



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

شعبة العلوم التجارية

الموضوع

دور صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية في تحقيق الفعالية

التسويقية

دراسة حالة كارفور الجزائر

اطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق وتجارة دولية

شعبة العلوم التجارية

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالب (ة)

أ.د. - الغالي بن براهيم

سناء خليل

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ تعليم عالي	محمد شنشونة
جامعة بسكرة	مشرقا ومقررا	أستاذ تعليم عالي	الغالي بن ابراهيم
جامعة بسكرة	عضوا مناقشا	أستاذ تعليم عالي	محمد قريشي
جامعة بسكرة	عضوا مناقشا	أستاذ تعليم عالي	ربيع المسعود
جامعة الحاج لخضر باتنة	عضوا مناقشا	أستاذ تعليم عالي	سليم بوقنة
جامعة الحاج لخضر باتنة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	عيد الغاني تاغلابت



شكر وعرهان

الحمد والشكر لله الذي اعانني على انجاز هذا البحث.

اتوجه بالشكر الجزيل

للأستاذ الدكتور بن ابراهيم الغالي

الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة، وعلى نصائحه

وتوجيهاته القيمة طوال السنوات الأربع.

والشكر موصول لكل الاساتذة الذين ساعدوني في هذا

العمل الأستاذ شنشونة محمد، الأستاذ الربيع مسعود،

والأستاذ الياس قشوط، كذلك الأستاذة لعدي صونيا من

قسم علم الاجتماع.

و الأستاذ جوامع محمد فوزي

الإهداء

الى كل العائلة

الى نفسي

الى كل من كان له الفضل علي في انجاز هذا العمل، وساندي بالتشجيع
والدعاء

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور صور العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور بالجزائر، حيث تم اعتبار صورة العلامة التجارية متغير مستقل تم قياسه بالاعتماد على الابعاد التالية: سمعة العلامة، هوية العلامة، شخصية العلامة، القيم، والفعالية التسويقية كمتغير تابع تم قياسه من خلال مؤشرات غير مالية هي: ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية، وتحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لزيائن كارفور بالجزائر، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين 01 الى 15 سبتمبر 2023، حيث اشتملت العينة على 82 زبون.

اما الفعالية التسويقية لكارفور في جميع انحاء العالم تم قياسها بمؤشرات غير المالية السابقة الذكر ومؤشرات مالية هي: المبيعات، الارباح، الحصة السوقية بالاعتماد على التقارير السنوية لكارفور الام. واعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج (SPSS) في التحليل الوصفي، وخلصت الدراسة الى اثبات وجود دور لصورة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية لفروع المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور محل الدراسة في الجزائر، اذ بلغ معامل الارتباط الكلي فيها معدل (0.842).

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني مؤسسات التوزيع الدولية لمفهوم صورة العلامة للمنتجات لدى المستهلك تحت علامة الموزع كارفور كمدخل لتحقيق الفعالية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الفعالية التسويقية، مؤسسات التوزيع الدولية، البيع بالتجزئة الالكتروني.

Abstract:

The Role of Brand Image in Achieving Marketing Effectiveness, A Case Study of Carrefour in Algeria

This study aimed to determine the role of brand images in achieving marketing effectiveness for the international distribution institution Carrefour in Algeria. Brand image was considered an independent variable measured based on the following dimensions: brand reputation, brand identity, brand personality, values, and marketing effectiveness as a dependent variable measured through non-financial indicators such as consumer loyalty and the image of the distribution institution. To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed targeting Carrefour's customers in Algeria, and primary data were collected between September 1st and 15th, 2023, with a sample of 82 customers.

The marketing effectiveness of Carrefour worldwide was measured using the aforementioned non-financial indicators along with financial indicators such as sales, profits, and market share, relying on Carrefour's annual reports.

The study utilized the SPSS program for descriptive analysis in its applied aspect and concluded that there is indeed a role for brand image in achieving marketing effectiveness for the branches of the international distribution institution Carrefour in Algeria. The overall correlation coefficient was 0.842.

Finally, the study provided a set of suggestions at various levels regarding the adoption by international distribution institutions of the concept of brand image for products among consumers under the Carrefour distributor label as an approach to achieving marketing effectiveness.

Keywords: Brand Image, Marketing Effectiveness, International Distribution Institutions, E-Retail.

الفهرس

I	شكر وعرهان
II	الإهداء
III	الملخص
IV	:Abstract
XI	فهرس الجداول
XIV	فهرس الاشكال
XVI	فهرس الملاحق:
أ	مقدمة

الفصل الأول: التحول الرقمي لمؤسسات التوزيع الدولية

14	تمهيد:
15	المبحث الأول: أساسيات في التوزيع الدولي ومؤسساته
15	المطلب الأول: التوزيع الدولي المفهوم، استراتيجياته وأهميته على المستوى الدولي
15	الفرع الأول: تعريف التوزيع الدولي
17	الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع الدولي
20	الفرع الثالث: أهمية التوزيع على المستوى الدولي
21	المطلب الثاني: قنوات التوزيع الدولية
22	الفرع الأول: تعريف قنوات التوزيع الدولية
22	الفرع الثاني: وظائف قنوات التوزيع الدولي:
24	الفرع الثالث: هيكل قنوات التوزيع الدولي:
27	المطلب الثالث: تعديل الاستراتيجيات البديلة التقليدية والحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية
27	الفرع الأول: الاستراتيجيات البديلة للتوزيع
29	الفرع الثاني: الاستراتيجيات الحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية
31	الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في التوزيع الدولي
32	شكل رقم (05): مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم (2014-2019)
32	الوحدة: (تريليون)
35	المبحث الثاني: تدويل مؤسسات التوزيع من خلال علامة الموزع
35	المطلب الأول: مفهوم تدويل مؤسسات التوزيع وعوامله
35	الفرع الأول: تعريف تدويل مؤسسات التوزيع

36	الفرع الثاني: العوامل التي تفسر انفتاح مؤسسات التوزيع دولياً وأسبابها
37	الفرع الثالث: مراحل ومتطلبات تدويل المؤسسات التوزيعية
41	المطلب الثالث: دور علامة الموزع في تدويل مؤسسات التوزيع
42	الفرع الأول: مفهوم علامة الموزع وأهم استراتيجياتها
46	الفرع الثاني: العلاقة التعاونية بين المنتج والموزع من خلال علامة الموزع
47	الفرع الثالث: الانفتاح من خلال قوة علامة الموزع وأسباب الانسحاب الدولي
50	المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية للبيع بالتجزئة في تحقيق الفعالية التسويقية
50	المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
50	الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية
51	الفرع الثاني: أنماط وصور التجارة الإلكترونية
53	الفرع الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
55	المطلب الثاني: الريادة في البيع الإلكتروني لمؤسسات التوزيع الدولية
55	الفرع الأول: البيع عبر الإنترنت
57	الفرع الثاني: البيع من نقاط البيع الإلكترونية
57	الفرع الثالث: البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي
58	الفرع الرابع: البيع بواسطة الهاتف المحمول
59	المطلب الثالث: البيع بالتجزئة في ظل التحول الرقمي
59	الفرع الأول: مفهوم ونشأة وتطور البيع بالتجزئة
61	الفرع الثاني: الركائز الأساسية لنجاح التحول الرقمي للبيع بالتجزئة
62	الفرع الثالث: أصناف تجارة البيع بالتجزئة
67	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الجوانب المفاهيمية والمنطقات الفكرية للفعالية التسويقية

69	تمهيد:
70	المبحث الأول: كفاءة الأنشطة التسويقية: المفهوم والمصطلحات ذات العلاقة.
70	المطلب الأول: الكفاءة للأنشطة التسويقية
70	الفرع الأول: مفهوم الكفاءة
71	الفرع الثاني: تعريف الكفاءة للأنشطة التسويقية:
73	المطلب الثاني: المزيج التسويقي
73	الفرع الأول: استراتيجية المنتج
75	الفرع الثاني: استراتيجية التسعير
76	الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع

76	الفرع الرابع: استراتيجية الترويج
79	المطلب الثالث: مقاييس كفاءة الأنشطة التسويقية:
79	الفرع الأول: تحليل حجم المبيعات
80	الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية
80	الفرع الثالث: تحليل الربحية
81	الفرع الرابع: تحليل الكفاءة السوقية
84	المبحث الثاني: الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية
84	المطلب الأول: دراسة مفاهيمية حول الفعالية التسويقية
84	الفرع الأول: تعريف الفعالية التسويقية
86	الفرع الثاني: أشكال وصور الفعالية التسويقية
87	الفرع الثالث: خصائص ومكونات الفعالية التسويقية:
88	المطلب الثاني: تصورات المسيرين للفعالية ومدائل دراستها نماذج قياسها:
88	الفرع الأول: مدائل دراسة الفعالية التسويقية
91	الفرع الثاني: نماذج قياس الفعالية
92	الفرع الثالث: تصورات المسيرين لفعالية المؤسسة
95	المطلب الثالث: أهم مؤشرات الفعالية التسويقية وأبرز مشاكل قياسها
95	الفرع الأول: مؤشرات الفعالية التسويقية حسب (Webster،Kotler)
96	الفرع الثاني: تحليل الفعالية التسويقية حسب التوجه السائد
100	الفرع الثالث: صعوبات قياس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية
102	المبحث الثالث: الأداء التسويقي للمؤسسات التوزيعية
102	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
102	الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي
104	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
105	الفرع الثالث: مقاييس الأداء التسويقي
108	المطلب الثاني: ضرورة قياس أداء الأنشطة التسويقية
108	الفرع الأول: مراحل عملية قياس الأداء
109	الفرع الثاني: مشاكل قياس الأداء التسويقي
110	الفرع الثالث: أهمية قياس الأداء التسويقي لمؤسسات التوزيع
111	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
112	الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهم عناصره
113	الفرع الثاني: مدائل تحسين الأداء التسويقي

114.....	الفرع الثالث: أهمية تقييم الأداء التسويقي
115.....	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية
117.....	تمهيد:
118.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للعلامة التجارية
118.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ونشأتها.
118.....	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.
119.....	الفرع الثاني: نشأة وتطور مفهوم العلامة التجارية.
120.....	الفرع الثالث: مراحل إنشاء علامة تجارية.
122.....	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية، خصائصها ومكوناتها.
122.....	الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.
124.....	الفرع الثاني: خصائص العلامات التجارية.
125.....	الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية: وتمثلت في القيم الملموسة والقيم غير الملموسة
128.....	المطلب الثالث: أهمية الشعار للمنتجات الحلال في بناء صورة العلامة التجارية لكارفور
128.....	الفرع الأول: مفهوم الشعار
129.....	الفرع الثاني: دور الشعار في تنمية صورة العلامة لمؤسسة كارفور
130.....	الفرع الثالث: تحليل الشعارات الإسلامية لمؤسسة كارفور
133.....	المبحث الثاني: صورة العلامة لمؤسسات التوزيع الدولية ودورها في تحقيق ولاء المستهلك
133.....	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
133.....	الفرع الأول: تعريف صورة العلامة التجارية
135.....	الفرع الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية
139.....	الفرع الثالث: أنواع صورة العلامة التجارية:
139.....	المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة، الوظائف، ودورة حياتها في مؤسسات التوزيع.
140.....	الفرع الأول: وظائف صورة العلامة التجارية للمؤسسة التوزيعية.
142.....	الفرع الثاني: خصائص صورة العلامة:
143.....	الفرع الثالث: دورة حياة صورة العلامة التجارية وأهميتها في مؤسسات التوزيع كبير الحجم.
147.....	المطلب الثالث: دور صورة العلامة في تحقيق ولاء المستهلك والمحافظة عليه.
147.....	الفرع الأول: دور الصورة الذهنية في تحفيز قرار الشراء للمستهلك وكسب ولاءه
149.....	الفرع الثاني: تأثير المساحات الكبرى على قرار شراء المستهلك النهائي
150.....	الفرع الثالث: تأثير علامة الموزع و استراتيجيات التوزيع على صورة العلامة لدى المستهلك

المبحث الثالث: تحليل علاقة صورة العلامة التجارية لكارفور في جميع انحاء العالم بمؤشرات الفعالية التسويقية	153
المطلب الأول: المؤشرات المالية للفعالية التسويقية لكارفور العالمية	153
الفرع الأول: مؤشر الأرباح	153
الفرع الثاني: مؤشر المبيعات	155
الفرع الثالث: مؤشر الحصة السوقية	156
المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية للفعالية التسويقية لكارفور	159
الفرع الأول: مؤشر ولاء المستهلك	159
الفرع الثاني: مؤشر صورة المؤسسة التوزيعية:	161
المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة كارفور	163
الفرع الأول: مؤشرات المنتج:	163
الفرع الثاني: مؤشرات السعر:	164
الفرع الثالث: مؤشرات التوزيع:	164
الفرع الرابع: مؤشرات الاتصال التسويقي:	165
خلاصة الفصل:	167
الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور صورة العلامة التجارية في تحقيق المؤشرات غير المالية للفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر.	
تمهيد:	169
المبحث الأول: واقع قطاع التوزيع وفعالية المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور الجزائر	170
المطلب الاول: واقع قطاع التوزيع كبير الحجم في الجزائر	170
الفرع الأول: تطور التوزيع كبير الحجم في الجزائر	170
الفرع الثاني: قيود ومستلزمات التوزيع كبير الحجم في الجزائر	171
الفرع الثالث: خصائص قطاع التوزيع كبير الحجم في الجزائر	172
المطلب الثاني: المؤسسة التوزيعية كارفور في الجزائر	173
الفرع الاول: تقديم مؤسسة (Carrefour) الجزائر	173
الفرع الثاني: اهم المصالح في مؤسسة (Carrefour) الجزائر	175
الفرع الثالث: اهم النشاطات التي تقوم بها مؤسسة (Carrefour) الجزائر	177
المطلب الثالث: فن عرض المنتجات بمؤسسة (Carrefour) الجزائر	178
الفرع الاول: انواع فن عرض المنتجات بمؤسسة كارفور الجزائر	178
الفرع الثاني: اساليب وادوات فن عرض المنتجات	178
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	181

181.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
182.....	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
182.....	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
183.....	المطلب الثاني: طريقة الدراسة
183.....	الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات
183.....	الفرع الثاني: أسلوب القياس
183.....	الفرع الثالث: أدوات تحليل البيانات
184.....	المطلب الثالث: وصف لعينة الدراسة
194.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وسرد ومناقشة النتائج، وتقديم التوصيات الممكنة
194.....	المطلب الأول: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
194.....	الفرع الأول: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (صورة العلامة التجارية)
198.....	الفرع الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (الفعالية التسويقية):
201.....	المطلب الثاني: التحليل الاختباري للدراسة
201.....	الفرع الأول: اختبار ثبات الاستمارة
201.....	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
205.....	الفرع الرابع: ملخص النموذج وجدول المعاملات
213.....	خلاصة الفصل:
215.....	الخاتمة
222.....	قائمة المراجع:

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين المخازن الخاصة والمخازن العامة	16
02	مقارنة بين مختلف استراتيجيات التوزيع الدولي	20
03	وظائف قنوات التوزيع الدولية	23
04	المؤسسات التوزيعية المستخدمة في حالة التوزيع المباشر	25
05	نمو مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم (2014-2019)	37
06	مراحل تطور المؤسسة التوزيعية دوليا	38
07	حدود ومراحل تدويل المؤسسة التوزيعية	41
08	مقارنة لاستراتيجيات (كارفور/ وول مارت) من حيث علامة الموزع	45
09	مصنوفة SWOT لمؤسسات التوزيع الدولية	49
10	مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية	51
11	التجارة من المستهلك إلى المؤسسات العالمية عبر الانترنت	52
12	أنماط التجارة الإلكترونية	53
13	تعريف الكفاءة التسويقية	72
14	مقاييس فعالية المؤسسة	92
15	مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية	96
16	أبعاد صورة العلامة التجارية لكل من: (Korchia/Kotler /Aaker/ Kaller)	138
17	دورة حياة صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية	145
18	تطور مبيعات كارفور الصافية خلال الربع الأول 2021	155
19	إجمالي نمو مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم خلال الفترة (2014-2019)	156
20	ترتيب مؤسسات التوزيع العشر الأولى عالميا من حيث الحصة السوقية لسنة 2021	157
21	إجمالي حصة مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم خلال 2014-2019	158
22	انتشار وتنوع المتاجر حسب ولاء المستهلك لعلامة الموزع كارفور للربع الأول 2021	160
23	التوسع تحت علامة الموزع كارفور للربع الأول 2021	162
24	سلم ليكرت الخماسي	181
25	ابعاد المتغير المستقل	182
26	ابعاد المتغير التابع	182
27	معامل الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرو نباخ Cronbach Alfa)	182

184	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	28
185	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	29
187	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	30
188	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير دورية التعامل مع كارفور	31
190	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل للزبائن مع كارفور	32
192	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية أخرى غير كارفور	33
193	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	34
194	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي لصورة العلامة التجارية والأبعاد الفرعية له حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	35
195	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لصورة العلامة من خلال بعد سمعة العلامة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	36
196	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لصورة العلامة من خلال بعد شخصية العلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	37
197	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لصورة العلامة من خلال بعد هوية العلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	38
198	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة لصورة العلامة من خلال بعد القيم للعلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	39
199	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي للفعالية التسويقية والأبعاد الفرعية له حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	40
199	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للفعالية من خلال بعد ولاء المستهلك حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	41
200	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة للفعالية من خلال بعد المؤسسة التوزيعية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة	42
201	اختبار ثبات الاستمارة Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon	43
202	اختبار التوزيع الطبيعي	44
204	مصفوفة الارتباط	45
205	ملخص النموذج	46
206	جدول المعاملات Coefficients	47
207	ملخص النموذج	48
207	جدول المعاملات Coefficients	49

208	ملخص النموذج	50
209	Coefficients جدول المعاملات	51
209	ملخص النموذج	52
210	Coefficients جدول المعاملات	53
211	ملخص النموذج	54
211	Coefficients جدول المعاملات	55

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	هـ
02	التوزيع من خلال التوسع الدولي	17
03	هيكل قنوات التوزيع الغير مباشر	24
04	أشكال مؤسسات التوزيع كبير الحجم	29
05	مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم (2014-2019)	32
06	أشكال الدخول إلى الأسواق الأجنبية	40
07	طريقة البيع المباشر وأثرها في تخفيض التكلفة	53
08	التحول الرقمي لأسواق البيع بالتجزئة	62
09	تجارة التجزئة داخل المتاجر من صنف البقالة في المملكة السعودية	63
10	مبيعات تجارة التجزئة داخل المتجر في السعودية لسنة (2020-2021)	64
11	مبيعات تجارة التجزئة خارج المتاجر بحسب الصنف من (2015الى 2022)	65
12	مقاييس تحليل كفاءة النشاط التسويقي	79
13	تصورات المسيرين الفرنسيين لفعالية المؤسسة	93
14	تصورات المسيرين السويسريين لفعالية وعقلانية المؤسسة	93
15	تصورات المسيرين الإيطاليين لفعالية وعقلانية المؤسسة	94
16	مكونات أداء المؤسسات ومحدداته	103
17	أهداف مؤسسات التوزيع الدولية	104
18	مقاييس العلاقات مع الزبائن	107
19	مراحل عملية المراقبة التسويقية	109
20	وسم الحلال لمختلف الهيئات الدينية في فرنسا	131
21	المنتجات الحلال في كارفور	132
22	نموذج سيرورة القرار الشرائي للمستهلك	144
23	القيمة المحققة من طرف صورة العلامة	146
24	نموذج (Certu & Brodie)	148

149	درجات الولاء لدى المستهلك	25
150	تأثير المساحات الكبرى على قرار شراء المستهلك النهائي	26
151	استراتيجيات الموزعين	27
152	العلاقات المختلفة (جودة/سعر) لعلامات الموزعين	28
154	الربح الصافي لمجموعة كارفور من المنتجات العضوية لسنة 2020	29
158	تطور حصة كارفور في عام 2020 (الأساس 100)	30
159	توزيع رأس المال وحقوق الاقتراع في نهاية سنة 2020	31
161	الصورة المثالية لمؤسسة كارفور التي يسعى لها المستهلك	32
166	الارتباطات بصورة العلامة لكارفور الجزائر	33
174	المخطط الخاص بالهايبر مارشي الجزائر العاصمة	34
177	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كارفور الجزائر	35
185	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	36
186	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	37
188	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	38
189	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير دورية التعامل مع كارفور	39
191	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل للزبائن مع كارفور	40
192	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية أخرى من غير كارفور	41
193	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	42
203	مخطط (Gaussien) للمتغير التابع (الفعالية التسويقية)	43
203	الرسم البياني للمتغير التابع (الفعالية التسويقية)	44

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
01	استبيان
02	قائمة المحكمين
03	Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon
04	Corrélations (الفعالية التسويقية)
05	Corrélations (صورة العلامة)

مقدمة

مقدمة

يعد التوزيع وظيفة رئيسية تقوم عليها المؤسسات التوزيعية ، وللتوزيع الدولي أهمية في إظهار دوره التقني والتسويقي في تلبية رغبات المستهلك الأجنبي فهو حلقة الربط بينه وبين المستهلك، وبالتالي ارتباط سمعة المؤسسة التوزيعية بالصورة التي تعكسها هذه الوظيفة عنها وعن منتجاتها في المحيط الذي تنشط فيه، ومن هنا فإن التسويق يقدم للمؤسسة ميزة تنافسية تولد الأداء العالي، حيث أن الجدل الأساسي الذي يربط مفهوم التسويق بالفعالية يقوم على فكرة انه في البيئات التنافسية الديناميكية على المؤسسات التوزيعية الاستجابة لاحتياجات عملائها وضرورة تبني ممارسات تسويقية غيرها من المؤسسات باختلاف أنواعها، إذ لا يمكننا التحدث عن تدويل ناجح للمؤسسات التوزيعية إلا بتحقيقها لمستوى الفعالية التسويقية الذي يمكنها من كسب ولاء المستهلك ونمو الحصة السوقية وزيادة المداخيل، ولتغطية حجم المعاملات التجارية المتزايد، عرفت المؤسسات التوزيعية تطورات عديدة لم تقتصر على كبر أحجامها وتدويل نشاطها، فتبنت تحولات رقمية وتكنولوجية مكنتها من الاستجابة للعادات والأنماط الاستهلاكية المتطلبة في أسواقها الداخلية والخارجية، ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا أو في أساليب استخدامها في مؤسسات التوزيع فقد ظهرت أنشطة عديدة مبنية على نماذج الأعمال الالكترونية، التي اتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني والبيع الالكتروني وغيرها.

وفي ظل بيئة الأعمال الحالية لمؤسسات التوزيع على المستوى الدولي والتي تتصف بالتنافسية فان الحصول والاحتفاظ بولاء الزبون من خلال تحقيق رضاه يعد الركيزة الأساسية لتحقيق النجاح، على اعتبار أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين له الأفضلية لحصولها لزيائن جدد، إضافة إلى صعوبات الحصول على مكانة وحصة سوقية خاصة بالمؤسسات التوزيعية ذات التوسع الدولي، فقد تزايد توجه المؤسسات التوزيعية خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية نحو تدويل نشاطاتها منذ الثمانينات، واليوم فان الكثير من المؤسسات التوزيعية كبيرة الحجم أصبحت متعددة الجنسيات وحتى عالمية، وفي المقابل فإن الكثير منها عرفت إخفاقا في الدخول للأسواق الدولية.

وفي ظل دور الاتصالات التسويقية في بناء الفعالية التسويقية، والذي يتعلق بصورة العلامة التجارية تبرز أهمية رصد فعالية المزيج التسويقي بتداخل مفهوم الفعالية التسويقية مع مفاهيم أخرى مثل الكفاءة والأداء التسويقي، فباستثناء المعالجات التي تنظر إلى الأداء على انه سلوك بشري فان البقية تركز حول ربطه بالفعالية والكفاءة سواء في المستوى الاستراتيجي أو في المستوى التشغيلي.

وهنا تمثل العلامة التجارية جزءا من التشكيلة التي تعرضها المؤسسات التوزيعية الدولية فهي أداة تنافسية رئيسية بين المؤسسات التوزيعية فيما بينها من جهة وبين المؤسسات الإنتاجية من جهة أخرى، لأنها كعلامة تقدم العديد من الميزات للمنتجات التي تحملها مما يجعلها منافسا للكثير من علامات

مقدمة

الموزعين الأخرين وكذلك المنتجين، إضافة إلى أنها تعتبر بمثابة داعم لتعزيز صورة المؤسسة التوزيعية التي تمتلكها في أسواقها المستهدفة، وبالتالي فإن معظم منظمات الأعمال تعتبر العلامة التجارية على أنها من الموجودات الثابتة الضرورية للنجاح، وعليه فإن المؤسسات التوزيعية الرائدة تسعى جاهدة لبناء صورة قوية وجيدة للعلامة التجارية وهذا بظهور دور صورة العلامة التجارية في تثمين خصائص معينة في المنتج تمكّن من تمييزه وتعظيم قيمته عند المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة وتثبيت صورة ذهنية عنه وعن المؤسسة لدى الزبون، وعليه فاعتماد المؤسسات التوزيعية لصورة العلامة التجارية في تحقيق فعاليتها التسويقية والتنافسية في الأسواق الناشئة يقوم على استغلال الدور الاستراتيجي لهذه العلامات التجارية.

وبعدما كانت السيطرة في الأسواق تميل لعلامات المؤسسة المنتجة أخذت المنتجات التي تحمل علامات الموزعين تعرف رواجاً في الأسواق الأوروبية وإقبالاً من المستهلكين وهي علامات تعود ملكيتها للموزع أين قام العديد من تجار التجزئة ببناء علامات خاصة بهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

إن أهمية طرح وتطوير علامة تجارية على المستوى الدولي لا يعني أن كل صور هذه العلامة يمكن أن تنجح، حيث أن مفهوم صورة العلامة التجارية ليس مجرد أفكار وانطباعات يحملها العميل في ذهنه تجاه علامة تجارية أو منتج ما لهذا يمكن أن يظهر مشكل الدراسة من خلال حجم المنافسة الذي يعرفه قطاع التجزئة الحديثة في أغلب دول العالم والمتمثل بالمؤسسات التوزيعية على اختلاف أحجامها وأنواعها محلية كانت أو دولية ودرجة تبنيها للأساليب التسويقية الحديثة في عرض الخدمات.

وعليه فإن هذه الدراسة تنصب على تحديد ما تقدمه صورة العلامة التجارية للمؤسسة التوزيعية كإرفاق المتواجدة في الجزائر في تحقيق فعاليتها التسويقية، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية (كارفور الجزائر) في تحقيق الفعالية التسويقية؟

وتندرج تحت إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية التالية التي تظهر في الجانب النظري التحليلي:

مقدمة

1. هل يوجد دور لصورة العلامة التجارية بأبعادها في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها غير المالية بمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر من وجهة نظر المستهلك؟
2. هل هناك دور لصورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها المالية وغير المالية بمؤسسة كارفور في جميع انحاء العالم؟
3. هل هناك دور للتجارة الالكترونية في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولي في جميع انحاء العالم؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية الدراسة التي نحاول الإجابة عنها وعن أسئلتها الفرعية بجانبها النظري والتطبيقي، فقد تمكنا من صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الاولى: يوجد دور لصورة العلامة التجارية بأبعادها في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها غير المالية بمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الثانية: هناك دور لصورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها المالية وغير المالية بمؤسسة كارفور في جميع انحاء العالم.

الفرضية الثالثة: يوجد دور للتجارة الالكترونية في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية في جميع انحاء العالم.

ثالثا: أهمية الدراسة

1. تكمن أهمية الدراسة كونها تأتي بتحليل للأفكار النظرية التي تم تقديمها من قبل عدد من الباحثين في مجال صورة العلامة والعلامة التجارية والتسويق الحديث وكيفية الاستفادة منها؛
2. تتناول موضوعا متفرعا عن العلامة التجارية وهو صورة العلامة التجارية ومدى ارتباطها بتحقيق الفعالية التسويقية؛
3. الأهمية التي تشكلها صورة العلامة التجارية كعنصر فعال في صناعة التقدم وتحقيق تنافسية المؤسسات التوزيعية في الأسواق الدولية؛

مقدمة

4. إن طرح علامات الموزعين إلى جانب علامات المنتجين في الأسواق الجزائرية في ظل تزايد المتاجر التوزيعية كبيرة الحجم يعتبر موضوعا يمكن البحث فيه، ومعرفة مدى إمكانية الاستفادة منه في تحقيق نجاح هذه المؤسسات التوزيعية في الأسواق الدولية.

رابعاً: أهداف الدراسة

1. **هدف علمي:** يبين التناسق بين تخصصي التسويق والتسيير، فكلاهما يهتم بنوع العلاقة التي تجمع المؤسسة والمستهلك، وكلاهما يرتبط بصور العلامة وأثرها على هذين الأخيرين وإبراز دورها لمؤسسات التوزيع الدولية كأداة تسويقية لتمييز المنتجات الأخرى.
2. **هدف عملي:** يحلل إلى أي مدى تصل فعالية المؤسسات التوزيعية في السوق الجزائرية في توظيف مزيجها التسويقي وتكييفه حسب الوضع المتأزم، بغية تحسين الصور الذهنية للعلامة وهذا بتحليل الفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية كارفور وفقاً لأهم مؤشرات غير المالية.

خامساً: منهج الدراسة

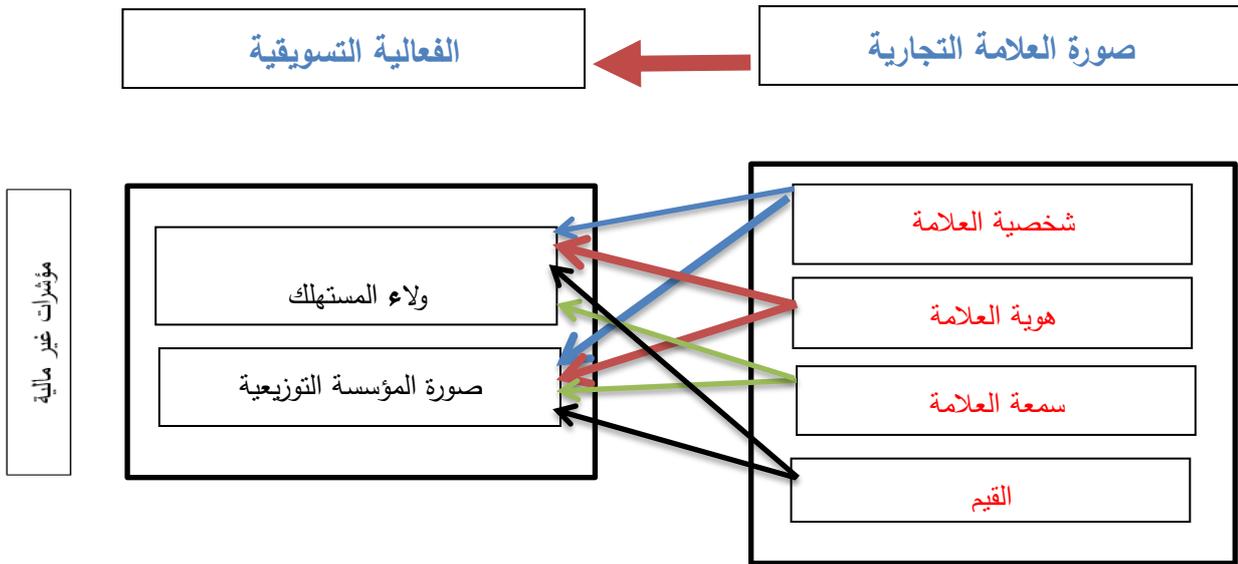
لاستكمال موضوع البحث يمكن الاعتماد على مجموعة المناهج التالية، تبعا للجوانب النظرية والتطبيقية التي ستتم معالجتها وهي:

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** حيث يعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وصورة العلامة في عمليات التوزيع في الأسواق الدولية ودراسة الفعالية التسويقية وعلاقتها بصورة العلامة التجارية، والتحليل عند المقارنة والربط بين المصطلحات وتحليل العلاقات والمعلومات المتوفرة عن موضوع الدراسة، خاصة ما ارتبط منها بصورة العلامة وتحليل العلاقة بمختلف المؤشرات المالية وغير مالية للفعالية التسويقية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور؛
2. **المنهج الإحصائي:** حيث تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة كمحاولة لإسقاط ما تم عرضه في الجانب النظري على مؤسسة التوزيع محل الدراسة مستخدمين في ذلك مجموعة من الأدوات أهمها الاستبيان، مستعينين في ذلك بأدوات التحليل الإحصائية لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

سادسا: نموذج الدراسة

تم اقتراح نموذج افتراضي للدراسة يوضح أبعاد الإشكالية المطروحة، والمتمثلة بأبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) المتكون من (شخصية العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، القيم)، والمتغير التابع (الفعالية التسويقية) والذي يعبر عن الأبعاد أو المؤشرات غير المالية (ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية) وتمت صياغة النموذج كما يلي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

سابعا: التعريفات الإجرائية

1. **الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية:** هي قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في أسواقها الدولية، فمخرجاتها أو نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي المتمثل في التأثير على البيئة التسويقية في الأسواق الدولية بتحقيق علاقات تبادلية مربحة لكل الأطراف، من ولاء للمستهلكين وكذا الموردين وغيرها من المؤشرات التسويقية.
2. **صورة العلامة التجارية:** هي عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها، هذه الأخيرة تعتبر خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية.

مقدمة

3. **المؤسسات التوزيعية:** مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممون الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك أو المنفعة باستعماله وتنقسم إلى قسمين:

✓ المؤسسات التوزيعية الوظيفية (الوكلاء والممثلين)؛

✓ المؤسسات التوزيعية التجارية (المتاجر بمختلف أحجامها وأنواعه) وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التوزيعية التجارية هي من تمتلك علامات الموزع وهو ما تم تناوله في هذه الدراسة، كما استعملنا مصطلح الموزع أو المتجر للدلالة على المؤسسة التوزيعية التجارية.

4. **التوزيع كبير الحجم:** أسلوب توزيعي تتبناه أغلب المؤسسات التوزيعية الحديثة، يتمثل في عرض تشكيلات كثيرة ومختلفة من المنتجات، متاحة في نفس المكان، وتباع وفق الخدمة الذاتية، ويمكن أن تكون هذه المؤسسات التوزيعية متخصصة في نوع واحد، أو خطوط متعددة من المنتجات.

5. **مؤسسة كارفور: Carrefour** مجموعة فرنسية رائدة، تمثل سلسلة مراكز تجارية عالمية في مجال التوزيع كبير الحجم.

6. **البيع بالتجزئة:** هو النشاط الذي يشمل المنشآت التجارية التي تقوم بنشاط البيع لأي نوع من السلع بالجملة أو التجزئة دون إجراء أية عملية تحويل للسلعة.

ثامنا: حدود الدراسة

تكمن حدود الدراسة الحالية في الحدود المكانية والزمانية التالية:

الحدود المكانية: نظرا لمحدودية المؤسسات التوزيعية الدولية المتواجدة في الجزائر والمالكة لعلامة الموزع، فقد اقتصرنا الدراسة على المؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) المتواجدة منذ تسع سنوات.

الحدود الزمنية: عملنا على تحرير الجانب النظري ابتداء من 2020 إلى غاية 2023 في حين تمت الدراسة الميدانية في الجزائر العاصمة مع نهاية 2023 بما فيها تحليل نتائج الدراسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تمثلت الصعوبات المواجهة لإنجاز الدراسة في النقاط التالية:

✓ عدم توفر الجزائر على مؤسسات توزيعية دولية كافية تساعد على الإلمام بالموضوع بعمق أكبر؛

✓ صعوبة الحصول على تعاون عدد أكبر من المسؤولين بفروع المؤسسة التوزيعية الدولية

(Carrefour) موضوع البحث في الجزائر.

✓ ندرة المراجع المتعلقة بالمتغير التابع (الفعالية التسويقية)

عاشرا: الدراسات السابقة

استعنا في إنجاز جزء كبير من البحث بمجموعة من الدراسات السابقة التي توفرت لدينا، وفيما يلي أهم ما جاءت به هذه الدراسات بالإضافة إلى ما تميزت به دراستنا الحالية.

1. الدراسات السابقة أهدافها ونتائجها:

(أ) دراسة: عبادة محمد بعنوان: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة

التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"

مذكرة ماجستير بقسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2009.

يتمحور هذا البحث حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها.

ومن أجل تعظيم قيمة البحث قام الباحث بترتيب مباحثه وفقا لتطور العلامة التجارية على الصعيدين العام والخاص، و قدم نموذجا مفصلا يسمح للمؤسسة بتحليل وضعيتها التنافسية اعتمادا على صورة علامتها التجارية باستخدام هذا النموذج من أجل تحليل الأوضاع التنافسية لثلاثة علامات تجارية متخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز، حيث بينت الدراسة الميدانية لدى المجتمع الجزائري وجود مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة مؤشرات لتقييم الأداء أو صورة العلامات التجارية الفاعلة في السوق والتي تنقسم هذه المعتقدات إلى نوعين: عناصر تؤثر على جودة العلامة التجارية وأخرى لا تعتبر كمؤشرات على جودتها، تتمثل الأولى في الاهتمام بالبحث والتطوير وكفاءة فريق العمل والابتكار وفترة الضمان، أما الثانية فتتمثل في الإشهار والتوزيع والرعاية الرياضية وأخيرا سمعة المؤسسة وتصميم المنتج.

(ب) دراسة: عيون سهيلة بعنوان: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء

الأزمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات.

مذكرة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، سنة 2007.

سمحت دراسة هذا الموضوع بإلقاء الضوء على مجال في التسيير الجزائري المتمثل في علم الأزمات و من خلال كل من الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية تمكنت الباحثة من إثبات فرضيات البحث، إذ أن التسويق يحقق توازن للمؤسسة في محيطها من خلال المحافظة على التواصل المستمر مع سوقها، خاصة في الوضع المتأزم، و يتأتى ذلك عن طريق إعادة النظر في مهنتها أو مهمتها بتبني اتصال تسويقي أزمتي أولاً، ثم تعديل عرضها توافقا مع حاجات و رغبات المستهلك المتجددة، كما أن تجديد المعارف يعمل على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، الذي يساعدها على رفع مستوى يقظتها و بذلك

مقدمة

تهيئها للآزمات التسويقية، و من ثم ضمان فعالية تسويقه العملي بهدف معالجة الأزمة، ما وفقت في تحقيقه مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات.

(ت) **جدراسة: (Lanlan Cao) بعنوان**

« **Les compétences-clés dans les stratégies et la performance des filiales d'enseigne internationales : le cas des distributeurs internationaux en Chine** »

مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، بجامعة باريس الشرقية بفرنسا، سنة 2008.

تبحث هذه الدراسة في مجال تدويل المؤسسات التوزيعية، وهي تهدف إلى تفسير العوامل المؤدية إلى نجاح أو فشل فروع هذه المؤسسات التوزيعية في الأسواق الدولية، وذلك من خلال معرفة الكفاءات الأساسية التي تمتلكها الفروع الأجنبية وكيفية تأثيرها على خياراتها الاستراتيجية وعلى أدائها في هذه الأسواق.

وقد اختارت صاحبة الأطروحة بلد الصين لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها من الأسواق الناشئة التي تعرف إقبالا واسعا من المؤسسات الدولية، وذلك بإجراء مقابلات مع عينة مكونة من واحد وعشرين مسيرا في مؤسسات توزيعية دولية مختلفة، متبعة في منهجيتها مقارنة كيفية وتوصلت نتائج تحليل هذه المقابلات إلى أن كفاءة المؤسسات التوزيعية الدولية تنقسم إلى كفاءات أساسية وكفاءات هندسية، ويعتبر طرح علامات الموزع من أهم الكفاءات الأساسية التي تؤثر على الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة التوزيعية وعلى أدائها في السوق الصينية.

(ث) **مقال في جامعة (Paris-Est)**

للباحثين (Mouhoub Hani.Amina Djedidi) بعنوان :

L'échec d'un processus d'implantation dans un contexte émergent : une lecture à partir de l'expérience de Carrefour en Algérie

يسعى هذا العمل إلى كشف الأسباب وراء فشل مجموعة كارفور في عملية تأسيسها في بلد نام كالجائر، و التفكير في أهمية استراتيجية تسويقية فعالة واستراتيجية تحالف تبدو حيوية لأي شركة ترغب في التأسيس في الخارج، ويهدف الباحثين من خلال دراسة حالة مجموعة كارفور إلى معرفة العوامل التي أدت إلى فشلها.

حيث تم إطلاق شراكة بين أركوفينا وكارفور في الجزائر في عام 2006، ولكن تم إنشاء متجر واحد فقط من بين 18 متجراً مخططاً له في الواقع، وعلى الرغم من الجهد التخطيطي الطموح الذي قامت به مجموعة كارفور، فإن القيود التي واجهتها كانت صعبة وفي عام 2009، أنهت كارفور تحالفها مع

مقدمة

شريكتها المحلي أريديس / أركوفينا، وتشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود عوامل تتبع من البيئة المضيفة، وأيضاً عوامل تتعلق بمنح الامتياز قد لعبت دوراً رئيسياً في انسحاب كارفور من الجزائر.

(ج) دراسة: Clarinda MATHEWS-LEFEBVRE et all بعنوان:

**Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs :
valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du
consommateur.**

مداخلة في المؤتمر العاشر: Etienne Thil2007

بورشة (Confiance et engagement du consommateur)

جامعة Université de la Rochelle بفرنسا.

تحاول هذه الدراسة إظهار تأثير القيمة المدركة لنوعين من علامة الموزع وهما: علامة اسم المؤسسة التوزيعية والعلامة الخاصة للمؤسسة التوزيعية على ولاء المستهلك، والمقارنة بعلامة المنتج، إذ حدد الباحثون ثلاث أبعاد للمتغير المستقل (القيمة المدركة للعلامة) تمثلت في كل من القيمة النفعية، القيمة التجريبية والقيمة الرمزية، وأربعة أبعاد للمتغير التابع (ولاء المستهلك) تمثلت في كل من الارتباط بالعلامة، الرغبة بشراء العلامة، مقاومة التغيير وأخيراً التعريف بالعلامة.

وحتى لا تكون نتائج الدراسة مطبقة على صنف واحد من المواد، تم اختيار ثلاث أصناف من المواد الغذائية وكل صنف يحتوي على العلامات الثلاث (علامة منتج، علامة اسم المؤسسة التوزيعية، علامة خاصة للمؤسسة التوزيعية) وبالتالي نتجت تسعة علامات.

وقد تم اختيار وتصنيف العلامات على أساس سمعتها ومعدل تداولها حتى يتمكن المستجوبون المرتادون على المؤسسات التوزيعية الثلاث من معرفة وتقدير قيمة كل علامة، بحيث وزعت الاستبيانات على 251 مستهلك فرنسي.

أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد بأن هناك تأثير واضح للقيمة المدركة للعلامة باختلاف أنواعها على ولاء المستهلك، إذ أن كل أبعاد القيمة المدركة المدرجة في نموذج الدراسة لها تأثير على بعد الرغبة بالشراء ($R=20.684$) وكذلك بالنسبة لبعد مقاومة التغيير ($R^2=0.405$) وبعد التعريف بالعلامة ($R^2=0.325$) وفيما يخص بعد الارتباط فإن القيمة المدركة كان لها تأثير كبير ($R^2=0.405$)

ما أظهر التحليل المعمق للنتائج والخاص بالمعاملات المعيارية المتعلقة بكل بعد من أبعاد القيمة المدركة بأن هناك اختلاف واضح بين ملامح القيمة المدركة لعلامة المنتج وعلامة الموزع بنوعيهما (علامة اسم المؤسسة التوزيعية والعلامة الخاصة)، ومن جهة أخرى أثبتت هذه التحاليل بأن البعد الرمزي للقيمة المدركة له تأثير مهم على ولاء المستهلك مهما كان نوع العلامة.

مقدمة

وفي هذا الإطار، فإن البحث يؤكد على أن علامة الموزع سواء الخاصة أو التي تحمل اسم المؤسسة التوزيعية لا ينبغي أن تفهم من خلال القيمة النفعية فقط كأحد أبعاد القيمة المدركة لعلامة الموزع وإنما تعتبر كل من القيمة التجريبية والرمزية ذات أهمية.

(ح) دراسة بولعوينات حياة بعنوان : دور علامة الموزع في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية الدولية- دراسة حالة المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور بالجزائر وتونس-

اطروحة دكتوراه مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص تسويق جامعة عمار تليجي (الاعواط).

سمحت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على علامة الموزع خصوصا في البلدان امريكا الشمالية واوروبا، حيث لا ينطبق هذا على الاسواق الناشئة مثل شمال افريقيا، وهو ما دفعها للقيام بهذه الدراسة قصد معرفة دور علامة الموزع في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية في اسواقها الدولية، حيث شكلت الجزائر وتونس المحطة الميدانية لدراستها، بالتطرق لفروع المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور التي اختبرت فيها فرضياتها البحثية.

خلصت الدراسة الى اثبات وجود دور مقبول لعلامة الموزع (المتغير المستقل) في تحقيق الفعالية التسويقية (المتغير التابع) لفروع المؤسسة التوزيعية كارفور محل الدراسة في الجزائر وتونس، اذ بلغ معامل الارتباط فيها معدل 50 بالمائة ، حيث اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد علامة الموزع ممثلة في: (قيمة علامة الموزع، قوة علامة الموزع، وخاصة هوية علامة الموزع) لما لهذه الابعاد من اثر في تحقيق فعاليتها التسويقية في السوقين الجزائري والتونسي مجسدة في ابعادها: (الارياح، المبيعات، الحصة السوقية، ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية).

2. ما يميز الدراسة الحالية:

يمكن ملاحظة أن الدراسات السابقة المعتمدة تتقاطع مع الدراسة الحالية في الكثير من النقاط المنهجية والنظرية، إلا أن هناك مجموعة من الاختلافات يمكن إيجازها في النقاط التالية:

✓ ركزت الدراسة الحالية على دراسة الأداء التسويقي من خلال التطرق للفعالية التسويقية والكفاءة للأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) مقارنة إلى الدراسات السابقة التي ركزت على دراسة الفعالية كعنصر مستقل بذاته.

✓ ركزت الدراسة الحالية على اعتماد أربعة أبعاد للمتغير المستقل (هوية العلامة، شخصية العلامة، سمعة العلامة، القيم) والتي تعتبر خصائص تابعة للعلامة التجارية وفي نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية؛

مقدمة

✓ ركزت الدراسة الحالية على توزيع استبيان موجه لزيائن المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر حيث تم الاعتماد فيه على مؤشرات غير مالية فقط للمتغير التابع (الفعالية التسويقية) وهي ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية حتى يسهل قياسها بالاستبيان؛
✓ وتم الاعتماد على مؤشرات مالية ومؤشرات غير مالية في قياس الفعالية التسويقية على مستوى المؤسسة التوزيعية الدولية (كارفور) في جميع انحاء العالم وهذا بالاعتماد على التقارير السنوية لكارفور وهذا من اجل سهولة المقارنة بين كارفور الجزائر و مؤسسة كارفور في جميع انحاء العالم.

إحدى عشر: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول تضمن الجانب النظري الفصول الثلاثة الأولى، بينما اشتمل الجانب التطبيقي على الفصل الأخير.

تناولنا في **الفصل الأول المعنون بمؤسسات التوزيع الدولية والتحول الرقمي** حيث ركزنا في **المبحث الأول** على مفهوم التوزيع الدولي من خلال التطرق إلى أهميته واستراتيجياته، وكذا قنوات التوزيع أنواعها ووظائفها وهيكلها، أما **المبحث الثاني** فخصصناه لأهم ما تناولته الأدبيات حول الآليات والاستراتيجيات الناجحة لتدويل المؤسسات التوزيعية من خلال علامة الموزع، في حين تناولنا في **المبحث الثالث** مكانة وأهمية الدور التكنولوجي في البيع بالتجزئة في زيادة فعالية مؤسسات التوزيع الدولية والركائز الأساسية لنجاح هذا التحول الرقمي.

أما **الفصل الثاني** والمعنون **بالجوانب المفاهيمية والمنطلقات الفكرية للفعالية التسويقية**

فقد اشتمل **المبحث الأول** على الكفاءة للأنشطة التسويقية من مفهوم ومقاييسها وأهم خصائصها، أما **المبحث الثاني** والذي جاء على الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع فقد تم التطرق فيه إلى أهم مراحلها ونماذج قياسها وأهم مؤشرات وصولها إلى مشاكل قياسها، أما **المبحث الأخير** وهو الأداء التسويقي والذي جاء كحوصلة لما سبقه كان يحوي أهم المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي وضرورة قياسه إلى تقييمه.

و**الفصل الثالث** الذي جاء تحت عنوان **صورة العلامة وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية**

لمؤسسات التوزيع الدولية، فالمبحث الأول كان الإطار النظري للعلامة التجارية واحتوى هذا المبحث على مفهوم للعلامة التجارية نشأتها وأهم مراحلها، وصولاً إلى الأنواع والخصائص وأهم مكوناتها وهذا في **المطلب الثاني**، أما **المطلب الثالث** فكان لأهمية الشعار للمنتجات والعلامات التجارية المتواجدة في

مقدمة

كارفور في بناء صورة جيدة له من مفهوم للشعار وأهم مقوماته للمنتجات الحلال إلى دوره في بناء الصورة لكارفور.

واشتمل **الفصل الرابع** على الدراسة الميدانية لدور صورة العلامة التجارية في تحقيق مؤشرات الفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) بحيث تطرقنا في **المبحث الأول** إلى واقع قطاع التوزيع وفعالية المؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر، أما **المبحث الثاني** لإجراءات الدراسة الميدانية المتضمنة لمجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، طريقة الدراسة ووصف عينة الدراسة، تم إجراء المعالجة الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة في **المبحث الثاني**، وفي **المبحث الأخير** سرد النتائج المتوصل إليها ومناقشتها وأهم التوصيات الممكنة.

الفصل الأول

التحول الرقمي لمؤسسات

التوزيع الدولية

تمهيد:

يعتبر التوزيع وظيفة حيوية بالنسبة للمؤسسة المنتجة، فهو حلقة الربط بينها وبين المستهلك، كما ترتبط سمعتها بالصورة التي تعكسها هذه الوظيفة عنها وعن منتجاتها في المحيط الذي تنشط فيه، ففي ظل التطور العلمي والتقني الذي أدى إلى زيادة حجم الإنتاج ومن ثم التوجه لتصرفه في الأسواق الدولية، زادت الفجوة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، وازدحم السوق الدولي بالمتعاملين في مجال التوزيع، بين منشآت توزيعية وظيفية وتجارية تابعة للمؤسسات المنتجة، وأخرى مستقلة، كمؤشر على كبر حجم المعاملات التجارية في السوق الدولي وتعقدها.

ولتغطية حجم المعاملات التجارية المتزايد، عرفت المؤسسات التوزيعية تطورات عديدة لم تقتصر على كبر أحجامها وتدويل نشاطها، فتبنت تحولات رقمية وتكنولوجية التي مكنتها من الاستجابة للعادات والأنماط الاستهلاكية المتطلّبة في أسواقها الداخلية والخارجية.

المبحث الأول: أساسيات في التوزيع الدولي ومؤسساته

يعتبر التوزيع عنصراً هاماً داخل استراتيجية التسويق والقدرات التسويقية المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية، عادة ما تتشابه في نظيراتها في السوق المحلي، غير أن الاختلاف في البيئة التسويقية يمكن أن يؤدي إلى إتباع سياسات توزيعية مختلفة في السوق الدولية، وهنا يقع على السوق الدولي عبء فهم المؤشرات البيئية المختلفة والتي سوف تؤثر على تصميم هيكل التوزيع، وبالتالي نجاح الاستراتيجية التسويقية الدولية.

المطلب الأول: التوزيع الدولي المفهوم، استراتيجياته وأهميته على المستوى الدولي

يرتبط التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، فهو يمثل الجانب التنفيذي لإيصال السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي، إذ لا جدوى أن تقوم المؤسسة بإنتاج منتج مطابق للمواصفات، والعمل على الترويج له عبر الوسائل المتعددة، وتسعيه بالسعر المناسب، دون أن يصل إلى السوق المستهدف، وهو ما يعني توقف هذه الجهود المبذولة في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى وبقائها بلا معنى دون تحقق لوظيفة التوزيع.

الفرع الأول: تعريف التوزيع الدولي

إن التوزيع هو عبارة عن مجموع الأنشطة المنفذة من قبل المنتج بدون مشاركة هيئات أخرى، بداية من اللحظة التي تنتهي فيها عملية صنع المنتج والانتظار حتى يصبح جاهزاً للنقل إلى المستهلك النهائي ويكون جاهزاً للاستهلاك في المكان، والوقت، وبالشكل، والجودة المطلوبة حسب المعايير اللازمة، وللتوزيع الدولي تعريفات متعددة منها:

عرّف التوزيع بأنه الوسيلة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها الدولية، وتوسيع حصتها السوقية العالمية بإيصال السلع والخدمات إلى مختلف المستخدمين، سواء كانوا مستهلكين نهائيين، أو مشترين صناعيين، وبحسب أماكن تواجدهم الجغرافي. (الدوري، 2010، صفحة 321)

كما عرّف التوزيع بأنه مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممون الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع باستعمالها. (الصيمدعي، 2006، صفحة 251)

أما التوزيع المادي فعرف بأنه " مجموعة من النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتباراً من مصادر تجهيزها وحتى وصولها إلى مستهلكها أو مستعملها (خليل، 1997، صفحة 417)

ويحتوي نظام التوزيع المادي على ثلاث عناصر أساسية هي النقل، التخزين، والمناولة، حيث تعتبر إدارة التخزين من أهم العناصر الأساسية المكونة لنظام التوزيع المادي، ويعتبر المخزون من وجهة

النظر التسويقية أساسا لزيادة الطلب والمحافظة عليه، كما يمكن تقسيم أنواع المخازن إلى عدة أنواع وهذا حسب الموقع وحسب الملكية:

أولاً: حسب الموقع: نجد فيها (الصحف، 2000، صفحة 365)

✓ مخازن قريبة من السوق؛

✓ مخازن قريبة من مراكز الإنتاج؛

✓ المخازن التي تتوسط الأسواق ومراكز الإنتاج.

ثانياً: حسب الملكية: هناك نوعان هما: (ابوعلفة ع.، 2002، صفحة 23)

✓ المخازن الخاصة: وهي مملوكة للشركة؛

✓ المخازن العامة: وهي التي يستأجرها تجار التجزئة والجملة والمنتجون، وفيما يلي الجدول التالي

للمقارنة بين النوعين من المخازن.

جدول رقم (01) مقارنة بين المخازن الخاصة والمخازن العامة

عوامل المقارنة	المخازن العامة	المخازن الخاصة
1. تكاليف التشغيل	أعلى بسبب إضافة عنصر الربح وتكاليف البيع والإعلان	أقل بما يتراوح بين 10% و25% إذ توفر لها الحجم الكافي من المخزون
2. الاستثمارات المبدئية	لا توجد	عالية بسبب تكلفة الإنتاج وتزويدها بالمعدات وتدريب العاملين
3. الرقابة	معقولة	مسؤولية مباشرة عن الأفراد والإجراءات
4. المخاطرة	عند أدنى حد ممكن	مخاطرة التقادم بسبب تغير التقنية أو الطلب
5. اقتصاديات الحجم أو المساحة	ممكنة بسبب خدمة عدد كبير من العملاء	نتوقف على الحجم الخاص بالشركة
6. تكاليف التخزين والمناولة	معروفة بدقة بالنسبة لمتخذ القرار	تكون بصفة عامة تقديرية

المصدر: (ابوعلفة ع.، 2002، صفحة 236).

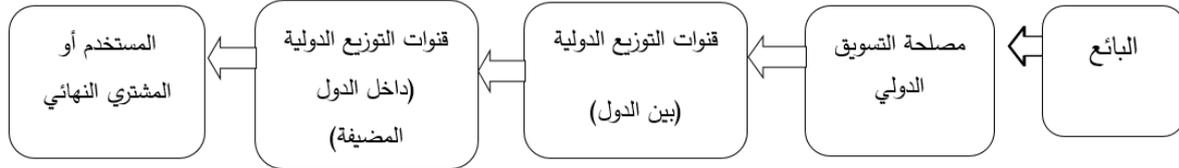
حسب الجدول أعلاه فإن المخازن الخاصة تمتاز بمرونة كبير في تصميمها لتلائم الاحتياجات المحددة للتخزين والمناولة كما تسمح بدرجة أكبر من الرقابة على المخزون وعمليات التخزين، وفي مقابل ذلك لإنجاح استخدام المخازن العامة إلى استثمارات ثابتة من المؤسسة التي تستخدمها كما توفر المرونة في الموقع وزيادة المساحة للاحتياجات الموسمية.

مما سبق يمكن إدراج تعريف للتوزيع الدولي على أنه:

المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي.

والشكل التالي يوضح التوزيع في سياق شامل من خلال التوسع الدولي.

