



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية و المالية

تخصص : ادارة التوزيع

الموضوع :

اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية الجزائرية

دراسة حالة "COLAITAL SPA"

مكان التبريص: مركب "COLAITAL SPA"، ببنر خادم، الجزائر العاصمة

مدة التبريص : من 2021/02/21 الى غاية 2021/03/21

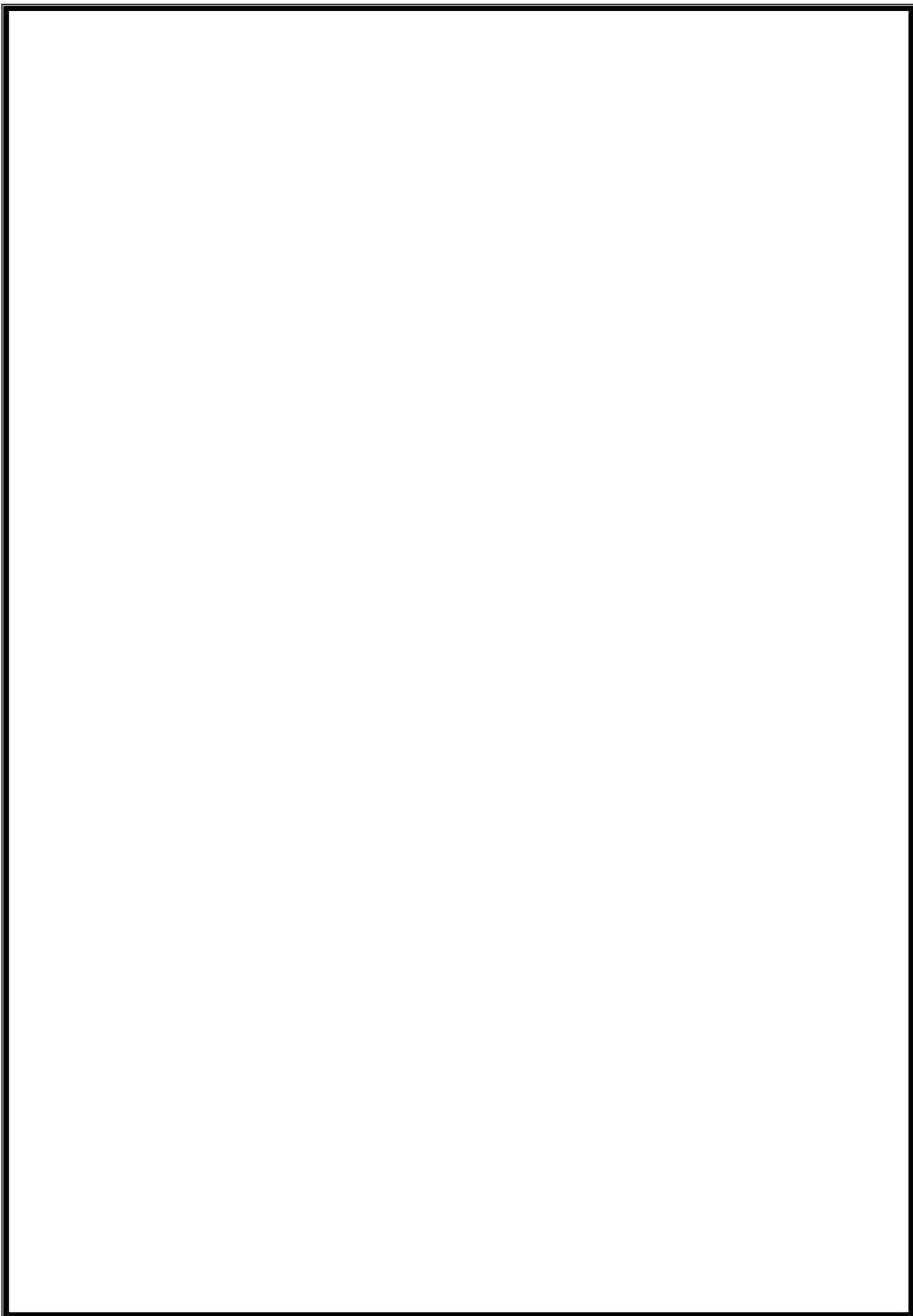
تحت اشراف:

الاستاذة " الهابي احلام "

من اعداد:

الطالبة "واضح نسبية"

الدفعة التاسعة - السنة الجامعية 2021



شكر و تقدير

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

الشكر لوالدي حفظهما الله "عبد العزيز واضح" و "وعيل خديجة"
الذان

كان لهما الفضل في وصولي الى هذا اليوم

الشكر للأستاذة "الهابي احلام" التي اشرفت على هذا العمل و لم
تبخلني ب توجيهاتها و نصائحها، كما اتقدم بجزيل الشكر الى
جميع الاساتذة اللذين درسوني خلال مشواري الدراسي الذي دام
خمس سنوات

اتقدم بالشكر الى كل من وقف معي و ساندني في هذا العمل ولو
بالدعاء..



الاهداء

اهدي ثمرة جهدي الى عائلتي الحبيبة

الى ابي و امي اللذان تعبوا و سهروا الليالي و ضحوا من اجلنا

الى اخوتي زينب و صهرنا العزيز الياس

الى عبد الرحمن و زوجته انيسة

الى عبد السلام و مريم و اخر العنقود و زهرة البيت اختي الصغرى زهرة

الى صغار العائلة خديجة و ياسين

الى جدتاي حفظهما الله و اطال في عمرهما فاطمة الزهراء و مريم

الى عمي الحبيب عز الدين و عماتي و اولادهم و خاصة عمتي نصيرة

الى اخوالي و زوجاتهم و خالاتي و اولادهم

الى صديقاتي و زميلاتي اللاتي كن معي طيلة مشواري الدراسي و خاصة ال اعز صديقات و

رفيقات الدرب : ليليا، اميرة ، هدى و وردية.

الى كل طالب او طالبة علم تعب و سهر و اجتاز المصاعب في سبيل العلم

.....

قائمة الجداول:

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|------------------------------------------------------------|------------|
| 93 | استراتيجيات التوزيع | 01 |
| 90-88 | عمال نقاط بيع COLAITAL | 02 |
| 95-93 | كميات منتجات COLAITAL الموزعة الى نقاط البيع خلال الشهر | 03 |
| 97 | نطاقات توزيع منتجات COLAITAL | 04 |
| 99-98 | كميات منتجات COLAITAL الموزعة الى المحلات خلال الشهر | 05 |
| 107-102 | نطاقات توزيع مادة الحليب خلال الشهر | 06 |

قائمة الملحق:

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|------------|-------------------------------------|------------|
| 174 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة COLAITAL | 01 |
| 180-175 | تشكيلة منتجات COLAITAL | 02 |
| 181 | نموذج ورقة طريق لموزع مشتقات الحليب | 03 |

| | | |
|---------|-----------------|----|
| 189-182 | نموذج الاستبيان | 04 |
|---------|-----------------|----|

قائمة الاشكال:

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|---------------------------------|-----------|
| 21 | مخطط كفاءة الاتصال | 01 |
| 24 | عناصر قنوات التوزيع | 02 |
| 25 | المكونات الاساسية لقناة التوزيع | 03 |
| 27 | وظائف حلقات التوزيع | 04 |
| 28 | منافذ توزيع السلع الاستهلاكية | 05 |
| 29 | منافذ توزيع السلع الصناعية | 06 |
| 32 | محددات اختيار منافذ التوزيع | 07 |
| 60 | خصائص صورة العلامة التجارية | 08 |

الملخص

لقد تطور الانسان على مر العصور تطورا كبيرا ، و مع هذا التطور اصبح اكثر تطلعا للجودة و الابداع ، ومع شدة المنافسة بين العلامات في السوق ، اصبح المستهلك يختار العلامات التي منتجاتها ذات جودة و سمعة جيدة في السوق ، مما جعل صورة العلامة التجارية من اهم الاصول التي تمتلكها المؤسسة.

تلعب صورة العلامة دور بالغ الاهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، وبالتالي فقد اصبحت الشركات مجبرة على بناء صورة جيدة لعلامتها في اذهان العملاء ، تتأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعدة عوامل سواء بشكل سلبي او ايجابي و من بينها العوامل سياسة التوزيع التي تتبناها المؤسسة، و تتمثل في سياستين اساسيتين، منها السياسة المباشرة والسياسة الغير مباشرة؛

و من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة COLAITAL تتكون من 114 فرد، توصلنا الى ان سياسة توزيع COLAITAL تأثر ايجابيا على صورة علامتها التجارية.

الكلمات المفتاحية : التوزيع، قنوات التوزيع، توزيع مباشر، توزيع غير مباشر، منافذ التوزيع ، سياسات التوزيع، استراتيجيات التوزيع، العلامة التجارية، الصورة الذهنية .

Résumé

Au fil des âges, l'homme s'est beaucoup développé, et avec ce développement il est devenu plus aspirant à la qualité et à la créativité, et avec l'intensité de la concurrence entre les marques sur le marché, le consommateur a choisi les marques dont les produits sont de bonne qualité et réputation sur le marché, faisant de l'image de marque l'un des atouts les plus importants de l'institution.

L'image de la marque joue un rôle très important en influençant le comportement d'achat du consommateur. Par conséquent, les entreprises sont obligées de construire une bonne image de leur marque dans l'esprit des clients. L'image mentale de la marque est affectée par plusieurs facteurs, que ce soit négativement ou positivement, y compris la politique de distribution adoptée par l'établissement ; Elle se compose de deux politiques principales, dont la politique directe et la politique indirecte;

Et à travers une étude de terrain sur un échantillon de clients de la marque COLAITAL composé de 114 personnes, nous avons conclu que la politique de distribution de COLAITAL a un impact positif sur son image de marque.

Mots-clés : distribution, canaux de distribution, points de distribution, la distribution directe, la distribution indirecte, politiques de distribution, stratégies de distribution, la marque, image de marque.

المقدمة العامة

مقدمة :

تعتبر المؤسسة الاقتصادية و بالأخص المؤسسة الانتاجية النواة الاساسية لأي دولة في نشاطها الاقتصادي مهما كان موقعها السياسي ومما تسعى اليه هذه المؤسسات و بشتى الطرق الاستحواد و التربع على اكبر حصة سوقية ممكنة، ففي ظل النظام الاقتصادي الجديد باتت المنافسة حادة بين مختلف المؤسسات سواء كانت عامة او خاصة بالإضافة الى سرعة التغير في اذواق المستهلكين مما يجعل هذه المؤسسات ملزمة في ان تواكب هذه التغيرات لتحافظ على مكانتها السوقية و لتعزز صورة علامتها التجارية.

ان المؤسسة الاقتصادية عبارة عن كيان واحد حيث تتربط مختلف الوظائف في ما بينها ، فنجاح أي مؤسسة اقتصادية يعتمد على مدى كفاءة افرادها في انجاز وظائفهم، سواء كانت ادارية او محاسبية او انتاجية او تسويقية، و تعتبر هذه الاخيرة احد اهم الوظائف، بحيث انها تخلق قيمة مضافة للمؤسسة و ذلك بفضل المزيج التسويقي المتمثل في اربع استراتيجيات: استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع ، و استراتيجية الترويج.

ومنه فان تسويق السلع يتطلب ان تكون المنتجات ذات جودة و شكل ترضي الزبون، ثم تسعيرها بالسعر المناسب و تعريفها للزبائن و اقناعهم بشرائها كما يتطلب توزيعها و جعلها متاحة في الزمان و المكان المناسبين للعملاء، و بالتالي فان التوزيع يلعب دور كبير في عملية التسويق لكونه همزة وصل بين مراكز الانتاج و مراكز الاستهلاك.

”يمكن تعريف التوزيع بانه كل الانشطة المرتبطة بنقل السلع و الخدمات و تحريكها من المنتج الى العملاء (مستهلكين، منظمات ...) وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (للتخزين) و في المكان المناسب للعملاء (النقل)، ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف اخرى ترويجية و تمويلية و قانونية الخ “ ، تتم عملية التوزيع وفق عدة سياسات فعلى المؤسسة الانتاجية ان تتبنى سياسة معينة في عملياتها التوزيعية، بحيث يتم الاعتماد في اختيار سياسة التوزيع على عدة اسس مع الاخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في اختيار واحدة من هذه السياسات و لسياسة التوزيع المعتمدة اهمية كبيرة في ضمان امداد سوق المؤسسة المستهدف بالمنتجات.

ان العلامة التجارية من اهم و اقوى العناصر للمؤسسة بحيث انه مع مرور الوقت تزيد متطلبات المستهلكون بحيث يصبحون اكثر تعقيدا و اكثر تطلعا للجودة و الإبداع للمنتجات، و بالتالي فان العلامات التجارية اصبحت دليل للمستهلك الذي يعرفه على مصدر المنتجات لكي تسهل عليه عملية التسوق، و مع تعدد و تنوع العلامات التجارية و زيادة المنافسة في الاسواق فان بناء صورة متميزة و فريدة عن العلامة التجارية في اذهان المستهلكين بات ضرورة حتمية لكي تتمكن من مواجهة المنافسة و الصمود في السوق .

تعتبر سياسة التوزيع التي تعتمدها المؤسسة من بين اهم العناصر المؤثرة على صورة علامتها التجارية فعلى سبيل المثال فان انقطاع منتجات المؤسسة عن السوق بشكل متكرر يؤدي الى تزعزع صورتها في اذهان العملاء ، كما هو الحال في مادة الحليب التي تعتبر من بين المواد الاساسية التي يستهلكها المواطن الجزائري بشكل يومي، و لهذا كانت علامة "COLAITAL" موضوع دراستنا ، اذ انها المؤسسة الرائدة في انتاج الحليب ، كما تقوم بإنتاج مشتقاته ، و تعتمد سياسة معينة في توزيع منتجاتها.

الاشكالية :

مما سبق لنا ذكره فان العلامة التجارية تعتبر اصل من الاصول المعنوية للمؤسسة، و الحفاظ على صورة ايجابية عن العلامة التجارية في اذهان المستهلكين امر بالغ الاهمية حتى تتميز عن غيرها من العلامات التجارية و خاصة مع اكتظاظ المنافسة في الاسواق الجزائرية ، الا ان بناء هذه الصورة الايجابية في اذهان المستهلكين و الحفاظ عليها ليس بالأمر السهل، بحيث هناك عدة عوامل التي تتأثر بها صورة العلامة التجارية و من ابرزها و اهمها سياسة التوزيع التي تتبناها المؤسسة ، و من هذه النقطة تتبلور الاشكالية الرئيسية لدراستنا و التي يمكن صياغتها في السؤال التالي : "ما هو اثر سياسة التوزيع التي تعتمدها مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟".

و من هذا الاشكال تتفرع عدة اسئلة و التي تطرح في الاسئلة التالية :

ما هي سياسة التوزيع التي تتبناها شركة COLAITAL ؟

ماهي الصورة الذهنية التي يحملها زبائن COLAITAL عن العلامة؟

ما هو الانطباع الذي لدى زبائن COLAITAL اتجاه سياسة توزيعها؟

فرضيات الدراسة:

- تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبا على صورة علامتها التجارية.
- ان سياسة التوزيع التي تعتمدها شركة COLAITAL هي سياسة التوزيع المباشر وذلك من خلال نقاط البيع الخاصة وسياسة التوزيع الغير مباشر عن طريق المتاجر و المحلات .
- يحمل عملاء COLAITAL صورة ذهنية سلبية عن العلامة .
- يحمل عملاء COLAITAL انطباع سيء عن سياسة توزيعها .

اسباب اختيار الموضوع :

لقد قادتني عدة اسباب لاختياري لهذا الموضوع ولكن الدافع الرئيسي كان اهتمامي الشخصي و ميولي اتجاه التوزيع و سياساته بالإضافة الى دوافع اخرى تتمثل في :

- ✓ توافق موضوع الدراسة مع تخصصي.
- ✓ اسقاط المعارف النظرية التي اكتسبتها خلال سنوات دراسة تخصص ادارة التوزيع على الميدان التطبيقي.
- ✓ تعزيز المكتسبات و المعلومات في الجوانب التطبيقية للتوزيع.
- ✓ توفر المراجع اللازمة لموضوع الدراسة.

اهداف الدراسة :

- ❖ التعرف على مختلف سياسات التوزيع التي يمكن ان تعتمدھا المؤسسات الانتاجية.
- ❖ ابراز مفهوم صورة العلامة التجارية و العوامل المؤثرة عليها.
- ❖ توضيح اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية.
- ❖ اظهار سياسة التوزيع التي تتبناها شركة من اجل توفير مختلف منتجاتها في الاسواق.

اهمية الدراسة :

تتوقف اهمية اي دراسة على اهمية الموضوع المدروس و على قيمته العلمية و العملية و كذلك مدى مساهمته في اثراء المعارف النظرية و التطبيقية، بحيث تتمثل اهمية هذه الدراسة في ابراز كيفية تأثير سياسة التوزيع التي تعتمدھا المؤسسة الانتاجية على صورة العلامة التجارية، و تسليط الضوء على

مختلف سياسات التوزيع التي يمكن للمؤسسة الانتاجية ان تتبناها، و كذلك التعمق في مفهوم صورة العلامة التجارية مع تناول الجانب التطبيقي للموضوع على مستوى شركة COLAITAL.

المنهج العلمي المتبع:

ان المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ، بحيث انها تتطلب جمع المعلومات و البيانات اللازمة من مختلف المراجع وشرحها، و كذلك الخروج بتحليلات و استنتاجات للعناصر اللازمة في الدراسة .

خطة البحث:

أولا سنفتتح البحث بمقدمة شاملة للموضوع

ثانيا سنقدم الاطار المنهجي للبحث الذي سيحتوي على العناصر المتمثلة في اشكالية البحث، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة و أهميتها ؛

ثالثا سنقدم الإطار النظري للبحث و الذي سيحتوي على فصلين؛ بالنسبة للفصل الأول سيكون بعنوان: "سياسات التوزيع"، بحيث سنتطرق فيه الى التوزيع بمختلف مفاهيمه و سياساته و استراتيجياته و سينقسم بدوره إلى ثلاث مباحث ، المبحث الاول: الاطار النظري للتوزيع، ثم المبحث الثاني: قنوات التوزيع، المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع، و بالنسبة للفصل الثاني سنتطرق فيه إلى صورة العلامة التجارية و يتكون ايضا من ثلاث مباحث : المبحث الاول : العلامة التجارية , مكوناتها و اهميتها ثم المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمبحث الثالث : علاقة صورة العلامة التجارية بسياسة التوزيع.

و بالنسبة للإطار التطبيقي سنقدم في الفصل الثالث: " اثر سياسة التوزيع التي تعتمدھا COLAITAL" على صورة علامتها التجارية، و الذي سنتوصل فيه الى اجابة اشكاليتنا و التحقق من صحة فرضياتنا بحيث قمنا بدراسة ميدانية، بحيث كانت مؤسسة COLAITAL محل الدراسة ، فقد تعرفنا على تاريخها و هيكلها التنظيمي و تشكيلة منتجاتها ، ثم التمسنا سياسات التوزيع التي تتبناها هذه المؤسسة ، وفي النهاية اجرينا دراسة على عينة من زبائن علامة COLAITAL .

و في الأخير س أقوم بصياغة خاتمة شاملة للموضوع.



الفصل الاول :

سياسات التوزيع

يعتبر التوزيع من اهم الوظائف في المؤسسة بحيث انه العامل الرئيسي لتدفق السلع في السوق و جعلها متاحة للمستهلكين، و يتم ذلك باختيار المؤسسة للسياسة المثلى للتوزيع، عن طريق مختلف قنوات التوزيع و كذلك عبر الوسطاء، و بالتالي فان التوزيع يخلق المنفعة الزمانية و المكانية، ويوفر السلع و المنتجات بالكميات و الاسعار التي ترضي المستهلكين .

ولهذا سننترق في هذا الفصل الى المفاهيم الاساسية للتوزيع، ثم سنسلط الضوء على اهم القنوات و الاستراتيجيات لسياسة التوزيع، و منه فان هذا الفصل سينقسم الى ثلث مباحث كالتالي :

❖ **المبحث الاول: الاطار النظري للتوزيع.**

❖ **المبحث الثاني: قنوات التوزيع.**

❖ **المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع.**

الفصل الاول : سياسات التوزيع

المبحث الاول : الاطار النظري للتوزيع

سيكون هذا المبحث لمحة عن التوزيع و مفاهيمه، مع التطرق الى مفهوم الوسطاء و انواعهم و اهمية التعامل معهم، و سينقسم هذا المبحث الى مطلبين اساسيين:

❖ **المطلب الاول : المفاهيم الاساسية للتوزيع**

❖ **المطلب الثاني : مفهوم الوسطاء انواعهم و اهمية التعامل معهم**

المطلب الاول : المفاهيم الاساسية للتوزيع

الفرع الاول : تعريف التوزيع

لقد اختلفت التعريفات و تعددت المصادر سنذكر اهمها :

بتعريف (KOTLER) : "فان التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الاخرى من التصنيع و البحث و غيرها و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره وان هذا النظام من الاهمية مع الموارد الداخلية الاساسية في المرافق الهندسية الانتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الاساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الاجل".¹

كما عرفت ادبيات المعهد القانوني للتسويق* (CIM) : " ان التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تخص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى المنتج او المستهلك".²

1. Kotler P, marketing management analysis planning, implementation and control, prentice-hall, 2004, P 215.

2 محمود الصميدعي ، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر و التوزيع ، عمان 2002، ص101
*المعهد القانوني للتسويق هو اكبر و اعرق معهد للدراسات التسويقية في العالم و مقره المملكة المتحدة

و بالنسبة ل (MARC) : "فان التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم او باللجوء الى منظمات اخرى من اجل نقل المنتج النهائي الى المستهلك النهائي في المكان و الوقت المناسبين و بالشكل و الكميات الموافقة لرغبات المستهلكين".¹

و بتعريف (PROCTOR) : "فهو يتضمن القرارات و النشاطات بتحويل المنتجات من المنتج الى المستهلك و يشير الى التوزيع الذي يضمن النقل و ادارة المخازن".²

"انه عمليات انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الاشخاص و انتقالها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك".³

من خلال هذه التعريفات، يمكننا استخلاص تعريف واحد شامل وهو ان التوزيع عبارة عن مجموعة من العمليات و النشاطات و القرارات متعلقة بإدارة المخزون، ونقل المنتج النهائي من المنتج الى المستهلك عبر قنوات توزيع، و ذلك في المكان و الوقت المناسبين و بالتنوع و الكمية و السعر التي توافق طلبات المستهلكين، و هذه العمليات اما يقوم بها المنتج، او باللجوء الى وسطاء و هو عنصر اساسي من عناصر المزيج التسويقي .

الفرع الثاني: وظائف التوزيع

تنقسم وظائف التوزيع الى وظيفتين اساسيتين الاولى مادية و الثانية تجارية :

1-الوظيفة المادية: تتمثل في تخزين و نقل السلع، بحيث تكون متاحة في الزمان و المكان المطلوبان من طرف المستهلك.

1. Marc V, marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir, deboeck, France, 2006, P 384.

2. Proctor T, marketing management integration theory and practice, international Thomason, press, London, New york, P 211.

3.حميد الطائي وآخرون، الاسس العملية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.255.

الوظائف التجارية: 1

- الوظائف المالية: وتشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.
- نقل العلامة: تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمشتريات للمشتريين.
- المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع.
- البحث: وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريد المستهلكين المحتملين.
- الترويج: محاولة ترغيب و اقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.
- الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.
- الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق والإدارة.

الفرع الثالث: اهداف التوزيع

- تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية والحيازية، و ذلك بتوفير الكميات المطلوبة بالأسعار المطلوبة في المكان و الزمان المناسبين، و نقل ملكية هذه المنتجات من البائع الى المشتريين من خلال منافذ و قنوات التوزيع.
- انشاء علاقة ثقة بين المؤسسة و المستهلكين من خلال توريد المنتجات بصفة دائمة و مستمرة و اغراق السوق بالمنتجات، و كذلك استمرارية الصلة بينهما من خلال الاتصال المباشر و الاتصال الغير مباشر .
- مواكبة التغيرات التي تطرا على الطلب في السوق من خلال توفير مستوى المخزون الاحتياطي الضروري لتلبيتها.
- الاستحواذ على اكبر حصة سوقية و مجابهة المنافسة و الصمود امامها .
- تحقيق الكفاية الاجتماعية، و توسيع نطاقات التوزيع و اوصول المنتجات الى مختلف المناطق الجغرافية.

1. Kotler P and Armstrong G, principles of marketing, prentice hall, USA, 2004, P 385.

المطلب الثاني : مفهوم الوسطاء انواعهم و اهمية التعامل معهم

الفرع الاول : مفهوم الوسطاء

يطلق على الوسطاء اسم قنوات التوزيع او قنوات التسويق، و هم عبارة عن منظمات تقوم بالتوزيع بشكل مستقل، و تساعد المنتج في توفير المنتجات للمستهلك النهائي؛

تقوم المؤسسات الانتاجية بتوزيع منتجاتها الى المستهلك النهائي بالاعتماد اما على التوزيع المباشر او على التوزيع الغير مباشر الذي تعتمده اغلبية المؤسسات الإنتاجية و خاصة الصغيرة منها التي لا تتحمل تكلفة امتلاك نقاط بيع او مكاتب توزيع، و يتم التوزيع الغير مباشر عن طريق الوسطاء باختلاف انواعهم المنتشرين على مستوى كامل البلاد و خارجها و يمكن للمؤسسة ان تعتمد على اكثر من وسيط في توزيع منتجاتها الى المستهلكين ؛

ان هؤلاء الوسطاء يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة المنتجة و المستهلكين النهائيين او المستخدمين الصناعيين¹.

الفرع الثاني :انواع الوسطاء

هناك انواع مختلفة من الوسطاء فمنهم تجار التجزئة و تجار الجملة و منهم الوكلاء و منهم المسهلون .و يمكن توضيح انواع الوسطاء في التالي:

التجار: وهم الذين يقومون بشراء السلع و اعادة بيعها بغرض تجاري وهو كسب الربح، بحيث انهم المالكين للسلع و يتحملون الخسائر كونهم الحائزون على ملكية هذه السلع، و هناك نوعين من التجار :

- تجار الجملة : يقومون بشراء السلع بكميات كبيرة و بيعها بالجملة، وهم همزة الوصل بين المنتجين و تجار التجزئة .
- تجار التجزئة : يكونون في نهاية سلسلة التوريد، بحيث يقومون بشراء السلع من تجار الجملة و بيعها للمستهلك الاخير كالمحلات و المتاجر...الخ.

1. Gupta and Khanka , entrepreneurship & small business management, sultan chand & sons, P 257

الوكلاء: مجموعة من الاشخاص تتركز مهمتهم في التنقيب عن العملاء و مفاوضاتهم و اقناعهم لإتمام صفقة الشراء دون امتلاك المنتجات او شراءها باسم المنتج، مقابل عمولة محددة مسبقا متفق عليها مع المنتج.

المسهلون : هي الجهات التي تساهم في تسهيل و اتمام عملية التوزيع، مقابل مبلغ من المال يتم تحديده بالاتفاق بين المسهلون و المنتج، وهم لا يملكون حيازة السلع ولا يقومون بالتنقيب عن العملاء، ولكنهم يؤدون وظائف اساسية حسب كل نوع منهم و يمكن تلخيصها في :

- النقل: شركات النقل البري(شاحنات خاصة بالنقل) ،البحري(البواخر)،
الجوي(الطائرات).
- المخازن : سواء كانت خاصة او عمومية.
- التمويل : البنوك و شركات الائتمان .
- الاخطار : شركات التامين.

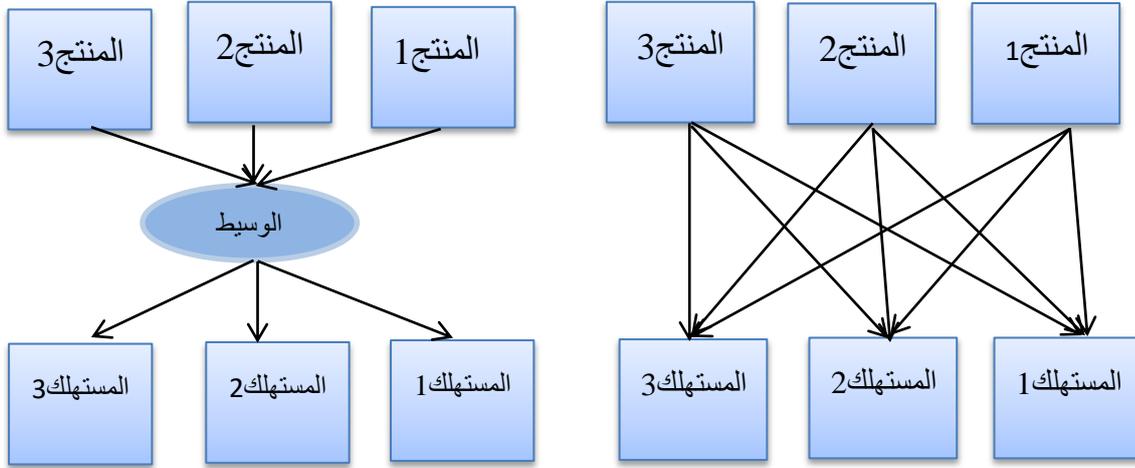
الفرع الثالث: اهمية التعامل مع الوسطاء

للتعامل مع الوسطاء اهمية بالغة في ازالة عبء التوزيع عن عاتق المنتج، كما يعود عليه بإيجابيات عدة سنستخلصها في :

- ان الاعتماد على الوسطاء يغني المنتجين من الخوض في استثمارات كبيرة، بسبب افتقار المؤسسات للإمكانيات المادية و البشرية اللازمة للتوزيع.
- يعتبر الوسطاء عامل مستقطب للعملاء، نتيجة عرضهم لمنتجات ذات اشكال و انواع مختلفة، مصنوعة من طرف المنتجين الاخرين الامر الذي يؤدي الى انخفاض معدل تكلفة الوحدة المباعة.
- ان الاعتماد على الوسطاء في التوزيع يؤدي الى تكريس جهود المنتج، و استثمار الكفاءات و الخبرات و الامكانيات في مجال الانتاج مما سيثمر عائد للمؤسسة، بينما لو تبنى المنتج وظيفة التوزيع ستشتت جهوده و امكانياته المادية و البشرية، بين الانتاج و مشاكله و التوزيع و مشاكله لذلك من الافضل ان يوكل مهمة التوزيع الى ذوي الخبرة في هذا المجال.

- تقادي المنتج للمخاطر المتعددة المحتملة الناتجة عن عملية التوزيع بحيث ان الوسيط يتحملونها.
- التعامل مع الوسيط يسد الفجوة بين مراكز الانتاج و مراكز الاستهلاك، اذ ان الوسيط اكثر قربا الى المستهلكين من المنتجين.
- الاستفادة من خبرات الوسيط بحيث انهم يمتلكون المعلومات عن الاسواق و المستهلكين، كما يجيدون التعامل مع العملاء و يوفرون المعلومات الكافية عن المنتجين، و عن المنتجات التي يعرضونها في السوق.
- الاستفادة من امكانية الوسيط بالتعامل مع اكبر عدد من البائعين، الذين هم بدورهم يتعاملون مع المستهلك النهائي، بحيث يصعب على المنتج التعامل و التفاوض مع هذا العدد من العملاء.
- يعتبر الوسيط ذوي كفاءة و سرعة في الاتصال بالعملاء، و مهارة في توزيع السلع و توفيرها للمستهلكين في الوقت و المكان و بالكمية و السعر المناسبين.
- مساهمة الوسيط في زيادة رقم اعمال المنتج، و ذلك بتوفيقه للمبلغ الكامل للسلع الذي قام بشرائها منه .
- للوسيط كفاءة في الاتصال بالعملاء، اذ يمكنه الاتصال بهم بشكل اسرع و التعامل معهم، بينما لا يمكن للمنتجين الاتصال بالمستهلكين و التعامل مع كل واحد فيهم على حدى بحيث ان كثرة المستهلكين ستشكل ضغط كبير على المنتجين، مما سيعقد عملية الاتصال، و بالتالي فان الوسيط سيبسط عملية الاتصال و يمكننا توضيح ذلك من خلال المخطط التالي :

الشكل رقم (1): مخطط كفاءة الاتصال



المصدر: العروف حفيظة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة الجزائر، 2011-2012 ص36.

نلاحظ في هذا المخطط ان عدد الاتصالات بين المنتجين و المستهلكين قد قل في حالة وجود الوسيط، بحيث ان عددهم اصبح ستة بعدما كان تسعة، و منه فان عملية الاتصال اصبحت ابسط و اسهل، و كذلك اكثر كفاءة و فعالية مما يؤدي لانخفاض اعباء و تكاليف الاتصال.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع

تلعب قنوات و شبكات التوزيع اهمية بالغة في عملية التوزيع، اذ انها الجانب المهم و الاساس من ادارة التوزيع، لذلك سنتطرق في هذا المبحث الى مفهومهما و انواعهما و من سيتجزأ هذا المبحث الى مطلبين كما يلي:

❖ **المطلب الاول :** قنوات التوزيع اهميتها و انواعها .

❖ **المطلب الثاني :** منافذ التوزيع و انواعها و محددات اختيارها .

المطلب الاول : قنوات التوزيع اهميتها و انواعها

الفرع الاول: مفهوم قنوات التوزيع

لقد تعددت التعاريف في ما يخص قنوات التوزيع، مما يدل على اهميتها البالغة في التسويق عامة و في التوزيع خاصة، و يمكننا جمل هذه التعاريف عن مفهوم قنوات التوزيع في ما يلي :

يرى (Casey) ان : "قنوات التوزيع تمثل مجموعة من المنظمات التي تقوم بتحريك المنتجات والمعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين، وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يشمل أطرافاً عديدة مثل: المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والتي تعمل على تحريك المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها".¹

اما (Buell) عرفها على انها "الوسيلة التي بواسطتها تذهب المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي".²

1. Casey M, gateway computers distribution channels, principles of internet market, university of Nevada, res, 2003.

2 Buell P, marketing management: a strategic planning approach, mc graw, hill, New York, 3rd édition, London, 1997, P 524.

وقد عرف (Stanston) ان قنوات التوزيع: تمثل الطريق او المسار الذي تسير فيه المنتجات من الجهة المنتجة الى مناطق الاستهلاك (مستهلك نهائي او مشتري صناعي).¹

تفاعل القناة التوزيعية كجزء من النظام التوزيعي سوف يجعلها قادرة على تحقيق الاتصال بالمستهلكين و الصمود بوجه المنافسة و لكن اذا كانت هذه القناة منفردة فأنها سوف تعزل في سوق تسوده منافسة شديدة و عليه فان قناة التوزيع هي الوسيلة التي من خلالها يتم اتصال المنظمة بأسواقها المختلفة.²

من هذه التعريفات التي تطرقت اليها يتوضح ان قناة التوزيع هي عبارة عن المنفذ الذي تسلكه المنتجات او المعلومات من مراكز الانتاج الى نقاط الاستهلاك، و ذلك من خلال الوسطاء كتجار الجملة و تجار التجزئة، الذين يلعبون الدور الاساسي في الاتصال بالمستهلكين، و بالتالي فان قناة التوزيع تجاوزت كونها المسار من المنتجين الى المستهلكين لتصبح وسيلة فعالة للمؤسسة في مواجهة المنافسة الشديدة في السوق.

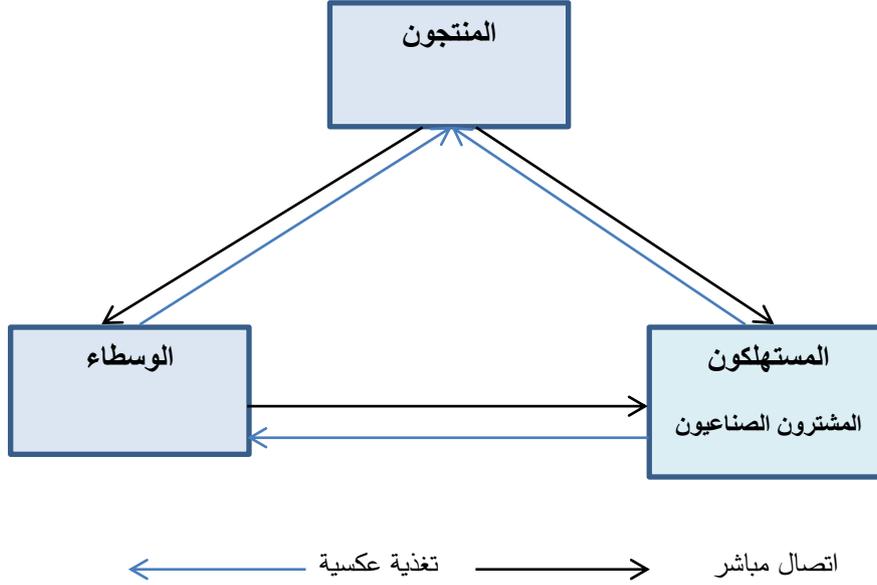
الفرع الثاني: عناصر قنوات التوزيع

تقتصر فعالية و نجاح قناة التوزيع على ثلاث عناصر اساسية لها و مدى ترابط و تناسق هذه العناصر في ما بينها بحيث ان هذه الاخيرة هي العامل الالهم لفهم نظام عمل هذه العناصر في ما بينها و يمكن توضيح ذلك بالمخطط التالي :

1. Stanston.W, fundamentals of marketing, mc graw, Hill, 8th édition, 1994, P 320.

2. Blumen .W and David. A, channels of distribution as merger market, interpreting atoples and cordinal, Washington, USA, 2007.

الشكل رقم (2): عناصر قنوات التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار المنهاج للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 58.

من خلال هذا الشكل يمكننا شرح الثلاث عناصر اساسية لمنافذ التوزيع :

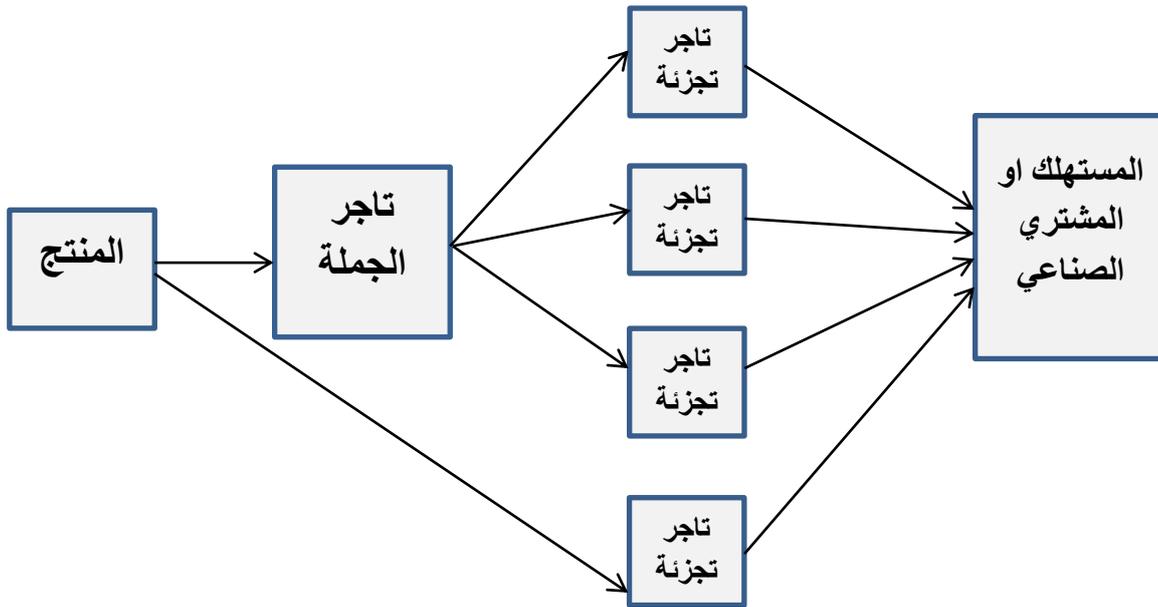
المنتجون : وهم الحلقة الاساسية في سلسلة التوريد الذي تقوم بوظيفة الانتاج، و يعملون على ضمان انسياب المنتجات في السوق، وهم على اتصال مباشر اما مع المستهلكون او على الوسطاء، و يتلقون المعلومات من المستهلكون او الوسطاء.

الوسطاء : وهم عبارة عن الحلقة الواصلة بين المنتجون و المستهلكون او المشترون الصناعيون، بحيث انهم تلك المنظمات او الافراد الذين يقومون بشراء السلع من المنتجين و اعادة بيعها للمستهلكين، بغرض تحقيق الربح و اتمام صفقة الشراء، ويكونون على اتصال مباشر مع المستهلك الاخير او المشتري الصناعي كما يقومون بتزويد المنتجون بالمعلومات اللازمة .

المستهلكون او المشترون الصناعيون : و هم اخر الحلقة و يعتبر ارضاءهم و اشباع حاجاتهم من اولويات المنتجون، بحيث ان السلع و المنتجات المتدفقة في السوق تكون موجهة اليهم، و يسعى المنتجون على توفيرها بالزمان و المكان المناسبين و بالكمية و النوعية و السعر المطلوبة .

ويمكن شرح المسار التي تسلكه السلع عبر قناة التوزيع في المخطط التالي:

الشكل (3) : المكونات الاساسية لقناة التوزيع



المصدر : Casey M. Gateway computer distribution channels , principles of internet market , university of Nevada , press 2003

مما يتوضح من الشكل ان هناك قناتين اساسيتين تمر بها السلع من المنتجين الى المستهلكين، فالقناة الاولى هي قناة قصيرة تمر من المنتج عبر تاجر التجزئة الى المستهلك، اما القناة الثانية فهي قناة طويلة تمر من المنتج عبر تاجر التجزئة، الذي يقوم بدوره بالتوزيع الى عدة تجار تجزئة حتى تصل السلع في النهاية الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي.

الفرع الثالث: وظائف قنوات التوزيع

لكل حلقة من حلقات التوزيع وظائف تقوم بها و يمكننا اختصار هذه الوظائف في: 1

1- البحوث: جمع المعلومات و تحليلها و تصنيفها و ذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات، و رسم السياسات و تحديد الأهداف، و التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة ضمن النظام التبادلي التجاري.

1.هاني حامد الضمور، ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن، 1999، ص24.25.

2- الترويج: و ذلك بهدف تطوير و بناء الإدراك و القبول للشيء المعروض في إطار عملية التبادل.

3- الاتصال : بهدف الوصول إلى العميل المرتقب و بناء علاقات تبادلية معه .

4- الربط و الجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل و رغباته، مثال ذلك: التصنيع والتغليف، التجميع، العلامة التجارية... الخ .

5- التفاوض : أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار و شروط أخرى كالمعلقة بنقل الملكية و كفييتها .

هذه الوظائف من 1 إلى 5 تعتبر وظائف ضرورية تقدم لتسهيل عملية التبادل.

6- التوزيع المادي: كالنقل و التخزين و المخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.

7- التمويل : بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع و إدارتها بشكل سليم .

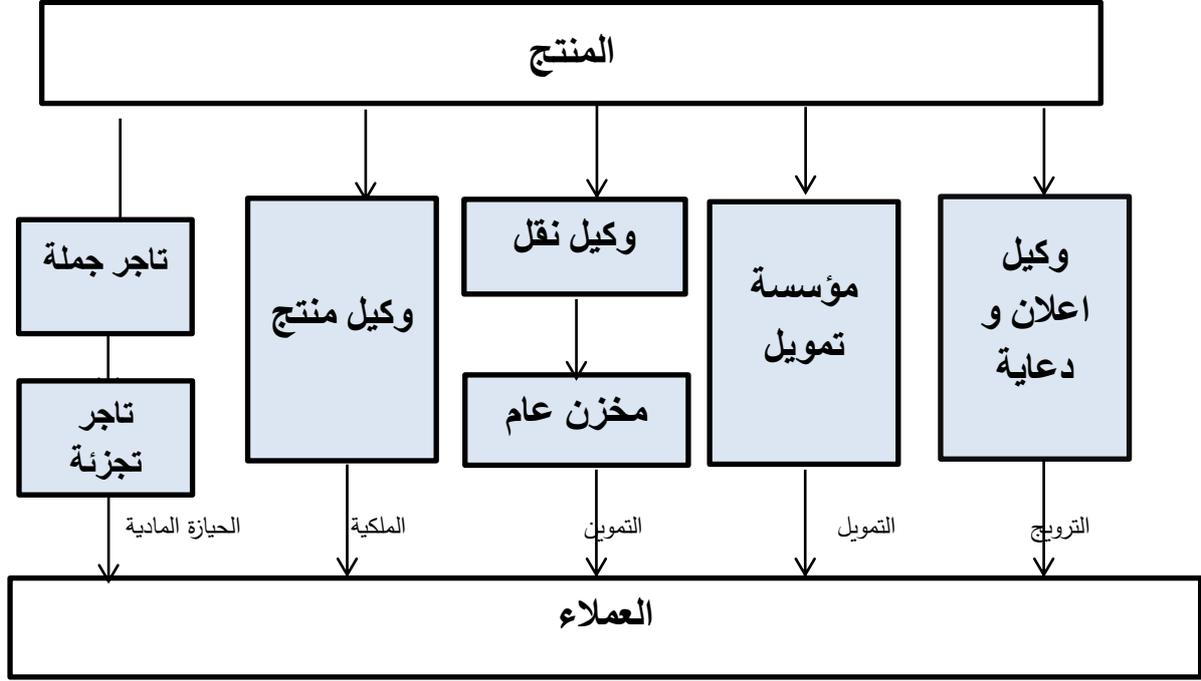
8- المخاطرة : تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة .

