - مصلحة التجارة : تهتم بكل ما يختص بالمبيعات و استراتيجية التوزيع و في نفس الوقت تتضمن اشخاصا يهتمون بكل ما يتعلق بالفواتير و تشرف كذلك على تنظيم كافة السلع المنتجة داخل غرف التبريد .

7 - مصلحة الانتاج : تشرف على تسيير عملية الانتاج بمختلف انواع المنتوجات و هذا بالسهر على مراقبة السير الحسن للانتاج ، و تشرف ايضا على النظافة و العمال ، و تساهم في تطوير نوعية المنتوج و جودة المواد الاولية و ذلك من خلال قسم التموين .

8 - المصلحة التقنية : و تهتم بالصيانة و تنقسم الى فرع الكهرباء و فرع الميكانيك .

9 - مصلحة النوعية : تتكون من عدة فروع و هي :

\_ المراقبة النوعية : ويتم فيها المراقبة الدائمة و المستمرة لنوعية المنتوجات من طرف المختصين في هذا المجال .

\_ البحث و التطوير : يتم فيه القيام ببحوث و دراسة السوق و المنتوجات ...

\_\_ مراقبة النظافة

### سادسا : الآفاق المستقبلية لمؤسسة حضانة حليب :

كنتيجة للتطور الذي مس مختلف أنشطة المؤسسة و كذا التوسعات التي شهدتها منذ انطلاقتها ، تطمح مؤسسة حضانة حليب للزيادة أكثر في أنشطتها و تنوع منتجاتها بغية تلبية حاجات و رغبات زبائنها المتجددة و زيادة حصصها السوقية للوصول الى تحقيق التفوق على منافسيها و يمكن تلخيص المشاريع التي تطمح المؤسسة لتحقيقها مستقبلا كالتالي :

\_\_ مشاريع مخطط لها في وحدتي الحليب و الياغورت و ذلك بتوسيع الانتاج أكثر و بكميات كبيرة و كذا اذواق و نكهات متعددة .

\_\_ وحدة لتربية البقر الحلوب : بعد الدراسة المنجزة على هذه الوحدة خطط لاستيراد حوالي 3000 بقرة موزعين بين 120 مربي و قسم بيطرة مؤلف من 20 شخص .

\_\_ انشاء وحدة جبن : هذه الوحدة تستهلك طاقة انتاجية قدرها 200000 لتر يوميا من اجل انتاج كل انواع الجبن اما السوق فتستغل 25 مجمع حليب ( 2000 لتر ) .

ان القيمة الاجمالية لمشروع انشاء الوحدتين قدرت بمبلغ مليار دج ، و يشغل المشروع حوالي 250 عامل .

\_\_ انتاج مشروبات ( عصير ) سواء بالحليب او بدونه .

1 - من وثائق المؤسسة .

## المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على اجراء مقابلة تتضمن تسعة اسئلة ، سنحاول التطرق الى الاجابات المحصلة و التعليق عليها .

بالنسبة للسؤال الاول لم نتحصل على اجابة و هذا راجع الى ان العاملين في مؤسسة حضانة حليب ليست لديهم اية فكرة عن كيفية انشاء اسم العلامة التجارية او ماذا يعني لان اجاباتهم كانت معظمها تقول ان اسم العلامة نسبة الى المنطقة .

وهنا من المفترض ان توفر المؤسسة بحوث خاصة بما تتمثل في دراسات باجهزة معلوماتية .

اما بالنسبة للسؤال الثاني فان من اهم العلامات المنافسة لحضانة حليب نجد صومام ، ترافل ، دانون ، بطوش ،... هذا يعني ان المؤسسة تواجه منافسة شديدة في السوق .

السؤال الثالث : ان من اهم الاساليب المستخدمة من قبل المؤسسة لتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين تتمثل في :

\_\_ تسخير اموال اضافية من اجل تدعيم الاشهار .

\_\_ الترويج بالمنتوج .

\_\_ تحسين الجودة .

هذا يعني ان المؤسسة تسعى دائما للحفاظ على مستهلكيها الاوفياء من خلال اشباع رغباتهم و حاجاتهم بتقديم منتجات ذات جودة . كما تسعى لكسب و جذب مستهلكين جدد من خلال القيام بحملات اعلانية للترويج

## المبحث الثالث : دراسة ميدانية لمؤسسة حضنة حليب

المستهلك ، هذا فان المؤسسة تدرك حجم كهديد

:

منافسيها في السوق لمنتجها و ذلك من خلال سعيها للمحافظة على مستهلكيها بتقديم بعض الامتيازات ، تخفيض بعض اسعار منتجاتها ، الهدايا ...

:

التحفيزات و المتمثلة في :

—

— تقديم جوائز معتبرة خلال شهر رمضان .

— تخفيض في قيمة بعض المنتجات .

يجب على المؤسسة ان تضع برنامج خاص بالولاء من خلال استراتيجية الولاء ، لان المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد في استمرار بقائها او انسحابها من السوق كما يجب عليها ان تكثف من جهودها و تسعى لدراسة المستهلك اكثر و محاولة ارضائه .