شكل رقم (02): التوزيع من خلال التوسع الدولي



Source : (Kotler a. e., 2012, p. 705)

حسب الشكل اعلاه فإن عملية التوزيع تتم من خلال مجموعة من المراحل التوزيعية انطلاقا من البائع وصولا إلى مصلحة التسويق الدولي وهي أهم مرحلة باعتبارها دخول التوزيع في مرحلة التوسع والتداول بواسطة قنوات التوزيع الدولية بين مختلف الدول بكل وسائل النقل بریا، بحريا أو جويا إلى أن تصل هذه المنتجات إلى الأسواق المستهدفة ومن ثم إلى المستهلك النهائي أو المستخدم، فالحلقة الأولى تشير إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية، تضم التصدير وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والحلقة الثانية تعني القنوات التوزيعية بين الدول الأجنبية بالوسطاء، والوكلاء ونوع التصدير (البحر، الجو، البر، . . . الخ)، أما الحلقة الثالثة فهي توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات بين الدول الأجنبية، وقد يتنوع الوسطاء الذين يخدمون الأسواق العالمية من تاجر الجملة إلى تاجر متخصص إلى تاجر إقليمي إلى محلي إلى تجارة التجزئة.

الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع الدولي

هناك نوعين من استراتيجيات التوزيع الدولي وهما:

أولا: استراتيجيات التوزيع المباشر:

في هذه الاستراتيجية تتبع المؤسسة قنوات التوزيع المباشرة دون اللجوء إلى وسطاء وهذه الاستراتيجيات تتطلب الاعتماد على موارد بشرية تمتلك مؤهلات كافية فيما يخص التخزين، الإمدادات والتوزيع وحسن الاتصال بالمستهلكين وتقديم لهم خدمات ما بعد البيع والحرص على التنسيق بين أنشطة التوزيع والأنشطة الأخرى المرتبطة به، إلى جانب الإمكانيات المالية الكفيلة بتمويل العملية ككل، وكل مستلزمات إيصال المنتجات للمستهلكين (فضيل، 2016، الصفحات 275-276)

من مزايا هذه الاستراتيجية هي زيادة إمكانية السيطرة على الأسواق المستهدفة، بحيث تكون المؤسسة مرتبطة مباشرة بأسواقها الخارجية إلا أنه وبالمقابل قد يواجهها مشكل عدم معرفتها بالبيئة الخارجية التي تبحث عن النشاط فيها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن استراتيجية التوزيع المباشر ترتفع فيها التكاليف.

ثانياً: استراتيجية التوزيع الغير مباشر:

ونجد في هذه الاستراتيجية ما يلي:

1. استراتيجية التوزيع الشامل (المكثف):

تتمثل فكرته الأساسية في قبول الشركة الدولية التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج لهدف بيعه، أي التعامل مع كافة منافذ التوزيع في السوق. (غول ف.، 2008، صفحة 162)، كما يستخدم عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على التواجد في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال بيع المنتجات للتاجر قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة وحصتها السوقية غير أن هذا التواجد في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول القناة. (باراك، 2016، صفحة 173).

2. استراتيجية التوزيع المقتصر (التوكيل الوحيد):

عندما تحتاج سلعة جهدا فائقا في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط البيع، وإلى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المؤسسة تسعى إلى الموزع الوحيد، وهو يعني انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المؤسسة، وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهدا فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوية تدعم مركزه في السوق. (طلعت، 2013، صفحة 435).

هذه الاستراتيجية تتيح للشركة مراقبة جيدة لعملية التوزيع لحصة سوقية محدودة مع تحقيق هامش ربح ثابت ومعتبر للموزع وتدعيم العلامة التجارية. (العلاق ب.، 1996، صفحة 110).

3. استراتيجية التوزيع الانتقائي: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس انتقاء المؤسسة لعدد محدود من

الوسطاء وهم تجار الجملة وتجار التجزئة، وذلك يعود لسببين رئيسيين هما: (فضيل، 2016،

الصفحات 275-276)

- المؤسسة متخصصة في إنتاج وتسويق المنتجات المعمرة والخاصة؛

- المستهلكين الدوليين لا يقبلون مباشرة اتخاذ قرار اقتنائها إلا إذا استدعت الحاجة لها وبعد قيامهم بالاستفسار حول جودتها وسعرها وإجراء المقارنة بين المنتجات السائدة في السوق من أجل الاستقرار على قرار الشراء.

وتسعى الشركة الدولية من خلال استراتيجية التوزيع الانتقائي إلى بناء علاقة قوية مع عدد قليل من تجار التجزئة تنتقيهم الشركة وفقا للمعايير التالية: (ابوعلفة ع.، 2002، الصفحات 206-207)

- 1.3 القدرة الفنية: وهي المعرفة الكاملة لأحوال السوق من قبل الوسيط وقدرته على تغطيتها بفعالية؛
- 2.3 المركز المالي: لا بد من التأكد من قوة المركز المالي للوسيط في السوق الدولية، خاصة إذا كان ينوي شراء السلعة وتخزينها بكميات كبيرة حين عرضها في السوق؛
- 3.3 السمعة الطيبة: فاختيار وسيط ذي سمعة سيئة قد يؤدي إلى فشل تسويق المنتج في السوق الدولية حتى ولو توفرت له الجودة المناسبة والقدرة التنافسية؛
- 4.3 العائد المتوقع: تختار الوسيط الذي حقق له أكبر صافي عائد متوقع؛
- 5.3 المنتجات التي تتعامل فيها: تفضل معظم الشركات التعامل مع وسطاء ومتخصصين في بيع المنتجات المتكاملة والغير متنافسة، ومما تجدر الإشارة إليه هو أن هذه الاستراتيجية التوزيعية تناسب المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة والجدول التالي يوضح مقارنة بين هذه الاستراتيجيات.

جدول رقم (02): مقارنة بين مختلف استراتيجيات التوزيع الدولي

المقارنة	استراتيجية التوزيع	التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
التغطية	عوامل القوة	أعلى تغطية	محدود	وحيد
عوامل الضعف	عدد المنافسة	تكاليف عالية عدم دعم المتاجر للمنشآت	صعوبة في تتبع المنافسة	مخاطر الاعتماد على موزع وحيد
ماذا يناسب من المستهلكين	عدد المنافسة	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة	شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة
ماذا يناسب السلع المصنوعة	ماذا يناسب من المستهلكين	المياه الغازية	الأدوات الكهربائية سلع السوق المنتشرة	الساعات، السيارات، السلع الخاصة
ماذا يناسب السلع المصنوعة	ماذا يناسب من المستهلكين	أدوات مكتبية	مهمات الصنع	مكيفات هوائية مركزية آلات ومعدات

المصدر: (طلعت، 2013، صفحة 438)

انطلاقاً من الجدول فإن استراتيجية التوزيع المكثف تضمن للمؤسسة تواجد منتجاتها في كل مكان على عكس الاستراتيجيات الأخرى.

الفرع الثالث: أهمية التوزيع على المستوى الدولي

أولاً: أهمية التوزيع على المستوى الدولي

يمكن إبراز أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يقدمها، والتي يمكن إيجازها فيما يلي: (الضمور، التسويق الدولي، 2010، الصفحات 29-30)

1. **المنفعة المكانية:** وهي القيمة التي يتحصل عليها المستهلك نتيجة لتوفر المنتج في المكان المناسب والملائم لاقتنائه.
2. **المنفعة الزمانية:** نعني بها القيمة التي يجدها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، وتتحقق هذه المنفعة أيضاً عند إنتاج السلعة في الوقت الذي يرغبه المستهلك.
3. **المنفعة الحيازية:** والتي يدركها المستهلك نتيجة ما تملكه السلعة أو الخدمة، وهذه من المنافع التي تدل على انتهاء الصفقة أو امتلاك السلعة وحرية استخدامها أو استهلاكها.

وبتالي يمكن القول إن أهمية وظيفة التوزيع تزداد كلما اقتربت من التوسع الدولي، نظرا للاختلافات التي ترجع بالأساس إلى وجود بيئات العمل المختلفة بين بلد وآخر، وهو ما يتطلب فهما تسويقيا وتوزيعيا قادرا على التعامل والتكيف مع مختلف المتغيرات البيئية الخاصة بكل بلد.

ثانيا: صعوبة التوزيع على المستوي الدولي.

تعتبر وظيفة التوزيع من أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة وأثرا على نتائج أعمال التسويق الدولي ويمكن رد ذلك إلى سببين رئيسيين: (الصيمدعي، 2006، الصفحات 216-217)

1. صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: إن قرار اختيار منافذ التوزيع في السوق

الخارجية ينطوي على المفاضلة بين العديد من البدائل، أي هل سيتم التوزيع من خلال منافذ المؤسسة في السوق الخارجية أو سوف يتم الاعتماد على موزعين متخصصين، وهل هؤلاء الموزعين سيكونون محليين أو دوليين، أو هل هم من التجار أو من الوكلاء أو من السماسرة، والأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة الدولية في المفاضلة هو العائد المتوقع والتكلفة لكل بديل وبالمقابل يمكن أن تكون نظم التوزيع في البلدان النامية متغيرة وغير كفؤة أو معدومة تماما، فقد تبدو الصين والهند أسواقا ضخمة، لكن في الواقع هي اصغر بكثير ما يعلنه تعدادها، وذلك بسبب نظم التوزيع الغير كافية في كل من الدولتين، حيث تستطيع الشركات الأجنبية العاملة فيها بالاتصال بجزء صغير من الناس الذين يتواجدون في أكثر المدن ثراء في الدولتين محققين أرباحا كبيرة. (كوتلر، 2007، صفحة 707)

2. النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في السوق الأجنبية: إن الخطأ في اختيار البدائل

التوزيعية المناسبة قد يكلف الشركة الكثير من المسائل يصعب تجنبها كما يصعب التحول من وكيل لآخر تعاقدت معه الشركة لمدة طويلة مما يؤدي إلى فشل تسويق المنتج، الذي يستوفي جميع قنوات النجاح، فيما يتعلق بجودته وتسعيره والترويج له وذلك بسبب أن قناة التوزيع حلقة وصل تنفيذية بين المنتج والمستهلك الأجنبي لم تكن على قدر كبير من الكفاءة الذي يمكن الشركة من الاستمرار في السوق.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع الدولية

إن عملية التوزيع لا ينبغي فهمها على أنها تنتهي بمجرد دخول المنتجات إلى البلد الأجنبي، حيث قد يؤدي عدم فعالية قنوات التوزيع في السوق الأجنبي إلى تراجع سمعة المؤسسة وعدم رضا المستهلك.

الفرع الأول: تعريف قنوات التوزيع الدولية

عرّفت قنوات التوزيع أنها مجموعة من المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية (Keller, 2009, p. 524). وقد عرّفت قناة التوزيع بأنها مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة. (الضمور، التسويق الدولي، 2007، صفحة 338).

أما مؤسسات التوزيع فهي مجموعة من المؤسسات ذات العلاقة المتشابكة، والتي تقوم بعملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستعمال أو الاستهلاك. (ابوعلفة ع.، 2002، صفحة 31) وبالتالي يمكن تعريف شبكة التوزيع على أنها عبارة عن هيكل مشكل من مجموعة من الشركاء المتدخلين في إجراءات التبادل التنافسي لجعل السلع والخدمات في متناول المستهلكين والمستخدمين الصناعيين هؤلاء الشركاء هم المستهلكون المشترون والمنتجين والوسطاء، حيث كل شبكة توزيع تحتوي على عدد معين من المهام والوظائف الضرورية لممارسة التبادل، وبعبارة أخرى فإن دور التوزيع هو اختزال التباعد الموجود بين المسالك والتوقيت وأساليب الإنتاج من جهة ومن جهة ثانية بين الاستهلاك وهذا ما يجعل التوزيع يشكل قيمة مضافة. (Lefter, 2005, p. 357)

مما سبق يبرز مع مفهوم قناة التوزيع ثلاث عناصر رئيسية داخل المزيج التوزيعي وهي:

1. علاقات التوزيع تكون في نقطة معينة أو أكثر والتي تنتقل ملكية السلع وهذا لا بد من تنظيمه بطريقة معينة.

2. التوزيع المادي يجب أن تنتقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون.

3. الأنشطة المساندة مثل تجميع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق، التنميط والتدريج.

الفرع الثاني: وظائف قنوات التوزيع الدولي:

يؤدي الموزعون وظائف متعددة سواء كانت فنية أو تجارية، يمكن تلخيصها فيما يلي: (بولطيف، 2015، الصفحات 256-257)

1. وظيفة الاتصال: إن المؤسسة تسعى دائما لزيادة حجم مبيعاتها لذا لا يمكن الاتصال بجميع المستهلكين في مناطق خارج الوطن وبالتالي فإن قناة التوزيع تعمل على تقليص الاتصال بينها وبين المستهلكين الدوليين؛

2. **وظيفة الفرز والتصنيف:** وهي العمليات التي يقوم بها تاجر الجملة أو التجزئة، لشراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة، أو شراء من عدة مصادر ثم تجميع الأجزاء في وحدة واحدة قابلة للبيع؛
 3. **وظيفة التوزيع المادي:** إن قنوات التوزيع نجدها تتزود بوسائل للقيام بمهام التخزين والنقل، هذا حتى يتم المحافظة على تغطية طلبات السوق؛
 4. **وظيفة إثارة الطلب:** إن الوسطاء وسعيًا منهم لتحقيق أكبر ربح يستعملون بعض الجهود حتى يزيد الطلب على السلع كالترويج وسياسة التسعير والإعلان؛
 5. **وظيفة توفير المعلومات:** إن الوسطاء لهم دور كبير في تزويد الشركات بالمعلومات حول السوق الدولية خاصة صغار المنتجين، الذين لا تسمح لهم إمكانياتهم المالية من إنشاء إدارة الأبحاث والتسويق، لذا المؤسسة تختار قنوات التوزيع لمعرفة كل ما تريده على السوق الأجنبي.
 6. **تحمل المخاطر:** مشاركة قناة التوزيع المنتج في المخاطر التجارية؛
 7. **وظيفة التفاوض:** حتى تتمكن المؤسسة من تحديد السعر النهائي الذي يسوق دولياً.
- وانطلاقاً من الوظائف السالفة الذكر يمكن تلخيص أهم وظائف قنوات التوزيع الدولي في الجدول التالي.

جدول رقم (03): وظائف قنوات التوزيع الدولية

الوظيفة	وصفها
الشراء	شراء تشكيلة كبيرة من السلع سواء من المنتجين أو من الأعضاء الآخرين في القناة التوزيعية
الاحتفاظ بالمخزون	يتحمل المخاطر المرتبطة بالشراء والاحتفاظ بالمخزون
البيع	القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع السلعة إلى المستهلك أو الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع
النقل	القيام بترتيبات شحن البضاعة
التمويل	توفير الأموال اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة
الترويج	المساهمة في الحملات الترويجية والقيام بنشاطات البيع الشخصي
التفاوض	محاولة تحديد السعر النهائي للمنتج
بحوث التسويق	توفير معلومات عن احتياجات المستهلك
الخدمة	توفير مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الائتمان، التوصيل، قطع الغيار

المصدر: (غول ف.، 2008، صفحة 155)

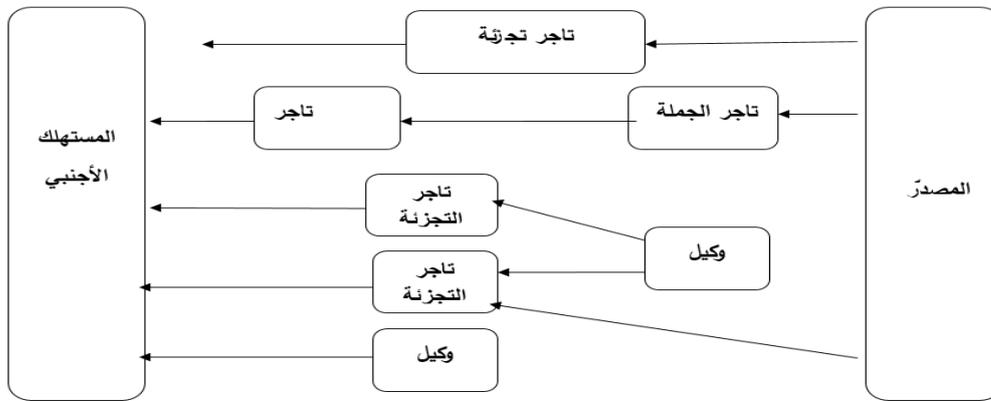
الفرع الثالث: هيكل قنوات التوزيع الدولي:

يتأثر هيكل نظام التوزيع المتاح في بلد ما بعوامل البيئة التسويقية المختلفة إضافة إلى درجة التطور الاقتصادي للدولة، ومستوى الدخل المتاح وتوفر البنية التحتية، ويصبح أمام المؤسسة التوزيعية الوظيفة المحلية والدولية لتتمكن من نقل وتوزيع منتجاتها خارج الحدود الوظيفية، حسب طريقة النفاذ إلى السوق الدولي سواء بالطريقة المباشرة أو الغير مباشرة.

أولاً: قنوات التوزيع غير المباشر:

تتشابه مع تلك التي تستخدم في الأسواق المحلية، وهي ما تعرف بوسطاء البيع، حيث يتحمل الوسيط مسؤولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية، وهذا ما يحقق للشركة انخفاضا في تكاليف التصدير، كما تتحمل الشركة تكاليف إنشاء قنوات التوزيع وتتحلل من مسؤولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية، ولعل أهم عيوب هذه القنوات غير المباشرة فقدان الشركة لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها، إضافة إلى عدم الاستقرار نظرا لاعتمادها على درجة قبول المنتج في السوق الأجنبية وإمكانية ربح مناسب كوسيط والشكل التالي يبين استراتيجية التوزيع غير المباشرة وهيكل قنواتها.

الشكل رقم (03) هيكل قنوات التوزيع الغير مباشر



المصدر: (غول ف.، 2008، صفحة 165)

ثانياً: قنوات التوزيع المباشرة:

تنشأ في الأسواق الأجنبية حيث تتعامل الشركة مع هذه القنوات مباشرة دون التعامل مع الوطاء في السوق المحلي، وهذا ما يترتب على الشركة المنتجة مسؤولية شحن البضاعة من خلال إدارة التصدير في الشركة، وهذا النوع من القنوات يحقق للشركة المنتجة مزايا من أهمها زيادة السيطرة على أسواق المنتج بصفة مباشرة، وفي الوقت نفسه ترتبط هذه القنوات بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة، والمؤثرات المختلفة في السوق الخارجية إضافة إلى التكاليف الزائدة المرتبطة بمثل هذه القنوات المباشرة، ويمكن للمؤسسة أن تستخدم المؤسسات التوزيعية التجارية الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(04) المؤسسات التوزيعية المستخدمة في حالة التوزيع المباشر

قسم التصدير المحلي	الملحقة	التوزيع من خلال المتجر	البيع خارج المتجر
قسم التصدير التابع.	يشبه إنشاء فرع مبيعات	البيع التقليدي بالمتجر.	البايع الطواف.
قسم التصدير المستقل.	بالخارج ويقوم بنفس وظائفه،	البيع المستقل.	البيع الآلي.
فرع مبيعات التصدير.	من بحوث تسويقية واستكشاف	البيع المرئي.	وسائل التوزيع الكتابية.
	للزبائن والأسواق في البلد	الواجهات الكبيرة المتخصصة.	وسائل التوزيع السمعية
	الأجنبي لكنه لا يتمتع	متاجر الخصم.	البصرية.
	بالشخصية القانونية والضريبية	المتاجر الميسرة.	
	فهو يتبع ويرتبط مباشرة	متاجر الدواء.	
	بالمؤسسة الأم.		

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: وسطاء التجارة الدولية:

يتمثل وسطاء التجارة الدولية في التجار والوكلاء

1. التجار: يقوم بالشراء والبيع لحسابه الخاص، ويعمل في كل من الاستيراد والتصدير، ويشبه في

عمله أسلوب تاجر الجملة المحلي. (الضمور، التسويق الدولي، 2010، صفحة 355)

وهم بذلك يقدمون منفعة زمانية ومكانية لشرائهم واحتفاظهم بالسلع وعرضها على المستهلكين ويتمثل التجار في التجارة الخارجية في:

1.1. الموزع: هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده، وله الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما أن له الحرية في تحديد أسعار البيع، وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل، أما دور الموزع فهو التخزين والترويج والنقل والتمويل والخدمات المرتبطة بتقديم السلعة ونجاح الشركة في التصدير أو التسويق الدولي يتوقف بدرجة كبيرة على أداء الموزع في السوق الدولي. (ابوقحف، 2001، صفحة 269).

2.1. تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة وحيازتها وبيعها بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة، ولا يتعامل مع المستهلك الأخير.

3.1. تاجر التجزئة الأجنبي: هو كل وسائل التعامل المباشرة مع الشركة المنتجة في الأسواق الأجنبية، خاصة في مجال السلع الاستهلاكية، بالإضافة إلى بيع السلع إلى المستهلك النهائي يقوم تاجر التجزئة الأجنبي ببيع السلع المستوردة لتاجر التجزئة الأصغر المتواجد في أنحاء الدولة والذي يصعب على الشركة المنتجة الوصول إليه. (خيرالدين، 2008، صفحة 404)

2. **الوكلاء:** يمثلون المصدر (البائع) أو المستورد (المشتري)، يؤدون عددا من الأنشطة التسويقية اللازمة مقابل عمولة، وهم لا يمتلكون السلعة ولا يبيعونها لحسابهم الخاص، لذلك هم لا يتحملون المخاطر الناشئة عن ذلك، ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي ما يلي:

1.2. السماسرة: يقوم سماسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع والمشتري مقابل رسوم يحصلون عليها تسمى " رسم السمسرة والوساطة " وتقريب وجهات النظر بينهما والسمسار عادة ما يتخصص في سوق معينة أو عدة أسواق خارجية، كما أنه قد يتخصص في سوق معينة أو عدة منتجات محددة، كما يتخصص في منتج معين أو عدة منتجات محددة، كما يتخصص سماسرة التصدير في المحاصيل الزراعية كالقطن والحبوب، والسماسرة لا تنتقل إليهم ملكية البضاعة موضوع التعاقد، كما لا يعتبرون مسئولين من الناحية المالية، يستلمون عمولتهم عادة بعد سداد قيمة الصفقة، وليس قبل ذلك، وقد يتدخل في الصفقة الواحدة أكثر من سمسار يتم تقاسم العمولة بينهم: (سعيد، 1997، صفحة 197)

2.2. وكيل المنتج: هناك اختلاف جوهري بين وكيل المنتج وشركة إدارة التصدير، ففي حين تبيع هذه الأخيرة باسم كل منتج تمثله، فإن وكيل المنتج المصدر يحتفظ بهويته باستخدام اسمه الخاص، ولا يعمل في ترتيبات البيع والشراء مع المنتجين الممثلين، ولا يقدم جميع الخدمات التي يقدمها شركة إدارة التصدير كالمساعدات المالية والإعلانية، فهو يبقى ممثلا للمبيعات الخارجية على المدى الطويل، وبالتالي فإنه نادرا ما يشجع على إنشاء أقسام تصدير خاصة بالمنتج. (حياة، 2017، صفحة 16)

3.2. وكيل بيع (شركة إدارة التصدير): هو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الأجنبية، حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع، إلا أنه لا يساهم في عملية النقل المادي للسلع والخدمات.

وما يميز شركات إدارة التصدير عن الوكلاء التقليديين أنها ترتبط في عقدها مع المصدر بجزء يتعلق بالاشتراك الشهري، الذي يفرض مكافأتها عن النشاطات التي لا تنتج عنها عمولة، فعمل شركات إدارة التصدير يتعدى القيام بالبيع مقابل عمولة إلى القيام بوظيفة البحوث في الأسواق الخارجية، واختيار أفضل قنوات التوزيع (حياة، 2017، صفحة 15).

4.2. نقاط البيع: تأخذ نقاط البيع العديد من الأشكال من بينها ما يلي: (سعيد، 1997، صفحة

(206)

✓ **المحلات الشعبية:** محلات البيع بالتجزئة تمنح حزمة متعددة من السلع والبيع على طريق "الخدمة الحرة" وهي طريقة تترك للمشتري إمكانية الاختيار بمفرده دون تدخل البائع إلا لأجل

تقديم معلومات إضافية، ولأجل حساب المشتريات، المحلات لها أبواب خروج واسعة تركز على السلع الاستهلاكية مع تخفيض للأسعار.

- ✓ **السوبرمارت:** محل للخدمة الذاتية، يبيع المواد الغذائية، مساحته بين 100 م² و 400 م²؛
- ✓ **المساحات الكبرى:** محلات تتميز بأبعادها الكبرى (على الأقل 120 م²) وتكون مساحة البيع من خلال مستوى واحد، وتتيح الخدمة الحرة وبأسعار تنافسية؛
- ✓ **المتجر الصغير:** وهو أقل من 100 م² للخدمات الذاتية؛
- ✓ **الشركة المتفرعة المتعددة:** المؤسسة التي تمتلك عددا من نقاط البيع وتدمج فيها وظائف التجزئة والجملة؛
- ✓ **سوبر مارشي:** هو محل للخدمة الذاتية يعرض ويبيع تشكيلات كاملة للمواد الغذائية، وكذا المواد الغذائية سريعة التلف، والمواد واسعة الاستهلاك، وتحتل مساحة أكثر من 400 م² وأقل من 2500 م²؛
- ✓ **المتجر الضخم:** فهي مساحة كبيرة تتعدى مساحتها 2500 م² وتمتلك مساحة واسعة لوقوف السيارات.

المطلب الثالث: تعديل الاستراتيجيات البديلة التقليدية والحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية

يجب على المنتج أن يقوم بشكل دوري بعملية تقييم لاستراتيجية التوزيع باعتبار أن الظروف البيئية التوزيعية غير مستقرة، وهذا قد يعني البدء في استراتيجية بديلة أو تعديل أو تغيير لاستراتيجيات القائمة

الفرع الأول: الاستراتيجيات البديلة للتوزيع

خص (kotler) ثلاثة أنواع للتعديل هي: (عبدالفتاح، 1983، صفحة 488)

- إضافة أو إسقاط بعض الموزعين؛
- إضافة أو إسقاط بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة؛
- إعداد استراتيجية بديلة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

ومن الاستراتيجيات البديلة للتوزيع ما يلي:

أولاً: إستراتيجية التوزيع المباشر:

وهي بديل لاستخدام الموزعين أو الوكلاء قد تقوم الشركة الدولية بإنشاء شركة للتسويق داخل الدولة المطبقة، سواء كانت مملوكة ملكية مطلقة أو ملكية مشتركة، أو يقوم فرع الشركة داخل هذه الدولة بعملية التوزيع من خلال البيع بالجملة أو البيع بالتجزئة أو الجمع بينهما (ابوقحف، 2001، صفحة 271) والذي يتفرع من التوزيع المباشر استراتيجيتين هما:

1. استراتيجية التكامل الراسي: يحدث عندما تتكامل مؤسسة توزيعية مختلفة الاختصاص، كتكامل تجار التجزئة والجملة لتشكيل ما يسمى السلاسل التطوعية أو الاختيارية، وهي تتميز بـ: (حياة، 2017، صفحة 13)

✓ البيع والتموين في متاجر التجزئة يكون مثله في التوزيع التقليدي؛

✓ استقلالية كل من متاجر التجزئة والجملة مع قبول بعض الشروط التعاملية بين الأعضاء؛

✓ الخدمات المقدمة من تاجر الجملة من خلال تنشيط المبيعات، إشهار للمعروضات؛

✓ اسم المحلات مشترك لكل الأعضاء.

2. استراتيجية التكامل الأفقي: من خلالها تمتلك الشركة الدولية بالاشتراك مع شركات أخرى منافذ

التوزيع في السوق نظرا لنقص إمكانيات كل شريك على حدى هذا ما يجعل هذه الاستراتيجية

تصلح في حالات ضعف المقدرة المالية للشركة، وفي حالة المنتجات الجديدة، وكذلك في حالة

رغبة الشركة في تقليل المخاطر المرتبطة بأول دخول في السوق الأجنبية (غول ف.، 2008،

الصفحات 164-165)

ثانيا: العوامل المحددة لاستراتيجية التغطية:

حتى يتمكن رجل التسويق من اختيار الاستراتيجية الملائمة وكذا درجة تغطية السوق المستهدفة يجب أن

يؤخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل هي:

1. معدل الطلب الكلي للسوق: معدل نمو هذا الطلب والقدرة على التنبؤ به ومعدلات نموه، يمكن

المؤسسة في تحديد مناطق السوق التي يجب تغطيتها من خلال استخدام بعض الموزعين وكذا

العدد اللازم لتغطية كل منطقة في هذه المناطق؛

2. كيفية قيام المستهلك باختيار المتاجر أو الموزعين: القاعدة العامة هي العمل على اختيار أولئك

الوسطاء الذين يمكنهم من تغطية كافة القطاعات السوقية المستهدفة بواسطة المؤسسة؛

3. مزيج الموزعين وتجار التجزئة الموجود في السوق: فهناك موزعون وتجار يقدمون بعض

الخدمات المحددة ويجب على المؤسسة ألا تعتمد على نوع واحد منها وتقوم بتحديد الطاقة

الخاصة بكل نوع أو تاجر على الرفع من مبيعات المؤسسة.

ثالثا: استراتيجية التوزيع غير المباشر:

تعتمد هذه الاستراتيجية على اعتماد المؤسسة التوزيعية أو الشركة الدولية على الوسطاء في توزيع

منتجاتها، حيث تطرح عدة بدائل استراتيجية، وعند المفاضلة بين هذه البدائل لابد من أخذ معيارين في

الحسبان وهما: (ابوعلفة ع.، 2003، صفحة 209)

1. العائد الصافي المتوقع: لا بد من اختبار البديل الذي يحقق أعلى صافي عائد متوقع؛
2. طول قناة التوزيع: هناك علاقة طردية بين طول قناة التوزيع ودرجة المخاطرة التي تتحملها الشركة، فكما طالت قناة التوزيع كما زاد عدد الوسطاء الذين تتعامل معهم الشركة وهذا ما يعي زيادة صعوبة الاتصال بهم ومراقبتهم للتأكد من مدى بالتزامهم مما يزيد من معدلات فشل المنتج.

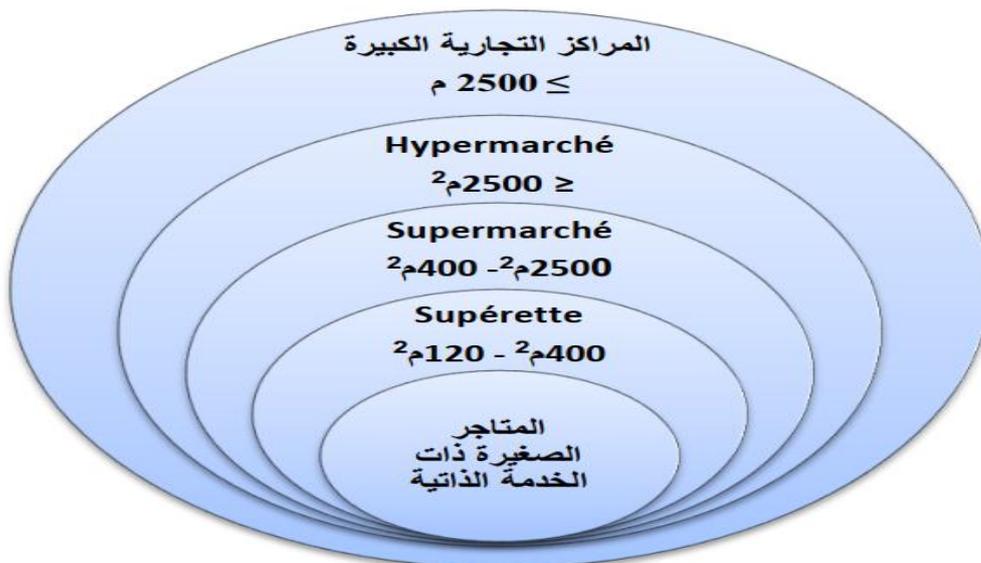
الفرع الثاني: الاستراتيجيات الحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية

عرفت المؤسسات التوزيعية نموا وتطورا من حيث الشكل والحجم والاستراتيجيات التسويقية نتيجة التغيرات والتفاعلات البيئية، وبالتالي تغيير باستمرار في هيكل التوزيع الذي تعتمد المؤسسة التوزيعية، وهذا ما يؤثر على بناء استراتيجية التوزيع الدولية في السوق الأجنبية حيث توجد جملة من الظواهر الرئيسية التي تؤثر على الشركة الدولية عند تحديدها لاستراتيجية التوزيع، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: النمو المتزايد في متاجر التجزئة كبيرة الحجم: تتجه السوق الدولية نحو انخفاض عدد متاجر التجزئة وزيادة متوسط حجم المتجر وذلك بسبب عدد الأسر التي تمتلك السيارات وخروج المرأة للعمل وارتفاع دخل الأسر بصفة عامة. (كوتلر، 2007، صفحة 928)

ومتاجر التجزئة كبيرة الحجم تقام في مكان واحد أو في مساحات متلاصقة، تعرض من خلالها تشكيلات واسعة من السلع المختلفة (الملابس، المواد الغذائية، الأواني المنزلية، الآلات الكهرومنزلية... الخ) بحيث يخصص لكل صنف قسم خاص به يظم مختلف التشكيلات الخاصة بالسلعة ليكون كل قسم منها بمثابة متجر يقدم بدوره خدمات مختلفة للمستهلك، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

كل رقم(04): أشكال مؤسسات التوزيع كبير الحجم



المصدر: (Consulting، 2012، صفحة 04)

حسب الشكل اعلاه فان مؤسسات التوزيع كبير الحجم يمكن أن تكون متخصصة بنوع واحد، أو خطوط متعددة من المنتجات، إلا أن متاجر المواد الغذائية سريعة الاستهلاك تمثل القسم الأهم بنسبة تقدر بـ 52.8 بالمائة من بين 250 أكبر متاجر التوزيع كبير الحجم في كل العالم، وحصه تقدر بـ 67.5 بالمائة من رقم أعمال هذه الأخيرة.

ثانيا: الاتجاه نحو تدويل تجارة التجزئة: أدى التأثير المتزايد لتدويل وعولمة الاقتصاد العالمي إلى تدويل تجارة التجزئة فقد شهدت السوق الدولية نشاطا متزايد لمتاجر التجزئة، حيث تبدأ هذه المتاجر نشاطها في الدول الصناعية ثم تتوسع في باقي الدول الأخرى، وتتلخص الأسباب الدافعة لتدويل مؤسسات التوزيع فيما يلي:

1. اتساع رقعة شبكة الاتصال ووسائل الإعلام مما ساهم في تحقيق التجانس في أذواق وتفضيلات المستهلكين حول العالم، مما حفز مؤسسات التوزيع الكبيرة على دخول الأسواق الدولية، ونقل منتجاتها وأساليبها؛
2. تشبع السوق الأسواق المحلية وكثرة المنافسة وزيادة التكاليف، كل هذا أدى إلى التدويل طمعا في تحقيق النمو والتميز وزيادة الحصة السوقية والاستفادة من تكاليف التشغيل المنخفضة (Schoumaker, 2000, p. 72)؛
3. حداثة أنظمة اللوجستيك والإمداد التي كان لها دور تيسير تقليل التكاليف وتسهيل عمليات النقل، وتشجيع مؤسسات التوزيع على توسيع نشاطها دوليا حتى لا تخسر المنافسة، وتكون عرضة لخطر الاندماجات الاستحواذات (Durand, 2007, p. 02)؛
4. التقليل من العقبات الجمركية مثل اتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا وتأسيس الاتحاد الأوروبي، الشيء الذي أدى إلى توسيع إشارة أنشطة المؤسسات التوزيعية الأمريكية إلى المكسيك وكندا وأوروبا؛
5. النمو المتزايد والمرتفع لبعض الأسواق غير المشبعة توزيعا مثل أمريكا اللاتينية وآسيا.

ثالثا: التسويق المباشر: التسويق المباشر هو البيع مباشرة للمستهلك عن طريق البريد، أو عن طريق الهاتف أو من الباب إلى الباب، وهو في كثير من الأحيان الطريقة المفضلة في الأسواق الغير كفوة أو في أنظمة التوزيع المتخلفة.

ويعد التسويق المباشر أحد الظواهر التسويقية التي انتشرت في التسويق الدولي وهو الذي يعبر عن الاتصالات المباشرة مع عملاء أفراد مستهدفين بعناية لأجل الحصول على استجابة فورية وزرع علاقات

مع عميل دائمة، ويتم الاتصال المباشر بأحد الأدوات التالية: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، والانترنت وأدوات أخرى (كوتلر، 2007، صفحة 928)

رابعاً: منح الامتيازات التجارية وعقود التوزيع: حسب منظمة التجارة الدولية هو " نظام لتعاون مؤسسات مختلفة ترتبط باتفاقية تقتضي أن يستفيد مانح الامتياز من مبلغ مالي محدد مقابل منح الحق في استعمال علامة تجارية أو أسلوب توزيعي لطرف آخر (المستفيد من الامتياز)، مع ضمان المساعدة وبعض الخدمات لتسهيل عمله.

خامساً: الخصومات: والعمل على تحقيق الملائمة بين التوزيع بالتجزئة وخدمات الإعداد والتمويل والتخزين والنقل خاصة في حالة تزايد الاتجاه نحو التوزيع بالطلب أو البريد.

الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في التوزيع الدولي

تعد مؤسسات التوزيع الدولية واحدة من المؤسسات التسويقية الدافعة لتعزيز الاقتصاد العالمي ما يترك مجالاً واسعاً للتحسين أو التعزيز، وتركز الاستراتيجيات التسويقية فيها على المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين مما يساعد في إدارة مؤسسات التوزيع وهذه الاستراتيجيات الجديدة والحديثة جاءت نتيجة التطورات والتغيرات في بيئة عمل المؤسسات لا سيما بعد ظاهرة التجارة الإلكترونية والتواصل مع مؤسسات المستهلكين عبر مواقع الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

أولاً: استراتيجية تسويق المحتوى:

تسويق المحتوى هو شكل من أشكال التسويق يركز على نشر وتوزيع المحتوى إلى المستهلك المستهدف عبر الانترنت، وغالباً ما يستخدم من قبل مؤسسات الفرد العملاقة وهذا من أجل: (Armsrtong, 2018, p. 581)

1. جذب الانتباه للمستهلكين المحتملين وكسب رضاهم؛
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
3. توسيع قاعدة بيانات المستهلكين؛
4. زيادة المبيعات عبر الانترنت لا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: استراتيجية التسويق الرقمي:

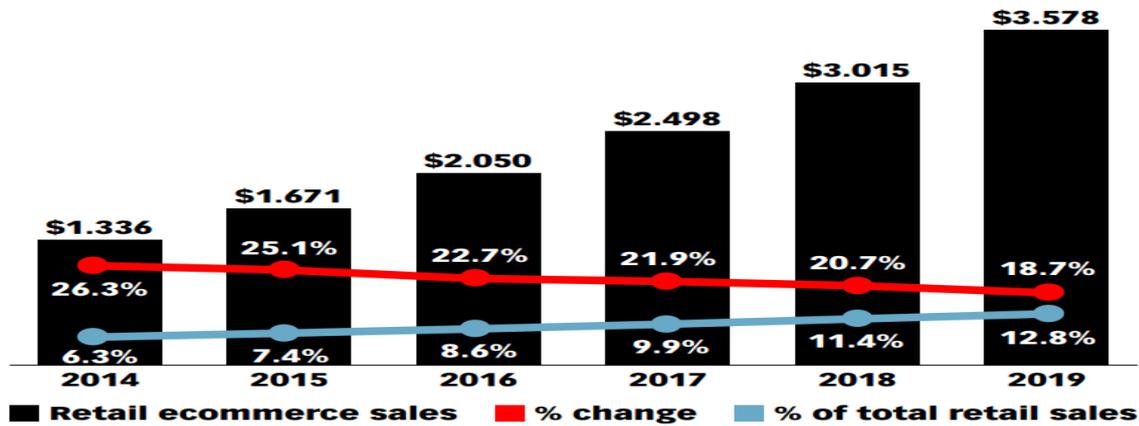
هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت، إذ يتم عرض هذه المنتجات بشكل جذاب ومميز لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم، ليكون الهدف منها بطبيعة الحال تحقيق عمليات بيع أو شراء عبر الانترنت، وهو يشمل جميع الأنشطة والأعمال التي تم عبر الانترنت بهدف جذب مستهلكين جدد من جميع أنحاء العالم مع الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.

وهناك ثلاث استراتيجيات لاستخدام هذا النوع من التسويق وهي: (Armsrtong, 2018, p. 549)

1. استراتيجية السحب: تتم عن طريق جذب المؤسسات التسويقية للمستهلكين عبر البحث الإلكتروني وذلك عن طريق إنشاء مداخل إلكترونية يدخلها زوار الانترنت لمشاهدة منتجات المؤسسة، ومن هناك قد يسجل الزوار في الموقع أو قد يشتركون في خدمة معينة، أو قد يقومون بشراء منتج من منتجاته عبر هذه المداخل الإلكترونية، ومن أشهر الطرق التسويقية لهذه الاستراتيجية هي تحسين محركات البحث (SEO)، و المنحني التالي يوضح مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم من 2014 الى 2019 ونسبة التغير المئوية من إجمال مبيعات التجزئة من خلال جذب المؤسسات التسويقية للمستهلكين.

شكل رقم (05): مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جمع أنحاء العالم (2014-2019)

الوحدة: (تريليون)



المصدر: (Research, 2019, p. 3)

حسب الشكل أعلاه فان هذا النوع من الأعمال يزداد بصورة كبيرة بسبب التزايد المستمر في استخدام الانترنت، فإذا تصفح المتسوق شبكة الويب فانه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الإلكترونية وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية، ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الإلكترونية من جنسيات متعددة وتبيع هذه المواقع من مختلف أصناف المنتجات كالكتب والأقراص المضغوطة، وتذاكر السفر وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها وحسب الشكل فان النسبة الأكبر كانت في 2019 ب3.578 تريليون دولار عالميا، لكن ما يعاب على هذا المؤشر أن له بعض النقائص، في حالة الشركة الدولية لها عدة فروع دوليا أو يعتمد على تنوع خطوط الإنتاج.

2. استراتيجية الدفع: هي استراتيجية تقوم بدفع الرسالة التسويقية إلى المستهلكين باستخدام الرسائل

القصيرة عبر الهاتف الجوال والرسائل الإلكترونية، فضلا عن الإعلانات التي تظهر في أعلى

المواقع الإلكترونية، أو الإعلانات المعروضة أو أي نوع من أنواع الإعلان الرقمي، ومن أشهر الطرق التسويقية لتنفيذ استراتيجية الدفع هي (التسويق عن طريق محركات البحث SEM).
3. **التسويق Online**: يكون عبر استخدام المؤسسات التسويقية وأجهزة الإعلانات الإلكترونية، بهدف الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتنقسم إلى ثلاث أقسام هي:

✓ (PPC): وهو الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان؛

✓ (CPM): وهو الدفع مقابل كل ألف مشاهدة أو ألف ضغطة على الإعلان؛

✓ (PPS): الدفع مقابل العملية البيعية.

ثالثاً: استراتيجية التعبئة والتغليف:

تساعد عملية التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار في زيادة رضا المستهلكين وتمكين الموظفين، وتوقع الطلب وجمع المعلومات بشكل فعال وتوفير الخدمات الشخصية والأهم من ذلك ضمان رضا المستهلكين، كما يمكن أن تكون وسيلة قوية لحل المشاكل من خلال التركيز على المستهلكين كما تهدف هذه الاستراتيجية إلى إمكانية تجزئة المنتج الواحد إلى عدة أجزاء تتناسب والفئات السوقية المستهدفة كما في المنتجات الغذائية. (Armsrtong, 2018, p. 548).

رابعاً: استراتيجية إكمال النموذج بلانوغرام:

يشير النموذج بلانوغرام إلى تصميم وترتيب المنتجات على رفوف وعارضات المتجر، وذلك من أجل تحقيق أقصى قدر من المبيعات ويساعد في تجنب اتخاذ قرارات شراء متهورة ومتكررة كما يسهل على المستهلكين اختبار المنتجات البديلة، فضلاً عن ذلك، يسمح هذا النموذج في الترويج للمنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعرض صور المتجر، يظهر من خلاله الترتيب والتصميم الداخلي للمنتجات على الرفوف على نحو يجذب المستهلكين المحتملين لزيارة المتجر والشراء منه. (حربية، 2019، صفحة 08)

خامساً: استراتيجية التسويق التجريبي:

تعتمد هذه الاستراتيجية على مواقع التواصل الاجتماعي على نحو كبير لبناء علاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية بطريقة ممتعة وتجربة عالية الجودة، فالمستهلكين يعبرون عن آرائهم للمنتجات التي يقومون بشرائها ويقيمون الاستراتيجية التي تعتمد عليها المتاجر لتسويق منتجاتها، إذ أن تجارب المستهلكين مع المنتجات المتنوعة تحدد نجاح كل منتج أو فشله، فمن خلال الحملات التسويقية وضمن التسويق التجريبي يتم الترويج لميزات المنتج عبر اختياره ضمن فترة تجريبية، ذلك يؤدي لترك ذكرى شخصية لكل

مستهلك حول فهم قيمة العلامة التجارية فضلا عن فهم المنتج المرتبط معها. (Armsrtong, 2018, p. 544)

سادسا: استراتيجية تجهيز الشحن:

يكمن الهدف من عملية تجهيز الشحن هو دفع المبيعات من خلال الحفاظ على رفوف المتاجر كاملة، وتشمل هذه العمليات إدارة الوقت وتبسيط المهام وتحليل تيار القيمة وموازنة العمل.

المبحث الثاني: تدويل مؤسسات التوزيع من خلال علامة الموزع

اكتسبت قضايا التدويل أهمية كبيرة، خاصة بعد تعقد معادلة الصراع والمنافسة على القمة الاقتصادية على الصعيد الدولي، وكذلك تعاضد التوجهات المرتبطة بتبني برامج الخصخصة، ومتطلبات الازدواج والجات، وغيرها فقد تزايد توجه المؤسسات التوزيعية خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية نحو تدويل نشاطاتها منذ الثلاثينات، والكثير من المؤسسات التوزيعية الكبيرة اليوم أصبحت متعددة الجنسيات وحتى عالمية.

المطلب الأول: مفهوم تدويل مؤسسات التوزيع وعوامله

تزايد توجه المؤسسات التوزيعية خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية نحو تدويل نشاطاتها منذ الثمانينات، والكثير من المؤسسات التوزيعية الكبيرة اليوم أصبحت متعددة الجنسيات وحتى عالمية، وفي المقابل فإن الكثير منها عرفت إخفاقا في دخول الأسواق الدولية.

الفرع الأول: تعريف تدويل مؤسسات التوزيع.

هناك اختلاف واضح بين الباحثين حول تحديد تعريف موحد لظاهرة التدويل، باعتباره مفهوما اقتصاديا متعدد الأبعاد بين مختلف جوانبه.

فعرّف التدويل بأنه عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن الشركة من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق الخارجية. (بخلفة، 2007، صفحة 38)

ويرى فرنون "Vernon" في هذا الخصوص، أن المؤسسة الدولية بأنها "مؤسسة يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك تسهيلات أو فروعاً.

أما تعريف (Livingston) للمؤسسة الدولية فيرى " أنها الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر " (ابوقحف، 2001، الصفحات 21-22)

ولمقارنة هذا بالتعريف الذي قدمه "Vernon" نجد الآتي فيما يخص المؤسسة الدولية:

✓ يركز "Vernon" على عنصر حجم المؤسسة بالنسبة لرقم أعمالها، بينما يركز (Livingston)

أكثر على درجة الجدية في ممارسة الأنشطة والعمليات خارج حدود الدولة الأم.

✓ يشترط "Vernon" ضرورة أن تمارس المؤسسة نشاطا إنتاجيا في ست دول أو أكثر، فيما

يرى (Livingston) أن ممارسة الشركة لأي نشاط إنتاجي في دولة واحدة يضيف عليها صفة

الدولية.

الفرع الثاني: العوامل التي تفسر انفتاح مؤسسات التوزيع دولياً وأسبابها

أولاً: العوامل المفسرة للانفتاح:

ذكر الدكتور عبد السلام أبو قحف أن قرار التدويل يتأثر بعوامل رئيسية حاسمة يجب التركيز عليها،

حيث يمكن تصنيف هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات هي: (أبو قحف، 2001، صفحة 28)

1. **العوامل الشرطية:** خصائص المنتج أو السلع أي حدثتها مثلاً، والخصائص المميزة للدولة

المصنفة مثل الموارد وتكاليف الإنتاج والعلاقات الدولية مع الدول الأخرى؛

2. **العوامل الدافعة:** مثل الخصائص المميزة للشركة والمركز التنافسي؛

3. **العوامل الحاكمة:** سياسات الاستثمار، نظم الإدارة والخصائص المميزة للدولة الأم مثل سياسات

تشجيعها لتصدير رأس المال والضمانات التي تقدمها الدولة، والعوامل الدولية.

ثانياً: أسباب التدويل لمؤسسات التوزيع:

أما الأسباب الدافعة لتدويل المؤسسات التوزيعية فهي عوامل تخص المؤسسة من حيث رغبتها وقدرتها

على النمو والتميز وكذا خصائص سوقها المحلي، وعوامل أخرى تتعلق بمدى جاذبية البلد المستقبل،

وخصائص البيئة العامة والتي جاءت كالتالي (حياة، 2017، صفحة 24)

1. **التقليص من العوائق والتعريفات الجمركية** مثل اتفاقية التجارة الحرة لشمال أمريكا وتأسيس الاتحاد

الأوروبي، الشيء الذي أدى إلى توسيع انتشار أنشطة المؤسسات التوزيعية الأمريكية إلى

المكسيك وكندا وأوروبا؛

2. **النمو المرتفع والمتوقع** لبعض الأسواق غير المشبعة توزيعياً مثل أمريكا اللاتينية وآسيا، والتي

بدأت تتحرك بفتح أسواقها للمؤسسات الأجنبية، بتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر وتقديم

تسهيلات تنظيمية وتشريعية؛

3. **تطور وحدثة أنظمة الإمداد** التي ساهمت في تقليل التكلفة وتسهيل عمليات التواصل والرفع من

كفاءتها، وهو ما سهل الدور اللوجستي لمؤسسات التوزيعية، وشجعها على توسيع نشاطها دولياً،

حتى لا تخسر المنافسة وتكون عرضة للاندماج والاستحواذ؛

4. **التوقعات بالنمو البطيء** في البلدان الأصلية نتيجة القوانين الصادرة في البلدان الأوروبية سنوات

السبعينات والمطبقة على عمليات فتح وإنشاء متاجر جديدة؛

5. **ساهم اتساع رقعة شبكات الاتصال** ووسائل الإعلام واسعة الانتشار في تحقيق التجانس في

أدوات وتفضيلات المستهلكين حول العالم، مما حفز مؤسسات التوزيع الكبيرة على دخول الأسواق

الدولية، ونقل منتجاتها وأساليبها التنظيمية والتسويقية لسهولة التكيف مع أذواق مستهلكيها

المتقاربة، والجدول التالي يمثل نمو المبيعات بالنسبة لجزء من نشاط مؤسسات التوزيع الدولية الكبيرة وهي البيع بالتجزئة مع عامل التجارة الإلكترونية وهذا خلال الفترة 2019/2014. الجدول رقم (05): نمو مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم (2014-2019)

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
آسيا والمحيط الهادئ	39.5%	35.7%	31.3%	29.2%	27.1%	23.5%
وسط وشرق أفريقيا	28.4%	28.5%	27.1%	24.9%	22.6%	21.3%
أوروبا الشرقية	23.6%	23.0%	19.4%	18.4%	15.6%	15.3%
أمريكا اللاتينية	14.6%	14.4%	13.1%	12.3%	11.7%	11.2%
أمريكا الشمالية	14.8%	13.3%	10.5%	9.8%	8.4%	7.3%
عالميا	26.3%	25.1%	22.7%	21.9%	20.7%	18.7%

Source : (Research, 2019, p. 5)

حسب الجدول فان اكبر نسبة نمو مبيعات للتجزئة الكترونيا وعالميا قد سجلت سنة 2014 بنسبة 3.26%، تليها 1.25% في 2015، ثم 7.22% 2016، إلى أن تصل إلى 7.18% سنة 2019، وهي نسب كلها تنازلية وهذا لتراجع النسب في مناطق العالم محل الدراسة في كل من منطقة أمريكا الشمالية واللاتينية، وأمريكا الشرقية، وشرق ووسط إفريقيا، وكذلك آسيا والمحيط الهادي التي سجلت أعلى نسبة مقارنة بمثيلاتها لكن بنسب تنازلية ابتداء من 39.5% من سنة 2014 وصولا إلى 23.5% في 2019.

الفرع الثالث: مراحل ومتطلبات تدويل المؤسسات التوزيعية

أولا: حسب (Bilkey et Tesaer):

في إطار مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية استخدم بيلكي وتيسار سنة 1982 إطار عمل أكثر تفضيلا في تقسيم مراحل التطور إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على طول الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدرة لها.... الخ، وقد اقترحا المراحل التالية (الضمور، التسويق الدولي، 2007، الصفحات 62-63)

المرحلة الأولى: عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجي.

المرحلة الثانية: تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية، ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير.

المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.

المرحلة الرابعة: تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.

المرحلة الخامسة: تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو الأسواق التي أشير إليها في المرحلة السابقة.

المرحلة السادسة: تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعدا.

وقد دعّم نتائج دراستهما هذا التصنيف الذي اقترجاه لمراحل التطوير الدولي، وقد بينت الدراسات لاحقا إمكانية تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

وفي نفس السياق يرى البعض بأن المؤسسة التوزيعية في تطورها الدولي تمر عبر أربعة مراحل انطلاقا من الانفتاح العرضي وصولا إلى التدويل وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (06): مراحل تطور المؤسسة التوزيعية دوليا

المرحلة 1	المرحلة 2	المرحلة 3	المرحلة 4
الانفتاح العرضي	السير المنتظم للأعمال	تعدد الجنسيات المؤكد	التدويل
5%	25%	50%	80%

(المصدر: (P.Joffre, 1994, p. 12)

من الجدول يمكن ملاحظة أن المؤسسة التوزيعية في عمليات انفتاحها الدولي تمر بأربعة مراحل، حيث المرحلة الأولى تمثل المؤسسة التي فاقت مساحتها 5% في الأسواق الخارجية، مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي، أما المرحلة الثانية التي بلغت فيها نسبة مبيعاتها في الأسواق الدولية 25% مقارنة برقم الأعمال الإجمالي حيث عرفت المؤسسات نموا محسوسا، لنتنقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة لتكون أكثر تقدما وتتمثل في الشركات المتعددة الجنسيات، والتي أكدت تعاملها مع السوق الدولي بنسبة مبيعات 50% لتصل إلى المرحلة الأخيرة حيث المؤسسة لا تميز بين السوق المحلي والسوق الأجنبي، وهذه المؤسسات هي التي تفوق نسبة مبيعاتها 80% في الأسواق الأجنبية.

ثانيا: حسب ما جاء به فليب كوتلر:

1. **اتخاذ القرار بالتدويل:** المؤسسة الاقتصادية حتى تنجح في عملية تدويل نشاطها لا بد لها أن تغير من طريقة تسييرها ذلك ليس لأنه العمل على المستوى الدولي يدعوا إلى طرق وقواعد تسيير مختلفة، ولكن الاختلاف بين معطيات الدول والمناطق يمكن أن يفرض على المؤسسة إعادة

النظر في أفكارها، إذ من الضروري دراسة سلوك المستهلك في السوق المستهدفة، ومعرفة ثقافته دون إهمال القواعد المحلية للسوق المستهدفة، والتكاليف التي يمكن أن تواجهها المؤسسة.

2. اختيار السوق المستهدفة: تعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة وانطلاقاً من هذه المعايير يمكن التطرق إلى طريقتين لانتقاء وغرلة الأسواق الأجنبية وهما: (قدو، 2009، الصفحات 158-159).

2.2. طريقة التمديد: يبدأ هذا الأسلوب باختيار نقطة الانطلاق من السوق المحلية أو من السوق الدولية الحالية، اختيار السوق عبر الزمن يعتمد على التشابه بين هياكل السوق الوطنية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية أو الثقافية، حيث تمتد أعمال المسوق الدولي من سوق لأخرى مع إجراء الحد الأدنى من التعديلات على السلعة وبقية الوظائف التصديرية الأخرى، وهنا يكون التحول نحو السوق المجاورة أولاً وذلك لوجود الكثير من أوجه التشابه مع الأسواق المحلية للمصدر والمعرفة للعادات والتقاليد والثقافة والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى اللغة أحياناً حيث يطلق على هذا الأسلوب باختيار السوق على أساس الخبرة.

2.2. طريقة النقل: أو ما يطلق عليها طريقة الانكماش حيث أن الاختيار المثالي للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق التي تجزأ إلى مجموعات إقليمية وفق أسس سياسية واقتصادية ولغوية وغيرها تتضمن هذه الطريقة عملية غرلة منتظمة لجميع الأسواق تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة، اخذين في الاعتبار مؤشرات السوق العام ومؤشرات السلعة المحددة التي سبق تقليصها.

3. اختيار طريقة الدخول إلى السوق الأجنبي: يعتمد اختيار الموزع بطريقة دخوله إلى السوق الأجنبي على كفاءته وخبرته في كل بلد، ومن المنطقي اختيار المفهوم الذي يتحكم فيه بكفاءة من أجل البدء بالتغلغل في بلد معين، فإذا كانت إمكانات الموزع ضعيفة، أو إذا كانت الفرص المتوفرة في السوق المستهدف جد محدودة، فعلى المؤسسة أن تختار طريقة دخول اقتصادية مثل: (Lindon, 2004, p. 380)

- التصدير بالاستعانة بوسيط محلي بالسوق المستهدف؛

- تقديم رخصة لمنتج محلي بالسوق المستهدف.