هذه الوظائف من 6 إلى 8 تعتبر وظائف مساعدة لاستكمال عملية التبادل.

أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة التوزيعية لازمة و ضرورية، و لا بد على الأقل أن يقوم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية قناة التوزيع ، و لكن ليس من الضروري أن تساهم كل مؤسسة في القناة الواحدة في كل الوظائف .

و في الحقيقة فإنه يمكن بوضوح تام ملاحظة تقسيم العمل و التخصص بين أعضاء القناة الواحدة ، و في الشكل الموالي يتضح لنا أن الوظائف مقسمة بين أعضاء القناة التوزيعية.

الشكل (4) : وظائف حلقات التوزيع



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق منافذ التوزيع، ص15

الفرع الرابع: اهمية و اهداف قنوات التوزيع

الفقرة الاولى : اهمية قنوات التوزيع

لقنوات التوزيع اهمية بالغة لكونها همزة وصل بين المنتج و المستهلك، ويمكن جمل هذه

الاهمية في :

- ✓ وسيلة للاتصال المباشر مع مختلف العناصر التي تتعامل معها المؤسسة سواء الوسطاء او المستهلكين.
- ✓ سد الفجوة التي تفصل بين المنتج و المستهلك.
- ✓ تحقق المنافع الزمانية و المكانية و الحيازية.
- ✓ تحقق انسياب السلع في السوق .

الفقرة الثانية : اهداف قنوات التوزيع

تندرج اهداف قنوات التوزيع ضمن الاهداف العامة للمؤسسة و تعتبر الاهداف الاساسية للبرنامج التسويقي، و يمكننا اختصار اهداف قنوات التوزيع في ما يلي:1.

1- تطوير و توسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها.

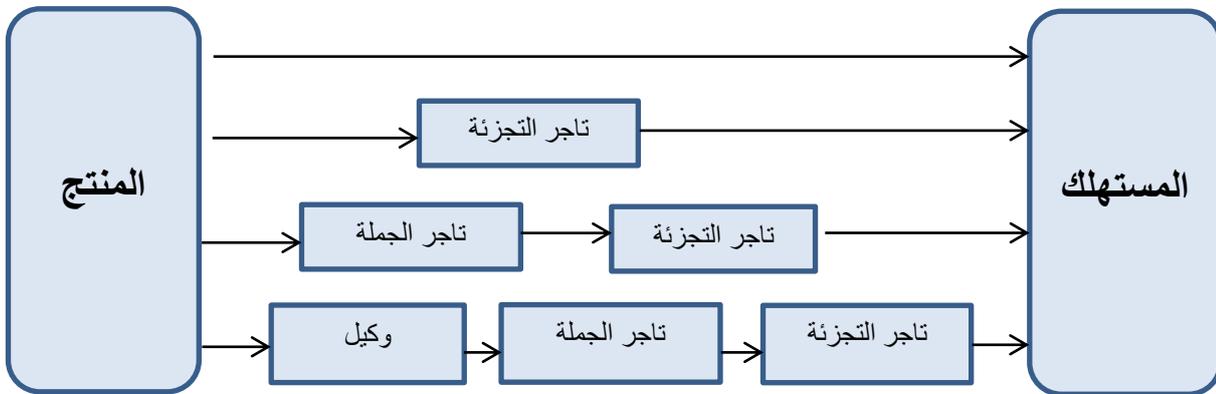
2- تحسين حصة المنظمة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات توزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين ، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و من ثم تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمنظمة .

3- رفع كفاءة التوزيع ، لأن التوزيع نشاط متكامل ، تتدفق من خلاله الموارد ، و الأفراد و الأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف، و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين و بأقل تكلفة ممكنة

المطلب الثاني: منافذ التوزيع

هنالك نوعين من منافذ التوزيع: منافذ التوزيع المباشر و منافذ التوزيع الغير مباشر و تكون حسب نوعية السلع فمنفذ السلع الاستهلاكية مختلف عن منفذ السلع الصناعية بالنسبة لمنافذ توزيع السلع الاستهلاكية يمكنني توضيحها من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (5): منافذ توزيع السلع الاستهلاكية

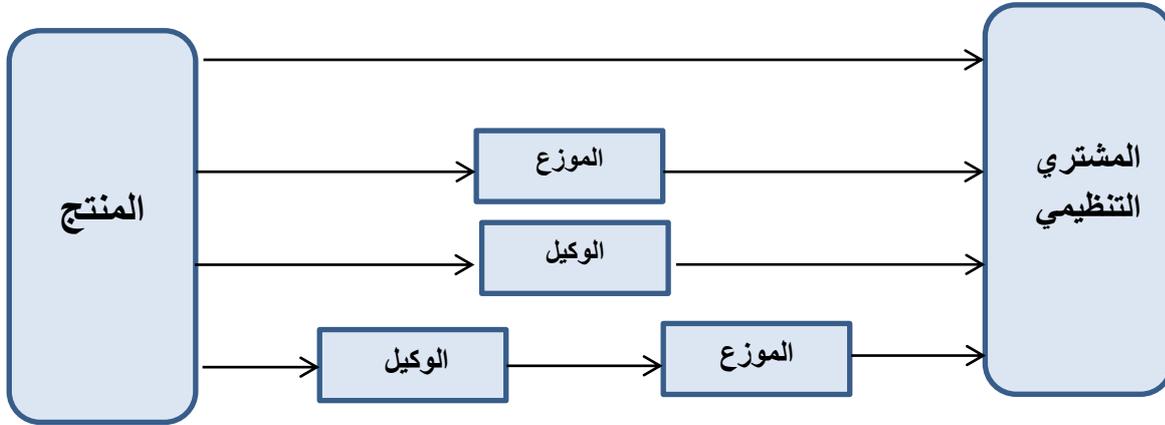


المصدر : المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق منافذ التوزيع، ص16.

1. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق، دار النشر، مصر، 1997، ص253.

اما منافذ توزيع السلع الصناعية سأوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (6) منافذ توزيع السلع الصناعية



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني, تسويق منافذ التوزيع, ص18.

الفرع الاول : منافذ التوزيع المباشرة

الفقرة الاولى: بالنسبة للسلع الاستهلاكية

- ❖ البيع من خلال نقاط البيع: اي متاجر التجزئة التابعة للمؤسسة، تتبع هذه الطريقة في حالة السلع سريعة التلف كمنتجات الالبان او السلع التي تتميز بالتغير المستمر كسلع الموضة و الالبسة.
- ❖ البيع من خلال مندوبي المبيعات: تتم من خلال قيام رجال البيع التابعين للمنتج بالطواف على المنازل و الاسواق، و عرض عينات من السلع على المستهلكين النهائيين، و تستخدم هذه الطريقة في بعض السلع كالأدوات المنزلية .
- ❖ البيع بالبريد العادي او الالكتروني: تباع السلع عبر البريد، سواء العادي او الالكتروني عن طريق اعداد كتالوجات تتضمن جميع المعلومات عن المنتج من حيث خصائصه و مواصفاته و السعر ... الخ، و ارسالها للزبائن عن طريق البريد.
- ❖ البيع عن طريق الهاتف: يتم استقبال طلبيات الزبائن عبر الهاتف، و من تم تجهيزها و توصيلها في المكان و الزمان المحددين، مما تمكن المستهلك من التسوق دون تكبد عناء التنقل الى المتاجر.

❖ البيع الالي: تباع السلع للمستهلك النهائي بطريق الية، اي من خلال ماكينات اوتوماتيكية صممت لهذا الغرض، و تكون هذه الماكينات مزودة بثقب خاص لوضع النقود، وكذلك لوحة ذات ارقام لتمكن المستهلك من اختيار السلعة، و كذلك مكان مخصص لكي يستلم المستهلك النهائي سلعته، تستخدم هذه الطريقة في بعض السلع كالمشروبات و السجائر و الصحف.

الفقرة الثانية: بالنسبة للسلع الصناعية¹

يتم بيع أكثر من 60 % من السلع الصناعية من خلال البيع المباشر بعكس السلع الاستهلاكية التي يباع منها حوالي 5 % عن طريق البيع المباشر؛ البيع المباشر إذا هي القناة المميزة لتسويق السلع الصناعية و ذلك لأن عدد المشترين الصناعيين قليل، و في الواقع فإن قلة عدد المشترين ليست سببا كافيا للبيع المباشر ، و لكنها إذا اجتمعت مع تركيزهم في منطقة محددة ، و الشراء بكميات كبيرة ، فإن هذه العوامل تشجع على البيع المباشر ، فتركز المصانع في مناطق معينة واضحة للعيان في كل مكان، كذلك فإن المشتريات الصناعية كبيرة في قيمتها و حجمها ، و هذا مما يجعل عملية الشراء المباشر أكثر اقتصاديا ، كذلك فإن تغطية تكاليف البيع المباشر أسهل في السلع الصناعية منها في السلع الاستهلاكية ؛ و البيع المباشر جذاب أيضا لأن السلع الصناعية تحتاج إلى شرح جوانبها الفنية بل و المساعدة أيضا في تركيبها و بالإضافة إلى ذلك بسبب حاجة المشتري إلى المساعدة في تحديد حاجاته و تلبيتها ، مثل هذه المعلومات المرتدة تعتبر أهم في السلع الصناعية منها في السلع الاستهلاكية .

الفرع الثاني : منافذ التوزيع الغير مباشرة

الفقرة الاولى: بالنسبة للسلع الاستهلاكية

❖ من المنتج الى تاجر التجزئة الى المستهلك النهائي: يقوم المنتج بالبيع بكميات كبيرة الى متاجر التجزئة الكبيرة، كالسوبرماركت، و متاجر الاقسام، و متاجر السلسلة، و في حالات السلع سريعة التلف كاللحوم، و منتجات الالبان.

1. عبد العزيز مصطفى أبونبعة ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثالثة ، دار المنهاج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002،

❖ من المنتج الى تاجر الجملة الى تاجر التجزئة الى المستهلك النهائي: هي القناة التقليدية يتم من خلالها بيع السلع لتجار الجملة، ثم توزع من تجار الجملة الى عدد كبير من تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم ببيعها للمستهلك الاخير، و تعتبر هذه القناة الاكثر انتشارا.

❖ من المنتج الى وسيط وكيل الى تاجر تجزئة الى المستهلك النهائي: يقوم المنتج بتوكيل وسطاء بمهمة الاتصال المباشر بمتاجر التجزئة ، و بعقد صفقات البيع نيابة عنهم ثم تبيع متاجر التجزئة السلع للمستهلكين النهائيين .

❖ من منتج الى وسيط وكيل الى تاجر جملة الى تاجر تجزئة الى مستهلك نهائي: هي اطول قنوات التوزيع، اذ يكلف المنتج الوسطاء بالاتصال مع العدد الكبير من تجار الجملة، و عقد معهم صفقات البيع حتى يقوم تجار التجزئة ببيعها لعدد كبير من تجار التجزئة صغيري الحجم، ومن ثم يبيعه للمستهلك الاخير .

الفقرة الثانية: بالنسبة للسلع الصناعية

ان اكثر القنوات شيوعا في انتقال السلع من المنتج الى المستعمل الصناعي تتمثل في :

❖ من المنتج الى الموزع الصناعي الى المستعمل الصناعي: هو عبارة عن تاجر جملة مثل الذي في حالة السلع الاستهلاكية، يقوم بشراء السلع الصناعية بالجملة و اعادة بيعها للمستعمل الصناعي مباشرة، و كأى تاجر جملة فان الموزع الصناعي لديه رجال البيع و يحتفظ بمخزون، و منهم من يختص بتوزيع سلع صناعية معينة و منهم من يتعامل مع العديد من السلع الصناعية.

❖ من المنتج الى وسيط وكيل الى المستعمل الصناعي: يعتمد المنتج على وسطاء ذوي خبر و كفاءة، يقوم بتوكيلهم بعرض منتجاته الصناعية على المستعملين الصناعيين، و اقناعهم بشرائها و اتمام صفقة البيع بدلا عنه.

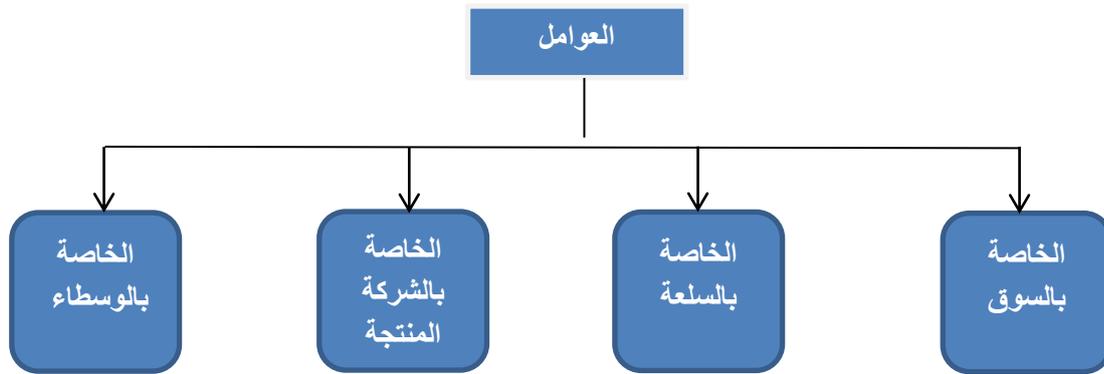
❖ من المنتج الى وسيط وكيل الى موزع صناعي الى مستعمل صناعي: كما هو الحال في المنتجات الاستهلاكية، فان هذه القناة تعتبر الاطول في السلع الصناعية، ويتم الاعتماد عليها عندما يفتقر المنتج الى الخبرة او المواد اللازمة للبيع للموزعين، حيث يكلف المنتج

وسطاء لعرض المنتجات الصناعية على الموزعين الصناعيين لإتمام صفقة البيع، ثم تباع المنتجات من الموزعين الصناعيين الى المستعملين الصناعيين.

الفرع الثالث : محددات اختيار منافذ التوزيع

هنالك عدة عوامل تساهم في تحديد و اختيار المنتج لمنفذ التوزيع الذي تسلكه المنتجات الى المستهلك، و يمكن توضيح هذه العوامل من خلال مخطط كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (7):محددات اختيار منافذ التوزيع



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني, تسويق منافذ التوزيع, ص24.

الفقرة الاولى: العوامل الخاصة بالسوق

و تتضمن هذه العوامل على ما يلي:

- نوع العميل و نمط الشراء: تختلف الكميات و عدد مرات الشراء باختلاف نوع العميل، و بالتالي يختلف المنفذ التي تسلكه السلعة، فمثلا: عندما يكون العميل عبارة عن شركة تكون الكميات المطلوبة كبيرة، و بالتالي فان المنفذ في غالبية الحالات يكون قصير اما في حالة ما اذا كان العميل عبارة عن مستهلك عادي، فان الكميات تكون صغيرة و منه فان المنفذ الذي تعبده السلعة يكون طويل.
- عدد العملاء (حجم السوق): في بعض الحالات يكون نوع العملاء محدود، و بالتالي يكون المنفذ قصير نظرا لسهولة تعامل المنتج مع هذا العدد، أما عندما يكون العدد كبير جدا، فإن المنتج يجد صعوبة في التعامل معهم، و في هذه الحالة يكون المنفذ طويل.
- الانتشار الجغرافي للعملاء : يختار المنتج المنفذ القصير عندما يتمركز العملاء في منطقة جغرافية واحدة، وذلك لسهولة التواصل معهم ، و عكس ذلك عندما يكون العملاء

منتشرين في مناطق جغرافية متفرقة يكون المنفذ طويلة نظرا لإستصعاب المنتج التوصل معهم .

- حجم الصفقة التي يشتريها العميل: يتم الإعتماد على المنفذ المباشر عندما تكون الصفقة التي يشتريها العميل كبيرة، و هذا لتقليل حجم التكاليف، و العكس صحيح .
- تقضيات العملاء : في بعض الاحيان يفضل العملاء نوع معين من المنافذ، و بالتالي فان المنتج يقوم بالتوزيع من خلال تلك المنافذ .

الفقرة الثانية: العوامل الخاصة بالسلعة

- ✓ قيمة السلعة : تسلك السلعة التي قيمتها مرتفعة المنفذ القصير، لتقليص حجم التكاليف اما اذا كانت قيمة السلعة منخفضة فإنها تسلك المنفذ الطويل.
- ✓ طبيعة السلعة : ان بعض السلع التي تكون قابلة للتلف او التقادم، و بالتالي تتطلب اوصولها للمستهلكين في اقصر مدة ممكنة، و في هذه الحالة يختار المنتج المنفذ المباشر حتى يضمن وصول السلعة في الوقت المناسب، و في الحالة الصالحة للاستهلاك، و في حالة ما اذا كانت السلعة غير قابلة للتلف او التقادم يختار المنتج المنفذ الطويل.
- ✓ طبيعة السلعة الفنية : ان الطبيعة التقنية لبعض السلع كالآلات و السيارات تكون معقدة التركيب، و بالتالي لا يمكن شرح خصائصها الا من طرف شخص ذو كفاءة و خبرة، كما تتطلب هذه السلع خدمات قبل و بعد البيع، و لهذا فان المنتج هو من يقوم بتوزيعها مباشرة للعملاء نظرا لكونه أنسب شخص لتقديم هذه السلعة.
- ✓ حجم ووزن السلعة : ان السلع ذات الحجم الكبير و الوزن الثقيل يفضل نقلها عن طريق المنافذ القصيرة، و ذلك لارتفاع تكاليف شحنها و توزيعها عبر الشاحنات الكبيرة و العكس صحيح.
- ✓ دورة حياة المنتج: يمر المنتج عبر عدة مراحل ، ففي المرحلة الاولى يكون المنتج جديد و غير معروف في السوق و لهذا يتطلب جهود تسويقية و ترويجية لخلق الطلب عليه، و في هذه المرحلة يعتمد المنتج المنافذ القصيرة لتوزيعه، و كذلك من اجل تقليص حجم تكاليف التوزيع لكي يتمكن من تخفيض السعر، اما في المراحل الاخرى يمكن للمنتج توزيعها من خلال منافذ غير مباشرة .

الفقرة الثالثة: العوامل الخاصة بالشركة المنتجة

- تشكيلة السلع المنتجة : عندما تكون تشكيلة السلع التي تعرضها الشركة واسعة فان المنافذ الغير مباشرة تكون غير عملية، من ناحية الاتصال و التكاليف، و لذلك يقوم المنتج في هذه الحالة بالتوزيع من خلال المنافذ المباشرة ، حتى تسهل له عملية الاتصال مع العملاء و تقلل التكاليف .
- الموارد المالية و البشرية و الادارية : تعتمد الشركات التي تتوفر على موارد مالية و بشرية و ادارية عالية على المنفذ المباشر، دون اللجوء الى الوسطاء في التوزيع، بعكس الشركات التي مواردنا محدودة في تلجئ الى المنافذ الغير مباشرة .
- الرقابة و السيطرة : ان المنافذ المباشرة تتيح للشركة فرصة التقرب من المستهلكين، و كذلك الاشراف على عملياتها التسويقية و التوزيعية، و بالتالي تتمكن من الرقابة و السيطرة على السوق و لهذا تختار القنوات القصيرة، كما تمكنها ايضا من ان تكون على علم عن تغيرات الطلب في السوق و تتمكن من مواكبتها.

الفقرة الرابعة : العوامل الخاصة بالوسطاء

- مدى توافر الوسطاء المرغوبين : يخول المنتج العملية التوزيعية الى الوسطاء، اذا ما توفرت فيهم الكفاءة و الاحترافية المطلوبة، و في هذه الحالة يعتمد المنفذ الغير مباشر، اما عكس ذلك فالمنتج يتبنى عملية التوزيع بنفسه وهنا يعتمد المنفذ المباشر .
- عامل التكلفة: ان اغلبية الشركات تسعى الى تحقيق اكبر حجم مبيعات باقل التكاليف، و ذلك دون تراجع الاداء التسويقي، و في هذه الحالة فان القنوات الطويلة هي الانسب، بحيث انها اقل تكلفة من القصيرة .
- عامل الخدمات: يقوم المنتج بتقييم مختلف الخدمات التي يعرضها الوسطاء، حتى يقوم باختيار افضل وسيط، الذي يقوم بأحسن الخدمات بكفاءة، حتى يزيح عن عائق المنتج عبي القيام بهذه الخدمات.
- سياسة المنتجين و الموزعين: يختار المنتج المنافذ الغير المباشرة على اساس مدى التزام ، الموزعين بسياسات المنتج (التسعير ، الترويج، التخزين ، الخدمة ...)وكذلك مدى تعاملهم

مع المنتجات المنافسة، ففي حالة عدم قبول الموزع بالالتزام بهذه السياسات او تعامله مع السلع المنافسة يتجه المنتج الى المنافذ المباشرة .

المبحث الثالث : استراتيجيات التوزيع

تعرف استراتيجية التوزيع على انها :”مجموعة اختيارات تخص كيفية وضع منتج في السوق و تعرف كذلك على انها السياسات و القرارات التي ترتبط اساسا باختيار قنوات التوزيع التي يمكن من خلالها توزيع منتجات المؤسسة بنجاح“1. و عليه فان اختيار المؤسسة لاستراتيجيتها التوزيعية امر في غاية الاهمية، و لذلك سأطرق في المطالب القادمة الى كل هذه التفاصيل.

❖ **المطلب الاول :** مبررات بناء استراتيجية توزيع و كيفية اختيارها.

❖ **المطلب الثاني :** استراتيجيات التوزيع.

المطلب الاول : مبررات بناء استراتيجية توزيع و كيفية اختيارها

الفرع الاول :مبررات بناء استراتيجية التوزيع

يعود اللجوء الى بناء استراتيجية توزيعية الى عدة اسباب اساسية تتعلق بتوجهات المنظمة التي تقودها الى اتخاذ القرار و يمكن ان نذكر منها :2

- الاتجاه نحو تطوير منتج جديد او مجموعة من المنتجات الجديدة تنتم بالتنوع.
- الاتجاه نحو دخول اسواق جديدة لنفس المنتجات القائمة او التعامل مع اسواق متباعدة جغرافيا.
- الاتجاه نحو اجراء تعديلات جوهرية في مزيجها التسويقي و خاصة فيما يتعلق باعتماد استراتيجية تسعيرية جديدة تركز على تخفيض اسعار منتجات المنظمة الامر الذي يتطلب اعادة النظر بقنوات التوزيع الحالية.

1. خليل احمد حسن الشماع , مبادئ الادارة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن،1999، ص389.
2. محمود جاسم الصميدعي،" إدارة التوزيع بمنظور متكامل"، دار البازوردي ، الاردن، 2008، ص 110.

- الاتجاه الخاص بالتغيرات البيئية التي قد تحدث في بعض عواملها الاقتصادية ، الاجتماعية، التكنولوجية ...الخ.

و منه يمكننا القول انه هنالك عدة مبررات تدفع المنظمة لبناء استراتيجية توزيع خاصة بها، او تعديل استراتيجيتها السابقة حتى تتوافق مع التغيرات الحاصلة على بيئتها الحالية و كذلك مع مخططاتها التسويقية ، و بالتالي فان المؤسسة مضطرة لبناء النظام التوزيعي الذي يستجيب لمتطلبات عملها التسويقي .

الفرع الثاني : كيفية اختيار استراتيجية التوزيع

ان اختيار استراتيجية التوزيع من اهم القرارات الاستراتيجية للمنظمة التي تتطلب تخطيط محكم و بالتالي فان عملية اختيار الاستراتيجية التوزيعية يمر بمراحل:

- اولاً: تسطير الاهداف العامة و خاصة الاهداف التوزيعية للمنظمة، و كذلك تحليل محيطها الخارجي، و امكانياتها المادية و البشرية.
- ثانياً: وفقاً لهذه الاهداف و الامكانيات يتم تدبير استراتيجية عامة محكمة للمنظمة، و التي بدورها تتضمن استراتيجية التوزيع.
- ثالثاً : تحديد المزيج التسويقي المتوافق مع هذه الاستراتيجية، ووضع الخطة اللازمة لتنفيذها.
- رابعاً : تأتي مرحلة التنفيذ لخطة الاستراتيجية، و تحديد الكفاءات المنتظرة و الكفاءات المحققة .
- خامساً: يتم مراقبة النتائج المتحصل عليها، و تحليلها وادخال التعديلات الضرورية على الخطة في حالة الضرورة.

المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع

الفرع الاول : استراتيجية التوزيع المكثف او الشامل

يعمل التوزيع المكثف على اغراق السوق بمنتجات المنظمة، بحيث يتم استغلال اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع التي يتردد اليها المستهلكين، بغرض جعل المنتجات متاحة في كل مكان و

زمان، و بالكميات المطلوبة، وبذلك فن المستهلك لا يبذل اي جهد في الحصول على السلعة، وعليه فان المنتج في هذه الحالة مضطر لان يحتفظ دائما بأعلى مستوى من المخزون حتى يتمكن من تغطية السوق و مواجهة المنافسة؛

تعتمد هذه الاستراتيجية في حالة السلع الواسعة الاستهلاك كالخبز، و منتجات الالبان، و الجرائد و المشروبات ... الخ ، بحيث تتكرر عملية الشراء عدة مرات و نظرا لتنوع العلامات التجارية لهذا النوع من المنتجات ، فان درجة ولاء المستهلكين منخفضة، بحيث اذا لم يجد علامة معينة يشتري منتج علامة اخرى، و لهذا على المنتج تامين وفرة المنتجات حتى يتمكن من تلبية الاحتياجات؛

و عليه في هذه الحالة تكون المنافسة بين الموزعين على نفس المستهلك، اذ ان جميع المنتجين يعرضون منتجات ذات نفس الخصائص، التي يبحث عنها المستهلك بالتالي المنافسة تكون شديدة، و بالتالي فان اكبر حصة في السوق تكون من نصيب المؤسسة التي تعرض اكبر كمية من المنتجات في اكبر عدد من المناطق .

الفرع الثاني : استراتيجية التوزيع الوحيد

هي عكس استراتيجية التوزيع الشامل، بحيث يقوم المنتج باختيار موزع وحيد الذي سيوزع منتجاته في منطقة معينة ، و يتم اعتماد هذه الاستراتيجية في حالة سلع التسوق و بعض السلع الخاصة كالسيارات الفخمة، الساعات المشهورة، الأدوات الموسيقية الخ ؛

يقع اختيار المنتج وفقا لهذه الاستراتيجية على الموزع الذي يحقق له اكبر حجم من المبيعات، و الذي يخفف عن عاتقه التكاليف التسويقية و تكاليف التخزين، و بالتالي سيعمل على تحسين شهرة المنتج ، وارتفاع درجة ولاء المستهلكين للاسم التجاري، يمكن ان يكون الموزع وكيل (اي يتقاضى عمولة مقابل اتمامه لصفقة البيع) ، كما يمكن ان يكون تاجر جملة او تاجر تجزئة، و يتم في هذه الحالة عقد اتفاقية بين المنتج و الموزع، تتضمن مسؤوليات و التزامات كل واحد منهما (المنطقة التي يتم فيها البيع شروط البيع الضمان ...).

الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع المحدود

تكون هذه الاستراتيجية في وسط استراتيجيتي التوزيع الشامل و التوزيع الوحيد، حيث ان المنتج يقوم بانتقاء عدد محدود من الموزعين (عدد اقل من التوزيع الشامل و اكثر من التوزيع الوحيد) في منطقة معينة، و تُعتمد هذه الاستراتيجية في بعض السلع الخاصة و سلع التسوق كالأثاث، و الاحدية، و الادوات المنزلية ...الخ، و مثلما هو الحال في استراتيجية التوزيع الوحيد، فان المنتج في استراتيجية التوزيع المحدود ينتقي الموزعين المتمكنين من تحقيق حجم مبيعات أكبر بالإضافة الى امكانياتهم و مهاراتهم التسويقية، و الترويجية التي تساهم في رفع درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؛

و منه فان هذه الاستراتيجية تعني المنتج من التعامل مع الموزعين الذين تكون طلبياتهم صغيرة، ولا تساهم بربح كبير للمنتج بالإضافة الى الموزعين المشكوك في ولائهم للمنتج، و بما ان المنتج في هذه الاستراتيجية يتعامل مع عدد محدود من الموزعين، فهي بالتالي تعود بميزات على المنتج اذ انها تمكنه من تغطية السوق، و الرقابة عليه و في نفس الوقت باقل تكاليف .

الجدول رقم (1): استراتيجيات التوزيع

| سياسة التوزيع | التوزيع الكثيف | التوزيع المحدود | التوزيع الوحيد |
|--------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| عدد الموزعين في كل منطقة | عدد كبير جدا | عدد اقل من التوزيع الكثيف و اكثر من التوزيع الوحيد | عدد محدود جدا واحد في كل منطقة |
| التغطية السوقية | اعلى تغطية | تغطية محدودة | وحيدة |
| السيطرة | ضعيفة | عالية نسبيا | عالية جدا |
| عوامل القوة | تواجد المنتجات في كل مكان | اختيار افضل الموزعين للتعامل معهم تجنب احتكار الوكيل الوحيد | التعامل مع منفذ توزيع واحد تكلفة اقل |
| عوامل الضعف | تكلفة عالية عدم دعم المتاجر للمنشأة | صعوبة في تتبع المنافسة | مخاطر الاعتماد على موزع واحد |
| التركيز التسويقي | التركيز على الاعلان على نطاق واسع | التركيز على حسن الخدمة و العرض الوحيد | التركيز على البيع الشخصي |
| السلع | اصناف البقالة الجرائد و المجلات | الاحذية الادوات الكهربائية المفروشات الادوات المنزلية | السيارات اجهزة التكييف الآلات |

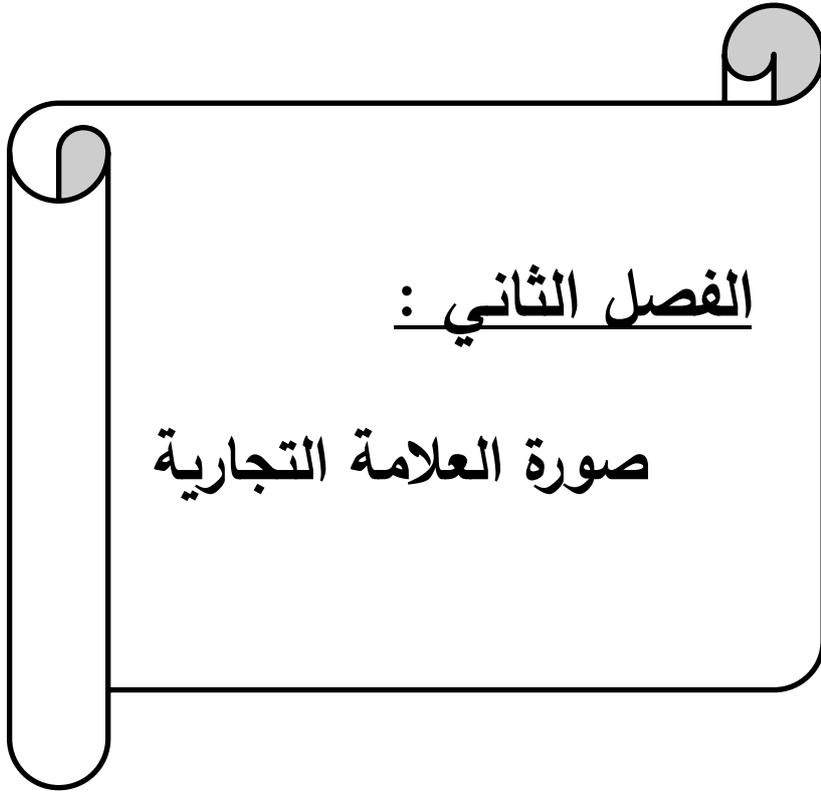
المصدر : د. عبيد عنان و اخرون , التسويق، الناشر غير محدد ، القاهرة 1998، ص370.

خلاصة الفصل

لقد حظي التوزيع باهتمام العديد من الباحثون نظرا لأهميته البارزة في المؤسسة فقد واجهنا الكثير التعاريف لعدة باحثين بخصوص مصطلح التوزيع، وكلهم اشاروا الى ان التوزيع عبارة عن مجموعة العمليات التي من شأنها نقل السلع من المنتج الى المستهلك النهائي، و تتم هذه الاخير عن طريق قنوات خاصة بالتوزيع منها المباشرة التي تكون خالية من الوسطاء اي من المنتج الى المستهلك مباشرة و منها الغير مباشرة التي يتدخل فيها وسيط واحدة او عدة وسطاء الذين يساهمون في تسهيل عملية التوزيع بشكل كبير، بحيث يزيحون عن عاتق المنتج العديد من الاعباء كالنقل و التخزين و الترويج ... الخ ؛

يسمى المسار الذي تسلكه السلع من المنتج الى المستهلك بالمنفذ، ويختلف نوعه باختلاف نوع السلع بحيث هنالك منافذ مباشرة خاصة بالسلع الاستهلاكية و اخرى خاصة بالسلع الصناعية و نفس الشيء بالنسبة للمنافذ الغير المباشرة ، و يتم اختيار نوع المنفذ الذي ستسلكه السلعة وفق عدة عوامل منها تلك الخاصة بالسوق و اخرى خاصة بالسلعة و هنالك عوامل خاصة بالشركة المنتجة و عوامل خاصة بالوسطاء ؛

لا يقتصر التوزيع على اختيار المنتج لقنواته فقط بل الالم من ذلك يجب اختياره لاستراتيجية التوزيع التي تعتبر من اهم القرارات الاستراتيجية و التي من شأنها تحديد مصير المؤسسة في تحقيق اهدافها التسويقية عامة و التوزيعية خاصة ، هنالك ثلاث استراتيجيات للتوزيع تتمثل في استراتيجية التوزيع المكثف و المحدود و الوحيد.



الفصل الثاني :

صورة العلامة التجارية

بعد ما تعرفنا في الفصل الاول على سياسات التوزيع و مختلف قنواته و استراتيجياته، سنتطرق في الفصل الثاني الى صورة العلامة التجارية التي تعتبر من اهم الاصول التي تمتلكها المؤسسة، بحيث انها جزء من هويتها، و بالتالي سيوضح هذا الفصل مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها و اهميتها و كذلك صورة العلامة التجارية .

سينقسم هذا الفصل الى مبحثين :

- ❖ المبحث الاول : العلامة التجارية، مكوناتها و اهميتها.
- ❖ المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- ❖ المبحث الثالث: علاقة صورة العلامة التجارية بسياسة التوزيع.

الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية

المبحث الاول : العلامة التجارية , مكوناتها و اهميتها

المطلب الاول: العلامة التجارية وخصائصها.

الفرع الاول : تعريف العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف للعلامة التجارية :

فحسب تعريف الجمعية الامريكية فان " العلامة التجارية هي اسم او مصطلح او اشارة او رمز اي تركيبة منها جميعا هدفها تميز السلع او الخدمات المقدمة من طرف بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الاخرون"1.

و تم تعريفها من طرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية على انها : "اشارة تسمح بتمييز المنتجات او الخدمات لمؤسسة عن الاخرين"2.

و لقد عرفت من طرف **kotler** و **dubois** على انها: "اسم كلمة اشارة رمز او رسم او توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات لبائع ما عن البائعين الاخرين و تميزها عن المنافسين"3.

كما عرفها **ديفيد اكرا** على انها "عبارة عن اسم او رمز مميز كشعار او اسم تجاري او تصميم لغلاف مقصود بها تعيين السلع و الخدمات التي يقدمها البائع بعينه او مجموعة من البائعون 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 متطابقة"4.

1. بشير العقلان، قحطان العبدلي، ادره التسويق، دار زهران ،عمان، 1999، ص 194.

2. Jean - Noel - kapferer, Jean Claude Thoening, la marque, mc - graw-hill, Paris, 1989, p46.

3. Laurence Nicolaieff, dico marketing, les éditions d'organisation, 1994, p150.

4. جوزيف اتش. بويت، جيمي تي. بويت ، ما يقوله الاستاذ عن التسويق ، ترجمة مكتبة جريب 2005، ص46

و يرى سكوت دافيز ان العلامة التجارية" عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة و هي تعني الثقة و الاستمرار و مجموعة محددة من الآمال و تساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي و هي اصل مهم و ثمين ولا يوجد ما هو اثن بعد عملائك "1.

"تعتبر خاصية التميز هنا هي الاساس اذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية , و هو ما يعتبر تحديا حقيقيا"2.

ومن وجهة نظر lamaraque " حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي ان يكون لك عنصرا يميزك عن الاخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه على حملاتك الترويجية و عنصر العلامة التجارية , وهو عنصر العلامة التجارية التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك و بالتالي لا يمكنهم سماعك "3.

مما سابق نستخلص ان العلامة التجارية تتكون من اسم و رمز و شعار، التي تعطي لمنتجات المؤسسة هوية محددة حتى تتميز عن منتجات المنافسين الاخرين، و تبعث شعور الثقة لدى الجمهور، فهي بمثابة بطاقة تعريف لهاته السلع، مما يسمح للمؤسسة بضمان الحفاظ على حصتها السوقية، كما تُعد العلامة التجارية الرابط الذهني بين المستهلك و السلعة .

1. جوزيف اتش. بويت، جيمي تي. بويت، ما يقوله الاستاذ عن التسويق، ترجمة مكتبة جرير 2005، ص46
2. Kotler. Ph, 1997, marketing management. 9th edition, prentice hall Inc, USA, p 443.
3. Lamaraque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, (2001), brand identity management in context of global brands: the contribution of qualitative research, European society for opinion and marketing research, October. Amsterdam, the Netherlands, P 04.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتسم العلامة التجارية بالعديد من الخصائص و التي يمكن تلخيصها في ما يلي :1

الصفات: ترتبط العلامة ذهنيا بصفة معينة، فعلى سبيل المثال توحى علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسياراتها متينة و متفوقة من الناحية التقنية و الهندسية .

المنافع : لا بد من ترجمة الخصائص الى منافع وظيفية ووجدانية فمثلا خاصية ارتفاع الثمن تترجم الى منفعة وجدانية ,تعطي لراكب او سائق السيارة شعورا بالأهمية و الرفاهية .

القيم : يمكن ان تعبر العلامة التجارية عن بعض القيم فاذا اخذنا على سبيل المثال سيارة مرسيدس فان زبائن هذا النوع من السيارات يقيمون فيها صفاتها الاستخدامية و الهيبة و السلامة

الثقافة : قد تعكس العلامة التجارية احيانا ثقافات منطقة معينة فعلى سبيل المثال سيارة "bmw" التي تعكس الثقافة الالمانية و ذلك من ناحية تنظيمها و جودتها وكفاءتها .

الشخصية: تتميز العلامة التجارية بالشخصية (كالإنسان)، وغالبا ما تعكس العلامة التجارية شخصية مستخدمها.

المطلب الثاني :مكونات العلامة التجارية ووظائفها

الفرع الاول: مكونات العلامة التجارية

كما رأينا في التعاريف السابقة ان العلامة التجارية تتكون من اسم و رمز و شعار و عدة مكونات اخرى، تصنف ضمن قيم ملموسة و غير ملموسة للعلامة التجارية، و سيتم عرضها في ما يلي:

اولا : القيم الملموسة للعلامة التجارية :

تمثل القيم الملموسة مجموعة العناصر التي تتوفر في المنتج او الخدمة، و التي تنسب الى العلامة التجارية، و الذي من خلال هذه العناصر تتم مقارنته مع علامات المنافسين في السوق، و

1. Kotler, Dubois, marketing management, 10 éme édition, publi-union, 2000, p424 .

تكون هذه العناصر بمثابة مرجع يستدل به المستهلك عند قيامه ب عملية الشراء لمنتوج العلامة التجارية، بحيث انه يستدل بقوة العلامة من خلال هذه العناصر و التي سنشرحها في ما يلي :

الجودة الموضوعية للمنتوج او الخدمة : تعتمد على خصائص المنتج المتمثلة في الجودة، السعر، مكان التوزيع و الابتكار، التي تساهم بشكل كبير في تسويق العلامة التجارية .

جودة المنتج : تتعلق جودة المنتج أو الخدمة بجودة المواد الاولية المستعملة، و كذلك جودة العنصر البشري الذي يساهم في عملية الانتاج و التسويق، كما تعتبر جودة المنتج من اهم انواع الجودة الموضوعية، بحيث تلعب دور اساسي في بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية عن طريق ارضاء الزبون او العكس .

السعر : هو من احد المكونات الاساسية للعلامة التجارية، ف هو يعطي انطباع عن تموضعها التسويقي و الاستراتيجي، بحيث يعكس السعر المرتفع الجودة العالية للعلامة التجارية، و العكس اذ ان السعر المنخفض يعكس الجودة البسيطة .

مكان التوزيع : ان عملية اختيار قناة التوزيع مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، فمكان التوزيع يعبر عن قيمة العلامة التجارية و عن استراتيجيتها، بحيث انه المكان الذي يلتقي فيه العملاء بالعلامة التجارية ، و كلما زادة القنوات التي يتم فيها التوزيع كلما تعززت قيمة العلامة و ارتفعت شهرتها .

الابتكار: الابتكار هو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر او دليل في بعض المؤسسات، و قد اصبح الابتكار من الضروريات لمواجهة المنافسة، و التطور السريع لأذواق المستهلكين ؛

و بالتالي فان الابتكار هو طرح المؤسسة للجديد في السوق بصفة دائمة و قدرتها على القيام بتجديدات على منتجاتها و جعلها مواكبة لتغيرات السوق مما يجعله وسيلة لإثبات عصرنة العلامة التجارية و تعزيز قيمتها في السوق .

ثانيا : القيم الغير الملموسة

تتكون القيم الغير ملموسة من عدة عناصر نذكر منها:

الحواس الخمس : تتمثل في كل من الاصوات، الالوان، الروائح ، بالإضافة الى اللمس و الذوق، و هي عبارة عن مجموعة من الاشارات و الرموز التي تعبر عن العلامة التجارية، و تبعث في المستهلك الاحساس بها حتى يتمكن من ادراكها، و تمييزها عن باقي العلامات التجارية.

الجودة الذاتية للعلامة التجارية : هي مجموعة الاشارات و الرموز التي تمثل هوية العلامة التجارية .

اسم العلامة: وهو الاسم التجاري للعلامة اي المكون الملفوظ و الاساسي للعلامة التجارية، و توجد عدة انواع للاسم التجاري، نذكر منها :

- اسم المالك او الاسم العائلي : في اغلب المنتجات يكون الاسم التجاري هو اسم المالك او المؤسس للشركة مثلا: "Lacoste, Ford, Renault".
- اسم جغرافي : اي يكون مستوحى من منطقة معينة مثال: "Mont, Blanc, Evian".
- اسم تاريخ : اي يكون له معنى تاريخي ك "كليوباترا".
- اسم مختصر: وهو اختصار لاسم تجاري مركب من عدة كلمات مثلا: " BNA, BADR, " BEA ارقام مثلا : 406،306،407.

الرمز : هو رسم او شكل و في غالبية العلامات يتم اتخاذ الحيوانات كرمز فعلى سبيل المثال: رمز التمساح في منتجات Lacoste، و الاسد في سيارة Peugeot.

اللغو: هو عبارة عن شكل هندسي يمثل العلامة التجارية، و يمكن ان يكون صورة او لون، و يفضلته تتميز العلامة التجارية عن غيرها، حتى تختار المؤسسة اللغو يجب ان تتوفر فيه بعض الشروط حتى يكون معبر عن المؤسسة:

- ✓ وضوح الرسالة التي ينقلها الى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم لها.
- ✓ ان يكون مستمر و داعم بمعنى انه قابل للبقاء في ذهن المستهلك في اطول مدة ممكنة .
- ✓ يجب ان يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة و قيمتها و ذلك بمراعاة شخصيتها و كذلك هويتها المرئية

الشعار: "الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة

التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي"1؛ يجب ان يكون الشعار متوافق مع اسم المؤسسة، و يضيف معنى يعزز صورتها، كما يجب ان يكون سهل الترجمة لغات اخرى حتى يكون له وقع جيد على اذان المستمعين.

الإشارات اللمسية : اي الشكل الخارجي للمنتج، و ملمسه و غلافه ، و هو المكون الاساسي الذي يسمح للفئة المستهدفة من السوق بتذكر المنتج و تمييزه عن غيره .

الإشارات الشمية و الذوقية : الروائح و الاذواق التي تميز العلامة التجارية عن غيرها، و يعتبر هذا العنصر اكثر العناصر تطورا مقارنة بغيره؛ ويلعب الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية ، فهو رمز الاستمرارية اكثر من العناصر الاخرى و يعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن ان تجذب تدهورا في المبيعات. 2

الجودة القصصية التجارية : ان الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة ، و عن طريق سرد قصة للعلامة التجارية ، حيث يجب فهم أصلها و منشئها ، حكايتها، جغرافيتها كأسطورتها الاشهارية ، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية ، لذلك نلاحظ ان العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل ، هذا البطل يمكن أف يكون ابتكار للعلامة التجارية ، أو شخص حقيقي ، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية كحكايتها أيضا. وعليه فان دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، و يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك و التي يجب الحفاظ عليها، وإثرائها وتدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.3

الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):4 تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الاخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم

1 فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية-، دار ابن خلدون للنشر، 2001
2. George lewi, la marque, vuibert, 3éme éditions, 2004, p27.

3. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر، 1993، ص55

4. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 57

في المجتمع بعدة ادوار . من بين هذه الادوار الضمان ، ثم الاجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

المبحث الثاني: انواع العلامة التجارية ووظائفها

المطلب الاول : انواع العلامة التجارية

سنحدد في هذا المطلب انواع العلامة التجارية، و في هذا السياق سيتم تحديد هذه الانواع حسب النشاط و حسب الطبيعة .