:

المؤسسة . لا يمكن ان نعتبر كمية الانتاج السوقية دليل على ولاء المستهلك مطلقا ، لان المستهلك الوفي هو الذي يجدر اشتراكه ، و من غير ال

:

السؤال التاسع : يؤدي ولاء المستهلك لعالمة حضنة حليب الى جذب مستهلكين جدد و ذا

اذا كان المستهلكين يكونون ولاءهم لمنتجات المؤسسة فانه من المؤكد يضمنون لها كسب مستهلكين جدد سواء بقصد او بغير قصد ، كما ان الاتصالات الشفوية قد تكون النتيجة السلوكية الاكثر

## نتائج الدراسة :

- وفاء مؤسسة حضانة حليب بالوعود التي تقدمها يدعم موقفها و يزيد من ثقة المستهلك في منتجاتها .
- ستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة في استمرارها او انسحابها من السوق .
- ولاء المستهلك لعلامة حضانة حليب يؤدي الى جذب مستهلكين جدد .

## الاقتراحات :

- على ضوء النتائج المتوصل اليها يمكن صياغة بعض الاقتراحات اهمها :
- يجب على المؤسسة ان تكثف من جهودها و تسعى لدراسة المستهلك اكثر و محاولة ارضائه و ذلك عن طريق
- بحب ان تبني المؤسسة علاقات وطيدة مع المستهلكين الاوفياء لمنتجاتها .
- وضع نشاط اعلاني فعال لجذب مستهلكين جدد .
- الاهتمام اكثر بالجودة و التفاعل مع المستهلكين و عدم التركيز على السعر فقط .
- العمل على اساليب ابداعية في التسويق لكسب رضا و ولاء المستهلك .

### خاتمة عامة

ان صورة المؤسسة التي هي العلامة التجارية لها ، هي مجموعة التمثيلات و الافكار و المعلومات و الآراء التي تبقى في ذهن جمهور المستهلكين ، و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها و هذا ما تعمل المؤسسة على ايصال مضمونه من خلال نشاط اعلاني فعال ، و سلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه و لا قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا متناهي من المتغيرات .

ان المستهلك المتعود على نوع من العلامات التجارية يولد او يخلق لديه سلوك دائم يترجم في انشاء علاقة جيدة نتيجة عملية بحريب المنتجات و الثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها . و تترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة و هذا ما يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك الى ان يصبح مدمن عليها من خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته الا في حالة حدوث طارئ يضعف قوتها .

و في الأخير يمكن القول ان تغيير النظرة السطحية في ممارسة الأنشطة التسويقية بالمؤسسة الجزائرية و الاهتمام بسمعة العلامة التجارية و فهم السلوك الشرائي للمستهلك بالقيام ببحوث في هذا المجال اصبح ضرورة حتمية تملئها التغيرات الحالية للقدرة على التنافسية في ظل انفتاح السوق .

## قائمة المراجع

- 1 – احمد حواوة ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي ، مذكرة لغرض استكمال متطلبات التخرج من قسم التسويق ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ، جامعة النجاح الفلسطينية ، نابلس ، فلسطين ، 2011 ، ص16
- 2 – بشير العلاق ، فحطان العبدلي ، ادارة التسويق ، دار زهران ، عمان ، 1999 ، ص 194
- 3 – جوزيف اتش ، بويث جيمي تي بويث ، ما يقوله الاساتذة في التسويق ، الطبعة الاولى ، 2005 ، ص 46
- 4 – صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999 ، ص 384
- 5 – سالم تيسير التريادة ، الرضا الوظيفي ، اطر نظرية و تطبيقات علمية ، الطبعة الاولى ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 63
- 6 – ماجون نديم عسكروش و آخرون ، اثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، 2010 ، ص 13
- 7 – من وثائق المؤسسة
- 8 – ناجي معلا ، ادارة التسويق ، اثر للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص 150
- 9 – يوسف حجيم سلطان الطائي و آخرون ، ادارة علاقات الزبون الطبعة الاولى ، الوراق للنشر و التوزيع 2005 ، ص 251
- 10 – Caroline Dayen , le monde marque , octobre 2001 , op ,cit , p : 07
- 11- Laurence Nicolaieff , Dico Marketing ,les éditions d'organisation ,1994 ,p150 .
- 12 – Pierre Louis , Dubois Alainjolibert , le marketing , fondement et pratique , 3éme édition , éditions economica , 1998 , p 107
- 13 – Richard Ladwein , le comportement du consommateur et de l'acheteur Economica , paris 199 , p 365

الملاحق

## استمارة المقابلة

- 1 - كيف تم انشاء اسم هذه العلامة التجارية ؟
- 2 - ما هي اهم العلامات التجارية المنافسة لعلامة حضنة حليب ؟
- 3 - هل وجود علامات تجارية بديلة يؤثر على ولاء المستهلكين ؟
- 4 - هل تعتمد مؤسسة حضنة حليب على برنامج خاص لكسب ولاء المستهلك ؟
- 5 - ما هي الاساليب المستخدمة من قبل المؤسسة في مجال العلامة التجارية لتحقيق ولاء المستهلكين الحاليين و المرتقبين ؟
- 6 - هل ولاء المستهلك لعالمة حضنة حليب هو ولاء مطلق ام غير مستقر ؟
- 7 - ما هي الاسباب في كلتا الحالتين ( مطلق او غير مستقر) ؟
- 8 - كيف تقيس المؤسسة ولاء المستهلك لديها ؟
  - \_ تكرار الشراء .
  - \_ عدد نشاطات الشراء .
  - \_ تتابع و تكرار الشراء .
  - \_ حجم الشراء خلال مدة محددة .
- 9 - هل ولاء المستهلك لعلامة حضنة حليب يؤدي الى جذب مستهلكين جدد ؟