أما إذا كانت المؤسسة تمتلك موارد مالية مهمة، وإذا كان السوق المستهدف يمثل فرص مهمة للمؤسسة، فيمكن للمؤسسة أن تفكر في طريقة دخول مكلفة، كأن تنشأ فرعاً لها بالدولة المستهدفة لوحدها

أو بالمشاركة مع شريك محلي بالسوق المستهدف، هذه الطريقة تسمح للمؤسسة السيطرة بصفة أكثر على وظائفها في هذا السوق، والشكل الموالي يبين أهم أشكال الدخول إلى الأسواق الأجنبية:

الشكل رقم (06): أشكال الدخول إلى الأسواق الأجنبية



Source : (Kotler a. e., 2012, p. 779)

حسب الشكل رقم فان:

- التصدير غير المباشر: يتعلق باستخدام موزعين محترفين محليين أو أجانب، يتولون بأنفسهم توزيع المنتجات، وتقدم هذه الطريقة مزايا الاستعانة بالوسطاء في تقديم خبرتهم في التوزيع الدولي، وخدماتهم المرتبطة بتسويق المنتجات، وتخفيض مخاطر الاستثمار المباشر بالبلدان المضيفة، إلا انه على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان الاختيار الجيد للموزعين، وإمكانية تحقيق الرقابة والإشراف على عمليات التسويق في الأسواق المستهدفة.

المؤسسة ← وسطاء ومنشآت توزيعية متنقلة ← المستهلك الأجنبي

- التصدير المباشر: تم بناء نظام توزيعي داخلي خاص، يتحقق بإنشاء قسم تصدير محلي في المؤسسة، أو إنشاء مؤسسة للتسويق داخل الدولة المضيفة، أو يقوم فرع المؤسسة داخل هذه الدولة بعملية التوزيع.
- الترخيص الدولي: يقدم مانح الترخيص للمستفيد، رخصة تجارية لبيع منتجاته واستخدام اسم المؤسسة التوزيعية وبيع علامته والاستفادة من شهرته وصورته، بالإضافة إلى تقديم المساعدة التقنية والتجارية والتسييرية.
- الاتفاقات: هي طريقة يستعملها الموزع بصفة كبيرة بهدف الاستثمار بالخارج وذلك عن طريق عقد شراكة مع شريك محلي بالسوق الأجنبي المستهدف، يتم بموجب هذا العقد تقاسم الأعمال والمراقبة.
- الاستثمار الأجنبي المباشر: الطريقة الأخيرة لتدويل نشاط المؤسسات التوزيعية في الاستثمار في وحدة إنتاجية في الخارج، الاستثمار الأجنبي المباشر يوفر للمؤسسة حسب البلد الذي تستهدف

الدخول إليه عدة فرص فهو يسمح لها بالافتصاد في تكاليف اليد العاملة والمواد الأولية والنقل، بالإضافة إلى اكتساب سمعة جيدة بالسوق الجديد وذلك بفعل خلقها لمناصب شغل جديدة، بالإضافة لإقامتها لعلاقات مع الإدارة والزبائن والموردين والموزعين المحليين الأمر الذي يساعدها بصفة كبيرة على ملائمة منتجاتها والبيئة المحلية، وأخيرا تواجدتها بسوق يسمح لها بالمراقبة الجيدة لنشاطها وبالتالي سياسة تسويقية تسمح لها بتحقيق أهدافها على المدن البعيدة.

4. **انجاز مخطط تسويقي دولي:** مؤسسات التوزيع التي تتواجد بعدة أسواق يكون عليها اتخاذ القرار ما إذا كانت تريد توحيد مزيجها التسويقي بكل الأسواق التي تتواجد بها، أو تمييط مزيجها وفق متطلبات السوق المحلي.

5. **اختيار طريقة للتنظيم:** يمكن لمؤسسة التوزيع أن تنظم عملها على المستوى الدولي وفق طريقتين:

1.5. إنشاء وحدة إدارية خاصة للتصدير.

2.5. إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي.

ومما سبق لنا في دراسة تدويل مؤسسات التوزيع يمكن أن نلخصه في الجدول التالي.

الجدول رقم (07) حدود ومراحل تدويل المؤسسة التوزيعية:

المرحلة	متطلبات المرحلة	المرحل
حدود المرحلة		
مرحلة ما قبل الدخول	مفهوم قوى في السوق المحلي. قيمة مضافة دولية.	مرحلة ما قبل الدخول
مرحلة الدخول	قيمة مضافة في البلد المستهدف.	مرحلة الدخول
مرحلة النمو	القدرة على البروز ضمن الموزعين النواب في البلد المستهدف.	مرحلة النمو
مرحلة إعادة التموضع	القدرة على تحديد المفهوم أو تطوير إستراتيجية الحجم المتعدد، القنوات المتعددة.	مرحلة إعادة التموضع
حدود المرحلة		
مرحلة ما قبل الدخول	مفهوم قوى في السوق المحلي. قيمة مضافة دولية. حجم البلد المستهدف.	مرحلة ما قبل الدخول
مرحلة الدخول	قيمة مضافة في البلد المستهدف. تحقيق القبول والمردودية والتكيف عند التتموقع الأول في البلد المستهدف.	مرحلة الدخول
مرحلة النمو	القدرة على البروز ضمن الموزعين النواب في البلد المستهدف. الحجم المحدود لشبكة التوزيع. مردودية شبكة التوزيع.	مرحلة النمو
مرحلة إعادة التموضع	القدرة على تحديد المفهوم أو تطوير إستراتيجية الحجم المتعدد، القنوات المتعددة. سرعة الاختيار وتعميم الحجم الجديد في كل أنحاء البلد المستهدف.	مرحلة إعادة التموضع

المصدر: (حياة، 2017، صفحة 33).

المطلب الثالث: دور علامة الموزع في تدويل مؤسسات التوزيع

يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هاته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه

العلامات كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

الفرع الأول: مفهوم علامة الموزع وأهم استراتيجياتها

يعتبر مفهوم علامة الموزع من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التوزيع، فتزايد الحصة السوقية لعلامات الموزعين في اغلب البلدان الأوروبية والأمريكية وفي الدول الناشئة يظهر الاهتمام المتزايد لمؤسسات التوزيع بعرض هذه العلامات وفق طرق تسويقية واستراتيجيات تمكنها من تحقيق رضا المستهلكين، وهو ما يسهم في خدمة صورة المؤسسة وزيادة فعاليتها التسويقية.

أولاً: تعريف علامة الموزع:

عرّفت علامة الموزع في القانون الفرنسي بأنها منتج يباع بعلامة الموزع، لكل منتج خصائصه تكون معروفة من طرف المؤسسات التي تقوم ببيعه في متاجر التجزئة، والتي تكون مالكة للعلامة التي يباع بها. (loi-420, 2001, p. 77776)

وتعد صناعة العلامة التجارية للمتجر بمثابة صناعة ناضجة، ومن ثم فإن بعض علامات المتاجر التجارية تمكنت من فرض نفسها كعلامات تجارية متميزة، بعض الأحيان تكون السلع التي تحمل العلامة التجارية للمتجر مماثلة لنظيرتها التي تحمل علامة تجارية وطنية من حيث الشكل والتعبئة والتغليف ووضع العلامات، أو أنها قد يتم معالجتها دعائياً بشكل متميز من قبل تجار التجزئة.

وحسب مؤسسة (Nielsen) فإن علامة الموزع هي: علامات تعود لمؤسسات تجارية للبيع بالتجزئة أو الجملة لصالح خط منتجات يوزع حصرياً من طرف هذه المؤسسات أو تحت مراقبتها (F.Bergés Sennou et autres, 2009, p. 43)

وتوصلت إحدى الدراسات التي أجراها معهد التسويق الغذائي إلى أن العلامات التجارية للمتاجر تشكل متوسط 14.5 في المائة من المبيعات لدى بعض المتاجر ومن المتوقع أن تصل قريباً إلى 20 في المائة من إجمالي كل المبيعات.

وفي الأخير يمكن القول أن علامة الموزع هي هوية التسويق الموحدة التي تحملها مجموعة من المنتجات التي تباع لدى أحد متاجر التجزئة، وهي تتشابه إلى حد ما مع مفهوم علامة المصنّع التجارية والعلامة التجارية الخاصة، والعلامات التجارية العامة، إلا أنها تختلف عنها من حيث أن علامة الموزع تدار بشكل منفرد من قبل أحد متاجر التجزئة من أجل بيعها في سلسلة معينة فقط من المتاجر، حيث يقوم متجر التجزئة بتصميم وتصنيع وتعبئة وتسويق السلع من أجل توسيع العلاقة بين المنتجات

وقاعدة عملاء المتجر، وبصفة عامة تكون السلع التي تحمل علامة المتجر أرخص من السلع التي تحمل العلامة التجارية الوطنية وذلك لأن متاجر التجزئة يمكنها تحسين الإنتاج بما يتناسب مع طلب المستهلكين ويقلل من تكاليف الدعاية، هذا وتخضع السلع التي تحمل العلامة التجارية للمتجر للرقابة التنظيمية تمامًا مثل السلع التي تحمل العلامة التجارية الوطنية.

ثانياً استراتيجيات علامة الموزع:

يستجيب الموزع في اختياره لاعتماد علامة تجارية لاستراتيجيات مختلفة وهي: (حياة، 2017، الصفحات 94-95) "بتصرف"

1. استراتيجيات علامة الموزع لكسب السوق: وتتلخص في مختلف الاستراتيجيات التي يعتمدها

الموزعون لزيادة حصصهم السوقية وتحقيق تنافسيتهم مثل:

1.1. استراتيجية السعر: وذلك بطرح علامات موزعين بأسعار أقل من علامات المنتجين، وبجودة أقل أيضاً، لاستقطاب شريحة معينة من المستهلكين وتحقيق مداخيل أكبر.

1.2. استراتيجية الجودة: وذلك بطرحهم لعلامات بنفس جودة علامات المنتجين، وبالتالي منافسة المنتجين على حصصهم السوقية.

1.3. الاستراتيجية المختلطة (جودة وسعر): وتكون جودة علامات الموزعين هنا متغيرة حسب النوع، فإذا كانت العلامة باسم المؤسسة التوزيعية يهتم الموزع بجودة المنتجات لأنها تؤثر على سمعة المؤسسة، أما إذا كانت العلامة بأسماء محفوظة حيث لا يظهر اسم المؤسسة التوزيعية ولا يستطيع المستهلك معرفتها بأنها من علامات المؤسسة التوزيعية فذلك يسمح للموزع بطرح علامات مختلفة الجودة والسعر.

1.4. الاستراتيجية الانتهازية: تتم بطرح علامات موزعين تلبي الطلبات الخاصة بهدف التقليل من وزن علامات المنتجين، وتكون فيها التكاليف مرتفعة مقارنة بما سبق، نظراً لضيق الشريحة الموجهة لها، وتعوض ذلك من خلال الخدمات العالية الجودة للمستهلكين.

2. استراتيجية إدارة محفظة علامات الموزع: انطلاقاً من أنواع علامة الموزع، تتشكل محفظة

علاماته الخاصة التي تستدعي استراتيجيات مختلفة لإدارتها وهي:

1.2. حسب نوع العلامة: وهي لا تختلف عامة عن الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات المنتجة مع علامتها، وتتمثل في:

✓ استراتيجية العلامة الموحدة: وتكون فيها علامة واحدة تحمل اسم المؤسسة التوزيعية، وتغطي مجموع المنتجات بصفة واسعة.

- ✓ استراتيجية العلامة الفرعية: وتتم إما باستعمال العلامة الأم كأصل أساسي لاسم العلامة، ويضاف لها كلمة مساعدة للتعريف بطبيعة المنتج، أو توضع العلامة الفرعية بنفس المرتبة مع العلامة الأم.
 - ✓ استراتيجية الإقرار: وهي مثل استراتيجية العلامة الموحدة من حيث أنها تخص المؤسسات التوزيعية التي تضع اسمها على المنتجات، مثل كارفور ولكن ليس لفئة واسعة من المنتجات.
 - ✓ استراتيجية العلامة الضمنية: وتخص العلامات التي يمكن أن يعرف المستهلك بأنها علامة للمؤسسة التوزيعية دون أن يظهر اسم المؤسسة التوزيعية عليها، وذلك بسبب إعلانات وأشهرات المؤسسة التوزيعية حول العلامة، وتواجدها الحصري بمتاجرها، وتضم هذه الاستراتيجية كل من علامة اسم المؤسسة التوزيعية المخفي، مثل (repère) التابعة للموزع (Leclerc) وعلامة السعر الأول وتعرف كذلك بالعلامات الاقتصادية.
 - ✓ الاستراتيجية المستقلة: وتخص العلامات المحفوظة، حيث لا يظهر اسم المؤسسة التوزيعية عليها، ولا يستطيع المستهلك الربط بينها وبين المؤسسة التوزيعية، مثل العلامات المقلدة.
- 2.2. حسب عدد العلامات: كما يمكن تحديد استراتيجية الموزع في إدارة محفظة علاماته من خلال عدد العلامات التي يختار عرضها، وهنا أمامه استراتيجيتان:
- ✓ استراتيجية العلامة الموحدة: أي علامة تحمل اسم المؤسسة التوزيعية وتغطي كافة المنتجات التابعة للموزع، هذه الحالة تعتبر الأقل تعقيدا من حيث المعاملة التسويقية ولكن الأكثر خطورة؛ إذ أن اسم المؤسسة التوزيعية يصبح هو العلامة الأم.
 - ✓ الاستراتيجية المتعددة العلامات: أي تبني الموزع لتشكيلة من العلامات الخاصة؛ فعدم إشراك اسم المؤسسة التوزيعية يجعله بعيدا عن إمكانية التشويه؛ وكل علامة يمكنها إدارة نجاحها ومخاطرها المتعلقة بالصورة بطريقة مستقلة.
- وانطلاقا مما سبق يمكن أن نستنتج مجموعة من الاستراتيجيات التي ينتهجها ويتبعها الموزعين في عرض علاماتهم وهي:
- ✓ استراتيجية الجودة ذات الأسماء التجارية الراقية: الجودة تعادل العلامات التجارية الصناعية الكبرى؛
 - ✓ استراتيجية أسعار ذات جودة أقل من تلك الخاصة بالعلامات التجارية الكبرى (في بعض الأحيان استراتيجية الحد الأقصى للخصم)؛
 - ✓ استراتيجية مختلطة لسعر الجودة مع منتجات ذات جودة متغيرة، اعتماداً على ما إذا كان علامة تجارية أو ملكية محجوزة؛

✓ استراتيجية انتهازية للموزعين لموازنة وزن العلامة الوطنية، والجدول التالي يمثل مقارنة لاستراتيجيات كارفور و وول مارت من حيث علامة الموزع.

جدول رقم (08): مقارنة لاستراتيجيات (كارفور/وول مارت) من حيث علامة الموزع

الاستراتيجيات	كارفور	وول مارت
رؤية السوق	العلامة هي حقيقة كانت مفروضة على جميع تجار التجزئة، الأساسي هو ظهور طبقة وسطى عالمية لديها وعي جديد يأتي من حرية التنقل والاختيار وبالتالي الشراء.	تجاوز توقعات عملائك إذا قمت بذلك فسوف يعودون مرارا وتكرارا. تحكم في نفقاتك بشكل أفضل من منافسيك حيث بإمكانك أن تجد دائما ميزة تنافسية.
التسويق الرئيسية	هايبير ماركت، سوبر ماركت، خصم.	متاجر الخصم، أعضاء البيع بالجملة، السوبر سنتر، سوق الحي.
تغطية المنتج	أصبحت المنتجات والخدمات مألوفة وشائعة، بالإضافة للانتشار القوي للأطعمة.	اختراق قوي للسلع العامة، زيادة تنويع الغذاء.
تغطية الأسواق المحلية	شركة فرنسية أوروبية رائدة من حيث حجم المبيعات.	الموزع الرائد في الولايات المتحدة.
استراتيجية التنمية الدولية	طموح عالمي حضوري قوي في أمريكا اللاتينية وآسيا.	الطموح العالمي بحضور قوي في أوروبا.
استراتيجية الدخول للدول الأجنبية	التنمية العضوية أو التحالفات مع الرقابة الإدارية.	الدخول العضوي صغير الحجم ومشتريات الأعمال الحالية أو القائمة.
الخبرة اللوجستية وتقنية المعلومات	لازال بتعين تحسينه	خبرات وعروض عالية جدا.
قوة العلامة التجارية الخاصة	قوي جدا.	ضعيف.
نوع العلاقة مع الموردين	استراتيجية الهوامش الخلفية.	التعاون في إدارة سلسلة القيمة، أسعار منخفضة كل يوم.
تحديد المواقع التسويقية	أسعار منخفضة، خدمات جديدة، شراء عقلائي وممتع، خبرة.	رضا العملاء والموزعين الموجهة نحو التكاليف.
إدارة القوى العاملة.	ثقافة اللامركزية.	الموظفون هم شركاء.

Source: (colla, 2002, p. 106)

تعتبر وول مارت اكبر شركة في العالم من حيث الإيرادات، حيث بلغت إيراداتها 514.405 مليار دولار أمريكي، وفقاً لقائمة فورت شن غلوبال 500 في عام 2019، وهي شركة عائلية مملوكة للتداول العام، حيث تخضع الشركة لسيطرة عائلة والتون، ويمتلك ورثة سام والتون أكثر من 50 في المائة من وول مارت من خلال شركتهم القابضة والتون إنتربرايزس وممتلكاتهم الفردية، وكانت وول مارت أكبر متاجر التجزئة في الولايات المتحدة في 2019.

الفرع الثاني: العلاقة التعاونية بين المنتج والموزع من خلال علامة الموزع

مما لا شك فيه أن العوامل الاقتصادية والقانونية والمنافسة إضافة إلى الثورة التكنولوجية للمعلومات والاتصال تحدث اضطراباً على استراتيجية ونظام مؤسسات التوزيع، وفي ظل هذه المتغيرات فإن العلاقة بين المنتجين والموزعين يجب أن تضمن الاستدامة والتطور، لذا فمن المهم تحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة والمحافظة عليها في الأجل الطويل، ويمكن إدراج هذه العوامل كالآتي:

1. **التعاون في الجهد المشترك:** التفاوض ينطوي على قدر عالي من التشدد والتسامح في الوقت نفسه، أو في أوقات متفاوتة، وإن حالات التسامح والتشدد هذه قد تقضي إلى حلول وسيطة، ومن الناحية الإدارية فإن التفاوض يعتبر من المجالات الهامة التي ترتبط بأعمال وأنشطة الإدارة، فالمدير الناجح هو مفاوض ناجح ولا يقتصر التفاوض في المؤسسات على التفاوض الإداري بين الإدارة والمدير، أو بين العملاء في السوق، ومع الموردين، ومع المنافسين ومع الأجهزة الحكومية. (ثابت عبد الرحمان ادريس، 2008، صفحة 03)

يبقى التعاون في الجهد المشترك غامض بعض الشيء لكن يمكننا القول أن نوعية الاتصالات وحيوية التفاوض وتشارك نفس نظام القيم أو الحاجة للرد على التهديدات لها تأثير مباشر على إدارة الأعضاء في التعاون في القناة التوزيعية، والتفاوض تحكمه معادلة صعبة للغاية.

2. **الالتزام بين الشركاء:** حيث حددت المكونات الثلاثة للالتزام بـ: (وهيبة ماضي، 2021، صفحة 163)

✓ الحاجة إلى استثمار موارد ومدخلات محددة؛

✓ الرغبة أو العزم على الحفاظ واستمرار العلاقة؛

✓ التحديد للشريك والعلاقة من أجل الالتزام الزمني، الاستدامة، والالتزام بالوقت المناسب.

3. **وتيرة التبادل:** يمكن ملاحظة تأثير وتيرة التبادل بين المنتجين والموزعين في مضمون الاتفاقية الخاصة بالموزعين ويتم تقييم وتيرة التبادل على المدى القصير والطويل على أساس عملية تنمية التبادل، وتيرة التبادل في مبادلات الصفقات قد تكون منفصلة، وتتسم بانخفاض المدة والأداء الأساسي، في الواقع يمكن لصفقات الأجل القصير ومع تسارع وتيرة التبادل بين الشركاء يمكن أن تتطور إلى علاقة طويلة الأجل. (وهيبة ماضي، 2021، صفحة 143)

4. الاتصالات الرسمية والغير رسمية: تلعب الاتصالات دورا حيويا في تشغيل القناة، ومع ذلك بحوث الاتصالات داخل القناة لاتزال قليلة، اقترح كل من (موهر ونفين) نموذج للتواصل بين الفاعلية في القناة التوزيعية، واستراتيجية التواصل بين الشركاء تتطوي على أربعة أبعاد: التردد، الإدارة أو التوجيه، الطريقة والمحتوى، التنسيق بين استراتيجيات الاتصالات الملائمة وظروف القناة(الهيكل، المناخ، السلطة).

5. الثقة بين الشركاء: أحيانا تكون الثقة هي مجموع متنوع من مستوياتها مع بعضها البعض لتشكيل مخزون الثقة والمستويات الرئيسية للثقة هي: (Dang Van My, 2007, pp. 41-42)

✓ **الثقة الرشيدة:** وهي تنطلق من المنطق الحسابي، بين الجهات تقوم بتحليل المكاسب المرتبطة بإجراءات مختلفة، بمعنى هل ستحقق الأهداف بتكاليف اقل، فهذه الثقة لا تتوقف على الأفراد وإنما على الإجراءات نفسها.

✓ **الثقة الشخصية:** وهي تركز على الخصائص الموضوعية نسبيا التي تنتسب إلى الشريك مثل، النزاهة، الأمانة، الكفاءة والسمعة.

✓ **الارتباط والارتباط المتبادل:** يدل الارتباط المتبادل على أن منطقتين يجب أن تأخذ في الحسبان أنهما يعملان معا لتحقيق أهداف كل منهما، فكل من المنتج والموزع يلتزم بالتجارة المتبادلة، وهذا يشير إلى أن المنظمات أصبحت مترابطة بسبب الالتزام في التبادل الاقتصادي للحصول على موارد خارجة عن نطاقهم لكنها ضرورية لتحقيق الأهداف، وتؤثر درجة الترابط على تحفيز السلوكيات والتصورات لكل طرف من التبادل. (وهيبة ماضي، 2021، صفحة 147)

✓ **العلاقات الشخصية المتبادلة:** هي واحدة من معايير تفسير تطور المبادلات نحو العلاقات بين الموزع والمنتج، وقد تناولت العديد من الدراسات نوعية العلاقات الشخصية في مختلف التخصصات بما في ذلك علم النفس والتسويق بالعلاقات.

✓ **الرضا:** إذا وجدت حالة من الرضا بين الموزع والمنتج فهذا سيؤدي إلى زيادة الثقة، والتي لها تأثير مباشر على أداء العلاقة على المدى الطويل، وفي حال استمرار الرضا ومن ثمة الثقة فهذا سيقود العلاقة إلى الاستمرار على المدى الطويل بين الموزع والمنتج.

الفرع الثالث: الانفتاح من خلال قوة علامة الموزع وأسباب الانسحاب الدولي

يظهر انفتاح مؤسسات التوزيع اعتمادا على قوة علامتها من خلال ثلاث منطلقات وهي:

أولا: الدفاع عن طريق الأسعار

تبتى الموزعون في بداية إطلاق علاماتهم الخاصة استراتيجية السعر المنخفض، من أجل مواجهة الأسعار المنخفضة لمتاجر الخصم، وهو ما أثر سلباً على تجارة التجزئة ذات الأحجام الصغيرة من جهة وعلى علامات المنتجين من جهة أخرى، فقد تجسدت هذه الاستراتيجية من خلال العلامات الجنيصة والتي تعتبر علامات مظلية تضم منتجات متعددة (مشروبات، بسكويت... الخ) وتتميز بتغليف بسيط بلون واحد، ويحمل رمز المؤسسة التوزيعية وأحياناً رمز لا علاقة له بالمؤسسة التوزيعية، وبالتالي تموقع هذه العلامات كان بسيطاً، يعني أكثر لذة من علامات المنتجين ولكن بسعر أقل.

ثانياً: تقليد علامات المنتجين

هذه الاستراتيجية الدفاعية ساعدت بصفة كبيرة وسريعة على تقوية القدرة التفاوضية للموزعين الكبار بسبب تركيزهم وكبر حجمهم والاستجابة الإيجابية من طرف المستهلكين لهذا النوع من علامات الموزعين، إذ أضحت تمثل بديلاً لعلامات المنتجين الذين لا يخضعون لشروط الموزعين، وقد تجسدت هذه الاستراتيجية من خلال العلامات المقفلة وعلامات اسم المؤسسة التوزيعية.

ثالثاً: تمييز المؤسسة التوزيعية:

اعتمد الموزعون فيما بعد استراتيجية التميز، حيث أصبحت علامة الموزع وسيلة لتمييز المؤسسة التوزيعية، بطرح علامات خاصة ومتميزة قادرة على إيجاد صورة خاصة للمؤسسة التوزيعية ومختلفة عن منافسيها.

وقد تفشل المؤسسة التوزيعية في التدويل رغم قوة علامتها والذي يؤدي بها للانسحاب من السوق الدولي وهذا راجع إلى عدة معطيات هي:

1. خطأ تنظيمي مرتبط بعدم كفاية المدة لاكتساب الخبرة في البلد؛
2. فشل إداري بسبب الخبرة الدولية غير الكافية والفشل في نقل ثقافة المؤسسة التوزيعية ومفهومها؛
3. خطأ في اختيار السوق المستهدف بسبب تقييم سيء للوضع الاقتصادي والاختلافات الثقافي؛
4. تقييم خاطئ للمنافسة في نفس النوع التوزيعي أو في نوع مختلف، وكذلك بالنسبة لقوة المنافسين فيما يخص الحجم والتمويل وسرعة التكيف.

وبالتالي فإن الأسواق الدولية التي تعمل فيها مؤسسات التوزيع مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وقد يكون العكس، وعليه يجب على المؤسسة متابعة متغيرات البيئة الخارجية من أجل التعرف على فرص البيئة المتاحة واستغلالها أحسن استغلال خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف التهديدات والعمل على التكيف معها بصفة

ذكية، وانطلاقاً مما سبق يمكن حصر نقاط الضعف والقوة لمؤسسات التوزيع الدولية وكذلك أهم الفرص والتهديدات التي تواجهها في الجدول التالي:

جدول رقم (09): مصفوفة SWOT لمؤسسات التوزيع الدولية

التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> ✓ بعث المنافسة لنفس المنتج بتكنولوجيا أحدث؛ ✓ وجود خلل عند استعمال المنتج؛ ✓ مقاطعة منتجات المؤسسة من قبل الموزعين؛ ✓ التلوث البيئي؛ ✓ ارتفاع الرسوم الجمركية وتكاليف النقل؛ ✓ دخول متعاملين ومنافسين جدد؛ ✓ المنافسة الغير مشروعة والاحتكار؛ ✓ التغييرات المستمرة في القوانين والتشريعات؛ ✓ بروز الطلب على منتجات منافسة أثناء نفاذ الكمية للموزع. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قطاع متطور ونامي؛ ✓ إقبال متزايد لزبائن جدد؛ ✓ رواج المنتجات المماثلة لمنتجات المؤسسة في الأسواق العالمية؛ ✓ ارتفاع دخول المستهلكين وزيادة القدرة الشرائية؛ ✓ القوانين التنظيمية الحكومية الهادفة إلى تحسين؛ اعتمادية التجارة الالكترونية والمؤسسات التوزيعية المستفيدة؛ ✓ القوانين والتنظيمات والتشريعات في صالح مؤسسات التوزيع؛ ✓ زيادة عدد الفروع والمبيعات عبر المنصات الالكترونية على الانترنت.
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> ✓ اكتساب مستمر لتكنولوجيات متطورة؛ ✓ أكبر تشكيلة منتجات في القطاع؛ ✓ ارتفاع مستوى الجودة النسبة لمنافسيها؛ ✓ ذهنية ممتازة لعلامة الموزع؛ ✓ القدرة على تقديم تشكيلات واسعة ومتنوعة من المنتجات، وإقبال المستهلكين؛ ✓ انخفاض أجور قوى البيع؛ ✓ توفر وسائل النقل اللوجستيكي. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ نقص كفاءة قوى البيع واليد العاملة المؤهلة والتقنيين؛ ✓ ضعف التخطيط الاستراتيجي على المدى الطويل؛ ✓ ضعف الممارسات التسويقية للمبيعات؛ ✓ الأسعار غير تنافسية؛ ✓ ضعف الإطارات المتخصصة في التوزيع والنقل والإمداد و اللوجستيك؛ ✓ نقص المعلومات المرتردة من سوق البلد المضيف من قبل الموزع في الوقت المناسب لتوفير خدمات أفضل للمستهلك.

المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثالث: دور التجارة الالكترونية للبيع بالتجزئة في تحقيق الفعالية التسويقية

كان لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرات على كيفية أداء أنشطة مؤسسات التوزيع، حيث دعمت قدراتها وزادت من فعاليتها وكفاءتها وان تطور هذه التكنولوجيا زاد من حدة المنافسة في السوق الدولي وصار تركيز مؤسسات التوزيع على تحقيق أو دعم الميزة التنافسية لها من خلال معرفة كيفية التأثير على القوى التنافسية، ثم وضع الاستراتيجيات المنافسة، ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا أو في أساليب استخدامها في مؤسسات التوزيع ظهرت أنشطة عديدة مبنية على نماذج الأعمال الالكترونية، التي اتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني والبيع الالكتروني وغيرها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

تعتبر التكنولوجيا الرقمية بمثابة الرابط الذي يربط أجزاء مختلفة من التجارة الدولية، فهي تضيف السهولة والملائمة والتخصيص إلى كل جانب من جوانب مؤسسات البيع بالتجزئة بداية من العمليات التجارية وعمليات التشغيل وكيفية عمل الموظفين إلى تجارب العملاء المقدمة والمنتجات والخدمات المقدمة ذاتها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية

لقد وردت في موضوع التجارة الالكترونية عدة تعاريف، والحقيقة انه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، وفيما يلي أهمها:
عرّفت التجارة الالكترونية على أنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت (Kotler g. A., 2010, p. 74).

هناك مفهوم للتجارة الالكترونية من وجهة نظر الانترنت، يشير إلى أنها تفتح المجال من اجل بيع أو شراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت (العلاق ب.، 1996، صفحة 52).
كما عرّفت التجارة الالكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع الأطراف جميعا من ذوي المصالح مع الشركة، مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور (محمود، 2021، صفحة 19).

مما سبق من تعاريف يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (10) مفاهيم مكملة لتعريف التجارة الإلكترونية.

التعريف	المنظور
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات تجري بصورة تلقائية وسريعة.
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء فيخفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمان تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.
الانترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومؤسسات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.

المصدر: (ديمش، 2010، صفحة 38)

وبعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكن استنتاج أن التجارة الإلكترونية هي كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الحاسوب وعبر شبكة الانترنت والشبكات الأخرى، ويمكن أن يشمل ذلك:

1. عرض أنواع عديدة من المنتجات والترويج لها؛
2. المساومة والتفاوض بين البائع والمشتري؛
3. عمليات بيع وتوزيع وتسليم السلع؛
4. توفير البيانات والمعلومات عن المنتجات والمنتجين؛
5. إنشاء متاجر افتراضية أو محلات البيع على الانترنت؛
6. منح الامتيازات والترخيص؛
7. إجراء الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

الفرع الثاني: أنماط وصور التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعة وبديلاً اقتصادياً سهلاً للأعمال التجارية، ولم تعد حكر على جهة أو منطقة معينة أو سوقاً خاصاً، ومن أنماط التجارة الإلكترونية نجد أربع أنماط أكثر استخداماً وهي: (Kotler g. A., 2010, pp. 529-532)

النمط الأول (B2B): وتعبّر عن علاقات الأعمال بين مؤسسات الأعمال الإلكترونية (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة، والمؤسسات التي تشتري من جهة أخرى لأغراض غير الاستهلاك النهائي

بل لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع، وتكون في تبادلات تجارية مفتوحة وأماكن تسوق الكترونية ضخمة يجد فيها المشترون والبائعون بعضهم البعض في الخط المفتوح.

النمط الثاني (B2C): هي الأعمال التي توجهها المؤسسات إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المؤسسات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

النمط الثالث (C2B): التجارة من المستهلك إلى المؤسسة فقد سهلت الانترنت عملية اتصال المستهلكين بشركاتهم، فمن خلال تصفح مواقع الشركات على الشبكة يتم البحث عن السلع والخدمات وأفضل الأسعار، والدخول إلى مزادات على الخط مباشرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11) التجارة من المستهلك إلى المؤسسات العالمية عبر الانترنت

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
آسيا والمحيط الهادئ	7.46%	6.48%	4.50%	2.52%	6.53%	1.55%
أوروبا الغربية	5.14%	6.13%	8.12%	9.11%	2.11%	6.10%
أمريكا الشمالية	8.13%	0.13%	3.12%	6.11%	0.11%	4.10%
وسط وشرق أفريقيا	7.9%	8.9%	9.9%	1.10%	4.10%	5.10%
أمريكا اللاتينية	9.7%	9.7%	9.7%	8.7%	7.7%	5.7%
أوروبا الوسطى	3.7%	1.7%	8.6%	4.6%	1.6%	9.5%

المصدر: (microsoft, 2019, p. 15)

حسب الجدول فان المشترون الرقميين في جميع أنحاء العالم في زيادة ملحوظة حيث سجل اعلي رقم ب 2. 07 مليار مشتري رقمي سنة 2019 مقارنة ب 2014 التي كانت ب 1. 32 مليار مشتري رقمي، وهذا راجع إلى أن معظم الشركات أصبحت تدعو عملائها الحاليين والمتوقعين لإرسال اقتراحاتهم وأسئلتهم عبر مواقع ويب الشركة بدلا من الانتظار، كذلك يستطيع المستهلكون أن يبحثوا عن البائعين في الويب ويعرفوا أهم العروض وبالتالي القيام بعملية الشراء وتقديم التغذية العكسية، وهذا النوع من الأعمال يزداد بصورة كبيرة بسبب التزايد المستمر في استخدام الانترنت، فإذا تصفح المتسوق شبكة الويب فانه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الالكترونية وأعداد كبيرة من المجمعات الالكترونية، ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الالكترونية من جنسيات متعددة وتبيع هذه المواقع من مختلف أصناف المنتجات كالكتب والأقراص المضغوطة، وتذاكر السفر وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها.

النمط الرابع (C2C): التجارة من المستهلك إلى المستهلك توفر الانترنت وسائل ممتازة يمكن أن يشتري منها المستهلكون السلع أو المعلومات، أو يتبادلونها مع بعضهم البعض بصورة مباشرة مثل ما تقدمه

المزادات الالكترونية كمزاد (com. Amazon)، وهكذا فإن التجارة الالكترونية تفيد كلا من المشتري والبائع، ومما سبق يمكن تلخيص أنماط التجارة الالكترونية في الجدول التالي:

جدول رقم (12): أنماط التجارة الالكترونية

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال ومؤسسة أعمال Business to business B2B	التجارة التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك Business to costumer B2C
التجارة الإلكترونية التي تتم من المستهلك إلى مؤسسة الأعمال Costumer to business C2B	التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك Costumer to costumer C2C

المصدر : (محمد عبد العظيم ابو النجار، 2012، صفحة 327)

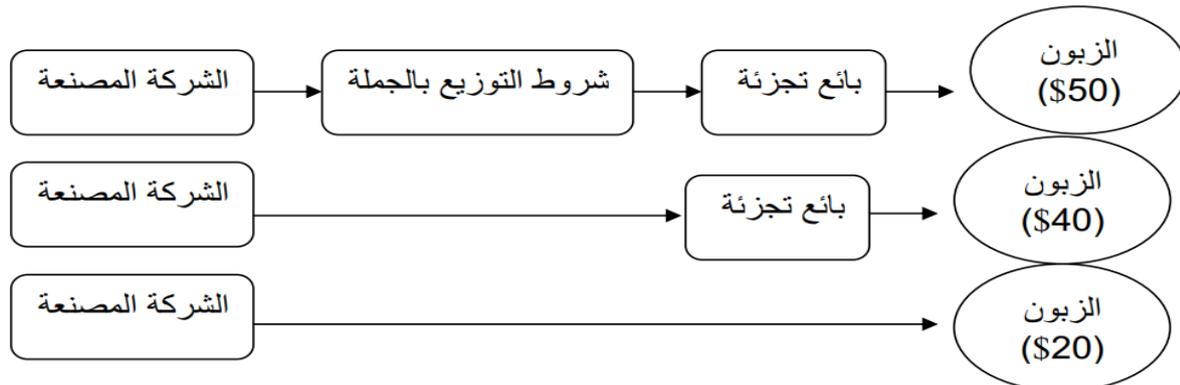
الفرع الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية فوائد ومزايا فهي لا تخلو من العيوب والسلبيات وفيما يلي أهم المزايا والعيوب

أولاً: المزايا

1. **تكلفة أقل:** إن إجراء الأعمال التجارية عبر الانترنت بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث هنا كعملية إزالة الوسائط والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات حيث يبين الشكل التالي أن طريقة الشراء عبر الإنترنت قد تقلل سعر المنتج إلى النصف تقريبا وهي تقلل بشكل كبير من مشاكل السوق وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة ضخمة مثل شركة (amazon. com) وهي أكبر الشركات الرقمية والمتخصصة في بيع الكتب في العالم.

شكل رقم (07): طريقة البيع المباشر وأثرها في تخفيض التكلفة



المصدر: (الطيبي، 2008، صفحة 39)

2. **اقتصادية:** تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية وقل تكلفة عكس التجارة التقليدية فهي لا تتطلب استئجار محلات أو تأمين أو استثمارات في البنية التحتية وكل ما هو مطلوب هو فكرة معينة أو منتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري.
3. **عائد أكبر:** التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت.
4. **خدمة أفضل للزبون:** التجارة الإلكترونية حسنت كثيرا في خدمة الزبون والمعتمدة على وسائل عديدة تتمثل بالموقع والبريد الإلكتروني، وإجابات عن أسئلة اعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص أو بالصوت وبالصورة، ففي التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون أن يتصل تلفونيا ومن ثم تحويله إلى الموظف المعني وقد يكون هذا الموظف مشغولا مع زبون ثاني مما يؤدي إلى ضياع الوقت وعدم رضا الزبون. (ديمش، 2010، صفحة 7)
5. **سرعة التسوق مقارنة بالأسعار:** إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن منتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة المالية عكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومناقشة البائعين وغيرها.
6. **العمل الجماعي:** التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي، وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال. (الطيبي، 2008، صفحة 38)
7. **المعايير الدولية:** تتصف معاملات التجارة الإلكترونية بخضوعها للمعايير الدولية وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الأمم حول العالم، فبرامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الانترنت موحدة متعارف عليها.
8. **الكثافة المعلوماتية:** تشير الكثافة المعلوماتية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق (المشترين، البائعون الوسطاء، محلي السوق)، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية ويرجع ذلك إلى تقنيات شبكة الانترنت، أتاحت وكما سبق الإشارة ضخ معلوماتي كثيف ومحدث لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة ممكنة.

ثانيا: العيوب

1. إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء، مما يحمل أصحاب هذه البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلا بشرائها؛
2. يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء؛
3. هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين؛
4. من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها؛
5. إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت؛
6. اختفاء إدارة التسويق بالمعنى التقليدي وإظهار محلها شبكات من الحاسبات الآلية.

المطلب الثاني: الريادة في البيع الإلكتروني لمؤسسات التوزيع الدولية

تعنى استراتيجية الريادة لمؤسسات التوزيع الدولية في استغلال وتوسع الفرص التسويقية ووجود موارد جديدة، والتكامل ما بين الموارد والزبائن والأسواق والقدرة على إجراء التغييرات السريعة في الصناعة والتكنولوجيا وهيكل السوق وحاجات الزبائن انطلاقا من الابتكار في التسويق الإلكتروني والإبداع والتحديث داخل أو خارج مؤسسات التوزيع وهذا لتحقيق النجاحات المالية والنمو واستمرارية البقاء على المدى الطويل في ظل المنافسة، وتعددت أشكال البيع الإلكتروني التي برزت خلال السنوات الماضية حيث نذكر منها.

الفرع الأول: البيع عبر الانترنت

يمثل البيع عبر الانترنت أحد الأشكال المستخدمة كثيرا من بين أساليب البيع الأخرى وهو الجزء الأهم من أنشطة التسوق الإلكتروني التي تم عبر الانترنت، وان لاستخدام الانترنت كقنوات توزيعية وبيعيه أوجه وأشكال عديدة منها:

1. **البيع الإلكتروني المباشر:** وهو يتعلق بعملية البيع الإلكتروني الذي يقوم به المنتجون مباشرة للزبائن بدون وسطاء، وهذا من خلال المواقع التي يقوم المنتجون بعملها على شبكة الانترنت، كأحد أنواع تجارة التجزئة، وبذلك سهّل للمنتجين تجاوز الوسطاء والذهاب إلى المستهلكين والزبائن مباشرة، ويمثل البيع المباشر بالنسبة للشركات ارتباطا وثيقا بالعمل النهائي، حيث يكون عن طريق البيع المباشر عبر الويب باستطاعة المنتج تحديد المنتجات التي يقدمها وكيفية

تقديمها ومستوى الخدمة التي تصاحبها، وبنفس الوقت يسمح هذا الاتصال باسترجاع المعلومات عن المشتريين الذين يستخدمون منتجاتها بالفعل (السامرائي، 2013، صفحة 179).

وقد نجح البيع المباشر في بعض الأسواق (B2B) ووفر الكثير من مصارف البيع كما نجح أيضا في سوق (B2C) بمبيعات منتجات رقمية مثل البرمجيات والموسيقى والأغاني التي لا تتطلب مخزون، ولا تحميل، ولا تغليف، ولا لوجستيات شحن لمنتجات كبطاقات السفر ومنتجات قابلة للتلف مثل الزهور والأطعمة الطازجة.

2. البيع بواسطة المتاجر ومراكز التسوق الإلكترونية: المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني قد تنشأه شركة معينة لعرض المنتجات وبيعها وهو يشبه السوق العادي ولكنه متجر افتراضي لأنه يكون على شبكة الانترنت، وفيه قد يتم استضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لا الشركة صاحبة الموقع الذي تستضيف المتاجر هي التي تبنى الموقع وتعلن عنه وهي تأخذ رسوم عن الخدمات المقدمة، ويجب على موقع المتجر الإلكتروني أن يحتوي على ثلاث جوانب هي:

✓ توفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة؛

✓ تمكين الزبائن من التواصل مع الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والزبائن؛

✓ تحقيق عملية التبادل بفاعلية كعمليات البيع والشراء، وهذا يتطلب توفير كل حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) مثل خدمات التحديث والإدارة.

3. البيع عبر البريد الإلكتروني: يتيح للعاملين في التسويق والبيع استخدام هذه الأداة لممارسة

عمليات البيع والترويج بإرسال واستقبال الرسائل الترويجية والتحفيزية واستلام الطلبات ومتابعة

استلام الطلبية عبر البريد الإلكتروني الذي يمتاز بالسرعة الهائلة والتكلفة البسيطة.

لهذا ينبغي على مؤسسات التوزيع أن تسعى إلى تفعيل وجودها على الانترنت وفي المواقع الإلكترونية لتعزيز وجودها في السوق الإلكترونية وزيادة حجم مبيعاتها، والتواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين عبر البريد الإلكتروني.

4. البيع بواسطة مزادات الانترنت: تعتبر المزادات أحد الأوجه المهمة وأشكال الأعمال التجارية

الإلكترونية بيعا وشراء، وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات عند السعر الذي يقبل به

كل من المشتري والبائع، وينتشر أسلوب المزادات عبر الانترنت بشكل واسع ولمختلف أصناف

المنتجات حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشتريين والبائعين لكل صنف من المنتجات ويجري انجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة (السامرائي، 2013، صفحة 182).

الفرع الثاني: البيع من نقاط البيع الإلكترونية

هو نظام يشتمل على حاسبات شخصية، وأجهزة تسجيل المبيعات، وماسح (فاحص) بصري لقراءة القضبان المتوازية الموجودة في غلاف كل منتج، قارئ لبطاقات المديونية، ويمكن لنظام نقاط البيع الإلكترونية أن تكون على الخط حاسب مركزي يقوم بتدقيق المديونية وتحديث مخزون البضائع، أو تكون مستقلة تقوم بتخزين العمليات اليومية إلى أن يتم إرسالها إلى حاسب مركزي لمعالجتها (السامرائي، 2013، صفحة 183).

وفي هذا الصدد نجد أن الآلة الأساسية في نظام نقاط البيع الإلكترونية هي آلة تسجيل المبيعات، كما أن ظهور النهايات الطرفية العالية التقنية للحاسبات والممكن برمجتها، مكنت من تخزين واسترجاع حجم ضخم من المعلومات الكترونياً، ولقد ازدادت تقنية نظم نقاط البيع الإلكترونية عندما تم دمج ما يعرف بالماسح الليزري في هذه النظم، حيث أن هذا الماسح الذي يعمل بالليزر يوجد به ذاكرة ضخمة تحتوي كل الرموز وكل الأسعار، ويستطيع أن يحسب ليس فقط الفواتير حسب الصنف، بل والمبيعات من كل صنف، والماسح الليزري يمكن أن يعمل بمفرده أو متصلاً بنظام رئيسي يضم معه نهايات طرفية، وحتى يستطيع تجار التجزئة من استخدام النظم التقنية في نقاط البيع فإنه يجب تمييز كل منتج كود معين (code) يتضمن في طياته السعر والمواصفات الخاصة بالسلعة، حيث أنه بمجرد وصول المنتج المباع إلى مكان دفع الحساب فإنه يتم قراءة الرمز الموجود على المنتج عن طريق الماسح الليزري حيث يظهر في شكل معلومات على شاشة الحاسب الآلي أو النهايات الطرفية له (فرغلي، 2007، صفحة 88).

ولا شك أن هذا النظام يمكن أن يوفر تقارير حركة المخزون، والنقدية اليومية، وتحليل المبيعات، إن هذا النظام يحقق مزايا لمستخدميه في عمليات البيع تتمثل في تحسين جودة المعلومات الإدارية، تحسين الكفاءة التشغيلية وتحسين خدمة العميل.

الفرع الثالث: البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي

ساهمت التطورات التكنولوجية في ظهور أشكال من فرص الاتصالات التفاعلية لأغراض تجارية بالإضافة إلى استخدام الانترنت، منها التلفزيون التفاعلي وهناك عدة شركات استخدمته في أكثر من نشاط كالبيع والشراء والاتصال بالعملاء.

إن التلفزيون التفاعلي يجعل المشاهد يتفاعل مع البرامج التلفزيونية والإعلانات والتي يمكن أن تستخدم عناصر التحكم بها، حيث تمنح المسوقين فرصة للوصول إلى المشاهدين المستهدفين بطريقة أكثر فاعلية (Kotler g. A., 2010, p. 527).

ويعتبر التلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية مفهومان مرتبطان، لكن مختلفين من حيث التسهيلات المقدمة، ويرى البعض أن التلفزيون الرقمي تفوق على الانترنت من ناحية الإيرادات، ومن أبرز العوامل التي ساهمت في تسريع استخدام المستهلك للتلفزيون الرقمي قدرته الهائلة على توفير وسائل تسلية تفوق تلك التي يقدمها الانترنت.

ولكي نبين خصائص التلفزيون التفاعلي سنطعي صورة خدمات التسوق الممتع من خلال التلفزيون التفاعلي: (السامرائي، 2013، صفحة 184).

1. المشاهد لن يستطيع أن يحصل على خدمات تسوق منزلي ممتعة ومشوقة مثل تلك المتاحة من خلال التلفزيون التفاعلي، حيث ستكون هناك شاشة صغيرة متاحة دائما، مرتبطة بمتاجر ضخمة توفر طلبات المشاهد (بعد الدفع الالكتروني لقيمة المنتج الذي اختاره) وتصله البضاعة خلال يوم أو اثنين، أما طلبات الطعام (الوجبات السريعة) فستكون متاحة خلال 30 دقيقة.
2. والتسوق الالكتروني عبر التلفزيون يمكن أن يكون مقتصرًا على المستهلك العادي وقد يكون بطيئا نسبيا لكن أفضل عائد متوقع من التسوق الالكتروني هو عبر المطاعم حيث يميل الإنسان إلى شراء الطعام أثناء مشاهدة التلفزيون.

الفرع الرابع: البيع بواسطة الهاتف المحمول

مع تطوير الهواتف النقالة الرقمية والذكية، وتطوير البرمجيات واكتشاف الرسائل القصيرة وغيرها، التي شاع استخدامها في العالم ذات الصورة والصوت وصغر الحجم والكفاءة العالية في الأداء زاد استخدامه كوسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة بالإضافة إلى الانترنت في عمليات التسويق والبيع والإعلان والنشر الالكتروني لما امتاز به من سرعة وكفاءة عالية كوسيلة اتصال للحصول على المعلومات وتبادل الصور الثابتة والمتحركة والرسائل.

وعلى العموم فان تكنولوجيا الإعلام والاتصال مارست تأثيرا كبيرا على المؤسسات التوزيعية بتحويل شروط وظروف ممارسة عملهم، وذلك وفق المحاور الثلاثة الكبيرة للتغير التكنولوجي وهي:

1. الأول ظهر منذ سنوات 1980، ويتعلق الأمر بتعميم الرمز الشريطي الملصق على المنتجات بالإضافة إلى تشكيل نظم معلوماتية مشتركة من شأنها أن تسهم في مراجعة عميقة للمنظومة

- اللوجستية للموزعين وعلى المستوى التسويقي فان قواعد البيانات المنشأة سمحت بنمذجة النشاط التجاري، مثلا تقدير مرونة الطلب مقارنة بالأسعار والنشاط الترويجي.
2. الثاني يتعلق بوضع آليات تقنية لتتبع مشتريات المستهلكين المعروفين شخصيا من خلال بطاقات الدفع الخاصة أو بطاقات الولاء، إذ تسمح هذه البيانات بفهم أفضل للسلوكيات الشرائية التي تمكّن من تحديد التقسيمات السلوكية التي تركز عليها الأنشطة التسويقية.
3. إضافة إلى آلية إدارة العلاقة مع الزبون التي ظهرت في بداية سنوات 1990 والتي سمحت بتحقيق توزيع كبير الحجم ومشخص، ووفق هذه الآليات يتم تركيز جهود الولاء على المستهلكين الذين يمثلون المكون الأكثر أهمية للمؤسسة التوزيعية.
4. أما المحور الثالث من التطور التكنولوجي الذي ساهم في تطوير التسويق في قطاع التوزيع الدولي فلا يزال في بداياته، ويتمثل في وضع آليات تسمح بتتبع الزمن الحقيقي لسلوكيات المستهلكين داخل نقطة البيع بواسطة الفيديو، أو باستعمال شريحة تحديد الهوية بترددات الراديو أو استخدام تقنية النظام العالمي لتحديد المواقع (GPS) وغيرها من التقنيات القائمة على قاعدة تسيير خبرة المستهلك.

المطلب الثالث: البيع بالتجزئة في ظل التحول الرقمي

في الوقت الذي يحدّق تجار البيع بالتجزئة في هذه التوقعات الجديدة، يكتشفون أن الممارسات التجارية القديمة المصممة لتعزيز الهوامش وتعزيز ولاء العملاء لن تضمن لهم مواصلة النجاح، ولمواكبة ما يجري ومواصلة التنافس في مجال سريع التطور، يجب على تجار البيع بالتجزئة إعادة تصور تجارب عملائهم وعملياتهم التجارية عن طريق تنفيذ التكنولوجيا وطرق جديدة.

الفرع الأول: مفهوم ونشأة وتطور البيع بالتجزئة

أولا: نشأة وتطور البيع بالتجزئة

تُعرّف الحقبة المعاصرة للبيع بالتجزئة على أنها الفترة الممتدة من القرن التاسع عشر إلى وقتنا الحالي، وقد ظهرت أولى المتاجر المتنوعة في لندن في شارع (اوكسفور و ريجينت)، حيث شكلت جزءا من منطقة تسوق مميزة بحدائتها، حين حاول بائع الثياب اللندني (ويليام ويتلي) عام 1875 بتحويل محله الخاص بالألبسة الجاهزة في منطقة (بيزوتر) إلى متجر تنويعي بإضافة أقسام لبيع اللحوم والخضار، وقسم للشرقيات، والذي قوبل بممانعة واعتراضات شديدة من أصحاب المتاجر الأخرى آنذاك، لكن سرعان ما بدأت المتاجر المتنوعة تفتح في أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأوروبا منذ منتصف القرن التاسع عشر، ومنها (متجر هارود في لندن عام 1834، وكذلك كندالز في مانشستر عام 1936،

وسيلفريدجر في لندن 1909، وميسيز في نيويورك في 1859، وبومينغديلز في 1861، وساكرز في 1867، وجيه سي بني في 1902، ولوبونمارشيه في فرنسا 1852، وغالاريزلافاييت في فرنسا 1905 (محمود، 2021، صفحة 16).

وهذا وتطورت الأسواق بمختلف مجالاتها وأنواعها حتى وصلت إلى ما عليه، فبعضها مازال تقليديا وبعضها تحول إلكترونيا، ويتخذ معظم تجار التجزئة المعاصرون قرارات متنوعة على المستوى الاستراتيجي أو التخطيطي تتضمن كلاً من نوع المتجر والسوق المستهدف والنوعية المثلى للمنتجات وخدمة العملاء والخدمات المساعدة أو الإضافية والتموضع الكلي للمتجر ضمن السوق، وبمجرد وضع الخطة الاستراتيجية للبيع بالتجزئة أو البيع القطاعي يستتبط تجار التجزئة المزيج التسويقي الذي يتضمن المنتج والسعر ومكان البيع والترويج والموارد البشرية وطريقة العرض أو تقديم المنتج.

ثانياً: تعريف البيع بالتجزئة

تعرفُ الهيئة العامة للإحصاء (في منهجيتها المعتمدة لجمع إحصاءات تجارة الجملة والتجزئة) نشاط تجارة الجملة والتجزئة على أنه النشاط الذي يشمل المنشآت التجارية التي تقوم بنشاط البيع لأي نوع من السلع بالجملة أو التجزئة دون إجراء أية عملية تحويل للسلعة (منشآت، صفحة 6).

وتقام متاجر القطاعي أو متاجر التجزئة بأشكال متعددة وضمن سياقات عديدة، فبعضها يكون مراكز مفتوحة للتسوق، وبعضها في الأسواق المغلقة الضخمة وقد لجأت بعض الدول إلى تصميم بعض شوارع الأسواق بحيث تكون مقتصرة على المتسوقين المشاة فقط، وفي بعض المدن تكون شوارع السوق مسقوفة شكل جزئي أو كامل، لخلق بيئة تسوق تحميهم حالات الطقس كالارتفاع المفرط في درجات الحرارة والبرد شتاء (عبد الحميد محمود، 2021، صفحة 13)

وفي الأخير يمكن القول أن مصطلح البيع بالتجزئة يشير عادة إلى نشاط بيع البضائع أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين وفي العصر الرقمي الجديد يسعى تجار التجزئة إلى الوصول إلى أسواق أوسع من خلال البيع عبر قنوات متعددة تشمل المتاجر الملموسة والبيع بالتجزئة عبر منصات التسوق الإلكتروني.

الفرع الثاني: الركائز الأساسية لنجاح التحول الرقمي للبيع بالتجزئة

أولاً: التفاعل مع العملاء لخلق تجارة تسوق متخصصة وسلسلة تؤثر على سلوك الشراء

تتطلب إعادة تعريف التفاعل مع العملاء أن يتم التنبيه برغبات المتسوقين واحتياجاتهم سواء كانوا في المتجر الفعلي أو في المنزل أو أثناء التنقل، وأن يتم كذلك تقديم تجارب مراسلة وبيع وتسوق مريحة ومخصصة وملائمة سياقياً، ويدعم ذلك حلول تكنولوجية تعتمد على البيانات، بداية من البرامج الملحقة للتتبع وأجهزة الاستشعار إلى التحليلات عبر القنوات، كما يتطلب تقديم التفاعلات المجدية مع المتسوقين أن يتم التعرف على المتسوقين متعددي القنوات عبر نقاط الاتصال الرقمية والفعلية الخاصة بهم، والتحدث باستمرار إلى جمهور واحد. (microsoft, 2019, p. 03)

ثانياً: القوانين التنظيمية الحكومية والشركات الرئيسية المستفيدة

يهدف إلى تحسين اعتمادية التجارة الإلكترونية، حماية حقوق المستهلك وبالتالي زيادة مساهمة في النمو الاقتصادي (كابيتال، 2019، صفحة 06)

ثالثاً: تمكين الموظفين من إرضاء المستهلكين من خلال خدمة متميزة على طول رحلة التسوق:

بعد تسليح الموظفين بأحدث التقنيات التي توضح وتسهل رؤية المخزون وتحليلات البيانات المتقدمة على امتداد سلسلة التوريد الخاصة بالبيع والتجزئة من تعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم بسرعة ورشاقة لتعكس مثلاً تفضيلات العملاء في الوقت الفعلي، كما يعني تسليح الموظفين أن يتم تزويد فريق المبيعات في المتجر الفعلي بأدوات للقوة العاملة بالإضافة إلى تكملة مهام البيع بالتجزئة الرئيسية وتعزيز سرعتها ووقتها، وذلك بداية من تجهيز الرفوف بالسلع وصولاً إلى إعداد العروض.