الفرع الاول: العلامات التجارية حسب النشاط

تقسم العلامات التجارية حسب النشاط الى :علامات المنتجين ، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية .

علامات المنتجين : و تنقسم بدورها الى اربع انواع و هي :

العلامة الفردية :¹ و هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عن انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة ، او عند طرح المؤسسة منتج جديد مبتكر، و في هذه الحالة يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ،و نذكر على سبيل المثال بعض العلامات التي اصبحت اسماء منتجات، مثل علامة Frigidaire التي اصبحت اسم للثلاجات، و كذلك علامة ISIS التنظيف، و كذلك علامة scotch للأشرطة اللاصقة؛ من بين السلبيات التي تعاني منها المؤسسات التي تحتوي هذا النوع من العلامات التجارية، هو ارتفاع تكاليف التسويق بشكل كبير نتيجة اتساع تشكيلة العلامات، اذ يتطلب تخصيص ميزانية لتسويق كل علامة، كما تتميز بمجموعة ايجابيات فمثلا عند فشل اي علامة من علامتها لا تتأثر العلامات الاخرى بذلك، وكذلك ارتباط المستهلك بعلامة وحيدة يؤدي الى توحيد صورة المنتج في ذهنه .

1 جاري صلاح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة2008، ص14.

علامة المجموعة: هي تلك العلامة التي تسمى بها مجموعة من المنتجات التي تتجانس في ما بينها، و التي تنتمي الى نفس الصنف، و بعكس العلامة الفردية فإن علامة المجموعة تتمتع بإيجابية انخفاض تكاليف التسويق كما تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة .

العلامة العائلية : و تسمى بالمضلة بحيث انها العلامة التي تسمى بها مجموعة من المنتجات الغير متجانسة، و هذا ما يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة، و تختلف وفق طبيعة صنف المنتجات و غالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة 1.

العلامة الكفيلة : هذا النوع من العلامة يضعه المنتج لمجموعة من العلامات و غالبا ما تعتمد الشركات هذه العلامة في حالة ما يكون المنتج سيارة فمثلا علامة Renault تحتوي تشكيلة من العلامات : " Megane, Espace, Mods, Kangoo, Clio, Twingo, Velsatic, Scnic, Koleoslaguna "

علامات الموزعين : تعد علامات الموزعين من اقدم انواع العلامات، بحيث انها العلامات التي تسمى بها قنوات التوزيع الخاصة بالموزعين، و نظرا لأهمية هذا النوع من العلامات لتطوره الكبير الذي مس السوق، مما دفع الشركات لوضع استراتيجيات خاصة بها , من سلبيات هذه النوع من العلامات تعددا علامات المنتجات المعروضة لديها، الذي ادى الى تعقيد مهمتها، و كذلك تأثر سمعة الموزع في حالة فشل علامة من علامات المنتجين .

العلامات الالكترونية 2: ان التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى و ظهور منتجات الكترونية تخدم اسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور مؤسسات تنافس ف هذه الاسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت و علامات لأمن الشبكة.

1عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامع مرياح، ورقلة، ص 36-37.

2عبادة محمد، نفس المرجع، ص38.

الفرع الثاني: العلامات التجارية حسب الوظيفة

تنقسم العلامات التجارية حسب الوظيفة الى ثلاث انواع 1:

- ❖ العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية، بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، و لا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة .
- ❖ العلامة السيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية، حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.
- ❖ العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج، ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة و الهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير .

1. مؤمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش: تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري) ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص341-342.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

وظيفة الدلالة : هي من اهم الوظائف التي تقوم بها العلامة في المجال التجاري فهي تدل على الشركة او المنظمة.

وظيفة التميز (بين المنتج و الخدمة): أكدت اتفاقية "التريس" في المادة (1/15) على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تسيير المنتجات، وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التميز معياراً موضوعياً لما يمكن تسجيله علامة تجارية¹.

وظيفة الاعلان : هي عبارة عن وظيفة اساسية، فالعلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات و الخدمات وتلعب دور هام في استقطاب و جذب اهتمام العملاء، و ذلك من خلال الترويج لها عن طريق وسائل الاعلان حتى تساعد في اوصول العلامة الى اذهان العملاء، و تثبيتها في ذاكرتهم .

وظيفة الحماية : تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال، حول مواصفات الصناعات والبضائع و المنتجات، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدراراً للمال والفائدة، الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى اتباع ضروب الاحتيال والغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها تحل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها في حقيقة الأمر بعيدة عن ذلك كل البعد².

العلامة عقد معنوي : تمثل الضمان لجودة المنتج و أصالته، كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء)³.

1. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 46 .

2. عماد الدين محمود سويدات : الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص21

3. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل : العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن،

2013، ص 19

المطلب الثالث : اهمية العلامة التجارية

تمتلك العلامة التجارية قدرة كبيرة في التأثير على المعارف، و توجيه سلوكيات الافراد داخل و خارج المؤسسة، ففي وجهة نظر Françoise Banal : "العلامة التجارية هي الاسم الذي يمتلك السلطة"

؛1

و في هذا الصدد فان أي شركة قبل بداها في انجاز مشروعها التجاري تعطي الاولوية لصياغة اسمها التجاري من طرف الجهات المختصة بغض النظر ما ينتج عنه من اعباء و تكاليف (الابحاث، الاشهار، الحماية ...)، في سبيل ادراك المستهلكين للعلامة التجارية المرفقة بالمنتج، و من هنا تضح الاهمية التي تحتويها العلامة التجارية و التي سنتلخص في الاسطر التالية : 2

- ✓ تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج, تبسيط ترتيب السلع و التعليم .
- ✓ تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد .
- ✓ تنقل العلامة التجارية فكرة أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج .
- ✓ تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق .
- ✓ يعرض اسم علامة تجارية الى امكانية المساهمة في اعطاء تاريخ وشخصية للمنتج و يمكن له كذلك احداث فروق في الاسعار .

و نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها العلامة التجارية فان اغلب الشركات تسعى للحصول على علامة تجارية قوية ذات قيمة عالية، حتى تتمكن من خلالها الشركة التربع على اكبر حصة سوقية و تحقيق رقم اعمال معتبر، فالعلامة التجارية القوية تكون بمثابة ميزة تنافسية للشركة؛ ناهيك عن ان المختصين في مجال التسويق و الاتصال اصبحوا يعطون العلامة التجارية مكانة مرموقة من خلال ابحاثهم التسويقية ..

1. Lenorevie Brochand, le nouveau publicator, éditions Dalloz, 2001, p186. .
2. Kotler, Dubois, marketing management, 10 éme édition, publi-union, 2000 ,p427.

المطلب الرابع : انشاء اسم العلامة

ان انشاء العلامة التجارية ليس بالأمر البسيط او العشوائي، فهي تمر بعدة مراحل تشمل اجراءات مختلفة من اختيار اسم تجاري و LOGO ، و كذلك الايداع في المعهد الوطني للملكية الفكرية من اجل تزويدها بالشرعية القانونية، و حمايتها من ضروب التقليد و التزييف وفق النصوص القانونية .

الفرع الاول : مراحل انشاء العلامة التجارية

يمر انشاء العلامة التجارية بعدة مراحل متسلسلة 1:

المرحلة الاولى : يجب القيام في المرحلة الاولى بدراسة السوق دراسة نوعية، ووضع تشخيص لكل من المنتج و المؤسسة ، حتى يتبين من خلاله العرض و الطلب للمنتج و تموضعه في السوق، و كذا البيئة التنافسية للمؤسسة و السوق المستهدف، بالإضافة ايضا الى تعريف دفتر الاعباء الذي يتضمن محاور الابتكار، و القيود القانونية و التجارية بالإضافة الى اجراء ابحاث حول العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين .

المرحلة الثانية : و في هذه المرحلة يتم انشاء اسم العلامة التجارية، بحيث يكون قابل للفظ، و تستعين المؤسسة في هذه المرحلة بمجموعة من الوسائل، تتمثل في العصف الذهني (مجموعة المبدعين) ، و برامج الاعلام الالي و كذلك الوكالات المتخصصة (المحترفين).

المرحلة الثالثة : و هي مرحلة اختيار الاسم التجاري، و هنا تتم تصفية الأسماء، و ذلك عن طريق فريق صغير يعمل على اختيار الاسماء الممكن لها ان تكون اسم للعلامة التجارية بحيث يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الشروط :

أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين و الأجانب.

1. معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل : العلامة التجارية ماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 47.

أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه.

✓ ان يكون قصير و سهل الكتابة .

✓ يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.

يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء .

✓ أن نستطيع استعماله في الخارج بدون تعديل حيث يجب إلا يكون له مدلولات سيئة في

اللغات الأخرى.

المرحلة الرابعة: المصادقة القانونية على العلامة التجارية حتى تتمتع المؤسسة بالشرعية باستعمالها في النشاط التجاري.

المرحلة الخامسة : بعد اختيار اسم العلامة التجارية يتم اختيار LOGO المرافق لها و كذلك الشعار و تفاصيل اخرى ك الحروف الطباعية و فن الخط و الالوان ...، حتى تكتمل العلامة التجارية و في حالة ما اذا كان الاسم طويل يفضل الاعتماد على الاسم المختصر .

المرحلة السادسة : يتم في هذه المرحلة تقديم العلامة التجارية لعينة من الاشخاص بهدف اختبار مدى ترسخها في ذاكرتهم و كذلك نسبة توافقها و ملائمتها مع المنتج و كذلك تحديد مدى قابلية معناها في جميع اللغات .

الفرع الثاني : ايداع العلامة التجارية

ان تسجيل العلامة التجاري امر الزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع سلعة و بيعها بهدف ربحي وفقا لنص المادة الرابعة من الامر 06-03: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة" 1.

يجب اولاً قبل القيام بتسجيل العلامة التجارية التأكد من ان هذه العلامة لم يتم اعتمادها من قبل في اصناف المنتوجات، ولم تكن موجودة اصلاً و هذا من خلال تقديم طلب للمعهد الوطني للملكية الفكرية بغرض اجراء تحري بشأن هذا الموضوع، بالإضافة الى ملف يحتوي على كل

1. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007 ، ص 107

المعلومات و يكون مرفق بخمس نسخ من طلب التسجيل الذي يعطي لمالكها مختلف الحقوق . كما
اشار 06-03 الى شرطين اساسين يجب توفرهما في العلامة التجارية من اجل تسجيلها :

❖ الشرط الاول : يجب ان تكون العلامة التجارية مميزة

❖ الشرط الثاني : يجب ان تكون العلامة التجارية جديدة اي عدم استعمال نفس علامة
المنتج لتمييز علامة منتج من نفس الصنف.

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المطلب الاول : تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعريف الصورة : لقد عرف Decaudin الصورة على انها "مجموعة التمثيلات العقلانية و الشعورية التي تربط شخص او مجموعة من الافراد بشركة ما او علامة تجارية او منتج "1.

"ان الصورة الذهنية هي ذلك التمثيل المادي و الذهني لإدراك شيء او حدث ما مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد"2.

لقد تعددت التعاريف بخصوص صورة العلامة التجارية فقد عرفها Keller (1993) بانها مجموعة او محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك التي تؤدي تقوده نحو الادراك بالعلامة التجارية.

1. Decaudin (J.M) : la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, 1999.p 95.

2. Michel ratier, l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no. 2002-152, 2002, p1

3. Ayesha Anwar et al, impact of brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: mediating role of brand loyalty, International Journal of Economics and Management Sciences, vol. 1, no 05, 2011, p75.

كما رأى كل من Lendrevie و Levy انها مجموعة من التمثيلات العقلانية و الذاتية و المستقرة و الانتقائية و المبسطة للعلامة التجارية.1

كما وقد عرفها Kotler وباحثون اخرون على انها " مجموعة تصورات و اعتقادات المستهلكين حول علامة تجارية ما تظهر في جمعيات ذهنية مخزنة في الذاكرة .2

و من هذه التعريفات يمكن استخلاص ان صورة العلامة التجارية هي عبارة عن شعور و انطباع يتبادر الى ذهن المستهلك فور تذكره للعلامة فهي تمثيل ذهني يؤدي بالمستهلك على ادراك العلامة التجارية بفضل الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك.

هنالك ثلاث مستويات تصنف اليها صورة العلامة التجارية نذكرها :

- الصورة المدركة: وهي الطريقة التي يرى بها الجمهور المستهدف العلامة التجارية و الصورة التي يدركها.
- الصورة الواقعية: و هي الصورة الحقيقية المعروفة عن المؤسسة بنقاط ضعفها و قوتها.
- الصورة المرغوبة : هي تلك الصورة التي ترغب المؤسسة ان تراها بها الشريحة المستهدفة من السوق .

وبالتالي فان صورة العلامة التجارية تتولد من خلال العديد من العناصر سواء ملموسة و غير ملموسة , كما انه يمكن ان تكون الصورة المدركة مختلفة كلياً عن الصورة الواقعية للمؤسسة .

1.Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, dunod , paris, 2014 , p811.

2.Kotler (P) et alii: marketing management, 13 ème edition, pearson, paris, 2009, p314.

المطلب الثاني: اهمية صورة العلامة التجارية

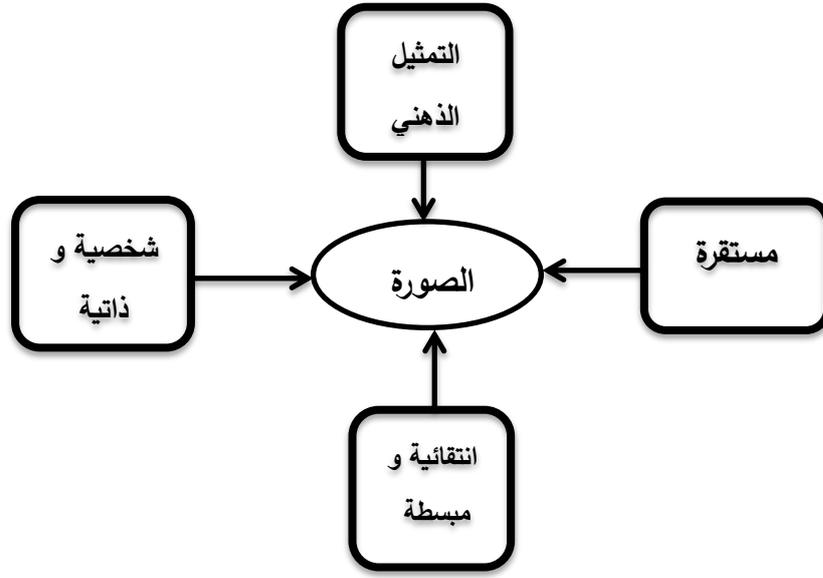
ان لصورة العلامة التجارية قدرة على خلق القيمة نتيجة للدور البالغ الاهمية الذي تلعبه و ذلك بعدة طرق :

- ✓ تنقل مجموعة الخصائص حول المنتج و بالتالي تمكن للمستهلك تحليل معلومات المنتج مما يسهل له عملية التسوق.
- ✓ ان الصورة الجيدة للعلامة التجارية تؤدي الى امتدادها و توسعها .
- ✓ تساعد ذاكرة المستهلك بالاحتفاظ ببعض النقاط خلال عملية الشراء مثلا عن طريق الشعار مما يؤثر على تفسير الحقائق المتعلقة بالعلامة .
- ✓ ان صورة العلامة التجارية هي التي تؤدي الى توقعها في ذهن المستهلك و تميزها عن العلامات المنافسة بحيث ان صورة العلامة هي التي تفرز و ترتب العلامات التي تعرض المنتج في ذهن المستهلك .
- ✓ ان صورة العلامة هي الدافع الرئيسي لقيام المستهلك بالشراء او عدم الشراء .
- ✓ تعطي للمستهلك الضمان و الشعور بالثقة للقيام بعملية الشراء .
- ✓ صورة العلامة التجارية تعطي قيمة لعمالئها الذين يقتنون و يمتلكون منتجاتها او العكس تقلل من قيمتهم .
- ✓ تخلق رابط الثقة بين العميل و المؤسسة و بالتالي تصبح و سيلة لكسب ولاء العملاء

المطلب الثالث: خصائص صورة العلامة التجارية

للعلامة التجارية اربع خصائص اساسية تتمثل:

الشكل رقم (8): خصائص صورة العلامة التجارية



المصدر : 11 ème Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, édition, dunod , paris, 2014 , p811.

اولا: الصورة هي مجموعة تمثيلات ذهنية

تتكون صورة العلامة التجارية من مجموعة من الارتباطات، سواء كانت عفوية او غير عفوية بمجرد ذكر اسم العلامة: 1

الصورة العفوية و الصورة الكامنة: ان الصورة العفوية تستحضر عفويا و بشكل جزئي، و ذلك عند سؤال العملاء بطريقة غير موجهة بينما الصورة الكامنة تستحضر عند السؤال بشكل دقيق اكثر، و بأسئلة محددة و موجهة بحيث تثير ارتباطات اخرى .

مصادر الصورة: يقوم المستهلك بالرجوع الى عدة مصادر تساعد في التعرف على سمات علامة تجارية معينة و الحكم عليها، تتمثل في :

- ✓ المنتج نفسه : يتعلق الامر بمجموعة خصائص المنتج و اهمها السعر .
- ✓ تجربة العملاء : خاصة جودة الخدمة اثناء عملية الشراء و بعدها

1. Lendrevie (J) et Levy (J) : mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, dunod , paris, 2014 , p811.

- ✓ اتصال العلامة : اي طريقة الترويج التي تعتمدھا العلامة لمنتجاتھا بجميع اشكالھا : الدعاية و الاعلان مواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعي ...
- ✓ الاتصال حول العلامة : من خلال ايصال الكلام عن العلامة الى مسامع الاخرين.

ثانيا : الصورة شخصية و ذاتية

تختلف صورة العلامة التجارية من عميل لآخر، خاصة في ما يتعلق بالمنتجات الذي يتطلب اقتنائها تفكير وتمهل، ولكن السمات المشتركة التي يتصورها جمهور العلامة هي التي تنشئ صورة للعلامة التجارية، و بالتالي لا يمكن قياس الصورة المتوسطة للسوق بأكمله عن العلامة التجارية، بل يجدر تحديد الصورة التي تراھا كل شريحة من شرائح السوق .

ثالثا: الصورة مستقرة نسبيا

ان صورة العلامة التجارية تنتج من مجموعة معارف و مواقف العملاء اتجاهها في زمن معين، بحيث ان هذه المواقف تكون مستقرة نسبيا، و بالتالي فان صورة العلامة لديها خمول، يميل المستهلك دائما لتعزيز الصورة الاولية لعلامة تجارية معينة، و ذلك من خلال تفسيره للمعلومات و التجارب المتعلقة بها، و لديه تقبل عيوب العلامة التجارية التي يفضلها والعكس صحيح؛

ومن هنا يمكننا القول ان خمول صورة العلامة التجارية يكون بمثابة ميزة اذا كانت الصورة جيدة، و عكس ذلك يصبح من العيوب اذا كانت صورة العلامة سيئة بحيث يتطلب اعادة تحسينها الكثير من الوقت و الجهد، فالسمعة السيئة يكون اعادة اصلاحها اصعب و اعند من السمعة الحسنة .

رابعا : الصورة انتقائية و مبسطة

يقوم العميل بإنشاء صورة لعلامة ما بطريقة مبسطة حتى يسهل عليه ادراك هذه العلامة، بشكل عام فان الصورة العفوية يكون التحصل عليها و تفسيرها سهل مقارنة بالصورة الكامنة التي تحصيلها و تحليلها يكون اكثر صعوبة، و منه فان كل ما يتم نطقه ليس بالضرورة ذو اهمية قصوى بحيث يمكننا قول الكثير للعملاء عبر الطرق الإسقاطية ، فالدارس هو الذي يقوم بالفرز للجيد ام للاسوا.

المطلب الرابع : العوامل المشكلة لصورة العلامة التجارية

هنالك عوامل متعددة تساهم في بناء صورة العلامة التجارية، و تشمل:1

هوية العلامة و المؤسسة: الاسم، نظام التعريف السمعي و البصري، تاريخ العلامة، القيم المرتبطة بالعلامة و المؤسسة.

المنتوج : مزايا المنتوج، المنتوجات الجديدة (الابداع هو العامل المحدد لتطور العلامة، التجارب المكتسبة من استعمال منتجات العلامة، الاماكن، اللحظات، طريقة استعمال المنتوج ... الخ .

السعر : سياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة .

اقوال الاخرين حول العلامة : الكلام المنقول، الكتابات، مواقع اراء المستهلكين ... الخ.

اتصال المؤسسة : في حالة قيام المدراء بتصريحات .

صورة المؤسسة عن مستهلكي العلامة : يعتبر من اهم العوامل و بشكل خاص المنتجات الموجهة للطبقة الراقية، كالمنتجات الفاخرة، والسيارات الفخمة، و نفس الشيء في حالة ما اذا كان العميل عبارة عن مؤسسة اخرى، فبعض المؤسسات العميلة يمكن ان تكون كمرجع .

صورة التوزيع: منافذ و قنوات التوزيع.

شهرة العلامة: العلامة الغير معروفة هي علامة مشبوهة.

المنافسة : يتم ادراك العلامات التجارية بشكل نسبي، بحيث عندما نفكر بعلامة ما انها افضل او باهضة الثمن، ذلك بالنسبة لعلامات اخرى، اي من خلال المقارنة بين العلامات المنافسة .

الدعاية، بالإضافة الى مجموعة التجارب التي خاضتها العلامة في الاتصال، و التي تشمل على : مواقع الويب، طريقة قيامها بالترويج عبر البريد العادي او الالكتروني ... الخ.

1. Arnaud (D.B), Lendrevie (J) : publicitor : publicité online et offline, 8eme édition, dunod, paris, 2014, p176.

المطلب الخامس: قواعد بناء صورة العلامة التجارية

لقد توصل Heud الى وجود مجموع من القواعد التي على اساسها يتم بناء صورة العلامة التجارية، و تتمثل هذه القواعد في:1

- تأثير الاماكن : حيث ان الاماكن تؤثر بشكل مباشر على السلوكيات.
- التواجد في الوقت المناسب: من اجل بناء صورة جيدة للعلامة يجب التفتح على العالم، و الاستماع الى احتياجات و توقعات الجمهور المستهدف، مع الوثوق بالأفكار التي يملكها حدسنا.
- الابداع : من بين الشروط الاساسية التي تجعل العلامة متميزة عن علامات المنافسين، هو التغيير المستمر من خلال الابتكار و الابداع و الديناميكية .
- اثر التكرار : هناك مبدآن رئيسيان لإنشاء صورة العلامة التجارية ، إعطاء هوية بصرية قوية للعلامة ، وبناء الشهرة عن طريق التكرار.
- انعكاسات الوضعية : يمكن تغيير نقاط الضعف العلامة تجارية بشكل عميق بمجرد ما يتم تحديدها .
- التسيير الاقصى للضغط : عندما يكون الشخص في وضعية ضغط شديد، يكون اكثر انتاجية و ابداع و اكثر امتلاكاً لموارد غير محدودة، التي يكتشفها في هذه الوضعية و بهذه الطريقة يتم تسيير امكانيات الافراد .
- احتراف التأثير الوهمي : تمكين الاشخاص من عدم التوقف عند المظاهر فقط .
- الحق في الخطأ: المقصود التعلم من الخطأ، بحيث ان الفشل يعلم الاشخاص و يجعلهم اكثر نجاحاً من خلال طرح اسئلة حول اسباب الفشل .
- التحدي الدائم : وضع الهدف و الطموح الى تحقيقه .

1. Heude (R.P) :l'image de marque, eyrolles, paris, 1989, p25.

- البساطة: الحفاظ على البساطة هو مفتاح النجاح في إنشاء صورة علامة.
- ادارة الوقت: من المهم ان تأخذ وقتها و تتبع كافة الخطوات دون اهمال اي واحدة منها .
- مشاركة المشاعر الحقيقية: الصدق اهم قيمة في جميع مراحل تطور صورة العلامة التجارية

المطلب السادس: بعض المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة

اولا : شهرة العلامة :

تعتبر الشهرة من اهم المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة، بحيث انه لا يمكن ان تكون صورة للعلامة من دون شهرة، اي يجب ان يكون المنتج و العلامة معروفين حتى يتمكن المستهلك من انشاء الصورة ؛

يمكن تعريف الشهرة على انها "درجة الوعي بالعلامة و تقاس من خلال حضور العلامة في ذهن الفرد فئة منتجات معينة"¹،

اذن نستطيع القول بان شهرة أي علامة تجارية تتمثل في مستوى معرفة الجمهور بها، و من ناحية اخرى يمكننا القول ان الشهرة هي المعيار الاول الذي يرجع اليه أي مدير في تقييمه لبحثه حول العلامة الخاصة به، و بغرض ذلك فان للشهرة مستويات عدة يمكن تتمثل في :

المستوى الصفر من الشهرة : اي انعدام الشهرة، و في هذه الحالة تكون درجة وعي الجمهور بالعلامة غير كافية .

المساعدة على الشهرة : " يتم حساب الوعي بالعلامة في قائمة من الاسماء "²، و يتم ذلك من خلال عرض قائمة تحتوي على عدة علامات التجارية للشخص المراد الاستعلام منه و الطلب منه التصريح بالعلامات التي يعرفها مثلا: طرح عليه سؤال " هل تعرف العلامةx، ولو حتى بالاسم ؟"

1. Catherine (L.G) : créer un nom de marque et un nom de domaine, édition eyrolles, Paris, 2009, p.51 .

2. Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, dunod , paris, 2014 , p811.

الشهرة العفوية : " يتم حسابها بنسبة الاشخاص الذين يتكرون اسم العلامة بشكل عفوي بمجرد محادثتهم عن مجال نشاطها "1؛ بعكس حالة المساعدة على الشهرة في الشهرة العفوية، يتم استجواب الشخص دون الاستعانة بقائمة العلامات التجارية، و ذلك بمجرد محادثته عن مجال العلامة مع الاحتفاظ بأجوبته، لمعرفة ما اذا كانت العلامة في ذهن ذلك الشخص، في حالة ما اذا ذكرها فهذه دلالة على قوة تلك العلامة ؛ نأخذ على سبيل المثال علامة Apple يمكننا طرح عليه السؤال التالي : "ماهي العلامات التي تعرفها للحوايب المحمولة ؟".

الشهرة Top of mind : و هي التي في القمة، كما هو الحال في الشهرة العفوية يتم حساب نسبة الاشخاص الذين يجيبون على السؤال بشكل عفوي بحيث يتكرون اسم العلامة في المركز الاول، و في هذه الحال تكون محل الاهتمام العلامة الاولى المتلفظ بها في الاجابة فقط لا غير، بحيث ان تلك العلامة هي المفضلة في ذهن المستهلك مما يدل على قوة تلك العلامة .

كلما كانت نسبة شهرة العلامة مرتفعة كلما كانت درجة الوعي بها و بمنتجاتها في السوق كبيرة، إضافة الى ان امتلاك العلامة للشهرة الجيدة يساهم بجعلها العلامة المفضلة لدى المستخدمين، مما يصبح دافع لهم للشراء، بحيث ان الشهرة من اهم العناصر المتدخلة في قرار الشراء كما انها شرط اساسي لبناء صورة العلامة ناهيك ان سمعة العلامة او الشركة تتعلق بشهرتها لدى الجمهور .

1.Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, dunod , paris, 2014 , p811.

ثانيا: السمعة

تعتبر السمعة من اقرب المفاهيم الى صورة العلامة، و تخلق السمعة من الادراك و بشكل عام "فان السمعة هي عبارة عن انطباع الذي يمتلكه الجمهور عن شخص معين او شيء ما وراي الجمهور المؤيد او المعارض لذلك الشيء او الشخص "1؛

السمعة تخلق ايضا مع العلامة : " ان تخلق علامة، هو انشاء سمعة دائمة للتميز في شيء ما "2؛ حتى تقوم العلامة بصنع سمعتها لا يجب ان تكتفي فقط بالحفاظ على صورتها و قيمها و علاقاتها مع العملاء، بل يجب ايضا ان تشاركها مع الجمهور حتى لا تتأثر السمعة بالإشاعات و المحادثات الخارجية التي يصغي اليها المستهلكين .

ثالثا : الادراك

عرف الادراك بانه : "عملية اختيار و تنظيم و تفسير الفرد للعناصر المعلومات الخارجية حتى يتمكن من بناء صورة مكافئة للعالم المحيط به "3.

ومنه الادراك هو انتقاء الفرد و تحليله للمعلومات التي يتلقاها من العالم الخارج، و حسب Dubois يمكن تقسيم عملية الادراك الى مرحلتين اساسيتين :

- المرحلة الاولى : الاحساس : و هو عبارة عن الية فيزيولوجية، تسجل عن طريقها اعضاءنا الحسية المحفزات الخارجية .
- المرحلة الثانية :التفسير : و هو الذي يسمح بتنظيم هذه المواد و اعطائها معنى .

يتأثر ادراك المستهلك بمجموعة الاشارات التي يرسلها السوق كاسم و رمز العلامة...الخ، التي بفضلها يتعرف الزبون على المنتج و العلامة، فالمستهلك لا يقوم باقتناء الا العلامات التي يدركها، و بمجرد تلقي العميل لهذه الاشارات يبدأ باتخاذ موقه اتجاه العلامة .

1. le petit Larousse illustré de 1998

2. Kapferer (J.N) : les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4 eme édition, cyrolles, editions d'organisation, 2007, p443.

3. Kotler (P) et alii: marketing management, 13ème edition, pearson, paris, 2009, p218.

رابعاً: الموقف

يعرف الموقف بأنه : "مجموعة من المعتقدات و التجارب و المشاعر التي تكون متنسقة في ما بينها بشكل او باخر، و التي تشكل قابلية ثابتة لتقييم موضوع ما او سؤال ما، و التصرف بطريقة معينة ."

لقد توصل الباحثون الى وجود ثلاث ابعاد تمثل المكونات الاساسية للموقف، و التي سنميزها في ما يلي : 1

- البعد المعرفي: الذي يشمل المعتقدات و المعارف المتعلقة بالشيء.
- البعد العاطفي: يتمثل في المشاعر والعواطف المتعلقة بالشيء.
- البعد السلوكي: يتناول السلوكيات و النوايا المتعلقة بالشيء.

ومن هنا يظهر الرابط بين الموقف و صورة العلامة، بحيث ان صورة العلامة تشمل كل من المكونات المعرفية و العاطفية للموقف، اما المكون السلوكي فهو ليس ضمن صورة العلامة، اذ ان الصورة الجيدة للعلامة التجارية لا تعني بالضرورة نية المستهلك في الشراء منها .

خامساً: القيم

يرى كل من Morgan و Hunt ان القيم عبارة عن : "مدى امتلاك الشركاء لمعتقدات مشتركة حول اهمية ، مصداقية او ملائمة اهداف وسلوكيات واجراءات معينة " 2.

كما يرى Dubois ان القيم تؤثر على سلوك الشراء بقدر تحديدها للأهداف المنشودة و مستوى المشاركة و السمات المرجوة و الانشطة المنفذة بما فيها المنتجات و انماط الاستهلاك .

وبالتالي فان مجموعة القيم التي تنقلها العلامة او المؤسسة ، هي احد العوامل التي تؤدي بها الى التوقع في السوق في ما يتعلق بالمنافسة .

1. Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, dunod , paris, 2014 , p811..

2. Akrouit (H) : « nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p40.

سادسا : التموقع

"هو عبارة عن عملية ذات طبيعة استراتيجية، و يقصد بها تطوير الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة في اذهان العملاء و الزبائن المرتقبون"¹؛

يمكننا القول ان التموقع هو المكان الذي يجب ان يحتله منتج علامة تجارية ما في اذهان المستهلكين نسبة الى المكان الذي تحتله العلامات المنافسة ,و الهدف منه جعل منتج تلك العلامة فريد و مختلف عن منتوجات المنافسين بحيث يحظى بمكان مميز في ذهن العميل .

التموقع الجيد للعلامة يتعلق بان تكون الاولى في اذهان المستهلكين سواء في نقطة واحدة او في عدة نقاط بحيث دائما ما يتم تذكر الاولى بعكس الثانية التي نادرا ما يتذكرونها : " اذا لم تكن علامتك هي الاولى في اي نقطة في ذهن العميل و العميل المرتقب , اذن لديك مشكل في تموقع العلامة " .²

كما قد يختلف التموقع الذي في اذهان المستهلكين عن التموقع الاصلي للعلامة، فاذا كان التموقع المرغوب للعلامة بعيد عن التموقع المدرك من طرف العملاء، فان هذه الفجوة تضر بصورة العلامة التجارية للمؤسسة و كذا بمبيعاتها، و هنا يأتي دور الاتصال في اصلاح الوضع و سد تلك الفجوة.

1. Georges (L) et Jerome (L): branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3 ème edition, pearson, paris, 2012, p.109
2. Georges (L) et Jerome (L): branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3 ème edition, pearson, paris, 2012, p.110.

المبحث الثالث : علاقة صورة العلامة التجارية بسياسة التوزيع

ان مكان التوزيع هو عنصر من عناصر هوية العلامة التجارية فهو يعبر عن قيمتها ، بحيث انه هو المكان الذي يلتقي فيه العملاء بالعلامة التجارية ، و لذلك فان اختيار المؤسسة لسياسة توزيعها من اهم القرارات التسويقية التي من شأنها ان تخلف اثر على صورة علامتها سواء كان ذلك الاثر سلبي ام اجابي؛ و سنبرز هذا التأثير من خلال عدة نقاط سنتطرق اليها من خلال المطلبين الآتيين:

المطلب الاول: التأثير السلبي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: التأثير الايجابي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية.

المطلب الاول : التأثير السلبي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية

عندما تختار المؤسسة قناة او عدة قنوات للتوزيع يمكن ان تقع في خطر عدم توافق هذه القنوات مع صورتها و بالتالي تتعرض صورتها للتأثير السلبي،

بالنسبة للمستهلك فان صورة نقطة البيع ترتبط بجودة المنتج و درجة رضا المستهلك و بالتالي فان سوء اختيار المنتج لقناة التوزيع يؤثر سلبا على صورة نقطة البيع و كذا صورة علامته ، و يمكننا استخلاص سبب هذا التأثير السلبي في النقاط التالية :1

❖ عرض مبيعات غير فعال : Merchandising

ان موقع المنتج في الرف و طريقة عرضه تؤثر بشكل كبير على تصور المستهلك للعلامة كما يؤثر على قرار شراء منتجاتها، بحيث ان اغلبية المنتجات التي يتم شراؤها تكون معروضة على الرف الذي يكون في مستوى العين ب عكس المنتجات التي يتم عرضها على الرف السفلي اي في مستوى منخفض مما يؤدي الى تزعزع صورتها لدى المستهلك ، اذ ان موقعها اسفل الرف سيولد لدى المستهلك الشعور بان هذه العلامة هي ادنى من العلامات الاخرى ، و من جهة اخرى فانه عندما

1. Charlène Croyet. L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits. Gestion et management. 2020, p19.

تكون مراجع العلامة اقل من مراجع العلامات المنافسة في واجهة العرض ستفقد رؤية المنتج لمنتجاتها نتيجة لكثرة و تنوع منتجات العلامات المنافسة مما يؤدي الى انخفاض في المبيعات؛ و تعتبر نظافة الرف و تنظيمه من اهم العوامل التي يأخذها العميل بعين الاعتبار ، فقبل اقتناء الزبون لمنتج علامة ما يقوم بمعاينة طريقة عرض ذلك المنتج على الرف و بالتالي ستتشكل صورة اولية للعلامة في تلك اللحظة حتى في حالة ما اذا كانت نقطة البيع مستقلة عن العلامة وفي حالة ما اذا كانت طريقة تنظيم الرف سيئة او عشوائية فان هذا سيؤثر سلبا على صورة العلامة؛ كما اوضحت بحوث Keller و Ailawadi سنة 2004 ان صورة الموزع تشكل جزء من راس مال العلامة.1

❖ استراتيجية تخفيض الاسعار :

ان استراتيجية تخفيض السعر التي تعتمد على الكثير من المحلات و متاجر التجزئة لها تأثير ايضا على صورة العلامة التجارية ؛ فبالرغم من ان المستهلك يبحث دائما عن عمليات الشراء المربحة الا ان التخفيضات على الاسعار بشكل متكرر يعكس انخفاض في نوعية المنتج مما يؤثر بشكل سلبي على صورة العلامة التجارية .

❖ عدد كبير من القنوات :

ان تعدد قنوات التوزيع يسبب عدد من المشاكل المتعلقة بفقدان صورة العلامة او التحكم فيها، بالإضافة الى عدم تمكنها من تسيير علاقاتها مع الوسطاء مما يؤدي الى ضعف الثقة بينهما؛ كذلك فان تعدد نطاقات التوزيع يعيق تركيز المنتج في عرض منتجاته على الفئة المستهدفة و مشاكل اخرى كصعوبة امداد التوصيل و ارتفاع تكاليف النقل و التوصيل الذي يؤدي الى ارتفاع الاسعار مما يمس شكل او باخر بصورة العلامة التجارية؛ لذلك فان تقييد عدد قنوات التوزيع يكون لصالح صورة العلامة التجارية .

1. KL.Ailawadi, KL. Keller, understanding retail branding: conceptual insights and research priorities- Journal of retailing, 2004.

المطلب الثاني : التأثير الايجابي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية

ان الاختيار الامثل لقنوات التوزيع يعزز من صورة العلامة التجارية ، بحيث ان نقاط البيع تلعب دور بالغ الاهمية في تحليل صورة العلامة التجارية ، اذ انها الهزمة التي تصل العميل بالمنتج ، و بالتالي فعند شراء المستهلك للمنتج تتشكل في ذهنه اول صورة للعلامة التجارية ، و يمكن لعدة عوامل ان تعزز تلك الصورة :2

❖ تحليل صورة مكان البيع:

لقد اشار Kaswengi انه كلما زادت الصورة الايجابية للمتجر ، كلما تطورت صوة العلامة التجارية بشكل ايجابي ، و بالتالي توجد علاقة طردية بين صورة نقطة البيع و صورة العلامة التجارية ؛ تؤثر قوة البيع بشكل كبير على صورة مكان البيع ، ان عملية شراء العميل لمنتج ما يعتبر قرار استراتيجي بالنسبة اليه و بالتالي سيحتاج للتأمل و التفكير كما تتطلب الاستفسار حول ذلك المنتج و خصائصه، و هنا يأتي دور قوى البيع في توجيه العميل و مساعدته لاختيار المنتج الذي يلبي متطلباته ، لذلك يجب ان يكون موظفي نقطة البيع ذوي كفاءة و خبرة و على معرفة تامة بجميع المنتجات المعروضة في نقطة البيع و خصائصها و كذلك قدرتهم على التعامل مع العملاء و توجيههم و تزويدهم بالمعلومات المطلوبة من اجل كسب رضا الزبون وولاءه ، كما ان تدريب قوة البيع على المنتجات المعروضة و فن عرض المبيعات سيكون استثمار من شأنه تعزيز صورة العلامة التجارية ، بحيث ان قوى البيع على تواصل مباشر مع العملاء و بالتالي سيمثلون نقطة البيع في نظر العميل ، " صورة المتجر الجيدة تزيد من الجودة المدركة و نية الشراء " (y.bao,2011).

❖ وفرة المنتجات:

ان توفر المنتجات المعروضة بشكل دائم هو الرافع الاساسي لولاء العملاء للعلامة التجارية في حين ان انقطاع توفر السلع هو السبب الرئيسي لعدم رضا الزبائن بالعلامة ، فحين لا يجد العميل المنتج الذي يطلبه سيخيب ضنه بالعلامة و يتوقف عن الاعتماد عليها فيتوجه الى علامات اخرى ، و بالتالي

2. Charlene Croyet. L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits. Gestion et management. 2020, p25.

فان وفرة المنتجات امر ضروري لكسب رضا العملاء ، ولتقادي انقطاع المخزون يجب تحديد مستوى من المخزون الذي عند تجاوزه يتم اطلاق طلبية للمورد من اجل تموينه من جديد بالكمية اللازمة من المنتجات .

❖ الهوية البصرية:

يجب خلق هوية بصرية قوية، بحيث يكون المنتج واضحا على الرف و يتمكن العملاء من التعرف على المنتج من اول نظرة ، و ذلك من خلال استخدام الالوان و العبوة المميزة له ، يجب على العلامة ان تحقق ترسخها في ذاكرة المستهلك لتوجيهه لشراء منتجاتها ؛

بالتالي فان خلق هوية بصرية قوية تجعل من المنتج في حد ذاته عبارة عن دعاية للعلامة بحيث يمكن للعميل من تذكر شعار العلامة ، اخر استعمال له للمنتج ، الذكريات التي تجمعها بالعلامة ...، و لهذا السبب تسعى اغلبية العلامات لجعل منتجاتها مميزة عن منتجات المنافسة من خلال الالوان و العبوة المميزة التي تساعد في ترسخها في ذاكرة المستهلك ، مما يؤدي الى زيادة مبيعات العلامة .

❖ الحركة في مكان البيع :

الحركة في مكان البيع من العوامل الاساسية لتمييز العلامة بحيث من شأنها خلق تجربة شراء المنتج ، توجد انواع متعددة للحركات الترفيهية في نقاط البيع مثل كوبونات الخصم ، منصة التصوير ، العاب و مسابقات التي تجذب العملاء و تثير رغبتهم في المشاركة و الفوز ، و بالتالي سيخلق رابط بين المستهلك والعلامة و كسب ولاءه لتلك العلامة ؛

يجب على العلامة التجارية المواظبة على عروض متنوعة ترفيهية فالهدف لم يعد فقط تحقيق المبيعات بل ايضا تطوير العلاقة بين العلامة و المستهلكون و المحافظة على ولائهم لها؛ دون ان ننسى اهم جانب في حركة مكان البيع الا وهو الموظفون الذين يعملون داخله فهم يؤثرون بشكل كبير على رضا العملاء و ولائهم للعلامة ، ويتم ذلك وفق عدة معايير كطريقة تحاورهم و ملابسهم و تحفزهم للعمل ، اذن الحركة في مكان البيع من الضروريات لتعزيز صورة العلامة التجارية.

خلاصة الفصل

لقد التمسنا في هذا الفصل العلامة التجارية بمختلف مفاهيمها و خصائصها و مكوناتها و قيمه الملموسة و الغير ملموسة ، و كذلك انواعها كما و قد تطرقنا الى اهميتها و مراحل انشائها و اختتمنا الفصل بالعنصر الاساسي و هو صورة العلامة التجارية .

و بالتالي ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل ان العلامة التجارية هي مجموعة من الاشارات و الرموز التي تعطي لمنتجات المؤسسة هوية ما و تعرفها في السوق و تميزها عن منتجات المنافسين و بالتالي فان العلامة هي رابط ثقة بين المستهلك و المؤسسة، تتميز هذه العلامة بمجموعة من الخصائص و تحتوي عدة قيم ملموسة و غير ملموسة ،

هنالك عدة انواع للعلامة التجارية التي يمكن تمييزها حسب النشاط و حسب الوظيفة، كما تقوم العلامة التجارية بعدة وظائف اساسية كالإعلان و الحماية و التميز....الخ ، ناهيك عن اهميتها الكبيرة خاصة في تأثير و توجيه سلوكيات الافراد، و كذلك في بناء صورتها في اذهانهم ؛

ان الاطباع الذي يولد في ذهن المستهلك عن علامة ما يسمى صورة العلامة ، و تتصنف هذه الاخيرة في ثلاث مستويات تتمثل في الصورة المدركة و الصورة الواقعية و الصورة المرغوبة ؛

هنالك عدة عوامل تساهم في بناء صورة العلامة مع الاخذ بعين الاعتبار قواعد اساسية لبناء صورة علامة ناجحة ؛

و في ختامنا لهذا الفصل قمنا بالتماس العلاقة التي تربط قنوات التوزيع بصورة العلامة التجارية و هي علاقة وثيقة ، اذ يجب ان يكون توافق بين سياسة التوزيع و صورة العلامة التجارية ، و بالتالي فان قنوات التوزيع يمكنها ان تؤثر سلبا او ايجابا على صورة العلامة التجارية .

الفصل الثالث:

اثر سياسة التوزيع التي تعتمدھا colaital
على صورة علامتها التجارية

بعد ما التمسنا في الاطار النظري الذي يتكون من فصلين كل من التوزيع و سياساته و العلامة التجارية و صورتها ، الان و في الاطار التطبيقي سنقوم بدراسة موضوع البحث في الميدان العملي، و ذلك من خلال مختلف المعطيات المتحصل عليها من مؤسسة التريص و كذلك البيانات التي تم تحصيلها من الاستقصاء الذي اجريناه على عينة من العملاء؛

يعتبر سوق منتجات الالبان (الحليب و مشتقاته) سوق مستقطب للمستثمرين، نظرا لكون هذه المنتجات واسعة الاستهلاك و بالتالي فان سوق ربحي في نظر المستثمرين، و لهذا فان تهديد المنافسين الجدد امر حتمي و خصوصا مع عدم وجود حواجز للدخول، مما يؤدي الى اكتظاظ المنافسة في السوق و شدتها، و من بين العلامات المعروفة في هذا السوق :

- DANON
- SOMMAM
- HODNA
- RAMDI
- CHEEZY
- BERBER
- COLAITAL

تعتبر COLAITAL المؤسسة الرائدة في السوق من حيث حليب الاكياس المدعم اما بالنسبة لمشتقات الحليب فتحتل حصة سوقية تقدر ب 10% ، و لهذا كانت هي المؤسسة موضوع الدراسة ، و بالتالي سينقسم ذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

- ❖ المبحث الاول : تقديم مؤسسة COLAITAL.
- ❖ المبحث الثاني: سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL.
- ❖ المبحث الثالث: اثر سياسة التوزيع التي تعتمد عليها COLAITAL على صورة علامتها التجارية.