رابعاً: التحديات الرئيسية

مع نمو قطاع التجارة الإلكترونية، يواجه القطاع العديد من التحديات مثل طرق الدفع المحدودة، التأخر في التسليم، انخفاض جودة المنتجات والخصومات غير الكافية، ومع نزوح السوق تدخل شركات جديدة إلى السوق. (كابيتال، 2019، صفحة 06)

خامساً: تحسين العمليات لبناء مؤسسة رشيقة للبيع بالتجزئة

يستطيع تجار البيع بالتجزئة الآن تحسين عملياتهم لاستخدام المنصات التكنولوجية التي تحول كميات من إشارات البيانات المعقدة، بداية من الحضور الرقمي والفعلي للمتسوقين حتى العوامل الخارجية مثل الطقس والموسم والوقت من اليوم، إلى رؤى فعالة قابلة للتنفيذ تأخذ توقعات الطلب على المنتجات واستهداف العملاء إلى آفاق جديدة.

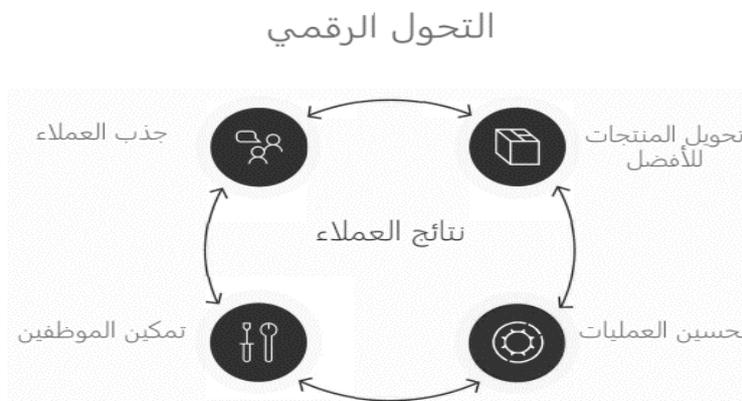
كذلك يعنى تحسين العمليات التجارية في سوق البيع بالتجزئة الرقمي الحالي أن يتم استخدام منصة تجارية موحدة توفر تجارب عملاء سلسلة التوريد بلا مجهود عبر قنوات الشراء، وهو أمر أساسي لخدمة المتسوقين متعددي القنوات في عالم اليوم. (microsoft, 2019, p. 03)

1. **جاذبية الدول:** يستخدم جيل الألفية منصات الانترنت والهواتف المحمولة للتسوق مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات عبر الانترنت.

2. **تحويل المنتجات للأفضل:** يجب أن يقوم تجار البيع بالتجزئة بتحويل منتجاتهم للأفضل لتلبية رغبة المتسوقين في الحصول على خدمات وتجارب مخصصة وموفرة للوقت حسب الطلب، بداية من تقديم منتجات متفردة مطبوعة بالتقنية ثلاثية الأبعاد إلى تخصيص مطبخ عبر تقنية الواقع المختلط، تكمن الفكرة في إثارة اهتمام العملاء وإرضائهم وتلبية احتياجاتهم غير الملباة من خلال خدمات تكنولوجية. (microsoft, 2019, p. 03)

وبالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية يعتبر العائد المحتمل على الاستثمار من التحول الرقمي كبير إذ يمكنها من تحقيق إيرادات إضافية مقارنة بالشركات التي لا تفعل ذلك والشكل التالي يوضح التحول الرقمي لسوق البيع بالتجزئة.

الشكل رقم(08): التحول الرقمي لأسواق البيع بالتجزئة



المصدر: (microsoft, 2019, p. 05)

الفرع الثالث: أصناف تجارة البيع بالتجزئة: ويمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين هما: (منشآت، صفحة

(17

أولاً: تجارة التجزئة داخل المتجر: وتشمل ما يلي:

1. **البقالات:** وهي جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع السلع الغذائية ومواد التنظيف المنزلي

والمواد الاستهلاكية الأخرى وهي كما يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (08) تجارة التجزئة داخل المتاجر من صنف البقالة في المملكة السعودية



المصدر: (منشآت، صفحة 22)

تحتل تجارة التجزئة داخل المتاجر من صنف البقالة المرتبة الثانية على مستوى المملكة السعودية، بعد متاجر التجزئة المتخصصة، من حيث عدد منافذ البيع وقيمة المبيعات من إجمالي متاجر التجزئة.

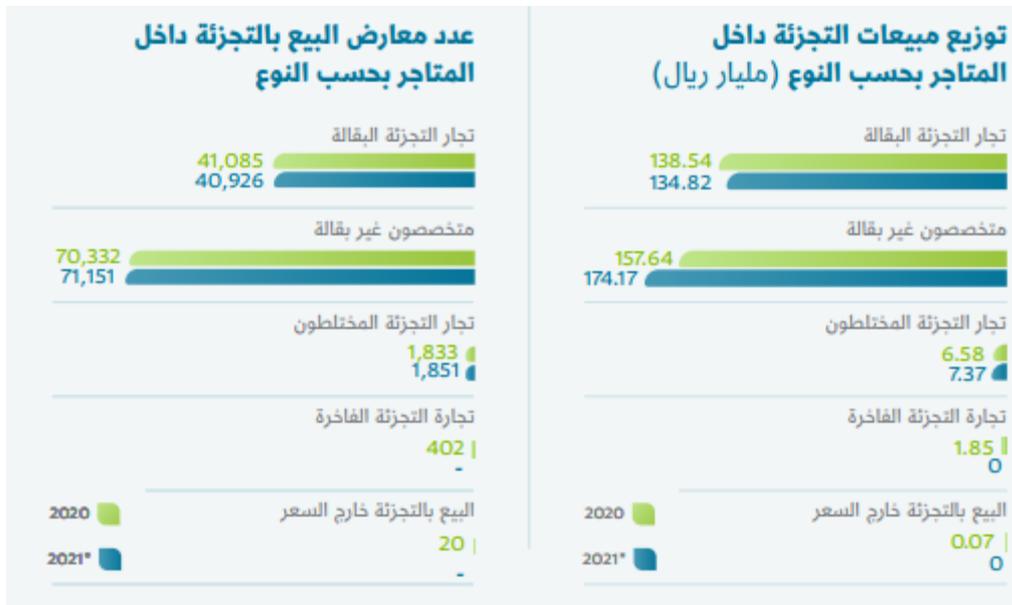
وفي عام 2021 بلغ عدد منافذ البيع من صنف البقالة 40,926 متجرًا بمساحة إجمالية تقدر بنحو 6.87 مليون متر مربع، وتشمل هذه البقالات محلات البقالة التقليدية ومحلات البقالة الحديثة، محلات البقالة التقليدية وهي المتاجر الصغيرة التي توجد في أغلب أحياء مدن المملكة، تمثل حوالي 85.4% من الإجمالي، ولكن مبيعاتها لا تشكل إلا 4.53% من إجمالي مبيعات البقالات أما محلات البقالة الحديثة وهي بقالات أكبر مساحة وبها تنوع أكثر في السلع من البقالات التقليدية وتنظم ضمنها المتاجر المتخصصة والسوبر ماركت والهايبر ماركت والمتاجر الموجودة في محطات البنزين، وفي الاستراحات على الطرق السريعة، وكذلك الحال مع التجار المخفضين وتمثل المتاجر في هذا الصنف الحديث من البقالات نسبة 14.6% من العدد الإجمالي للبقالات، ولكنها تحقق 46.6% من إجمالي مبيعات البقالات في المملكة.

2. متخصصون في غير البقالة: تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر المتخصصة في بيع التجهيزات

المنزلية والأواني والملابس والأحذية والالكترونيات.

3. **المختلطون:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع في نفس الوقت أنواع مختلفة ومتنوعة من السلع دون تخصص في السلع بعينها.
4. **التجزئة الفاخرة:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر المتخصصة في بيع السلع الفاخرة كالعطور والمجوهرات والتحف والهدايا.....الخ.
5. **المنخفضون:** تشمل جميع أنواع وأحجام المتاجر التي تبيع السلع بأسعار منخفضة أو بسعر موحد منخفض، والشكل التالي يوضح ما سبق من مبيعات تجارة التجزئة داخل المتاجر في المملكة السعودية .

شكل رقم (10): مبيعات تجارة التجزئة داخل المتجر في السعودية لسنة (2020-2021)



المصدر: (منشآت، صفحة 20)

في عام 2021 وصل عدد المعارض أو المحلات المخصصة لتجارة التجزئة في المملكة السعودية نحو 114 ألف متجر، 35% منها هي أنواع مختلفة من البقالات و 62% منها متاجر متخصصة من غير البقالات والبقية هي عبارة عن معارض لتجارة التجزئة المختلطة والتجزئة الفاخرة والتجزئة خارج السعر، قيمة المبيعات التي تمت داخل هذه الأنواع المختلفة من المتاجر خلال عام 2021 بلغت نحو 316.36 مليار ريال، بنسبة زيادة سنوية بلغت 4.5% وقد ساهمت تجارة التجزئة المتخصصة من غير البقالات كتجارة الملابس والأحذية والتجهيزات المنزلية والإلكترونيات وغيرها بنسبة 55% من إجمالي المبيعات داخل المتاجر، لتأتي في المرتبة الثانية تجارة التجزئة في المواد الغذائية والخضراوات والفواكه وغيرها داخل الأنواع المختلفة من البقالات وذلك بنسبة 42%، 6، عدد معارض تجارة التجزئة الفاخرة

والتجزئة خارج السعر لم يتجاوز 422 متجرًا في عام 2020 ولم تتجاوز قيمة المبيعات فيها 2 مليون ريال وقد يكون هذان النوعان من تجارة التجزئة من القطاعات الواعدة في المستقبل بحكم عدم تشبع السوق منهما في الوقت الحاضر

ثانياً تجارة التجزئة خارج المتاجر: وتشمل ما يلي:

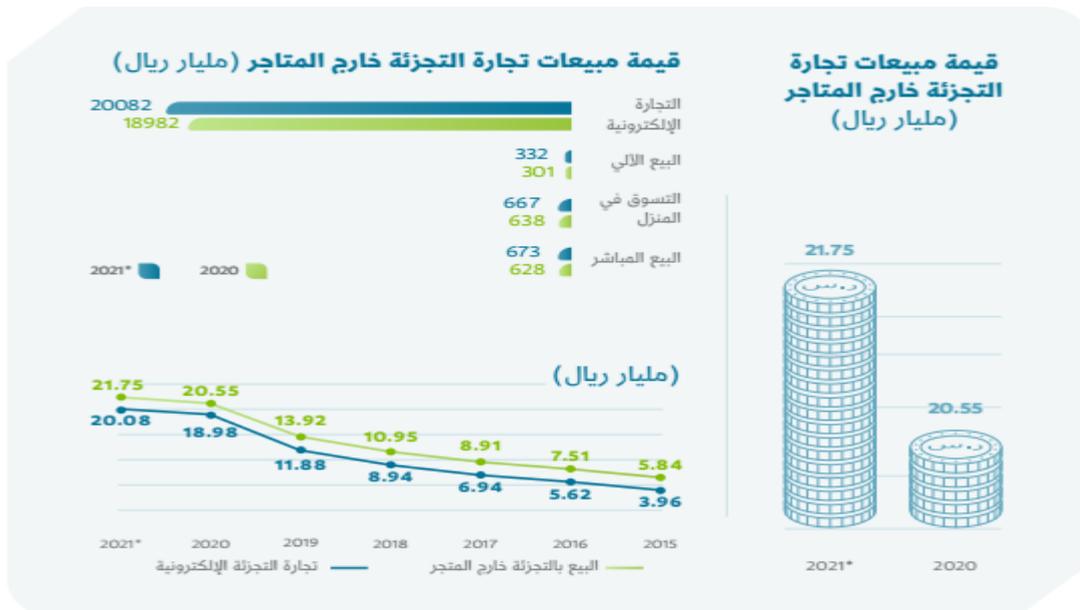
1. التجارة الإلكترونية: تشمل شراء السلع المختلفة التي تتم عن بعد عبر المواقع الإلكترونية للمتاجر.

2. البيع المباشر: يشمل التوريد المباشر للمستهلكين بالمواد والمنتجات التي يحتاجونها مباشرة في عملهم أو في منازلهم.

3. التسويق في البيت: تشمل أنواع التجارة التي تختص بالأساس في بيع السلع والمنتجات عن طريق القنوات التلفزيونية المتخصصة في الإعلان والتسويق، وتتم معاينة المنتجات وتجربتها في المنزل بعد طلب التوريد بها.

4. البيع الآلي: ويشمل عمليات البيع عبر آلات البيع الذاتي في العديد من الأماكن الخاصة والعامّة، وفيما يلي الشكل التالي الذي يوضح قيمة مبيعات تجارة التجزئة خارج المتاجر بأصنافه المختلفة في المملكة السعودية.

شكل رقم (11): مبيعات تجارة التجزئة خارج المتاجر بحسب الصنف (2015-2022)



المصدر: (منشآت، صفحة 25)

لا تزال تجارة التجزئة خارج المتاجر ضعيفة في المملكة العربية السعودية، حيث أن قيمتها لم تتجاوز وإلى الآن 22مليار ريال، وهو ما يمثل 4.6% من إجمالي مبيعات التجزئة ككل، وحوالي 7% من تجارة

التجزئة داخل المتاجر ولكنها تشهد ارتفاعا مستمرا منذ ما يزيد على خمس سنوات، بلغت نسبته 2.24% كمعدل سنوي للمدة 2021/2015 من أغلب تجارة التجزئة خارج المتاجر في المملكة ترتبط بالتجارة الإلكترونية، وقد تطور هذا الارتباط بشكل كبير في السنوات الماضية، حيث إنه في عام 2015 كانت قيمة تجارة التجزئة الإلكترونية تمثل 69% من قيمة تجارة التجزئة خارج المتاجر، ثم بدأت هذه النسبة في الارتفاع التدريجي إلى أن وصلت إلى 92% في عام 2020.

خلاصة الفصل:

عكست مؤسسات التوزيع الدولية تحديات وتطورات مستمرة في عالم الأعمال والتجارة وهذا مع تطور دور علامة الموزع لتصبح أكثر أهمية وتأثيرا في تشكيل تجربة العملاء وتعزيز قيمة المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسات التوزيعية ، فان علامة الموزع لم تعد مجرد علامة تجارية تحدد مصداقية المنتج، بل أصبحت شريكا استراتيجيا يسهم في نجاح عملية التوزيع وتوسيع شبكة العملاء، مع ذلك يجب معرفة أن التدويل أيضا يعزز الأمان والاستقلالية في توزيع المنتجات والخدمات وتقليل التبعية على القنوات التقليدية وتوسيع أفق الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال الاستفادة من الموارد والتقنيات المتاحة داخل الشركة.

كما أن التكنولوجيا الحديثة والتحليلات الضخمة والتجارة الالكترونية تبني جسورا جديدة لتحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية سلاسل التوريد، في حين أن التحول الرقمي يلعب دورا حاسما في تشكيل مؤسسات التوزيع الدولية، حيث يسمح بتحسين كفاءة العمليات وتسهيل التواصل بين الشركات والعملاء.

وفي الأخير يمكن القول أن مع التحول الرقمي المتواصل وتقدم التكنولوجيا، تصبح مؤسسات التوزيع الدولية مضطرة للتكيف والابتكار باستمرار للبقاء على القمة، وهذا بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بمساعدة علامة الموزع واعتماد الحلول الرقمية والتدويل يعد طريقا لتحقيق النجاح في عالم التوزيع العالمي المتطور

الفصل الثاني

الجوانب المفاهيمية والمنطلقات

الفكرية للفعالية التسويقية

تمهيد:

إن الكفاءة التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية تتلخص في قدرتها على تقليل تكاليف أنشطتها ومواردها التسويقية في أسواقها الدولية لاسيما مزيجها التسويقي، فعند قياس أي أداء تسويقي وتقييمه يجب باستمرار ربط الفعالية التسويقية بالكفاءة للأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) إذا أردنا تحقيق أهدافنا وبنفس الوقت توفير مصادرها ومواردها لتحقيق أهداف أخرى، وألا يكون الأهم دائما هو الفعالية لتحقيق الهدف بغض النظر عن مدى الكفاءة فيه، حيث أن عدم تحقق الكفاءة يؤدي إلى زيادة الإنفاق والهدر غير الضروري للطاقات.

والمشتغلين بوظيفة التسويق تحت ضغط متزايد لإظهار مساهمات إدارة التسويق على أداء المؤسسة التسويقية ولكن حتى هذا الوقت لا توجد بحوث تجريبية لقياس أداء الإدارة التسويقية وتأثيرها على أداء المؤسسة التوزيعية خصوصا في المستوى الدولي لذا يقوم الباحثين باستمرار بتطوير مقياس يمكن الاعتماد عليه للقدرة على قياس الأداء التسويقي، وذلك باستخدام البيانات الأولية والثانوية المجمعة من مديري إدارة التسويق داخل الشركات وبيانات ثانوية عن ربحية الشركات والعائد على رأس المال واكتشاف مكانة التسويق داخل المؤسسة ومدى رضا المدير التنفيذي للمؤسسة عن أنشطة التسويق، ولأن مفهوم الفعالية التسويقية يتداخل مع مفهوم الكفاءة والأداء التسويقي وهذا الأخير لا يتحقق إلا بتحقيق الفعالية والكفاءة وجب التطرق لهم في هذا الفصل.

المبحث الأول: كفاءة الأنشطة التسويقية: المفهوم والمصطلحات ذات العلاقة.

تتمثل الكفاءة الأساسية للتسويق في القدرة على الترابط مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف، وإبلاغ صورة العلامة التجارية للشركة وقيمة المنتج بطريقة تثير رد فعل ايجابي من ذلك العميل المستهدف، حيث أن تحديد الاتجاه والتخطيط الاستراتيجي وإنشاء الرسائل والتواصل الفعال في شكل كتابي ورسمي كلها شهادات مطلوبة للتسويق، فمفهوم الكفاءة لا يتعلق فقط بالحكم على النتيجة، ولكن بكيفية الحصول على هذه النتيجة مع الأخذ بعين الاعتبار شروط وأهداف تحقيقها.

المطلب الأول: الكفاءة للأنشطة التسويقية

بعد أن يتم إدراج البرنامج التسويقي والتخطيط لعمل إدارة التسويق يجب في الأخير على مدير التسويق الحكم على مدى كفاءة النشاط التسويقي المتبع ومدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعية وتحقيق الأهداف المسطرة ومن ثم تحديد العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم الكفاءة

أولاً: تعريف الكفاءة:

عرّفت الكفاءة بأنها القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل تكلفة. (Vincent, 2006, p. 07).

ويتوافق هذا التعريف مع تعريف عبد السلام أبو قحف حيث يعتبرها استخدام الموارد المتاحة للمؤسسة، وترتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات. (عبد السلام، 2002، صفحة 92)

كما عرفت المجموعة المهنية الفرنسية (le Medef) على أنها: "مزيج من المعارف النظرية، والمعارف العملية، والخبرة الممارسة والوضعية المهنية هي الإطار الذي يسمح بملاحظتها والاعتراف بها، وعلى المؤسسة تقييمها وتطويرها". (محمد الأمين، 2013، صفحة 2)

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن القول أن الكفاءة تعنى عملية المقارنة بين الإنتاج، والوضع الحالي، وما يمكن أن يتم إنتاجه وذلك باستخدام الموارد مقارنة بمخرجاتها، والحصول على النتائج المتوقعة بأقل التكاليف فهي التحسين المستمر للخدمة.

ثانياً: خصائص الكفاءة

تتميز الكفاءة بخصائص وهي كالآتي: (الزهرة، 2013، صفحة 22).

1. تساهم في توفير المعارف المتنوعة من أجل تحقيق أهداف معينة أو نشاطات محددة، فالموظف الذي يتميز بالكفاءة ينفذ المهام المترتبة عليه بشكل كامل؛
2. تعد مفهوما مجردا، إذ أن الكفاءة غير مرئية فلا يمكن رؤيتها ولكن من الممكن رؤية الأدوات والوسائل المستخدمة في الوصول إلى نتائجها؛
3. تعتبر مكتسبة، فالأفراد لا يولدون أكفاء لتنفيذ نشاطات محددة، ولكن يحصلون على الكفاءة بالأعمار على التدريب.

ثالثا: أنواع الكفاءة

لم يتفق الباحثون على تصنيف واضح ولكن صنفت إلى:

1. **الكفاءة الفردية:** هي مسؤوليات الأفراد نحو الأحداث والمشاكل التي تواجههم في الأوضاع المهنية حيث تتميز بالمعرفة الكافية لمواجهة الأحداث المتنوعة، كما شكل عدة أبعاد تشمل المهارات والخبرات، والسلوكيات وهذا بهدف تحقيق أعلى أداء، وهي كذلك عبارة عن مجموع من المعارف والخبرات المطبقة في بيئة العمل؛
2. **الكفاءة الاستراتيجية:** هي مرتبطة مع إدارة الموارد البشرية، حيث من المهم تحديد المهارات والكفاءات الخاصة في العاملين والموظفين من أجل مقارنتها مع المتطلبات التي تساعد على الوصول للأهداف الاستراتيجية الخاصة في المنشأة، لأن المنشآت بشكل عام تعتمد على درجة الاعتمادية بينها وبين البيئة المحيطة لها.

الفرع الثاني: تعريف الكفاءة للأنشطة التسويقية:

لقد تعددت التعاريف التي توضح النشاط التسويقي، إلا أن التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 يعد أكثر التعريفات قبولا لدى الكتاب والباحثين في ميدان التسويق، حيث تعتمد معظم المراجع الحديثة في التسويق على هذا التعريف عند توضيحها للنشاط التسويقي، ووفقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن **النشاط التسويقي يعرف** بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير والترويج والتنويع للأفكار والمنتجات والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد والمؤسسات وينظر هذا التعريف للتسويق على أنه عملية تتضمن كل من المبادلات التسويقية

والاستراتيجيات، والأنشطة والمراكز الوظيفية، ومؤسسات التسويق. (عقالات، 2010، الصفحات 50-51)

كما يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارف عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين.

أما الكفاءة التسويقية: تلك الدراسات المتعلقة بكفاءة المزيج التسويقي والتوزيع المناسب للميزانيات لتغطية العديد من الفرص التسويقية الواجب الاستفادة منها. (الديوه جي، 2000، صفحة 85)

إذا الكفاءة التسويقية هي العلاقة بين نتائج التسويق (مخرجات التسويق) والجهد والموارد التي وضعت في العملية التسويقية (مدخلات التسويق) وذلك بهدف تعظيم الأولى مقارنة بالأخيرة.

ولا يخرج مفهوم الكفاءة التسويقية عن هذا الإطار إلا في اختصاصها بالمجال التسويقي، وتظهر هذه المسألة بشكل مهم على النطاق الدولي أي عندما تفكر المؤسسات في الاستغلال الأمثل لمواردها على نطاق دولي أو في سوق دولي مستهدف مما يتطلب ذلك القيام بدراسات تخص مرونة القدرات المتعلقة بالمزيج التسويقي، الأسعار، إدارة العلاقة مع الزبون، كفاءة قنوات التوزيع.....الخ، وفي الأخير يمكن تقديم مجموعة من التعاريف تدور حول هذا المفهوم يمكن تلخيصها فيما يلي:

جدول رقم(13): تعريف الكفاءة التسويقية

الكاتب	التعريف
T. Ambler et al. (2001)	نسبة النتائج إلى الموارد المستخدمة، على سبيل المثال، العائد على الاستثمار
R. Shaw. D. Merrick (2005)	كفاءة التسويق هي نسبة المخرجات إلى المدخلات
Y. Gao (2010)	فعل الأشياء بطريقة صحيحة وكذلك مقارنة مخرجات العملية التسويقية بمدخلاتها.
Marketo. Inc (2011)	تطرح الكفاءة تساؤلات أكثر على المدراء الماليين مقارنة بالفعالية، ومؤشرات الكفاءة التسويقية -لا تعمل لتقليص ميزانية التسويق في الأوقات الصعبة

المصدر: (حياة، 2017، صفحة 116)

تتفق التعاريف السابقة على أن الكفاءة التسويقية ترتبط بالاستعمال الأمثل للموارد أو المدخلات التسويقية، وينظر إليها على أنها تكاليف تسعى إلى تقليلها، مثل: تكاليف إدارة العلاقات مع الموردين

الدوليين والمحليين، تكاليف رجال البيع، التكاليف اللوجستية، نفقات الإعلان وبرامج الولاء.... إلخ، والتي تخصصها المؤسسة لتحقيق المخرجات التسويقية المنتظرة مثل: صورة المؤسسة، سمعة علامتها، القيمة المدركة لدى المستهلكين، درجة رضاهم وولائهم.... الخ.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي

بعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم يجمع مختلف المتغيرات جاء الباحث (McCarthy) سنة 1960 و الذي حدد أربعة عناصر أساسية خاصة بالعملية التسويقية (4P) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، والتي سنتحدث عن كل منها بالتفصيل،

والمزيج التسويقي واحد من أهم عناصر أي إستراتيجية تسويقية إن لم نقل هو التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين، هي قرارات إستراتيجية يجب على الإدارة التسويقية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية، ويكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخصائص أهمها:

- ✓ أن تكون عناصره مكملة لبعضها البعض؛
 - ✓ أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها؛
 - ✓ أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.
- ويمكن القول إن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

الفرع الأول: استراتيجية المنتج

المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (البكري، 2008، صفحة 20)

والمنتج أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة (العلاق ب.، 1996، صفحة 82)

وهناك نوعين أساسيين من استراتيجية المنتجات وهي: (الطائي احمد، واخرون، 2006، الصفحات 30-31)

أولاً: استراتيجيات مزيج المنتج

وتتكون من الآتي:

1. **تنويع المنتجات:** يكون تنويع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى مزيج سلعي قائم فعند إضافة منتج جديد فان ذلك يؤدي إلى تعميق خط إنتاج المؤسسة، أما عند إضافة خط إنتاج جديد فان ذلك يؤدي إلى توسيع المزيج السلعي.
2. **تقليص المنتجات:** قد تقوم المنظمة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها
3. **تعديل المنتجات:** ستزيد المنتجات الجديدة للمؤسسة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق
4. **إعادة التموضع:** لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يتموضع في الأسواق المستهدفة حيث تقوم المؤسسة بمحاولة وضع منتجاتها بعيداً عن منافسيها، فالعديد من المؤسسات قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ.

ثانياً: استراتيجيات دورة حياة المنتج

تظهر المنتجات وتختفي بعضها أسرع من البعض الآخر وان دراسة لتاريخ مبيعات عدة سلع أدت لظهور مفهوم دورة حياة المنتج، وان دورة حياة المنتج تتألف من أربع مراحل وهي: (الديوجي، 2000، صفحة 117)

1. **مرحلة التقديم:** وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار أن المنتج قد تم تقديمه حديثاً وان السوق تتعرف إليه بشكل تدريجي، وان منحنى الربح يظهر ربحاً سالباً (خسارة) في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير.
2. **مرحلة النمو:** وتوصف بازدياد المبيعات حيث يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشرائه، وان ازدياد المبيعات سيؤدي إلى دخول المنافسين للسوق، إلا أنهم إلى أن يقوموا بذلك تكون المؤسسة التي قدمت المنتج قد تفوقت عليه في السوق.
3. **مرحلة النضوج:** إن ربحية المنتج في مرحلة النمو سيجلب منافسة مكثفة للمنتج مع اقتراب مرحلة النضوج، وتوصف مرحلة النضوج بتباطؤ معدل نمو المبيعات على اعتبار أن معظم الزبائن

المحتملين قد قاموا بشراء المنتج، كما توصف هذه المرحلة بزيادة الإعلانات مما يؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي تخفيض الأرباح.

4. **مرحلة الانحدار** : عندما تتكمش المبيعات الكلية لمنتج ما فان مرحلة الانحدار تكون قد بدأت، وان العوامل المؤدية لهذه المرحلة عديدة قد يكون تقديم منتج جديد يستبدل بمنتج قديم وتوصف مرحلة الانحدار بان عدد اقل من المؤسسات يقومون بعرض المنتج، ترويج اقل وكذلك تنوع اقل في عرض المنتج.

الفرع الثاني: استراتيجية التسعير

يعد التسعير من العناصر المهمة وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه ونتيجة للظروف المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، والسعر هو تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، وله تأثير كبير في كثير من القرارات، إذ يستخدم كبديل عن إستراتيجية الترويج للحصول على حصة سوقية اكبر والحصول على مزيد من الأرباح ويستخدم للحصول على الأموال لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير. (الجنابي، 2006، صفحة 57)

فالسعر هنا يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للمنظمة بعدة طرق، إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر، ويحدد كمية المنتج المباعة من السلع والخدمات، ولكل هذه الأسباب فقد أخذت القرارات المتخذة من قبل إدارة المؤسسة أهمية كبيرة ويقدر تعلق الأمر بالأسعار والذي يعد بعدا استراتيجيا ويتمثل بالآتي: التبادل (البكري، 2008، صفحة 35)

1. عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي كافة الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الإدارة العليا للمؤسسة؛

2. ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الأخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيدياً على صيغ التفاعل المتبادلة بينهما؛

3. الأخذ بعين الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير؛

4. القرارات السعرية المتخذة يجب ألا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات اللاتأكد البيئي؛

5. إن القرارات السعريّة لا تأخذ صياغتها الروتينية من قسم الحسابات فقط بل تأخذ بعدها الاستراتيجي بالتشاور والتفاعل مع الأقسام والجهات ذات العلاقة بتقديم المنتج بشكله النهائي.

الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع

يشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان وتوريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة، حيث انه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة. (الطائي احمد، وآخرون، 2006، صفحة 33)

وبالتالي المنافذ التوزيعية هي مجموعات من الأفراد والمؤسسات يتم عن طريقها نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها إيجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة، وان استراتيجيات التوزيع التي تقوم بها الشركات تتكون من الآتي: (الزعيبي، 2005، صفحة 33)

أولاً: استراتيجية التوزيع المباشر

وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة أسباب منها: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء والرغبة في رقابة الأسواق ومحاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة والحصول على معلومات متعلقة بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها، وتتمثل طرق هذه الاستراتيجية بطواف رجال البيع، متاجر تجزئة يملكها المنتجون البيع المباشر، البيع الآلي.

ثانياً: استراتيجية التوزيع غير المباشر

وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولجوء الشركات لهذه الاستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها البعد الجغرافي وعملية تحقيق الإشباع في الوقت والمكان المناسبين وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع تخدم رغباتهم وحاجاتهم.

الفرع الرابع: استراتيجية الترويج

يؤدي الترويج دوراً هاماً في حاضر ومستقبل جميع الأفراد والمؤسسات على اختلاف أهدافها على حد سواء ويستخدم الترويج للعديد من الأسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والرد على الأخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي ما يلي:

أولاً: البيع الشخصي

أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء تفضيلات الزبون وإقناعه، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، ولذا تحتاج المنظمة إلى تحليل أنشطة القوى البيعية وتخطيطها وتنفيذها، ومراقبتها. (Armsrtong, 2018, p. 523)

ثانياً: الإعلان

وهو الموجودات غير الشخصية والمقصود بها الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يرفع ثمنه المعلن، ولأهمية الإعلان في التسويق فيوجد 20 وكالة إعلانية دولية في مستوى العالم منها 14 وكالة أمريكية الأصل، ويبلغ رقم أعمال أكبر وكالة وهي (Bentsu) عام 1995م حوالي 12.5 مليار،

أما اصغر وكالة فهي (Tokyo) فيبلغ حوالي 1.6 مليار دولار، كما وأن أكثر من 50% من رقم أعمال أكبر عشر وكالات أمريكية يأتي من الإعلانات الدولية، فمثلاً وكالة (McCann) بلغ رقم أعمالها 7.1 مليار دولار عام 1995م، من هذا الرقم 1,7 مليار دولار من داخل الولايات المتحدة، والباقي من خارجها. (الزعبي، 2005، صفحة 51)

ثالثاً: الدعاية

تعد نشاطاً ترويجياً يتم من خلال الأبناء وحسب صياغة المحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلاناً مجانياً.

رابعاً: العلاقات العامة

هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل مع، أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية. (Armsrtong, 2018, p. 475)

خامسا: ترويج المبيعات

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتتطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة ووسائل الإعلان والرسائل الإعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة، وتتطوي على اختيار الرسائل أو طرق ترويج المبيعات، كما يجب التأكد من أن الأسلوب أو الوسيلة المختارة سوف تساهم مساهمة بناءة في تحقيق أهداف المنظمة في الأجلين الطويل والقصير (الزعبي، 2005، صفحة 55)

سادسا: تنشيط المبيعات

وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلام واهم هذه الوسائل: الكتالوجات الأجنبية والعينات ومحلات الشركة والجراند المنزلية والأفلام والشرائح والأسواق والمعارض التجارية وأماكن نقاط الشراء. (الضمور، التسويق الدولي، 2010، صفحة 310)

وفي الأخير يمكن القول انه بعد اختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي، وحديثا تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي:

1. **العنصر البشري:** هم الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة

للمنتج وتشمل الإدارة، المستهلكين، مقدمو الخدمات، المجهزون؛

2. **العمليات:** وتشمل جميع الإجراءات، الآليات، انسيابية النشاطات التي تقود إلى تبادل

المنفعة/القيمة؛

3. **الدليل المادي (البيئة المادية):** وتعني الجوانب المحسوسة والتي تسمح للمستهلك بقياس قيمة

المنتج أثناء حصوله عليه، وتشمل على سبيل المثال وقت انتظار المستهلك، طريقة معاملة

المسوقين، طريقة توصيل المنتج.

ومع هذه الإضافة أصبح المزيج التسويقي موسعا ويشار إليه (7Ps of Marketing)، ويعتبر

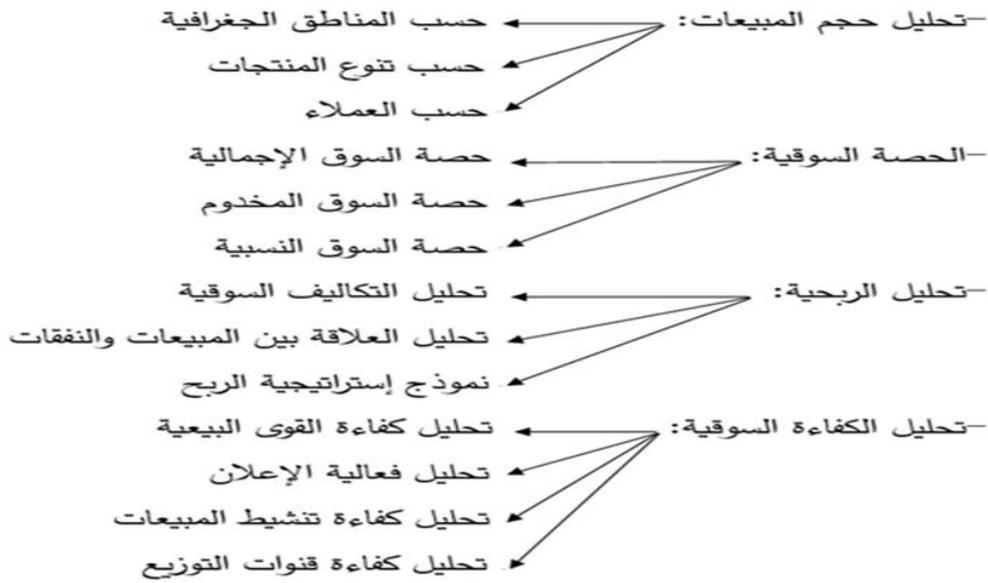
المزيج التسويقي أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة التوزيعية على المستوى الدولي،

حيث يمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات، مثلا إذا اتخذت المؤسسة قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر متغير تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كالبينة الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية والسياسية، وغيرها.

المطلب الثالث: مقاييس كفاءة الأنشطة التسويقية:

وهي دراسة لأهم المؤشرات المتعارف عليها قبولا واستخداما والموضحة حسب الشكل والتي يمكن بواسطتها الحكم على النشاط التسويقي المتبع من خلال تحليل حجم المبيعات، تحليل الحصة السوقية، تحليل الربحية وفي الأخير تحليل الإنتاجية التسويقية لبعض عناصر المزيج الترويجي أو الكفاءة السوقية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (12): مقاييس تحليل كفاءة النشاط التسويقي



المصدر: (ميسوم، 2003، صفحة 155)

الفرع الأول: تحليل حجم المبيعات

يهدف هذا النوع من الرقابة إلى متابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلا من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل (علي غ،، 2005، صفحة 99)

وبالتالي يسمح مؤشر تحليل المبيعات الإجمالية بإعطاء صورة على مكانة أو موقع الشركة التنافسي، حيث يفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للشركة لعدد من

السنوات المنافسة لها في السوق المحلي أو الأجنبي، لكن هذا المؤشر له بعض النقص في حالة الشركة الدولية لها عدة فروع دولياً أو يعتمد على تنوع خطوط الإنتاج.

الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية

إن الحصة السوقية هي عبارة عن مبيعات المؤسسة لسلعة ما، يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع مبيعات الصناعة ككل، إذ أن المؤسسة قد تحلل مبيعاتها وتلاحظ مدى الزيادة والنقصان في ذلك، ولكن هل تم قياس ودراسة مبيعاتها وفقاً لحجم المبيعات الإجمالية؟، إذ لا بد من معرفة حصة باقي المشاريع وقياس ما تحققه المؤسسة بحصص تلك المشاريع. (الديوه جي، 2000، صفحة 429)

وبالتالي قد تزداد المبيعات نتيجة لتحسن الظروف الاقتصادية، أو نتيجة لنمو السوق أو تزداد نتيجة إلى فعالية المزيج التسويقي مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها، إذا فإن تحليل الحصة السوقية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

1. تحديد المقاييس المستخدمة في تحليل الحصة السوقية؛
2. تحليل متغيرات الحصة السوقية؛
3. تحديد أهم العوامل المأخوذ بها في تحليل الحصة السوقية.

الفرع الثالث: تحليل الربحية

ينبغي على المسوق القيام بدراسة تحليلية لربحية المشروع خلال فترة زمنية معينة ومما لا شك فيه أن تحديد الأرباح مرتبط بالنفقات التسويقية خلال نفس الفترة مثل: نفقات الإعلان، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، الضمانات.... الخ، وهذا لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بأقل تكلفة، ومن أجل ذلك وجب تحليل الربحية من خلال دراسة العلاقة بين النفقات التسويقية ودراسة نموذج استراتيجية الريح.

إضافة إلى تحليل المبيعات فإن الخطة التسويقية تشمل أيضاً تحليل التكاليف التسويقية مقارنة برقم الأعمال المحقق ولعل أحد أهم هذه النسب نجد نسبة موازنة التسويق على رقم الأعمال والتي يمكن تجزئتها إلى النسب التالية: (علي غ.، 2005، صفحة 106)

✓ نسبة تكاليف الإعلان: $\frac{\text{تكاليف الاعلان}}{\text{رقم الأعمال المحقق}}$

✓ نسبة تكاليف القوى البيعية: $\frac{\text{التكاليف للقوى البيعية}}{\text{رقم الأعمال المحقق}}$

✓ نسبة تكاليف الدراسات السوقية: $\frac{\text{ت دراسة السوق}}{\text{رقم الأعمال المحقق}}$

✓ نسبة تكاليف الإدارة التجارية: ت الإدارة التجارية للمؤسسة
رقم الأعمال المحقق

وفي الأخير يمكن القول أن المؤسسة التي لها القدرة على التحكم والسيطرة في النفقات التسويقية فهذا دليل على كفاءة الإدارة التسويقية فيها، أما إذا كانت النسب متدنية للعائد على الاستثمار فهذا يعني أن أعمال المؤسسة ليست ناجحة بالشكل المطلوب وسينعكس على انخفاض الأرباح المحققة الذي صاحبه ارتفاع للأسعار نتيجة انخفاض حجم المبيعات أو فقدان نصيبها في السوق.

الفرع الرابع: تحليل الكفاءة السوقية

يفيد هذا التحليل في التعرف على مدى الكفاءة الإنتاجية أو ما يسمى الكفاءة السوقية، ففي حال وجود خلل في حجم المبيعات أو الحصة السوقية أو تحليل ربحية السلع أو المناطق أو المنافذ أو حتى العملاء، فإن هذا التحليل يساعد رجال التسويق في معرفة أسبابه ومحاولة إيجاد أفضل الطرق للأداء الكفاء وهذا من خلال مؤشرات المزيج الترويجي المتمثلة في تحليل الكفاءة للقوى البيعية وفعالية الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.... الخ.

أولاً: تحليل إنتاجية قوى البيع (البيع الشخصي)

حيث يهدف هذا التقسيم إلى معرفة الجهد البيعي المبذول ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لذلك، ويتم تقييم الأداء وإنتاجية قوى البيع لتحقيق الأغراض التالية: (علي غ.، 2005، صفحة

(106)

1. التقييم الجديد والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعد على إدارة وتطوير النشاطات الترويجية، حيث يمكن أن تدل نتائج التقييم أن زيادة التكاليف الترويجية غير مبرر؛
2. يساعد التقييم الفعال والموضوعي لجهود رجال البيع على تحديد مجالات الضعف مما يمكن إدارة التسويق من تحديد مدى حاجة القوى البيعية إلى التدريب في المستقبل وليس هذا فقط، وإنما تحديد نوعية برامج التدريب اللازمة للتخلص من تلك الجوانب ذات الأثر السلبي على جهود رجال البيع وبالتالي تحسين مستوى الأداء في المستقبل؛
3. يساهم تقييم إنتاجية قوى البيع من رفع الروح المعنوية لرجال البيع، لأنه يمكنهم من معرفة المكافآت التي سيحصلون عليها في النهاية مما يؤدي إلى تحفيزهم على تحسين مستوى الأداء في المستقبل للحصول على مكافآت أكبر.

ثانيا: تحليل فعالية الإعلان

الهدف من هذا التحليل هو زيادة الأرباح وزيادة الحصة السوقية واستهداف أسواق جديدة، ولكن في ظروف المنافسة القوية بين المؤسسات تسعى إدارة التسويق بالتركيز على قسم الإعلان لديها وهذا للتعرف على دوره في تحقيق أهداف المؤسسة ومن بين أهم المؤشرات التي تمكننا من الحكم على كفاءة الإعلان خلال فترة محددة من الزمن ما يلي: (ميسوم، 2003، صفحة 173)

1. تحسين نظرة المستهلك أو العملاء لمركز المؤسسة ولمنتجاتها؛
2. بناء سمعة طيبة للمؤسسة واسمها التجاري وتحسين شهرتها في السوق؛
3. زيادة ولاء المستهلك للسلعة؛
4. قدرتها على مناقشة المؤسسات الأخرى؛
5. تغيير معتقدات وسلوك المستهلكين نحو السلعة بعد الإعلان.

ثالثا تحليل كفاءة تنشيط المبيعات:

يضم تنشيط المبيعات مختلف التقنيات التي تسمح بتسريع مبيعات المنتج من أجل تحسين عائدته، ومن بين المؤشرات الايجابية التي يمكن من خلالها الحكم على كفاءة فعالية برامج تنشيط المبيعات العوامل التالية: (ميسوم، 2003، صفحة 180)

1. زيادة حجم المبيعات على المدى القصير والمحافظة عليها على المدى البعيد؛
2. قدرة المؤسسة على مواجهة المؤسسات المنافسة؛
3. زيادة نصيب المؤسسة من السوق على المدى البعيد؛
4. جذب مستهلكون جدد وتحول مستهلكي المنتجات المنافسة نحو منتجات المؤسسة؛
5. زيادة معدل الشراء؛
6. إقدام المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة؛
7. زيادة عدد الوحدات المشتراة من المؤسسة؛
8. كسب ولاء الموزعين للاسم التجاري للسلعة.

رابعا تحليل كفاءة قنوات التوزيع:

هناك مجموعة من الخطوات الواجب إتباعها عند تقييم فعالية القنوات التوزيعية وهي: (ميسوم، 2003،

صفحة 182)

1. تبدأ بتقرير وتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتتطلب عملية التقرير القيام بأبحاث ودراسات حديثة ومستمرة نظرا للتغير المستمر في أذواق المستهلكين؛
2. تحديد القنوات التي تكون مسئولة عن تلبية حاجيات ورغبات السوق المستهدف؛
3. تتمثل في تلبية حاجات ورغبات السوق المستهدف من قبل كل قناة وتتطلب هذه الخطوة بشكل خاص القيام بدراسات بحوث التسويق من أجل تحديد ومعرفة كيف تتجز كل قناة الخدمات الموكلة لها؛
4. يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الضرورة لذلك للتأكد من أن الخدمة التسويقية المطلوبة قد تم إيصالها إلى السوق المستهدف بشكل ملائم؛
5. يتم فيها تعزيز القناة بناء على التحسن أو التعديلات التي يتم إجراؤها في القناة.

المبحث الثاني: الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

لم يبرز مفهوم الفعالية إلى حيز البحث إلا عبر إسهامات (شستر بارنارد 1961- 1886)، والذي يعد من أبرز المشاركين الأوائل في مجال علم الإدارة ونظرية المنظمة، وبذلك يعد أول من ميز بين استخدام مصطلح الكفاءة والفعالية في كتابه وظائف المدير في عام 1938، ولا يزال هذا المفهوم مستخدماً لحد الآن، إذا أشار إلى أن النظام الرسمي لأي مؤسسة يتطلب هدفاً أو مجموعة أهداف تسعى إلى تحقيقها، في حين توصل العديد من الباحثين إلى أن تطبيق التسويق يقدم للمؤسسة ميزة تنافسية تولد الأداء العالي كما أن الجدل الذي يربط مفهوم التسويق بالفعالية التسويقية يقوم على فكرة أن المؤسسات عليها الاستجابة لاحتياجات عملائها في بيئات يسودها التنافس الديناميكي لاسيما في بيئة المؤسسات التوزيعية وإلى ضرورة اعتناقها للممارسات التسويقية كغيرها من المؤسسات باختلاف أنواعها، إذ لا يمكن الحديث عن تدويل ناجح للمؤسسات التوزيعية إلا بتحقيقها لمستوى الفعالية وهذا من أجل استمراريتها وتحقيق النمو والتقدم نحو الأفضل.

المطلب الأول: دراسة مفاهيمية حول الفعالية التسويقية

إن الفعالية التسويقية لا تختلف عن الفعالية الكلية للمؤسسة وإنما هي جزء منها إذ تركز على الأنشطة التسويقية، بحيث يمكن الحكم على فعل ما أنه فعال إذا سمح بالوصول إلى الهدف المرجو منه، حيث أن مفهوم الفعالية مركب ومعقد يقاس بحسب قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المرغوبة ومن أجل الخروج بتعريف مناسب وجب التطرق إلى مجموعة من التعاريف وهذا على عدة مستويات.

الفرع الأول: تعريف الفعالية التسويقية

تعرف الفعالية التسويقية انطلاقاً من عدة جهات نظر كما يلي:

أولاً: تعاريف ركزت على استخدام الموارد لتحقيق النتائج النهائية

وهي نوعان: (مصطفى حاج الله، 2021، صفحة 130).

عرفت الفعالية التسويقية بأنها الإنتاجية المرتفعة والمرونة والتكيف مع البيئة والقدرة على الاستقرار والابتكار؛

كذلك اعتبرت بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التشغيلية.

ثانيا: تعاريف مرتبطة بتحقيق الأهداف كمؤشر لقياس الفعالية التسويقية

سيتم ذكر أهمها: (برحومة، الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج، 2002، الصفحات 56-

(57)

تعرف الفعالية التسويقية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية؛ كما عرفت أيضا على أنها القدرة على الوصول إلى تحقيق النتائج المطلوبة طبقا لمعايير يتم تحديدها مسبقا.

ثالثا: تعاريف ركزت على البيئة المحيطة:

ومن بين أهم التعاريف حسب هذا المدخل نذكر: (مصطفى حاج الله، 2021، صفحة 130).

عرّفت الفعالية التسويقية بأنها درجة نجاح التنظيم في مواجهة متطلبات البيئة وإشباع حاجات العاملين بالمؤسسة أو المتعاملين معها من عملاء وموردين؛ عرّفت أيضا بأنها قدرة المؤسسة على استغلال الفرص المتاحة في بيئتها في سبيل اقتناء الموارد النادرة التي تمكنها من أداء وظيفتها؛

كما عرّفت بأنها قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مفهوم الفعالية التسويقية يرتبط بمدى تحقيق الأهداف المُسطّرة في المؤسسة وقدرتها على تحقيق هذه الأهداف من خلال زيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء والعاملين داخلها وتنمية الموارد البشرية ونمو الربحية وهذا كله في الوقت المناسب والبيئة المواتية ويمكن ترجمتها بالعلاقة التالية:

الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة

ومنه تعبر الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية عن مدى قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في أسواقها الدولية، فمخرجاتها أو

نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي المتمثل في التأثير على البيئة التسويقية في الأسواق الدولية بتحقيق علاقات تبادلية مربحة لكل الأطراف، من ولاء للمستهلكين وكذا الموردين وغيرها من المؤشرات التسويقية، وبالتالي هناك ثلاث مستويات لفعالية المؤسسة التوزيعية وهي:

1. الفعالية الإدارية: وتتعلق بمدى قدرة القسم لتحقيق الأهداف المسطرة أو الموضوعة مثل (فعالية القسم للأرباح أو المبيعات)؛
2. فعالية المجموعة: تركز على مدى تحقيق المجموعات وفرق العمل للأهداف الموضوعة لها؛
3. فعالية المؤسسة: تتعلق بقياس قدرتها على تحقيق كل الأهداف المخططة والنتائج المرغوبة.

الفرع الثاني: أشكال وصور الفعالية التسويقية

إن أشكال وصور الفعالية تكون كالتالي: (قرومي، 2010، صفحة 263)

أولاً: الصورة الاقتصادية: وهي الصورة المعتمدة من قبل المسيرين وتأخذ الأشكال التالية:

1. درجة تحقيق الأهداف؛
2. مكانة المؤسسة في قطاع النشاط من زاوية المنافسة وتطورها؛
3. نوعية المنتجات والخدمات من قبل المؤسسة.

ثانياً: الصورة التنظيمية: وهي ترتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة يمكن أن تأخذ الأشكال الآتية:

1. احترام الهيكل والتنظيم الرسمي، والتي تظهر من خلال إرادة إدارة المؤسسة في تحديد معالم التنظيم القائم للمؤسسة؛
2. العلاقات بين المصالح لأن لكل مصلحة طرق عمل وأهداف خاصة وهذا ما قد يؤدي إلى ظهور صراعات تنظيمية؛
3. نوعية انتقال المعلومات أفقياً أو عمودياً يجسد عملية التنسيق بين مختلف أجزاء البناء التنظيمي؛
4. مرونة الهيكل والتي تعني قدرة الهيكل على التغيير والتكيف مع عوامل البيئة الخارجية وبالتالي إمكانية التحكم فيها.

ثالثاً: الصورة الاجتماعية: وتمثل صورة العمال في المؤسسة كأطراف فاعلة وليس فقط عوامل إنتاج وتأخذ الأشكال التالية:

1. المناخ الاجتماعي في المؤسسة؛

2. طبيعة العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المؤسسة؛

3. النشاطات الاجتماعية للمؤسسة.

وفي عام 1967 قدم (Peter. f. Drucker) كتاب المدير الفاعل، وهو أحد أبرز الكتب المهمة في الإدارة، حيث ومن خلاله وضع وصف لطبيعة ومصادر الفعالية، ويرى أن الفعالية تتكون من مجموعة من الممارسات التي يمكن تعلمها، محددًا خمسة مبادئ لها: (لعراف، 2021، صفحة 119)

1. يعرف المدير المكلف بالتسويق كيفية إدارة الوقت؛

2. التركيز على النتائج وليس على العمل؛

3. أن يكون البناء حول نقاط القوى وليس نقاط الضعف؛

4. يركز على أن المناطق التي لها أداء متميز تعطي نتائج بارزة ومميزة؛

5. اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة وإجراء الخطوات الصحيحة ضمن التسلسل الصحيح؛

6. خصائص رجال التسويق وقراراتهم حول الاستراتيجية الدولية للمؤسسة: تكوينهم، مهاراتهم الدولية،

خبرتهم الدولية والشخصية، مدة إقامتهم في الخارج واهتمامهم بالشؤون الدولية؛

7. الخبرات التسويقية المتراكمة في المؤسسة من جراء عملياتها الدولية السابقة أو تلك المأخوذة عن

المؤسسات التي تعمل معها في نفس الشروط.

الفرع الثالث: خصائص ومكونات الفعالية التسويقية:

هناك عدة خصائص ومكونات للفعالية التسويقية يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: الخصائص:

يمكن إبراز أهم خصائص الفعالية التسويقية في النقاط التالية: (بوتيفور، 2009، صفحة 82).

1. **التداخل:** هو الترابط بين فعالية المديرين والموظفين والمؤسسة، ولكن يجب التفريق بين كل منهم،

فمن الممكن أن يكون الموظف فعالاً إلا أن بيئة العمل تعيق هذه الفعالية، وقد يكون في فريق

العمل أفراد غير فعالين، لذلك يجب التنسيق بين فعالية كافة هذه العناصر حتى لا تتعارض مع

بعضها البعض.

2. **النسبية:** هي مدى تأثير الفعالية بمنظور التقييم الخاص بها.

3. **التفاعل بين معايير الفعالية:** فمعايير الفعالية تؤثر على بعضها، ويظهر ذلك في مجموعة صور

مثل أن تتسبب في ضعف بعضها، أو تقوية بعضها الآخر.

ثانيا: المكونات

أما بخصوص المكونات الأساسية للفعالية التسويقية فقد صنفت إلى داخلية وخارجية وجاءت كالتالي: (مصطفى حاج الله، 2021، الصفحات 136-137).

1. **الفعالية الداخلية:** ترتبط بإشباع رغبات الأفراد باعتماد أساليب التحفيز وصياغة علاقات تقوم على التعاون كعنصر من عناصر الفعالية كالمهام والشروط ونظام التعويضات ونوعية العلاقات التنظيمية المرتبطة بالجماعة والمناخ السائد ويمكن قياسها بواسطة معدل دوران العمل والتغيب عن العمل، عدد الشكاوي، اتجاهات الأفراد، الإضرابات.....الخ

2. **الفعالية الخارجية:** وترتبط بالعلاقات القائمة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وليس على مستوى المعلومات والتبادلات التقنية وإنما على قدرة المؤسسة في إنتاج مختلف الأطراف الإستراتيجية التي لها علاقة بالمؤسسة (زبائن، موردين، جماعات محلية) والمجتمع بصفة عامة، ويمكن قياسها بواسطة درجة إشباع مختلف الأطراف، المسؤولية الاجتماعية، القدرة على تحديد المخاطر والمستوى المعيشي، فمن خلال هذا التشخيص يمكن التأكيد على أن الكفاءة ترتبط بالمتغيرات التقنية الاقتصادية والمعلومات، والفعالية تهتم بالجوانب الإنسانية والمتغيرات ذات الطابع النوعي، وكذا من خلال دراسة متغيرات الفعالية لا يعني ذلك الاهتمام ببعض وقبوله وإهمال البعض الآخر وذلك من منطلق أن كل هذه المتغيرات مرتبطة بالهيكل والأفراد والبيئة والتكنولوجيا.

المطلب الثاني: تصورات المسيرين للفعالية ومداخل دراستها نماذج قياسها:

إن الفعالية التسويقية ظاهرة مرغوب فيها في المؤسسات مهما كانت طبيعتها إلا أن اختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد ماهيتها وكيفية قياسها أثر على تعدد مداخل دراستها.

الفرع الأول: مداخل دراسة الفعالية التسويقية

والتي جاء أهمها فيما يلي:

أولاً: مدخل الأهداف

يعد هذا المدخل واحد من أقدم مداخل تقييم فعالية المؤسسة وأكثرها شيوعاً ويشكل أيضاً النموذج الأساسي لمفهوم الفعالية والتي اشتقت المداخل اللاحقة منه ويستند هذا المدخل على فكرة أساسية مفادها

أن كل المؤسسات تمتلك عددا من الأهداف، وبذلك فإن هذا المدخل يركز على الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها. (العنزي، 2009، صفحة 26).

ويتم تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال النشاطات الأساسية للمؤسسة ويمكن تقييم هذه الأنشطة كما يلي:

1. الحصول على الموارد؛

2. الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة؛

3. تقديم المخرجات بشكلها النهائي (سلع/ خدمات)؛

4. تأدية المهام الفنية والإدارية بصورة عقلانية؛

5. الامتثال للقواعد السلوكية؛

6. إشباع حاجات الأفراد المختلفة؛

إلا أن لمدخل الأهداف مجموعة من المشاكل تتمثل في تناقض الأهداف في المؤسسة في بعض الأحيان خاصة إذ تعددت هذه الأهداف ولم يتم وضعها بشكل مدروس ومتفق عليه، كما أن الحكم على الفعالية من خلال الهدف قد لا يقدم صورة كلية للمؤسسة لأنه يركز على المخرجات فقط.