المبحث الاول: تقديم مؤسسة COLAITAL

المطلب الاول: تعريف شامل لمؤسسة COLAITAL

COLAITAL شركة انتاجية ذات اسهم، براس مال قدره 1.635.320.000 دينار جزائري، ذات طابع عمومي، يتجاوز عدد موظفيها ال 400 موظف، يتركز نشاطهم بشكل اساسي على معالجة و انتاج الحليب و مشتقاته، بطاقة انتاجية تبلغ 485.000 لتر في اليوم، و تحتل مساحة الخمس هكتارات بحي البساتين ببئر خادم في الجزائر العاصمة.

الفرع الاول : نبذة عن التاريخ التأسيسي للمركب

سابقا كان يقع في نفس مكان الفرع الحالي ببئر خادم مصنع صغير للحليب و مشتقاته تحت اسم LAICO، و الذي اضطر لاحقا لغلق ابوابه نتيجة لإفلاسه سنة 1955، ثم بعد الاستقلال اعيد افتتاح المصنع من طرف ولاية الجزائر و بدا العمل تحت اشراف وزارة الصناعة الطاقة تحت اسم COLAITAL.

في السادس عشر من شهر يوليو لسنة 1968 تم تكليف وزارة الزراعة و الاصلاح الزراعي بمهمة الاشراف على صناعة الالبان في الجزائر، ثم تم الحاق وحدة COLAITAL بوزارة الزراعة بموجب قرار وزاري في 12 مايو 1969.

بعد خمسة اشهر تم انشاء مؤسسة صناعية و تجارية عمومية تسمى ONALAIT بموجب مرسوم (الامر رقم 69-93 بتاريخ 20 نوفمبر 1969)؛ ومن اجل تلبية الطلب على اكله تم تطبيق خطة الى زيادة انتاج الحليب على مدى اربع سنوات وقد تطلب ذلك هياكل جديدة لإنتاج و تسويق الحليب الذي يتم انتاجه، وقد تمت اعادة هيكله ONALAIT الى ثلاث مكاتب:

• شرقا: ORELAIT.

• وسط:ORLAC.

• غربا:OROLAIT.

في عام 1997 تمت اعادة هيكلة ONALAIT مرة اخرى فأصبحت GIPLAIT مكونة من 15 شركة

تابعة بما في ذلك COLAITAL.

الفرع الثاني: مهام المركب

تنقسم مهام مركب الحليب COLAITAL الى مهمتين رئيسيتين تتمثلان في :

- ❖ المهمة الاولى هي مهمة اجتماعية تتمثل في ضمان توفير الحليب المبستر المقنن المدعوم من طرف الدولة للمواطنين .
- ❖ اما المهمة الثانية فهي مهمة تجارية تتركز على الانتاج و التسويق لمنتجات الالبان.

الفرع الثالث : الاهداف

مثل كل مؤسسة اقتصادية، تسعى مؤسسة COLAITAL الى تحقيق مجموعة من الاهداف و التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- ✓ تحقيق اقصى ربح.
- ✓ صنع منتجات ذات جودة باقل التكاليف.
- ✓ ان تكون قادرة على المنافسة السوقية.
- ✓ توفير الكميات المطلوبة في السوق بأسعار تنافسية بغرض ارضاء الزبون.
- ✓ الاحتفاظ برقم منخفض من المخزون عن طريق بذل كل الجهود لضمان بيع الكميات التي تم انتاجها.
- ✓ تحسين ظروف العمل داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة COLAITAL

تتكون مؤسسة COLAITAL من عدة مديريات و خليات تعمل كل واحدة منها على انجاز المهام المكلفة بها على احسن وجه، ويمكن تمثيل هيكلها التنظيمي من خلال مخطط⁴¹

الفرع الاول : شرح للوحدات المكونة لمؤسسة COLAITAL

1-المديرية العامة:

و هي على قمة هرم المؤسسة و يقوم بإدارتها مدير عام تتمثل مهامه في:

- ترأس مجلس الادارة.
- برم المعاهدات.
- الاشراف على تطبيق القرارات الورقية .
- تمثيل المؤسسة خارجيا.
- الاشراف على التنسيق بين المصالح.
- القيام بتعديلات على المناصب.
- الامضاء على مختلف الوثائق.

تقوم المديرية العامة على تسيير شؤون المؤسسة من خلال التنسيق بين المديريات , كما تقوم بإعداد مخططات خاصة بنشاط المؤسسة و متابعتها بالإضافة الى اشرافها على الشؤون القانونية على الامن و النظافة داخل المؤسسة و جمع الحليب و التسويق و اشرافه ايضا على المراجعة الداخلية و مراقبته لجميع النتائج المخبرية و يقوم بهذه المهام :

- ❖ مساعد المدير العام المكلف بالتسويق.
- ❖ مساعد المدير العام المكلف بالأمن و النظافة.
- ❖ مساعد المدير العام المكلف بمراقبة الجودة.
- ❖ مساعد المدير العام المكلف بالشؤون القانونية.
- ❖ مساعد المدير العام المكلف بخلية جمع الحليب.

❖ مساعد المدير العام المكلف بالمراجعة الداخلية.

2-مديرية الادارة العامة :

وتنقسم الى :

ا. مصلحة تسيير العمال:

تتمثل مهمتها الاساسية في تسيير افراد المؤسسة ، مع العمل على احترام الاجراءات و التنظيمات كما انها المسؤولة عن رقابة طاقم المؤسسة ، و تطبيق التوجيهات فيما يخص الرواتب و المنح العائلية ، اضافة الى انها تحرص على متابعة و ادماج العناصر الجادة حسب احتياجات هياكل المؤسسة المختلفة.

ب. مصلحة الاجور و المنح :

تتمثل مهمتها في:

- صياغة ميزانية افراد المؤسسة و تقديمها للمديرية.
- متابعة و تحليل نشاطات تكوين افراد المؤسسة.

ج. مصلحة الوسائل العامة : تسهر على تمويل المصالح و تزويد المكاتب بالوسائل الضرورية ، بالإضافة الى مناقشة و متابعة عمليات الشراء المختلفة ، و مراقبة الاتصالات و الطلبات ، و اختيار الموردين الكفاء ، مراقبة مستويات تنفيذ المنجزات و تزويد الوحدة بالتجهيزات و معدات المكاتب ،اعداد تقرير النشاط الشهري لهذه المصلحة.

د. مصلحة التكوين و التوظيف : هي المسؤولة عن استقبال المتدربين و توجيههم الى المديرية المتناسقة مع اختصاصهم و كذلك نفس الشيء بالنسبة للتوظيف.

هـ. مصلحة الشؤون الاجتماعية: تهتم بالشؤون الاجتماعية للعمال.

3-المديرية المالية و المحاسبية : و تنقسم الى ثلاث مصالح:

ا.مصلحة المحاسبة العامة: مهمتها:

- الحرص على تنفيذ العمليات المحاسبية في اطار القواعد و الآجال المحددة.
- قبض الوثائق المحاسبية و الضريبية في التواريخ المطلوبة .
- صياغة و تحليل الميزانية السنوية في التواريخ القانونية .
- متابعة و تحليل النتائج المحققة.

ب. مصلحة المحاسبة التحليلية:

- تشارك في اعداد ميزانية الواردات و النفقات.
- تحلل الميزانية المالية و تحدد الاستهلاك من المواد بصفة دورية.
- تعمل على تحديد تكاليف المنتجات كل على حدى .

ج. مصلحة الخزينة:

- الحرص على السير المالي للمؤسسة على احسن وجه.
- اعداد مخططات تمويل المؤسسة و المتابعة و مراقبة التخزين و ديونها.
- طرح التمويلات الاساسية و توظيف الفوائد.

د. مصلحة الفاتورة:

يتعامل مسؤولها مع الزبائن مباشرة ،موزعين رجال توصيل تجار فنادق محلات ...الخ ، تتمثل مهامه في:

- وضع رمز خاص لكل زبون .
- مراقبة معلومات الزبون على الفاتورة و التأكد من تطابقها مع معلوماته عن طريق الرمز الذي يحمله كل زبون .
- مراقبة الختوم على جميع الفواتير خاصة ختم الزبون و ختم الصندوق .
- مراقبة الاسعار و الكميات المذكورة في الفواتير و التأكد من صحتها من خلال مقارنتها مع الكميات و الاسعار الموجودة على وصل الطلبية .
- اخراج وضعية المبيعات اليومية التي تحتوي على المبيعات نقدا او لأجل، وايداعها لدى مصلحة التدقيق و المحاسبة ، مصلحة التحصيل و مصلحة الخزينة.

4-المديرية الفرعية لمراقبة الجودة : تنقسم الى مصليحتين :

مصلحة الكيمياء الفيزيائية : تقوم بالتحليل الفيز و كيميائي لمختلف منتجات المؤسسة .

مصلحة علم الجراثيم: تقوم بالتحليل الجرثومي للمنتجات.

5-مديرية التوزيع لقسم الحليب:

تتم عملية توزيع الحليب عبر عدة مراحل ، بحيث ان اول عملية يقوم بها الموزع هي عملية شراء و تحميل اغلفة الحليب ، و هذه العملية تتم مرة واحد كل سنة ،و يتم الدفع بالتقسيط ثم يقوم بإيداع هذه الاغلفة حتى تعبئ بمنتوج الحليب ، ثم تحمل في شاحنات خاصة بتوزيع الحليب ، و بعدها تأتي مرحلة تسديد ثمن الحليب المعبأ بمصلحة الفوترة ،و قبل انطلاق رجل التوزيع في مهمته (توزيع الحليب) يتم تزويده بورقة طريق التي يتوضح من خلالها المنطقة و الكم .

و بالتالي فان مصلحة توزيع الحليب تنقسم لعدة مصالح تتمثل في:

مصلحة التغليف:

- تعمل على ايجاد الوان و لافتات اشهارية للغلاف لمختلف المنتجات التي تقوم بإنتاجها.
- اصدار بطاقات اشهارية .
- تهيئة و تنظيم التوزيع من حيث ايداع غلاف منتوج الحليب.
- توفير اغلفة الحليب لرجال التوزيع .

مصلحة بيع الحليب:

- تكلف بتوزيع الحليب على جميع الموزعين لتغطية المتطلبات .
- تسيير برامج البيع و شبكة التوزيع .

مصلحة التقنيش:

- مراقبة عملية التوزيع و التأكد من ان تتم بطريقة منتظمة .
- قانونية العمليات التوزيعية .
- فك النزاعات المتعلقة بالتوزيع بين الموزعين .

6 مديرية التوزيع مشتقات الحليب:

تعمل مديرية توزيع مشتقات الحليب على توفير منتجات مجموعة GIPLAIT للمستهلكين و كذلك تسويقها، و بالتالي يمكن تلخيص مهام هذه المديرية في عدة نقاط:

- تخزين المنتجات في غرفة محكمة التبريد و نقلها عبر شاحنات تتوفر على الشروط اللازمة حتى تظل في حالة صالحة للاستهلاك.
- متابعة كل ما يتعلق بنقاط البيع الخاصة بها من مبيعات و وضعية المخزون و متطلبات نقاط البيع من صيانة و نظافة...الخ.
- التأكد من سيرورة نظام العمل في المديرية، و متابعة شؤون العمال من رجال التوصيل و عمال عرفة التبريد و عمال نقاط البيع...الخ.
- استقبال مختلف الزبائن و توفير طلباتهم من منتجات الالبان.

7 مديرية التموينات:

متابعة كل ما يتعلق بالمؤسسة من اجراءات تخص التموين و تطبيقها و تنقسم الى :

أ. مصلحة الشراء:

- الشراء من السوق المحلي و الخارجي للمواد الاولية.
 - مسؤولة عن جودة المشتريات من المواد الاولية و المواد الاخرى .
- ب. مصلحة الرفع و العبور : تنفذ اجراءات عمليات العبور الرفع و جمركية البضائع و المواد المرتبطة بتكوين نشاط المؤسسة .

ج. مصلحة تسيير المخازن:

- مكلفة بتسيير المخازن طبقا للمعايير الموضوعية في الاجراءات التي يتضمنها برنامج النشاط .
- المراقبة باستمرار لمستوى مخزون المؤسسة و جمع المعلومات اللازمة قبل اتخاذ اي قرار .
- محاولة تخفيف تكاليف التخزين .

8. المديرية التقنية: مهامها التخطيط والتنظيم التوجيه الرقابة على على الانشطة باستغلال

الورشات و تنقسم الى مديريتين فرعيتين:

أ. المديرية الفرعية للإنتاج : تتكون من العديد من الورشات وهي و تتلخص مهام هذه المديرية في :

- تعمل على الإشراف على اعداد الخطط السنوي للإنتاج.
- تحديد سياسة تنمية للإنتاج.
- مراعاة قواعد الجودة و النوعية في الانتاج .
- تعمل المؤسسة على توفير الكميات اللازمة من المنتجات .

ب. المديرية الفرعية للصيانة :

- صيانة تجهيزات الانتاج من اجل رفع طاقة الانتاج.
- توفير قطع غيار اللازمة .
- صيانة وسائل النقل و التنسيق بين الوحدات و مساعدتها في تطوير ورشات الانتاج .

المطلب الثالث: مجموعة منتجات COLAITAL

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة COLAITAL في صناعة منتجات الالبان ، بحيث تقدر طاقتها الانتاجية ب36000 لتر من الحليب المعقم (lait UHT) و 461500 من الحليب لتر المبستر، 40300 لتر من الحليب المخمر (لبن)، اما بالنسبة للزبادي (ياغورت) فيقدر انتاجها للزبادي المعطر ب 130000 وحدة في اليوم و 130000 وحدة بالنسبة للمزوج، اما الزبادي الطبيعي فيقدر ب42000 وحدة في اليوم، اما بالنسبة للزبدة فيبلغ انتاجها اليومي ما يقارب 11200 وحدة و 8000 كغ سمن، يتكون انتاجها من ستة عائلات ، سنبرزها في ما يلي في ما يلي:⁴²

اولا: الزبادي (ياغورت)

تتوفر عائلة الزبادي على نوعين :

- الزبادي المزوج.

انظر الملحق رقم 2

- الزيادي المعطر .
- الزيادي الطبيعي.

ثانيا: فلان

فلان COLAITAL في عبوة 200 غ.

ثالثا: اللبن الرائب

يتوفر في شكلين: عبوة 600 مل، و قنينة 1ل.

ثالثا: عصير ليمون (شربات)

توفر نوع واحد من العصائر و هو "شربات" بحجم 1لتر.

رابعا: الزبدة و السمن

✓ تتوفر الزبدة ب حجمين مختلفين: 250 غ، و 500 غ.

✓ يتوفر السمن بشكلين: بشكل دلو 500 غ، و كذلك بشكل عبوة زجاجية 160 غ.

خامسا : الكريمة الطازجة

تتوفر القشدة الطازجة في شكلين: عبوة 300 غ، و قنينة 340 مغ.

سادسا: الحليب

- الحليب المبستر منزوع الدسم كليا
- الحليب المعقم (lait UHT)
- حليب الاكياس المبستر
- الحليب المخمر (لبن)

❖ و بالاضافة الى هذه التشكيلة من المنتجات، تعرض COLAITAL ايضا بعض منتجات

الافرع الاخرى لمجموعة GIPLAIT.

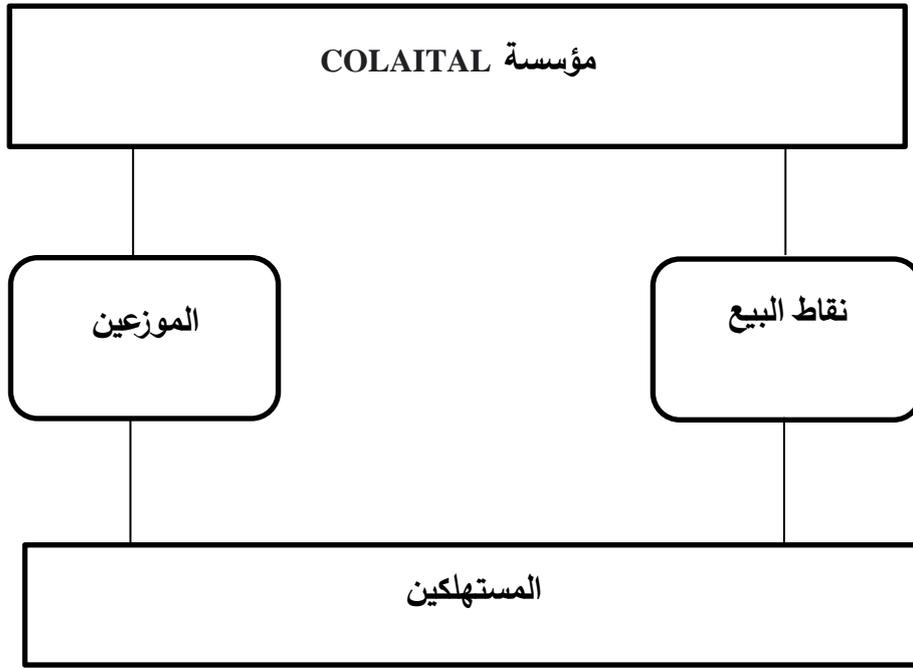
المبحث الثاني: سياسة توزيع COLAITAL

ينقسم التوزيع في مؤسسة COLAITAL الى مديريتين ، فمديرية تعمل على توزيع مشتقات الحليب و اخرى تعمل على توزيع الحليب و لذلك فان هذا المبحث سينفصل الى مطلبين :

المطلب الاول: سياسة توزيع مشتقات الحليب

تعتمد في توزيع منتجاتها على قناتين رئيسيتين تتمثلان في نقاط البيع و الموزعين ، كما يتوضح في المخطط التالي :

الشكل رقم (9): قنوات توزيع مؤسسة COLAITAL



المصدر : من اعداد الطالبة استنادا الى معطيات مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب

الفرع الاول : التوزيع المباشر (عبر نقاط البيع)

توزع مؤسسة COLAITAL منتجاتها عبر نقاط البيع الخاصة بها، بحيث ان الهدف من نقاط البيع هو توفير منتجات COLAITAL من الحليب و مشتقاته للمستهلكين بحيث يبلغ عدد نقاط البيع الخاصة بها 17 نقطة ، تتوزع في عدة مناطق في الجزائر العاصمة و تتمثل في: بئر خادم، حسين داي، دالي ابراهيم، دويرة، بئر توتة، بوفاريك، معالمة، قليعة، بوروية، باب الزوار، اول ماي، الحراش، درارية، باب الواد، سحاولة، سيدي موسى، الجزائر وسط.



تنقسم نقاط البيع على ثلاث مشرفين يتراس كل واحد منهم خمس نقاط بيع و لكل نقطة بيع مسؤول يتلقى تعليمات و توجيهات من طرف المشرف، بالإضافة الى قوة بيع داخلها مع سائق التوصيل ، و تتلخص مهام كل واحد منهم في ما يلي :

المشرف :

- هو المسؤول الاول عن تموين نقاط البيع و تزويد محزونها بالكمية اللازمة من المنتج.
- يقوم بإعداد وصل الطلبية الذي يحتوي على قائمة بكميات محددة من اجل تموين المخزون .
- يقوم بمراقبة عملية تحميل السلع في الشاحنات و التأكد من تطابقها مع الكميات المطلوبة.

المسؤول :

- يقوم بتسيير العمال في نقطة البيع .
- اعداد وثيقة المخزون التي توضح وضعية المخزون و الكميات المطلوبة .
- التأكد من سيرورة العمل بشكل منتظم في نقاط البيع.

البائع امين الصندوق

- استقبال العملاء و التواصل معهم و معاملتهم بالشكل اللائق.
- تلقي طلبات الزبون و تجهيزها له.
- مسؤول عن نظافة نقطة البيع و ترتيبها .
- تلقي ثمن السلع المقتنية من طرف زبائن نقطة البيع.

سائق التوصيل

- هو المسؤول عن تحميل السلع المطلوبة في شاحنات التبريد و نقلها لنقطة البيع في حالتها السليمة.
- تسليم وصل الطلبية لمصلحة الفوترة من اجل الدفع .
- بعد قيامه بعملية الدفع و تحصيله على الفواتير يقوم بتسليم الثلث فواتير الى مسؤول نقطة البيع و مسؤول غرفة التبريد و مسؤول الامن .
- مسؤول عن نظافة الشاحنة الخاصة بالتوصيل و تزويدها بالبنزين و صيانتها في حالة العطل طبعاً على حساب الشركة.
- مسؤول عن ارجاع السلع الغير صالحة للاستهلاك الى غرفة التبريد بغرض تعويضها .

جدول رقم (2) : عمال نقاط بيع COLAITAL

| نقطة البيع | الرمز | المشرف | المسؤول | قوة البيع | سائق التوصيل |
|----------------|-------|------------------|-------------------|-----------------------------------|--------------|
| حسين داي | V0077 | فاطمي جمال الدين | نبري سيد علي | منصوري محمد حمر الراس فلة | علاي محمد |
| بئر خادم | V0074 | فاطمي جمال الدين | بوطوبة مختار | عزاوي زكية بوجمعة حمزة | عمود محمد |
| دويرة | V0035 | فاطمي جمال الدين | بوغادو عبد الرحمن | قفاف امل القديم سيداحمد | دهندي منير |
| الجزائر الوسطى | V0093 | فاطمي جمال الدين | فراغ عبد الغاني | بوجاطاط الياس بوقرة عبدالحق | شيخ محند |
| سحاولة | V0091 | فاطمي جمال الدين | سلام احسن | حميدات بلال غرام الياس | فراة رمضان |
| بوفاريك | V0088 | بن سيمو امين | بوسليمان الياس | علاق محمد فوار عبد الرحمن | عبود محمد |
| سيدي موسى | V0099 | بن سيمو امين | رمول احمد | طرفاي ايوب | بنقطاف محمد |

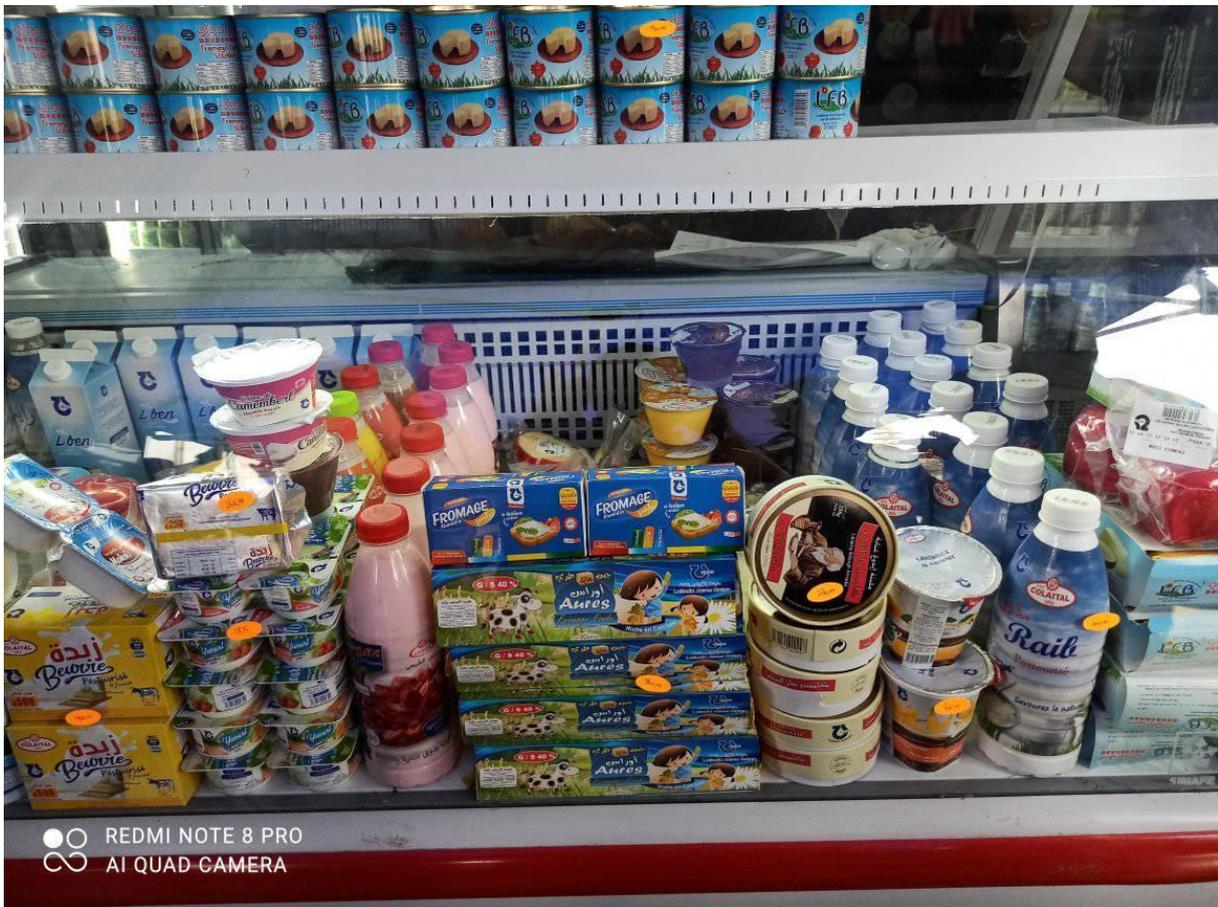
| | | | | | |
|---------------------|-----------------------------------------|------------------|------------------|-------|--------------|
| | رملي نبيل | | | | |
| بودحماني لخضر | نزالي محمد لكحل رضا | يحياوي عمر | بن سيمو امين | V0085 | دالي ابراهيم |
| لوغار عمار | مصطفاوي بلال امسعودان ادريس | عطاب بوعلام | بن سيمو امين | V0098 | بوروبة |
| عرايبي زين الدين | فاضل الياس علو مهدي | مشاش حمزة | بن سيمو امين | V0097 | باب الزوار |
| محمدي ممد | امسعودان نبيل علاي فؤاد | بزوح نبيل | بن سيمو امين | V0090 | قليعة |
| حايف فريد | بالوهمية عبد الرحيم عبود محمد | لفكي هشام | بن سيمو امين | V0092 | اول ماي |
| بالعربي شريف | حالس علال لعوامري نورالدين | بن عمود مسعود | بن دومية رياض | V0096 | بئر توتة |
| توهامي سيد احمد | برادا زين الدين امسعودان عبد الحق | نوال سمير | بن دومية رياض | V0101 | درارية |

| | | | | | |
|-----------|-------|------------------|------------|--------------------------|------------|
| معالمة | V0078 | بن دومية رياض | شكرون سليم | جوابي عاشور حماد محمد | جنادي مراد |
| باب الواد | V0094 | بن دومية رياض | لبيود حمزة | ياسين حمزة ايقي سليم | تمال كريم |
| الحراش | V0100 | بن دومية رياض | فارس حمزة | قدور كمال لوز مولود | جراف سفيان |

المصدر : مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب ، مصلحة نقاط البيع

تعرض تشكيلة منتجات COLAITAL بطريقة منظمة حسب كل نوع من المنتجات ، في ثلاجات العرض المتواجدة في نقاط البيع ، و كذلك توزع ثلاجات العرض في نقاط البيع يسمح للعميل بالتسوق بكل راحة ، و يمكن توضيح ذلك في بعض الصور الملتقطة لبعض نقاط البيع:





يتم تزويد نقاط البيع بالاحتياجات من كميات منتجات COLAITAL بشكل منتظم ، اذ ان سائقي توصيل نقاط البيع يقومون بالتسوق من غرفة تبريد مؤسسة COLAITAL وفق برنامج اسبوعي محدد من طرف مدير التوزيع ، بحيث يقوم بالتسوق كل يوم سائقين لنقطتين من نقاط البيع من السبت الى الخميس ، و اما بالنسبة للكميات التي تتوفر في نقاط البيع في الشهر الواحد سنعرضها من خلال جدول:

جدول رقم (3) : كميات منتجات COLAITAL الموزعة الى نقاط البيع خلال الشهر

| المنتج | الكمية | سعر الوحدة (سعر المستهلك) |
|---------------------------------|----------|------------------------------|
| زبدة 500 غ COLAITAL | 540 وحدة | 400 دج |
| زبدة 250 غ COLAITAL | 400 وحدة | 250 دج |
| سمن 500 غ COLAITAL | 200 وحدة | 500 دج |
| سمن 160 غ colaital | 100 وحدة | 200 دج |
| جبين كميير نوميديا 125 غ | 24 وحدة | 115 دج |
| جبين كميير نوميديا 200 غ | 90 وحدة | 200 دج |
| جبين كميير نوميديا 250 غ | 54 وحدة | 230 دج |
| جبين كميير نوميديا عائلي 350 غ | 99 وحدة | 320 دج |
| كريمة كميير 125 غ | 36 وحدة | 100 دج |
| كريمة طازجة عبوة 300 غ COLAITAL | 24 وحدة | 165 دج |
| جبين كميير نوميديا غالات | 32 وحدة | 850 دج |

| | | |
|---------|----------|--------------------------------------|
| 230 دج | 81 وحدة | جبين كممير تسالة 250 غ |
| 18 دج | 576 وحدة | كريمة تحلية 100 سل عريب |
| 45 دج | 48 وحدة | فلان 200 غ COLAITAL |
| 70 دج | 560 وحدة | جبين ذائب عبوة 100 غ باتنة |
| 330 دج | 60 وحدة | جبين طري 500 غ بودواو |
| 560 دج | 30 وحدة | جبين طري 900 غ بودواو |
| 650 دج | 13 وحدة | جبين طري دلو 1,8 كلغ نوميديا قسنطينة |
| 1000 دج | 12 وحدة | جبين فلمنك كرية نوميديا 1 كلغ |
| 1000 دج | 6 وحدات | جبين فلمنك كرية سعيدة 1 كلغ |
| 170 دج | 72 وحدة | جبنة ذائبة عبوة 300 غ نوميديا |
| 380 دج | 48 وحدة | جبنة ذائبة عبوة 600 غ نوميديا |
| 1000 دج | 6 وحدات | جبين غاودا كرية سعيدة 1 كلغ |
| 250 دج | 23 وحدة | جبين غاودا قطع سعيدة 250 غ |
| 1000 دج | 12 وحدة | جبنة هافارتي كرية سعيدة 1 كلغ |
| 180 دج | 80 وحدة | جبين 16 قطعة بودواو |
| 260 دج | 64 وحدة | جبين 24 قطعة بودواو |
| 55 دج | 210 وحدة | جبين حمية 180 غ نوميديا قسنطينة |
| 80 دج | 300 وحدة | شربات 1 لتر COLAITAL |

| | | |
|--------|------------|----------------------------------------------------|
| 100 دج | 300 وحدة | زيادة ممزوج قنينة 1 لتر COLAITAL |
| 55 دج | 252 وحدة | زيادة معطر عبوة 350 غ COLAITAL |
| 25 دج | 252 وحدة | زيادة طبيعي عبوة 125 غ COLAITAL |
| 15 دج | 960 وحدة | زيادة معطر 100 سل باتتة |
| 75 دج | 192 وحدة | زيادة بالفواكه 370 غ سعيدة |
| 15 دج | 960 وحدة | زيادة معطر 100 سل نوميديا قسنطينة |
| 10 دج | 960 وحدة | زيادة معطر 80 سل تيارت |
| 15 دج | 480 وحدة | زيادة معطر 100 سل تيارت |
| 65 دج | 60 وحدة | لبن رائب عبوة 600 مل COLAITAL |
| 100 دج | 100 وحدة | لبن رائب قنينة 1 لتر COLAITAL |
| 90 دج | 330 وحدة | حليب مخمر (لبن) مصنوع من حليب بقر عبوة كرتون بجاية |
| 90 دج | 350 وحدة | حليب مخمر (لبن) مصنوع من حليب البقر 100% COLAITAL |
| 25 دج | 47500 وحدة | حليب اكياس مبستر COLAITAL |
| 60 دج | 750 وحدة | حليب بقر مبستر منزوع دسم جزئيا COLAITAL |
| 60 دج | 450 وحدة | حليب بقر مبستر منزوع دسم كليا COLAITAL |
| 95 دج | 500 وحدة | حليب معقم اولي (lait UHT) "COLAITAL" |

مصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى معطيات مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب ، مصلحة نقاط البيع

الفرع الثاني: التوزيع الغير مباشر (عبر المحلات و متاجر التجزئة)

تعتمد مؤسسة COLAITAL في توزيعها الغير مباشر على ثلاث موزعين بحيث يقومون بالتوزيع عبر شاحنات تبريد خاصة بالمؤسسة:



يعتمد على التوزيع الغير مباشر في تشكيلة منتجات علامة COLAITAL فقط لا غير، بعكس التوزيع المباشر عبر نقاط البيع الذي يعمل على توزيع كل التشكيلة المتوفرة في غرفة

تبريد COLAITAL و التي تضم بعض منتجات مجموعة GIPLAIT ، و يتم التوزيع الى عدد من تجار التجزئة الذين يقسمون الى مناطق مختلفة ، و يكلف كل موزع بالتوزيع الى مجموعة من هذه المناطق ، و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (4): نطاقات توزيع منتجات COLAITAL

| اسم الموزع | الرمز | نطاق التوزيع |
|----------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بن محفوظ ياسين | U0079 | الجزائر العاصمة: عين النعجة ، براقى، الحراش ، القبة ، جسر قسنطينة، بابا حسن، اولاد فايت، بلوزداد، الرحمانية، العاشور ، المرادية. |
| سيوان ناصر | U0077 | تيازة : زرالدة، شعيبية، دواودة ، فوكة ، بوهارون ، خميستي ، بو سماعيل ، بورقيقة، الداموس ، شرشال، حطاطبة، عين تقواريت. |
| دكيش زكي | U0089 | بليدة : بن خليل، بني تامو، بني مراد، اولاد يعيش، واد العلايق، العفرون، مفتاح، قرواو ،بوفاريك، بوينان، الاربعاء ، الشبلي، بوقرة. |

المصدر : من اعداد الطالبة استنادا على معطيات مديرية التوزيع

يتم خلق نطاقات التوزيع من خلال عمليات التتقيب التي يقوم بها المشرف و ذلك من خلال خروجه في جولات ليقوم بالبحث عن متاجر تجزئة و محلات في الجزائر العاصمة و ضواحيها و زيارتها فيقوم بعرض المنتجات التي توفرها COLAITAL و تعريفهم بالمنتجات و خصائصها وعرضها لهم من اجل البيع ، و من تم بعد الاتفاق مع هؤلاء التجار يتم اعداد قائمة بكميات المنتجات التي يطلبوها من اجل توزيعها لهم عبر رجال التوزيع .

يتم مراقبة عملية التوزيع من خلال ورقة الطريق⁴³ التي تحتوي على مناطق التوزيع واسماء التجار و ارقام هواتفهم، بحيث يحمل كل موزع ورقة طريق خاصة به و يقوم كل تاجر بختمها بعد استلامه للكمية المطلوبة .

و تقدر الكميات من منتجات COLAITAL التي توزع للمحلات عن طريق الموزعين بشكل شهري ، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (5) : كميات منتجات COLAITAL الموزعة الى المحلات خلال الشهر

| المنتج | الكمية | سعر الوحدة (سعر التجزئة) |
|------------------------|----------|-----------------------------|
| زبدة 500 غ | 503 وحدة | 380 دج |
| زبدة 250 غ | 44 وحدة | 235 دج |
| سمن دلو 500 غ | 30 وحدة | 450 دج |
| سمن عبوة زجاجية 300 غ | 20 وحدة | 280 دج |
| شربات 1 لتر | 174 وحدة | 65 دج |
| فلان 200 غ | 24 وحدة | 40 دج |
| زيادي ممزوج 1 لتر | 236 وحدة | 115 دج |
| زيادي معطر عبوة 350 غ | 457 وحدة | 55 دج |
| زيادي طبيعي عبوة 125 غ | 138 وحدة | 24 دج |

انظر الملحق رقم 3

| | | |
|-------|----------|-----------------------------|
| 95 دج | 312 وحدة | لبن رائب قنينة 1 لتر |
| 65 دج | 300 وحدة | لبن رائب عبوة 600 مل |
| 75 دج | 360 وحدة | حليب مخمر (البن) عبوة كرتون |

المصدر: مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب ، مصلحة التوزيع المباشر

و يمكن توضيح طريقة عرض المنتجات في الحالات من خلال الصور التالية:





المطلب الثاني: سياسة توزيع الحليب

يتم توزيع الحليب عن طريق الموزعين بواسطة شاحنات خاصة بتوزيع الحليب ، بحيث يتم التوزيع على متاجر التجزئة التي تقع في المناطق التي حددها الديوان الجزائري المهني للحليب ONIL ، بالإضافة الى توزيع كميات تقدر ب 3000 وحدة من الحليب لكل نقطة من نقاط بيع COLAITAL. ويمكن ابراز كميات الحليب التي توزع في المناطق المحددة لثلاث ولاية المتمثلة في: الجزائر العاصمة ، بلدية و تيبازة ، في الجدول التالي :

جدول رقم (6) : مناطق توزيع مادة الحليب

| الولاية | البلدية | اسم الموزع | كمية الموزعة بالتر | |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|------|
| الجزائر العاصمة | رايس حميدو | عولمي رشيد | 5200 | |
| | الحمامات | بن براهيم جلاللي | 3980 | |
| | باب الواد | ولد جوابي لخضر | 5000 | |
| | بولوغين | هدبيل سماتي | 4000 | |
| | بولوغين | مكيري رابح | 4500 | |
| | القصبة | جديد دحمان | 6400 | |
| | واد قريش | جديد سمير | 200 | |
| | براقي و بن طلحة | | صبور محمد | 6660 |
| | | | ضربان عمر | 6000 |
| | | | غانا بلال | 5500 |
| | بئر خادم | | شويخي سعد | 3500 |
| | | | بن لشهب سليم | 5000 |
| | | | حميدة مسعود | 2250 |
| | | | داودي فاتح | 6000 |
| عين النعجة | | شويخي سعد | 2000 | |
| | | شمال عمر | 4000 | |

| | | | |
|-------|--------------|-------------|--|
| 12000 | بن جدو العيد | | |
| 5000 | بوصيف مصطفى | جسر قسنطينة | |
| 4500 | بوعمارة محمد | | |
| 5500 | بن جدو العيد | | |

| | | | |
|------|------------------|---------------|-----------------|
| 2000 | اوراري كريم | سحاولة | الجزائر العاصمة |
| 2500 | مصطفاوي قادة | | |
| 4400 | غبريني حمود | | |
| 2000 | عزاز السعيد | بئر التوتة | |
| 5000 | طوري وليد | بئر مراد رايس | |
| 4500 | بخلال علال | بابا علي | |
| 4500 | بوسويلف عبد الحق | اولاد شبل | |
| 4500 | ضياف يوسف | | |
| 4600 | جلات عايدة | تسالة المرجة | |
| 4500 | شمال سفیان | بن عكنون | |
| 5500 | ضريان عبد الرحمن | بني مسوس | |
| 5300 | نجاي عبد السلام | | |

| | | |
|------|-----------------|--------------|
| 5610 | كداش سعيد | بوزريعة |
| 3000 | حمداني كريمة | الابيار |
| 6000 | لكروت جمال | |
| 5500 | ايقجطال نسيم | عين البنيان |
| 3000 | بن براهيم بوساد | |
| 5500 | عبود علي | شراقة |
| 6580 | دربان نصر الدين | |
| 4000 | دين محمد | دالي ابراهيم |
| 4300 | كروشي صالح | اولاد فايت |
| 4500 | بوعبيسة سعيد | بوشاوي |
| 5000 | بولراس فاروق | بابا حسن |
| 4400 | طرفي وليد | |
| 3000 | بن سديرة عماد | دويرة |
| 6500 | بن زموري ياسين | |
| 5400 | مداح رشيدة | |
| 4600 | عليي حمزة | |
| 5000 | طحطاح محمد نجيب | |
| 2000 | اوراري كريم | |

| | | | |
|------|---------------------|------------------------|--------------------|
| 2400 | كداش سعيد | | الجزائر العاصمة |
| 2700 | بن عروس ابراهيم | | |
| 5000 | حمودة محمد امين | درارية | |
| 6000 | عمروش فريد | العاشور | |
| 2000 | عمرون كهينة | المغاربية | |
| 3500 | عزاز سعيد | خرايسية | |
| 5500 | مريجة مريم | | |
| 5000 | رميد عبد العزيز | معالمة و سيدي عبد الله | |
| 3000 | بن براهيم بوساد | سطاوالي | |
| 4500 | بن عمار توفيف | | |
| 2200 | بن رحمانى نور الدين | زرالدة | |
| 6000 | سالمى خليل | | |
| 3500 | بن عروس ابراهيم | مدنية | |
| 5600 | ونوغى لطرش | باش جراح | |
| 5500 | عزاز عبد الحليم | | |
| 5500 | عزاز حكيم | | |
| 5500 | علوى حمزة | | |
| 6200 | بوجماعى كريم | | رحمانية و سويدانية |

| | | | |
|------|--------------|---------------------|--|
| 5500 | رشيد عمار | سيدي محمد و بلوزداد | |
| 5500 | بوشلاغم ناصر | | |
| 5000 | حميدة مسعود | | |
| 2500 | سعد بلال | القبة | |
| 4100 | عمور مزيان | | |
| 5500 | بن لشهب موسى | | |
| 2500 | علوش بوعلام | | |

| الولاية | البلدية | اسم الموزع | الكمية الموزعة بالتر |
|---------|---------------|------------------------|----------------------|
| الولاية | بلدية | سليمان وليد | 4500 |
| | | تيتي رضوان | 3800 |
| | | بلحسين روزا | 5850 |
| | | ونوفي محمد | 6720 |
| | | مخلوفي محمد | 4800 |
| | | اوتسمان محي الدين | 5500 |
| | بوعرفة | حريش كمال | 4000 |
| | | بوفاريك | 5000 |
| | بوقرة | بن عبد الله عبد الوهاب | 4400 |
| | | بلحسين روزة | 5850 |
| | | كشوان كريم | 5500 |
| | صومعة | حمود حسن | 5500 |
| | | بو قرة | 5500 |
| عمروسة | طافات سيد علي | 4400 | |

| | | | |
|-------|-----------------|-------------------------------------|-------|
| 5480 | بوزيان يوسف | شبلي | تيازة |
| 6000 | كنيش مراد | الاربعاء | |
| 14700 | بوجمال سماعيل | شعبية، خميستي، بوسماعيل وبوهارون | |
| 4000 | اينقليز صالح | سيدي راشد | |
| 3500 | بن عبدالله حكيم | قليعة | |
| 4000 | بوقطاية خليفي | | |
| 3500 | تامي مصطفى | | |
| 3600 | عطابة بلال | حطاطبة | |
| 3000 | هوارى محمد | حجرة الناس | |

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى معطيات مديرية التوزيع لقسم الحليب

يتم تزويد المصنع بالمادة الاساسية اللازمة لإنتاج الحليب (اي مسحوق الحليب) من طرف الديوان الجزائري المهني للحليب ONIL، بحيث يكون انتاج الحليب ما بين 580.000 لتر في اليوم كحد اقصى و 413.000 لتر كحد ادنى ، و يقدر سعر المصنع للحليب ب 23,20 دج/ للوحدة كما يقدر سعر الحليب بالنسبة لمتاجر التجزئة ب 24,10 دج/ للوحدة و بالنسبة للمستهلك 25 دج/ للوحدة.

المبحث الثالث: اثر سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها

التجارية

لقد تعرفنا في المبحثين السابقين على مؤسسة COLAITAL بشكل عام ، و تطرقنا الى سياسة التوزيع التي تتبناها هذه المؤسسة ، اما الان فقد حان دور دراسة الاثر الذي تخلفه سياسة توزيع هذه المؤسسة على صورة علامتها التجارية ، و في اطار هذه الدراسة لقد قمت باختيار عينة عشوائية من عملاء هذه العلامة ووجهت لهم بعض الاسئلة بخصوص هذه العلامة و سياسة توزيعها حتى نحضي بالنتائج التي نتحصل بها على جواب اشكاليتنا المطروحة ؛ و بالتالي سيتجزأ هذا المبحث الى مطلبين يتمثلان في:

❖ المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

❖ المطلب الثاني: تحليل اجوبة الاستبيان

❖ المطلب الثالث: نتائج الاستبيان.

المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

يكمن الهدف الاساسي لدراستنا في الوصول الى جواب لإشكاليتنا الرئيسية المتمثلة في: " ما هو اثر سياسة التوزيع التي تعتمدھا مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟" ، بحيث اردنا تدعيم الجانب النظري الذي تناولناه سابقا و ذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية تستهدف عملاء علامة COLAITAL ، حتى نتوصل الى جواب اشكاليتنا و لتأكد من صحة الفرضيات المتمثلة في :

الفرضية الثانية: يحمل عملاء COLAITAL صورة ذهنية سلبية عن العلامة.

الفرضية الثالثة: يحمل عملاء COLAITAL انطباع سيء عن سياسة توزيعها .

الفرضية الرابعة: تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبيا على صورة علامتها التجارية ان سياسة توزيع COLAITAL تؤثر سلبا على صورة علامتها التجارية.