ثانيا: مدخل النظم:

حدد هذا المدخل مفهوم الفعالية بأنها مدى قدرة المؤسسة كنظام اجتماعي، على تحقيق الأهداف المرجوة، دون أن يكون في ذلك إضعاف لوسائلها ومواردها أو إجهاد لقدرات وطاقات موظفيها وركزت نماذج النظم بصورة عامة على الجوانب المهمة التالية في قياس الفعالية وهي: (لعراف، 2021، صفحة 121)

1. قدرة المؤسسة على تأمين مدخلاتها اللازمة لعملياتها ونشاطاتها؛

2. كفاءة عمليات الإنتاج؛

3. مرونة المؤسسة في التكيف مع المتغيرات في البيئة الخارجية الداخلية؛

لكن من أهم عيوبه صعوبة بعض المعايير مثل معيار المرونة للمؤسسة في الاستجابة للبيئة الخارجية إضافة إلى صعوبة إعطاء نفس الأهمية للوسائل مقارنة بالغايات والأهداف

ثالثا: مدخل العمليات الداخلية

يركز هذا المدخل في قياس الفعالية على كفاءة العمليات التشغيلية الداخلية في المؤسسة، وبمعنى آخر عملية التفاعل بين مختلف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة، حيث تنظر للتفاعل على أنه

عملية تقنية اجتماعية، نفسية، ووفقا لهذا المدخل يمكن الوقوف على الفعالية من خلال تسلسل وانسياب العمليات الداخلية دون عوائق تذكر ودرجة الرضا لدى العامل أو المناخ التنظيمي السائد وعدم وجود الصراعات التنظيمية (عيواج، 2017، صفحة 281).

وما يعاب على مدخل العمليات الخارجية ترك وتجاهل تأثير البيئة الخارجية وتركيزه على المؤسسة باعتبارها نظام مغلق.

رابعاً: مدخل المنتفعين المتعددين:

ويشير هذا المدخل إلى أن فعالية المؤسسة يمكن أن ينظر إليها من خلال قدرة المؤسسة على تلبية طلبات المجموعة من النظم الفرعية الداخلية أو أصحاب المصالح، ويعد هذا المدخل نموذجاً معدلاً على مدخل الهدف، وينظر للمؤسسة الفاعلة وفقاً لهذا المدخل على أنها تلك المؤسسة التي تمتلك المعلومات عن توقعات أصحاب المصالح والتي تقوم بتحديد أنشطتها الداخلية و أهدافها بالاعتماد على تلك المعلومات، وينظر أنصار مدخل أصحاب المصالح إلى مؤسسة على أنها عملية كيانات مرنة جداً في حقل قوي ديناميكي الذي يواجهه أو يحدد الشكل والتركيب التنظيمي في اتجاهات مختلفة، وبمعنى أن النموذج التنظيمي يستجيب لقوى أصحاب المصالح ويشمل مصطلح أصحاب المصالح كل حملة الأسهم، الاتحادات، منظمات حكومية، المنافسين والزبائن... الخ (لعراف، 2021، صفحة 121).

خامساً: مدخل القيم المنافسة:

يفترض هذا المدخل أن المعيار المستخدم لقياس فعالية المؤسسة يعتمد على الشخص الذي يقوم بهذا التقييم وما هي توجهاته وقيمه وتفضيلاته، ويدرك هذا النموذج طبيعة التناقضات الفطرية في الوظائف التنظيمية، وعلى الإداريين أن يقوموا بمبادلات بين الطلبات اليومية على الموارد التنظيمية من هنا كان لابد من تجميع معايير الفعالية التنظيمية ضمن مجامع أساسية للقيم التنافسية تمثل بثلاثة مجامع رئيسية هي: (العنثري، 2009، صفحة 26)

1. مجموعة المرونة مقابل السيطرة، حيث تمثل متغيرات الإبداع والقدرة على التكيف والتغيير بعد المرونة، بينما تعكس متغيرات الثبات النظام والقدرة على التنبؤ والانضباط في التنظيم بعد السيطرة؛
2. الأفراد مقابل المؤسسة، تمثل هذه المجموعة المتغيرات التي توضح ما إذا كان المعيار يقيس الاهتمام بالمؤسسة وقدرتها على التخطيط والرقابة والتوجيه والتنسيق وكفاءتها في تحقيق استمراريته أم

يقيس الاهتمام بالأفراد ومدى تطورهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وتوجيههم والعلاقات الإيجابية بين العاملين ومدى مساهمتهم في استمرارية المؤسسة وبقائها؛
3. الوسائل والغايات، حيث تركز الوسائل على جميع العمليات الداخلية للمؤسسة والتي توظفها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، بينما تركز الغايات على النتائج النهائية التي تسعى لتحقيقها على المدى القصير.

الفرع الثاني: نماذج قياس الفعالية

تعددت وتباينت نماذج قياس الفعالية داخل المؤسسة بتعدد آراء وأفكار الباحثين وفيما يلي نذكر بعض النماذج المستخدمة:

أولاً: نموذج (fermer and richman)

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير العوامل البيئية على مدى إنجاز الوظائف التنظيمية والفعالية الإدارية وفعالية الأداء الكلي داخل المؤسسة، بالإضافة إلى مدى تقدم الاقتصاد الوطني وقد تم قياس الفعالية التسويقية باستخدام العديد من المؤشرات منها مستوى الربحية والقدرة على المناقشة واستغلال الطاقة ونسبة السعر إلى التكلفة بالإضافة إلى المقدرة على الابتكار والمبادرة، والعوامل البيئية تتمثل في مجموعة العوامل القانونية والعوامل السياسية والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية (برحومة، الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج، 2002، صفحة 59).

ثانياً: نموذج (Duncan)

إن عامل عدم التأكد البيئي يؤثر على العديد من قرارات الإدارة فيما يتعلق بهيكل المؤسسة وعملياتها ومن بينها نموذج دنكان الذي يتضمن بعدين هما:

1. البساطة/التعقيد

2. الاستقرار/الاضطراب

وباستخدام هذين البعدين يمكن تحديد أربع أنواع من البيئات لكل منها درجة عدم تأكد معينة. (حريم، 2010، صفحة 67).

ركز هذا النموذج على عنصر مرونة المؤسسة أو قدرتها على التكيف والتغير مع البيئة في قياس الفعالية بالإضافة إلى المحافظة على التوازن بين الأفراد والعوامل البيئية من جهة والمؤسسة وأهدافها من جهة أخرى

ثالثاً: نموذج (Neganahi and Rieman)

هذا النموذج هو نتيجة لتجربة أجريت على 30 مؤسسة صناعية مختلفة النشاط في الهند وكانت الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها هي اختبار العلاقة بين الإدارة والأطراف التي تتعامل معها وبين مركزية اتخاذ القرارات بالإضافة إلى العلاقة بين درجة مركزية القرارات داخل المؤسسة وبين الفعالية التنظيمية، حسب هذه الدراسات فقد تم قياس الفعالية من خلال مجموعتين من المؤشرات، المجموعة الأولى سلوكية، وتمثل في رضا الأفراد العاملين والقدرة على جذب القوى العاملة ذات المهارات العالية ومعدلات الغياب....الخ، أما المجموعة الثانية فتتمثل في مؤشرات اقتصادية ومعدل نمو المبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك ارتباط قوى بين فلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الأطراف التي تتعامل معها، وبين درجة المركزية في اتخاذ القرارات كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وذات دلالة إحصائية بين درجة المركزية وبين الفعالية (معامل ارتباط : 0,62 للمؤشرات الاقتصادية ومعامل ارتباط : 0,89 للمؤشرات السلوكية) (برحومة، الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج، 2002/2001، صفحة 59).

من النماذج السابقة وتحديدًا نموذج (negandhi heiman) يمكن أن نضيف أهم مقاييس الفعالية في هذه الدراسات التي أجريت وهي كالتالي:

جدول رقم (14): مقاييس فعالية المؤسسة

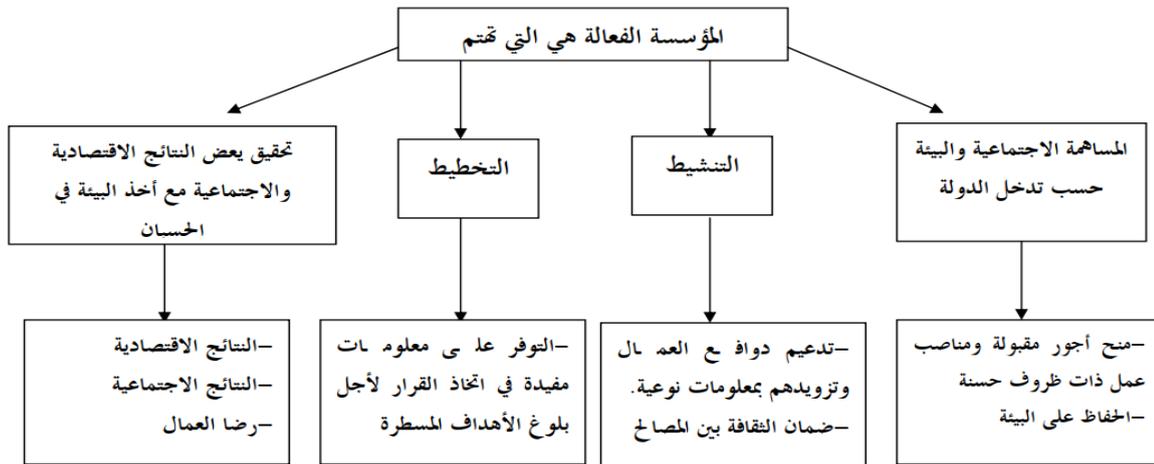
المقاييس الاقتصادية	المقاييس السلوكية	المقاييس الوظيفية
وهي المقاييس التي تستخدم للتعرف على مدى تحقيق الأهداف الاقتصادية على مستوى المؤسسة مثل:	وهي المقاييس التي تختص بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المرتبطة بالنواحي الاجتماعية الخاصة بالبيئة والأفراد العاملين:	مقاييس تختص بمدى تحقيق الأهداف المرتبطة بكل وظيفة في المؤسسة
4. معدل نمو الربح	9. درجة رضا العاملين	11. التسويقية (فعالية تسويقية)
5. حجم المبيعات	10. معدل الالتزام بالنظم البيئية	12. الإنتاج
6. نسبة المرونة الخارجية		13. التمويل
7. نسبة المرونة الداخلية		14. الأفراد
8. معدل العائد على الاستثمار		15. البحث والتنمية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج (negandhi heiman)

الفرع الثالث: تصورات المسيرين لفعالية المؤسسة

في دراسة قام بها ألان جيد (Alain Ged) لتصورات المسيرين لفعالية المؤسسة من خلال عينة تضم مسيرين من جنسيات مختلفة إيطالية، فرنسية، سويسرية وذلك قصد معرفة وتحديد معايير الفعالية لديهم، وخلصت الدراسة إلى نتائج ترجمت في الأشكال التالية:

شكل رقم (13): تصورات المسيرين الفرنسيين لفعالية المؤسسة

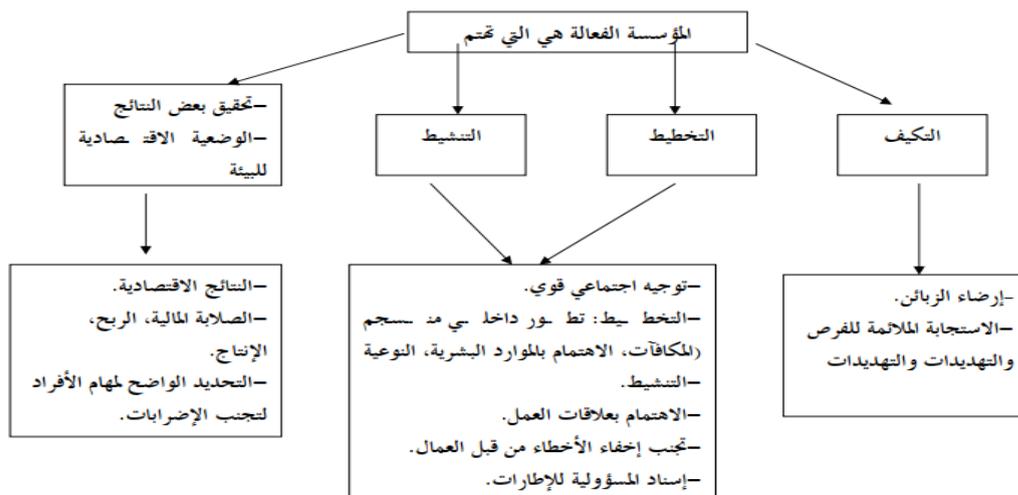


المصدر: (رتيمي، 2005، صفحة 26)

حسب الشكل فان المسير الفرنسي يهتم بالإنتاجية من جهة ورضاء المستخدمين من جهة ثانية فمن خلال عملية التنشيط يدعم دافعيتهم مع التركيز على الحصول على أحسن المعلومات الممكنة لقيامه بالتخطيط ما يسهل القرارات وبالتالي ضمان تحقيق الأهداف ومنه النمو هو أحسن ضمان للبقاء.

أما الشكل الموالي فيلخص تصورات المسيرين السويسريين لفعالية وعقلانية المؤسسة كما يلي:

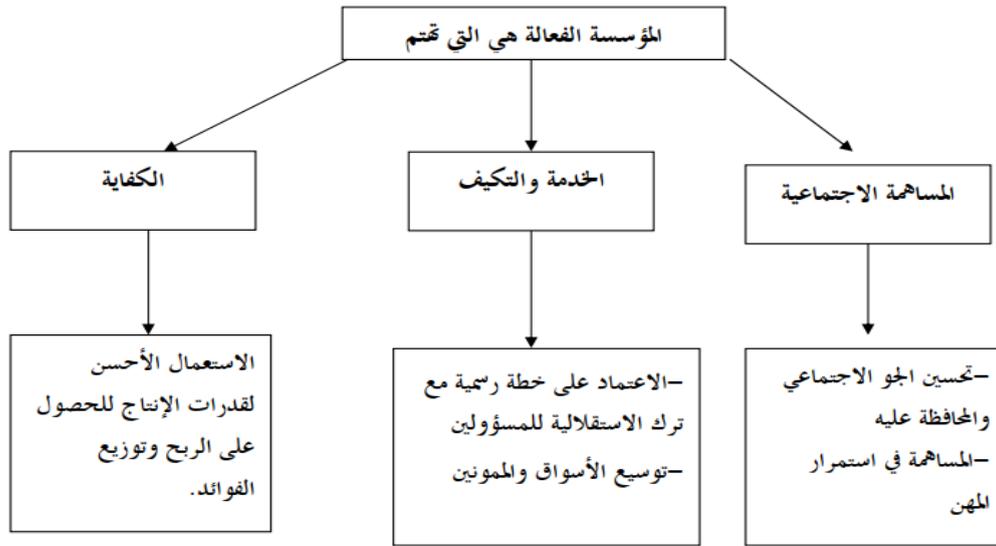
شكل رقم(14): تصورات المسيرين السويسريين لفعالية وعقلانية المؤسسة



المصدر: (مصطفى حاج الله، 2021، صفحة 134)

حسب الشكل فإن المسير السويسري يركز على المركز المالي القوي، وهذا على الصعيد الاقتصادي بالإضافة إلى تجنب المؤسسة الصراع التنظيمي من خلال تحديد الأدوار والمهام للعمال، ولهذا يلاحظ اهتمامه بعملية التنشيط والتخطيط في التعامل مع الموارد البشرية والاهتمام بعلاقات العمل وإرضاء الزبائن لأن رضاهم هو الذي يوفر الصلابة المالية من خلال استهلاك مخرجات المؤسسة، في حين تصور المسير الايطالي لفعالية المؤسسة يلخصه الشكل التالي:

شكل رقم (15): تصورات المسيرين الإيطاليين لفعالية وعقلانية المؤسسة



المصدر: (رتيمي، 2005، صفحة 27)

وحسب هذا الشكل فإن الفعالية والعقلانية تتحقق من خلال إعداد خطة مسطرة للقرارات مع ترك هامش من الاستقلالية لمختلف المستويات الهرمية داخل المؤسسة، الأمر الذي يخلق جو اجتماعيا مناسباً يسعى المسير للمحافظة عليه وتحسينه إضافة إلى الاستغلال الأمثل للقدرات سواء مادية أو بشرية. من خلال ما سبق من تصورات المسيرين لمعايير الفعالية يتضح أن الإدراك لهذه المعايير يختلف بحسب اختلاف الجنسيات، والاختلافات الثقافية وبقى الهدف الوحيد هو حسن تسيير هذه المؤسسات في إطار تصوري عام وعلى الرغم من أن بدايات الأعمال والدراسات حول الفعالية بدأت منذ أزيد من أربعين سنة مضت غير أن ذلك لم يؤد إلى بناء تعريف واحد بين المسيرين وهذا راجع لاختلاف محاور البحث من جهة والاتجاهات الفكرية من جهة أخرى، لكن لم لا يتفقوا إلا حول أمرين مهمين:

1. المؤسسة التي تفشل فهي غير فعالة؛
2. المؤسسة الفعالة هي التي تحقق أهدافها.

المطلب الثالث: أهم مؤشرات الفعالية التسويقية وأبرز مشاكل قياسها

أثبتت الدراسات بأن اعتناق المفهوم التسويقي يحسن من فعالية وأداء المؤسسات، كون التسويق يمثل ضرورة وعامل قوة لما له من أثر واضح على مؤشرات المؤسسة الأساسية مثل الربح والحصة السوقية، وكيف أنه يمثل العصب الأساسي في عملها، حيث لم تتوانى في تطوير أساليبها التشريعية واستخدام التقنيات المتطورة لكسب رضا وولاء المستهلك وتحقيق ربحيتها كمؤشر على فعاليتها في أسواقها الدولية أسوة بأسواقها المحلية.

الفرع الأول: مؤشرات الفعالية التسويقية حسب (Webster, Kotler)

إن المؤسسات التسويقية الفاعلة تبدو تلك المؤسسات التي تدرك أهمية تنمية العلاقة مع العملاء وتمتلك مجموعة موحدة من القيم والاعتقادات، وتتميز بتوجيه خارجي نحو أسواقها وفي مثل تلك المؤسسات توصف التفاعلات مع العملاء، بالتركيز على التوجه الخدمي والتشديد على الإبداع والجودة، وكذلك وجهة نظر المؤسسة من زاوية نظر العملاء وبحسب (Kotler) فإن الفعالية التسويقية للمؤسسة تتألف من الأبعاد الخمسة التالية: (عقالات، 2010، الصفحات 56-57)

1. فلسفة العميل: هل تعترف الإدارة بأولوية السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم في خطوط الشركة وعملياتها؟
2. المعلومات التسويقية المتكاملة: هل لدى المؤسسة مصادر تمكنها من تنفيذ التحليل التسويقي والتخطيط والتطبيق والرقابة؟
3. معلومات تسويقية كافية: هل تحصل الإدارة على المعلومات اللازمة لإجراء تسويق فعال من حيث نوعية المعلومات وجودتها؟
4. التوجه الاستراتيجي: هل تولد الإدارة التسويقية استراتيجيات تخطيطية إبداعية للنمو طويل الأمد للربحية؟
5. الكفاءات التشغيلية: هل تم تطبيق الخطط التسويقية لأسلوب اقتصادي، وهل تم متابعة نتائج من أجل إجراء تصحيح سريع؟

ومنه تعبر الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية الدولية عن مدى قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في أسواقها الدولية، مثل التمكن من تحقيق هدف رفع الحصة التسويقية لنقطة بيع في منطقة معينة، فمخرجاتها أو نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي المتمثل في التأثير على البنية التسويقية في الأسواق الدولية، بتحقيق علاقات تبادلية مربحة لكل الأطراف، أي تحقيق رضا وولاء

المستهلكين في هذه الأسواق وكذا الموردين المتعامل معهم، بالإضافة إلى الصورة المتوقعة، نمو المبيعات والحصة التسويقية، المركز التنافسي وغيرها من المؤشرات التسويقية.

ولا حقا ومن أجل تطوير وقياس الفعالية التسويقية في المؤسسات طور (Webster) إطار الفعالية التسويقية وأصبحت تتألف من الأبعاد الأربعة: الكفاءة العملية، وفلسفة العمل، وكفاية المعلومات التسويقية، والتوجه الاستراتيجي، حيث يرى أن أبعاد الكفاءة العملية وفلسفة العمل تعتبر الأبعاد التسويقية الداخلية والخارجية على التوالي، وأن أبعاد كفاية المعلومات التسويقية والتوجه التسويقي، على أنها مزيج للفعالية، وهي على النحو التالي: (عقالات، 2010، صفحة 59).

1. الكفاءة التشغيلية: تشير إلى التركيز الخارجي والداخلي، التي تتألف من الاتصال الداخلي،

والتنسيق الداخلي، والتطبيق الداخلي للنشاطات التسويقية؛

2. فلسفة العمل: تشير إلى التركيز الخارجي للمؤسسة على احتياجات ورغبات العملاء ومتابعة رضاء العملاء؛

3. كفاية المعلومات التسويقية: تتألف من القضايا الداخلية والخارجية وتتألف من تعديلات القدرة البيعية وتقسيمات الفعالية الاقتصادية للعديد من التدفقات التوجيهية؛

4. التوجيه التسويقي: يركز على الاستمرارية (طويلة الأمد للمؤسسة) ويعكس كذلك اندماج القضايا الداخلية والخارجية.

الفرع الثاني: تحليل الفعالية التسويقية حسب التوجه السائد

يذهب التوجه السائد حاليا لقياس الفعالية التسويقية إلى ضرورة استخدام مقاييس المخرجات الغير مالية مع مقاييس المخرجات المالية، ولبناء أي نظام لقياس الفعالية يجب أن تترجم أهداف المؤسسة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن أعداد المقاييس وبالتالي تمكن عملية قياس الفعالية التسويقية للمؤسسة التوزيعية الدولية من توجيه نشاطاتها وتنشيط عملياتها في حالة حدوث مشاكل، فهي توفر تغذية عكسية للفعالية في المؤسسة التوزيعية فيما يتعلق بالنتائج التسويقية، مما يؤثر على المواقف الإدارية والسلوكية ومعالجة معلومات السوق بالشكل الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، واستنادا إلى كل هذا يمكن أن نصنف مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية إلى مؤشرات كمية ومؤشرات كيفية.

جدول رقم (15) مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

مؤشرات كمية (مالية)	مؤشرات كيفية (غير مالية)
(1) الأرباح	(4) ولاء المستهلك
(2) الحصة السوقية	(5) صورة المؤسسة التوزيعية

المصدر: من إعداد الطالبة

على اعتبار أنه سبق التطرق لهذه المؤشرات بالتفصيل في الكفاءة التسويقية سوف نركز في هذا الفرع على مؤشر وصورة المؤسسة التوزيعية.

أولاً: تعريف صورة المؤسسة

عرفت بأنها صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية والغير مادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور (بلفاسم، 2006/2005، صفحة 36). إذا صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة، وهي حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها.

ومن خلال ما سبق يمكن الخروج بالنقاط التالية بشأن صورة المؤسسة:

1. صورة المؤسسة تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر... الخ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛
2. صورة المؤسسة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية منحازة، انتقائية، ومبسطة يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها؛
3. صورة المؤسسة لها مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة؛
4. مصدر صورة المؤسسة الجمهور المحيط بالمؤسسة حيث تختلف باختلاف الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل معها.

ثانياً العناصر المكونة لصورة المؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة العناصر التي تشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهي:

(اسماعيل، 1999، صفحة 284)

1. صورة العلامة التجارية: تعرف على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

2. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجمهور، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة، و من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجمهور، وتتشكل صورتها الذهنية نحوها.

3. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها وعن قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

4. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحواجز وأجور، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

5. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وسرعة أداء المهام.

6. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقدم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسالتها للجمهور، وفي تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

ثالثاً خصائص صورة المؤسسة

ينفرد مفهوم صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص التي جعلت الباحثين يقدمون تصنيفات لهذا المفهوم، انبثقت عنها عدة أنواع وفيما يلي سوف نحاول التطرق لأهم خصائصها: (منصور، 2004، الصفحات 58-59)

1. صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: نقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلك حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزء من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلة المعمقة سوف يظهرون الصورة المستترة عن تلك المؤسسة.

2. صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: الصورة تعبر عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، حيث أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، كما هو معروف أن رضاء أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة، إلا عن الخبرة أو عندما تكون البنية قوية، لذا فإن التغييرات المهمة في صورة المؤسسة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة، لذا قبول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها، وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجيدة.
 3. الصورة شخصية وذاتية: أي تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر المنتجات ولهذا لا يمكن اكتفاء صورة متوسطة لمجمل الوقت بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات الوقتية.
 4. صورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها لذلك فعندما تقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، الصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير وأما الصورة الكاملة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.
 5. صورة المؤسسة قابلة للقياس: فاستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.
 6. صورة المؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- ومما سبق يمكن أن نخرج بالتعريف التالي لصورة المؤسسة التوزيعية بأنها مجموع تصورات المستهلك حولها على مختلف الميزات والصفات التي تميز المؤسسات التوزيعية فصورتها تتشكل من صفاتها المتعددة التي يتعامل معها المستهلك بصورة مختلفة ليكون فكرته الخاصة حولها، حيث تتعدد العوامل المكونة لصورة المؤسسة التوزيعية والتي لها قدرة كبيرة على جذب المستهلك فهي تسهل خياره وتزيد ثقته بها كما يساهم تعزيز صورة المؤسسة التوزيعية في تحقيق الأهداف المتوقعة وبالتالي يمكن جمع هذه العوامل في النقاط التالية:
1. الخدمات والتي تشمل موظفي الشغل، احتمال إرجاع المنتجات وخدمات الائتمان والتسليم؛
 2. الراحة وتتعلق بمكان المتجر؛
 3. الجودة وتدل على رضا المستهلك أو المشتري على خصائص المنتج المعروض بالمتجر؛
 4. تنوع اختيار المنتج؛

5. أسعار المنتجات؛

6. جو المتجر.

الفرع الثالث: صعوبات قياس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

بالرغم من أن عملية قياس وتقييم فعالية الأداء للمؤسسات الدولية اكتسبت في السنوات الأخيرة جاذبية خاصة من جانب الباحثين والمفكرين في مجالات الإدارة والتسويق، إلا أن الصفة الأساسية التي يتسم بها الإطار العام لقياس الفعالية هي الافتقار إلى فلسفة قياس شاملة، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها:

1. إهمال طرق القياس المعمول بها للكثير من التغيرات السلوكية والتنظيمية والتسويقية والفنية التي

قد تؤثر على فعالية مؤسسات التوزيع، فالقياس المحاسبي للفعالية التسويقية والذي يركز على

الربحية كمعيار لها يشوبه الكثير من القصور، على الرغم من شيوع واستمرار استخدامه على

نطاق واسع، ويرجع هذا القصور إلى العديد من العوامل، منها ما يتعلق بالجهل والإغفال

المتعمدة للإدارة، خاصة بالنسبة للمؤسسات العمومية، ومنها ما يرجع إلى الخلل في أنظمة

الضبط والرقابة المحاسبية؛

2. المعالجة الجزئية لجوانب الأداء التسويقي في مجالات الإدارة والتنظيم (المدخل السلوكي،

والتقليدي والكمي) أدت كلها إلى فشل التوصل إلى فلسفة للقياس الشامل للفعالية، تعكس الواقع

المتشابك لكافة العناصر والمتغيرات التي تمثل محاور القياس والعوامل المؤثرة فيها؛

3. إن القياس الاقتصادي للفعالية التسويقية من خلال استخدام القيمة المضافة لا يعتبر هو الآخر

أسلوب كاملاً لقياس فعالية مؤسسات التوزيع، ويرجع السبب في ذلك إلى أنه يمكن تغيير القيمة

المضافة من خلال العديد من الطرق لا تبررها اعتبارات الاستخدام الاقتصادي للموارد الإنتاجية

المتاحة؛

4. الافتقار إلى فلسفة قياس شاملة موحدة ومتعارف عليها، ويرجع ذلك إلى تعدد مداخل القياس من

جهة وإهمال طرق القياس المعمول بها للكثير من التغيرات التسويقية والفنية والبيئية التي قد تؤثر

على فعالية المؤسسات؛

5. صعوبة عملية القياس للحصة السوقية والتي تعدمن بين أكثر مؤشرات الفعالية التسويقية اهتماماً

من قبل متخذي القرار على مستوى المؤسسات وهذا راجع لاعتمادها على رقم الأعمال وتنمية

المبيعات للمؤسسات الفاعلة في السوق وهي معلومات يستحيل الحصول عليها كونها تدخل

ضمن المعلومات ذات الحساسية والتي تعكس الواقع المتشابك لكافة المؤشرات التي تمثل محاور القياس والعوامل المؤثرة فيها؛

6. ندرة الدراسات التي تعتمد على مقارنة الفعالية التسويقية لأكثر من مؤسسة توزيع دولية بالاعتماد على مؤشراتها المالية والغير مالية.

المبحث الثالث: الأداء التسويقي للمؤسسات التوزيعية

يعتبر الأداء هدفا جوهريا بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء، إلا أن المجال لا يزال واسع لمزيد من البحث والدراسة لغرض تأطير هذا المفهوم الواسع والمتجدد بتجدد وتغير مكونات المؤسسة، لتبقى حالة التقاطع عند تحقيق التركيبة (الفعالية والكفاءة)، الطريق المؤدي إلى تحقيق أحسن أداء وبالتالي أفضل نجاح للمؤسسة التوزيعية المتوسعة دوليا.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته.

إن حصر مفهوم الأداء في الفعالية والكفاءة يشوبه بعض النقص لأنه هناك من أضفى الطابع الاستراتيجي على مفهوم الأداء ببعديه (الكفاءة، الفعالية)، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم واضح للأداء.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي.

أولاً: تعريف الأداء

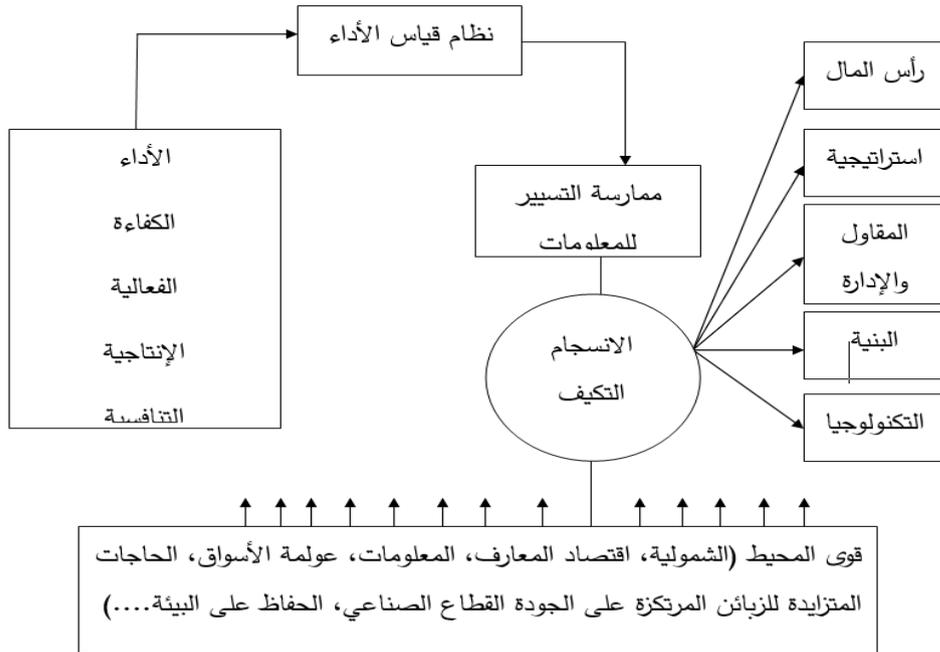
عرّف الأداء اصطلاحاً: على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من أطراف المنشأة في ظل بيئة تنافسية كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل (rey, 1993, p. 636).

أما من وجهة النظر الإستراتيجية فهو قدره المنشأة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي. (ناصر، 2010، صفحة 39).

ومن وجهة النظر التي ذهب إليها أحمد قودري وعرف بأنه «قدرة المؤسسة في الاستمرار بالشكل المرغوب فيه وفق تنافسية متطورة مما يستدعي توفر الكفاءة والفعالية» (Ahmed, 2004, pp. 45-53)

مما سبق يمكن القول أن الأداء هو البحث عن تعظيم العلاقة بين النتائج والوسائل انطلاقاً من وجود هدف محدد وهذا يعني البحث عن تعظيم النتائج (تحقيق الأهداف) مقابل الوسائل المستعملة (تقليل التكاليف)، أي الوصول إلى الفعالية من خلال تحقيق الكفاءة للحصول على الأداء المنتظر مما يعني مقابلة التكاليف بالقيم المنتجة، وبالتالي مكونات الأداء هي: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، التنافسية ونظراً لوجود تقارب بين هذه المكونات تم التركيز فيما سبق على الكفاءة والفعالية والشكل التالي يوضح أهم مكونات الأداء:

الشكل رقم (16): مكونات أداء المؤسسات ومحدداته.



المصدر: (صونية، 2015. 2016، صفحة 84)

من خلال الشكل يتضح أن مكونات الأداء هي: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، التنافسية، فالأداء الجيد يخلق قيمة للمؤسسة والمجتمع والاقتصاد والدولة معا، والأداء ليس مسؤولية المؤسسة لوحدها بل مسؤولية الجميع من جامعات، مراكز بحوث، حكومات، اتحاد العمال، المستهلكين المؤسسات المالية.... الخ.

ثانيا: تعريف الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي مدخلا أساسيا للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة، ورغم ما حظي به الأداء التسويقي من دراسات من طرف الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق إلا أنه يعتبر من المفاهيم التسويقية التي يصعب صياغتها في تعريف واضح وفيما يلي مجموعة من التعاريف للأداء التسويقي.

عرّف الأداء التسويقي بأنه قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق، وقيل أيضا أن الأداء التسويقي هو (فاطنة، 2014. 2015، صفحة 115)

كما عرّف بأنها الصورة الحية التي تعكس نتيجة ومستوى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير تلاءم المؤسسة وطبيعة عملها، (قرة، 2002، صفحة 33).

ويرى الخطيب أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة. (سمير، 2006، صفحة 49).

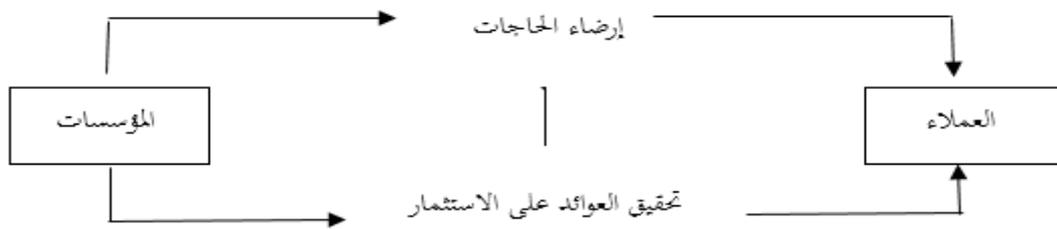
كما عرف الأداء التسويقي أيضا على أنه المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. (الغريابي، 2007، صفحة 269).

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن الأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي، و أهمية مؤشرات الأداء غير المالي مقابل الأداء المالي.

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

تعتبر مؤسسات التوزيع ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها ومساهميتها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهنا تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المؤسسة التوزيعية والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف مؤسسات التوزيع الدولية فإن لمعظمها هدفين أساسيين والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (17): أهداف مؤسسات التوزيع الدولية



المصدر: (ابو نبعة عبد العزيز، 2006، صفحة 334)

وهنا تظهر أهمية الأداء التسويقي عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية (أميرغانم، 2009، صفحة 104)

1. البعد النظري المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم ضمني؛
 2. البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث؛
 3. البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.
- حسب ما سبق فإن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح مؤسسات التوزيع الدولية في قراراتها وخططها أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المؤسسة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفعال مسألته ذات أهمية في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما تحققه من منافع، ويجعلها في مركز قوة إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لكنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ودقة وصبر ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلا عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي، وإذ قلنا أن التسويق يلعب دورًا هامًا في تحقيق الهدفين السالفين الذكر فإننا نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي وبالتالي فإننا نقول أن الأداء التسويقي للمؤسسة التوزيعية جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة باعتبارها هو محصلة لتفاعل مجموعة الأدوات الجزئية.

الفرع الثالث: مقاييس الأداء التسويقي

إن التطور الذي طرأ على مختلف الأنشطة التسويقية وانعكس على مقاييس ومؤشرات قياس الأداء التسويقي فبعد أن كانت اهتمامات الباحثين والمتخصصين على مقاييس المخرجات غير المالية، اتجهت الأنظار إلى مقاييس المدخلات التسويقية التي هي عبارة عن مؤشرات تستخدم في الكشف عن نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمؤسسة، وفيما يلي أهم هذه المقاييس: (فاطنة، 2014. 2015، الصفحات 146-147)

أولاً: التدقيق التسويقي

هو أسلوب لتقييم ما تؤوله المؤسسة تسويقياً ويتضمن التأكد من كفاءة وفعالية النظام التسويقي، تحديد الموقف التسويقي الحالي والموقف المتوقع والموقف المرغوب فيه، إذ نستطيع أن نقول أن التدقيق التسويقي لا يخرج عن كونه اختبارات شاملة للأنشطة التسويقية بهدف التعرف على السلبيات والمشكلات ومواقع حدوثها والفرص الكامنة، ولا ينحصر التدقيق التسويقي على موقع معين بل يغطي ويشمل كافة المواقع التسويقية الرئيسية وقد عُدَّ الأوسع والأشمل بين أدوات التحليل لأنه يجمع بين التقارير المالية وغير المالية، ويتصف التدقيق التسويقي بأربع خصائص أساسية وهي: الشمولية، الاستقلالية، النظامية والدورية وقد أثارت الخاصية الرابعة والأخيرة الكثير من الجدل لدى الباحثين، حيث يدعو البعض إلى

ضرورة إجراء عمليات التدقيق التسويقي بشكل دوري في حين يرى آخرون ضرورة إجراء التدقيق في أوقات الأزمات فقط.

ثانياً: بطاقة التقييم المتوازنة

حيث عرف قياس الأداء المتوازن على أنه نظاماً شاملاً لقياس الأداء يتم بموجبه ترجمة إستراتيجية تنظيم الأعمال إلى أهداف ثم إلى مقاييس ثم إلى قيم مستهدفة وخطوات إجرائية واضحة كما عرّف أيضاً بأنه نظام قياس إستراتيجي يقوم بترجمة رسالة المؤسسة الخاصة بتنظيم الأعمال إلى مجموعة متوازنة من مقاييس الأداء المتكاملة التي تتضمن مقاييس للمخرجات ومسببات أداء هذه المخرجات ترتبط معا في سلسلة من علاقات السبب والنتيجة. (عبدالحليم، 2012، صفحة 35)

وسنحاول فيما يلي التطرق إلى المقاييس الأربعة المكونة لبطاقة التقييم المتوازنة:

1. **منظور الأداء المالي:** يجيب منظور الأداء المالي على التساؤلات الخاصة بالكيفية التي يرى بها المساهمون تنظيم الأعمال، وما هي الأهداف المالية المرغوبة من جانب هؤلاء المساهمين، وهل تحديد هذه الأهداف المالية ومن ثم المقاييس المرتبطة بها تختلف باختلاف دورة حياة المشروع، وتعكس المقاييس المالية النتائج التي تمثل الأداء المالي التاريخي، لتنظيم الأعمال، ومدى نجاح المنفذين في تحقيق الأهداف الإستراتيجية، وتتضمن المقاييس المالية قياس الربحية والقيمة الاقتصادية المضافة، وخلق القيمة للمساهمين، وتتأثر المقاييس المالية لمرحلة دورة المشروع بما إذا كان المشروع في مرحلة النمو أو في مرحلة النضج والثبات أو في مرحلة الحصاد أو النضوج. (عبدالحليم، 2012، صفحة 38)
2. **مقاييس منظور التعلم والنمو والابتكار:** ويتم وفق هذا المنظور اهتمام المؤسسات بالتحسن والتطوير المستمر للسلع والخدمات القائمة، والبحث عن ابتكارات أخرى جديدة، ويقوم هذا المنظور على فكرة مفادها أن الموارد البشرية (رأس المال الفكري) هي أساس عمليات التحديد والابتكار ويشمل منظور التعلم والنمو على مقياس الرضا الوظيفي للعاملين، مقياس إنتاجية العمل وتطوير الأفراد.
3. **مقاييس منظور العمليات الداخلية:** وهي عبارة عن مقاييس موجهة نحو قياس الأداء الداخلي للمؤسسة ويتميز منظور العمليات الداخلية بأنه يذهب إلى أبعد من مجرد قياس العمليات الداخلية الحالية للمؤسسة، أي إلى تحديد العمليات الجديدة المبدعة والعمليات التشغيلية التي تقود إلى ذلك، وبذلك يصبح نظام بطاقة التقييم المتوازنة قادر على تزويد الإدارة بالأدوات التي تعطي انطبعا عن المؤسسة في الوقت القريب، وليس إظهار الصورة الحالية للمؤسسة فقط، ومن بين

المقاييس المستخدمة ضمن منظور العمليات الداخلية تكاليف العمليات التشغيلية، الإبداع والتجديد. (فاطنة، 2014. 2015، صفحة 150).

4. **منظور العلاقات مع العملاء:** يعكس هذا المنظور كيف يظهر تنظيم الأعمال أمام الزبائن ويوظف مجموعة من المقاييس التي تدعم أربعة مناطق أساسية وهي: الوقت والجودة، والخدمة، والتكلفة، وذلك في إطار مقاييس الفعالية التشغيلية، هذه المقاييس يتم الحصول عليها من أدوات المسح الوصفية التي توفر المعلومات الضرورية بصورة مجمعة للتأكد من حصول العملاء على سلع أو خدمات في الوقت المناسب وبمستوى سعر وجودة تتناسب مع احتياجاتهم وإمكانياتهم، والشكل التالي يعكس الربط بين الأهداف الإستراتيجية والنماذج المختلفة مع العملاء ومقاييس العلاقات معهم. (عبدالحليم، 2012، صفحة 38).

الشكل (18): مقاييس العلاقات مع الزبائن.



المصدر: (عبدالحليم، 2012، صفحة 39).

مما سبق يظهر أن بطاقة التقييم المتوازنة تعتمد على نوعين من القياسات:
النوع الأول: قياسات النتائج وهي تمثل قياسات تقليدية للعمل والأداء، ومنها العائد على الاستثمار، والعائد على الأصول..... الخ، ودائما ما تكون هذه القياسات مالية؛
النوع الثاني: قياسات رائدة وتهدف إلى تقديم مؤشرات تشير إلى موضع وموقع المشاكل وغالبا ما تكون هذه القياسات غير مالية.

المطلب الثاني: ضرورة قياس أداء الأنشطة التسويقية

يعتبر قياس الأداء من الأهمية بمكان وذلك لتأثيره الواضح على المسار الاستراتيجي في أي مؤسسة فهو وسيلة للتصحيح والقيادة من خلال ما تقدمه من معطيات حساسة لمتخذ القرار.

الفرع الأول: مراحل عملية قياس الأداء

أولاً: تحديد المعايير

لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد وضع المعايير (المؤشرات) وهي تلك المقاييس التي تتم مقارنة الأداء الفعلي أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير مشتقة من أهداف المؤسسة ومتوافقة معها تماماً، وغالباً ما يتم التعبير عن هذه المعايير على شكل أرقام، كما يمكن التعبير عنها بشكل زمني، وفي الواقع أن رغبات المؤسسة هي التي توضح لها تلك المجالات الهامة والتي ينبغي أن تركز عليها أثناء قياسها بعملية التقييم والرقابة، كما أن الرسالة الخاصة بالمؤسسة هي التي تحدد درجة أولويات هذه المجالات بالنسبة لها، وينبغي أن تدرك بأن هذه الأولويات تتغير من فترة لأخرى، وبشكل عام لا يوجد اتفاق على المعايير الممكن استخدامها في التقييم أو الرقابة لكن المعايير الشائعة هي المعايير المالية والغير مالية. (فاطنة، 2014. 2015، صفحة 118).

ثانياً قياس الأداء

تعتبر المرحلة الثانية في عملية الرقابة وهي تعني أن لا وجود لأي صورة أو أي شكل للإدارة بعيداً عن عملية القياس، ونستطيع أن نفهم من مضمونها أنه لا يمكن الحديث أبداً عن تحسين الأداء دون معرفة كيفية قياسه.

ثالثاً: مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير

بعد وضع المعايير وقياس الأداء الحالي يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، وهذا من خلال تحديد النطاق الذي تسمح فيه الإدارة للأداء الفعلي بالانحرافات عن المعايير الموضوعية، كما ينبغي على الإدارة تحديد موقعها من نتائج الأداء التي تزيد عن مستوى المعايير الموضوعية.

رابعاً: التقييم والتعديل

إن الهدف من هذه الخطوة هو القيام بتصحيح الانحرافات الناتجة عن الفرق بين الأداء الفعلي والمعايير الموضوعية وهذا من خلال مرحلتين: (فاطنة، 2014. 2015، صفحة 119).

1. تحديد أسباب الانحرافات: لابد من إرجاع الانحرافات إلى أسباب ويجب تحديدها، حيث أن هناك أسباب داخلية نتيجة خطأ ما في إعداد أو تنفيذ الإستراتيجية وأخرى خارجية نتيجة رد فعل غير متوقع وتغيرات مفاجئة؛

2. الإجراءات التصحيحية: في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها أمام ثلاثة خيارات:

1. عدم فعل أي شيء: إن الهدف من الرقابة هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطة فإذا أوضح التقييم وجود حالة تطابق فلا يتطلب الأمر أي إجراء تصحيحي.

2. معالجة الموقف: يتطلب هذا الأمر أن يتقابل المدير مع عضو مجموعة أو فريق عمل لمناقشة الموقف وقد تستدعي المناقشة أطرافاً أخرى لها خبرة ومعرفة لهذا الشأن.

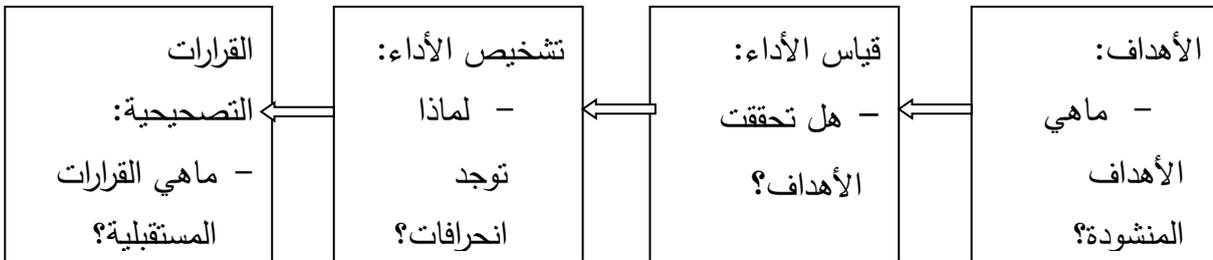
3. مراجعة المعيار: فغالبا ما يتعين مراجعة المعايير بسبب حدوث تغيير في بيئة العمل.

لعل أبرز المؤثرات في اختبار مؤشرات الأداء ما يلي:

- حجم المؤسسة؛
- البيئة الخارجية للمنظمة؛
- استراتيجية المؤسسة.

إذا يمكن القول إن في اختبار الأداء أبرز المؤشرات هي حجم المؤسسة، والبيئة الخارجية للمؤسسة، بالإضافة إلى استراتيجية المؤسسة، كما يجب على المؤسسة تقييم مدى تحقيقها للنتائج المالية من خلال تجميع البيانات الميدانية عن أثر الأنشطة التسويقية، ومراحل عملية المراقبة التسويقية يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

شكل رقم (19) مراحل عملية المراقبة التسويقية



المصدر: (الورثياني لرادي سفيان، 2016، صفحة 207)

الفرع الثاني: مشاكل قياس الأداء التسويقي

تشهد عملية قياس الأداء التسويقي مجموعة من العوائق نذكرها فيما يلي: (فاطنة، 2014. 2015، صفحة 120).

1. غياب المؤشرات والنسب المرجعية وهذا راجع لاختلاف الاستراتيجيات التسويقية من منظمة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر.

2. صعوبة إيجاد علاقات سببية بين العمليات التسويقية التي تم تطبيقها والنتائج التي تم الحصول عليها.

3. التطورات والتغيرات التي تشهدها وظيفة التسويق نتيجة للتطور التكنولوجي والعلمي والاقتصادي.

4. استعمال النسب والمؤشرات المرجعية للمنافسين.

5. افتقار الكثير من المنظمات إلى نظام معلومات شامل ومتكامل مما يؤدي إلى التخبط واتخاذ القرارات العشوائية.

كما أن هناك ثلاثة تحديات لقياس إنتاجية التسويق:

التحدي الأول: متعلق بتأثير أنشطة التسويق في الأجل الطويل.

التحدي الثاني: هو الفصل بين الأنشطة التسويقية الفردية وباقي الأنشطة

التحدي الثالث: استخدام مقاييس وأساليب مالية بحتة لتبرير استثمارات التسويق وهي بالتأكيد غير كافية لوجود أنشطة غير مالية تحتاج لمقاييس غير مالية.

الفرع الثالث: أهمية قياس الأداء التسويقي لمؤسسات التوزيع

أولاً: شروط القياس لدى الطرف المسئول

وفي هذا الإطار أو الإشارة إلى نقطة في غاية الأهمية ألا وهي أن الطرف المسئول عن تنفيذ عملية القياس، حيث أن قياس الأداء قد يكون داخل المؤسسة التوزيعية كما يمكن أن يكون خارجها، والأفضل أن يتولى عملية القياس طرف خارجي وذلك لضمان الموضوعية وعدم تأثير الأطراف ذات المصلحة في سير النتائج وكذلك للاستفادة من خبرة الأشخاص المتخصصين في هذا المجال، فتوكيل عملية القياس للشخص الغير مناسب قد ينتج عنه مشاكل عديدة كالوصول إلى نتائج غير موثوقة، ولتفادي المشاكل سالفة الذكر والتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة، فلا بد من مراعاة بعض الشروط:

1. تجنب المقاييس التفصيلية والمعقدة، بل ينبغي أن تتصف بالسهولة والبساطة؛

2. الاستمرار في تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي بمعنى عدم الاقتصار على فترة زمنية محددة،

بل يجب أن يتسم هذا النظام بالاستمرارية لمواجهة الانحرافات قبل استفحالها؛

3. مراعاة الدقة عند جمع البيانات والمعلومات التي يستعان بها في عملية القياس؛

4. اختبار الطرف المناسب والكفاء لتولي عملية القياس

ثانيا: الأهمية لمؤسسات التوزيع

كل ما سبق واستجابة للضغط الواقع على العاملين بالتسويق كان لابد من وجود مقياس لمعرفة آثار إدارة التسويق على عوائد الشركة حيث أن القدرة على قياس الأداء التسويقي يساعد مؤسسات التوزيع الدولية في:

1. المشاركة في فحص جهود التسويق ويشجع على الاهتمام بقياس الأداء التسويقي؛
 2. معرفة مدى مساهمات التسويق في تنفيذ الأهداف الاستراتيجية ولذلك فإن المؤسسة التوزيعية التي لا تقيس أداء إدارة التسويق ستعاني في تنفيذ النتائج؛
 3. قياس الأداء التسويقي يقود إلى التعلم والذي يساعد في تطوير القرار التسويقي؛
 4. قياس الأداء التسويقي يقدم رد فعل لنتائج الأداء التسويقي التي يجب أن تكون مرتبطة بالأهداف.
 5. يبين القياس قدرة المؤسسة التوزيعية على تنفيذ ما خطط له من أهداف من خلال مقارنة النتائج المحققة مع المستهدفة والكشف عن الانحرافات واقتراح المعالجات اللازمة لها؛
 6. الإفصاح عن درجة المواءمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات المعتمدة؛
 7. يوضح قياس الأداء التسويقي كفاءة استخدام الموارد المتاحة؛
 8. يعمل قياس الأداء التسويقي على خلق نوع من المنافسة بين الأقسام المختلفة في المؤسسة؛
 9. الكشف عن مواطن الخلل والضعف في نشاط وظيفة التسويق بصفة خاصة ونشاط المؤسسة التوزيعية بصفة عامة، وإجراء تحليل شامل لها مع بيان مسبباتها.
- ولقد تضاعفت أهمية قياس الأداء في الآونة الأخيرة نظرا لكبر حجم المؤسسات التوزيعية وتعدد نشاطها التسويقي والتجاري، واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اتساع شبكة التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة التوزيعية لعملية مسح كاملة وشاملة وهو ما يسمى عملية تغيير الأداء التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء التسويقي وأهم عناصره.

تعتمد المؤسسات في استمراريته ونجاحها على الأداء التسويقي والذي يؤدي إلى التقييم المستمر والفعال، لذلك تعد عملية التقييم من أحد أهم الأنشطة، فهي تضمن الأداء الصحيح عن طريق تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي:

يعتبر تقييم الأداء التسويقي الفحص الشامل والمنظم والمستقل والدوري لبيئة العمل التسويقي والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمؤسسة، وبذلك تحديد المشكلات التسويقية والفرص المتاحة ثم اقتراح خطة عمل لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (فريد، 2004، صفحة 503).

وهذا يعني أن تقييم الأداء التسويقي لمؤسسات التوزيع الدولية هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء التسويقي.

ثانياً عناصر تقييم الأداء التسويقي

تعتبر أهم العناصر التي يشتمل عليها تقييم الأداء التسويقي في:

1. **المنهجية:** هي إتباع إطار عمل منطقي ومحدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسلط تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها، ومنه ينتج عن هذه الإجراءات المنهجية خطة عمل شاملة تعالج الاحتياجات قصيرة وطويلة الأمد.
2. **الشمولية:** يوضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل شامل وليس مجرد تحديد نقاط الضعف، وعلى هذا يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليرتبط في الأسباب الحقيقية وسبل معالجتها.
3. **الاستقلالية:** يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة وموضوعية ومتماشية مع طبيعة عملية التدقيق والتقييم ذاتها، فإن المسئول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج، وألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

4. الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات معدل تغير متزايد لذلك لابد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي والحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط، وبذلك فإن إجراء عملية تقييم الأداء التسويقي سيعود بالفائدة التي ستعكس على صحة وسلامة المؤسسة.

الفرع الثاني: مداخل تحسين الأداء التسويقي

تم تحسين الأداء التسويقي وفق عدة مداخل وفيما يلي عرض لأهمها:

1. **مدخل إعادة الهندسة:** يعتبر مدخل إعادة الهندسة مفهوما إداريا حديثا يشكل قوة دافعة للمؤسسات لتحسين أدائها، حيث تعرف إعادة الهندسة على أنها: البدء من جديد، أي من نقطة الصفر، وليس إصلاح وترميم الوضع القائم أو إجراء تغييرات تجميلية تترك البنى الأساسية كما كانت عليه لكي تعمل بصورة أفضل، بل يعني التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة الراسخة والتفكير بصورة جديدة مختلفة في كيفية تضييع المنتجات أو تقديم الخدمات لتحقيق رغبات العملاء. (صونية، 2015. 2016، صفحة 104).
- والهدف من مدخل إعادة الهندسة هو تحقيق تغير سريع وجوهري في جوانب الأداء حيث يشمل تخفيض مراحل ووقت وتكلفة العمليات وزيادة عائدها وكذا تحديد أسعار تنافسية تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية والعائد على رأس المال المستثمر.
2. **مدخل القياس المرجعي:** يعتبر من أهم أدوات الجودة الشاملة التي تستخدمها المؤسسات في عمليات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها مما ينعكس على مستويات الأداء التسويقي والمالي، وذلك من خلال قيام المؤسسة بقياس أدائها المالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع والتعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك للاستفادة منها وتحقيق نتائج أفضل (صونية، 2015. 2016، صفحة 104)
3. **مدخل التحسين المستمر للجودة:** وهو أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم ومستمر لأن التجديد هو رمز التميز لضمان البقاء والاستمرار.
4. **مدخل تطوير سياسة الجودة:** يكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المؤسسة وكهدف تعمل على تحقيقه في أهدافها المستقبلية.

5. مدخل التوجه نحو الزبون: يعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المؤسسة، وذلك من خلال الاستماع له ولمطالبه وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

6. مدخل التوقيت المناسب: هذا المدخل هو اختصار لكلمة "J. i. T" أي (just-in-time) واستعمل أول مرة في اليابان من طرف شركة "Toyota" لصناعة السيارات في نهاية الخمسينات، والذي يعرف على أنه "مدخل منتظم لتحسين الإنتاجية الشاملة واستبعاد كل أنواع الهدر وتحقيق الإنتاج بتكلفة أعلى والتسليم بالكميات والجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين. (أحمد، 2013، صفحة 89).

الفرع الثالث: أهمية تقييم الأداء التسويقي

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الكتابات والأبحاث وهذا راجع إلى:

1. ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي؛
2. إن معظم المؤسسات اليوم غدت تلقى بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها، أن هذه المؤسسات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل؛
3. الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي (الغريابي، 2007، صفحة 273).

وبالتالي يمكن القول انه توجد عدة أسباب لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات التوزيعية ومن أهمها ما يلي:

- ✓ تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة؛
- ✓ الحفاظ على المكانة التنافسية؛
- ✓ الاهتمام المتزايد بالجودة؛
- ✓ اشتداد المنافسة؛
- ✓ الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية.

خلاصة الفصل:

حسب ما تقدم فإن الفعالية التسويقية نشاط مهم لبيان نجاح مؤسسات التوزيع الدولية في قراراتها وخططها أو فشلها كما أنها تعبّر عن قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في أسواقها الدولية، والفعالية التسويقية مسألة ذات أهمية للمؤسسات التوزيعية في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما حقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنها تحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت ومتابعة مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي.