اولا: منهجية الدراسة الميدانية:

لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، بالإضافة إلى ذلك طبيعة الموضوع محل الدراسة تحتم اتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية موضوعية من شأنها ان تقرب التأكد من صحة الفرضيات، وانطلاقا من طبيعة الموضوع الذي يستوجب أن يستعمل المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث عن إجابة موضوعية عن اشكاليتنا والتأكد من صحة الفرضية المطروحة.

ثانيا: العينة و مجتمع الدراسة:

بما ان موضوع دراستنا هو: " اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية" ، و علامة COLAITAL كانت محل هذه الدراسة ، بالتالي فان مجتمع الدراسة يشمل في زبائن هذه العلامة ، و قمنا بهذه الدراسة على عينة تتكون من 114 فرد، بحيث تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية (convenience) .

ثالثا: تقديم الاستقصاء

يتمثل المجتمع المستهدف في دراستنا في فئة المستهلكين لمنتجات الالبان، و بالتحديد عملاء علامة COLAITAL و قمنا باستقصاء اثر سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية على عينة منهم تتكون من 114 فردا قمنا باختيارهم بطريقة غير عشوائية، و قد دامت مدة الاستقصاء ما بين 22 جويلية الى غاية 10 اوت.

رابعاً: ادوات الاستقصاء:

- الاستبيان الذي وزع على افراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- نماذج جوجل الذي قمنا بتحصيل ردود الاستبيان من خلالها،
- برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الذي قمنا من خلاله بتمثيلات بيانية لأسئلة الاستبيان و كذلك بالفرز المتقاطع و اختبار الفا كرونباخ.
- مقياس "ليكرت" للموافقة .

خامساً: خطوات الاستقصاء

- ✓ صياغة الاستبيان: لقد اعتمدنا في صياغة الاستبيان على نماذج جوجل (Google forms) ، بحيث يحتوي على 20 سؤال، وتتمثل الاسئلة فثلاث انواع:
- اسئلة مغلقة بخيار واحد: يختار المجيب جواب وحد فقط (كالسؤال الثالث) .
- اسئلة مغلقة بخيارات متعددة: يمكن للمجيب ان يختار اكثر من جواب(كالسؤال الاول).
- الاسئلة الثنائية: يختار المجيب واحد من الجوابين : نعم او لا (كالسؤال الثاني) .
- اسئلة ابداء الراي: بحيث يختار المجيب واحدة من الاجابات التي تتوافق مع رايه: غير موافق، غير موافق نوعا ما، حيادي، موافق نوعا ما، موافق(كالسؤال السابع).
- اسئلة ديمو جغرافية: الغرض منها التعريف بعينة الدراسة كالجنس و العمر و الدخل.....
- و يتكون هذا الاستبيان تكون من اربع محاور ، المحور الاول كان موضوعه سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL و الذي التمسنا فيه عدة نقاط متعلقة بسياسة توزيع المؤسسة حتى نتعرف على اراء العملاء حولها من خلال الاسئلة من 1 الى 7، اما المحور الثاني كان حول الصورة الذهنية لعلامة

COLAITAL بحيث حاولنا معرفة اراء العملاء حول العلامة و انطباعاتهم و صورتهم الذهنية التي يحملونها عنها و ذلك من خلال الاسئلة من 8 الى 12، و قد كان المحور الثالث موضوعه اثر سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية و ذلك من خلال الاسئلة من 13 الى 17 ، ثم المحور الرابع و الاخير المتمثل وثيقة البيانات التي من شأنها ان تعرف لنا افراد العينة من حيث الجنس و العمر و الدخل و عدد الافراد و المنطقة السكنية .

- ✓ توزيع الاستبيان : لقد اعتمدنا في توزيع الاستبيان عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتوب، الانستغرام، الايميل...)، حتى نحظى بالحجم الكافي لعينة الدراسة.
- ✓ تحصيل الردود: بعد ما تمت اجابة 114 فرد على الاستبيان، قمنا بتحصيل ردودهم من خلال نماذج جوجل و كذلك التمثيلات البيانية لهذه الاجابات ، كم قمنا بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية في التمثيل البياني لبعض الاجابات.
- ✓ تحليل اجوبة الاستبيان :بعدها حصلنا على العدد الكافي من الاجابات ،قمنا بتحليلها استنادا على النسب المئوية لها و التمثيلات البيانية، و كذلك اعداد الفرز المتقاطع للربط بين اجابات الاسئلة و التوصل الى نتائج الدراسة .
- ✓ نتائج الاستقصاء: بعدما قمت بتحليل اجوبة الاستبيان ، ف توصلنا الى نتائج استنادا على البيانات المتحصل عليها ، و بالتالي تلك النتائج هي التي تجيب على سؤال اشكاليتنا ، و تأكد او تنفي صحة فرضيتنا.

اختبار صدق و ثبات الاستبيان:

قبل البدء في اطلاق الاستبيان ، توجب ان نقوم باختبار صدقه و ثباته و ذلك من خلال معامل "الفا كرونباخ " ، بحيث انه اداة لقياس الاتساق الداخلي في الاستبيان و مدى موثوقية النتائج؛

ووفق لاختبار الفا كرونباخ الذي اجريناه على الاستبيان فان النتيجة اعطت قيمة 0,776 اي ما يقارب 78 % و بالتالي اعلى من نسبة 70 % ، مما يمكننا من الوصول الى ان موثوقية عناصر الاستبيان جيدة ، و هذا ما يتبين من خلال الجدول الاتي:

الجدول رقم(7): احصاء الموثوقية

| عدد العناصر | قيمة الفا كرونباخ |
|-------------|-------------------|
| 38 | 0,776 |

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المطلب الثاني: تحليل اجوبة الاستبيان

المحور الاول: سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL

السؤال الاول : من اين تعرفت على علامة COLAITAL ؟

الجدول رقم(8): من اين تعرفت على علامة COLAITAL

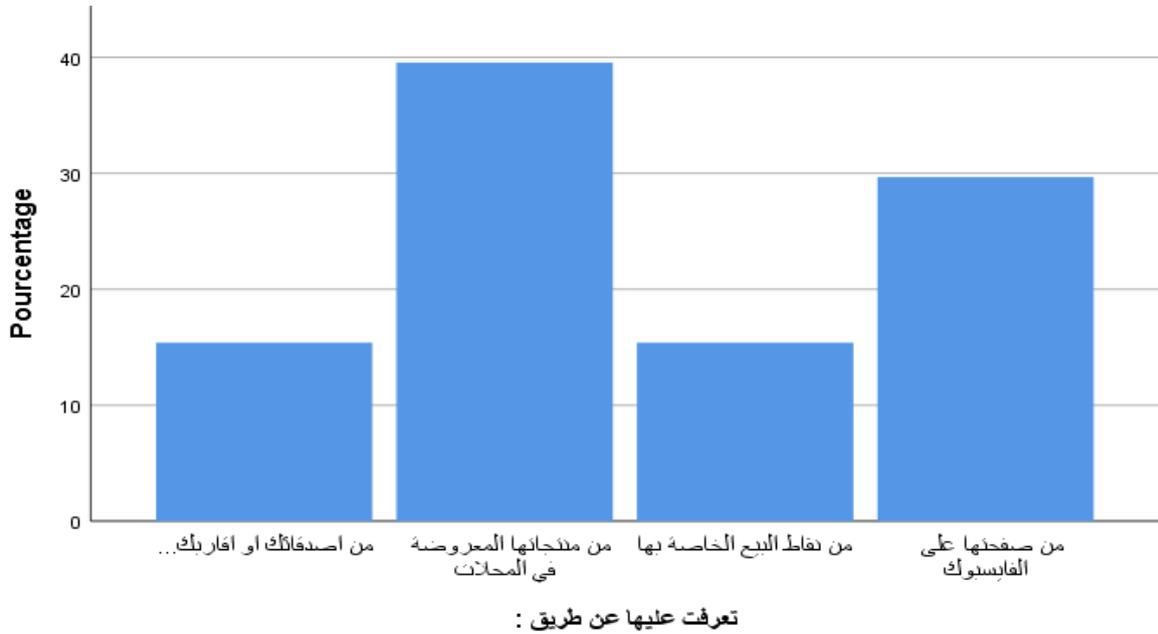
| النسبة % | التكرارات | من اين تعرفت على علامة COLAITAL |
|----------|-----------|---------------------------------|
| 12,3 | 14 | من اصدقائك او اقاربك.... |
| 31,6 | 36 | من منتجاتها المعروضة في المحلات |
| 12,3 | 14 | من نقاط البيع الخاصة بها |
| 23,7 | 27 | من صفحتها على الفايس بوك |
| 20,2 | 23 | الاجابات الناقصة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

حسب المعطيات توصلنا الى ان اكبر نسبة من العملاء تعرفوا على العلامة من خلال منتجاتها المعروضة في المحلات و تتمثل هذه النسبة في %31,6 ، ثم النسبة التي بعدها %23,7 و تمثل هذه النسبة الفئة التي تعرفت على العلامة عبر صفحة الفايسبوك، ثم بعدها %12,3 وهي النسبة التي

تمثل الفئة التي تعرفت على العلامة من خلال نقاط البيع الخاصة بها ، و 12,3% تمثل الفئة التي تعرفت عليها بفضل الاصدقاء و الاقارب، اما الباقي فيمثل نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و تقدر ب 20,2% ، و يمكن توضيح هذه النتائج من خلال مخطط الاعمدة البياني التالي:

الشكل رقم (10) : السؤال 1 : كيف تعرفت على علامة COLAITAL؟



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الثاني: هل سبق لك ان جربت منتجات علامة COLAITAL من قبل؟

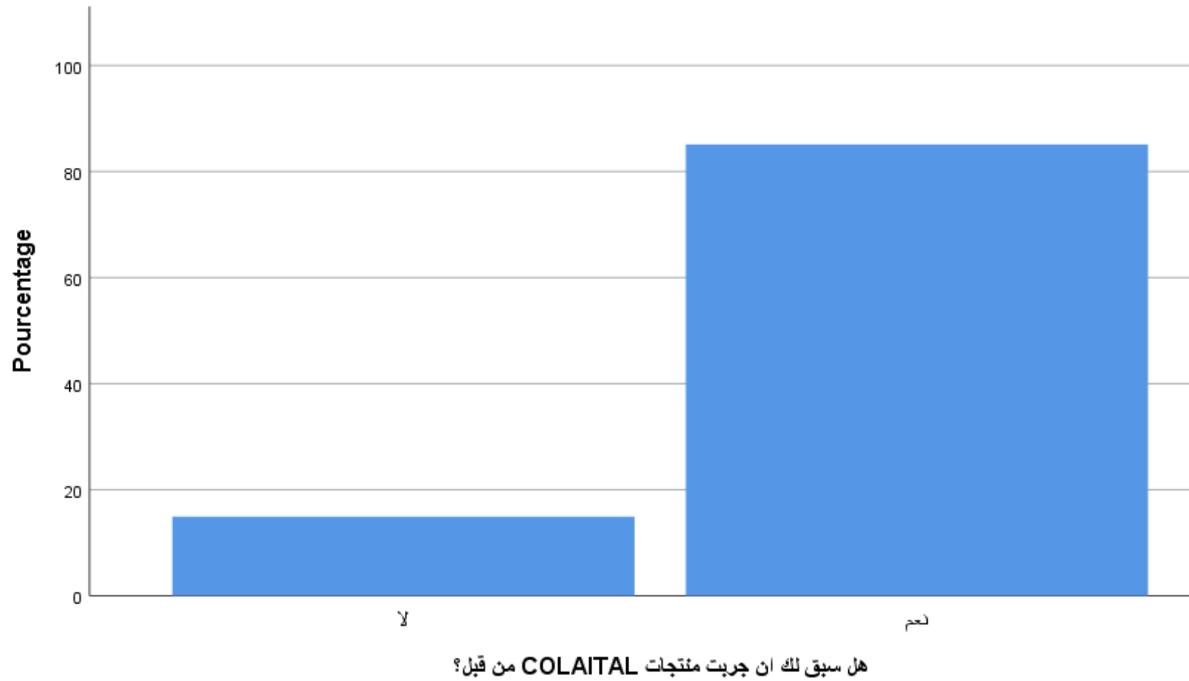
الجدول رقم (9) : هل سبق لك ان جربت منتجات علامة COLAITAL من قبل

| النسبة % | التكرارات | هل سبق لك ان جربت منتجات علامة COLAITAL من قبل |
|------------|------------|------------------------------------------------|
| 14,9 | 17 | لا |
| 85,1 | 97 | نعم |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ان النسبة التي جربت منتجات هذه العلامة من قبل تقدر نسبتهم ب 85,1 % و هي اكبر نسبة ، اما الباقي فهو النسبة التي لم تجرب منتجاتها من قبل و تقدر ب 14,9 % ، و نوضح هذه النتائج من خلال الاعمدة البيانية التالية:

الشكل رقم (11) : السؤال الثاني: هل سبق لك ان جربت منتجات علامة COLAITAL من قبل؟



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الثالث: من اين تقبل على شراء منتجات COLAITAL ؟

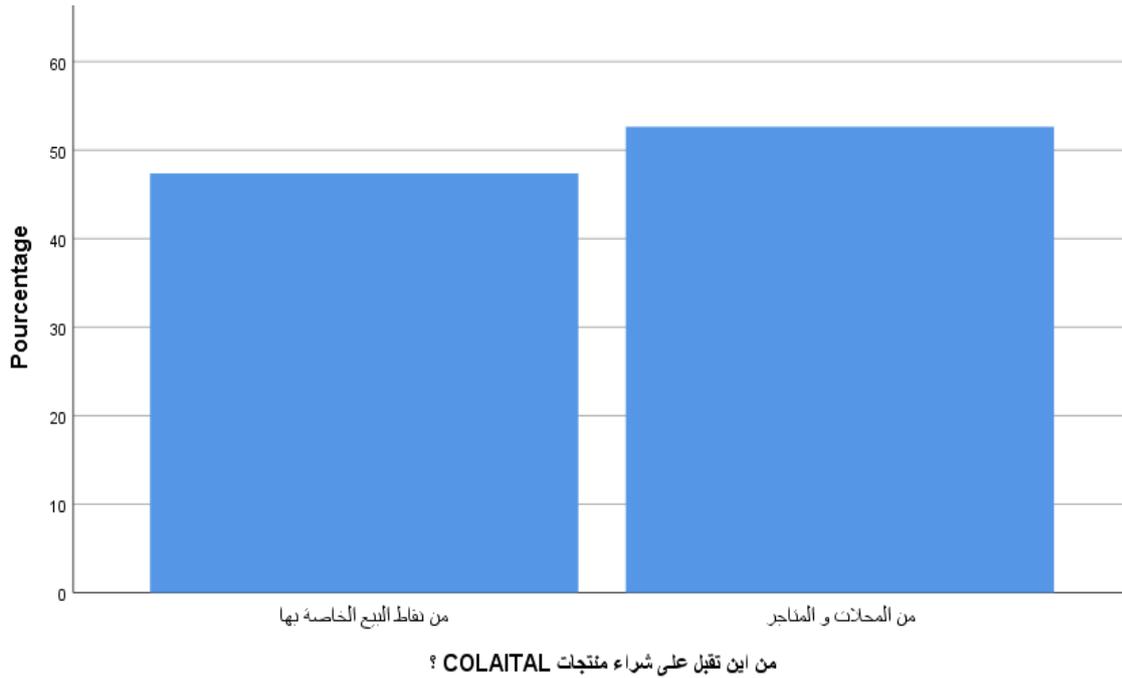
الجدول رقم (10): من اين تقبل على شراء منتجات COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | من اين تقبل على شراء منتجات COLAITAL |
|----------|-----------|--------------------------------------|
| 47,4 | 54 | من نقاط البيع الخاصة بها |
| 52,6 | 60 | من المحلات و المتاجر |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

نسبة الفئة التي تقوم بشراء منتجات COLAITAL من نقاط بيعها ب47,4%، اما النسبة الاكبر فتقوم بشراء منتجاتها من المحلات و المتاجر و تتمثل هذه النسبة في 52,6%، و ستعرضان من خلال مخطط الاعمدة الاتي:

الشكل رقم (12): " السؤال الثالث: من اين تقبل على شراء منتجات COLAITAL ؟"



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

السؤال الرابع: كم عدد المرات التي تقبل فيها على شراء منتجات COLAITAL ؟

الجدول رقم (11): كم عدد المرات التي تقبل فيها على شراء منتجات COLAITAL (

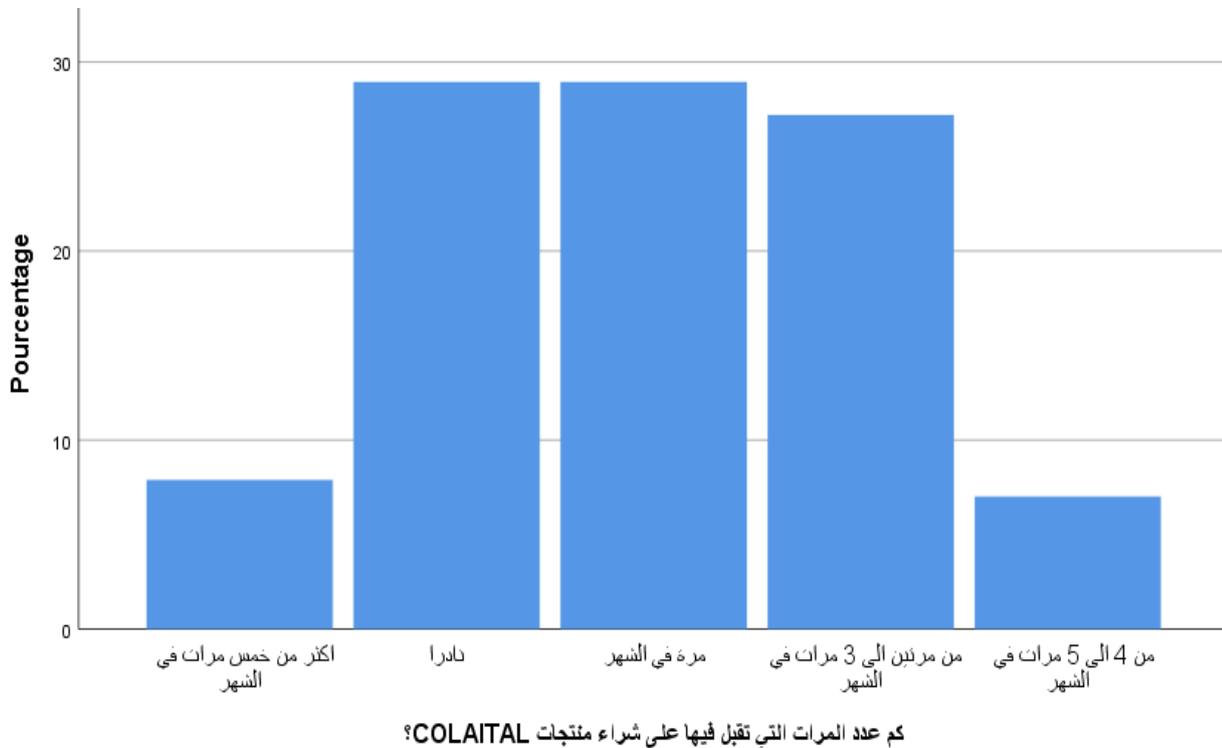
| النسبة % | التكرارات | كم عدد المرات التي تقبل فيها على شراء منتجات COLAITAL |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------|
| 7,9 | 9 | اكثر من خمس مرات في الشهر |
| 28,9 | 33 | نادرا |

| | | |
|------------|------------|---------------------------------|
| 28,9 | 33 | مرة في الشهر |
| 27,2 | 31 | من مرتين الى ثلاث مرات في الشهر |
| 7 | 8 | من اربع الى خمس مرات في الشهر |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

النسبة الاكبر التي تقدر ب 28,9 % يقومون بعملية الشراء مرة واحدة في الشهر ، و نفس النسبة للفئة التي نادرا ما يقومون بشراء منتجاتها، اما النسبة التي تليها 27,2 % فيقومون بعملية الشراء من مرتين الى ثلاث مرات في الشهر، ثم النسبة التي بعدها 7,9 % تمثل الذين يقومون بالشراء اكثر من خمس مرات في الشهر ، و نسبة 7 % تمثل الذين يقومون بعملية الشراء من اربع الى خمس مرات في الشهر ، و نوضح هذه النتائج من خلال:

الشكل رقم (13) : " السؤال الرابع: كم عدد المرات التي تقبل فيها على شراء منتجات COLAITAL ؟"



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الخامس: عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من اماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر؟

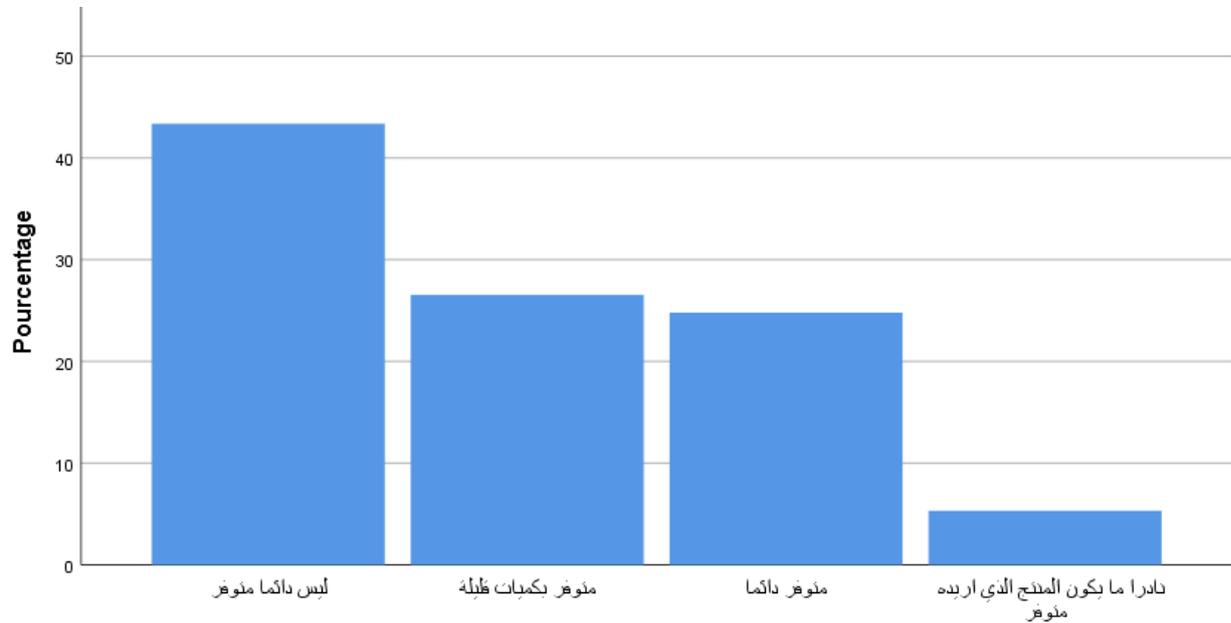
الجدول رقم (12) : عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من اماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر

| النسبة % | التكرارات | عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من اماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر |
|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 43 | 49 | ليس دائما متوفر |
| 26,3 | 30 | متوفر بكميات قليلة |
| 24,6 | 28 | متوفر دائما |
| 5,3 | 6 | نادرا ما يكون المنتج الذي اريده متوفر |
| 0,9 | 1 | اجابات ناقصة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

43 % من عينة العملاء لا يجدون المنتج الذي يبحثون عنه متوفر دائما ، في حين ان 24,6% يجدون المنتج الذين يبحثون عنه متوفر دائما ، و النسبة 26,3 تمثل الذين يجدونه متوفر لكن بكميات قليلة ، اما النسبة المتبقية 5,3% و هي اصغر نسبة نادرا ما تجد المنتج متوفر ، و هذا ما توضح من الاعمدة البيانية التالية:

الشكل (14) : السؤال الخامس: "عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من أماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر؟"



عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من أماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر؟

المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال السادس: ضع إشارة للخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك.

لقد اضفنا في الاستبيان جدول يحتوي على عشر جمل التمسنا من خلالها عدة نقاط متعلقة بعمليات الشراء من نقاط البيع و كذلك من المحلات ، بحيث يضع المجيب على الاستبيان إشارة في الجواب المناسب لتلك الجمل حسب رايه (غير موافق اطلاقا ، غير موافق بشدة، حيادي، موافق ، موافق بشدة)

و سنتطرق الى الاجابات المتعلقة بكل جملة في كل مما يلي:

اولا: ان كميات منتجات المتوفرة في نقاط البيع تكفي لسد احتياجات المستهلكين.

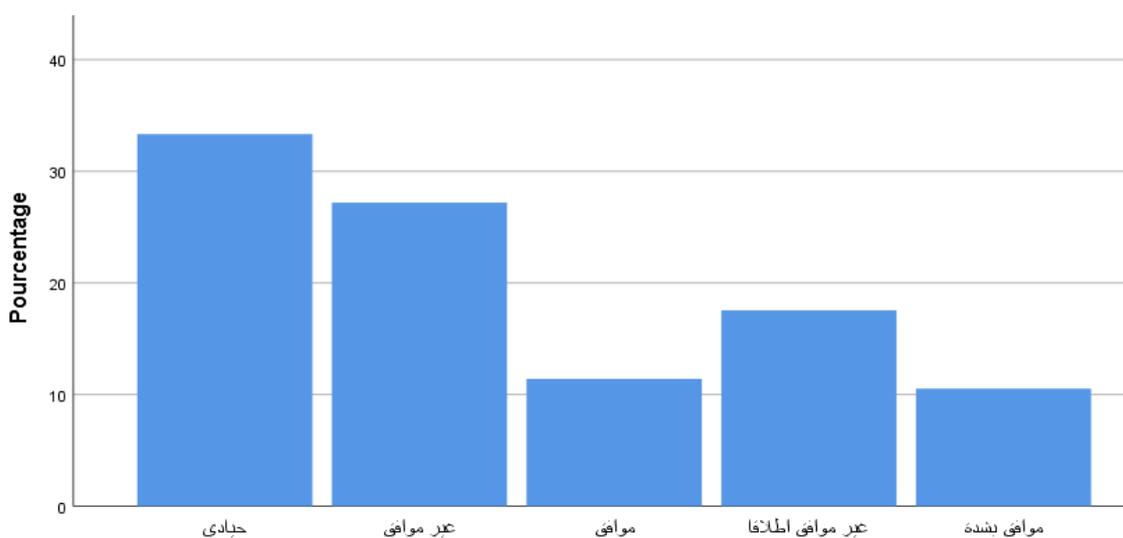
الجدول رقم (13) : ان كميات منتوجات المتوفرة في نقاط البيع تكفي لسد احتياجات المستهلكين

| النسبة% | التكرارات | عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من اماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر |
|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 33,3 | 38 | حيادي |
| 27,2 | 31 | غير موافق |
| 11,4 | 13 | موافق |
| 17,5 | 20 | غير موافق اطلاقا |
| 10,5 | 12 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

33,3% من العينة كان رايهم حيادي لهادي العبارة ، و نسبة 27,2% ، كانت اجابتهم غير موافق على هذه العبارة ، و 17,5 % كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا، ثم نسبة 11,4 % كان رايهم موافق و 10,5% كانت اجابتهم موافق بشدة، و تتمثل هذه النتائج من خلال المخطط التالي

الشكل رقم (15) : " اولا :ان كميات منتوجات المتوفرة في نقاط البيع تكفي لسد احتياجات المستهلكين."



ضع إشارة في الحالة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [ان كميات منتوجات COLAITAL المتوفرة في نقاط البيع تكفي لسد احتياجات المستهلكين.]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثانيا: توزيع منتوجاتها عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عمليات الشراء على المستهلكين .

الجدول رقم (14) : توزيع منتوجاتها عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عمليات الشراء على

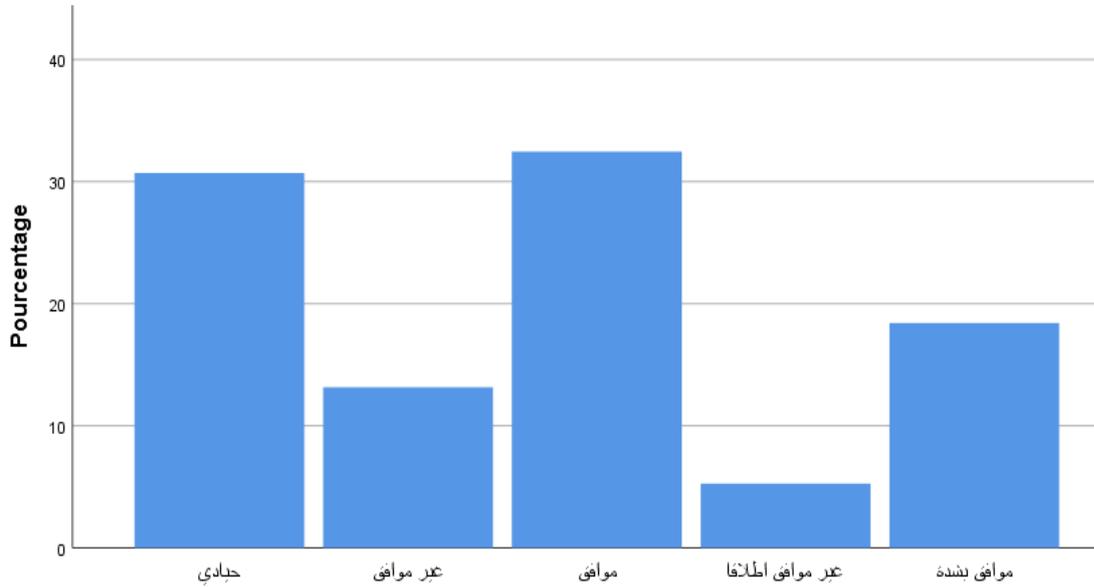
المستهلكين.

| النسبة% | التكرارات | توزيع منتوجاتها عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عمليات الشراء على المستهلكين |
|---------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 30,7 | 35 | حيادي |
| 13,2 | 15 | غير موافق |
| 32,5 | 37 | موافق |
| 5,3 | 6 | غير موافق اطلاقا |
| 18,4 | 21 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

32,5% من عينة العملاء اجابتها موافق ، في حين ان 30,7% كان رايهم حيادي ، و اجابة موافق بشدة نسبتها 18,4% من العينة ، و 13,2% كانوا غير موافقين ، اما اصغر نسبة 5,3% كانوا غير موافقين اطلاقا، و يمكن عرض هذه النتائج من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم (16): "ثانيا: توزيع منتجاتها عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عمليات الشراء على المستهلكين".



مع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [توزيع منتجات COLAITAL عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عملية الشراء على لمستهلكين].

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثالثا: طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة

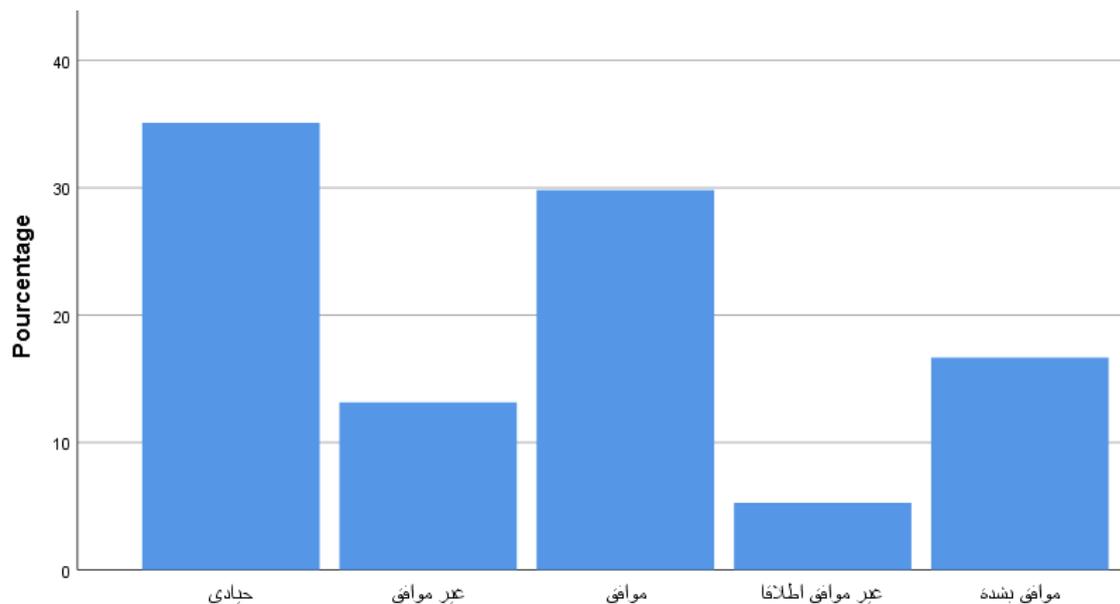
الجدول رقم (15) : طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة

| النسبة % | التكرارات | طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة |
|----------|-----------|----------------------------------------------|
| 35,1 | 40 | حيادي |
| 13,2 | 15 | غير موافق |
| 29,8 | 34 | موافق |
| 5,3 | 6 | غير موافق اطلاقا |
| 16,7 | 19 | اوافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

35,1% من العينة كان رأيهم حيادي بالنسبة لطريقة عرض المنتجات، في حين ان 29,8% كان رأيهم موافق ، و 16,7% كانت نسبة الذين كانوا موافقين بشدة على الجملة، و 13,7% من العينة كانوا غير موافقين، و اصغر نسبة من العينة كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا و تقدر ب 5,3%، و للتوضيح اكثر سنمثل النتائج من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم (17): "ثالثا: طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة".



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة].

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

رابعا: اسعار منتجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع

الجدول رقم(16) : اسعار منتجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع

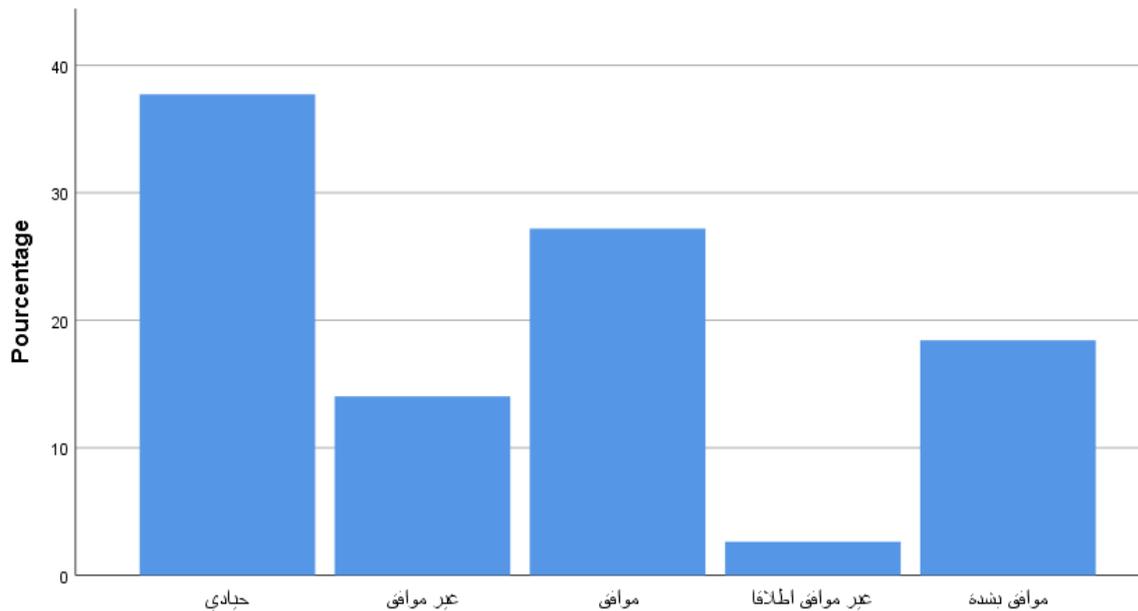
| النسبة % | التكرارات | اسعار منتجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع |
|----------|-----------|------------------------------------------------------|
| 37,7 | 43 | حيادي |
| 14 | 16 | غير موافق |
| 27,2 | 31 | موافق |
| 2,6 | 3 | غير موافق اطلاقا |
| 18,4 | 21 | اوافق بشدة |

| | | |
|---------|-----|-----|
| المجموع | 114 | 100 |
|---------|-----|-----|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة كان رايهم محايد و تقدر ب 37,7 % ، ثم بعدها نسبة 27,2% و مثلت الفئة التي اجابتها موافق ، و النسبة 18,4% مثلت الفئة الموافقة بشدة عل الاسعار ، ام الفئة الغير الموافقة اطلاقا ف تمثل 2,6% و هي اضعف نسبة ، و نسبة 14,0% مثلت الفئة التي كانت اجابتها غير موافق ، كما في المخطط التالي:

الشكل رقم (18): رابعا: "اسعار منتوجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع."



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [اسعار منتوجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

خامسا: تتميز نقاط بيع COLAITAL بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف قوة البيع الخاصة بها:

جدول رقم (17) : تتميز نقاط بيع COLAITAL بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف قوة البيع الخاصة بها:

| النسبة % | التكرارات | اسعار منتوجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع |
|----------|-----------|-------------------------------------------------------|
| 40,4 | 46 | حيادي |
| 21,9 | 25 | غير موافق |
| 17,5 | 20 | موافق |

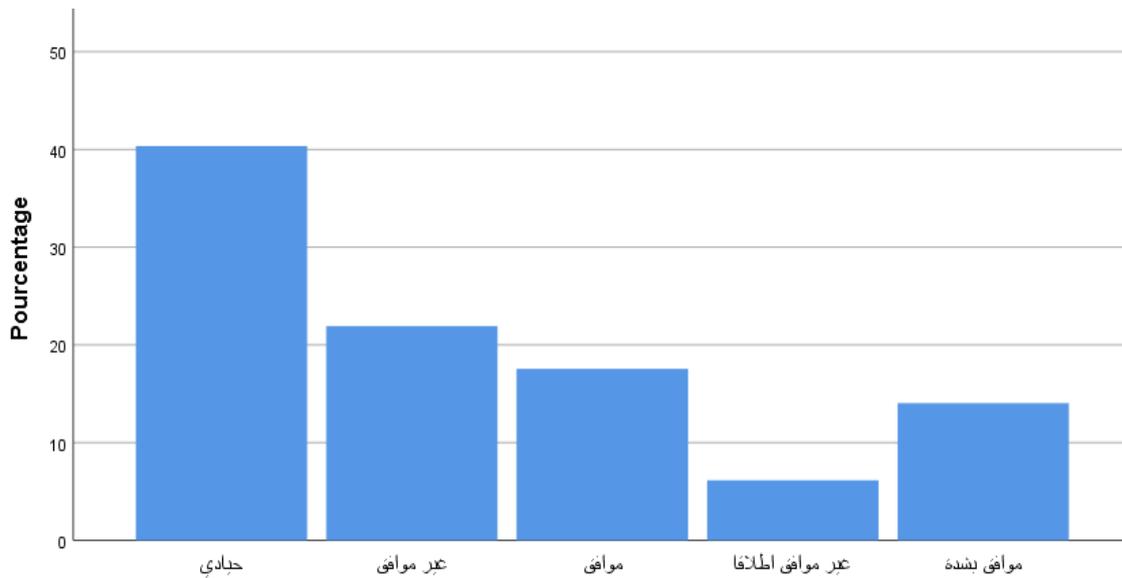
| | | |
|-----|-----|------------------|
| 6,1 | 7 | غير موافق اطلاقا |
| 14 | 16 | اوافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

17,5% من عينة العملاء اجابتها اوافق ، في حين ان 40,4% كان رايهم حيادي ، و اجابة موافق بشدة نسبتها 14% من العينة ، و 21,9% كانوا غير موافقين ، اما اصغر نسبة 6,1% كانوا غير موافقين اطلاقا ، و هذا ما يتوضح من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم (19): خامسا: " تتميز نقاط بيع COLAITAL بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف قوة البيع الخاصة

بيها".



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [تتميز نقاط بيع COLAITAL بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف قوة البيع الخاصة بها.]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

سادسا: مواقع نقاط بيع COLAITAL ممتازة و سهل الوصول اليها

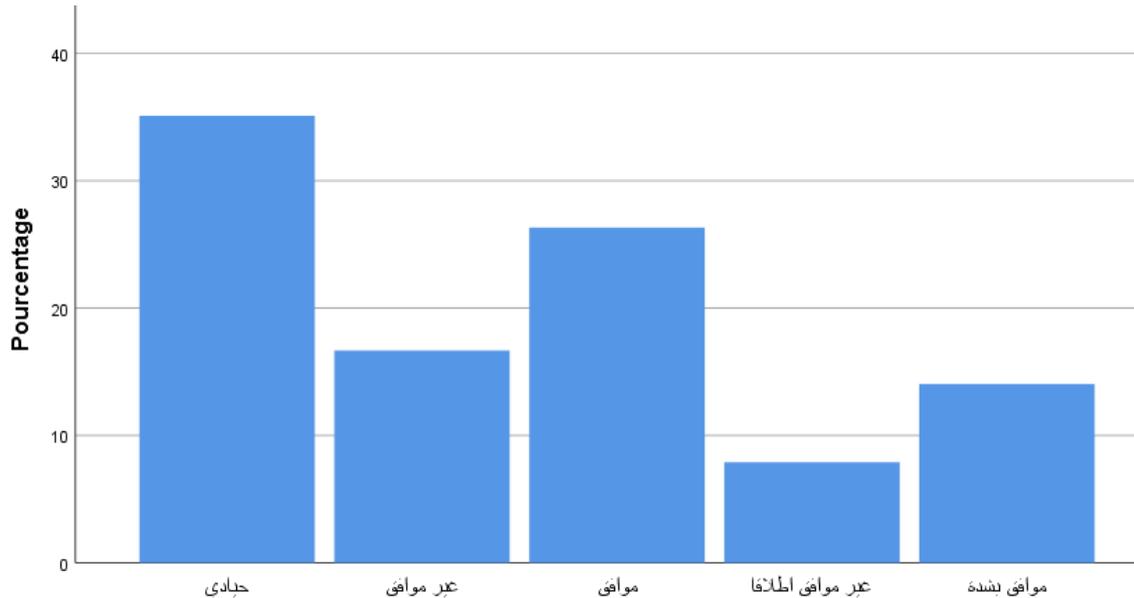
جدول رقم 18 : مواقع نقاط بيع COLAITAL ممتازة و سهل الوصول اليها

| النسبة % | التكرارات | مواقع نقاط بيع COLAITAL ممتازة و سهل الوصول اليها |
|----------|-----------|---------------------------------------------------|
| 35,1 | 40 | حيادي |
| 16,7 | 19 | غير موافق |
| 26,3 | 30 | موافق |
| 7,9 | 9 | غير موافق اطلاقا |
| 14 | 16 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

لقد كان رأي العملاء بخصوص مواقع نقاط البيع كالاتي: 35,1% من العينة كان رأيهم حيادي لهذه العبارة ، و نسبة 16,7% ، كانت اجابتهم غير موافق على هذه العبارة ، و 7,9% كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا، ثم نسبة 26,3% كان رأيهم موافق و 14% كانت اجابتهم موافق بشدة، و تتمثل هذه النتائج من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (20): "سادسا: مواقع نقاط بيع ممتازة و سهل الوصول اليها".



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [مواقع نقاط بيع COLAITAL ممتازة و سهل الوصول اليها].

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

سابعا : نظافة نقاط COLAITAL بيع مثالية :

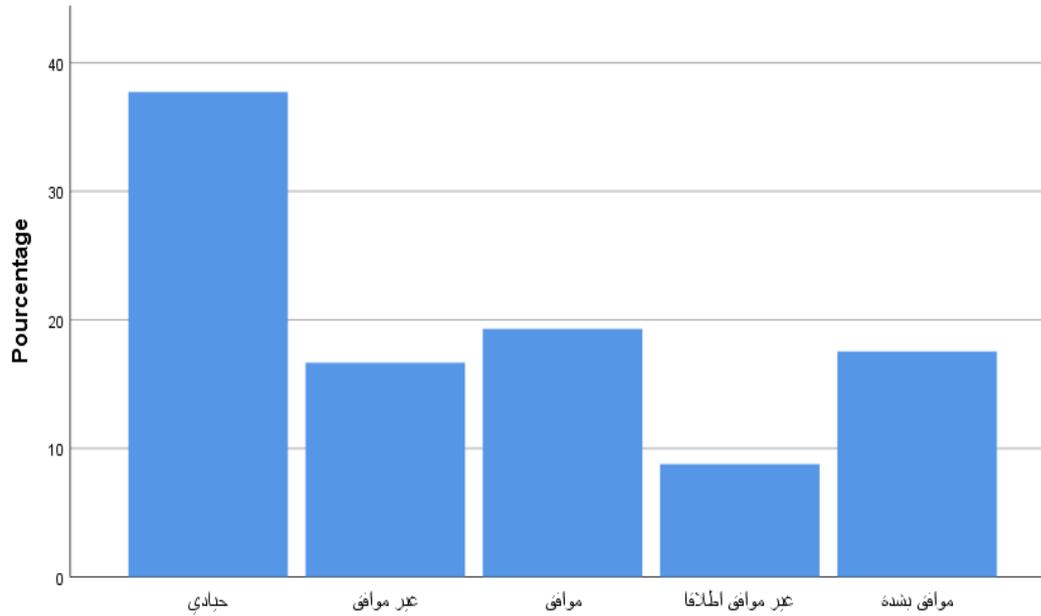
جدول رقم 19 : نظافة نقاط COLAITAL بيع مثالية

| النسبة % | التكرارات | نظافة نقاط COLAITAL بيع مثالية |
|----------|-----------|--------------------------------|
| 37,7 | 43 | حيادي |
| 16,7 | 19 | غير موافق |
| 19,3 | 22 | موافق |
| 8,8 | 10 | غير موافق اطلاقا |
| 17,5 | 20 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة كان رايهم محايد و تقدر ب 37,7 %، ثم بعدها نسبة 19,3 % و مثلت الفئة التي اجابتها موافق ، و النسبة 17,5 % مثلت الفئة الموافقة بشدة ، ام الفئة الغير الموافقة اطلاقا ف تمثل 8,8 % و هي اضعف نسبة ، و نسبة 16,7 % مثلت الفئة التي كانت اجابتها غير موافق ، و يمكن توضيح النتائج كما في المخطط التالي :

الشكل رقم (21) : "سابعا : نظافة نقاط بيع مثالية".