وحسب ما سبق فإنه باستثناء المعالجات التي تنظر إلى الأداء على أنه سلوك بشري فإن البقية تركز حول ربطه بالفعالية والكفاءة سواء في المستوى الاستراتيجي أو في المستوى التشغيلي، حيث أنه لا يمكن الحكم على المؤسسة التوزيعية التي تمكنت من بلوغ أهدافها أنها حققت مستويات جيدة من الأداء إذا كان ذلك قد كلفها الكثير من الموارد يفوق مثيلاتها، كذلك بالنسبة للمؤسسة التوزيعية التي تمكنت من توظيف كامل الموارد المتاحة لديها، إذا كان ذلك حقق لها نتائج دون مستوى الأهداف المرسومة، ومنه يمكن القول بأن الأداء يمثل العلاقة بين النتيجة والمجهود المبذول على اختلاف طبيعته مال وقت إلى غير ذلك، يمكن التعبير عنه بمعايير كمية ونوعية أو هو تعبير عن مستوى معين من الأهداف المحققة سواء الاستراتيجية أو التشغيلية بمستوى معين من الموارد أو التكلفة الضرورية .

الفصل الثالث

صورة العلامة التجارية وتحليل
العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية
لمؤسسات التوزيع الدولية

تمهيد:

صورة العلامة التجارية هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى الإدراك العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك.

وتعد صورة العلامة التجارية محور تركيز الباحثين ومع ذلك لا يوجد نموذج بينها وبين دراسات الفعالية التسويقية حتى الآن، حيث تقيس معظم الدراسات أبعاد العلامة التجارية من منظور المستهلك أو من الشركة نفسها، كما يعتقد بعض الباحثين أن الإدراك الذاتي للمستهلكين (على سبيل المثال، الموقف، التقييم، الرضا، ... إلخ) للعلامة التجارية هو المفتاح لعدالة العلامة التجارية، وعلى الرغم من أن قرار الاستهلاك سيتأثر بميزات وسمات العلامة التجارية، إلا أنه يتحدد من خلال تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية بمعنى أعمق.

وبالنسبة للمسوقين في مؤسسات التوزيع الدولية، مهما كانت استراتيجيات التسويق فيها، فإن الغرض الرئيسي من أنشطتهم التسويقية هو التأثير على تصور المستهلكين، وإنشاء صورة العلامة التجارية للمنتجات من خلال موقفهم تجاه علامة الموزع في أذهان المستهلكين، وتحفيز سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات وتعظيم الحصة السوقية لتحقيق الفعالية التسويقية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصراً أساسياً وذات أهمية بالغة في استراتيجية مؤسسات التوزيع الدولية وهي بدورها تتكون من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطي لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية، حيث تعد بمثابة همزة وصل بين المستهلك والمؤسسة التوزيعية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ونشأتها.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين. (philip kotler, 2004, p. 455)

كما يستند (john A. Quelch) على فكرة التمييز ولكن يحصرها في مجال الشراء وبذلك الاستهلاك فيرى أن سبب وجود العلامات التجارية هو تسهيل اتخاذ قرار الشراء في أسواق مكتظة بالمنتجات البديلة والمتماثلة، باعتبار المستهلك يبحث عن الجودة. (Georges LEWI, 2005, p. 09)

فالعلامة حسب (john A. Quelch) و (kotler) هي كل ما يُعرّف بعرض المؤسسة بهدف تمييزه عن عرض منافسيها ولتوجيه قرار شراء المستهلك نحوه.

أما "سكوت دافيز" فيرى أن "العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال، وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي أصل مهم، ولا يوجد ما هو أثمن من العملاء. (جوزيف إتش، 2005، صفحة 46)

إذن فالعلامة هي مجموعة من العناصر مثل المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار..... الخ، المتفاعلة ديناميكياً، حيث أن التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلاً يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة التوزيعية لبلوغ هدف محدد وهو تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن..... الخ.

من هذا المنطلق فإن تعريف العلامة يختلف حسب المهمة التي تخصصها لها المؤسسة أو حسب الوجهة التي يراها من خلالها الباحث، إذ يرجع الاختلاف في التعاريف إلى تعدد المهام، فبعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسويقية، فبعد أن كانت تهتم بالأصول

المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر، كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كثقافة المؤسسة، رضا الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن. . . الخ، فأصبحت العلامات من أول الاهتمامات لمؤسسات التوزيع الدولية، ومن أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل مؤسسات التوزيع الدولية هي:

1. التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق؛
 2. التتبع المتزايد للأسواق؛
 3. تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال؛
 4. تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات (طاولات خاصة بالأكل، طاولات المكاتب، الحواسيب)؛
 5. تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين حيث أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمر لا مفر منه، ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية؛
 6. انتشار ثقافة الاستهلاك وهي المتغير الأهم، فهي تفسر تسابق مؤسسات التوزيع إلى بناء علامات قوية تستهدف الهستيريا الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.
- وبصفة عامة يمكن حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين وهما:
- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج.
 - الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

الفرع الثاني: نشأة وتطور مفهوم العلامة التجارية.

بدأ استخدام مفهوم العلامة في مجال الاقتصاد منذ القديم، إذا أن مصطلح (marque) مشتق من العدل (marquer) ويقصد به التعيين أو التعلم، كما أن المصطلح الإنجليزي (brand) مشتق من المصطلح الفرنسي (brandon) الذي يشار به إلى المعدن الأحمر المسخن المرّمز المستخدم لتعيين الماشية، حيث يستعمله الرعاة للتعرف عليهم.

تطورا لهذا الوضع فإن نشأة العلامة كانت مع التعاملات التجارية الأولى التي تمثلت في وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعدّر محوها على المنتجات لضمان مصدرها.

أما في العصور الوسطى اتخذ استخدام العلامة التجارية الطابع الطائفي، فمع احتكار الطوائف التجارية للنشاط الاقتصادي أصبحت العلامة أداة لحماية المستهلكين من المنتجات المقلدة، بعد ذلك ظهرت العلامة التجارية بمفهوم التمييز أين بدأ استخدامها يتطور بتطور مفهوم التسويق داخل المؤسسات

الاقتصادية لتحقيق لها في الوقت الحالي قيمة مالية وذهنية جعلها عاملا استراتيجيا تركز عليه المؤسسة في تكوين ثقافتها، وذلك للأهمية المزدوجة التي تقدمها المؤسسة ذاتها وللمستهلك الذي تتعامل معه. (serge, 1994, pp. 16-19)

الفرع الثالث: مراحل إنشاء علامة تجارية.

هناك عدة مراحل لإنشاء أي علامة تجارية يمكن ذكر منها:

المرحلة الأولى (التشخيص): تستوجب هذه المرحلة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة فيما يتعلق بـ: (M.C.debourg et autres, 2004, p. 141)

1. طبيعة المنتج: من حيث خصائصه وما يتميز به؛
 2. تموضع المنتج: أي المكانة التي يحتلها المنتج في القطاع السوقي (مدى أهميته بالنسبة للمستهلك)؛
 3. السوق المستهدف: أي الفئة أو الجزء الذي تركز عليه هذه المؤسسة، وذلك بتقديم منتج يتلاءم مع هذه الشريحة؛
 4. البيئة التنافسية: يقصد بها طبيعة المنافسة السائدة في السوق وفي هذه المرحلة على المؤسسة أن تقرر درجة الحدائة والتجديد في المنتج مقارنة بما هو موجود في السوق وما إذا كان على المؤسسة أن تعطي اسما مختلفا لهذا المنتج أم يجب أن تعطي له اسما مرتبطا بالعلامات التجارية الموجودة في الأصل لدى المؤسسة، وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، هل تريد علامة تجارية تحتوي على الرسالة، أو التذكير بتأثير العلامة الأصلية للمؤسسة، أو أن تستعمل اسم العائلة، أو تبدليه باسم جغرافي أو اسم عشوائي.
- وبالتالي يمكننا القول إن في هذه المرحلة المؤسسة التوزيعية أمام ثلاثة استراتيجيات عامة بناء العلامة، فعليها تحديد الأنسب من بينها، وهذه أهم نقطة في تصميم العلامة التجارية وتمثل في:

✓ إستراتيجية العلامة المتفرعة؛

✓ إستراتيجية العلامة المزدوجة؛

✓ إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية.

المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح لها كيان، من بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة، ويتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي: (الصالح، 2008، صفحة 11)

1. **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محددين في العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، يكونون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضو من المجموعة، تم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس.
2. **برامج الإعلام الآلي:** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع التصنيف والفرز والتخزين، فهي تسهل العمل كثيراً، ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.
3. **الوكالات المتخصصة:** وتتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن. وهناك سبب آخر يفسر استئجار المؤسسات بالوكالات الخاصة وهو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.
- المرحلة الثالثة:** وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استنكارها على الأقل من شخصين.
- المرحلة الرابعة:** التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.
- المرحلة الخامسة:** يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع (logotype)، هذا يعني أنه يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الاقتضاء الشعار، يجب أيضاً اختيار الألوان، وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً، من المستحسن الاعتماد على المختصر.
- المرحلة السادسة:** تتكون من الاختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة لإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستهلكين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة

التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية، خصائصها ومكوناتها.

تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة.

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية.

تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للمؤسسة في غزوها للأسواق، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة فيما يلي:

1. **علامة المنتج:** وتنقسم إلى علامة السلعة وعلامة الخدمة: (idris, 2006, p. 16)

✓ علامة السلعة: توجد للتمييز بين السلع مثل Sony، Nokia؛

✓ علامة الخدمة: تستعمل لتمييز الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء الخدمات، كما

تستعمل في كل أنواع الخدمات (المالية، النقل، الفندقية، المطاعم،...) مثل علامة البنك

Nat West ومطاعم (Mc Donald's).

2. **علامة التشكيلة وعلامة الخط:** تتمثل علامة الخط عما يدل عليه الاسم في منح اسم واحد

لمجموعة منتجات مكملة كعلامات مستحضرات التجميل، من هذا المنطلق فالعلامة التشكيلية لها

نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي

تلمي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة (L'Oréa) لمواد التجميل أو

علامة (la rose blanche) للمعجنات أو (seb) للأجهزة الكهرومنزلية، تنتمي هذه المنتجات

إلى علامة واحدة تحت مفهوم واحد. (nathalie, 2005, p. 53)

3. **العلامة المظلة:** عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات الغير متجانسة من حيث

النشاط ونرفق لكل منتجاتها نفس الاسم فإن هذا الأخير يعد علامة مظلة، يمكن أن يستعمل هذه

الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين، يبقى فقط على المؤسسة تخصيص

استراتيجية اتصال نوعية لكل منتج.

ومثال على ذلك مؤسسة (Peugeot) التي تسوق إضافة إلى السيارات منتجات أخرى كالدراجات النارية

والعادية وبعض الأجهزة الكهرو منزلية، ما ينطبق على مؤسسة (Honda) التي أضافت إلى مجموعتها

من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق وأجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية، من جهة أخرى فإننا نصادف العلامة المظلة في المنتجات الفخمة وتطلق عليها اللفظة الفرنسية (griffes) باعتبارها إمضاء مصممها خاصة في سوق الموضة نذكر منها chanel, Christian Dior, Saint-Laurent, Yves، التي تسوق تحت نفس العلامة (الاسم) ألبسة، إكسسوارات، عطور، مواد تجميل.....الخ. (سهيلة، 2007، صفحة 69)

4. **علامة الضمان والعلامة المزدوجة:** تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأمر مع لفظته أو جزء منها يكمل معنى العلامة والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع «Danone» (Danone, Dan 'up, Danette, Danino) أو مؤسسة Nestlé (Nesquick, Nestea, Nescafé)

أما العلامة المزدوجة فهي جمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة لنفس مجمع (Veloutéde « Danone » (Danone, fjord de Danone).

5. **علامات تجارية حسب ملكية المنتج:** يمكن أن نقسم العلامة حسب مالك السلعة إلى علامة المنتج وعلامة الموزع:

✓ علامة المنتج: هي العلامة التي توضع من طرف الصانع على منتجاته التي يصنعها، سواء كانت في طبيعتها الأولية أو النهائية، ومنه يمكن للمنتج الواحد أن يحمل عدة علامات بحسب تعاقب المنتجين مثل (Nike, Coca-cola, Lacoste).

✓ علامة الموزع: تكون مملوكة من طرف الموزع الذي يقوم بإنتاجها بنفسه، أو مؤسسة منتجة لصالحه، ويمكن أن تأخذ اسم المتجر الذي توزع فيه مثل (Carrefour, Casino).

6. **بحسب درجة ارتباط العلامة بخصائص المنتج:** تقسم العلامة حسب درجة دلالتها على خصائص المنتج المنسوبة إليه، ويمكن حصر الأنواع التالية: (idris, 2006, pp. 8-9)

1.6. **العلامة المبتكرة:** هي العلامة التي تكون فريدة ومميزة وتنقسم إلى:

✓ **علامة مبتكرة ليس لها معنى:** وهي أكثر العلامات تميزاً، ولا ترتبط في أذهان المستهلكين إلا بالمنتج، مما يجعلها تنال حماية قانونية بدرجات أعلى، إلا أنها تتطلب جهوداً تسويقية ودعائية كبيرة، للتمكن من إنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج لدى المستهلكين مثل العلامة Kodak.

✓ علامة مبتكرة لها معنى: هي علامات لا يمت معناها بأي صلة لخصائص المنتج، لكنها ذات معنى لغوي عكس الأولى، فهي تنال حماية قانونية كبيرة، كما تتطلب أيضا جهودا تسويقية كبيرة ولكن أقل من سابقتها، لأن لها معنى مما يسهل حفظها، مثل: الهواتف النقالة (Eléphant.Apple).

2.6. العلامة الإيحائية: هي علامة توجي للمستهلك ببعض خصائص المنتج وصفاته، وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة مثل علامة (Sdair) للسخانات الكهربائية و (Woolmark) للأنسجة.

3.6. العلامات الوصفية: هي العلامة التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث يمكن للمستهلك أن يعرف نوع المنتج المقدم بهذه العلامة عندما يطلع عليها، ولذلك فإن عملية تسويقها شديدة السهولة، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما، ولا تسمح للمستهلك بتمييز مصدر الإنتاج، مثل العلامة (Pizza Hut).

وفي الأخير يمكن القول أن لكل نوع من أنواع العلامات التجارية السابقة استراتيجيات منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف المؤسسة ففي نفس القطاع تواجه أنواع متضادة بين المنافسين: حيث أسندت مؤسسة (Procter & Ganble) اسم علامة منفردة لمنتجاتها المتمثلة في معجون الأسنان (Fixodent, Grest)، في حين فضلت مؤسسة (Colgate-pahnolive) منح نفس المنتج البديل اسم العلامة الشامل (colgate)، حيث ان بعض المؤسسات تتبنى هذه الأنواع في آن واحد، فمجمع (L'Oréal) يستخدم أسماء منفردة لبعض المنتجات (علامة منتج: Narta, Dop)، وبعض الأسماء لعلامات مظلة (Vichy, Garnier, Lancôme) التي تجمع منتجات مختلفة، وترفق العلامة الأم L'Oréal لمجموعة من منتجاتها (Elsève de l'Oréal, Elnett de l'Oréal) والتي تعتبر في حد ذاتها علامات تشكيلة أو علامات خطوط منتجات المؤسسة.

الفرع الثاني: خصائص العلامات التجارية.

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي: (عبادة محمد، 2009، صفحة

أولا التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئته ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة، إن عملية تواصل العلامة تتأرجح من ثلاثة سيناريوهات:

1. التواصل المستمر بالنسبة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج؛
2. التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة؛
3. عدم التواصل إطلاقا بالنسبة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

ثانيا التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين:

1. التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في صعوبة العلامة؛
2. تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

ثالثا الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر وهدف هذا التغيير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

رابعا التعقيد: من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

الفرع الثالث: مكونات العلامة التجارية: وتمثلت في القيم الملموسة والقيم غير الملموسة

(Georges, 2005, pp. 54-55) بتصرف

أولا: القيم الملموسة

وتشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها وهي كالتالي:

1. **جودة المنتج:** ويتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال، وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية تعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها.

2. **السعر:** وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات ذات جودة متوسطة.
3. **مكان التوزيع:** يعتبر اختيار نوع ومكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية.
4. **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عسرتها.

ثانيا: القيم الغير ملموسة

إن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية: (Georges, 2005, pp. 25-30)

1. **الحواس الخمسة للعلامة التجارية:** تشمل كل من الألوان، والروائح، اللمس، والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تملكها.
2. **الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية):** تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استنكار الحواس الخمسة للفرد.
3. **اسم العلامة التجارية :** وهو المميز الأول للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، وبدون استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام و من أشكال اسم العلامة التجارية شكل (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية

الطويلة ومن أنواع الشعارات، الشكل الهندسي، الأشخاص، الحيوانات، المياه و الخضر، و الشعار الجيد يستدعي سهولة استنكاره و الفهم الجيد.

4. **الإشارات المرئية :** يعتبر (logotype) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، و يتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف (typographie) بألوانه و طريقة كتابته، و يسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تمييزها و ذلك من خلال النظر الأول لـ (logotype) الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي، في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية و التي تتمثل في الألوان، و عادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، و يستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، و يعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسة عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تمييز و تقسيم المنتجات في أماكن البيع.

5. **الإشارات اللمسية :** الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستنكار أو حفظ منتج دون سواه. والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

6. **الإشارات الشمية والذوقية:** هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطور مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة، حيث يؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات.

7. **الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية:** الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة و عن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلك والذي يجب الحفاظ عليها، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

المطلب الثالث: أهمية الشعار للمنتجات الحلال في بناء صورة العلامة التجارية لكارفور

تسعى مؤسسات التوزيع اليوم في البلدان المضيفة المسلمة إلى رسم شعارات لعلاماتها قائمة على مبادئ تسويقية إسلامية معبرة بطريقة غير مباشرة عن اهتمامها بالحفاظ على المستهلك المسلم والاستجابة لرغباته، لتتمكن من خلال ذلك من ترسيخ صورة ايجابية عن علامتها وتمكنها في النهاية من كسب ثقته وولائه على المدى الطويل، خاصة مع تزايد عدد العلامات التجارية مما صعّب على المستهلك عملية الاختيار بين مختلف المنتجات.

الفرع الأول: مفهوم الشعار

أولاً: تعريفه

الشعار هو عبارة عن تمثيل خطي لاسم العلامة أو المؤسسة (Liliane, 2006, p. 6)

كما عرّف الشعار بأنه: نقطة دخول العلامة إلى السوق والشهرة (Monnet, 2008, p. 97).

فهو يشير إلى أن الشعار هو أكثر من تمثيل خطي لاسم العلامة ونشاط المؤسسة، إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أحد من المنافسين (peters, 2006, p. 11).

وبالتالي إن التسويق الإسلامي للعلامة يهدف إلى تحقيق التبادل لمنتجات تتطابق مع أخلاقيات الإسلام ومبادئه ولا تضر بالمستهلك و بصحته، وهو ما تُعبّر عنه تعاليم ديننا الحنيف، و تجدر الإشارة إلى أن العلامات الإسلامية تعتمد رمز " حلال " كشعار لها لتبين مصداقيتها من جهة، و مصداقية المؤسسة التوزيعية ومنتجاتها و صحة وسلامة المنتج من كل الجوانب وتطوير صورته في نظر المستهلك من جهة أخرى، وخلق ارتياح نفسي عند المستهلك و بالتالي تأثيره على إدراكه لصورة العلامات المتخذة للحلال شعارا لها والشعار هو الرمز الدال على العلامة مثل شعار كارفور.

ثانياً: تصميم الشعار

إن تصميم الشعار يعد من بين أهم القرارات التي تكون سبباً إما في نجاح العلامة أو فشلها من أجل أن تضمن العلامة تحقيق فرصاً للنجاح، يجب أن تتميز شعاراتها بما يلي (J. Pierre Halfer, 2001, p. 222)

1. أن يكون موحياً؛ وذلك عندما يصبح الشعار رمزاً لتذكر الخصائص الذهنية للمنتج، تخزينها وقبولها بكل سهولة؛
2. أن يكون مميزاً وقادراً على تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن خدمات ومنتجات المنافسين؛

3. كما يجب أن لا يكون منافيا للأخلاق والنظام العام، وأن لا يسعى إلى تضليل الجمهور حول مصدر العلامة أو نوعيتها؛

4. البساطة في التصميم واختيار الألوان، فكلما زاد تعقيد الشعار كلما كان أكثر غموضا للمستهلك، والشعارات الناجحة هي الشعارات البسيطة؛

5. تعددية الاستخدام أي قابلية استعماله على مختلف علامات المؤسسة؛

إذن قدرة المؤسسة التوزيعية في تصميم شعار مناسب وفعال يساعدها على بناء وتكوين صورة إيجابية عن علاماتها في ذهن المستهلك، وتمكينها من الاستمرار والتوسع في الأسواق المختلفة، والتأثير على المستهلك و سلوكياته واختياراته الشرائية و الاستهلاكية، وبالتالي كسب لوائه من خلال بنائه لثقته بالعلامة التي كوّن صورة إيجابية عنها، وهو ما تسعى إليه كارفور من أجل إعطاء ذوق مميز لعلاماتها عن طريق شعاراتها الخاصة و المميزة التي تخلق معاني و راحة وسعادة تامة لدى المستهلك وتدفعه إلى تكوين مواقف ايجابية عن منتجاتها و علاماتها واتخاذ قراره النهائي، وهذا ما يمكّن العلامة من كسب ميزة تنافسية تسهل لها منافسة العلامات الأخرى على الصعيد المحلي وحتى الدولي.

الفرع الثاني: دور الشعار في تنمية صورة العلامة لمؤسسة كارفور

انطلاقا مما سبق الإشارة إليه يظهر بأن الشعار المميز يخلق القيمة للعلامة التجارية، وخاصة إذا كان هذا الشعار رمزا ودليلا معبرا عن سلامة المنتج ومدى توافقه مع التعاليم الشرعية كما هو الحال بالنسبة لشعار "حلال".

أولا: وظائف الشعار للمؤسسة التوزيعية

على العموم يشغل الشعار وظائف متعددة وهامة بالنسبة للعلامة التجارية يمكن حصرها فيما يلي:

(Aaker, 1994, p. 212)

1. تنمية وتطوير دلالات إيجابية عن صورة العلامة وخصائصها؛
2. خلق روابط عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية؛
3. الزيادة من شهرة العلامة التجارية؛
4. تنمية وتطوير الولاء للعلامة التجارية؛
5. خلق خصائص ومميزات إيجابية للمنتج وتعزيزها؛
6. التعبير عن الحصة السوقية للعلامة التجارية؛
7. مساعدة العلامة التجارية على التموقع (ربطها بأصناف معينة من المنتجات).

وفي نفس الشأن ينظر إلى أن الشعار يحكم نشاط المؤسسة التوزيعية ويميزه عن غيره، فهو يعكس شخصية العلامة المميزة عن طريق تمكينه من إنشاء شخصية فريدة لنشاط المؤسسة التوزيعية والتعبير عنه، ليس هذا فحسب بل يعطي أيضا مصداقية لهذا النشاط، وهو ما يكون شهرة كبيرة للعلامة وبالتالي كارفور، ومن هنا جاءت الوظائف التي يحققها الشعار له وهي:

- ✓ تحديد ومعرفة علامة الموزع (كارفور) مثل: الفاصلة لعلامة (Nike) والأسد لعلامة (Peugeot)؛
 - ✓ الشعار هو أساس عملية الاتصال حول علامة الموزع لكونه وسيلة هامة تسهل إعادة التعرف على العلامة وتعيينها وسط العلامات الأخرى وتذكرها بسرعة، لذلك فالشعار يعتبر بمثابة الجسر الرابط بين المستهلك و كارفور ومنتجاتها؛
 - ✓ نقل قيم علامة الموزع كارفور وتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى.
- إذا فأن الشعار الجيد هو ذلك الشعار الواضح الذي ينقل قيم علامة المؤسسة التوزيعية، ومكانتها ويميزها عن غيرها ويؤثر على إدراك المستهلك لصورتها ويسهل ترسيخها بذهنه.

ثانيا: معايير فعالية الشعار التسويقية

هناك مجموعة من المعايير التي نحكم بها على فعالية الشعار وطبيعته والتي حصرناها في خمسة معايير نوردتها على النحو الآتي: (Monnet, 2008, p. 100)

- ✓ الإدراك: هل يختلف عن المصادر المرئية الأخرى (الأشكال، الرموز، الرسوم، الصور)؟
- ✓ التمييز: هل يتميز الشعار عن العلامات الأخرى؟
- ✓ الفهم: هل معنى هذا الشعار واضح؟
- ✓ الاستحضار: هل من السهل ترسيخ وحضور هذا الشعار في الذهن؟
- ✓ التخصيص: هل هذا الشعار مرتبط مباشرة بالعلامة التجاري؟

الفرع الثالث: تحليل الشعارات الإسلامية لمؤسسة كارفور

منتجات الحلال في شركة كارفور تشير إلى المنتجات التي تتوافق مع القواعد واللوائح الإسلامية والتي تحظى بشهادات الحلال الصادرة من الجهات المختصة، عموماً تحتوي هذه المنتجات على مكونات ومواد تم اختيارها وفقاً لمتطلبات الشريعة الإسلامية، وتتضمن منتجات الحلال في كارفور عادةً مجموعة واسعة من السلع الغذائية والمنتجات الاستهلاكية ويشمل ذلك:

1. اللحوم الحلال: تتضمن اللحوم التي تم ذبحها وفقاً للأحكام الشرعية الإسلامية؛
2. المنتجات الغذائية: مثل الأطعمة المعلبة، والمأكولات الجاهزة، والحبوب، والأطعمة الأخرى التي تحمل علامات حلال أو تكون معتمدة من هيئات الحلال؛

3. المشروبات: تشمل المشروبات الغير كحولية والتي تمتلك شهادات حلال معترف بها؛
4. المستحضرات الصحية والعناية الشخصية: مثل الصابون ومستحضرات التجميل التي تحتوي على مكونات حلال؛

5. المنتجات الأخرى: مثل الملابس والمنسوجات التي يتم تصنيعها وفقاً للمعايير الشرعية.
عندما تقوم شركة كارفور بتوفير منتجات حلال، فإنها تلتزم بمعايير محددة لضمان الامتثال للأحكام والقواعد الشرعية، كما قد تتعاون مع مؤسسات معترف بها للحصول على شهادات الحلال لمنتجاتها، وتعرض هذه الشهادات على العلامات التجارية أو العبوات للمساعدة في تحديد المنتجات الحلال بوضوح، هذه الشهادة أو المصادقة ينبغي أن تتحدد من خلال مرجعية معترف بها، وتكون معروفة و مقبولة لدى المستهلكين، غير أن الكثير من المنتجات، تستخدم عبارة "حلال" بشكل مجرد أي دون الإشارة إلى الجهة المخولة بمراقبة مصادقية هذه الشهادة.

وفي بعض الحالات تتعدد الجهات المعنية بالمراقبة مما يثير الالتباس في أذهان المستهلكين كما هو الشأن في فرنسا وبعض الدول الأوروبية حيث تتواجد عدة هيئات تتولى المراقبة الشرعية للمنتجات الحلال والمصادقة عليها (مسجد باريس، مسجد إيفري، مسجد ليون... الخ) ولكل هيئة شعار خاص كما تبينه الأشكال التالية:

شكل رقم (20): وسم الحلال لمختلف الهيئات الدينية في فرنسا



Source : (carrefour, 2022)

من الجدير بالذكر أن توفر المنتجات الحلال في كارفور وغيرها من السلاسل التجارية يعكس استجابتها لاحتياجات وطلبات فئة معينة من العملاء الذين يفضلون شراء المنتجات التي تتوافق مع قواعد الحلال والشكل التالي يوضح مختل المنتجات الحلال في كارفور

شكل رقم(21): المنتجات الحلال في كارفور



Source : (carrefour, 2022)

مما يلاحظ عموماً على الشعارات المستخدمة في المنتجات الحلال أنها تفتقر غالباً إلى مظاهر الإبداع والتجديد في إبراز مقومات ومواصفات هذه المنتجات، إذ تكون التسميات غالباً حول أسماء متداولة ومستخدمة في معظم العلامات مثل: كعبة، إسلام، نور،..... الخ، بالإضافة إلى استخدام نفس الرموز والصور مثل هلال، الصومعة..... الخ.

وهذا بالرغم من وجود رموز وشعارات مبدعة بشكل يعكس التزام الشركة بالقيم والمتطلبات الحلال، بحيث تعكس الجودة والنقاء والمصادقية والالتزام بالشريعة الإسلامية بعض الشعارات الخاصة بالمنتجات الحلال يمكن أن تحمل الرموز التقليدية الإسلامية مثل الخط العربي أو الزخارف المستوحاة من الفن الإسلامي، ولكن في الوقت نفسه لهذا يجب أن تسعى الشركات إلى أن تكون مبدعة في تصميم شعاراتها بحيث تكون فريدة ومميزة وتعكس النقاء والمصادقية والالتزام بالشريعة الإسلامية مثل اللون الأزرق والأخضر، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أهمية اختيار الألوان والأشكال والخطوط المتجانسة والمعبرة عن معاني مقصودة بغرض إحداث نوع من الإيحاء الهادف إلى توجيه وعي المستهلك وإدراكه للعلامة، حيث أن هذه العناصر المشكلة للشعار ترتبط بشكل وثيق بثقافة المجتمع، الأمر الذي يضيف عليها طابع النسبية، بمعنى أن الألوان والأشكال لا تفيد نفس المعاني والدلالات في كل المجتمعات، فاللون الأحمر مثلاً يعبر خصوصاً عن الحب والانتماء في المجتمعات الغربية، لكن في مجتمعات أخرى يعبر عن معاني الدم والقتل والموت؛ لذلك يتوجب على مصمم الشعار مراعاة خصوصيات الفئات المستهدفة.

المبحث الثاني: صورة العلامة لمؤسسات التوزيع الدولية ودورها في تحقيق ولاء المستهلك

صورة العلامة التجارية هي المحرك الرئيسي للعلامة التجارية، والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك، وبالنسبة للمسوقين مهما كانت استراتيجيات التسويق لشركاتهم، فإن الغرض الرئيسي من أنشطتهم التسويقية هو التأثير على تصور المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وإنشاء صورة في أذهان المستهلكين، وتحفيز سلوك الشراء الفعلي، وبالتالي زيادة المبيعات وتعظيم الحصة السوقية وتطوير حقوق الملكية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

تعد صورة العلامة التجارية عاملا لا غنى عنه بحيث يستدل الزبائن على جودة المنتجات من خلالها لإثارة سلوك الشراء، وتمنح أيضا انطبعا للزبون حول المؤسسة أي حول سلوكها، قوتها وسمعتها، كما ارتبط مفهوم صورة العلامة مرة بإحياء أو محاكاة لتجربة حسية، ومرة أخرى باسترجاع ما اختارته الذاكرة.

الفرع الأول: تعريف صورة العلامة التجارية

مصطلح صورة العلامة أو "الصورة الذهنية للعلامة" ناتج عن تفرع لمفهوم عام وهو الصورة الذهنية. حيث تتعدد تعاريف الصورة في مجال علم النفس إلا أن ما يأخذ اهتمامنا في بحثنا هو مفهومها التسويقي حيث يتفرع هذا المفهوم إلى عدة مجالات.

فالصورة الذهنية في تعريفها العام والبسيط هي: التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية

الفرع. (Michel Ratier, 2002, p. 03)

إن هذا التعريف يعتبر مفهوما عاما للصورة، وبغية توضيح مفهومها التسويقي يتوجب علينا التطرق في هذا العنصر، إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جمهورها والتي تتمثل فيما يلي:

1. صورة المؤسسة: تُعرّف صورة المؤسسة على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو

حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة

الظهور عند الاستخدام. (سهيلة، 2007، صفحة 75)

فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكوّنها الجمهور الذي تتعامل معه، و تنقسم

صورة المؤسسة إلى نوعين : (Philip Morel, 2000, p. 16)

✓ الصورة المؤسسية: هي التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة.

✓ الصورة الذهنية التجارية: هي التي تعكس أداء و كفاءات و مهارات المؤسسة في نشاطها.

2. صورة المنتج: يتكون المنتج من ميزات وظيفية و ميزات ذهنية، و بغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية و غيرها، فإن الميزات الذهنية هي التي تتقل صورة المنتج، تشمل هذه الأخيرة القيم المُدرَكة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يُظهِرُها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج (Michel Ratier, 2002, p. 10)

3. صورة العلامة التجارية: عُرِّفت صورة العلامة التجارية بأنها إدراك لمفاهيم تشمل قيمة العلامة المعنوية، الإقليم أو الحيز الجغرافي للعلامة وشخصية العلامة كذلك. (Aderiansens, Marc iugham, marketing et qualité totale, 1994, p. 206)

صورة العلامة هي النوع الشائع في التسويق وتعرّف على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدرّكة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة أو المنتج، أو للمؤسسة، تجمع بين قيم حقيقية (فطرية) أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لإرادية. (سهيلة، 2007، صفحة 76)

يقصد بصورة العلامة التجارية الصورة العقلية التي تكون في أذهان الجماهير عن العلامة التجارية وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة، كما قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوق بها، ولكنها في نهاية الأمر تبقى تمثل توقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها. (رزيقة، 2007، صفحة 25)

مما سبق يمكن القول أن صورة العلامة هي استحضار ذهني واعتقاد ضمني وعميق ومجموعة من أحاسيس موجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء وهناتظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة في الارتباط المتداخل بينها، فالصورة التي يكتسبها المستهلك من الجمهور عامة على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج والجهود التي تبذلها المؤسسة لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة، هذا من جهة، كما أن صورة المنتج تُعدّي صورة العلامة من جهة ثانية، و العكس صحيح، بحيث أن صورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في الأسواق الجديدة أو الحالية، ما يُكسِبُ هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تدهورت ميزاتها التقنية مع الميزات التقنية للمنتجات المنافسة.

وأخيراً هذه القيمة الجوهرية التي تُصنّفها صورة العلامة على صورة المنتج وصورة المؤسسة ناتجة عن تفاعل أدوات أساسية هي مكونات صورة العلامة التي نتطرق لها في العنصر التالي.

الفرع الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية

لقد تعددت وجهات النظر بالنسبة للباحثين والمفكرين نحو صورة العلامة التجارية ومحاولة تحديد مكوناتها الأساسية فقدم كل باحث نموذجاً خاصاً به يوضح من خلاله مختلف المكونات التي يرى أنها تشكل صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وعليه فسنعرض فيما يلي مجموعة من النماذج المشكّلة لصورة العلامة:

أولاً: العناصر المشكّلة لصورة العلامة حسب (Thierry Libaert)

يرى أنّ الصورة عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، و التي نتطرق لها كالاتي: (دريد جمال، 2016، الصفحات 452-453)

1. **شخصية العلامة التجارية:** يقصد بها الصفات الشخصية التي تظهر لها العلامة لتتناسب مع خصائص شخصية المستهلك أو الخصائص الشخصية التي يرغب بلوغها وفي نفس هذا السياق فإن شخصية العلامة تحمل نفس مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو التي يرغب في الانتماء إليها، فالدراسات تؤكد على أن المستهلك يختار العلامات التجارية كما يختار أصدقاءه وذلك باختياره للعلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيته. (مجاهدي، 2009، صفحة 230)

2. **هوية العلامة التجارية:** هي الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف (cantal lai, 2005, p. 58). إذا تحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه و العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة ؛ العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

3. **سمعة العلامة التجارية:** تتكون من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة التجارية خاصة و المنتج والمؤسسة عامة والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدراتها الابتكارية، فعاليتها التسويقية، نوعية وجوده

منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقتها مع زبائنها إلى غير ذلك من الأفكار والأحكام والاعتقادات.
(فاسي فاطمة الزهراء، صفحة 6)

4. **القيم:** عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي و الخارجي ورسائلها الإشهارية، و كذا عن طريق الوصاية و الرعاية فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن و وصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يُكسبها قِيمًا إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

ثانيا: العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب (Kotler)

وتتكون من ست أركان رئيسية: (سهيلة، 2007، صفحة 69)

1. **الشخصية:** وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواحي معينة ترسخ في ذهن المستهلك.
2. **المحيط الثقافي:** مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة متميزة عن غيرها من المنتجات فمثلا "كوداك" تعكس الأحلام.
3. **العمليات الذهنية:** تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة.
4. **الانعكاس:** يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات.
5. **العلاقات:** تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، فأدوات الحلاقة (جيليت) علامة خاصة بالرجال.
6. **الماديات:** وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوي على عدة عناصر وتشمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

ثالثا: العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب (Kaller)

اعتمد في نمودجه على البحوث السيكولوجية الخاصة بتنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، التي ترى أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة روابط وعقد، حيث بين في نمودجه أنواع من العناصر المشكلة لصورة العلامة: (أزمور، 2011، صفحة 80)

1. عناصر تصف المنتج بشكل موضوعي: والتي تشمل في المزايا المرتبطة مباشرة بالمنتج والتي

تناسب اهتمامات المستهلك كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم. . . الخ.

2. عناصر غير مرتبطة بالمنتج مباشرة: كالسعر صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة

البيع،... الخ.

رابعا: العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب (Aaker)

وقد اعتمد لتحديد العناصر المشكلة لصورة العلامة على وجهة نظر تسويقية، حيث توصل إلى تقسيم هذه العناصر إلى أحد عشر عنصرا وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، انشغالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، والبلد الأصلي للمنتج.

خامسا: العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب (Michael Korchia)

حيث قدم نمودجه سنة 2000 بالاعتماد على النموذجين السابقين مع القيام بإضافة عناصر جديدة في كل من نمودج « kaller » و « akker » وبتصحيح النقائص التي وقعا فيها كل من النموذجين، حيث رأى أن صورة العلامة التجارية تتشكل من خمسة عشر عنصرا وصنفها إلى ستة أبعاد رئيسية هي: (دريد جمال، 2016، صفحة 456)

1. المؤسسة: ويشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة، بلدها الأصلي، إستراتيجيتها،

شهرة العلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

2. التنظيمات الأخرى: يشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك المنغلقة

بمقارنة العلامة التجارية بغيرها من العلامات المنافسة.

3. المجال: ويشمل هذا البعد أربعة عناصر هي:

✓ شخصية العلامة التجارية؛

✓ النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية؛

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

- ✓ المستعملون: فقد تبنى المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة، سواء على أساس السن، المهنة أو المستوى الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف؛
- ✓ الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان، مناسبة الاستعمال).....الخ.
4. المزايا: وهي العناصر الوصفة للمنتج كما هو موجود في الواقع ويشمل هذا البعد:
- ✓ العناصر المرتبطة بالمنبع: والتي تشمل بالإضافة إلى التركيبة الفنية للمنتج واللون والشكل، التغليف ومدة الاستعمال.
- ✓ العناصر غير المرتبطة بالمنتج: وشمل: السعر، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، الاتصال، التقييم العام ويعبر هذا البعد عن ميل المستهلك اتجاه العلامة، التوزيع. وانطلاقاً مما سبق يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم(16) أبعاد صورة العلامة التجارية لكل من: (Korchia/Kotler /Aaker/ Kaller)

Kaller	Kotler	Thierry	Korchia	Aaker
العناصر المرتبطة مباشرة بالمنتج:	الشخصية.	شخصية العلامة	المؤسسة.	مزايا المنتج
التركيبة الفنية للمنتج	المحيط الثقافي.	هوية العلامة	تنظيمات أخرى.	الخصائص الغير ملموسة للمنتجات والخدمات.
الشكل	العمليات الذهنية.	سمعة. العلامة قيمة	المجال.	منفعة المستهلك.
اللون	الانعكاسات.	العلامة.	المزايا.	السعر المرتبط بالعلامة (السعر النسبي).
الحجم	العلاقات.			استعمالات المنتج.
العناصر الغير مرتبطة مباشرة بالمنتج:	الماديات.			المشترين والمستهلكين.
السعر				النجوم والشخصيات
صنف المنتجات				أسلوب ونمط الحياة.
نقطة البيع.				شخصية العلامة.
				المنافسة.
				المنطقة الجغرافية وبلد المنشأ للعلامة.
				فئة المنتج (تصنيف المنتج).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

الفرع الثالث: أنواع صورة العلامة التجارية:

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة، وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة التي يكوّنها المستهلك، ومن هذا الأساس فإن الصورة الحقيقية ثلاثة أنواع وهي كالآتي: (سهيلة، 2007، الصفحات 78-79)

1. **الصورة المرجوة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التمتع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

2. **الصورة المرسله:** هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة،... إلخ).

3. **الصورة المدركة:** هي نتيجة الجهود الاتصالية والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

من الجانب النظري تصب كل هذه الأنواع في مفهوم واحد بمعنى أن الصورة المرجوة هي نفسها الصورة التي ترسلها المؤسسة بهدف تموقعها ونفسها الصورة التي يدركها المستهلك، لكن من حيث الجانب الميداني، فعادة ما تواجه المؤسسات تباعدا بين هذه المفاهيم، التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة المرسله أو سوء الوسيلة المستخدمة، أو مؤثرات خارجية تجعل استقطاب الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أو غير كاملة، تتفاعل الصورة التي يكررها المستهلك عن العلامة التجارية مع عدة عوامل تؤثر في كيفية إدراكه لها، فنوعية الرسالة المرسله التي تعبر عن شخصية وهوية العلامة وكذا سمعتها وقيمتها تؤثر على كيفية استقطاب الصورة حسب جودة تقويمها واستظهارها في هذه الرسالة.

المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة، الوظائف، ودورة حياتها في مؤسسات التوزيع.

تلعب صورة العلامة العديد من الوظائف سواء بالنسبة للمؤسسة التوزيعية أو المستهلك وهذا في مختلف النواحي التسويقية أو الاتصالية أو النفسية، وسنوضح أبرز هذه الوظائف من خلال تقسيمها إلى وظائف سيكولوجية وأخرى تسويقية

الفرع الأول: وظائف صورة العلامة التجارية للمؤسسة التوزيعية.

أولاً: الوظائف السيكولوجية لصورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية وسيلة اتصال بين المؤسسة التوزيعية وجمهورها الأكثر فعالية ونجاعة باعتبارها تؤدي أربعة وظائف أساسية وهي: (دريد جمال، 2016، صفحة 449)

1. **طمأنة المستهلك:** فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضماناً قوياً وتؤثر على عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة والتي لا يعرف عنها المستهلك شيئاً والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبعبارة أخرى فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

2. **معيار رشادة الاختيار:** تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات رقيقة الثمن، ومنتجات الرفاهية، حيث أن تجربة المنتج غير ممكنة كما هو الأمر في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وبالتالي فإن الصورة تلعب دوراً كبيراً في إقرار عملية الشراء من عدمه.

3. **التأثير على عتبة قبول العيوب:** فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام العلامات المنافسة لأن تلك العيوب تبقى دائماً صغيرة في نظر المستهلك.

4. **الصورة هي وسيلة انتقاء أولية:** فعندما يستحضر المستهلك صورة علامة معينة فإنه سيستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة سيواصل البحث عن كل ما يتعلق بالعلامة سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة أو ما يتلقاه من معلومات مباشرة من مستعملي العلامة، أما إذا وجد أن الصورة لا تتناسب معه فإنه سيصرف النظر عنها ولا يعيرها أي اهتمام.

ثانياً: الوظائف التسويقية لصورة العلامة التجارية

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساساً بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة للعلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء، وتتلخص الوظائف التي تؤديها صورة العلامة التجارية من الناحية التسويقية فيما يلي: (أزمور، 2011، الصفحات 79-80)

1. تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يتلقاها: فالرجوع إلى خاصية التبسيط التي تميز صورة العلامة فإن هذه الأخيرة تقوم بعملية تلخيص لمجموع المزايا التي يراها في العلامة، وعلى أساس هذا الملخص والتقييم الإيجابي يقرر عملية الشراء من دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة، فيكفي مثلا حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعده على تذكر الأشياء المهمة فقط، وإلى جانب ذلك فإن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية فلا يكفي رجل التسويق أن يعرف مختلف العناصر المشكلة فقط وإنما عليه أن يعرف العناصر التي ستستحضرها الفئة المستهدفة بشكل كبير، وكذلك العناصر التي لا تحظى بالإجماع حتى يمكنها توجيه حملاتها بشكل موفق.

2. الصورة تساعد على التمييز: ففي سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة فإن المستهلك سيختار في اختياراته وتبقى الصورة فقط للتمييز بين هذه المنتجات والعلامات المعروضة باعتباره سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الانفراد والاختلاف.

3. الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء: إن الصورة تميل دائما إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج وإلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه لهذا المنتج وبالتالي فإن هذه العوامل والظروف هي المحفزة على عملية الشراء والاستعمال.

4. الصورة تعمل على تحقيق مواقف إيجابية اتجاه العلامة: فباستخدام أنشطة العلاقات العامة والدعاية والأعمال المؤسسية وتوظيف الشخصيات المشهورة في عملية الاتصال ستصبح كل هذه النشاطات كأجزاء مشكلة للصورة وستؤدي إلى استحسان الفئات المستهدفة، بل وسيؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو بمنتجاتها.

5. الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: إن العلامة قابلة للتوسع إلى أكثر من منتج غير أن هذا التوسع لا يكون مفتوحا إلى ما لا نهاية.

ثالثا: وظائف صورة العلامة للمؤسسة التوزيعية

انطلاقا مما سبق يمكن إيجاز أهم وظائف صورة العلامة للمؤسسة التوزيعية فيما يلي:

1. الثقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة التوزيعية؛
2. تشكل ضمان للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء وتكرار الشراء؛
3. تدعيم ولاء الزبون من خلال الرضا عن علامة الموزع؛

4. تعتبر وسيلة قياس لنسبة الشراء؛
5. المرافقة في مراحل الشراء والمرور إلى البعد السلوكي؛
6. إمكانية التوسع في علامة الموزع من عدمه بعد القيام بدراسة السوق وبحوث حول المستهلك؛
7. مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات المستقبلية؛
8. منح المستهلك أسباب للشراء؛
9. تمييز العلامات عن غيرها؛
10. تنمية المواقف الإيجابية تجاه العلامة والمؤسسة؛
11. صورة العلامة أساس توسعها.

الفرع الثاني: خصائص صورة العلامة:

تتميز صورة العلامة بأربع خصائص أساسية وهي: (وهاب، 2007، الصفحات 66-67)

أولاً: الاستحضار الذهني

وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضاره صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

ثانياً: صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية

إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.

ثالثاً: صورة العلامة انتقائية وبسيطة

تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، ففي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد فإنه سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية، فرغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.

رابعاً: صورة العلامة التجارية نسبياً ثابتة

فصورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة ولا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلاً

دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ولم تعالج في حالها ودامت طويلا.

وفي الأخير يمكن القول أن إلى جانب كل هذه الخصائص يمكننا إضافة خاصية أخرى تتميز بها العلامة التجارية وهي خاصية السيطرة والتفرد واستغلالها بعنصر ما أو مجموعة من العناصر وانفرادها به عن باقي العلامات التجارية الأخرى، والتي تدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها مع علامات منافسة وهو الأمر الذي يسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة.

الفرع الثالث: دورة حياة صورة العلامة التجارية وأهميتها في مؤسسات التوزيع كبير الحجم.

تمر صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية بمراحل عديدة، بحيث تتميز كل مرحلة بمجموعة خصائص، وتتحدد كل مرحلة وفقا لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال.

أولا: مراحل دورة حياة صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية

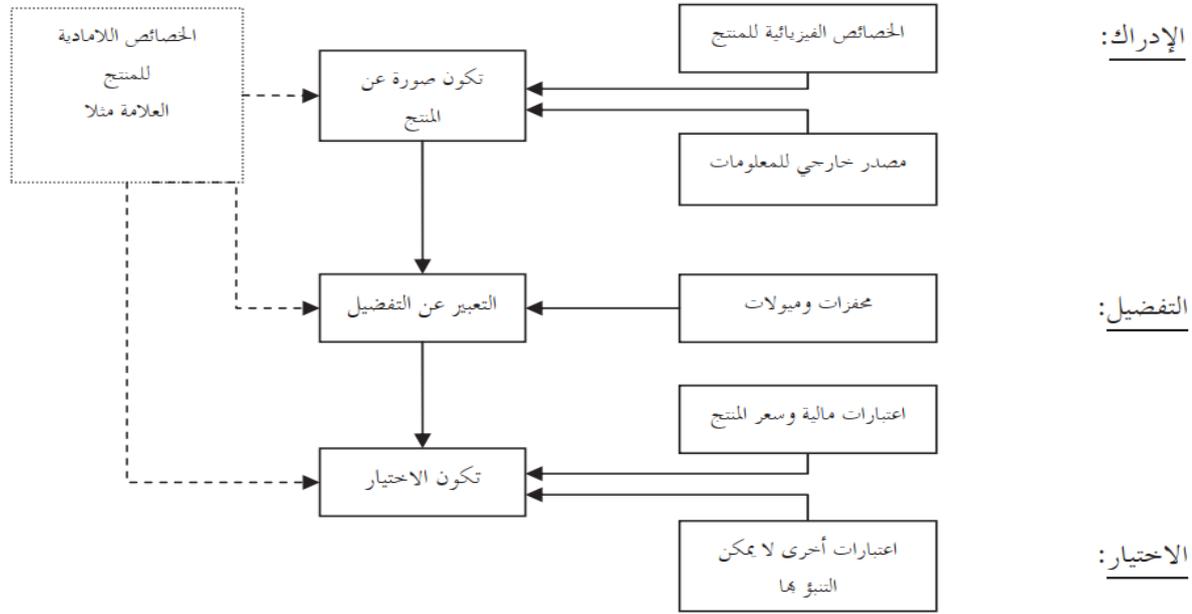
1. **مرحلة بناء الصورة:** وهي المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، حيث يطرح المنتج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، وهنا تكون المؤسسة مطالبة باستخدام مختلف قنوات الاتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به. (christian, 2003, p. 188)

حيث يعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على مجموعة من التصورات التي تؤثر بصفة مباشرة في نوع المنتج، إلا أنه يمكن طرح السؤال التالي: لماذا تم الاهتمام خلال هذا العنصر بصورة المنتج مع أنه من المفترض التركيز على صورة العلامة التجارية؟
يمكن الإجابة عن هذا السؤال عبر النقطتين التاليتين:

✓ تعتبر صورة العلامة التجارية امتدادا لصورة المنتج ولا يمكن لأي علامة أن تبني صورتها بدون منتج.

✓ هذه النقطة هي الأهم، حيث أنه لما توجد حاجة أو رغبة استهلاك، فإن المنتج والعناصر المرتبطة به هي أول ما يطفو إلى ذهن المستهلك؛ أما صورة العلامة التجارية فيأتي دورها في مرحلة لاحقة والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (22): نموذج سيرورة القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: (عبادة محمد، 2009، صفحة 20)

وبذلك فإن السوق من وجهة نظر المستهلك عبارة عن مجموعة الخصائص المادية وغير المادية التي يمكن أن يتميز بها المنتج؛ تختلف هذه الخصائص من مستهلك إلى آخر حسب خبرة الاستخدام أو الاستهلاك وقوة ارتباط كل خاصية بالمنتج، إضافة إلى ذلك درجة أهمية كل خاصية أثناء سيرورة قرار الشراء.

2. مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج: وفي هذه المرحلة تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للاتصال بالمستهلكين، وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج. (دريد جمال، 2016، صفحة 451)

3. مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين: وفي هذه المرحلة تكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات وهنا يمكن للمؤسسة أن تتبع استراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة حيث تصبح قادرة على استعمال ذات العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي. (دريد جمال، 2016، صفحة 451)

4. مرحلة اكتمال عناصر الهوية: وهي أعلى وأحسن مرحلة يمكن لصورة العلامة أن تصلها، وهنا العلامة التجارية تصبح مشهورة بدرجة كبيرة، فبمجرد مصادفة عنصر من العناصر المكونة للعلامة التجارية من قبل المستهلك سيؤدي هذا إلى استحضاره للعلامة نفسها، سواء كانت هذه العناصر تشكل ميزة منفردة للعلامة أو تشترك مع علامات أخرى في عنصر أو عدة عناصر، وهنا في هذه الحالة تصبح المؤسسة قادرة على استخدام علامتها لتمييز أصناف أخرى من المنتجات عن طريق انتهاز إستراتيجية توسع العلامة التجارية أو ما يعرف بالتوسع المنقطع، وبالتالي تحول العلامة إلى رأسمال خاص بالمؤسسة التي تمتلكها. (christian, 2003, p. 188)

مما سبق يمكن القول أن بناء صورة العلامة التجارية يمر عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال والجدول التالي يبين مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها:

جدول رقم (17): دورة حياة صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية.

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.	تتمتع العلامة بقيمة مضافة تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة.

Source : (christian, 2003, p. 188)

ثانياً: أهمية صورة العلامة في مؤسسات التوزيع الدولية

تحقق صورة العلامة التجارية أهمية بالغة لمؤسسات التوزيع والمستهلك على حد سواء لهذا فإن صورة العلامة التجارية تخلق القيمة للطرفين، وذلك من خلال: (Aaker, 1994, p. 12)

1. مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات المستقبلية: تمكن صورة المستهلك من معالجة

المعلومات المستقبلية من المحيط الخارجي، باعتبارها ملخص لمجموع هذه المعلومات وهذا ما

يجعله يتقضى القيام بعملية البحث عن المعلومات المختلفة وتفسيرها من كل مرة يرغب فيها في الشراء، وبذلك فهي توفر له الجهد والوقت الكافيين لاستغلالها في أعمال أخرى.

2. **منح المستهلك أسباب الشراء:** تخلق صورة العلامة أسبابا للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تمنح للمستهلك أسبابا لشراء العلامة وتدفعه إلى استخدامها واختيارها.

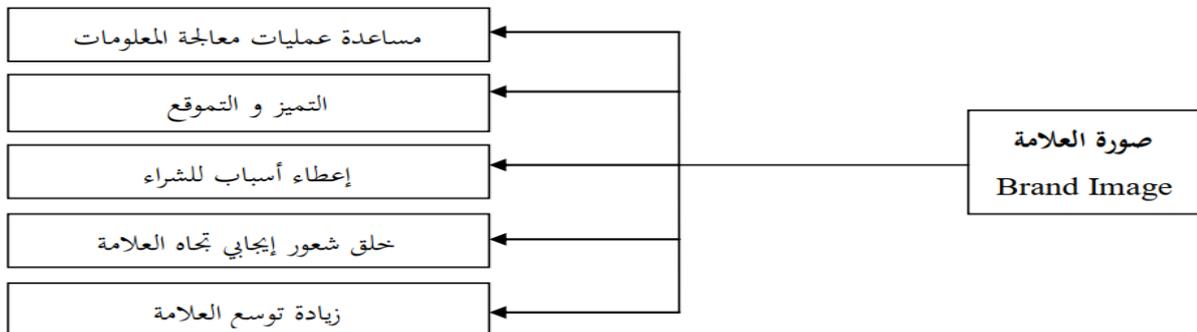
3. **تمييز العلامات عن غيرها:** يستطيع المستهلك التمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق من خلال صورة علامتها، خاصة تلك المنتجات المميزة والتي تختلف عن بعضها من حيث الخصائص والمميزات، فهي تضمن للعلامة والمؤسسة ميزة تنافسية تحميها من شدة المنافسة وتسهل لها دخول الأسواق الجديدة.

4. **تنمية المواقف الإيجابية تجاه العلامة والمؤسسة التوزيعية:** تساعد التمثيلات الإيجابية التي يبنها المستهلك عن علامة معينة من تحقيق مواقف وعواطف إيجابية عنها وعن المؤسسة، وتغيير النظرة السلبية عنها وعن منتجاتها.

5. **صورة العلامة أساس توسعها:** تميز صورة العلامة بخصائص ومميزات بإمكانها مساعدة العلامة والمؤسسة التوزيعية على التوسع في قطاعات أكثر ربحا وأكثر تنوعا، وذلك من خلال إعطاء شعور بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة، وهذا ما يمكنها من التوسع أكثر فأكثر والتموقع في أسواق واسعة.

ولذلك فإن صورة العلامة تُكوّن قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب زبائن جدد، وكسب ولاء المستهلكين، ومنافسة العلامات الأخرى، والشكل التالي يوضح أهمية صورة العلامة و دورها في خلق القيمة لأطراف التبادل.

شكل رقم (23): القيمة المحققة من طرف صورة العلامة



Source: (Aaker, 1994, p. 12)

يمكن القول مما سبق أن دورة حياة صورة العلامة التجارية تحمل في طياتها إشارة ضمنية على الأهمية البالغة في الخدمات والتوزيع كبير الحجم، فصورة العلامة هي المحرك الرئيسي لقيمة اسم العلامة التجارية، وبالتالي كسب ولاء وثقة العميل في المؤسسة وعادة ما تعبر ثقة العميل عن الجودة والذوق بالاعتماد على الخدمات المقدمة، لأنها تعتبر مكون مهم للغاية في إقامة العلاقات بين المؤسسات مع العملاء بشكل تعاوني، لذلك فإن صورة العلامة تخلق القيمة للطرفين.

المطلب الثالث: دور صورة العلامة في تحقيق ولاء المستهلك والمحافظة عليه.

تسعى المؤسسة إلى استحداث قيمة لنشاطها بهدف تعزيز صورة علامتها في ذهنية المستهلك الذي تتعامل معه، حيث يظهر رد فعل هذا الأخير نحوها على شكل إقبال على منتجاتها كمرحلة أولى ثم تكرار هذا الإقبال كمرحلة ثانية.

الفرع الأول: دور الصورة الذهنية في تحفيز قرار الشراء للمستهلك وكسب ولاءه

تتمحور قيمة العلامة في الخصائص السابقة الذكر التي تُكوّن صورتها، بحيث تمنحها ميزة توجه قرار شراء المستهلك وإعادة الشراء وتساعد على توليد ولاءه إلى العلامة، من منطلق هذا الاستدلال فإن ما سنتطرق إليه خلال هذا العنصر هو دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية للعلامة بتوليد قرار الشراء من جهة، ثم دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالولاء للعلامة.

1. العلاقة بين صورة العلامة وقرار الشراء للمستهلك (التموقع والقيمة): إن كل ما يتعلق بالعلامة

يعتبر خاصية من خصائص صورتها التي تكسب العلامة علاقة قوية مع المستهلك، ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للمستهلك مع العلامة أو التعرض الدائم والمتكرر للنشاطات الاتصالية للعلامة فقط، وإنما يتدخل في إنشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن طريق هذه العلامة، أو الهدايا المقدمة من طرفها، أي أن الصورة هي مجموع المدركات حول العلامة والتي تحقق أو توضح حقيقة معينة.

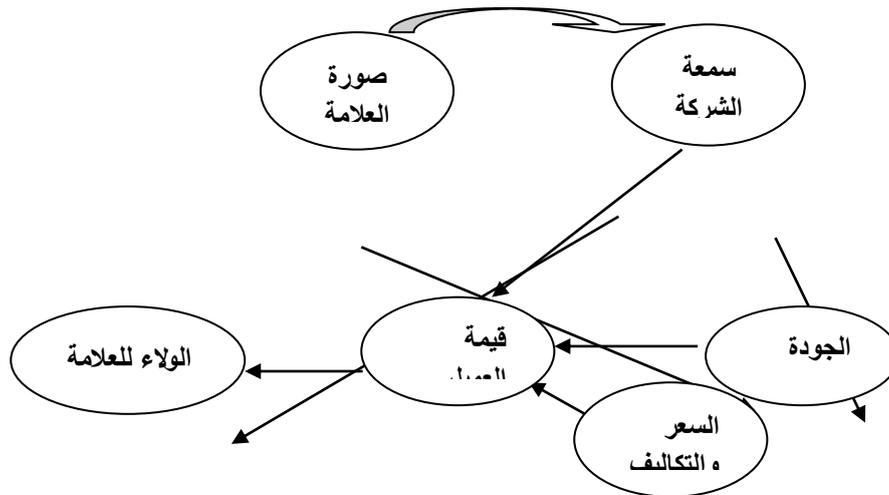
فتموقع العلامة هو تكوين صورة لها بالارتكاز على خصائص معينة تتماشى والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، هذا يجعل صورة العلامة نقطة الانطلاق في قرار الشراء للمستهلك وقرار ولاءه، إذ تساعده في غزلة المعلومات التي يستقطبها ومن ثم تمييز كل علامة عن أخرى، فقرار الشراء يرتبط بمميزات عرض المؤسسة التقنية والذهنية (المزيج التسويقي) التي تحقق صورة مميزة للعلامة من جهة، وبصحة هذه الميزات التي تقدمها العلامة ما يمنح المستهلك الثقة الكاملة بها من جهة أخرى. (سهيلة،

2007، صفحة 80)

فعند استهلاكنا لعلامات معينة فإننا نحصل على نوع معين من العلاقة مع أنفسنا، فمثلا مستهلكو المنتجات الحرة للموزع Carrefour يجسدون من خلالها الشعور بكونهم أكثر ذكاء، فالأمر يتعلق بالصورة الداخلية أكثر من الصورة الخارجية.

كما اقترح (Certu & Brodie) نموذجا لاختبار تأثير "صورة العلامة" و "سمعة الشركة" على كل من قيمة المستهلك و "ولاء المستهلك للعلامة" في السوق، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل: (24): نموذج (Certu & Brodie)



المصدر: (ريم محمد صالح الالفي، 2016، صفحة 77)

حسب الشكل فان صورة العلامة تعبر على المعاني الرمزية التي يربطها المستهلك بخصائص معينة للمنتج أو الخدمة في ذاكرته أي أنها تُعبر عن الارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية، بينما ينظر إلى سمعة الشركة على أنها تقييم أصحاب المصلحة لماهية الشركة ولقد وجد أن سمعة الشركة لها تأثير معنوي على كل من " القيمة المدركة" والولاء للعلامة، بينما صورة العلامة لم يكن لها أي تأثير معنوي بإنشاء وتأثيرها على الجودة المدركة.

2. العلاقة بين صورة العلامة والولاء لها: على اعتبار أن الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيدة للعلامة، إذ يعتبر قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب، ونتيجة لعمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر، حيث يعتبر الولاء ذو أهمية إستراتيجية كبيرة إذا نجحت المؤسسة في تحقيقه، وتتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية: (سهيلة، 2007، صفحة 81)

- ✓ تقليص تكاليف التسويق؛
- ✓ ترجيح الأولوية إلى المؤسسة المنتجة في التعاملات مع وسائلها؛
- ✓ جلب وجذب مستهلكون جدد من خلال تعظيم رواجها وضمان بقاء المستهلك الحالي؛
- ✓ تمديد المجال الزمني للإجابة على هجومات المنافسة؛
- ✓ التوقع الجيد للعلامة الذي تترتب عنه صورة حسنة لها، هو أساس تحقيق القيمة التي تؤكد ولاء المستهلك نحو العلامة.

شكل رقم (25): درجات الولاء لدى المستهلك



Source : (Georges, 2005, p. 405)

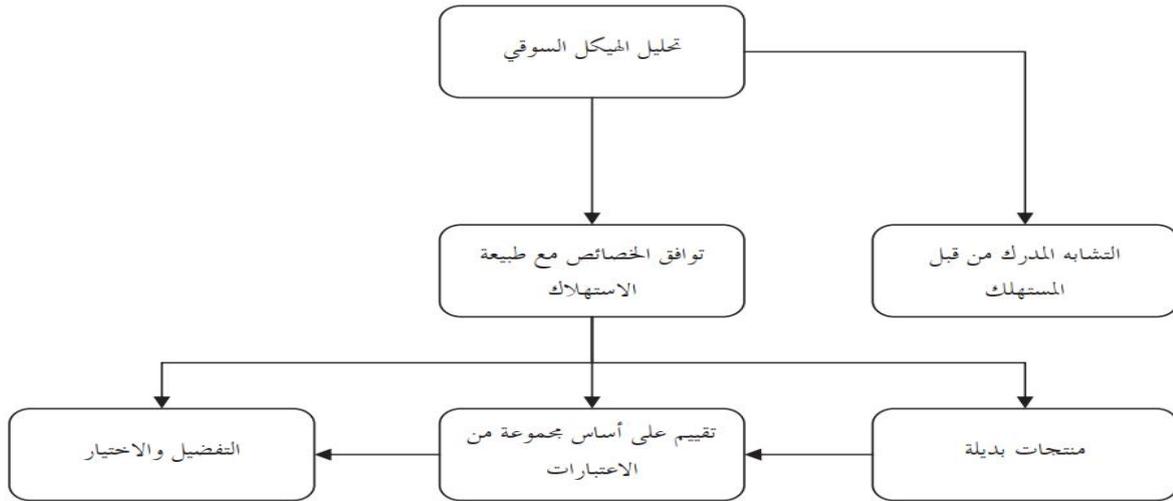
وبالتالي فإن في اختلاف درجات الولاء على المؤسسة أن تتعامل مع كل من هذه الدرجات على حدى من خلال التواجد الواسع والمستمر في بيئتها التسويقية لتفادي الانقلابات السريعة في هذه الأخيرة التي تسببها أية أزمة تسويقية محتملة.

الفرع الثاني: تأثير المساحات الكبرى على قرار شراء المستهلك النهائي

إن المساحات الكبرى عبارة عن نقطة بيع ذات مساحة كبيرة و محددة حسب نوعها، تُعرض فيها منتجات مختلفة لا تنتمي إلى نفس النشاط الاقتصادي و لا تلبى نفس الحاجة مثل (Carrefour)، هذا النوع من الوسطاء الموزعين أصبح يتمتع برواج علامته الخاصة و صورتها المتوقعة في ذهنية المستهلك بخصائص جدّ ايجابية، إذ تحظى بقبول دوري متكرر و دائم من قبل المستهلكين لقضاء عدة حاجات و رغبات من نفس المكان و في نفس الفترة الزمنية هذا يعرقل أهداف المؤسسة الإستراتيجية التي تسعى إلى قياس ولاء المستهلك لعلامتها، حيث بوجود المساحات الكبرى يكون إقبال المستهلك ليس فقط على علامة المؤسسة بل على علامات متعددة نسبة للحاجات المتعددة، و بهذا تصبح صورة الموزع الذهنية أكثر تأثيراً من صورة علامة المؤسسة على القرارات الشرائية للمستهلك، يرجع ذلك بصفة محتملة

إلى التسويق الذي تتبناه المساحات الكبرى في استهداف المستهلك النهائي، و عادة ما يكون شعارها عدد متنوع من المنتجات حسب الرغبات بأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية الخاصة لكل فرد فاعتمادها على الاختيار الأمثل لمنطقة الزبائن التشكيلة المثلى من المنتجات، الخدمات المثلى، الترتيب و الشكل المميز للمساحة السوق و للمنتجات توفير المنتجات بأسعار مغرية، إضافة إلى ذلك الترويج المناسب الذي يجعل توقعها قويا نسبة للمؤسسات المنتجة، والشكل التالي يوضح تأثير المساحات الكبرى أو الموقع على وجهة نظر المستهلك:

شكل رقم(26): تأثير المساحات الكبرى على قرار شراء المستهلك النهائي



المصدر: (seltene mahdi, 2005, p. 06)

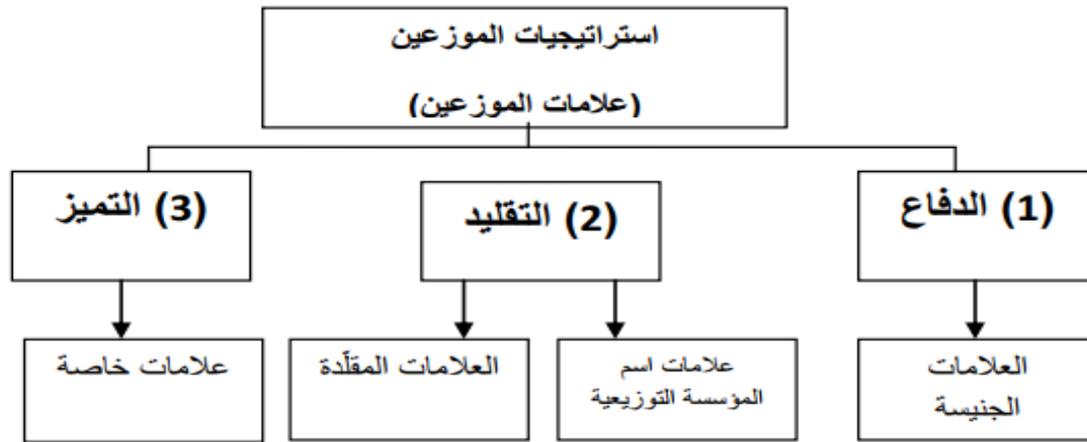
إن ما يميز هذا النموذج هو تحليل المساحات الكبرى أو موقع المؤسسة التوزيعية من وجهة نظر المستهلك، فالمتجر في هذه الحالة عبارة عن مجموعة الإدراكات التي تطفو إلى ذهن المستهلك في حالة شعوره بالحاجة أو الرغبة في الاستهلاك أو استعمال منتج معين، حيث يعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على مجموعة من التصورات التي تؤثر بصفة مباشرة في نوع المنتج.

الفرع الثالث: تأثير علامة الموزع و استراتيجيات التوزيع على صورة العلامة لدى المستهلك

مهما كانت قوة تموقع المساحات الكبرى نسبة لتموقع علامة المؤسسة التوزيعية المنتجة، فإن هذا التموقع يُكوّن صورة للعلامة في ذهنية المستهلك النهائي، فاستراتيجية التوزيع التي تتبناها المؤسسة جزء من التموقع، و بذلك تكون خاصية من خصائص الصورة الذهنية للعلامة، إن المؤسسة التي تعرض منتجاتها إلا في نقاط البيع الخاصة بعلامتها باعتبار هذه الأخيرة ذات فخامة، قد تتأثر بمجرد تغيير للقناة التوزيعية ما يوقعها في أزمة تسويقية.

الحلّ الأنسب بالنسبة للمؤسسة التوزيعية في تعاملها مع المساحات الكبرى هو إما تخصيص نوع المساحة الكبرى التي تتعامل معها (مساحات ذات رواج جيّد و صورة فخمة و لا تتركز على التنافس السعري بين تشكيلة منتجاتها)، وإما بعث نفس المنتج بجودة أقل تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة في المساحات الكبرى و بنفس مستوى أسعارها، لكن بعلامة جديدة (مختلفة) حتى لا تتأثر الصورة الذهنية لعلامة المنتج الأصلي هذا بالنسبة للسلع واسعة الاستهلاك، أمّا بالنسبة للخدمات فعادة ما تتبنى المؤسسة وضع نقاط بيع خاصة بعلامتها أو انتقاء نوع محدد من الوسطاء، ففي قطاع الخدمات لا يتأثر المستهلك النهائي بتغيير في القناة التوزيعية في حالة أية أزمة، إذ يفضل الذهاب إلى نقطة البيع في حالة المنتجات غير الملموسة، حيث تعتبر نقطة البيع هي المنتج الملموس بالنسبة للمستهلك من خلال خصائصها وتعامل رجال البيع فيها، فهي التي تُكوّن صورته الذهنية حول العلامة، ومواكبة لكل ما سبق طور الموزعون استراتيجيات علاماتهم منذ ظهورها وفق ثلاث مراحل كما يظهرها الشكل الموالي.

شكل رقم(27):استراتيجيات الموزعين



Source : (J.Lambin & C Moerlose, 2008, p. 413)

1. الدفاع عن طريق الأسعار: تبني الموزعون في بداية إطلاق علاماتهم الخاصة إستراتيجية السعر المنخفض، من أجل مواجهة الأسعار المنخفضة لمتاجر الخصم، وهو ما أثر سلباً على تجارة التجزئة ذات الأحجام الصغيرة من جهة وعلى علامات المنتجين من جهة أخرى، فقد تجسدت هذه الإستراتيجية من خلال العلامات الجنيصة والتي تعتبر علامات مظلّية تضم منتجات متعددة (مشروبات، بسكويت،...الخ) وتتميز بتغليف بسيط بلون واحد، ويحمل رمز المؤسسة التوزيعية

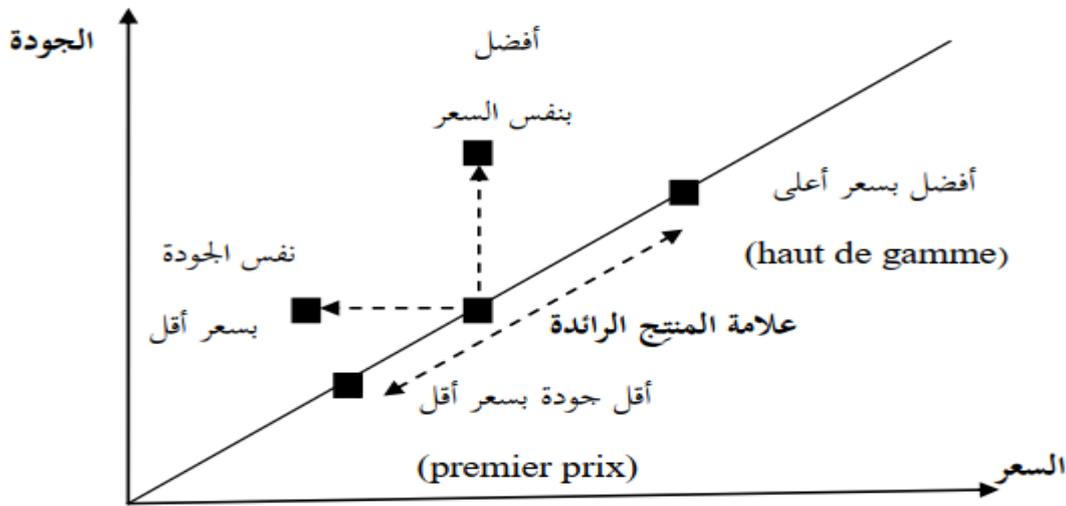
وأحيانا رمز لا علاقة له بالمؤسسة التوزيعية، وبالتالي تموقع هذه العلامات كان بسيطا أكثر من علامات المنتجين ولكن بسعر أقل.

2. **تقليد علامات المنتجين:** هذه الإستراتيجية الدفاعية ساعدت بصفة كبيرة وسريعة على تقوية القدرة التفاوضية للموزعين الكبار بسبب تركيزهم وكبر حجمهم والاستجابة الإيجابية من طرف المستهلكين لهذا النوع من علامات الموزعين، إذ أضحت تمثل بديلا لعلامات المنتجين الذين لا يخضعون لشروط الموزعين، وقد تجسدت هذه الإستراتيجية من خلال العلامات المقلدة وعلامات اسم المؤسسة التوزيعية.

3. **تمييز المؤسسة التوزيعية:** اعتمد الموزعون فيما بعد إستراتيجية التميز، حيث أصبحت علامة الموزع وسيلة لتمييز المؤسسة التوزيعية، بطرح علامات خاصة ومتميزة قادرة على إيجاد صورة خاصة للمؤسسة التوزيعية ومختلفة عن منافسيها.

ويمكن تحديد تموقع علامات الموزع باختلاف الاستراتيجيات التي عرّفتها وفق عاملي السعر والجودة كما يلي:

شكل رقم (28): العلاقات المختلفة (جودة/سعر) لعلامات الموزعين



المصدر: (حياة، 2017، صفحة 94).

انتقل تموقع علامات الموزعين من مدخل التشكيلة بمنتجات منخفضة الجودة والأسعار في ظل المنتجات الحرة وغيرها والمعروفة ب: علامات الموزعين إلى قلب التشكيلة بمنتجات جيدة وأسعار مقبولة، وصولا إلى التشكيلة العالية بمنتجات عالية الجودة والأسعار مع علامات الموزعين.

المبحث الثالث: تحليل علاقة صورة العلامة التجارية لكارفور في جميع انحاء العالم

بمؤشرات الفعالية التسويقية

تكمن الفعالية التسويقية لمؤسسة كارفور الدولية في قدرتها على استغلال مواردها وأساليبها التسويقية في تحقيق أهدافها المتعلقة بالوظيفة التسويقية في الأسواق الدولية، مثل تحقيق هدف رفع الحصة السوقية لنقطة بيع في منطقة معينة، فمخرجاتها أو نتائجها التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفتها التسويقية في تحقيق هدفها الرئيسي المتمثل في التأثير على البيئة التسويقية في الأسواق الدولية، وتحقيق علاقات تبادلية مريحة لكل الأطراف، وكسب رضا وولاء المستهلكين وكذا الموردين، بالإضافة إلى الصورة المتوقعة، نمو المبيعات وغيرها من المؤشرات التسويقية، واستنادا إلى ما سبق يمكن أن نصنف مؤشرات الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية إلى مؤشرات مالية متمثلة في الأرباح، الحصة السوقية، المبيعات ومؤشرات غير مالية متمثلة في ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية.

المطلب الأول: المؤشرات المالية للفعالية التسويقية لكارفور العالمية

المؤشرات المالية هي مجموعة من الأدوات التي تُستخدم لتقييم وفهم أداء ووضعية الشركات أو المؤسسات المالية، تُعتبر هذه المؤشرات أدوات هامة للمستثمرين والمحللين الماليين لفهم الصحة المالية والأداء العام للشركات، ويجب فهم أن استخدام المؤشرات المالية يعتمد على نوع الصناعة أو القطاع الاقتصادي والغرض من التحليل المالي الذي يتم إجراؤه وهذه مجرد بعض الأمثلة عن المؤشرات المالية المستخدمة بشكل شائع في مؤسسات التوزيع الدولية.

الفرع الأول: مؤشر الأرباح

كارفور هي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية، وتعد من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارت ولدى كارفور حوالي 1500 هايبر ماركت، إضافة إلى المتاجر الصغيرة مثل كارفور اكسبريس، كارفور سيتي وكارفور سيتي كافيه وغيرها، وقدّر الربح الصافي لكارفور لسنة 2017 بـ 773.000 مليون يورو وهي ميزة ايجابية.

إن ربحية المؤسسات التوزيعية يكون من خلال علامتها الخاصة وصورتها في أذهان المستهلكين وهذا من جهتين، الأولى قدرة هذه الأخيرة على تقليل التكاليف، ومن جهة أخرى قدرتها على تمييز العرض من خلال خفض أسعار المنتجات وإثراء العرض الذي يسمح بعرض علامة الموزع بأنواعها

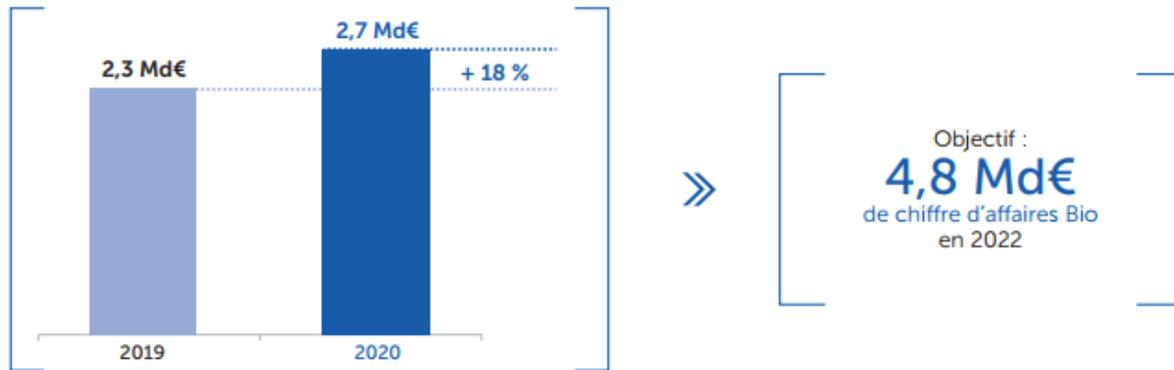
الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

الثلاثة (علامة الموزع الاقتصادية، علامة اسم المؤسسة التوزيعية، العلامات الخاصة)، بالإضافة إلى علامات المنتجين المختلفة.

وفي سياق تمييز كارفور في العرض قامت بتطوير عرض المنتجات العضوية والنباتية لعام 2020، حيث اكدت المجموعة قيادتها في مجال المنتجات العضوية وقامت ببناء شبكة توزيع شاملة في هذا القطاع مثل توسيع مساحات المنتجات العضوية في متاجرها، وتجديد وتوسيع مفهوم "كارفور بيو" في اوروبا، واستحوادها في عام 2019 على سلسلة متاجر "سو بيو" المتخصصة، وفي عام 2020 على بيوآزور والاعلان عن استحوادها على "بيو سي بون" في نوفمبر وفي الوقت نفسه قامت كارفور بتقوية عرضها العضوي عبر الانترنت بعد استحواد الشركة الاوروبية الرائدة في توزيع المنتجات العضوية عبر الانترنت جرينويز على منافسيها الاسبانيين والايطاليين، لبلاننا هويرتو في عام 2018 و سورجيني ناتورا في عام 2019.

المجموعة تبتكر باستمرار لتطوير عرضها من المنتجات، والتي تشكل اوسع مجموعة من منتجات اللحوم العضوية الفرنسية تحت علامة التوزيع في محلات التجزئة الكبرى في فرنسا، والمنحى التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (29) : الربح الصافي لمجموعة كارفور من المنتجات العضوية لسنة 2020



Source: (carrfour, 2020, p. 24)

قوّت كارفور مكانتها القيادية في سوق المنتجات العضوية، حيث في عام 2020 سجلت كارفور اجمالي ايرادات من المنتجات العضوية للمجموعة بقيمة 7.2 مليار يورو، وزيادة قدرها 18%، مع هدف بلوغ 8.4 مليار يورو، و في عام 2022 تقوم المجموعة بتوسيع تشكيلتها من المنتجات العضوية، والتي تزيد عن 1150 منتجا تحت العلامات التجارية الخاصة بها.

كما يساعد كارفور على زيادة شهرة نظام الغذاء النباتي (الفليكسياريان، النباتيون،... الخ) وهذا من خلال تطوير مجموعتها كارفور فيجي للمنتجات النباتية التي لا تحتوي على اصباغ صناعية او نكهات صناعية اوهندسة وراثية، وفي عام 2020 قَدّمت كارفور فيجي 8 منتجات محاكية للحم، مما يرفع عدد المنتجات المعتمدة بشهادة (V-label) الاوروبية في مجموعتها الى 70 منتجا...

الفرع الثاني: مؤشر المبيعات

قوة علامة الموزع كارفور وصورتها كمؤسسة توزيعية دولية في حد ذاتها أدى إلى تميزها بمجموعة من الخصائص التي جعلتها بمستوى جودة علامات المنتجين الكبار وبالتالي زيادة قدرتها على طرح منتجاتها وفق تشكيلات متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار مقبولة وأحيانا مساوية أو أعلى من علامات المنتجين المنافسين والجدول التالي يوضح تطور المبيعات لكارفور شاملا الضريبة خلال الربع الأول لسنة 2021.

جدول رقم (18): تطور مبيعات كارفور الصافية خلال الربع الأول 2021

الدولة	المبيعات بمليون أورو	الدولة	المبيعات بمليون أورو
فرنسا	9162	دول من أمريكا اللاتينية	3281
هايبير ماركت	4593	البرازيل	2750
سوبر ماركت	3139	الأرجنتين	531
صبيغ أخرى	1430	آسيا	655
دول أوروبية أخرى	5465	تايوان	655
اسبانيا	2291	/	
ايطاليا	1067	/	
بلجيكا	1073	/	
بولندا	494	/	
رومانيا	540	/	
إجمالي المجموعة 18564			

Source : (carrefour, 2022, p. 7)

من خلال الجدول فان قيمة المبيعات لكارفور في فرنسا وحدها وصلت إلى 9162 مليون يورو خلال الربع الأول لسنة 2021، إذ في شهري يناير وفبراير 2020 تأثرت قليلاً بالجائحة، فإن إنشاء الإجراءات التقييدية أثرت بشكل خاص على شهر مارس من خلال المشتريات الاحترازية وقد لوحظ بعد ذلك في بداية إجراءات الاحتواء، مما أدى إلى ارتفاع حاد في نشاط كارفور بجميع الأشكال وفي التجارة

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

الإلكترونية خاصة، كما اتجه المستهلكون أكثر نحو المتاجر الصغيرة ومحلات السوبر ماركت والهايبر ماركت.... الخ، أما بالنسبة للدول الأوروبية الأخرى مثل اسبانيا ايطاليا بلجيكا بولندا رومانيا حققت 5465 مليون يورو مجتمعة، أما أمريكا اللاتينية والتي تمثلت في البرازيل والأرجنتين قبل معيار المحاسبة الدولي وصلت مبيعاتها إلى مليون يورو 3281 وفي الأخير تأتي آسيا والتي تمثلها تايوان بقيمة 655 مليون يورو .

أما الجدول الموالي فيوضح إجمالي نمو مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم حسب المنطقة الجغرافية خلال الفترة 2014-2019.

الجدول رقم (19) إجمالي نمو مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم خلال الفترة (2014-2019)

2019	2018	2017	2016	2015	2014	المنطقة الجغرافية
15. 5%	16. 5%	18. 3%	20. 0%	20. 9%	12. 4%	الشرق الأوسط وأفريقيا
6. 7%	7. 4%	7. 8%	8. 2%	8. 3%	9. 2%	آسيا والمحيط الهادئ
5. 5%	5. 6%	5. 1%	5. 0%	5. 2%	5. 5%	أمريكا اللاتينية
5. 5%	5. 8%	5. 5%	4. 5%	4. 7%	11. 3%	أوروبا الوسطى والشرقية
3. 3%	3. 3%	3. 4%	3. 4%	3. 2%	3. 7%	أمريكا الشمالية
1. 0%	1. 0%	1. 0%	0. 9%	1. 0%	1. 1%	أوروبا الغربية
5. 3%	5. 5%	5. 6%	5. 6%	5. 6%	6. 1%	في جميع أنحاء العالم

Source: (Research, 2019, p. 07)

حسب الجدول أعلاه فان مبيعات التجزئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هي الأكثر نموا في العالم خلال الفترة 2014/2019، حيث عرفت سنة 2019 نموا قدره 15. 5% متبوعة بمنطقة آسيا والمحيط الهادي بنسبة 7. 6%، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 5. 5% بنفس النسبة التي سجلتها أوروبا الوسطى والشرقية، ثم أخيرا أمريكا الشمالية بنسبة 3. 3%، وأخيرا أوروبا الغربية بنسبة 1% حيث تعتبر المنطقة الأقل نموا بالنسبة لمبيعات التجزئة.

الفرع الثالث: مؤشر الحصة السوقية

على الرغم من اختلاف قيمة وقوة علامة الموزع كارفور في مختلف المنتجات سواء الغذائية أو الغير غذائية إلا أن مساهمتها ملفتة جدا في مبيعات المؤسسات التوزيعية الدولية لما لها من خصائص

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

ومكونات ذات قدرة على المنافسة وهذا ما يفسر ارتفاع حصصها ضمن المبيعات الإجمالية للمؤسسات التوزيعية نتيجة زيادة ثقة المستهلكين بها وقدرتها على تلبية الأذواق المختلفة، يعبر عن حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها ويعبر حسابيا عنها كما يلي:(البكري، 2008، صفحات 202-203).

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات قطاع التوزيع}}$$

كلما كانت النسبة أكبر مقارنة بالمنافسين دل على تنافسية المؤسسة في قطاع التوزيع.

والجدول التالي يوضح العشر مؤسسات الأولى عالميا في مجال التوزيع من حيث الحصة السوقية لسنة 2021.

الجدول رقم (20) ترتيب مؤسسات التوزيع العشر الأولى عالميا من حيث الحصة السوقية لسنة 2021

الترتيب من حيث الحصة السوقية	رقم الأعمال (مليار دولار)	الجنسية	عدد المتاجر	مؤسسة التوزيع
1	33.510	و. المتحدة	11361	Wal-Mart
2	88.232	و. المتحدة	472	Amazon
3	25.123	ألمانيا	12100	Schwarz
4	15.56	الصين	591	Ali baba
5	35.149	و. المتحدة	782	Costco
6	29.74	هولندا	6769	Ahold Dehaize
7	81.89	فرنسا	1616	Carrefour
8	9.91	ألمانيا	11353	Aldi
9	73.48	السويد	433	Ikea
10	22.60	فرنسا	4084	Auchan

Source : (<https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-le-top-50-mondial-des-distributeurs-les-plus-puissants-a-l-international>)

حسب الجدول أعلاه فان الحصة السوقية الأولى والأكبر كانت من نصيب الشركة الأمريكية وول مارت (Wal-Mart) وكذلك عدد المتاجر أيضا حيث بلغت 361.11 متجر يليها في المرتبة الثانية أمازون (Amazon) ثم في المرتبة الثالثة كانت من نصيب (Scwharz) لكن بعدد متاجر أكثر من أمازون (Amazon) وعلي بابا (Alibaba) أما كارفور (Carrefour) فاحتلت المرتبة السابعة عالميا من حيث الحصة السوقية وبعدد 1616 متجرا في سنة 2021، والجدول التالي يوضح إجمالي حصة مبيعات قطاع التجزئة في العالم خلال الفترة 2014/2019.

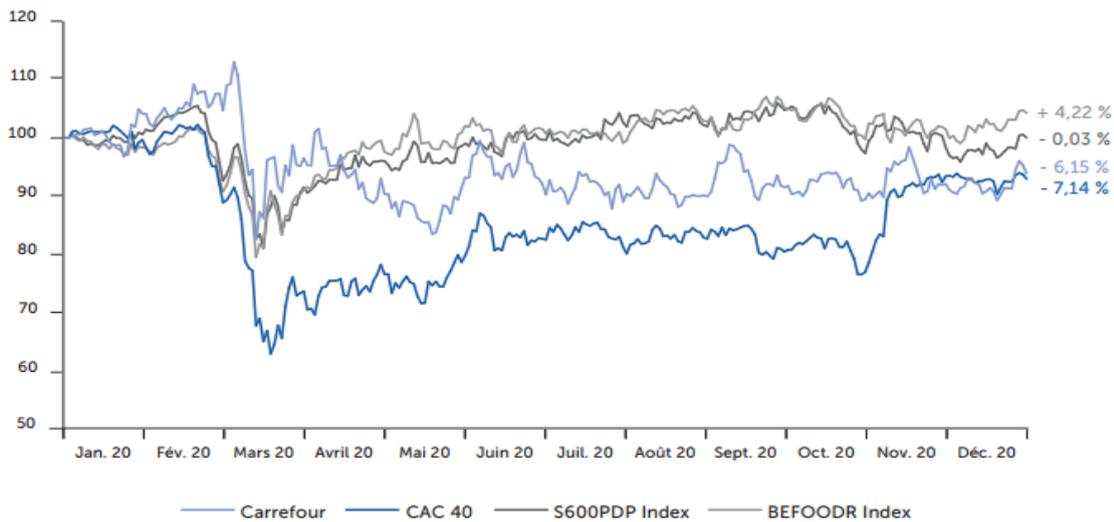
جدول رقم (21) إجمالي حصة مبيعات التجزئة في جميع أنحاء العالم خلال 2014-2019

2019	2018	2017	2016	2015	2014	المنطقة الجغرافية
41.1%	40.5%	39.8%	39.0%	38.1%	37.1%	آسيا والمحيط الهادئ
21.5%	21.9%	22.4%	22.8%	23.3%	23.9%	أمريكا الشمالية
15.8%	16.5%	17.2%	18.0%	18.9%	19.7%	أوروبا الغربية
8.1%	8.0%	8.0%	8.1%	8.1%	8.1%	أمريكا اللاتينية
7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	8.7%	أوروبا الوسطى والشرقية
9.5%	4.5%	9.4%	4.4%	8.3%	4.3%	الشرق الأوسط وأفريقيا

(Research, 2019, p. 7)

وحسب الجدول فان تجارة التجزئة حققت أعلى الحصص والمبيعات في آسيا ودول المحيط الهادي وذلك نتيجة ازدهار الاستهلاك في كل من الهند والصين ودول جنوب شرق آسيا، حيث بلغت في سنة 2019 41% من إجمالي مبيعات التجزئة في العالم، تليها كل من أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية بنسبة 21.5% و 15.8% و 8.1% على التوالي، ثم أمريكا اللاتينية بنسبة 8.1%، أما عن تطور حصة كارفور عالميا المنحنى التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (30) تطور حصة كارفور في عام 2020 (الأساس 100)

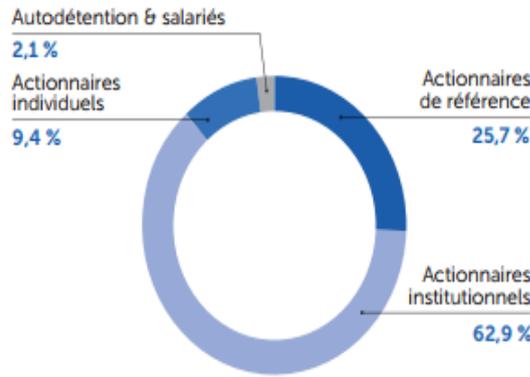


(carrfour, 2020, p. 47) Source :

في 31 ديسمبر 2020 كان رأس المال 2044059600 يورو (ملياران وأربعة وأربعون مليوناً وتسعة وخمسون ألفاً وستمائة يورو) وهو مقسم إلى 817623840 سهماً بقيمة اسمية قدرها 50.2 يورو لكل

سهم، وعدد حقوق الاقتراع في 31 ديسمبر 2020 يبلغ 1039716834 عند طرح حقوق الاقتراع التي لا يمكن ممارستها من هذا العدد ليصبح إجمالي عدد حقوق الاقتراع 1030259295.

شكل رقم (31): توزيع رأس المال وحقوق الاقتراع في نهاية سنة 2020



Source : (carrfour, 2020, p. 47)

وبحسب معلومات الشركة، كان توزيع رأس المال وحقوق الاقتراع في 31 ديسمبر 2020 كما يلي: الحيازة الذاتية والعالمون: 2,1%، المساهمون الأفراد: 9,4%، المساهمون المرجعيون: 25,7%، المساهمون المؤسسون: 62,9% والتي تعد هذه الأخيرة هي أعلى نسبة مسجلة.

المطلب الثاني: المؤشرات غير المالية للفعالية التسويقية لكارفور

المؤشرات الغير مالية لفعالية مؤسسات التوزيع الدولية هي عبارة عن مقاييس ومؤشرات تستخدم لقياس وتقييم أدائها في مجالات غير مالية، وهي عادة ما تركز على الجوانب الاجتماعية والبيئية والحوكمة، ومن الجدير بالذكر أنها أصبحت أكثر أهمية في السنوات الأخيرة، حيث يُنظر إليها على أنها جزء أساسي من تقييم أداء المؤسسات بصفة عامة.

الفرع الأول: مؤشر ولاء المستهلك

إن رضا المستهلك عن علامة كارفور يجعله يبحث عن اقتنائها من نفس المؤسسة التوزيعية وفي أي بلد، خاصة أن علامة الموزع لا تباع إلا في المؤسسات التوزيعية المالكة لها بعكس علامات المنتجين فعلاصة كارفور في هذه الحالة تعكس الصورة الايجابية لها، فهي وسيلة لتميزها عن غيرها وانعكاس لقيمتها وأحيانا التنبؤ بتطورات الاستهلاك، والجدول التالي يوضح مدى التوسع والانتشار في عدد متاجر كارفور في العالم بناء على ولاء المستهلك لعلامة الموزع كارفور والصورة الايجابية لهذه المؤسسة التوزيعية.

جدول رقم (22) انتشار وتنوع المتاجر حسب ولاء المستهلك لعلامة الموزع كارفور للربع الأول 2021

عدد المتاجر	31 ديسمبر 2020	عمليات الاستحواذ	الافتتاح	عمليات الإغلاق	التغيرات 2021	31 مارس 2021
هايبر ماركت	1212	1	14	-	+15	1227
فرنسا	248	-	4	-	+4	252
أوروبا باستثناء فرنسا	456	1	2	-	+3	459
أمريكا اللاتينية	185	-	-	-	-	185
آسيا	172	-	-	-	-	172
دول أخرى	151	-	8	-	+8	159
سوبر ماركت	3546	67	85	-43	-29	3517
فرنسا	1173	5	19	-5	-119	1054
أوروبا باستثناء فرنسا	1864	62	37	-37	+62	1926
أمريكا اللاتينية	151	-	-	-	-	151
آسيا	10	-	2	-	+2	12
دول أخرى	348	-	27	-1	+26	374
المتاجر الجوارية	7827	327	127	-57	+535	8362
فرنسا	4018	13	34	-15	+170	4188
أوروبا باستثناء فرنسا	3156	93	78	-35	+136	3292
أمريكا اللاتينية	530	-	12	-7	+5	535
آسيا	66	221	-	-	+221	287
دول أخرى	57	-	3	-	+3	60
دفع فوري	392	5	5	-2	+8	400
فرنسا	147	-	-	-1	-1	146
أوروبا باستثناء فرنسا	13	-	-	-	-	13
أمريكا اللاتينية	214	5	4	-	+9	223
آسيا	-	-	-	-	-	-
دول أخرى	18	-	1	-1	-	18
خصم مرن	71	16	4	-2	+18	89
فرنسا	6	-	2	-	+2	8
أوروبا باستثناء فرنسا	64	16	2	-2	+16	80
أمريكا اللاتينية	1	-	-	-	-	1
آسيا	-	-	-	-	-	-
دول أخرى	-	-	-	-	-	-

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

13595	+547	-104	235	416	13048	فروع
5648	+56	-21	59	18	5592	فرنسا
5770	+217	-74	119	172	5553	أوريا باستثناء فرنسا
1095	+14	-7	16	5	1081	أمريكا اللاتينية

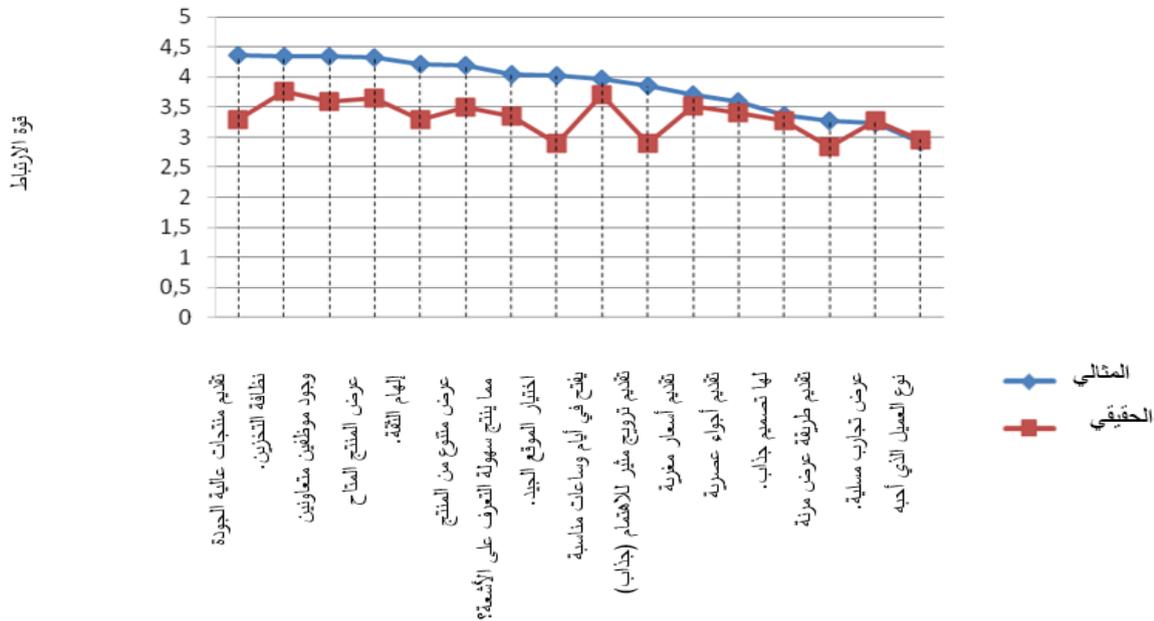
Source : (carrefour, 2022, p. 10)

والجدول أعلاه يوضح أن عدد متاجر كارفور قد زاد خلال الربع الأول لسنة 2021 في مختلف مناطق العالم المتواجدة فيها هذه العلامة، والمنطقة الآسيوية هي المنطقة التي شهدت فتح أكبر عدد من متاجر كارفور والذي بلغ 221 متجرا جواريا حيث تعتبر المتاجر الجوارية أعلى نسبة في المجمع الكلي لكل المناطق الجغرافية مقارنة بالهايبر ماركت وسوبر ماركت.

الفرع الثاني: مؤشر صورة المؤسسة التوزيعية:

صورة المؤسسة التوزيعية هي مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد حول المؤسسة التوزيعية، وهي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون لدى الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور (بلقاسم، 2006/2005، صفحة 36)، والمنحنى التالي يمثل الصورة المثالية لمؤسسة كارفور التي يسعى لها المستهلك.

شكل رقم (32): الصورة المثالية لمؤسسة كارفور التي يسعى لها المستهلك



Source : (amina djedidi & Mouhoub hani, p. 07)

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

علاوة على ذلك، فإن اعتراف مجموعة كارفور كعلامة فرنسية من قبل المستهلكين، أثر بشكل كبير على قوة الارتباطات التالية: تنوع المنتجات، توفر المنتجات، الموظفين متعاونون، جو عصري، نوع العميل في المتجر يعجبني، تصميم جذاب، سهولة تحديد الأقسام، و الثقة، بمعنى آخر يقيم المستهلكون الذين يرون أن مؤسسة كارفور هي علامة فرنسية، الارتباطات بشكل مختلف عن الأشخاص الذين يعترفون بأنهم لا يرون فيها "كارفور الحقيقي"، ويلاحظ أن التواصل حول أصالة هذه العلامة كان سيمنع كارفور من هذه الارتباطات ومع ذلك ساهمت الملاحظة و المقابلات غير الرسمية مع المستهلكين كارفور الجزائر في تقييم الصورة الفعلية لكارفور الجزائر، وتشكل صورة المؤسسة التوزيعية من صفاتها المتعددة التي يتعامل معها المستهلك بطرق مختلفة ليكوّن فكرته الخاصة حولها، وبالتالي تتعدد العوامل المكونة لصورة المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر بحيث يمكن جمعها في العوامل التالية:

- ✓ الخدمات وتشمل موظفي التشغيل، احتمال إرجاع المنتجات وخدمات الائتمان والتسليم؛
- ✓ الجودة وتدل على رضا المستهلك أو المشتري على خصائص المنتج المعروض بالمتجر؛
- ✓ تنوع اختيار المنتج؛
- ✓ أسعار المنتجات؛
- ✓ جو المتجر؛
- ✓ الراحة وتتعلق خصوصا بمكان ومساحة المتجر .

كل هذه العوامل لصورة المؤسسة التوزيعية لها قدرة كبيرة على جذب المستهلك وزيادة ثقته بكارفور، كما تساهم مساحة المتاجر في تحقيق الأهداف المتوقعة، والجدول التالي يوضح توسع المساحة الإجمالية لمتاجر كارفور حول العالم خلال الربع الأول من سنة 2021.

جدول رقم (23) التوسع تحت علامة الموزع كارفور للربع الأول 2021

31 مارس 2021	التغيرات 2021	عمليات الإغلاق / التخفيضات	عمليات الاستحواذ	الافتتاحات / ملحقات	31 ديسمبر 2020	آلاف الأمتار المربعة
5535	+28	-17	4	41	5507	فرنسا
6301	+136	-56	131	62	6165	أوربا باستثناء فرنسا
2764	+47	-1	26	22	2717	أمريكا اللاتينية
1140	+105	-	103	2	1035	آسيا
1553	+67	-2	-	68	1486	دول أخرى
17293	+383	-76	264	195	16910	المجموع

Source : (carrefour, 2022, p. 10)

حسب الجدول أعلاه المساحة الإجمالية لجميع متاجر علامة كارفور بلغت 17293 (ألف متر مربع) خلال الربع الأول من سنة 2021 بعد أن كانت تقدر بـ16910 (ألف متر مربع) في أواخر سنة 2020 ونسبة تغير ايجابية خصوصا بعد الجائحة والإجراءات التقيدية و الاحترازية.

المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة كارفور

إن الأخطاء التسييرية الممارسة عفويا أو عمدا في استراتيجيات المزيج التسويقي تعتبر من أسباب الخطر على صورة العلامة للمؤسسة التوزيعية كارفور وخاصة استراتيجيتي التوزيع والاتصال التسويقي، باعتبارهما عنصري تواصل المؤسسة بالمستهلك، وفيما يلي المؤشرات المباشرة والأكثر انتشارا في التسويق.

الفرع الأول: مؤشرات المنتج:

تتأثر استراتيجية المنتج التي تتبناها كارفور بثلاثة مؤشرات هي الزمن والجودة والابتكار، سنشرحها كالتالي: (philippe, 1998, p. 163)

1. تأثير الزمن: تختلف دورة حياة المنتج عن دورة حياة العلامة التجارية، فالأولى أقصر من الثانية، لكن صورة العلامة ليست كافية لمواجهة عامل الزمن والعمل على استمرارية حياة العلامة التجارية، وبالتالي لتحقيق هذه الاستمرارية على المؤسسة توفير أهم عامل يغذي صورة العلامة، وهو التحديد المستمر والمتواصل من خلال المنتجات البديلة وهو عنصر مادي، وعلى اعتبار عنصر الزمن هو العائق للمنتج والعلامة التجارية من حيث التكنولوجيا والتقدم والنمو الذهني للمستهلك، فهذا قد يعرض المؤسسة إلى أزمة تسويقية محتملة إذ لم تحرص على حسن تسيير هذين العاملين.

2. تأثير الجودة: إن إهمال المسيرين لجودة المنتج الذي يعتبر من أهم العناصر المكونة لقيمة العلامة في شكل متزايد، وهذا لسبب عدم تطبيقهم لشروط تحققها، فجودة المنتج الوظيفية (الصناعية) هي مطابقته للمعايير التقنية التي تسمح له أن يكون قابلا للاستهلاك وقت بعثه إلى الأسواق المستهدفة، أما جودة المنتج الرمزية (الذهنية) هي قدرة المؤسسة على إشباع حاجات السلاسل الإمدادية خاصة بالنسبة للوسطاء الموزعين، المستهلكين النهائيين....إلخ، سواء كانت هذه الحاجات والرغبات ظاهرية أم ضمنية فالتوفيق بين المفهومين هو الذي يؤثر إيجابا أو سلبا

على صورة العلامة خاصة إذا كانت جودة المنتج توافق السعر المحدد له بارتباط عامل الجودة مع عامل السعر.

3. تأثير الابتكار: يظهر الابتكار على ثلاثة أنواع وهي الابتكار المادي الذي يطرأ على المنتج، والابتكار غير المادي الذي يطرأ على مكونات العلامة بالأخص ومكونات المنتج الرمزية على العموم، وابتكار مزدوج يجمع بين الأول والثاني.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الابتكار المادي هو الأكثر فعالية في الحفاظ على استمرارية المؤسسة وعلامتها، لأنه يسعى إلى تصميم منتجات توافق حاجات ورغبات المستهلك النهائي بالاعتماد على البحث والتطوير، على عكس الابتكار غير المادي الذي يؤثر على صورة العلامة سلبيًا لاعتماده على تجديد الاتصال حول عناصر العلامة بما فيها الاسم، التموقع، الشعار، التعبئة، والتغليف.

الفرع الثاني: مؤشرات السعر:

أصبح عامل السعر لا يركز على مستوى التنافسية والمكانة الاستراتيجية للعلامات التجارية فحسب، بل يتعداه ليمتد إلى مفهومي إرضاء الطلب وبلوغ الأهداف المتعلقة بالمرودية، إذ يظهر المستهلك الحالي تردداً في دفع الهامش الإضافي الذي ترفقه المؤسسة إلى قيمة صورة العلامة، وأصبح هدفه الحالي عند اقتناء أي منتج هو أحسن جودة بأقل سعر.

وبالتالي الأسواق التي تبلغ مرحلة النضج تشهد العلامات التجارية فيها رواجاً كبيراً، مترجمة ذلك ببلوغ المنتجات لدرجة كبيرة ومقاربة من الفعالية والتي تنعكس بدرجة أولى على مستوى التنافسية، لكن الواقع الاقتصادي الذي تشهده الأسواق الحالية يتميز بالمنافسة الحادة والنمو السريع للمنتجات البديلة والمتمائلة، إضافة إلى تطور أساليب التوزيع.

الفرع الثالث: مؤشرات التوزيع:

لا يقتصر نشاط الموزع حالياً على إيصال منتجات المؤسسة إلى المستهلك، وإنما أصبح مؤسسة قائمة بذاتها تعمل على ترويج وتطوير علامتها التجارية الخاصة بها ارتكازاً على علامات المؤسسات المنتجة، هذه الاستقلالية تؤثر على صورة علامة المؤسسة التوزيعية كرفور في كل جوانبها التي تتجلى في النقاط التالية: (philippe, 1998, p. 163)

1. نمو علامات مؤسسات التوزيع المتمثلة في المساحات الكبرى على حساب العلامات التجارية للمؤسسات المنتجة، بحيث توفر المؤسسات الموزعة عدداً من العلامات البديلة بأسعار متفاوتة ما

يناسب كل الفئات الاجتماعية، هذا يكسبها إقبالا أكبر للمستهلكين على عكس المؤسسات المنتجة التي تسعى إلى توفير منتجاتها على مستوى نقاط البيع المتمثلة لها.

2. تراجع علامة المؤسسة المنتجة أمام علامات المؤسسات التوزيعية، خاصة بتطوير هذه الأخيرة لنشاطها التسويقي، ومن خلال سعيها إلى توفير منتجات متنوعة للمستهلك بأسعار منخفضة، تهدف المؤسسات التوزيعية إلى رفع رواج صورة علامتها على حساب العلامات التجارية للمؤسسة بعرض منتجات ذات فعالية متقاربة مع منتجات هذه الأخيرة.

3. تلقي المؤسسات التوزيعية آراء إيجابية من قبل الرأي العام نتيجة تموقعها الاستراتيجي من خلال تمييز عرضها بأسعار منخفضة نسبة للمؤسسات المنتجة، وبذلك فهي تظهر كحامية للمستهلك وحافظة لدخله، ما كون لها صورة قوية في ذهنيته، بحيث تفوق صورة الجودة والفخامة التي تسوقها علامات المؤسسات المنتجة.

4. اضطرار المؤسسات المنتجة إلى ترخيص علامتها التجارية أو مهارات إلى مؤسسات منتجة أخرى تمارس نشاطها بتكاليف إنتاج أقل (خاصة إن كانت العلامة دولية)، بهدف كسب السوق من خلال التوفير المستمر للمنتج في كل نقطة بيع يتوجه إليها المستهلك النهائي وخاصة المؤسسات التوزيعية، هذا الترخيص قد يقلص من الخصائص الذهنية للعلامة.

يمكن القول أن تسيير كارفور لاستراتيجية توزيعها، إضافة إلى تنوع المنتجات التي تعرضها من حيث الطبيعة والسعر، جعلها تتميز بمكانة تسويقية أثرت على قدرة المؤسسات المنتجة في إعادة جذب المستهلك نحو علامتها، ما قد يعرضها لأزمات محتملة.

الفرع الرابع: مؤشرات الاتصال التسويقي:

إن مؤسسات التوزيع تعتمد على تسويقها الخاص بها في ترويج علامتها التجارية من خلال ضبط استراتيجية اتصالها التسويقي وخاصة عنصر الإشهار واللذان يعتمدان لهدفين أساسية متسلسلين، الأول هو التعريف بالعلامة والمنتج الحاليين والمعروضين من قبل المؤسسة أو بالتشكيلة الجديدة لمنتجاتها (حالة التوسع)، ما يساعد على تكوين صورة وهوية العلامة، الثاني هو الهدف التجاري المحض البيع لتعظيم المردودية، لكن حتى تحقق المؤسسة أهدافها المادية والمعنوية عليها أن تعتبر الاتصال استثمارا لا تكاليف غير مربحة، شرط أن يكون هذا الاستثمار مبنيا على أسس تخدم صورة العلامة.

هذا ما تواجهه كارفور، إذ تجد صعوبة في بناء اتصالها التسويقي ما يعرضها لأزمات مختلفة، فكل اتصال توجهه المؤسسة إلى فئة من جمهورها المستهدف يتميز بخلل يقلص من خصائص صورة

الفصل الثالث صورة العلامة التجارية وتحليل العلاقة بمقاييس الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية

علامتها، يعتبر استثمارا فاشلا يعرض المؤسسة إلى خسائر إضافية، وتجدر الإشارة إلى أن علامات الموزعين لا تزال تحتل هذه المواقع على اختلافها لتلبية رغبة مختلف الشرائح من المستهلكين، ومواجهة المنافسة على مستويات مختلفة، والشكل التالي يوضح مجموع من الارتباطات المهمة والمكونة لصورة علامة الموزع كارفور في الجزائر.

شكل رقم(33) الارتباطات بصورة العلامة لكارفور الجزائر



Source : (amina djedidi & Mouhoub hani, p. 07)

إن إنشاء علامة تجارية معينة يعني التواصل مع صورة هذه العلامة في مثل هذه الحالة إن جميع المجموعات المستهدفة للشركة ترتبط مع هذه العلامة وبالتالي تختلف الأهمية سواء للمستهلك أو المؤسسة (القيمة المالية)، فالتعرف على العلامة التجارية من طرف العملاء والارتباطات الذهنية لديهم مع فئة معينة مع المنتجات أو حاجتهم.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يتبين أن العلامة التجارية هي أساس التعريف بالمؤسسة التوزيعية وبمنتجاتها ومن الضروري المحافظة عليها وحمايتها من المنافسين، كما أن المؤسسة التوزيعية تعمل على تحسين صورة علامتها في أذهان المستهلكين خلال الإعلان، فصورة العلامة هي المحرك الرئيسي لقيمة اسم علامة المؤسسة التوزيعية، وبالتالي كسب ولاء وثقة العميل في المؤسسة وعادة ما تُعَبَّرُ ثقة العميل عن الجودة والذوق بالاعتماد على الخدمات المقدمة، لأنها تعتبر مكون مهم للغاية في إقامة العلاقات بين المؤسسات مع العملاء بشكل تعاوني، لذلك فإن صورة العلامة تخلق القيمة للطرفين.

كما يعتبر تنميط نشاط مؤسسات التوزيع الدولية لقطاعها التسويقي مرحلة هامة تشكل خطراً على استمراريتها، خاصة إذا تشابهت وظائفها وميزاتها مع المؤسسات المنافسة لها، فهذا التشابه قد يفقدها ميزتها التنافسية أمام رأي المستهلك، وكذا عن طريق ضبط استراتيجية علامتها التجارية، كما أن النمو، التطور الحيازة، الترخيص، الاندماج، التدويل..... الخ، تعتبر مراحل اقتصادية تمر بها المؤسسة التوزيعية التي تهدف إلى استمرارية نشاطها، فهي تتطلب إما المحافظة على اسم علامة الموزع الحالي أو تغييره، في كلتا الحالتين قد تتعرض المؤسسة إلى أزمة على صورة علامتها، ما يحتملها تكاليف عالية لتحقيق توازنها.