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [نظافة نقاط بيع COLAITAL مثالية .]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثامنا: ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة الطلب عليها

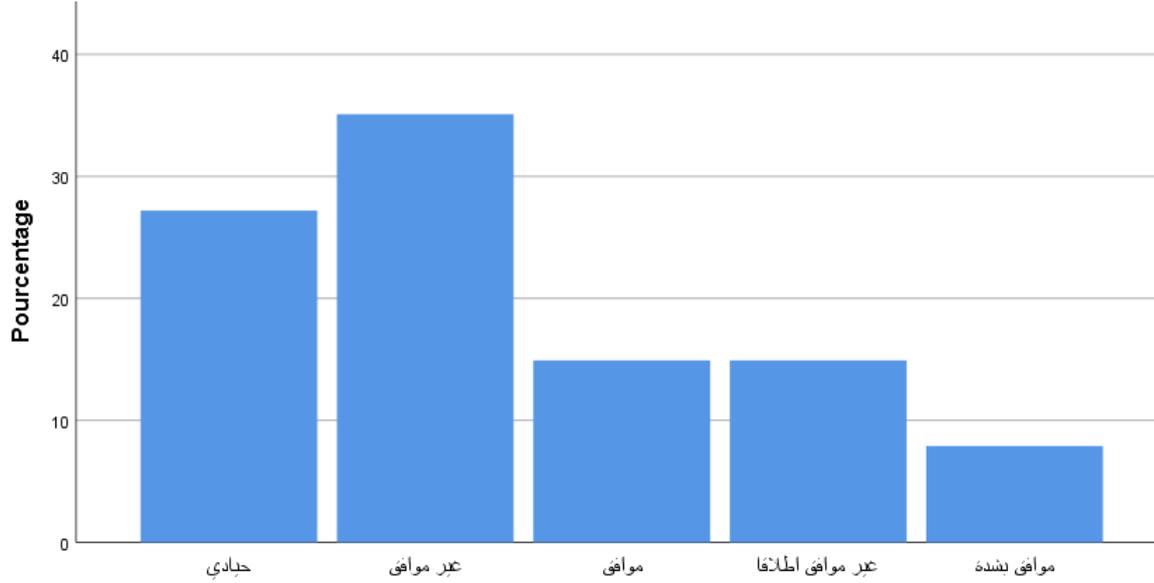
جدول رقم 20: ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة الطلب عليها

| النسبة % | التكرارات | ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة الطلب عليها |
|----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 27,2 | 31 | حيادي |
| 35,1 | 40 | غير موافق |
| 14,9 | 17 | موافق |
| 14,9 | 17 | غير موافق اطلاقا |
| 7,9 | 9 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

27,2% من العينة كان رأيهم حيادي لهادي العبارة ، و نسبة 35,1% ، كانت اجابتهم غير موافق على هذه العبارة ، و 14,9% كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا، ثم نسبة 14,9% كان رأيهم موافق و 7,9% فقط من كانت اجابتهم موافق بشدة، و تتمثل هذه النتائج من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (22): ثامنا: "ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة الطلب عليها."



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة الطلب عليها].

SPSS المصدر: برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

تاسعا: اسعار منتجات COLAITAL في المحلات مناسبة و في متناول الجميع

جدول 21: اسعار منتجات COLAITAL في المحلات مناسبة و في متناول الجميع

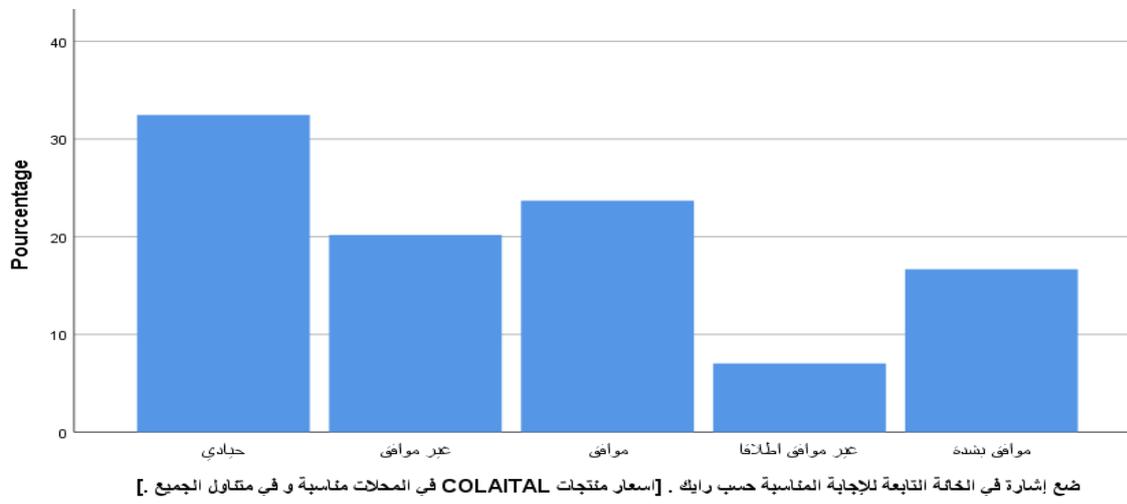
| النسبة % | التكرارات | اسعار منتجات COLAITAL في المحلات مناسبة و في متناول الجميع |
|----------|-----------|------------------------------------------------------------|
| 32,5 | 37 | حيادي |
| 20,2 | 23 | غير موافق |
| 23,7 | 27 | موافق |
| 7 | 8 | غير موافق اطلاقا |
| 16,7 | 19 | موافق بشدة |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة كان رايهم محايد و تقدر ب 32,5 %، ثم بعدها نسبة 23,7% و مثلت الفئة التي اجابتها موافق ، و النسبة 16,7% مثلت الفئة الموافقة بشدة عل الاسعار ، ام الفئة الغير الموافقة اطلاقا ف تمثل 7 % و هي اضعف نسبة ، و نسبة 20,2% مثلت الفئة التي كانت اجابتها غير موافق ، كما في المخطط التالي:

الشكل رقم (23) : تاسعا: " اسعار منتجات COLAITAL في المحلات مناسبة و في متناول الجميع."



المصدر: برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

عاشرا: طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة

جدول 22: طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة

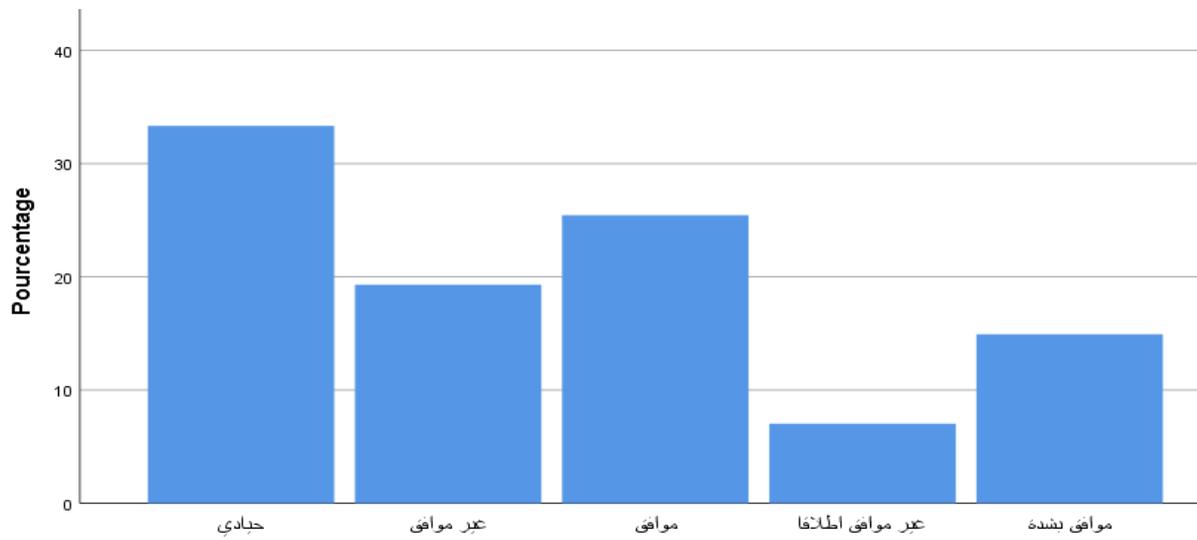
| النسبة % | التكرارات | طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة |
|----------|-----------|-------------------------------------------|
| 33,3 | 38 | حيادي |
| 19,3 | 22 | غير موافق |
| 25,4 | 29 | موافق |
| 7 | 8 | غير موافق اطلاقا |
| 14,9 | 17 | موافق بشدة |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

33,3% من العينة كان رايهم حيادي بالنسبة لطريقة عرض المنتجات، في حين ان 25,4% كان رايهم موافق ، و 14,9% كانت نسبة الذين كانوا موافقين بشدة على الجملة، و 19,3% من العينة كانوا غير موافقين و اصغر نسبة من العينة كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا و تقدر ب 7% ، و للتوضيح اكثر سنمثل النتائج من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم(24): عاشرًا: "طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة."



ضع إشارة في الحالة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة.]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المحور الثاني: الصورة الذهنية لعلامة COLAITAL

السؤال السابع: كيف كان انطباعك بعد تجربة منتجات COLAITAL لأول مرة؟

جدول رقم 23: كيف كان انطباعك بعد تجربة منتجات COLAITAL لأول مرة

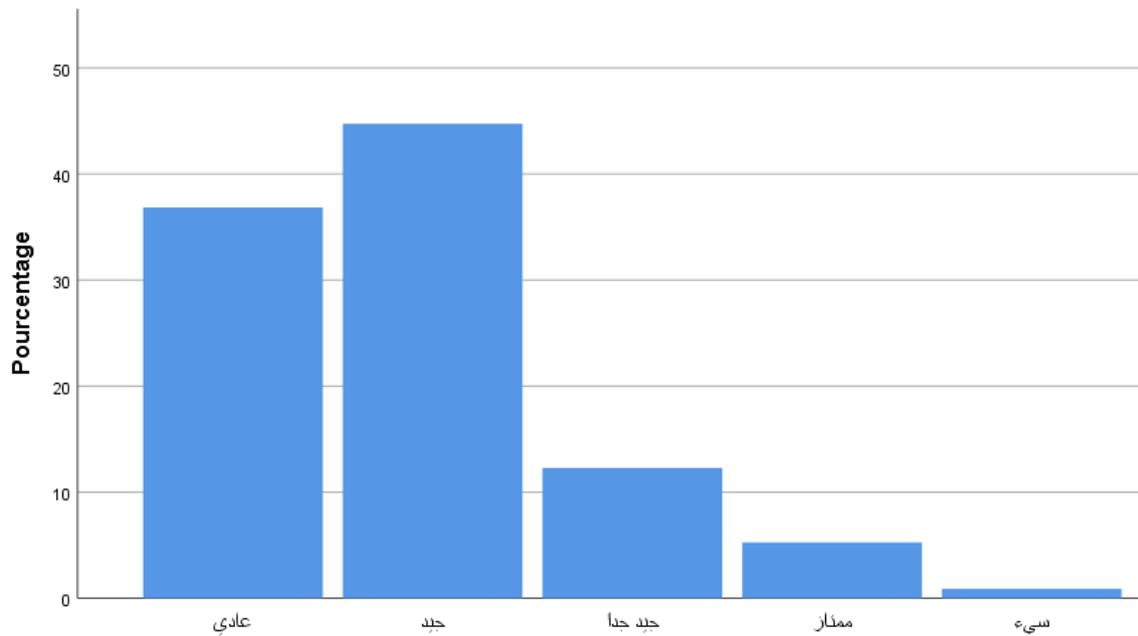
| النسبة % | التكرارات | كيف كان انطباعك بعد تجربة منتجات COLAITAL لأول مرة |
|----------|-----------|----------------------------------------------------|
| 36,8 | 42 | عادي |
| 44,7 | 51 | جيد |
| 12,3 | 14 | جيد جدا |
| 5,3 | 6 | ممتاز |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 0,9 | 1 | سيء |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ان 44,7% قد اجابوا ب جيد على هذا السؤال، في حين ان 36,8% كان لديهم انطباع عادي عند اول مرة ، ثم نسبة 12,3% للذين كان انطباعهم جيد جدا و 5,3% نسبة الذين كان لديهم انطباع ممتاز، و نسبة ضئيلة تقدر ب 0.9% مثلت الفئة التي كانت انطباعها سيء من العينة ، و للتوضيح اكثر نمثل هذه النتائج بواسطة الاعمدة البيانية التالية:

الشكل رقم(25): السؤال السابع: "كيف كان انطباعك بعد تجربة منتجات COLAITAL لأول مرة؟".



كيف كان انطباعك بعد تجربتك لمنتجات COLAITAL لأول مرة ؟

المصدر: برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الثامن: ما هو دافعك لشراء منتجات COLAITAL

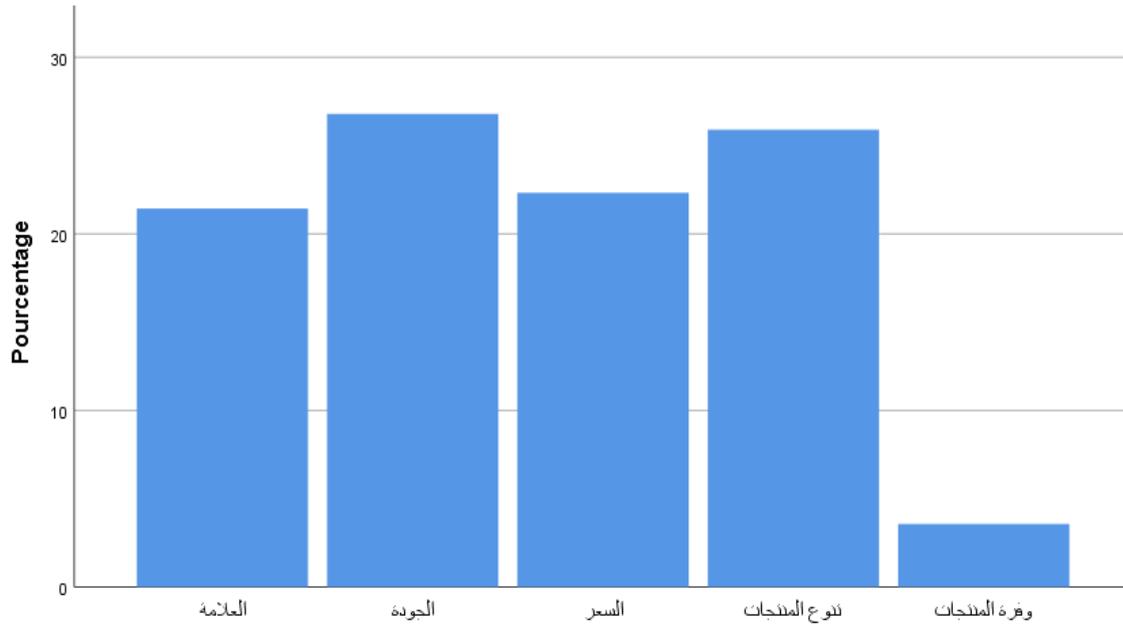
جدول 24: ما هو دافعك لشراء منتجات COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | ما هو دافعك لشراء منتجات COLAITAL |
|----------|-----------|-----------------------------------|
| 21,1 | 24 | العلامة |
| 26,3 | 30 | الجودة |
| 21,9 | 25 | السعر |
| 25,4 | 29 | تنوع المنتجات |
| 3,5 | 4 | وفرة المنتجات |
| 1,8 | 2 | الاجابات الناقصة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ان اكبر نسبة تمثل 26,3% من العينة كان دافعهم للشراء هو الجودة و 25,4% نسبة للذين كان دافعهم للشراء تنوع المنتجات، ثم نسبة 21,1% للذين دافعهم كان العلامة، و 21,9% نسبة الفئة التي دافعها السعر و اصغر نسبة تقدر ب 3,5% التي كان دافعهم للشراء وفرة المنتجات ، و بالتالي سنلاحظ هذه النتائج من خلال ما يلي:

الشكل رقم (26): "السؤال الثامن: ما هو دافعك لشراء منتجات COLAITAL؟"



ما هو دافعك لشرايك من منتجات COLAITAL؟

المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال التاسع: ما هو تقييمك لعلامة COLAITAL؟

جدول 25: ما هو تقييمك لعلامة COLAITAL

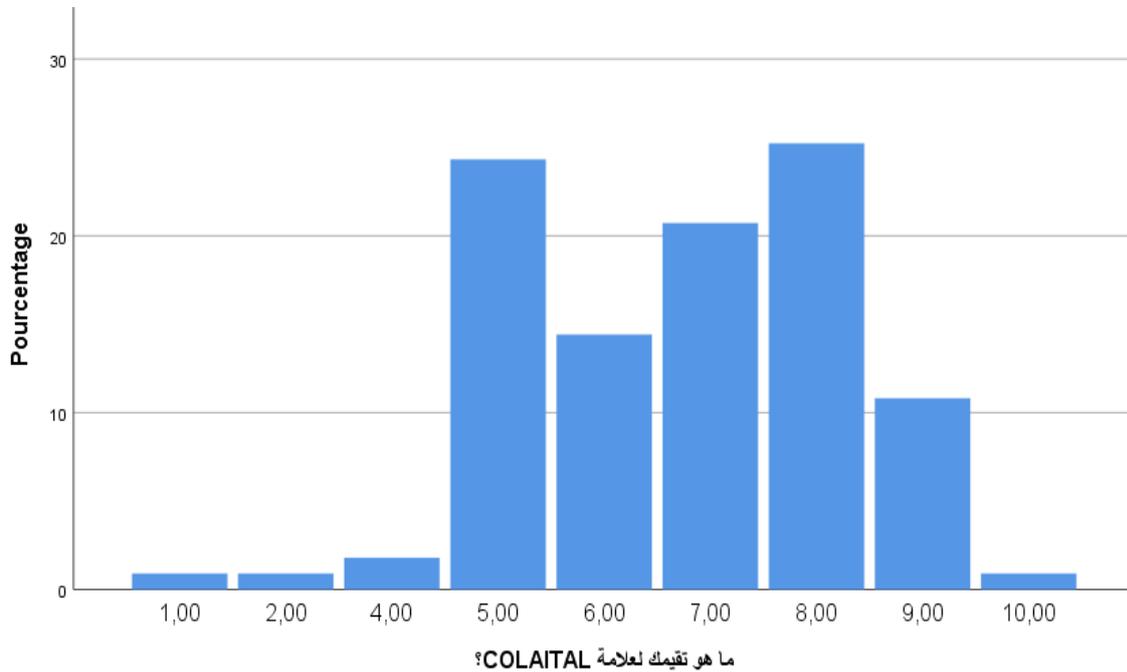
| النسبة % | التكرارات | ما هو تقييمك لعلامة COLAITAL |
|----------|-----------|------------------------------|
| 0,9 | 1 | 1 |
| 0,9 | 1 | 2 |
| 1,8 | 2 | 4 |
| 23,7 | 27 | 5 |
| 14 | 16 | 6 |
| 20,2 | 23 | 7 |
| 24,6 | 28 | 8 |
| 10,5 | 12 | 9 |
| 0,9 | 1 | 10 |

| | | |
|-----|-----|--------------|
| 2,6 | 3 | اجابات ناقصة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اردنا معرفة تقييم العملاء للعلامة فوضعنا مقياس من 1 الى 10 ليختار العميل العلامة الذي ينسبها ل COLAITAL وبالتالي فان العلامة التي كانت لها اكبر نسبة هي 8 من 10 و قدرت النسبة ب 24,6% ثم نسبة 20,2% كانت قد اعطت علامة 7 من 10 و 23,7 النسبة كانت قد اعطت علامة 5 من 10 و نسبة صغيرة نوعا ما قدرت ب 10,5% كانت علامتها 9 من 10 ثم نسبة صغيرة جدا تقدر ب 1,8% كانت علامتها 4 من 10 و 0,9% نسبة الفئة التي وضعت علامة 1 و نفس هذه النسبة الضئيلة كانت قد وضعت علامة 2 ، اما اكبر علامة و هي 10 من 10 كانت نسبة الفئة التي وضعتها ضئيلة جدا قدرت ب 0,9% :

الشكل رقم (27) : السؤال التاسع : "ما هو تقييمك لعلامة COLAITAL ؟".



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال العاشر : ضع الاشارة في الخانة المناسبة:

لقد اضفنا في الاستبيان جدول يحتوي على ثمان جمل التمسنا من خلالها عدة نقاط متعلقة بالعلامة ، بحيث يضع المجيب على الاستبيان اشارة في الجواب المناسب لتلك الجمل حسب رايه (غير موافق اطلاقا، غير موافق ، حيادي، موافق ، موافق بشدة)، و سنتطرق الى الاجابات المتعلقة بكل جملة في كل مما يلي:

اولا: علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الالبان

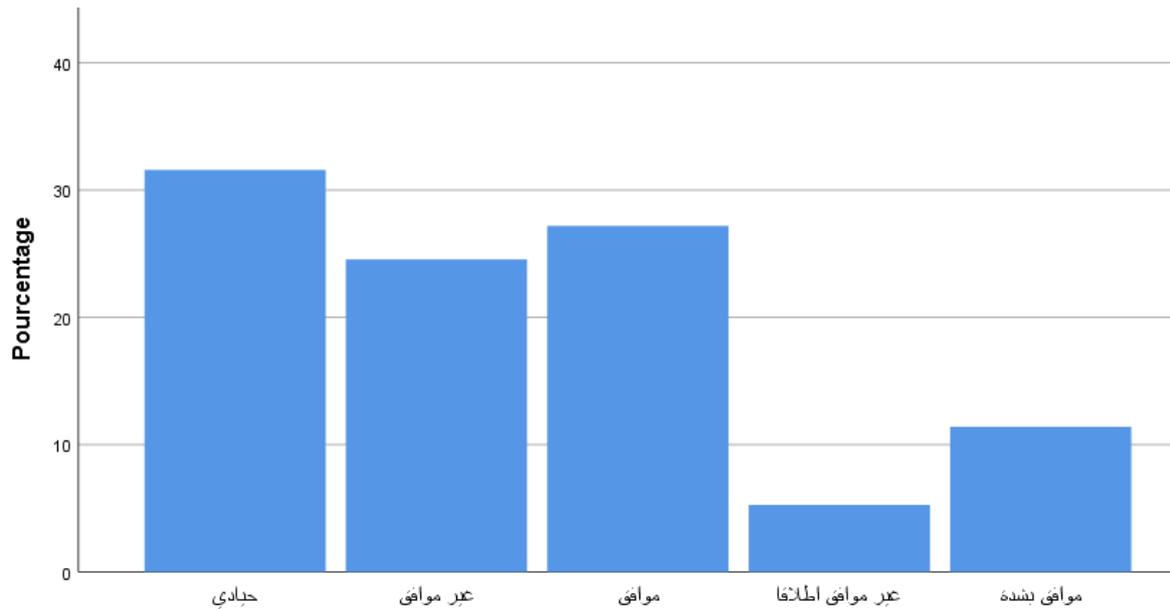
جدول 26: علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الالبان

| النسبة % | التكرارات | علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الالبان |
|------------|------------|----------------------------------------------------------------|
| 31,6 | 36 | حيادي |
| 24,6 | 28 | غير موافق |
| 27,2 | 31 | موافق |
| 5,3 | 6 | غير موافق اطلاقا |
| 11,4 | 13 | وافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

31,6% كانت اكبر نسبة و التي ابدت راي حيادي في هذه الجملة ، ثم بعدها نسبة 27,2% التي تمثل الفئة التي كانت اجابتها موافق ، ثم نسبة 24,6% التي حظيت بها اجابة غير موافق ، اما اجابة موافق بشدة فقد كانت نسبة الفئة التي اجابت بها 11,4% ، و النسبة المتبقية 5,3% و هي اصغر نسبة كانت للفئة التي كانت اجابتها غير موافق اطلاقا ، و هذا ما يوضحه مخطط الاعمدة التالي:

الشكل رقم (28) : اولاً: "علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الالبان."



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الابنان]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثانيا: عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها .

جدول 27 : عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها

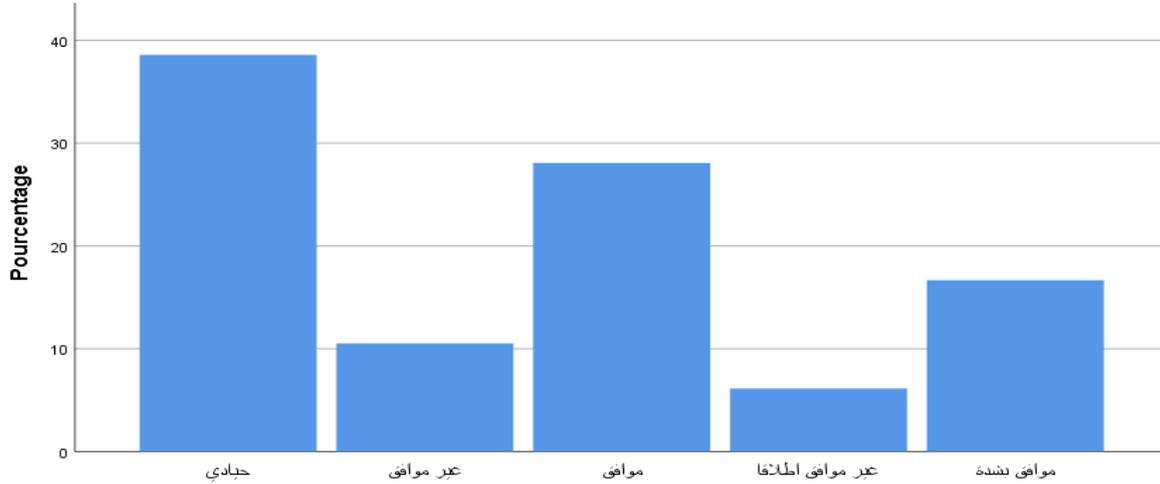
| النسبة % | التكرارات | عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها . |
|------------|------------|----------------------------------------------------------|
| 38,6 | 44 | حيادي |
| 10,5 | 12 | غير موافق |
| 28,1 | 32 | موافق |
| 6,1 | 7 | غير موافق اطلاقا |
| 16,7 | 19 | وافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

28,1% من العينة كانت للفئة التي وافقت على جودة منتجات في حين ان 38,6% و هي اكبر نسبة كان رايهم حيادي ، و 16,7% كانت نسبة الذين وافقوا بشدة على جودة منتجات، و اما الفئة

التي كانت اجابتها غير موافق كانت نسبتها 10,5% و اما الفئة الغير الموافقة اطلاقا مثلت نسبة 6,1% من العينة، كما يتوضح في المخطط التالي :

الشكل رقم(29): ثانيا: " عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها "



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثالثا: لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL

جدول 28: لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL

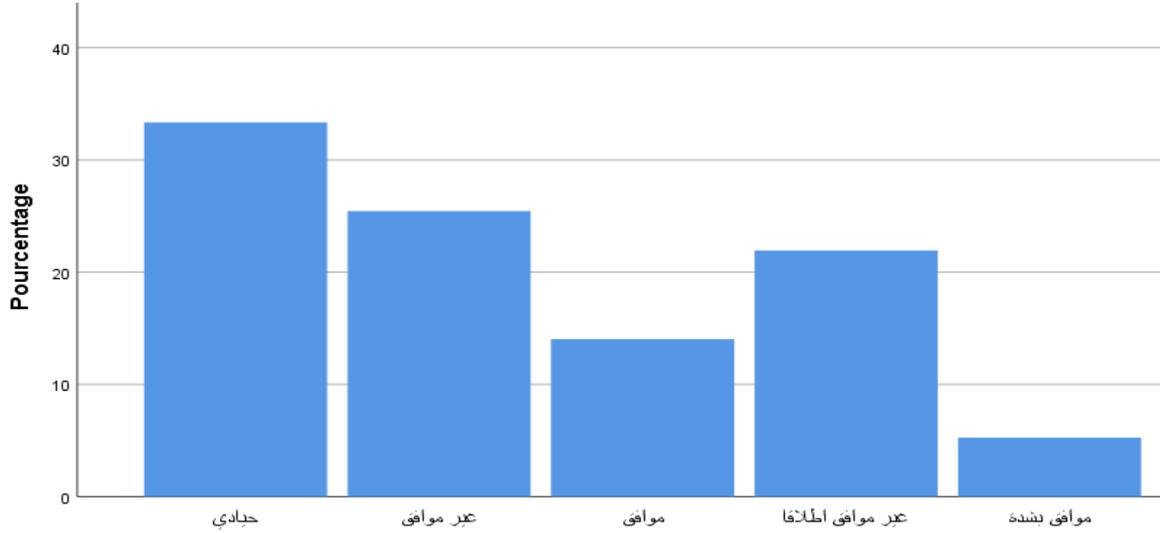
| النسبة % | التكرارات | لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL |
|------------|------------|--------------------------------------|
| 33,3 | 38 | حيادي |
| 25,4 | 29 | غير موافق |
| 14 | 16 | موافق |
| 21,9 | 25 | غير موافق اطلاقا |
| 5,3 | 6 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة كان رأيهم محايد و تقدر ب 33,3%، ثم بعدها نسبة 25,4% و مثلت الفئة التي اجابتها غير موافق ، و النسبة 21,9% مثلت الفئة الغير الموافقة اطلاقا ، اما الفئة الموافقة

بشدة ف تمثل 5,3% و هي اضعف نسبة ، و نسبة 14% مثلت الفئة التي كانت اجابتها موافق ،
كما في المخطط التالي:

الشكل رقم (30): ثالثا: "لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL"



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL]

المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

رابعا : لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL

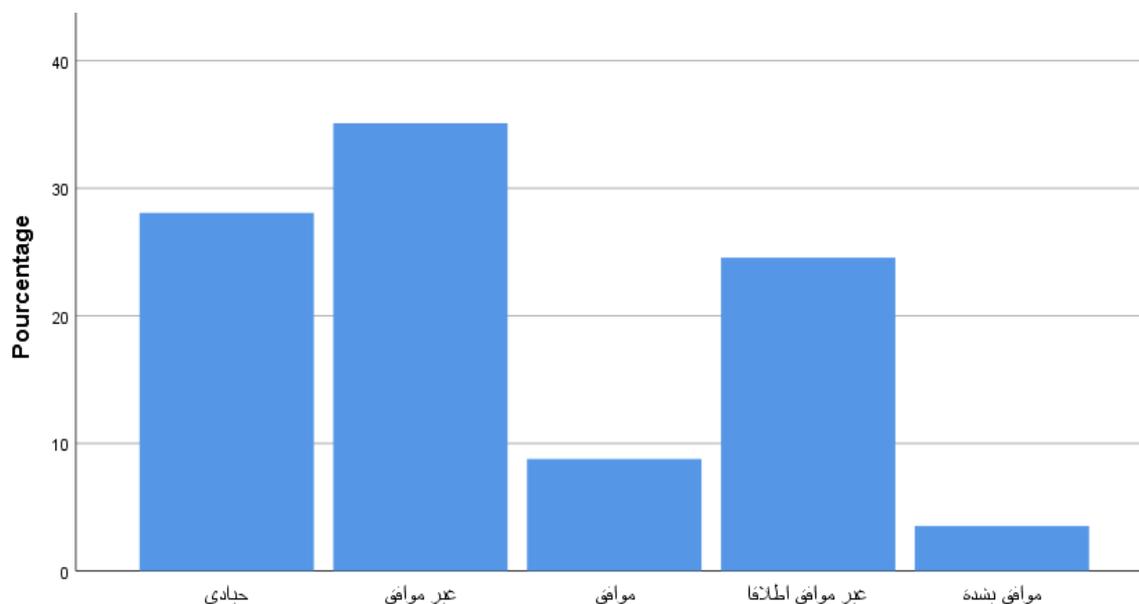
جدول رقم 29 : لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL |
|------------|------------|------------------------------------------------|
| 28,1 | 32 | حيادي |
| 35,1 | 40 | غير موافق |
| 8,8 | 10 | موافق |
| 24,6 | 28 | غير موافق اطلاقا |
| 3,5 | 4 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

28,1% من العينة كان رأيهم حيادي لهادي العبارة ، و نسبة 35,1% ، كانت اجابتهم غير موافق على هذه العبارة ، و 24,6% كانت اجابتهم غير موافق اطلاقا، ثم نسبة 8,8% كان رأيهم موافق و 3,5% فقط من كانت اجابتهم موافق بشدة ، و تتمثل هذه النتائج من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم(31): رابعا : "لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL"



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك . [لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

خامسا: ستنصح اصدقائك او اقربائك بشراء منتجات COLAITAL

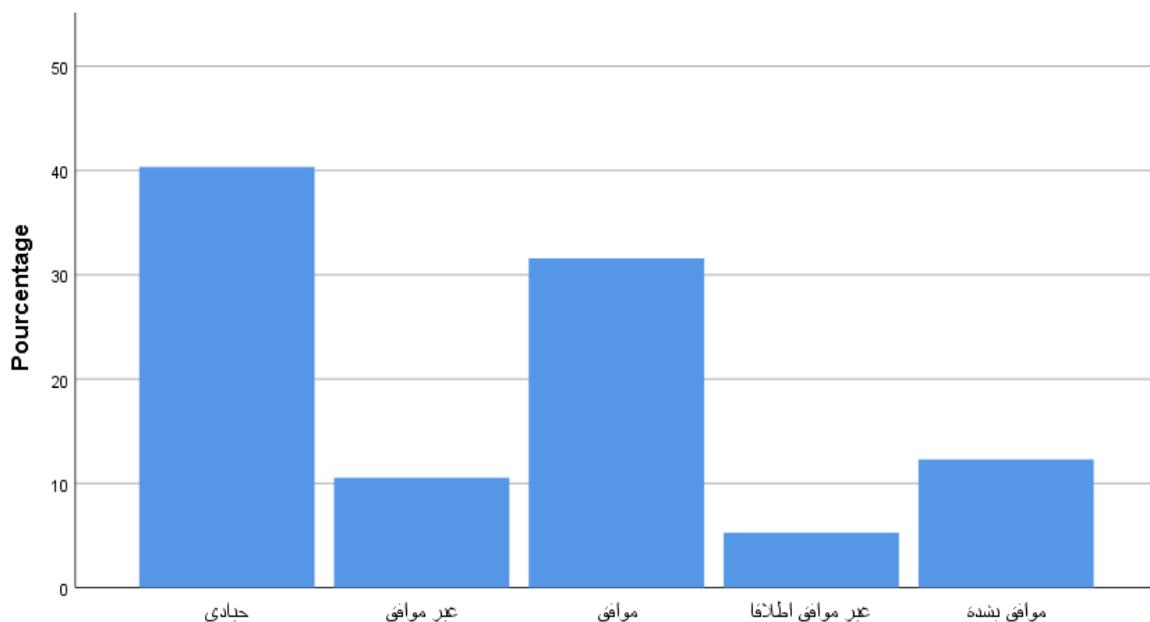
جدول رقم 30 : ستنصح اصدقائك او اقربائك بشراء منتجات COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | ستصح اصدقائك او اقربائك بشراء منتجات COLAITAL |
|------------|------------|-----------------------------------------------|
| 40,4 | 46 | حيادي |
| 10,5 | 12 | غير موافق |
| 31,6 | 36 | موافق |
| 5,3 | 6 | غير موافق اطلاقا |
| 12,3 | 14 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

31,6% من عينة العملاء اجابتها اوافق ، في حين ان 40,4% كان رايبهم حيادي ، و اجابة موافق بشدة نسبتها 12,3% من العينة ، و 10,5% كانوا غير موافقين ، اما اصغر نسبة 5,3% كانوا غير موافقين اطلاقا، و يمكن عرض هذه النتائج من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم (32): خامسا: "ستنصح اصدقائك او اقربائك بشراء منتجات COLAITAL"



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايبك . [ستنصح اصدقائك او اقربك بشراء منتجات COLAITAL]

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

سادسا: منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية و الذوق.

جدول رقم 31: منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية و الذوق.

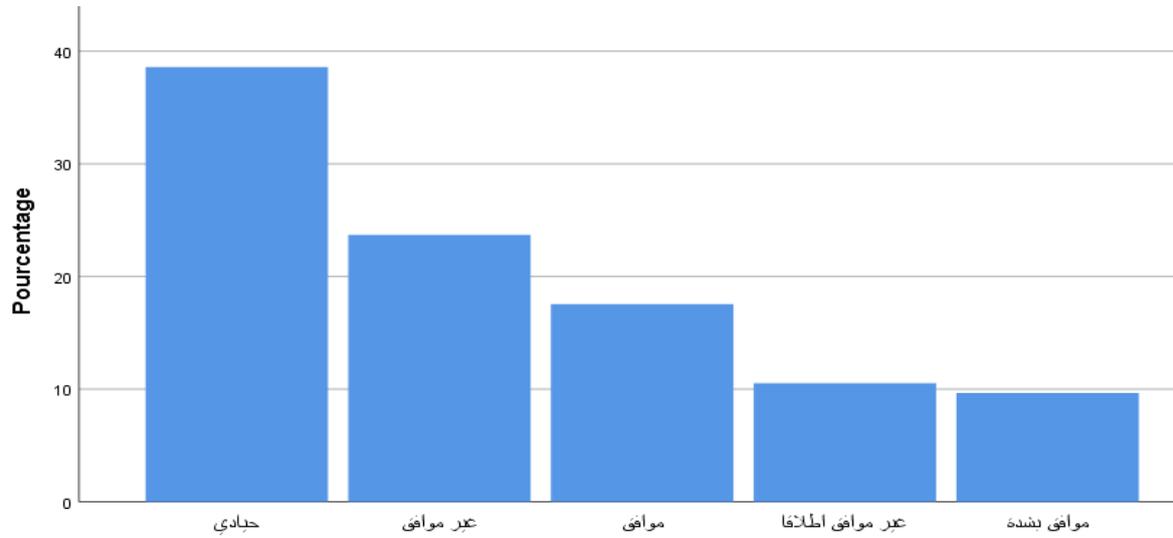
| النسبة % | التكرارات | منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية و الذوق |
|----------|-----------|--------------------------------------------------|
| 38,6 | 44 | حيادي |
| 23,7 | 27 | غير موافق |
| 17,5 | 20 | موافق |
| 10,5 | 12 | غير موافق اطلاقا |
| 9,6 | 11 | اوافق بشدة |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة كان رايهم محايد و تقدر ب 38,6 %، ثم بعدها نسبة 23,7% و مثلت الفئة التي اجابتها غير موافق ، و النسبة 17,5% مثلت الفئة الموافقة على الاسعار ، ام الفئة الغير الموافقة اطلاقا ف تمثل 10,5 %، و نسبة 9,6% مثلت الفئة التي كانت اجابتها موافق بشدة ، كما في المخطط التالي:

الشكل رقم(33): "سادسا: منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية و الذوق."



ضع إشارة في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية والذوق].

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

سابعا : الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا.

جدول رقم 32: الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا

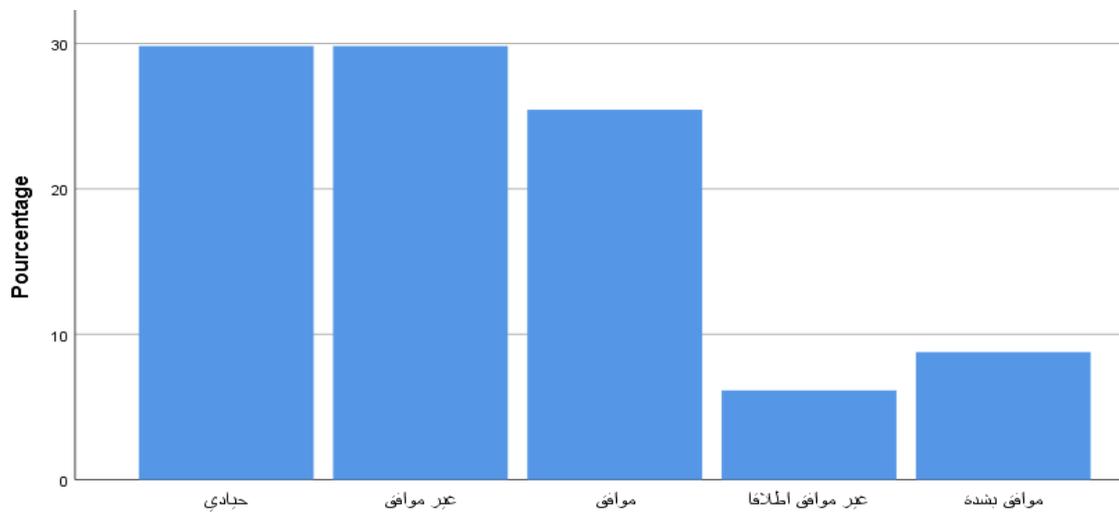
| النسبة % | التكرارات | الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا |
|----------|-----------|------------------------------------------|
| 29,8 | 34 | حيادي |
| 29,8 | 34 | غير موافق |
| 25,4 | 29 | موافق |
| 6,1 | 7 | غير موافق اطلاقا |
| 8,8 | 10 | اوافق بشدة |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

29,8% من العينة كانت للفئة التي لم توافق على شكل المتميز لمنتجات و نفس هذه النسبة للفئة التي رايها حيادي ، و 8,8% كانت نسبة الذين وافقوا بشدة على جودة منتجات، و اما الفئة التي كانت اجابتها موافق كانت نسبتها 25,4% و اما الفئة الغير الموافقة اطلاقا مثلت نسبة 6,1% من العينة، كما يتوضح في المخطط التالي:

الشكل رقم(34): ساعا : " الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا"



ضع إشارة في الحالة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايك . [الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا].

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثامنا: منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين .

جدول رقم 33: منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين

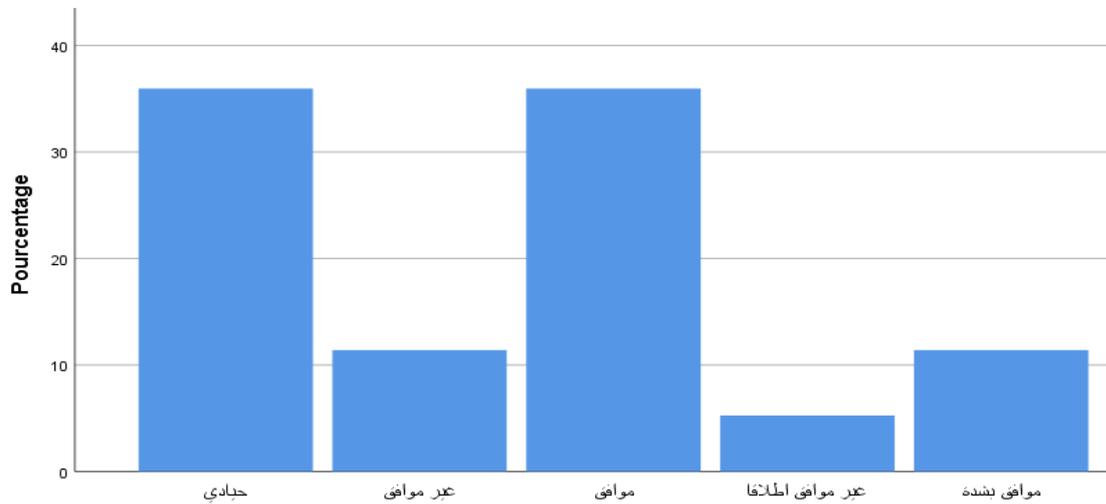
| النسبة % | التكرارات | منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين . |
|----------|-----------|--------------------------------------------------------|
| 36 | 41 | حيادي |
| 11,4 | 13 | غير موافق |
| 36 | 41 | موافق |
| 5,3 | 6 | غير موافق اطلاقا |

| | | |
|------------|------------|----------------|
| 11,4 | 13 | موافق بشدة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

36% من عينة العملاء اجابتها اوافق ، في حين ان نفس النسبة كان رايبهم حيادي ، و اجابة موافق بشدة نسبتها 11,4% من العينة ، و نفس هذه النسبة كانوا غير موافقين ، اما اصغر نسبة 5,3% كانوا غير موافقين اطلاقا، و يمكن عرض هذه النتائج من خلال هذا المخطط:

الشكل رقم(35): ثامنا: "منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين .



ضع إشارة في الحالة التابعة للإجابة المناسبة حسب رايبك . [منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين.]

"المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"

السؤال الحادي عشر: ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL ؟

جدول رقم 34: ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL

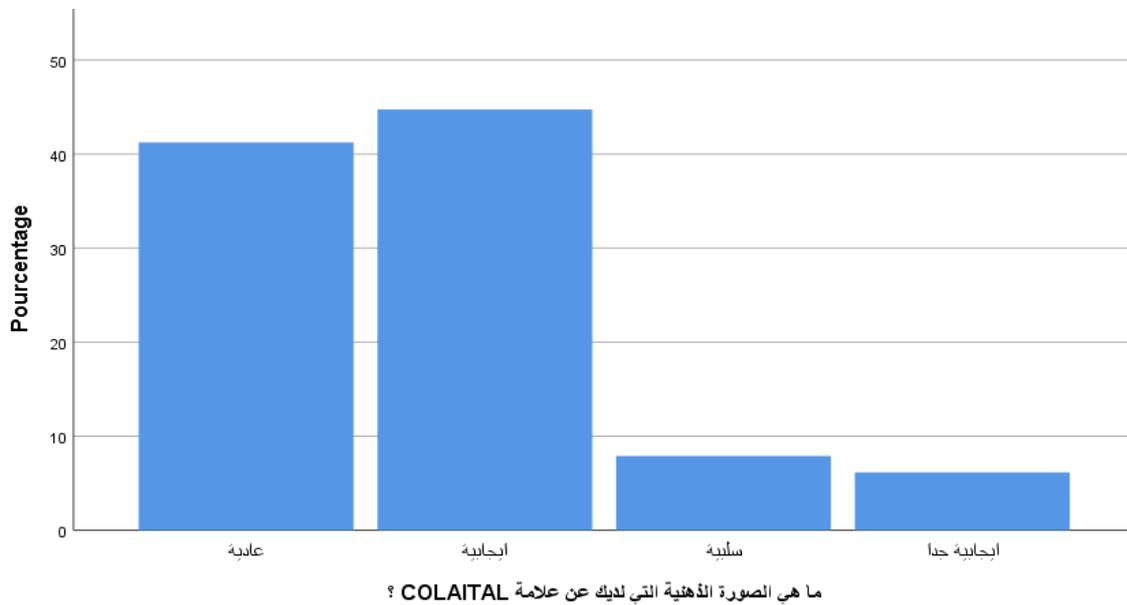
| النسبة % | التكرارات | ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL |
|----------|-----------|--------------------------------------------------|
| 41,2 | 47 | عادية |
| 44,7 | 51 | ايجابية |
| 7,9 | 9 | سلبية |
| 6,1 | 7 | ايجابية جدا |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

من خلال هذا السؤال ، توصلنا الى ان اكبر نسبة تقدر ب 44,7% من العينة كانت صورتهم الذهنية ايجابية ، و 41,2% من كانت لديهم صورة ذهنية عادية ، و نسبة صغيرة جدا تقدر ب 7,9% تمثل الفئة التي صورتها الذهنية سيئة ، اما النسبة الاصغر تمثل من لديهم صورة ذهنيى ايجابية جدا و تقدر ب 6,1% ، و يتوضح هذا من خلال الاعمدة البيانية التالية :

الشكل رقم (36): السؤال الحادي عشر: " ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL ؟."



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المحور الثالث: اثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية

السؤال الثاني عشر: ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL ؟

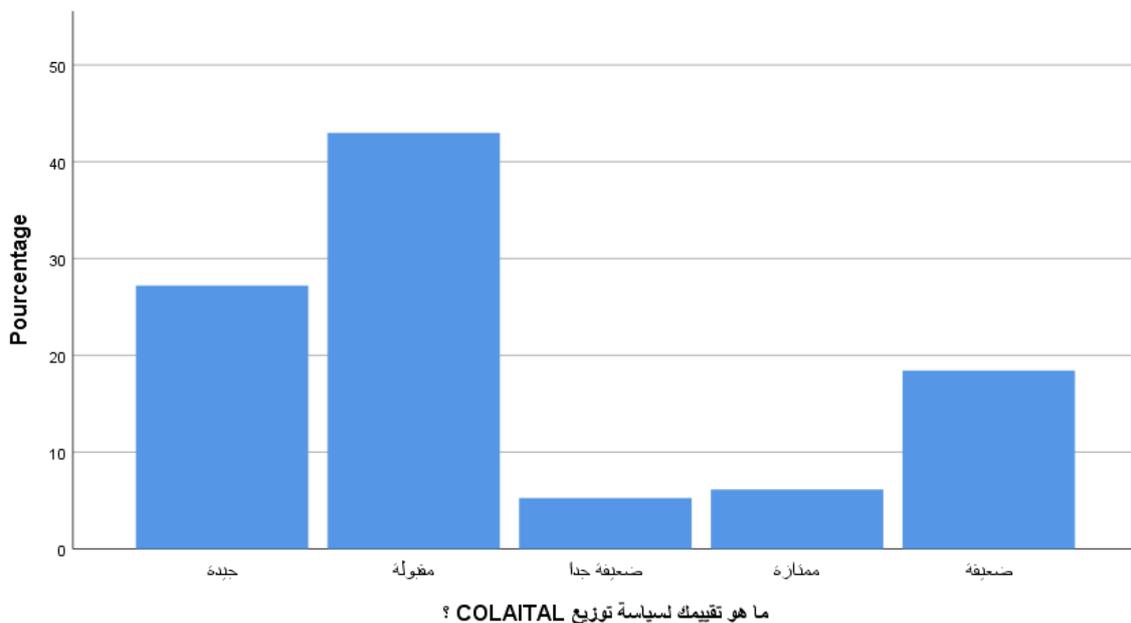
جدول رقم 35: ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL |
|----------|-----------|------------------------------------|
| 27,2 | 31 | جيدة |
| 43 | 49 | مقبولة |
| 5,3 | 6 | ضعيفة جدا |
| 6,1 | 7 | ممتازة |
| 18,4 | 21 | ضعيفة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

حسب الردود عن الاستبيان توصلنا الى انه 43% من العينة يجدون ان سياسة توزيعها مقبولة و هي اكبر نسبة ، ثم نسبة 27,2 % التي تمثل الفئة التي ترى ان سياسة توزيعها جيدة ، ثم النسبة التي بعدها تقدر ب 18,4% و التي تمثل الفئة التي ترى ان سياسة توزيعها ضعيفة، 6,1% نسبة العينة التي تمثل الفئة التي تجد ان سياسة التوزيع ممتازة و اصغر نسبة 5,3% من تجد انها ضعيفة جدا :

الشكل رقم(37): السؤال الثاني عشر: "ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL ؟".



السؤال الثالث عشر: ما هو انطباعك بعد تجربتك للتسوق من نقاط البيع COLAITAL

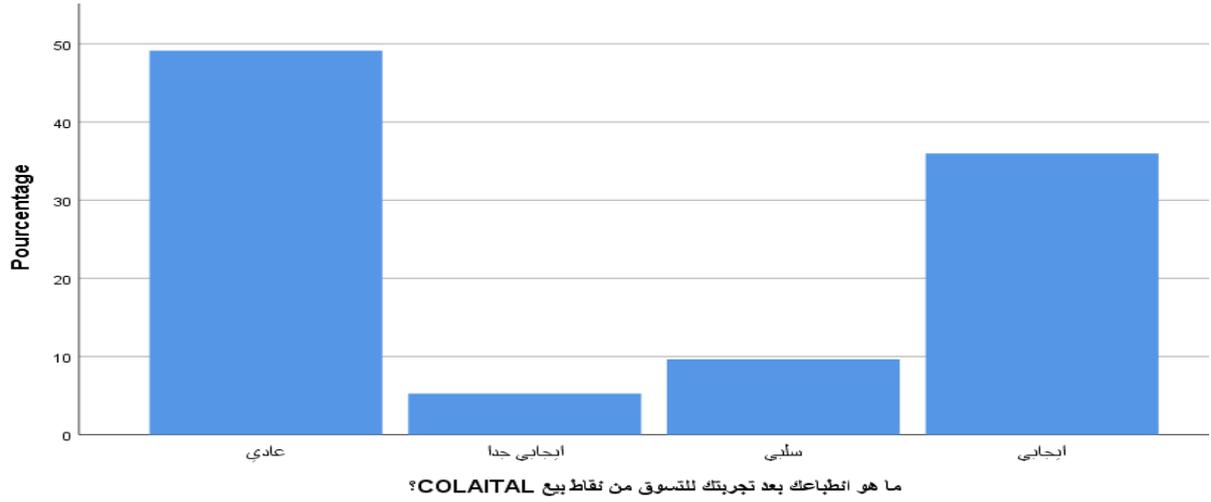
جدول رقم 36: ما هو انطباعك بعد تجربتك للتسوق من نقاط البيع COLAITAL

| النسبة % | التكرارات | ما هو انطباعك بعد تجربتك للتسوق من نقاط البيع COLAITAL |
|----------|-----------|--------------------------------------------------------|
| 49,1 | 56 | عادي |
| 5,3 | 6 | ايجابي جدا |
| 9,6 | 11 | سلبي |
| 36 | 41 | ايجابي |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

49,1% من العملاء الذين اجابوا عن هذا الاستبيان كانت لديهم تجربة عادية في تسوقهم من نقاط بيع مؤسسة COLAITAL، في حين ان 36% من هذه العينة كانت تجربة تسوقهم ايجابية ، و نسبة صغيرة تقدر ب 9,6% من كانت تجربتهم سلبية ، و اصغر نسبة تتمثل في 5,3% لمن كانت تجربتهم في التسوق من نقاط بيع COLAITAL ايجابية جدا ، و تتمثل هذه النتائج من خلال الدائرة النسبية التالية :

الشكل رقم(38): السؤال الثالث عشر: "ما هو انطباعك بعد تجربتك للتسوق من نقاط البيع COLAITAL ؟".



المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الرابع عشر: ما هو انطباعك بعد شرائك لمنتجات COLAITAL من المحلات؟

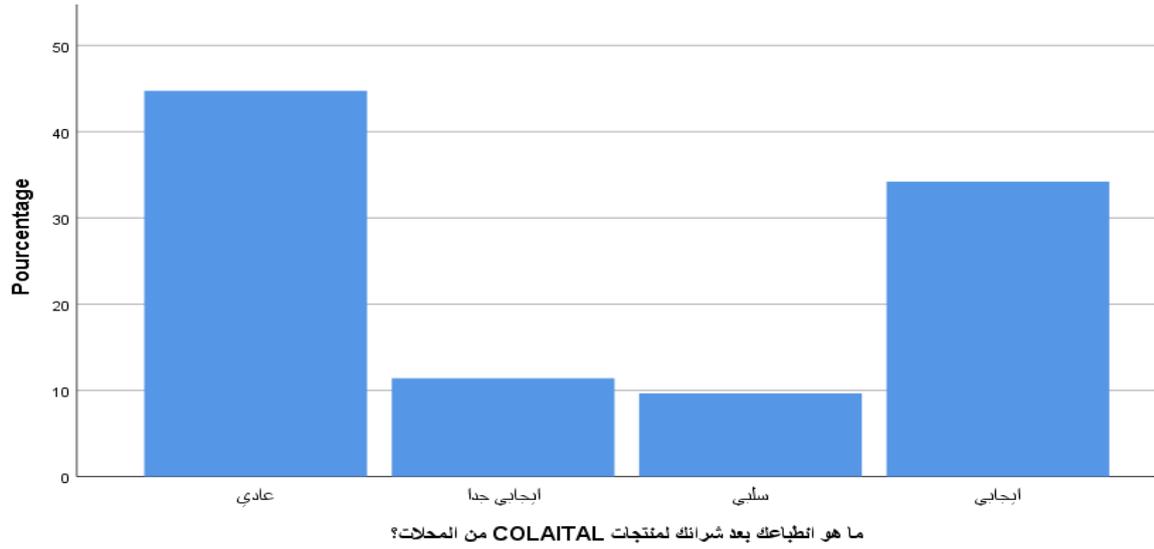
جدول رقم 37: ما هو انطباعك بعد شرائك لمنتجات COLAITAL من المحلات

| النسبة % | التكرارات | ما هو انطباعك بعد شرائك لمنتجات COLAITAL من المحلات |
|----------|-----------|-----------------------------------------------------|
| 44,7 | 51 | عادي |
| 11,4 | 13 | ايجابي جدا |
| 9,6 | 11 | سلبي |
| 34,2 | 39 | ايجابي |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

44,7% من العملاء الذين اجابوا عن هذا الاستبيان كان لديهم انطباع عادي بعد شرائهم لمنتجات COLAITAL من المحلات ، في حين ان 34,2% من هذه العينة كانت تجربة تسوقهم ايجابية ، و نسبة صغير تقدر ب 9,6% من كانت تجربتهم سلبية ، و نسبة تتمثل في 11,4% لمن كانت تجربتهم في الشراء منتجات COLAITAL من المحلات ايجابية جدا ، و تتمثل هذه النتائج من خلال الاعمدة البيانية التالية :

الشكل رقم (39): السؤال الرابع عشر: " ما هو انطباعك بعد شرائك لمنتجات COLAITAL من المحلات ؟".



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال الخامس عشر: برايك هل تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟

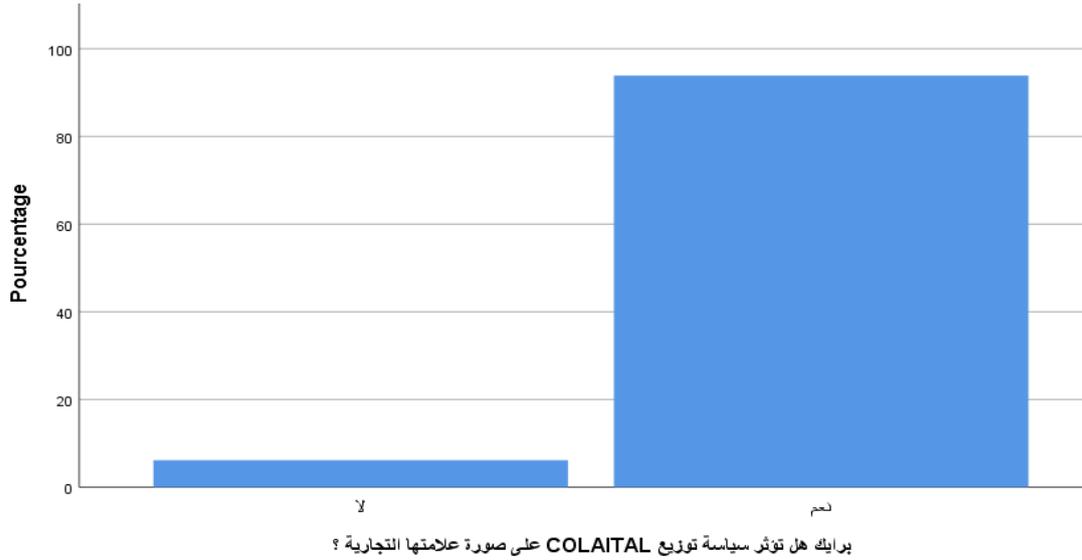
جدول رقم 38: برايك هل تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية

| النسبة % | التكرارات | برايك هل تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية |
|----------|-----------|--------------------------------------------------------------|
| 93,9 | 107 | نعم |
| 6,1 | 7 | لا |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

93,9% من كانت اجابتهم بنعم ، في حين 6,1% من اجابوا ب لا:

الشكل رقم (40): "السؤال الخامس عشر: برايك هل تؤثر سياسة توزيع على صورة علامتها التجارية؟"



المصدر : برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

السؤال السادس عشر: إذا كان جوابك بنعم، فكيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟

جدول رقم 39: إذا كان جوابك بنعم، فكيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية

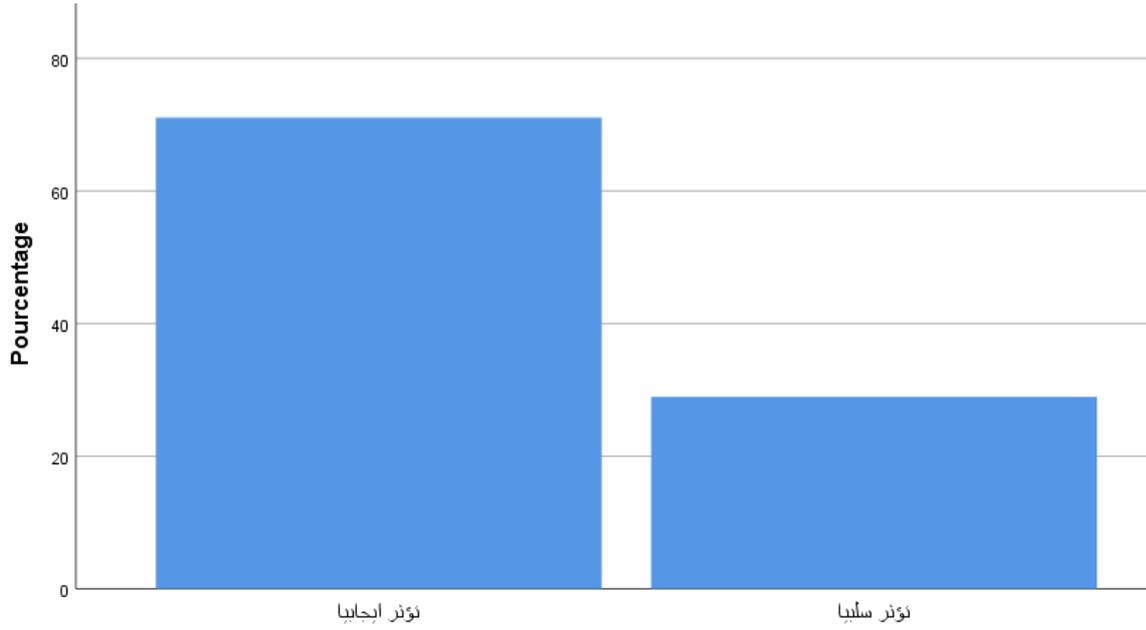
| النسبة % | التكرارات | إذا كان جوابك بنعم، فكيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية |
|----------|-----------|------------------------------------------------------------------------------|
| 71,1 | 81 | إيجابية |
| 28,9 | 33 | سلبيا |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

كانت 93,9% من الاجابات توافق ان سياسة توزيع COLAITAL تؤثر على صورة علامتها التجارية ، فقد اجابت الاغلبية و تقدر ب 71,1 % ان سياسة توزيع COLAITAL تؤثر ايجابيا على صورة علامتها التجارية و هي اكبر نسبة في حين ان 28,9% منها ترى ان لها تأثيرا سلبيا على صورة علامتها التجارية .

الشكل رقم (41): السؤال السادس عشر: "إذا كان جوابك بنعم، فكيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على

صورة علامتها التجارية؟".



إذا كان جوابك نعم ، كيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟

المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المحور الرابع : التعريف بالعينة محل الدراسة:

جدول رقم 40: ما هو جنسك

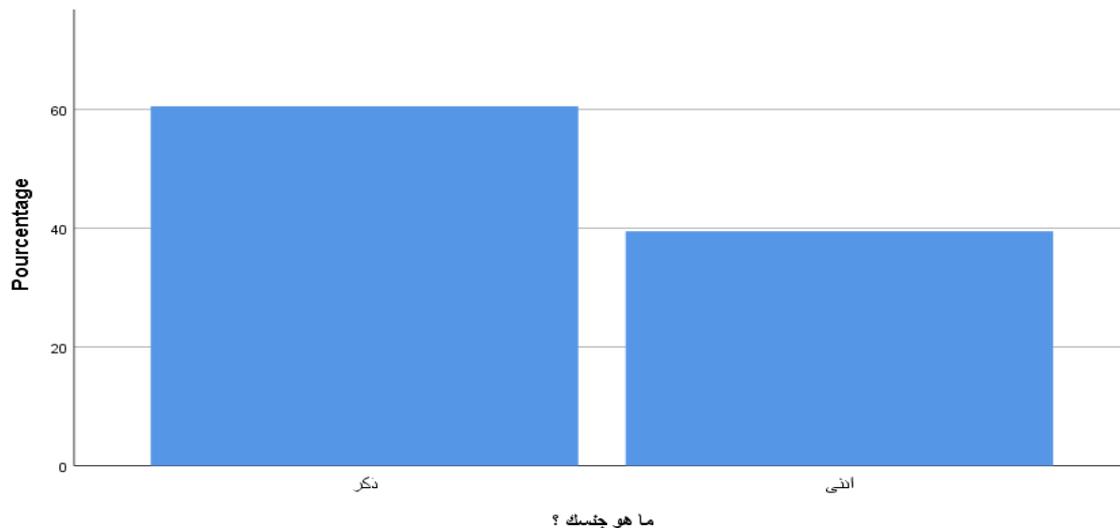
اولا: ما هو جنسك؟

| النسبة % | التكرارات | إذا كان جوابك بنعم، فكيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية |
|----------|-----------|------------------------------------------------------------------------------|
| 60,5 | 69 | ذكر |
| 39,5 | 45 | انثى |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ان الفئة الغالبة في العينة هي الاناث بحيث ان 60,5% من الردود كانت انثى ، و النسبة المتبقية المتمثلة في 39,5% تمثل فئة الذكور، و هذا ما سنلاحظه من خلال الشكل الاتي:

الشكل رقم (42) :اولا: " ما هو جنسك؟"



المصدر : برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثانيا: يرجى الإشارة الى عمرك

جدول رقم 41: يرجى الإشارة الى عمرك

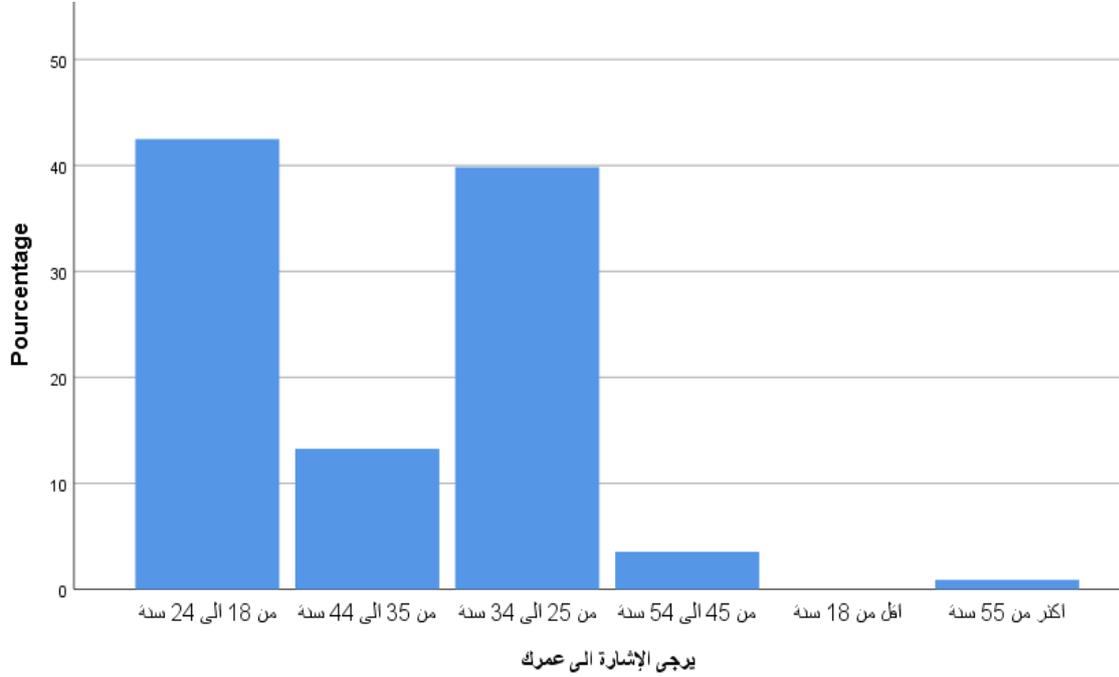
| النسبة % | التكرارات | يرجى الإشارة الى عمرك |
|------------|------------|-----------------------|
| 42,1 | 48 | من 18 الى 24 سنة |
| 13,2 | 15 | من 35 الى 44 سنة |
| 39,5 | 45 | من 25 الى 34 سنة |
| 3,5 | 4 | من 45 الى 54 سنة |
| 0,9 | 1 | اكثر من 55 سنة |
| 0,9 | 1 | اجابات ناقصة |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ان الشريحة العمرية التي حظيت بأكبر نسبة هي من 25 الى 34 سنة بنسبة تقدر ب 39,5% و هي الفئة الغالبة، اما الفئة التي بعدها هي التي سنها من 18 الى 24 سنة و ذلك بنسبة 42,1% ، و نسبة 13,2% للفئة العمرية من 35 الى 44 سنة ، اما البقية فهي اصغر نسبة بحيث كانت للفئة

العمرية ما بين 45 الى 54 سنة نسبة 3,5 % لتبقى نسبة ضئيلة تقدر ب 0,9 % تمثل الشريحة العمرية اكثر من 55 سنة:

الشكل رقم(43): ثانيا: "يرجى الإشارة الى عمرك"



المصدر: برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

ثالثا : يرجى ذكر الدخل الشخصي (دج | الشهر)

جدول رقم 42: يرجى ذكر الدخل الشخصي (دج | الشهر)

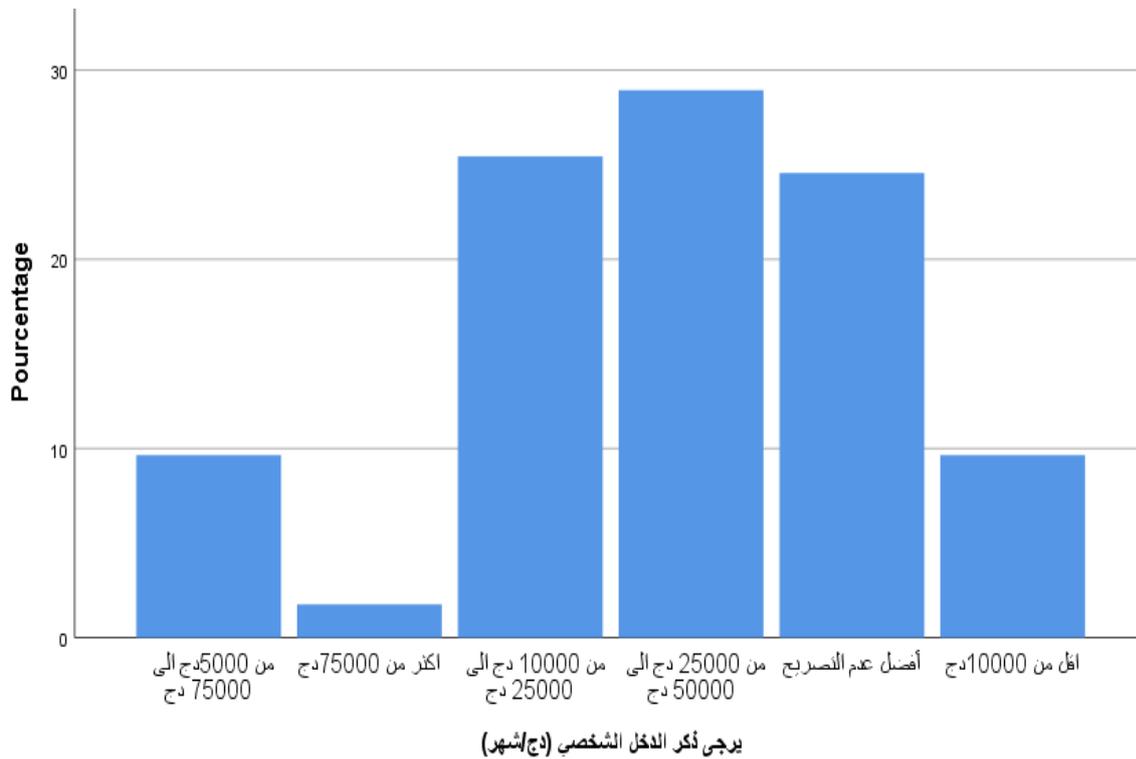
| النسبة % | التكرارات | يرجى الإشارة الى عمرك |
|----------|-----------|-----------------------|
| 9,6 | 11 | من 50000 الى 75000 دج |
| 1,8 | 2 | اكثر من 75000 دج |
| 25,4 | 29 | من 10000 الى 25000 دج |
| 28,9 | 33 | من 25000 الى 50000 دج |
| 24,6 | 28 | افضل عدم التصريح |
| 1,8 | 11 | اقل من 10000 دج |

| | | |
|-----|-----|---------|
| 100 | 114 | المجموع |
|-----|-----|---------|

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من العينة تقدر ب 28,9% تمثل الفئة ذات الدخل الشهري من 25000 الى 50000 دج ، ثم تأتي بعدها نسبة 25,4% و التي تمثل الفئة التي دخلها الشهري يتراوح ما بين 10000 و 25000 دج ، ثم النسبة التي تليها 24,6% من العينة التي فضلت عدم التصريح عن دخلها الشهري، و نسبة صغير تقدر ب 9,6% ذات دخل شهري ما بين 50000 و 75000 ، ثم تأتي اصغر نسبتين الاولى تمثل الفئة التي دخلها اقل من 10000 دج و تتمثل في 1,8% و الثاني تمثل الفئة ذات دخل اعلى من 75000 دج و تتمثل في 1,8% ، و هذا ما يتبين من الشكل التالي:

الشكل رقم (44): ثالثا : "يرجى ذكر الدخل الشخصي (دج/الشهر)".



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

رابعا : كم عدد افراد عائلتك؟

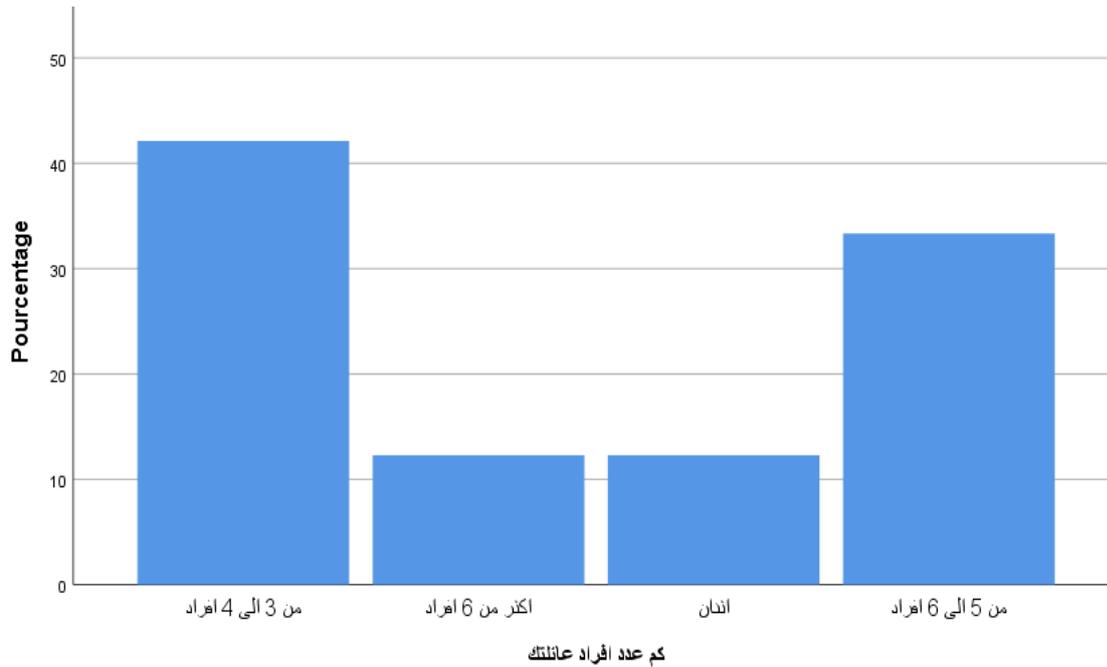
جدول رقم 43: كم عدد افراد عائلتك

| النسبة % | التكرارات | كم عدد افراد عائلتك؟ |
|----------|-----------|----------------------|
| 42,1 | 48 | من 3 الى 4 افراد |
| 12,3 | 14 | اكثر من 6 افراد |
| 12,3 | 14 | اثنان |
| 33,3 | 38 | من 5 الى 6 افراد |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

اكبر نسبة من الردود كانت للفئة التي يتراوح عدد افراد عائلتها ما بين 3 الى 4 افراد و تتمثل في 42,1 % ، ثم نسبة 33,3 % للذين يتراوح عدد افراد عائلتهم بين 5 و 6 من العينة ، و نسبة 12,3 % للفئة التي عدد افراد عائلتهم 2 فقط ، و نفس نسبة للفئة التي يتجاوز عدد افراد عائلتهم الستة من العينة :

الشكل رقم (45) : رابعا : " كم عدد افراد عائلتك؟".



المصدر : برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPS

خامسا: يرجى ذكر المنطقة السكنية

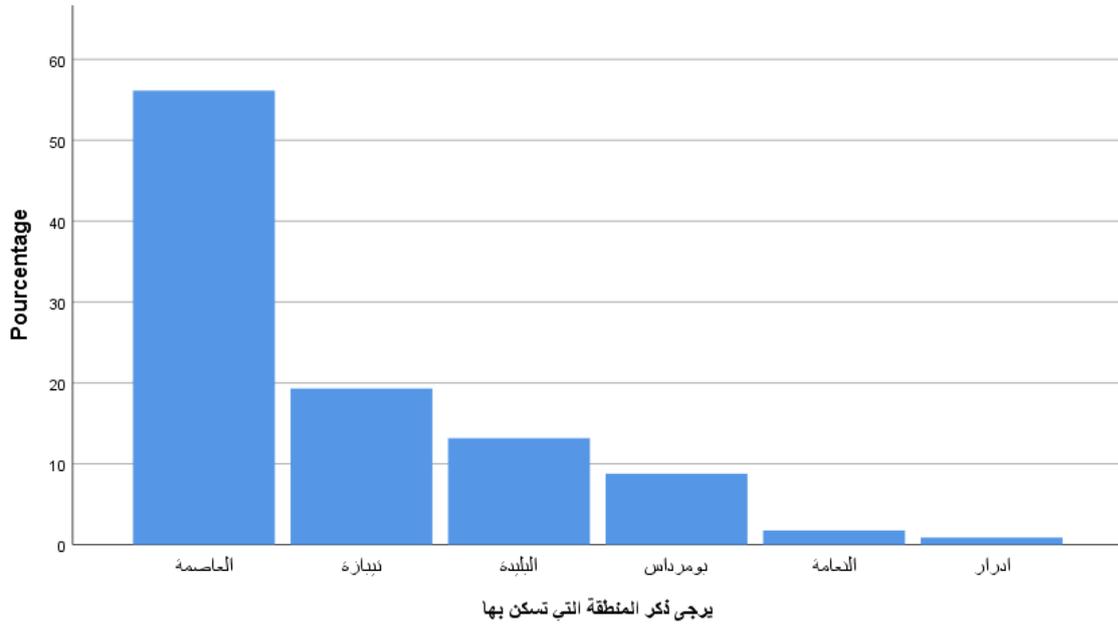
جدول رقم 44: يرجى ذكر المنطقة السكنية

| النسبة % | التكرارات | يرجى ذكر المنطقة السكنية |
|------------|------------|--------------------------|
| 56,1 | 64 | العاصمة |
| 19,3 | 22 | تيازة |
| 13,2 | 15 | البلدية |
| 8,8 | 10 | بومرداس |
| 1,8 | 2 | نعامة |
| 0,9 | 1 | ادرار |
| 100 | 114 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

لأجل معرفة المناطق التي يقطن فيها افراد العينة ، سألنا عن المنطقة السكنية ، فكانت اكبر نسبة من الردود تشي الى ان اغلب افراد العينة يقطنون بالعاصمة و تتمثل هذه النسبة ب 56,1% ، ثم النسبة التي تليها تقدر ب 19,3% و التي تمثل الفئة التي تقطن ب تيازة ، ثم نسبة 13,2% و التي تمثل الفئة التي تقطن بولاية البلدية ، ثم تأتي النسب الضئيلة و التي تتمثل ب 8,8% ، للذين يقطنون بولاية بومرداس و 1,8% للفئة التي تقطن بولاية نعامة و 0.8% تمثل اجابة واحدة و هي ادرار ؛

الشكل رقم(46): خامسا: "يرجى ذكر المنطقة السكنية."



المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

الفرز التقاطعي للسؤالين "ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL؟" و"ما هو

تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL؟"

و لأجل اختبار صحة الفرضية الرابعة: "تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبيا على صورة علامتها التجارية"، قمنا بالربط بين الردود المتعلقة بالسؤالين "ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL؟" و"ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL؟"، و ذلك من خلال الجدول المتقاطع، و الذي اظهر لنا النتائج التالية:

الجدول رقم 45 : الفرز المتقاطع

| ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|-----------|--------|-------|--------------|-------------|---------------------------------------------------|
| المجموع | ضعيفة | ممتازة | ضعيفة جدا | مقبولة | جيدة | | | |
| 47 | 6 | 0 | 1 | 33 | 7 | عدد التكرار | عادية | ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL؟ |
| 41,2% | 5,3% | 0% | 0,9% | 28,9% | 6,1% | % من المجموع | | |
| 51 | 7 | 3 | 3 | 16 | 22 | عدد التكرار | ايجابية | |
| 44,7% | 6,1% | 2,6% | 2,6% | 14% | 19,3% | % من المجموع | | |
| 9 | 7 | 0 | 2 | 0 | 0 | عدد التكرار | سلبية | |
| 7,9% | 6,1% | 0% | 1,8% | 0% | 0% | % من المجموع | | |
| 7 | 1 | 4 | 0 | 0 | 2 | عدد التكرار | ايجابية جدا | |
| 6,1% | 0,9% | 3,5% | 0% | 0% | 1,8% | % من المجموع | | |
| 114 | 21 | 7 | 6 | 49 | 31 | التكرارات | المجموع | |
| 100% | 18,4% | 6,1% | 5,3% | 43% | 27,2% | النسب | | |

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

تمثل الاعمدة تقييم أفراد العينة لسياسة توزيع COLAITAL ، بينما تبين الصفوف الصورة الذهنية التي يحملونها عن العلامة، و بالتالي فان القيم التي في المركز تمثل ردود افراد العينة المتمثلين في الزبائن ، نسبة الزبائن الذين لديهم صورة ايجابية عن علامة COLAITAL تقدر 44,7%، ومن

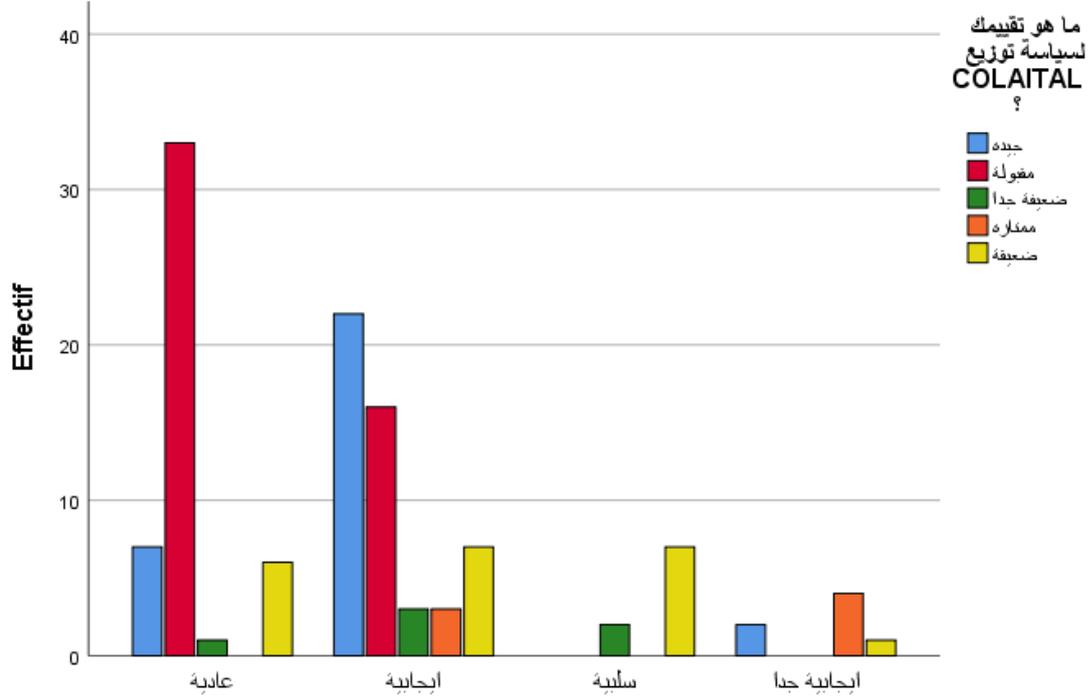
بينهم 19,3% من يقيم سياسة توزيع COLAITAL على انها جيدة و 14% من الزبائن الذين يحملون صورة ايجابية عن العلامة يرون انها مقبولة، بينما 6,1% فقط من يرون ان سياسة توزيعها ضعيفة و 2,6% فقط من يرون انها ممتازة و 2,6% من الزبائن فقط من يرون انها ضعيفة، و بالتالي يمكننا القول انه 80% من العملاء الذين لديهم صورة ايجابية عن العلامة يقيمون ايجابيا سياسة توزيع المؤسسة بينما نسبة 20% فقط منهم من يقيمون سياسة توزيعها سلبيا؛

ثم لدينا العملاء الذين يحملون صورة عادية عن علامة COLAITAL من العينة، و تمثل نسبتهم في 41,2% من العينة، بحيث ان 5,3% منهم من رأى ان سياسة التوزيع مقبولة، و 6,1% منهم من يرى ان سياسة توزيع COLAITAL جيدة، و بينما نسبة 5,3% فقط من رأى انها ضعيفة، و اضعف نسبة من الزبائن الذين قيموا سياسة التوزيع على انها ضعيفة جدا و قدرت نسبتهم ب 0,9% ، بالتالي نستنتج انه 85% من العملاء الذين يحملون صورة عادية عن علامة COLAITAL يقيمون سياسة توزيعها ايجابيا، اما النسبة المتبقية المقدرة ب 15% منهم فقط من يقيمون سياسة توزيعها سلبيا؛ و اما العملاء من العينة الذين يحملون صورة سلبية عن العلامة و الذي يقدر عددهم ب 7,9% افراد، ف 6,1% منهم من رأى ان سياسة توزيع COLAITAL ضعيفة، و 1,8% منهم من رأى انها ضعيفة جدا ، و بالتالي ف 100% من العملاء الذين يحملون صورة سلبية عن علامة COLAITAL يقيمون سياسة توزيعها سلبيا.

و في الاخير نجد الفئة التي تحمل صورة ايجابية جدا عن علامة COLAITAL ، و تقدر نسبتهم ب 6,1% من العينة ،منهم 3,5% من الزبائن الذين يرون ان سياسة توزيع COLAITAL ممتازة ، و 1,8% منهم من يرى انها جيدة ، بينما 0,9% منهم من يقيمون سياسة توزيع COLAITAL على انها ضعيفة، و بالتالي ف 86% من العملاء الذين يحملون صورة ايجابية جدا عن علامة COLAITAL يقيمون سياسة توزيعها ايجابيا ، بينما 14% منهم يقيمون سياسة توزيعها سلبيا؛

و يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل الاتي:

الشكل رقم (47) : التمثيل البياني لنتائج الفرز المتقاطع



ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL ؟

المصدر: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

المطلب الثالث: نتائج الاستبيان

تتكون عينة هذا الاستبيان من 114 عميل للعلامة التجارية COLAITAL ، ان الفئة الغالبة هي فئة الاناث و التي تتمثل ب 60,5% ، اما الذكور فتقدر نسبتهم ب 39,5% و تعتبر نسبتهم منخفضة ب 21% مقارنة بنسبة الاناث وهي نسبة معتبرة ، في حين ان الشريحة العمرية الغالبة لهذه العينة هي التي تتراوح من 18 سنة الى 34 سنة و ذلك ب نسبة 94,8% و هي شريحة الشباب ، اما بالنسبة للدخل الشهري فان اغلب العينة دخلها ما بين ال 10000 دج الى 50000 دج و ذلك بنسبة 54,3% و بالتالي هي الفئة ذات الدخل المتوسط بالإضافة الى وجود نسبة 24,6 التي فضلت عدم التصريح، في حين ان اغلبية هذه العينة يتراوح عدد افراد عائلاتهم ما بين 3 الى 6 افراد و ذلك بنسبة 75,4% ، كما يقطن اغليتهم بالجزائر العاصمة .

ان العامل الرئيسي لشهرة علامة لدى الجمهور هو عرض منتجاتها في المحلات و كذلك صفحتها على الفاسبوك ، اذ ان اهم نسبة من عملاء العينة افادت انها تعرفت على علامة COLAITAL عن طريق المنتجات المعروضة في المحلات و كذلك عن طريق صفحتها على الفاسبوك ؛

85,1% من عملاء العينة من قاموا بتجربة منتجات COLAITAL من قبل وهذه النسبة تمثل الاغلبية ، و يتم شراء منتجاتها عن طريق نقاط البيع الخاصة بها و كذلك عن طريق المحلات و المتاجر ؛

بالنسبة لسياسة توزيع مؤسسة COLAITAL فان اغلبية العينة ابدت عن موافقتها على تناسب اسعار و طريقة عرض منتجات COLAITAL ، في كل من نقاط البيع و المحلات باستثناء الكميات الموزعة التي ابدت الاغلبية عدم موافقتها عليها ، اذ ان اكبر نسبة من العملاء تواجه قلة كمية المنتجات و عدم توفرها دائما عند ذهابهم لشرائها؛

اكبر نسبة من العينة كان انطباعها ما بين جيد و عادي عند تجربتها لمنتجات COLAITAL و هو انطباع ايجابي نوعا ما ، و اختلفت الدوافع الشرائية ما بين السعر و الجودة و العلامة و تنوع المنتجات ، و بالتالي فان اكبر نسبة قامت بتقييم علامة COLAITAL من علامة 5 الى 9 و هو تقييم ايجابي .

اما بالنسبة لآراء العملاء حول العلامة ، فان اغلبية العينة ابدت موافقتها بشكل عام على تميز علامة في قطاع منتجات الالبان و جودة منتجاتها، و كذلك توافق منتجاتها مع رغبات الجمهور ، مما يدل على بناء صورة ذهنية ايجابية للعلامة في اذهانهم، بالإضافة الى موافقتهم على مشاركتها لأصدقائهم و اقاربهم ، في حين عارضت اغلب الآراء فكرة عدم امكانية الاستغناء عن العلامة و تعويضها بعلامة اخرى و كونها الافضل من حيث النوعية و الذوق، و كذلك تميز شكل منتجاتها الخارجي و هذا ما يدل على ضعف ولاء العملاء للعلامة.

اختبار صحة الفرضية الثانية: "يحمل زبائن COLAITAL صورة ذهنية سلبية عن العلامة"

استنادا على نتائج السؤالين 10 و 12، بالنسبة للصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن العلامة ، فقد توضح من اجوبة الاستبيان ان اغلبية العينة قاموا بتقييم العينة من 5 الى 9 و ذلك بنسبة 93% ، كما ان 92% من افراد العينة تحمل صورة ذهنية ما بين الايجابية و العادية والايجابية جدا، مما ينفي صحة الفرضية الثانية: "يحمل زبائن COLAITAL صورة ذهنية سلبية عن العلامة" و بالتالي نرفض الفرضية الثانية.

اختبار صحة الفرضية الثالثة: "يحمل زبائن COLAITAL انطباع سيء عن سياسة توزيع العلامة"

استنادا على نتائج السؤال الثالث عشر ، فكانت اغلبية العينة قيمو سياسة توزيع COLAITAL ايجابيا بحيث كانت اجاباتهم بين المقبولة و الجيدة و الممتازة و هذا بنسبة 76,3% ، مما ينفي صحة الفرضية الثالثة: "يحمل زبائن COLAITAL انطباع سيء عن سياسة توزيع العلامة"، و بالتالي نرفض الفرضية الثالثة.

اختبار صحة الفرضية الرابعة: "تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبيا على صورة علامتها التجارية"

استنادا على نتائج السؤال السابع عشر و نتائج الفرز المتقاطع، فان اغلبية العملاء كانت اراءهم ان سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL تؤثر بشكل ايجابي على صورة علامتها التجارية و ذلك بنسبة 71,1% ، و لنتائج اوضح بعد ان قمنا بالفرز المتقاطع الذي ربطنا به ردود السؤالين " ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL" و "ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL" و بالتالي فان 80% من العملاء الذين لديهم صورة ايجابية عن العلامة يقيمون سياسة توزيع المؤسسة بين جيدة و مقبولة و ممتازة، في حين ان 85% من العملاء الذين يحملون صورة عادية عن علامة COLAITAL يقيمون سياسة توزيعها ما بين جيدة و مقبولة، كما ان 86% من العملاء الذين يحملون صورة ايجابية جدا عن علامة COLAITAL يقيمون سياسة توزيعها ايجابيا بحيث كانت ردودهم ما بين جيدة و ممتازة ، فان هذه النسب التي تمثل الاغلبية تثبت لنا ان سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL تؤثر ايجابيا على صورة علامتها التجارية، بالتالي ننفي صحة الفرضية الرابعة: "تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبيا على صورة علامتها التجارية"، و نقوم برفض الفرضية الرابعة.

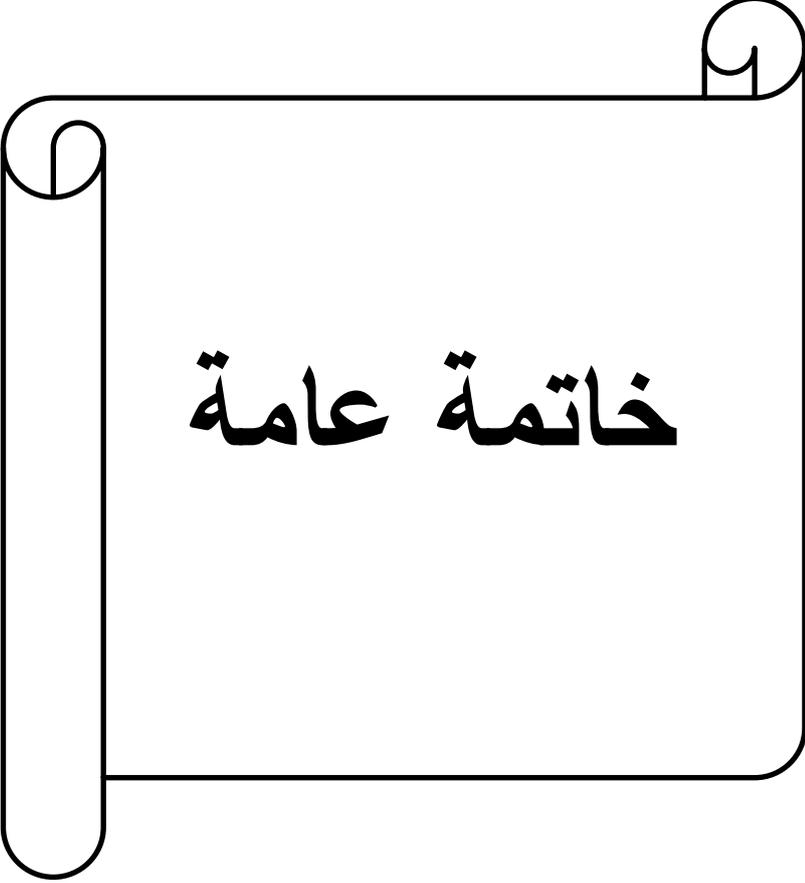
خلاصة الفصل

لقد كان هذا الفصل عبارة عن الجزء التطبيقي لدراستنا ، بحيث كنا قد تناولنا في الفصلين السابقين كل من سياسات التوزيع و مختلف مفاهيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و في هذا الفصل قمنا بدراسة اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية، و كانت COLAITAL المؤسسة محل الدراسة.

COLAITAL هي شركة انتاجية ذات اسهم ، تنتمي الى مجموعة GIPLAIT ، تنشط في صناعة الحليب و مشتقاته ، يتكون خط انتاجها من ست عائلات: الزبادي، فلان، اللبن الرائب، عصير الليمون، الزبدة، الكريمة الطازجة و الحليب، و بالإضافة الى تشكيلة منتجاتها التي تعرضها في السوق تقوم ايضا بعرض منتجات الافرع الاخرى لمجموعة GIPLAIT ، تتكون مؤسسة COLAITAL من عدة مديريات من بينها مديرية التوزيع التي كانت محل التبرص؛

تقوم COLAITAL بتوزيع منتجاتها للمستهلكين من خلال نقاط البيع بحيث تمتلك 17 نقطة بيع خاصة بها، كما توزع منتجاتها عن طريق رجال التوزيع عبر شاحنات خاصة، و بالتالي فان مؤسسة COLAITAL تعتمد سياستي التوزيع المباشر و الغير مباشر ، مما يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى: "ان سياسة التوزيع التي تعتمدها شركة COLAITAL هي سياسة التوزيع المباشر من خلال نقاط البيع الخاصة، و كذلك من خلال رجال التوصيل"، و منه تقبل الفرضية الاولى.

وبغرض دراسة اثر سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية، قمنا بتوزيع استبيان عل عينة من زبائن العلامة ، كان الاستبيان يحتوي على ثلاث محاور تتعلق بموضوع الدراسة، و من خلال النتائج التي تحصلنا عليها بعد تحليل الاستبيان مستخدمين برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، توصلنا الى ان الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن العلامة هي صورة ايجابية، كما لديهم انطباع جيد عن سياسة توزيعها، و بالتالي توصلنا الى ان سياسة توزيع المؤسسة تؤثر ايجابيا على صورة علامتها التجارية، و في الاخير قمنا برفض الفرضيات الثانية و الثالثة و الرابعة.



خاتمة عامة

ما تسمح به كل دراسة هو توضيح غموض ما و إعطاء نتيجة، أو تكملة موضوع آخر، أو استنتاج شيء جديد يثري البحث العلمي، وهذا ما دفعنا لاختيارنا للمفهومين المهمين سياسة التوزيع وصورة المؤسسة.

للتوزيع مكانة مهمة تتضح بالاهتمام الذي أولته المؤسسات الاقتصادية في الجزائر و في العالم ككل، نظرا للدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق الاتصال بين العلامة و زبائنها و مساهمته في بناء صورة العلامة التجارية و تعزيزها في اذهان المستهلكين، كما يعتبر التوزيع المرآة العاكسة للنشاط ومكانة المؤسسة في السوق، و لهذا تسعى معظم المؤسسات الى اعتماد سياستها التوزيعية التي تتوافق مع صورة علامتها، و هنا يتمحور موضوع دراستنا المتمثل في اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية، و بغرض الاجابة على الاشكالية الرئيسية المتمثلة في: " ما هو اثر سياسة التوزيع التي تعتمدها مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟" ، و التحقق من فرضيات الدراسة المتمثلة في اربع فرضيات:

الفرضية الاولى: ان سياسة التوزيع التي تعتمدها شركة COLAITAL هي سياسة التوزيع المباشر وذلك من خلال نقاط البيع الخاصة وسياسة التوزيع الغير مباشر عن طريق المتاجر و المحلات .

الفرضية الثانية: يحمل عملاء COLAITAL صورة ذهنية سلبية عن العلامة .

الفرضية الثالثة: يحمل عملاء COLAITAL انطباع سيء عن سياسة توزيعها .

الفرضية الرابعة: تأثر سياسة التوزيع المتبناة من طرف شركة COLAITAL سلبيا على صورة علامتها التجارية .

تناولنا في دراستنا ثلاث فصول، بحيث تطرقنا في الفصل الأول التوزيع بمختلف سياساته و استراتيجياته، كما تناولنا في الفصل الثاني العلامة التجارية و مختلف مكوناتها و صورة العلامة بمختلف مفاهيمها كما التمسنا نظريا الاثر الايجابي و السلبي لسياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية، بينما في الفصل الثالث قمنا بالدراسة الميدانية، بحيث كانت مؤسسة COLAITAL محل الدراسة ، فقد تعرفنا على تاريخها و هيكلها التنظيمي و تشكيلة منتجاتها ، ثم التمسنا سياسات التوزيع التي تتبناها هذه المؤسسة ، وفي النهاية اجرينا دراسة على عينة من زبائن علامة COLAITAL، و سنعرض ملخص لاهم التفاصيل في هذا البحث:

الفصل الأول يضم المتغير الأول من الدراسة وهو بعنوان سياسة التوزيع، حاولنا فيه التطرق لكل ما هو متعلق بالمفهوم النظري للتوزيع وقمنا بتوزيعها على مباحث ثلاث ، بحيث يتناول المبحث الاول الاطار النظري للتوزيع، و هو عبارة عن لمحة عن التوزيع و مفاهيمه، مع التطرق الى مفهوم الوسطاء و انواعهم و اهمية التعامل معهم، ويتضمن هذا المبحث المفاهيم الاساسية للتوزيع و مفهوم الوسطاء انواعهم و اهمية التعامل معهم ،اما المبحث الثاني فيتناول قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع بحيث تلعب قنوات و شبكات التوزيع اهمية بالغة في عملية التوزيع، اذ انها الجانب المهم و الاساس من ادارة التوزيع، لذلك تطرقنا في هذا المبحث الى قنوات التوزيع اهميتها و انواعها، و منافذ التوزيع و انواعها ومحددات اختيارها ، و بالنسبة للمبحث الثالث الذي كان عن استراتيجيات التوزيع و مبررات بناء استراتيجية توزيع و كيفية اختيارها؛

ثم يأتي الفصل الثاني بعنوان "صورة العلامة التجارية" ، و يتكون من مبحثين المبحث الاول : العلامة التجارية ، مكوناتها و اهميتها و المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بحيث تناول المبحث الاول تعريف العلامة التجارية و خصائصها و مكوناتها انواعها ووظائفها و اهميتها، اما المبحث الثاني ف التمس تعاريف عن صورة العلامة التجارية و قواعد بنائها و اهم العوامل المؤثرة فيها و اهميتها و خصائصها و في الختام التمسنا علاقة صورة العلامة بسياسة التوزيع.

و الفصل الثالث عبارة عن دراسة ميدانية لأثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية ، وارتأينا أن نتناول في المبحث الأول تقديم المؤسسة بشكل عام وعرض خط منتجاتها مع تحديد مهامها والتعرف على مختلف المديریات والمصالح التابعة لها من خلال عرض الهيكل التنظيمي، وتطرقنا بعد ذلك إلى واقع التوزيع بالملبنة استنادا على المعلومات المتحصل عليها من مديرية التوزيع، ثم انتقلنا إلى الإطار المنهجي للدراسة من خلال عرض طريقة اختيار العينة وطبيعة الأشخاص المستجوبين، بعد ذلك قمنا بتحليل ومناقشة نتائج محاور الاستبيان كل متغير على حدى، وفي الأخير من هذا الفصل اختبار الفرضيات وحوصلة نتائج الدراسة الميدانية .

ومن خلال معالجتنا لإشكالية هذا البحث وبعد اختبارنا للفرضيات توصلنا إلى مجموعة من النتائج الهامة والتي سوف نحددها بعد تصنيفها إلى نتائج تم الوصول إليها من خلال الدراسة النظرية ، وأخرى من خلال الدراسة الميدانية، وبناء على تلك النتائج قمنا بوضع توصيات و اقتراحات من شأنها تحسين سياسة توزيع المؤسسة و تعزيز صورة علامتها، و بعد ذلك قمنا بتحديد أهم

الجوانب الجديرة بالمعالجة في البحوث المستقبلية و التي لم نتوسع فيها نظار لحدود دارستنا و ذلك على شكل آفاق للبحث.

❖ نتائج الدراسة النظرية :

يمكن تحديدها فيما يلي:

- يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات (سلع وخدمات) في المكان والزمان المناسبين، وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها الزبون.
- قنوات التوزيع هي مجموعة من المنظمات والأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات والمعلومات وضمان حركتها من المؤسسة المنتجة حتى المستهلك النهائي.
- أن التوزيع بقنواته ومختلف استراتيجياته إذا ما تم تنفيذه بشكل علمي صحيح وكفاء من قبل إدارة ذات خبرة عالية في مجال التوزيع سيساهم في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
- صورة العلامة التجارية هي عبارة عن شعور و انطباع يتبادر الى ذهن المستهلك فور تذكره للعلامة فهي تمثيل ذهني يؤدي بالمستهلك على ادراك العلامة التجارية، كما لها قدرة على خلق القيمة نتيجة للدور البالغ الالهمية الذي تلعبه.
- هناك عدة عوامل يجب ان تراعيها المؤسسة حتى تتمكن من بناء صورة ايجابية لعلامتها في اذهان المستهلكين ، من بينها : هوية العلامة و المؤسسة ، السعر ، جودة المنتج، سمعة العلامة...الخ.
- تؤثر سياسة التوزيع على صورة المؤسسة بشكل ايجابية او سلبي و ذلك من خلال عدة عوامل من بينها: طريقة عرض المنتجات في الرف و كذلك استراتيجية التسعير التي تطبقها، و كذلك صورة مكان البيع و الحركة داخله، و اهم عامل و هو وفرة المنتجات .

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

- تواجه COLAITAL منافسة عدة علامات اخرى في سوق منتجات الالبان .
- تعتمد COLAITAL في توزيعها على سياسة التوزيع المباشر و ذلك من خلال نقاط البيع الخاصة بها و كذلك سياسة التوزيع الغير مباشر و ذلك من خلال توزيعها الى المحلات و المتاجر من طرف رجال التوزيع عبر شاحنات خاصة، مما يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى، و بالتالي يتم قبولها.
- يحمل عملاء COLAITAL صورة ايجابية عن العلامة، مما ينفي لنا صحة الفرضية الثانية، و بالتالي يتم رفض الفرضية الثانية.
- يحمل عملاء COLAITAL انطباع جيد عن سياسة توزيع العلامة ، و هذا ما ينفي لنا صحة الفرضية الثالثة ، و بالتالي يتم رفضها.
- تؤثر سياسة توزيع COLAITAL ايجابيا على صورة علامتها التجارية ، مما ينفي لنا صحة الفرضية الرابعة و بالتالي نرفضها.
- السبب وراء ازمة انقطاع الحليب ليس سياسة التوزيع التي تعتمدها مؤسسة COLAITAL و انما اسباب اخرى .

❖ توصيات و مقترحات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن إعطاء التوصيات والاقتراحات التالية:

- ✓ يجب على المسيرين في المؤسسة الاقتصادية أن يعوا كل الوعي بالدور الذي تلعبه سياسة التوزيع التي تختارها في بناء صورة علامتها و تعزيزها، و بالتالي يجب ان يراعوا كل جوانب سياسة التوزيع التي من شأنها التأثير على صورة علامتها.
- ✓ يجب على المؤسسة العمل على رفع مستوى الانتاج حتى توفر للمستهلك الكميات التي تكفي متطلباته، و كذلك تكثيف سياسة التوزيع المباشر من خلال تزويد عدد نقاط البيع الخاصة بها لتقوية الاتصال بالمستهلكين و تعزيز ثقتهم في العلامة.
- ✓ يجب عدم الاستهانة بطريقة عرض المبيعات في هي من اهم جوانب التوزيع بحيث يجب على المنتجات ان تعرض بطريقة منضمة و جاذبة لأنظار الزبائن.

- ✓ يجب اضافة حركة في اماكن بيع المنتجات كالتخفيضات و المسابقات حتى تحبب الزبائن في علامة و تقريبهم اليها.
- ✓ يجب مراعات عامل النظافة في نقاط البيع و كذلك توظيف قوة بيع ذوي كفاءة ، ناهيك عن سمعة مكان البيع و موقعه فكل هذه التفاصيل من شأنها التأثير على صورة العلامة.
- ✓ يجب عدم اهمال الجانب التسويقي ، بحيث لبد على المؤسسة تبني سياسة تسويقية قوية حتى تروج منتجاتها و تعرفها للجمهور.
- ✓ الاستعانة بالدراسات الميدانية التي ينجزها الطلبة ذوي الاختصاصات و الاخذ بعين الاعتبار نتائج دراساتهم .

❖ عراقيل البحث:

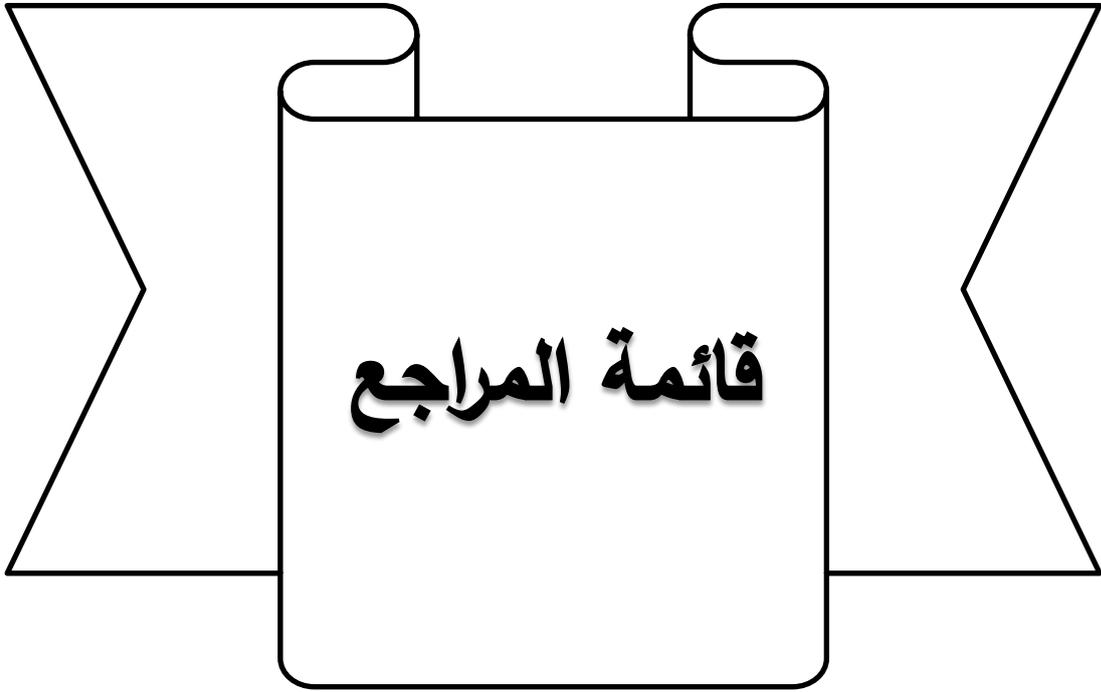
لا يخلو أي عمل من صعوبات وعوائق، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة البحث:

- عدم فهم بعض الأفراد بالمؤسسة لمفهوم النشاط التوزيعي بدقة بحكم مستواهم مما استوجب علينا الشرح التفصيلي للموضوع في كل مرة.
- نقص الدراسات السابقة عن المفهومين معاً.
- صعوبة تجاوب المؤسسة في إعطاء المعلومات الكافية.

❖ آفاق البحث:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع وجدنا مجموعة من المتغيرات الجديرة بالبحث والتحليل إلا أننا لم نتوسع فيها كونها تخرج عن حدود دارستنا، ولذلك فهي تعتبر آفاق لدارستنا هذه ومجالات مفتوحة للبحوث المستقبلية، ويمكن ذكر هذه الآفاق على شكل عناوين فيما يلي:

- دور استراتيجية التوزيع في تنمية المبيعات .
 - دور سياسة التوزيع في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة الاقتصادية
 - دور سياسة التوزيع في تحسين تنافسية المؤسسة
 - دراسة اثر الازمة الصحية العالمية على التوزيع في المؤسسة الاقتصادية
- وفي أخير لا ندعي كما لا لعملنا ولا ننفي قصورا في جهدنا، غير أننا نسأل الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع وفي محاولة دارسته ميدانيا.



المراجع باللغة العربية:

1. العروف حفيظة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة الجزائر، 2012.
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني, تسويق منافذ التوزيع.
3. بشير العقلان، قحطان العبدلي، ادرة التسويق، دار زهران ،عمان،.1999
4. جوزيف اتش. بويت، جيمي تي.بويت ، ما يقوله الاستاذ عن التسويق ، ترجمة مكتبة جريب 2005.
5. جاري صلاح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , تخصص تسويق، جامعة المسيلة 2008
6. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007.
7. حميد الطائي وآخرون، الاسس العملية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان،2007.
8. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر، 1993.
9. خليل احمد حسن الشماع ،مبادئ الادارة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن،1999.
10. د. عبيد عنان و اخرون ، التسويق، الناشر غير محدد ، القاهرة 1998
11. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
12. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق، دار النشر، مصر، 1997.
13. عماد الدين محمود سويدات : الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.

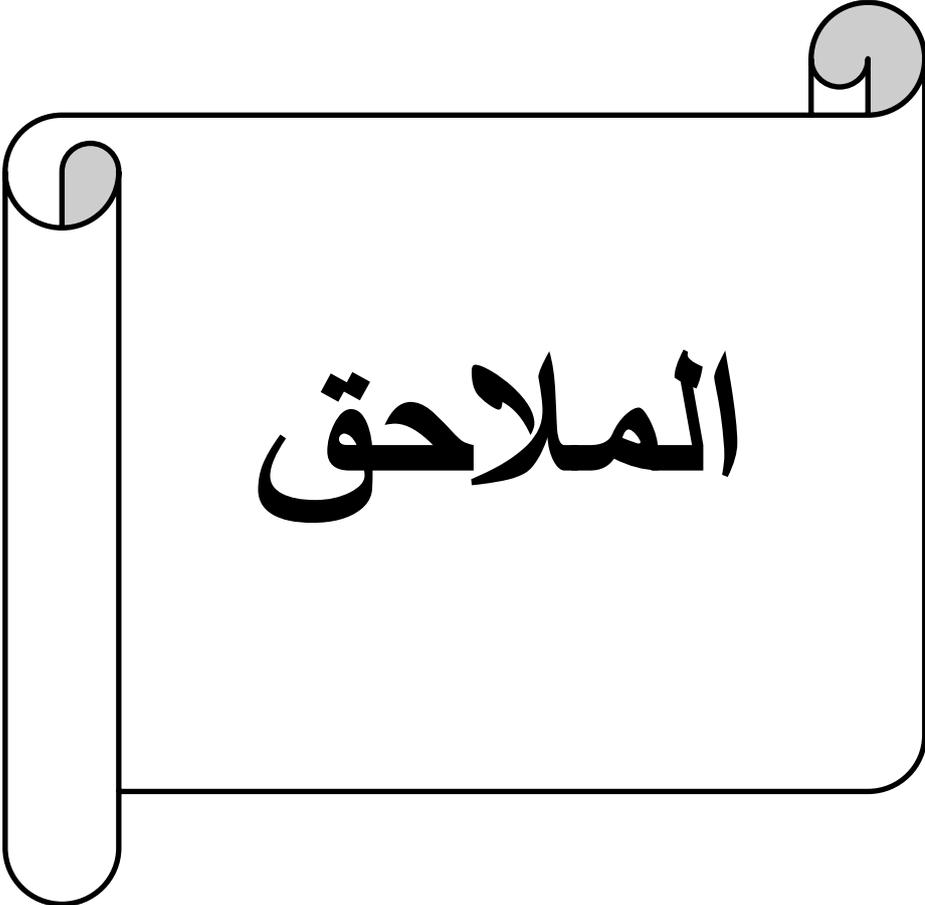
14. عبد العزيز مصطفى أبوبنعة ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثالثة ، دار المنهاج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002.
15. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم ، جامع مرياح ، ورقلة.
16. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية-، دار ابن خلدون للنشر ، 2001.
17. محمود الصميدعي ، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر و التوزيع ، عمان 2002.
18. محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع ، دار المنهاج للنشر و التوزيع ، عمان، 2008.
19. محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع بمنظور متكامل"، دار البازوردي ، الاردن، 2008.
20. مؤمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش: تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري) ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
21. معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل : العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
22. هاني حامد الضمور، ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان ،الاردن، 1999.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Ayesha Anwar et al, impact of brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty, International Journal of Economics and Management Sciences, vol. 1, no 0 5, 2011.
2. Arnaud (D.B), Lendrevie (J) : publicitor : publicité online et offline, 8eme. Édition, dunod, paris, 2014
3. Akrouit (H) : « nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004.
4. Blumen W and David A, channels of distribution as merger market, interpreting atoples and cordinal, Washington, USA, 2007.
Jean - Noel - kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc - Graw-hill, Paris, 1989.

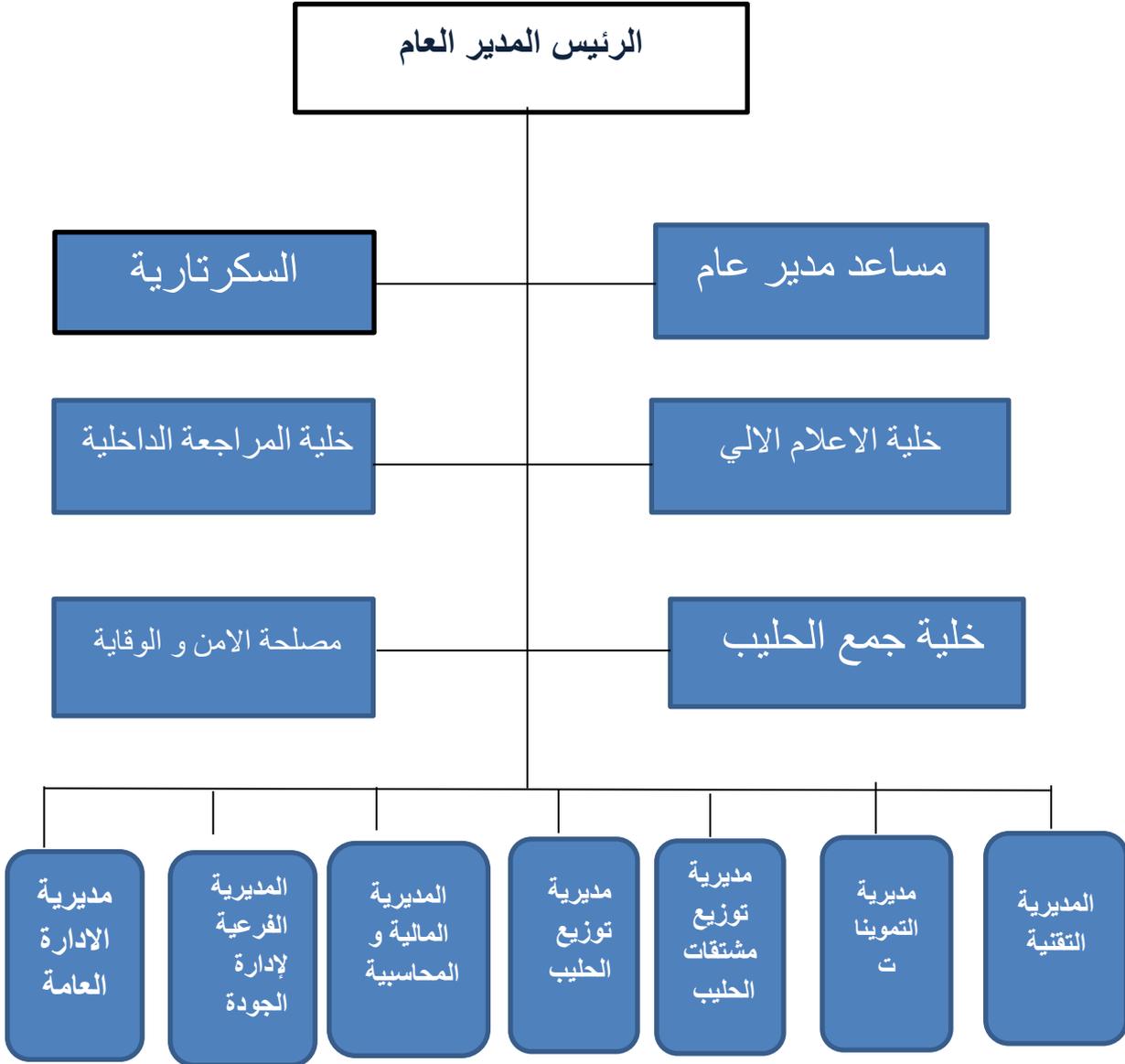
5. Buell P, marketing management: a strategic planning approach, MC Graw, hill, New York, 3rd édition, London, 1997.
6. Casey M, Gateway computer distribution channels, principles of internet market, university of Nevada, press, 2003.
7. Catherine (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition eyrolles, Paris, 2009.
8. Charlène Croyet, l'influence des canaux de distribution sur l'image des produits. Gestion et management. 2020.
9. Decaudin (J.M) : la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, 1999.
10. Georges (L) et Jerome (L):branding management : la marque, de l'idée à l'action, 3 ème edition, pearson, paris ,2012.
11. Gupta CB and Khanka, entrepreneurship & small business management, sultan chand & sons.
12. George lewi, la marque, vuibert, 3ème éditions, 2004.
13. Heude (R.P) :l'image de marque, eyrolles, paris, 1989.
14. KL.Ailawadi, KL. Keller, understanding retail branding: conceptual insights and research priorities- Journal of retailing, 2004
15. Kotler P and Armstrong G, Principles of marketing, prentice hall, USA, 2004.
16. Kotler. Ph, 1997, marketing management. 9th edition, prentice hall Inc, USA.
17. Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 ème édition, Publi-Union, 2000.
18. Kapferer (J.N) : les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4 eme édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007.
19. Kotler (P) et alii: Marketing management, 13 ème edition, pearson, Paris, 2009.
20. Kotler P, Marketing management Analysis planning. Implementation and control.Prentic-Hall, 2004.
21. Lamaraque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert & Marc Carpentier, brand identity research management in context of global brands: the contribution of qualitative, European society for opinion and marketing Research, amsterdam, the netherlands, october (2001).
22. Lenorevie Brochand, le Nouveau publicator, éditions Dalloz, 2001
23. Lendrevie (J) et Levy (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod, Paris, 2014.

24. Le Petit Larousse illustré de 1998.
25. Laurence Nicolaieff, dico marketing, les éditions d'organisation, 1994.
26. Marc V, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir, Deboeck, France, 2006.
27. Michel ratier, l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no. 2002-152, 2002.
28. Proctor T, Marketing management integration theory and practice, international Thomason, press, London, New york.
29. Stanston W, Fundamentals of marketing, MC Graw, Hill, 8th édition, 1994.



الملاحق

الملحق رقم (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة COLAITAL



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على معطيات مديرية الادارة العامة ، مصلحة العمال

الملحق رقم (2) : تشكيلة منتجات COLAITAL

اولا: الزبادي (ياغورت)

• الزبادي الممزوج:



• الزبادي المعطر:



الزبادي الطبيعي:



ثانيا: فلان



ثالثا: اللبن الرائب



ثالثا: عصير ليمون (شربات)



رابعاً: الزبدة و السمن



السمن:



خامساً: الكريمة الطازجة



سادسا: الحليب

- الحليب المبستر منزوع الدسم كليا:



- الحليب المعقم (lait UHT):



• حليب الاكياس المبستر:



• الحليب المخمر (لبن):



و بالاطافة الى هذه التشكيلة من المنتجات، تعرض COLAITAL ايضا بعض منتجات الافرع

الاخري لمجموعة GIPLAIT:

الملحق رقم (3): نموذج ورقة طريق لموزع مشتقات الحليب

COLAITAL spa

مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب

ورقة طريق لموزع مشتقات الحليب

الاسم:

اللقب:

الرمز:

النطاق:

التاريخ:

| الزبون | النطاق | الختم | رقم الهاتف |
|--------|--------|-------|------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

وضعية الشاحنة:

عائدات اليوم:

ختم الموزع:

احداث:

المصدر: من اعداد الطالبة ، استنادا على معطيات مديرية التوزيع لقسم مشتقات الحليب

الملحق رقم (4): نموذج الاستبيان

استبيان موجه الى عملاء علامة COLAITAL

في اطار انجاز مذكرة التخرج في العلوم التجارية , تخصص إدارة التوزيع ، على مستوى المدرسة العليا للتجارة "ESC" ، نقوم بإجراء دراسة حول: " اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية ". لذلك أتمنى من حضرتكم المشاركة في هذا الاستبيان الذي لن يستغرق سوى بضع دقائق من وقتك.

هوية المجيب ستظل مجهولة ولن يتم استخدام النتائج إلا للأغراض البيداغوجية.

نشكرك مقدماً على مساعدتك التي لا تقدر بثمن في إجراء هذا البحث العلمي.

المحور الاول : سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL

1. هل سبق لك ان تعرفت على علامة COLAITAL ؟

نعم

لا

في حالة اجابتك ب لا، لا يمكنك الاجابة عن هذا الاستبيان .

2.تعرفت عليها عن طريق:

صفحة الفاسبوك

منتجاتها المعروضة في المحلات

نقاط البيع الخاصة بها

اصدقاء , عائلة ..

مصادر اخرى:

3. هل سبق لك ان جريت منتجات علامة COLAITAL من قبل ؟

نعم

لا

4. من اين تقبل على شراء منتجات COLAITAL؟

من نقاط البيع

من محلات التجزئة

5. كم عدد المرات التي تقبل فيها على الشراء ؟

نادرا

مرة في الشهر

من مرتين الى 3 في الشهر

من 3مرات الى 4 في الشهر

اكثر من 4 مرات في الشهر

6. عند ذهابك لشراء منتجات COLAITAL من أماكن بيعها، هل تجد المنتج الذي تريده متوفر ؟

متوفر دائما

ليس دائما متوفر

متوفر بكميات قليلة

نادرا ما يكون المنتج الذي اريده متوفر

7. ضع اشارة (x) في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك .

| موافق بشدة | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق اطلاقا | |
|------------|-------|-------|-----------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | ان كميات منتجات COLAITAL المتوفرة في نقاط البيع تكفي لسد احتياجات المستهلكين . |
| | | | | | توزيع منتجات COLAITAL عبر نقاط البيع ساهم بشكل كبير في تسهيل عملية الشراء على لمستهلكين. |
| | | | | | اسعار منتجات في نقاط البيع مناسبة و في متناول الجميع |
| | | | | | طريقة عرض منتجات COLAITAL في نقاط البيع جيدة. |
| | | | | | مواقع نقاط بيع COLAITAL ممتازة و سهل الوصول اليها. |
| | | | | | نظافة نقاط بيع COLAITAL مثالية . |
| | | | | | تتميز نقاط بيع COLAITAL بالمعاملة الجيدة للزبائن من طرف قوة البيع الخاصة بها. |
| | | | | | ان كميات منتجات COLAITAL التي توزع في المحلات التجارية كافية لمواجهة |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------|
| | | | | | الطلب عليها . |
| | | | | | اسعار منتجات COLAITAL في المحلات مناسبة و في متناول الجميع . |
| | | | | | طريقة عرض منتجات COLAITAL في المحلات جيدة. |

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

8. كيف كان انطباعك بعد تجربتك لمنتجات COLAITAL لأول مرة ؟

- ممتاز
- جيد جدا
- جيد
- عادي
- سيئ
- سيء جدا

9. ما هو الدافع لشرايك من منتجات COLAITAL؟

- الجودة
- السعر
- العلامة
- التنوع
- وفرة المنتجات

دافع اخر:....

10. ما هو تقييمك لعلامة COLAITAL؟ (من 1 الى 10)

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

11. ضع اشارة (x) في الخانة التابعة للإجابة المناسبة حسب رأيك .

| موافق بشدة | موافق | حيادي | غير موافق | غير موافق اطلاقا | |
|------------|-------|-------|-----------|------------------|----------------------------------------------------------------|
| | | | | | علامة COLAITAL من بين العلامات المتميزة في قطاع منتجات الالبان |
| | | | | | عند شرائك لمنتجات COLAITAL تكون على ثقة تامة من جودتها |
| | | | | | لا يمكن الاستغناء عن منتجات COLAITAL |
| | | | | | لا توجد علامة اخرى تستطيع تعويض علامة COLAITAL |
| | | | | | ستنصح اصدقائك او اقاربك بشراء منتجات COLAITAL |
| | | | | | منتجات COLAITAL هي الافضل من حيث النوعية والذوق. |
| | | | | | الشكل الخارجي لمنتجات COLAITAL متميز جدا. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------|
| | | | | | منتجات COLAITAL تتوافق بشكل كبير مع رغبات المستهلكين. |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------|

12. ما هي الصورة الذهنية التي لديك عن علامة COLAITAL ؟

- ايجابية جدا
- ايجابية
- عادية
- سلبية
- سلبية جدا

المحور الثالث: اثر سياسة توزيع COLAITAL على علامة صورتها التجارية

13. ما هو تقييمك لسياسة توزيع COLAITAL ؟

- ممتازة
- جيدة
- مقبولة
- ضعيفة
- ضعيفة جدا

14. ما هو انطباعك بعد تجربتك للتسوق من نقاط بيع COLAITAL؟

- ايجابي جدا
- ايجابي
- عادي

سلبي

سلبي جدا

15. ما هو انطباعك بعد شرائك لمنتجات COLAITAL من المحلات؟

ايجابي جدا

ايجابي

عادي

سلبي

سلبي جدا

16. برايك هل تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟

نعم

لا

17. اذا كان جوابك نعم ، كيف تؤثر سياسة توزيع COLAITAL على صورة علامتها التجارية؟

ايجابيا

سلبيا

18. ما هو جنسك؟

ذكر

انثى

19. يرجى الإشارة الى عمرك

اقل من 18 سنة

من 18 الى 24 سنة

من 25 الى 34 سنة

من 35 الى 44 سنة

من 45 الى 54 سنة

اكبر من 55 سنة

20. يرجى ذكر الدخل الشخصي

اقل من 10000 دج

من 10000 الى 25000 دج

من 25000 الى 50000 دج

من 50000 الى 75000 دج

اكثر من 75000 دج

افضل عدم التصريح

21. كم عدد افراد عائلتك ؟

اثنان

من 3 الى 4 افراد

من 5 الى 6 افراد

اكثر من 6 افراد

22. يرجى ذكر المنطقة التي تسكن بها:

.....

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|--------------------------------------------------------------|
| 01 | شكر و تقدير |
| 02 | الاهداء |
| 03 | قائمة الجداول و قائمة الملاحق |
| 04 | قائمة الاشكال |
| 06-05 | الملخص |
| 12-07 | مقدمة عامة |
| 14 | الفصل الاول : سياسات التوزيع |
| 15 | المبحث الاول: الاطار النظري للتوزيع |
| 15 | المطلب الاول: المفاهيم الاساسية للتوزيع |
| 16-15 | الفرع الاول: تعريف التوزيع |
| 17-16 | الفرع الثاني: وظائف التوزيع |
| 17 | الفرع الثالث: اهداف التوزيع |
| 18 | المطلب الثاني: مفهوم الوسطاء انواعهم و اهمية التعامل معهم |
| 18 | الفرع الاول : مفهوم الوسطاء |
| 19-18 | الفرع الثاني :انواع الوسطاء |
| 21-19 | الفرع الثالث: اهمية التعامل مع الوسطاء |
| 22 | المبحث الثاني: قنوات التوزيع و منافذ التوزيع |
| 22 | المطلب الاول : قنوات التوزيع اهميتها و انواعها |
| 23-22 | الفرع الاول: مفهوم قنوات التوزيع |
| 25-23 | الفرع الثاني : عناصر قنوات التوزيع |
| 27-25 | الفرع الثالث: وظائف قنوات التوزيع |
| 28-27 | الفرع الرابع: اهمية و اهداف قنوات التوزيع |
| 28 | المطلب الثاني: منافذ التوزيع |
| 30-29 | الفرع الاول : منافذ التوزيع المباشرة |
| 31-30 | الفرع الثاني : منافذ التوزيع الغير مباشرة |
| 34-32 | الفرع الثالث : محددات اختيار منافذ التوزيع |
| 35 | المبحث الثالث : استراتيجيات التوزيع |
| 35 | المطلب الاول : مبررات بناء استراتيجية توزيع و كيفية اختيارها |
| 36-35 | الفرع الاول :مبررات بناء استراتيجية التوزيع |
| 36 | الفرع الثاني : كيفية اختيار استراتيجية التوزيع |
| 36 | المطلب الثاني: استراتيجيات التوزيع |
| 37-36 | الفرع الاول : استراتيجية التوزيع المكثف او الشامل |
| 37 | الفرع الثاني : استراتيجية التوزيع الوحيد |

| | |
|-------|-------------------------------------------------------|
| 38 | الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع المحدود |
| 40 | خلاصة الفصل |
| 42 | الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية |
| 43 | المبحث الاول : العلامة التجارية , مكوناتها و اهميتها |
| 43 | المطلب الاول: العلامة التجارية وخصائصها. |
| 44-43 | الفرع الاول : تعريف العلامة التجارية |
| 45 | الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية |
| 45 | المطلب الثاني :مكونات العلامة التجارية ووظائفها |
| 48-45 | الفرع الاول: مكونات العلامة التجارية |
| 49 | المبحث الثاني :انواع العلامة التجارية ووظائفها |
| 49 | المطلب الاول : انواع العلامة التجارية |
| 50-49 | الفرع الاول: العلامات التجارية حسب النشاط |
| 51 | الفرع الثاني: العلامات التجارية حسب الوظيفة |
| 52 | المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية |
| 53 | المطلب الثالث : اهمية العلامة التجارية |
| 54 | المطلب الرابع : انشاء اسم العلامة |
| 55-54 | الفرع الاول : مراحل انشاء العلامة التجارية |
| 56-55 | الفرع الثاني : ايداع العلامة التجارية |
| 57 | المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية |
| 58-57 | المطلب الاول : تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية |
| 59 | المطلب لثاني: اهمية صورة العلامة التجارية |
| 61-59 | المطلب الثالث: خصائص صورة العلامة التجارية |
| 62 | المطلب الرابع: العوامل المشكلة لصورة العلامة التجارية |

| | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 63 | المطلب الخامس: قواعد بناء صورة العلامة التجارية |
| 68-64 | المطلب السادس: بعض المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة |
| 69 | المبحث الثالث: علاقة صورة العلامة التجارية بسياسة التوزيع |
| 70-69 | المطلب الاول : التأثير السلبي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية |
| 72-71 | المطلب الثاني : التأثير الايجابي لقنوات التوزيع على صورة العلامة التجارية |
| 73 | خلاصة الفصل |
| 74 | الفصل الثالث: اثر سياسة التوزيع التي تعتمدھا COLAITAL على صورة علامتها التجارية |
| 76 | المبحث الاول: تقديم مؤسسة COLAITAL |
| 76 | المطلب الاول: تعريف شامل لمؤسسة COLAITAL |
| 77-76 | الفرع الاول : نبذة عن التاريخ التأسيسي للمركب |
| 77 | الفرع الثاني: مهام المركب |
| 77 | الفرع الثالث : الاهداف |
| 78 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة COLAITAL |
| 83-78 | الفرع الاول : شرح للوحدات المكونة لمؤسسة COLAITAL |
| 83 | المطلب الثالث: مجموعة منتجات COLAITAL |
| 85 | المبحث الثاني: سياسة توزيع COLAITAL |
| 85 | المطلب الاول: سياسة توزيع مشتقات الحليب |
| 95-86 | الفرع الاول : التوزيع المباشر (عبر نقاط البيع) |
| 100-96 | الفرع الثاني: التوزيع الغير مباشر (عبر المحلات و متاجر التجزئة) |
| 101 | المطلب الثاني: سياسة توزيع الحليب |
| 108 | المبحث الثالث: اثر سياسة توزيع مؤسسة COLAITAL على صورة علامتها التجارية |
| 109 | المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 112 | المطلب الثاني: تحليل اجوبة الاستبيان |
| 159 | المطلب الثالث: نتائج الاستبيان |
| 162 | خلاصة الفصل |
| 163 | خاتمة عامة |
| 169 | قائمة المراجع |
| 174 | قائمة الملاحق |