وبالتالي يمكن القول أنه إضافة إلى المؤشرات السابقة الذكر توجد مؤشرات أخرى خاصة بنشاط المؤسسة التوزيعية كارفور مثل تدويل المنتج والذي يعتبر من أهم المراحل الضرورية لاستمرار العلامة التجارية في أسواقها الداخلية، ومهما كان السبب الاستراتيجي لتدويل العلامة (التشبع الكامل للأسواق الداخلية) مواجهة العلامات الدولية المنافسة في أسواقها..... الخ، فإن أهم عامل لنجاحه هو اكتساب المؤسسة القدرة اللازمة لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته، أما تأثير العامل التنظيمي الذي يطرح التساؤل عن مكانة وظيفة التسويق الإدارية والتسييرية فإما أن يعتبر التسويق الوظيفة الهامشية مهامها الاتصال، وإما أن يعتبر محور وظائف المؤسسة في اتخاذ القرار من خلال التنسيق بين جميع الوظائف الأخرى، مهمته العمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لدور صورة العلامة
التجارية في تحقيق المؤشرات غير
المالية للفعالية التسويقية للمؤسسة
التوزيعية الدولية (Carrefour) في
الجزائر.

تمهيد:

في ظل التطورات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري وبالأخص في الآونة الأخيرة شهدت عدة تغيرات مست قطاع التوزيع، حيث رافقه ذلك ظهور المساحات الكبرى التي زاد نموها وانتشارها بسرعة مع بداية سنوات 2000، اضافة الى اهمية قطاع التجزئة الذي يحتل اكثر من 50 بالمائة من النشاط الاقتصادي في الجزائر و نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد وتحرير التجارة التي ادت الى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة، وبروز رغبة المستهلكين في تقبل المساحات الكبرى، فمن خلال مفهوم التوزيع كبير الحجم تقدم المؤسسات التوزيعية الكبيرة خدمات عديدة وتشكيلات واسعة ومنتوعة من السلع للعلامات التجارية المختلفة وكذلك العلامات التابعة لها التي يمكن ان تنتجها بالتعاقد مع منتجي البلد المضيف او بلدان اخرى تحت علامة الموزع، لذا سنحاول في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الجانب النظري على المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر من خلال الاستعانة بتصميم الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في الدراسة.

المبحث الأول: واقع قطاع التوزيع وفعالية المؤسسة التوزيعية الدولية كارفور الجزائر

شهد الاقتصاد الجزائري وخاصة قطاع التجارة في العقود الاخيرة عدة تغيرات وتطورا ملحوظا في قنوات التوزيع حيث ظهرت قنوات جديدة للتوزيع تمثلت في المساحات الكبرى واصبحت كل من الاسواق الضيقة والاسواق الواسعة وكذلك الضخمة تتواجد عبر كامل ولايات القطر الجزائري وقد زاد انتشارها ونموها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد، ونتيجة للاهتمام بالمساحات الكبرى في البلاد تزايد الاهتمام بالعلامات التجارية المعروضة المؤسسات التوزيعية كبيرة الحجم تحت علامة الموزع.

المطلب الاول: واقع قطاع التوزيع كبير الحجم في الجزائر

الفرع الأول: تطور التوزيع كبير الحجم في الجزائر

خلال فترة الاحتلال الفرنسي لعب السوق دورا هاما في التموين المنتظم لسكان الريف، حيث كان عبارة عن سوق ينظم دوريا ليوم معين من ايام الاسبوع ولكل قرية، ويتميز هذا السوق بخصائص قناة توزيع قصيرة او مباشرة التي تعمل على اساس مبادئ المنافسة التامة.

في هذا السوق يذهب الفلاح لتصريف مباشرة فائض انتاجه حتى يتمكن من شراء سلع اخرى تلبي حاجاته، فهو ينتقل بنفسه الى السوق للقيام بهذه العملية وهذا ما يشكل قناة توزيع قصيرة جدا، نجد كذلك بالنسبة لهذه الفترة ان معظم التجارة كانت بين ايدي المستعمرين اما الجزائريين فلم يكن لديهم الحق الا في تجارة صغيرة للمواد الغذائية والالبسة فلم يكن لديهم اي نفوذ في السوق.

بعد الاستقلال ومن اجل تلبية الحاجات الضرورية للشعب الجزائري قامت الحكومة في 1962 بتأسيس

العديد من المؤسسات الوطنية والدواوين التي اخذت على عاتقها وظائف التموين والتوزيع وتمثلت في كل من: (Abdelaziz، 2015).

1. الديوان الوطني الجزائري للتجارة (ONACO)؛

2. الديوان الجزائري المهني للحبوب (OAIC)؛

3. الديوان الجزائري للخضر والفواكه (OFLA)؛

4. سوق الفلاح؛

5. الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية (SNGA) والتي تحولت بعد اعادة الهيكلة الى المؤسسة

التوزيعية (الأروقة الجزائرية)؛

6. المؤسسة الوطنية للتجارة (ENG)؛

7. مؤسسة توزيع المعدات الكهربائية (EDIMEL)؛

8. المؤسسة الوطنية للمعدات المهنية (ENAPAT)؛

9. المؤسسة الوطنية لتوزيع المنسوجات (ENADITEX).

حتى سنة 1995 تولت الدولة الجزائرية تسيير وتنظيم قطاع التوزيع على المستوى الداخلي والخارجي، اذ وزعت مهمة تجارة التجزئة والواجهات الكبيرة ممثلة خاصة في الاروقة والواجهات الكبيرة وسوق الفلاح المتواجدة على كامل التراب الوطني.

حتى يتمكن المواطن الجزائري من تلبية حاجياته، اصبحت الاروقة الجزائرية وسوق الفلاح مع مر السنين الحل الوحيد لذلك، لكن هذه الاسواق تركت انطباع سيء بذهن المواطنين منذ الثمانينات، حيث عرفت ارتفاع في الاسعار، كما كان عامل الندرة للمنتجات التي يبحث عنها المستهلكين شبه دائم، وامام هذا الوضعية لم تستطع المحلات العمومية لعب الدور الذي تطمح اليه في البداية بان تكون نقاط بيع شاهدة، فعند انشاء الشركة الوطنية للأروقة الجديدة الجزائرية كانت السلطات العمومية ترغب في ان يكون الاقتصاد الجزائري اداة حيوية في مجال التوزيع بالتجزئة. (Nouiri, 2009)

الفرع الثاني: قيود ومستلزمات التوزيع كبير الحجم في الجزائر

اولا: القيود

هناك قواعد اجبارية يتطلبها التوزيع الواسع نذكر منها: (Miloudi.B, 1995, p. 26)

1. مهما كانت مساحة البيع فهي تعتبر صغيرة امام العدد الكبير من المنتجات والعلامات مما يتطلب اختيار منها ما يكون ذا مردودية وسهل البيع، حيث نجد مراكز الشراء تعطي عناية كبيرة في اختيار المنتجات فهي تتوفر على معلومات جد دقيقة من اجل نجاح كل منتج؛
2. تقوم نقاط البيع باقتراح اسعار جد منخفضة ومنتجات ذات جودة وتشكيلة متنوعة فمتاجر الخدمة الذاتية كالأسواق الضخمة والواسعة والضيقة تقترح أشهر العلامات الوطنية والمنتجات الجهورية والتجديدات الاخيرة وهي تعتبر من الوسائل المهمة جدا للتميز؛
3. يجب تطبيق اسعار منخفضة في التوزيع الواسع لان السعر يعتبر سلاح التنافس وذلك بالحفاظ على نفس الهوامش، فليس للموردين اختيار اخر فهم يقومون بتكثيف التكاليف من اجل المحافظة على الهوامش.

ثانيا: المستلزمات (المتطلبات)

يتطلب التوزيع الواسع ان: (Miloudi.B, 1995, p. 26)

1. تكون المنتجات مكيّفة مع حاجيات الزبائن من حيث جودة المنتج الاصيلي بمميزاته التقنية وخدمات الضمان؛
2. سهولة التموين فعلى المورددين ان تكون لديهم القدرة على ضمان وانتظام التسليم دون حدوث اي عيب؛
3. ارتفاع معدل دوران المخزون حيث يجب اعادة بيع المنتج بسهولة، ويساعد على ذلك شهرة العلامة، المساعدين في البيع، امكانية رؤية المنتج في الرفوف فهي من العناصر المهمة التي ترسخ في ذهن المشتري بالمساحات الكبرى؛
4. يجب ان يبرهن المنتج بان الميزانية المرجعية لمنتوجه ذات مردودية بالنسبة لنقطة البيع.

الفرع الثالث: خصائص قطاع التوزيع كبير الحجم في الجزائر

يمكن تحليل اهم ما يميز هذا القطاع من خلال النقاط التالية: (Sbai, 2014, pp. 25-37)

الجانب الاجتماعي: تتميز الجزائر بارتفاع في السكان وبالتالي ارتفاع اليد العاملة بالإضافة الى التغيير الاجتماعي لأنماط المعيشة وهذا للبحث عن الرفاهية وجودة المنتجات، كذلك تطور وسائل الاتصال وارتفاع نسبة العمالة من النساء وارتفاع معدلات الاستهلاك، الامر الذي ساهم في ظهور أنماط استهلاكية ورغبات لا يستطيع قطاع التوزيع التقليدي تلبيتها، وكذا سرعة اندماج المستهلكين في التعامل مع اشكال المؤسسات التوزيعية الممارسة للتوزيع كبر الحجم.

1. **الجانب المالي:** رغم تباين وضعيات المؤسسات المصرفية، الا ان المعاملات المصرفية تعتبر ضعيفة الأداء مقارنة بالبلدان المتطورة، وهو ما يعرقل توسع الاستثمار في مجال التوزيع كبير الحجم فهناك صعوبات تخص الحصول على التمويل البنكي، كما ان التعامل بالصكوك البريدية لايزال ضعيفا نتيجة نقص الثقة، زيادة على ان ما يتميز به القطاع من عراقيل إدارية، اما فيما يخص الصيرفة الالكترونية فبالرغم من الجهود المبذولة الا ان الجزائر مازالت تواجه عراقيل على مستوى التجارة الالكترونية بالرغم ما تشكله من أهمية في عمل المؤسسات التوزيعية.
2. **الجانب التشريعي:** يعاني هذا القطاع من غموض في هيكله، بوجود ثغرات قانونية تتعلق بالمنافسة، بالإضافة الى غياب الاحصائيات الدقيقة حول مؤسسات التوزيع كبير الحجم وتعاملاتها، ويتميز القطاع في الجزائر أيضا بالاستعمال المحدود لوسائل الدفع الالكتروني.

للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر

3. الأراضي والمساحات التجارية: يتميز القطاع بنقص الأراضي المناسبة لإنشاء المتاجر الممارسة

للتوزيع كبير الحجم في المدن الكبرى والمناطق الحضرية، بالإضافة الى ارتفاع ثمنها، وهو ما

طرح إشكالية تنظيم المناطق التجارية وتسيير الأراضي الحضرية.

4. المنافسة: يواجه هذا القطاع منافسة غير مشروعة من التجارة غير الرسمية من جهة، ومنافسة

تجارة التجزئة التقليدية من جهة أخرى، فالسوق الموازي اضحى منافسا كبيرا للمؤسسات التوزيعية

الحديثة في السوق الجزائري، والذي يعرض منتجات و سلع بأثمان اقل، كما ان تجارة التجزئة

التقليدية المحلية تعرف تجذرا في النسيج الاجتماعي.

5. اللوجستيك: يعاني التوزيع كبير الحجم من نقص الارضيات والقواعد اللوجستية المناسبة، وارتفاع

تكاليف الخدمات اللوجستية ونقص كفاءة العاملين المحليين فيها، بالإضافة الى غياب النقل

متعدد الوسائط وتعقد الإجراءات الجمركية، بالإضافة الى نقص مراكز التمويل والشراء والاعتماد

على التجار المستوردين الذين يقومون بدور تجار الجملة.

6. الممارسات التسويقية: تتميز اغلب المؤسسات التوزيعية المحلية بنقص الممارسات التسويقية

للمبيعات، وضعف تمكن المسيرين من تقنيات الترويج وهو ما أثر سلبا على أرباح هذه

المؤسسات التوزيعية بعكس الأجنبية منها.

المطلب الثاني: المؤسسة التوزيعية كارفور في الجزائر

بعد فشل القطاع العمومي في مجال التنويع وتوجيه الاقتصاد الجزائري نحو الاقتصاد الحر فتح

المجال امام القطاع الخاص حيث في سنة 1990 قامت الدولة بإزالة الاحتكار وسمحت المؤسسات

باستيراد السلع ذات الاستهلاك الواسع وبمرور اربع سنوات قامت السلطات العمومية بتحرير الاسعار في

26 فيفري 1995 وبإصدار المرسوم على المنافسة وبالتالي اصبحت المنافسة مع القطاع الخاص امر

محتوم في نفس الوقت الذي كانت فيه المنشآت العمومية المتبقية مازالت تعاني من مشاكل مالية حتى

اختفت تماما، وانتهى بذلك تدخل الدولة بعدما استمرت هذه التجربة 34 سنة.

الفرع الاول: تقديم مؤسسة (Carrefour) الجزائر

هي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية وواحدة من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم

وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارت، لدى كارفور حوالي

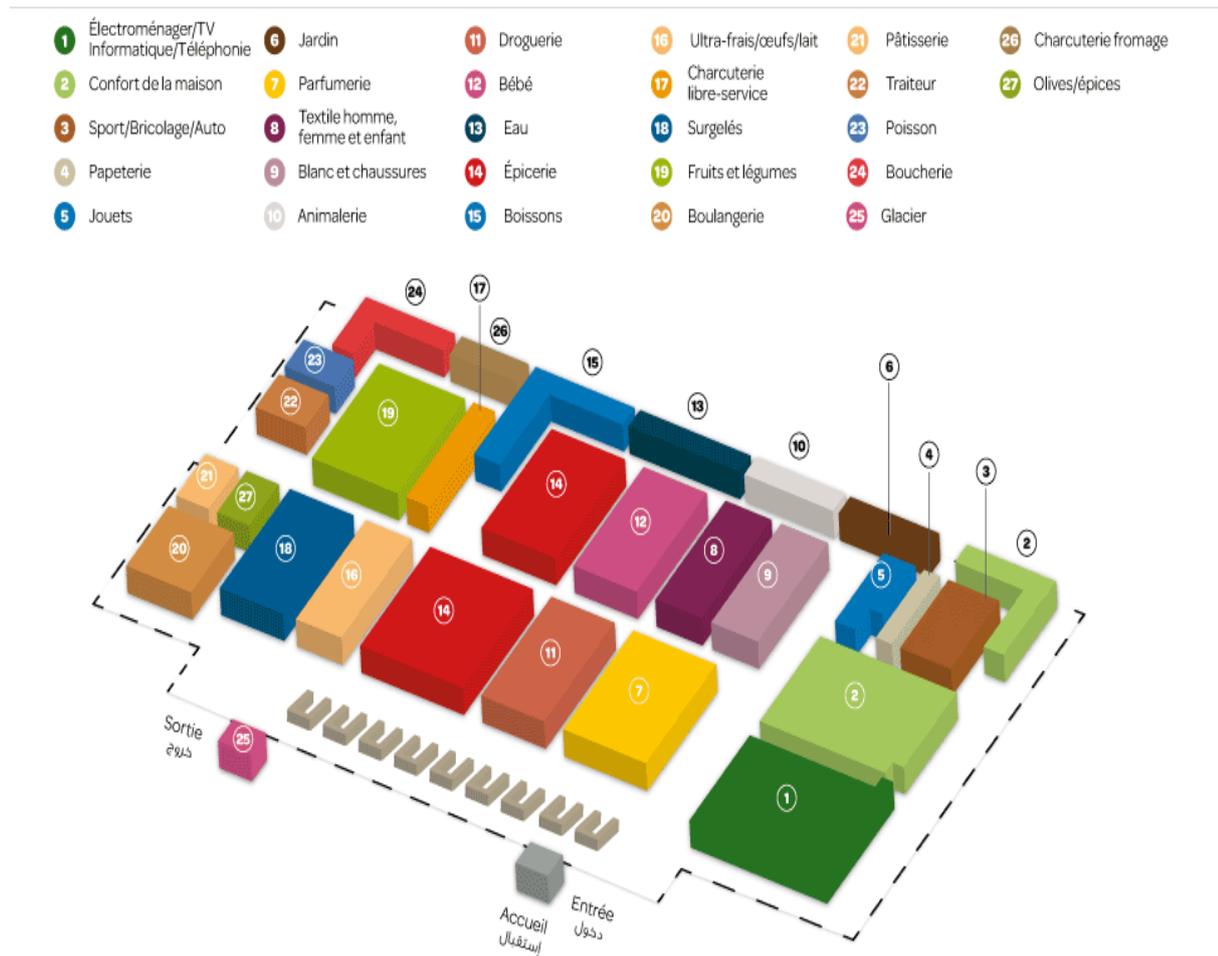
1500 هايبر ماركت، إضافةً إلى المتاجر الصغيرة مثل كارفور إكسبريس، كارفور سيتي وكارفور سيتي

كافيه وغيرها، بلغ الربح الصافي 1.659 بليون يورو سنة 2023.

للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر

اما في الجزائر يقع مقرها بالجزائر العاصمة، يتمثل نشاطها في استغلال المساحات التجارية الكبرى تحت العلامة التجارية "كارفور"، بعد افتتاح أول محل لها بالمركز التجاري "سييتي سانتر"، تسعى الشركة إلى تطوير نشاطاتها التجارية عبر ولايات أخرى، تتواجد في الجزائر وفق شراكات قائمة على الامتياز، تتواجد في الجزائر بشراكة بين (UTIC) الشريك الحصري لـ (Carrefour) في تونس و (ASICOM) الجزائرية السعودية، والتي نشأت عنهما (Hyper Distribution Algérie. HDA) التي تولت فتح المتجر الضخم الوحيد (hypermarché) تحت علامة الموزع كارفور في العاصمة في جوان 2015، والشكل التالي يوضح المخطط الخاص بالهايبر مارشي التواجد في الجزائر العاصمة

شكل رقم(34): المخطط الخاص بالهايبر مارشي الجزائر العاصمة



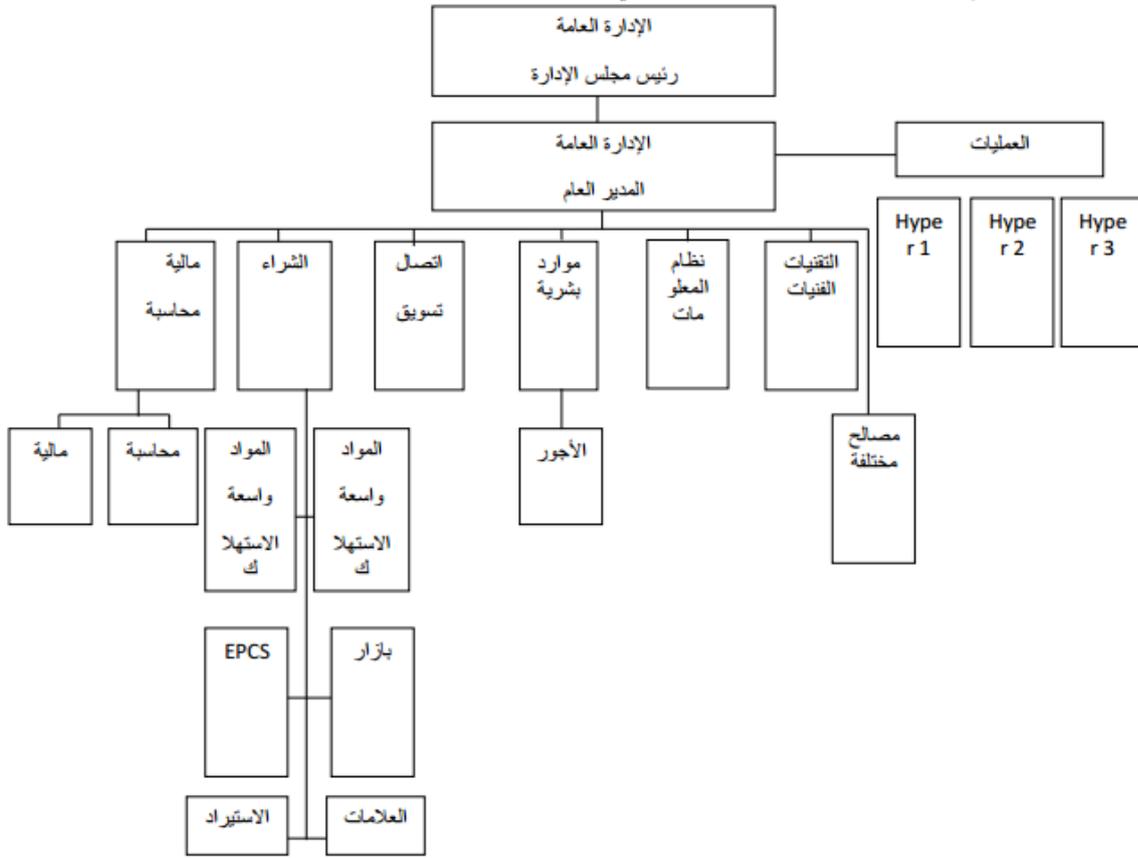
Source : (carrfour, 2020, p. 47)

الفرع الثاني: اهم المصالح في مؤسسة (Carrefour) الجزائر

1. المدير: هو صاحب القرارات الهامة المتعلقة بالمؤسسة؛
2. مراقب التسيير: يقوم بمراقبة سير عمل المؤسسة، ورقم الاعمال المحقق وغيرها من الأعمال التي تخص تسيير المركز؛
3. الموارد البشرية: لها مسؤولية لعامل البشري في ما يتعلق بالبدلات المتعلقة بالعمل، كما ان هذه المصلحة هي المسؤولة عن اجور العمال والموظفين، التكوينات والترقيات وغيرها من الوظائف؛
4. مصلحة استقبال البضائع: تقوم بمراقبة وحساب ومراجعة الكميات لجميع السلع التي تصل؛
5. المصلحة التقنية: تقوم بكل الاعمال التقنية الخاصة بالمؤسسة من الكهرباء، درجة برودة الغرفة الباردة، كاميرات المراقبة، انذار الحرائق وغيرها من اعمال تقنية؛
6. مصلحة الامن: تتكون من رؤساء يشرفون على الامن يقومون بدورهم بالإشراف على سلامة وامن المتجر؛
7. مصلحة الصناديق: تقوم هذه المصلحة بحساب رقم الاعمال كل 22 ساعة (يوميا)؛
8. مصلحة التزيين: مسؤول التزيين يؤمن ترابط وفعالية الاتصال الترويجي، منظر المحلات ومن اهم مسؤولياته:
 - ✓ انشاء لافتات على مستوى كل رواق للتعريف به من بعيد؛
 - ✓ وضع مساح قادرة على شرح العمليات الترويجية للزبائن؛
 - ✓ القيام بالتزيين الداخلي للمتاجر المفتوحة حديثا؛
 - ✓ اجراء مراقبة منتظمة بجانب الاروقة؛
 - ✓ يقوم بكل ما هو متعلق بزينات المتجر كبيرة كانت او صغيرة وفي كل المناسبات واثناء التخفيضات.
9. المصلحة الانتاجية: وهي كل ما يتعلق بالسلع التي ليس لها علاقة بالاستهلاك كالأجهزة الكهرو منزلية واثاث المنزل وغيرها.
 - كل من المصلحتين تحتوي على عدة مستويات من الموظفين وعدة اروقة، كل رواق يشرف عليه مسؤول رواق ويشرف هو بدوره على مسير للرواق ولكل منهما وظائف خاصة به وهي كالتالي:
 - ✓ رئيس المصلحة: يشرف على العمل الخاص بفريقه المتكون من رؤساء الاروقة.
 - ✓ رئيس الرواق: كل رواق وله مسؤول خاص به، ويكون مسؤول بصقة نهائية وبحاسب عن كل خطأ يقترفه هو او احد موظفيه ومن مسؤولياته:
 - ادارة الناتج الاقتصادي للرواق الخاص به؛
 - المشاركة في اختيار السلع؛

- الحرص على جودة الخدمة المقدمة للزبون والمساهمة في البيع؛
 - يقرر مع رئيسه فيما يخص التخفيضات على الاسعار؛
 - يضمن المؤنة، مراقبة المخزون وتنظيم الاحتياط؛
 - التحقق من بطاقات الاسعار باستمرار؛
 - ينظم ويدير ويحرص على فريقه واحتياجاتهم.
- ✓ المسير: يأتي بعد رئيس الرواق ويعتبر يده اليمنى يقوم بالطلب على السلع، الاشراف على سير العمل بطريقة جيدة في رواقه ويراقب وجود ملصقات السعر في مكانها.....الخ، ويكون في خدمة الزبون طوال الوقت، ومن اهم مسؤولياته ما يلي:
- يحدد السياسة التجارية للمتجر؛
 - يتعرف على حاجيات الزبون ويقدمها له؛
 - يدير الهيئات الخارجية؛
 - يؤمن سياسة الاشخاص والممتلكات؛
 - يحدد السياسة الاقتصادية للمتجر؛
 - يمثل الادارة ويضمن الاجراءات الداخلية؛
 - يتابع رقم الاعمال؛
- ✓ البائع: في بعض الاروقة يحتاج الرئيس الى بائع اضافة الى المسير مثل رواق التجميل
- ✓ الهيئات الحرة: يقوم بالأعمال الخاصة بالتنظيم كحمل الصناديق، ترتيب السلع
- ✓ مسؤول المبيعات: من مهامه:
- انشاء سياسة اقتصادية تضمن رضا الزبون والربحية؛
 - احراز افضل تقرير للجودة والسعر في المتجر؛
 - بناء وتنشيط العروض التجارية؛
 - مراقبة الجودة ومفاوضة الاسعار مع الموردين؛
10. **مصلحة النظافة:** تقوم بكل اعمال النظافة على صعيد المتجر داخليا وخارجيا وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة كارفور الجزائر.

شكل رقم (35) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كارفور الجزائر



المصدر: ادارة الموارد البشرية لمؤسسة كارفور الجزائر

الفرع الثالث: اهم النشاطات التي تقوم بها مؤسسة (Carrefour) الجزائر

1. التجارة صغيرة وكبيرة المساحة ونجد فيها:

- المتاجر المجاورة؛
- المتاجر الكبيرة (Supermarché) ؛
- المراكز التجارية (hypermarché)

2. استيراد المنتجات المتنوعة وتتمثل في:

- المنتجات الغذائية
- المنتجات التجميلية؛
- النسيج(الملابس والأفرشة)؛
- المنتجات الكهرو منزلية؛
- الاجهزة السمعية البصرية؛
- المنتجات الخاصة بالأطفال والرضع؛

- المنتجات الجلدية (الاحذية، المحافظ.....)؛

- اثاث المنزل؛

- تجهيزات السيارات.....الخ.

المطلب الثالث: فن عرض المنتجات بمؤسسة (Carrefour) الجزائر

ان فن عرض المنتجات عبارة عن نشاط تسويقي يهتم بتنظيم المتجر وبطريقة عرض المنتجات وتوفير الظروف المادية والنفسية الملائمة لجلب انتباه واهتمام المستهلكين، على ان تكون هذه المنتجات مناسبة لحاجات الزبائن.

الفرع الاول: انواع فن عرض المنتجات بمؤسسة كارفور الجزائر

يمكن تقسيم فن عرض المنتجات بمؤسسة كارفور الى ثلاثة انواع كالتالي:

1. فن عرض المنتجات التسيري: هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج للحصة

السوقية، مساهمة راس المال والهامش، وتسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الاسعار، كل هذا يساهم في مردودية المتجر وارضاء رغبات الزبائن.

2. فن عرض المنتجات التنظيمي: يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في ايجاد المنتجات بسهولة، حيث

يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المتجر يتمشى مع حاجيات المستهلك، ووضع اسهم ولافتات تشير الى مكان الرفوف الجزئية.

3. فن عرض المنتجات المغربي: يجب ان تعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري

الزبائن فكل من الارشاد والإشهار داخل مكان البيع والمعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة المتجر في ذهن الزبون فن عرض المنتجات المغربي هدفه زيادة المشتريات بتحريض الزبون على الشراء وذلك من خلال وضع المتجر في ديكور جذاب واثاث مكيف وخلق جو لطيف.

الفرع الثاني: اساليب وادوات فن عرض المنتجات

فيما يلي عرض مختصر لاهم الادوات المستعملة لعرض المنتجات في مؤسسة كارفور:

1. التشكيلة السلعية: التشكيلة السلعية هي مجموع المنتجات التي يعرضها التاجر لزيائنه والتي

تصنع صورة المتجر تضمن فوائده، وتعتبر عملية بناء تشكيلة السلع من اسباب نجاح او فشل المتجر بحيث يأخذ الموزع او المنتج عدة معايير بالحسبان عند تشكيل وتكوين التشكيلة السلعية التي سيتم عرضها بالمتجر، ويتوقف اختيار السلع بحسب عروض الموردين وطبيعة كل سلعة ونوع غلافها، كذلك الترميز بالإضافة الى العلامات التجارية الموجودة بالسوق، نوع المحل والمنطقة التجارية التي يعمل فيها او المتاجر المنافسة، مساحة البيع المعروضة لكل نوع من السلع.

2. تسيير مساحة البيع: بعد الانتهاء من تكوين المجموعة السلعية تنتقل الى الخطوة الموالية من فن

عرض المنتجات التي تتمثل في استغلال المساحة المخصصة للبيع بالشكل الامثل وتهيئتها وترتيبها بشكل مناسب يسمح بجلب انظار الزبائن ومرورهم على اكبر عدد ممكن من المنتجات ويشمل تسيير مساحة البيع مجموعة من العناصر اهمها:

- ترتيب مساحة البيع: غالبا ما يكون توطين الرفوف بين عنصرين هما، اهداف تجارية

واحترام قيود تقنية ناتجة عن مساحة البيع حيث تتمثل الاهداف في تحسين سير الزبائن وذلك بجلب المستهلكين نحو التردد على اكبر عدد ممكن من الرفوف وبالأخص القطاع غير الغذائي الذي يكون فيه التردد ضعيف وهامش مرتفع وذلك عن طريق:

- المنتجات الباهظة الثمن هي التي على يمين المدخل؛

- نقاط المياه غالبا ما تكون قبل منتج استراتيجي؛

- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات واثارة المشتريات المغرية؛

- تخفيض الى حد ادنى نقل السلع لتموين الرفوف.

- الجو السائد في نقطة البيع: وهو عامل مهم لا يمكن اهماله عند تهيئة مساحة البيع فهو

يساهم في زيادة المبيعات ويرجع السبب في ذلك الى الراحة والرضا اللذان يشعر بهما الزبون داخل المحل اثناء عملية الشراء ومن عوامل التي تساهم في خلق جو مبتهج ما يلي:

- الاضاءة: قد يوحي تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة منها مثل

الخضور والفواكه انطباعا حسنا؛

- الموسيقى: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، اما بالنسبة

للسوت المرتفع فلا يجذب في الشراء الا في حالة ما اذا كان هناك حدث

كعيد ميلاد مثلا؛

- الديكور: نجد مؤسسة كارفور تعتني جدا بهذه المسألة لأنها تتموقع ضمن

التشكيلة العالية من الشهرة؛

- المحيط الهوائي: هو مرتبط بكل الحواس حيث تلعب الرائحة دور مهم

فبعض الروائح الخاصة بالتوابل كالقرفة والارز...والفواكه كالليمون والتفاح

او الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث

داخل المتجر وتخفيض القلق؛

- التهيئة الخارجية: كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل

بأبواب الية.

من خلال ما سبق يمكن القول ان المتجر مكان لأداء النشاطات الترفيهية، فالملاحظ على سلوك المستهلك في نقطة البيع ليس فقط وضع قرارات شراء ولكن ايضا الترفيه.

- ترتيب المنتجات على الرفوف: عند عرض المنتجات على الرف يمكننا التمييز بين اربع مستويات هي

- مستوى التذكير: يكون (1.70 م) وقد يتعدى ذلك وهذا حسب ارتفاع الاثاث، ويستعمل هذا المستوى عادة كمخزون امان لإعادة تموين الرف عند النفاذ؛
- مستوى العينين بين (1.10 م الى 1.70 م) توضع بهذا المستوى المنتجات الجديدة، ذات الشهرة الكبيرة، العلامات المعروفة والمنتجات ذات المردودية الكبيرة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع كبيرة؛
- مستوى اليدين: يكون بين (0.6 م الى 1.10 م) يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكملة كما توضع به علامة الموزع كارفور؛
- مستوى القدمين: يكون بين (0.2 و 0.6 م) توضع به المنتجات الثقيلة والمنتجات ذات الاسعار المنخفضة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع ضعيفة، لكن هذه المقاييس تختلف من دولة الى اخرى حسب متوسط الطول وهذا ما يؤكد الجانب الفني لعرض المنتجات.

- الترويج داخل نقطة البيع: ومن وسائل الترويج داخل نقطة البيع ما يلي:

- الالعاب: وتتمثل في المسابقات حيث تعتمد على الملاحظة والفتنة بالإضافة الى العاب اليانصيب؛
- العينة والتجريب: بتوزيع حجم صغير من المنتج مجانا من اجل تجريب منتج جديد؛
- تخفيض الاسعار.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، المعالجات الإحصائية المستخدمة، وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات التوزيعية الدولية المتواجدة بالجزائر، وتتمثل وحدة المعاينة في المؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour)، وقد تم اختيار هذه المؤسسة بناء على مكانتها الذهنية الجيدة لدى المستهلك على المستوى الدولي، وباعتبارها المؤسسة الدولية الوحيدة في مجال التوزيع كبير الحجم في الجزائر، إذ أن صورة العلامة التجارية لمجموعات مختلفة من المنتجات سواء الكهرو منزلية أو الغذائية أو الألبسة، الأدوات المدرسية... الخ، تبرز أكثر في مؤسسات التوزيع كبير الحجم.

كما تتمثل عينة الدراسة في كونها عينة عشوائية قصدية من المستهلكين لمؤسسة كارفور الجزائر، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة من المستهلكين لكارفور الجزائر 100 استبيان وتم استرجاع 82 وكانت كلها صالحة للتحليل الإحصائي.

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 20).

تم اعتماد الترميز التالي لإجابات افراد العينة حيث كانت كل عبارات القياس موجبة وبالتالي اقل قيمة أعطيت للإجابة السلبية واكبر قيمة للإجابة الموجبة.

جدول رقم (24): سلم ليكرت الخماسي

بدائل الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال 07 فقرات هي:

الجنس، العمر، المستوى الدراسي، دورية التعامل مع كارفور، مدة التعامل مع كارفور، مدة التعامل مع مؤسسات توزيعية أخرى، الراتب الشهري.

الجزء الثاني: تتضمن هذا الجزء محور قياس صورة العلامة التجارية لكارفور من 04 أبعاد وهي: هوية العلامة، شخصية العلامة، سمعة العلامة، القيم، كل بعد تم قياسه من خلال عدد فقرات محددة لكل بعد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي كالاتي:

جدول رقم (25): ابعاد المتغير المستقل

أبعاد صورة العلامة	سمعة العلامة	شخصية العلامة	هوية العلامة	القيم
الفقرات	05	05	05	05

الجزء الثالث: تضمن هذا الجزء محور الفعالية التسويقية والمكون من البعدين الغير ماليين فقط وهي: ولاء المستهلك، وصورة المؤسسة التوزيعية، وتم قياس كل بعد من خلال خمسة أو أربعة فقرات محددة لكل بعد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

جدول رقم (26): ابعاد المتغير التابع

أبعاد الفعالية التسويقية الغير مالية	ولاء المستهلك	صورة المؤسسة التوزيعية
الفقرات	04	05

وبناء على ما تم توضيحه أعلاه أصبحت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي مكون من 29 فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

تطلب التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة الاستبانة بنخبة من المحكمين تألفت من 04 أعضاء من الهيئة التدريسية المتخصصة في التجارة والتسويق والتسيير وكذلك علم الاجتماع. وتمت الاستجابة لآراء المحكمين بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

قمنا بتطبيق صيغة ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، على الرغم من أن قواعد القياس الواجب الحصول عليها غير محددة إلا أن الحصول على $(Alfa \geq 0.6)$ يعد من الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً، والجدول التالي يبين نتائج أداة الثبات هذه الدراسة:

جدول رقم (27): معامل الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ Cronbach Alfa)

العدد	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا (α)	معامل الصدق
01	أبعاد صور العلامة	20	0.836	0.914
02	الأبعاد غير المالية للفعالية التسويقية	09	0.647	0.804
	-	29	0.881	0.938

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية، وتدل مؤشرات ألفا كرو نباخ الموضحة أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال، بقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

المطلب الثاني: طريقة الدراسة

الفرع الأول: أسلوب جمع البيانات

اعتمدنا في تحقيق أهداف الدراسة على استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

أولاً: المصادر الأولية:

اعتمدنا في الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة على المصادر الأولية من خلال جمع البيانات الأولية وذلك بواسطة:

1. أداة الدراسة (الاستبانة): التي قمنا بإعدادها بالتعاون مع الأستاذ الدكتور المشرف كأداة رئيسية

لِلدراسة، والتي شملت عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام أفراد العينة بالإجابة عليها.

2. المقابلة المفتوحة: تم إجراؤها مع المدير العام ورئيس قسم المشتريات في مؤسسة (Carrefour)

الجزائر بغرض جمع المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الاستبانة والتي تثيري تحليلنا، بالإضافة إلى المقابلة المقننة.

ثانياً: المصادر الثانوية

اعتمدنا في تغطية الإطار النظري للدراسة على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، بهدف التعرف على الأسس والطرق العلمية لكتابة الدراسات، والحصول على المعلومات حول المستجدات المرتبطة بموضوع الدراسة.

الفرع الثاني: أسلوب القياس

اعتمدنا مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في طرح أسئلة الاستبانة وقياس متغيرات الدراسة والمراتب من الفقرات (موافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة) والتي أخذت وزن من (05) إلى (01)، لغرض تحويل نتائج الإجابات الشخصية لأفراد عينة الدراسة إلى دلالات إحصائية، ويتميز أسلوب القياس الذي استخدمناه في هذه الدراسة بأنه اعتمد على تطوير مقاييس مختبرة في دراسات سابقة لجعلها ملائمة لمجتمع الدراسة.

الفرع الثالث: أدوات تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها عمدنا إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS 20) والتي تكونت من:

أولاً: المستوى الأول:

ويمثل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث يتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وإظهار نسبة الإجابات من متغير معين من مجموع الإجابات.
2. ألفا كرومباخ (Cronbach Alfa) لقياس ثبات الدراسة
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة، وإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

ثانيا: المستوى الثاني

ويمثل الأدوات الخاصة لاختبار نموذج الدراسة وفرضياتها وهي:

1. الانحدار البسيط: ويستخدم لإيجاد العلاقة التآثرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
2. مستوى الأهمية.

المطلب الثالث: وصف لعينة الدراسة

وتتمثل في تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، وقد اشتملت هذه العينة على 82 مفردة، وفيما يلي توصيف خصائصها الديموغرافية:

أولاً: متغير الجنس

جدول رقم (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	39	47.6%
	إناث	43	52.4%
ي (الجنس)	المجموع	82	100%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فإن نسبة الإناث بلغت 52.4 %، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت 47.6 % مرجعها ارتفاع عدد الزبائن في المؤسسة التوزيعية كارفور بالجزائر وحسب ما قمنا به من ملاحظة ومقابلة مع بعض فئات الزبائن في كارفور، فإن هذا راجع لعدة أسباب منها:

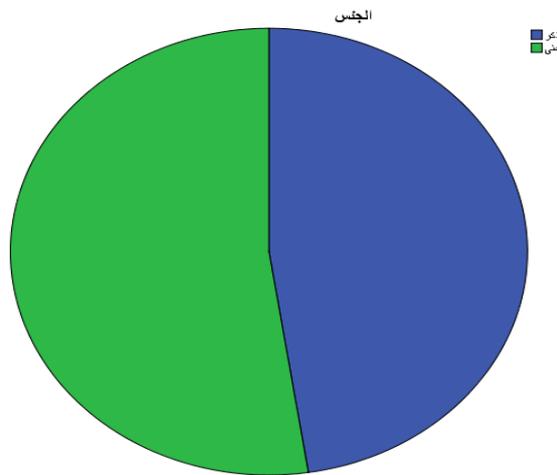
1. اختلاف في أنماط التسوق: قد يكون للنساء أنماط تسوق مختلفة عن التي يميل إليها الرجال، حيث يكون النساء أكثر عرضة للقيام بتسوق المنتجات الأساسية للمنزل مثل الطعام والمنظفات.... الخ.
2. تفضيل التسوق بالرفقة: قد يكون لدى النساء رغبة في التسوق برفقة أصدقائهن أو أفراد عائلتهن، مما يزيد من عدد الزبائن الإناث في المتاجر.

3. عوامل اجتماعية وثقافية: قد تكون هناك عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر في قرار النساء بالتسوق في مؤسسة معينة، مثل التفضيل للعلامات التجارية المعترف بها أو المنتجات التي تتناسب احتياجاتهن.

4. التسوق استجابة لاحتياجات خاصة: قد تقدم مؤسسات التوزيع خدمات مخصصة تلبي احتياجات النساء بشكل أفضل، مما يجعلهن يفضلن زيارة تلك المتاجر.

5. حملات التسويق مستهدفة: قد تقوم مؤسسات التوزيع بتوجيه حملات تسويقية مستهدفة نحو النساء، مما يجذبهن لزيارة المتجر وشراء المنتجات خصوصا التجميلية منها.

شكل رقم (36): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

ثانيا: متغير الفئة العمرية

جدول رقم (29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	العمر
40.2%	33	اقل من 30 سنة
29.3%	24	من 30 سنة الى 39 سنة
18.3%	15	40 سنة إلى 50 سنة
12.2%	10	أكثر من 50 سنة
100%	82	المجموع

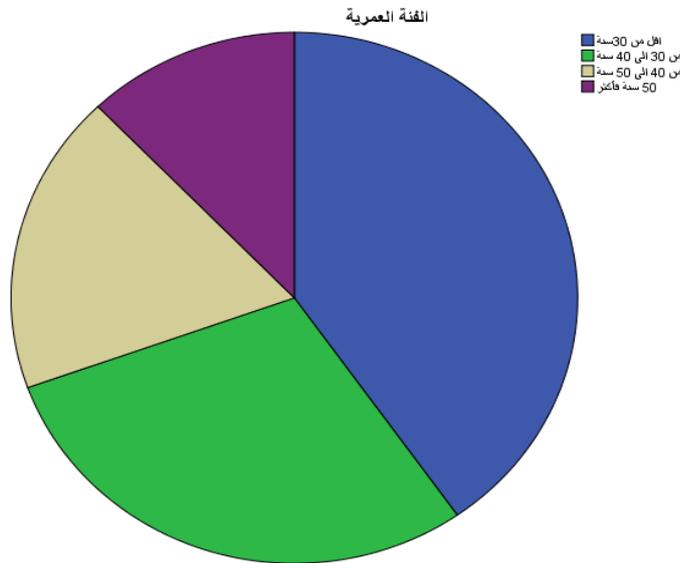
المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فإن الفئة العمرية اقل من 30 سنة شكلت أعلى نسبة وهي 40.2%، تلتها الفئة العمرية من (30-39 سنة) بنسبة 29.3%، ثم الفئة العمرية (40-50 سنة) بنسبة 18.3%، وأخيرا الفئة العمري الأكبر من 50 سنة وهي بنسبة 12.2%.

وبالتالي فان الفئة العمرية التي تقل عن 30 سنة هي الأكثر تسوقا في المؤسسة التوزيعية كارفور مقارنة بالفئات العمرية الأخرى والأكبر سنا وهذا راجع لعدة عوامل:

1. **عوامل اقتصادية:** قد تكون لفئة العمرية الأصغر دخل خاص بها لمشترياتها الشخصية فقط مقارنة بالفئات الأكبر سنا والتي لديها التزامات أكثر، مما يمكنها من القيام بالتسوق أكثر بكثير.
2. **اختلافات في الاحتياجات والأولويات:** قد تكون الفئة العمرية الأصغر أكثر توجها نحو شراء المنتجات العصرية والأحدث في السوق، بينما قد تكون الفئات العمرية الأكبر سنا توجها نحو شراء المنتجات الأساسية والمألوفة.
3. **عوامل تكنولوجية:** قد تكون الفئة العمرية الأصغر أكثر معرفة بتكنولوجيا المعلومات والتواصل، مما يعني أنهم يستخدمون الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل اكبر في عمليات الشراء عبر الانترنت أو حتى في البحث عن العروض والخصومات في المتاجر.
4. **أسلوب الحياة:** قد تكون لفئة العمرية الأصغر أسلوب حياة أكثر نشاطا وتقللا، مما يعني أنهم يحتاجون إلى شراء المنتجات أكثر تكرارا مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سنا.
5. **التغيرات في العادات التسويقية:** قد تستهدف مؤسسات التوزيع الفئة العمرية الأصغر بطرق تسويقية مختلفة مثل الإعلانات الرقمية والعروض الترويجية عبر الانترنت، مما يجذبهم للتسوق في تلك المؤسسات بشكل أكبر.

شكل رقم (37): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

ثالثاً: متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
15.9%	13	ثانوي فاقل
30.5%	25	ليسانس
20.7%	17	ماستر
11%	9	دراسات عليا
22%	18	شهادات أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه وفيما يتعلق بالمستوى الدراسي فقد شكل أصحاب الليسانس أعلى نسبة بقيمة 30.5% ، في حين كانت اقل نسبة من نصيب أصحاب الدراسات العليا بنسبة 11%.

1. القدرة على التحليل والاختيار: يمكن أن يكون لدى الأشخاص الذين حصلوا على شهادات جامعية مهارات أفضل في التحليل واتخاذ القرارات، مما يجعلهم أكثر قدرة على اختيار المنتجات التي تناسب احتياجاتهم وميزانياتهم.

2. الاهتمام بالجودة والتنوع: قد يكون لدى الجامعيين توجه أكبر نحو شراء المنتجات عالية الجودة والتنوع في العروض، وهذا قد يجعلهم يفضلون الشراء من متاجر توفر تشكيلة واسعة من المنتجات.

3. الوعي الاجتماعي والبيئي: قد يكون لدى الجامعيين وعي أكبر بالقضايا البيئية والاجتماعية، وبالتالي قد يكونون أكثر اهتماماً بشراء المنتجات البيئية والمستدامة المتوفرة في متاجر مثل كارفور.

4. القدرة على فهم الجودة والقيمة: الأشخاص ذوي المستوى الدراسي العالي قد يكونون أكثر قدرة على فهم الجودة والقيمة المضافة للمنتجات والخدمات التي يقدمها كارفور، مما يجعلهم أكثر تميزاً بالعلامة التجارية وأكثر ولاءً لها.

5. التوجه نحو التجارب الجديدة: الأشخاص ذوي المستوى الدراسي العالي قد يكونوا أكثر اهتماماً بتجربة التسوق الشاملة، بما في ذلك جودة المنتجات وتنوعها، وكذلك جودة خدمة العملاء وتجربة الشراء بشكل عام.

6. الوعي بالعلامة التجارية والقيم الاجتماعية: قد يكون لدى الأشخاص ذوي المستوى الدراسي

العالي تفهم أفضل لقيم العلامة التجارية ومساهمتها في المجتمع، وقد يكونون أكثر عرضة لدعم

الشركات التي تتبنى هذه القيم.

بالطبع هذه العوامل قد تكون أسبابا لتفضيل الجامعيين للتسوق في كارفور، ولكن قد تكون هناك أسباب

مختلفة تجعل الأشخاص ذوي المؤهلات الأقل على قدم المساواة يتسوقون في هذه المتاجر أيضاً، مثل

توفر العروض والخصومات أو موقع المتجر وسهولة الوصول إليه، والدخل الأعلى مما يمكن أن يسمح

لهم بإنفاق مبالغ أكبر في التسوق، وبالتالي يمكن أن يكونوا العملاء الرئيسيين في متاجر مثل كارفور

التي تقدم منتجات متنوعة وعالية الجودة، مما يؤهلهم أن يكون لديهم ميزات مماثلة للولاء مع الجامعيين،

ولكن قد تكون الأسباب مختلفة تبعاً لظروفهم الشخصية وتفضيلاتهم.

شكل رقم (38): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

رابعا: متغير دورية التعامل مع كارفور

جدول رقم (31): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير دورية التعامل مع كارفور:

دورية التعامل	التكرارات	النسب المئوية
يومية	16	19.5%
أسبوعيا	17	20.7%
شهريا	20	24.4%
سنويا	20	24.4%
أخرى	9	11%
المجموع	82	100%

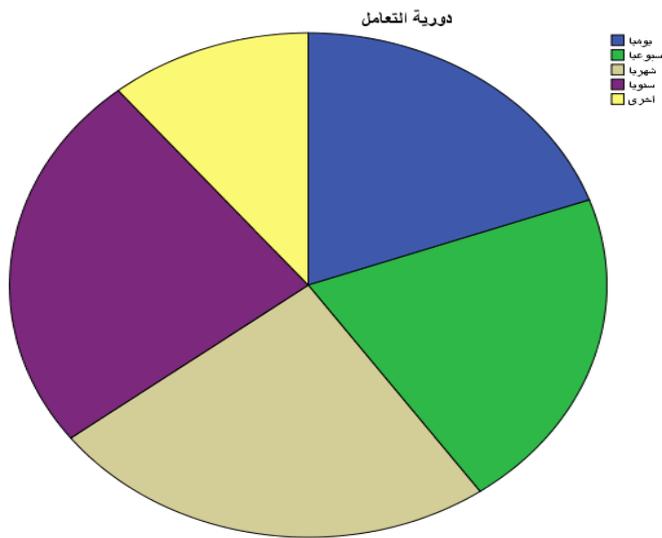
المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر

حسب الجدول أعلاه فإن أعلى نسبة مئوية لدورية التعامل للزبائن مع كارفور كانت من نصيب التعاملات الشهرية والسنوية وهذا بنسبة 24.4% بالتساوي، تليها التعاملات بشكل أسبوعي بنسبة 20.7%، ثم التعاملات اليومية للزبائن بنسبة 19.5%، وفي المرتبة الأخيرة التعاملات خارج التعاملات المنتظمة والدورية بنسبة 11%، ويرجع ارتفاع دورية التعامل بصفة شهرية مع كارفور الى ارتباطها بالدخل الشهري لأفراد العينة وتنظيم استهلاكهم على هذا الاساس.

وحسب المقابلة مع رئيس قسم المشتريات في كارفور فإن عملية تحديد دوريات التعامل مع زبائن في كارفور تساعد على تحسين جودة الخدمة وضمان رضا العملاء، فالتعامل بشكل يومي يسمح بمتابعة حالة المخزون وتجديد السلع الضرورية بشكل يومي، بينما التعاملات الأسبوعية للزبائن كارفور غالبا ما تكون لضمان ترتيب ونظافة المتجر وتجديد العروض، أما التعاملات الشهرية تمكن من تقييم أداء المبيعات واحتياجات العملاء على مدار الشهر، بينما الدورية السنوية تشمل تقييم عام لأداء المتجر وخطط المبيعات للعام القادم، إذا وحسب كل ما سبق فإن هذه التعاملات لها خاصية تساعد في زيادة فعالية نشاط المتجر عكس التعاملات الأخرى للزبائن التي تكون بصفة غير منتظمة.

شكل رقم (39): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير دورية التعامل مع كارفور



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

جدول رقم (32): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل للزبائن مع كارفور:

النسب المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع كارفور
41.5%	34	اقل من سنة
32.9%	27	من سنة إلى 5 سنوات
25.6%	21	أكثر من 5 سنوات
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

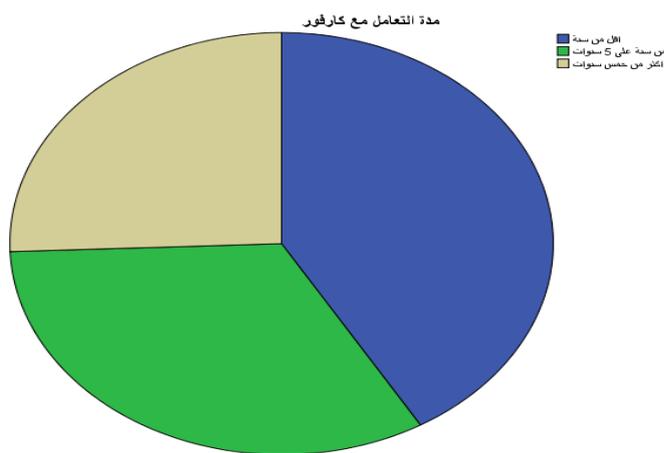
استنادا من الجدول أعلاه فقد كانت أعلى نسبة مئوية 41.5% للزبائن الذين مدة تعاملهم مع كارفور اقل من سنة، تليها نسبة 32.9% للزبائن الذين مدة تعاملهم بين سنة وخمس سنوات، والنسبة الأقل كانت من نصيب فئة الزبائن الذين مدة تعاملهم أكثر من 5 سنوات بنسبة 25.6%. وحسب الملاحظة والاستجابات التي أجريت مع مجموعة من زبائن مؤسسة كارفور الجزائر فان الولاء بالنسبة لهم لمدة زمنية قصيرة يدل على:

1. جودة المنتج أو الخدمة: إذا كان المتجر يقدم منتجات أو خدمات عالية الجودة التي تفوق توقعات العملاء، فانه من الممكن أن يتمتع بولاء قوي من الزبائن حتى لو كان موجودا لمدة قصيرة.
2. توجيهات الزبائن الحاليين: إذا كان الزبائن يوصون بالمتجر للأصدقاء وعائلاتهم، فهذا يشجع ويدفع الزبائن إلى الاقتناء من المتجر.
3. تفاعل المتجر مع ردود الفعل: إذا كان المتجر يتفاعل بنشاط مع ردود الفعل الايجابية والسلبية للزبائن، ويعمل على تحسين خدماته بناء على هذه الردود، فانه يبني علاقات قوية مع العملاء اما اذا كانت دورية التعامل من سنة الى خمس سنوات (مدة متوسطة) فهذا يدل على:
 1. التجارب الشخصية: قد يكون العملاء قد وجدو أن تجربة الشراء شخصية ومخصصة في المتجر سواء من خلال خدمة العملاء الممتازة أو التواصل الشخصي مما يجعلهم يفضلون المتجر على البدائل الأخرى.
 2. العروض الخاصة وبرامج الولاء: قد يكون المتجر يقدم عروضاً خاصة وبرامج للولاء تجعل العملاء يشعرون بالتقدير والتحفيز على المتابعة.
 3. تحقيق القيم المشتركة: إذا كان المتجر يتبنى قيماً تتماشى مع قيم العملاء مثل الاستدامة أو العدالة الاجتماعية فقد يؤدي ذلك إلى ارتباط عميق بين العملاء والمتجر. أما في حالة دورية التعامل الطويلة الأكثر من خمس سنوات فيمكن إيعازها إلى:

للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر

1. تجربة العملاء والموثوقية: المتجر الذي يستمر في تقديم تجربة عملاء استثنائية وموثوقة على مدار سنوات سيكون قادرا على بناء علاقات قوية وثقة مستمرة مع زبائنه.
 2. الاستمرار في تقديم البرامج المخصصة لولاء العملاء: البرامج المتميزة لولاء العملاء التي تقدم مكافآت جذابة ومزايا خاصة للعملاء الدائمين تشجع على البقاء ملتزمين بالمتجر.
 3. التفاعل الشخصي والاهتمام بالعملاء والثقة المتبادلة: إذا بني المتجر علاقات شخصية مع العملاء على مر السنين وظهروا الثقة والاحترام المتبادل فسيكون العملاء أكثر استعدادا للبقاء والشراء من المتجر.
 4. التميز في القيم المضافة: إذا كان المتجر يقدم قيمة مضافة فريدة ومميزة مثل الخدمات الاستثمارية المجانية أو الورش التعليمية أو التجارب للعلامات التجارية الحصرية، فسيكون لديه عامل جذب إضافي للعملاء للبقاء ملتزمين به.
- لكن ما يلاحظ في هذا الشكل أن نسبة التعامل مع مؤسسة كارفور لأقل من سنة كانت كبيرة والتي وصلت إلى 41.5% ومن ثم بدأت في الانخفاض وهذا إلى أن وصلت إلى أدنى نسبة وهي 25.6%، وقد يرجع هذا إلى تهافت الزبائن في السنة الأولى لفتح مؤسسة كارفور الجزائر وبعد مرور سنة من التجربة تعاملوا مع مؤسسات توزيعية أخرى قد تكون منافس قوي سواء من ناحية جودة المنتج، أو الخدمة المقدمة، أو حتى الأسعار المدروسة والمناسبة لكل طبقات المجتمع.
- في النهاية، الوفاء لمتجر ما لمدة تزيد عن خمس سنوات يعكس الثقة العميقة والعلاقة القوية بين العملاء والمتجر وهو نتيجة لتقديم تجربة شراء فائقة وبناء علاقات طويلة الأمد.

شكل رقم (40): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل للزبائن مع كارفور



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

جدول رقم (33): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية أخرى غير

كارفور:

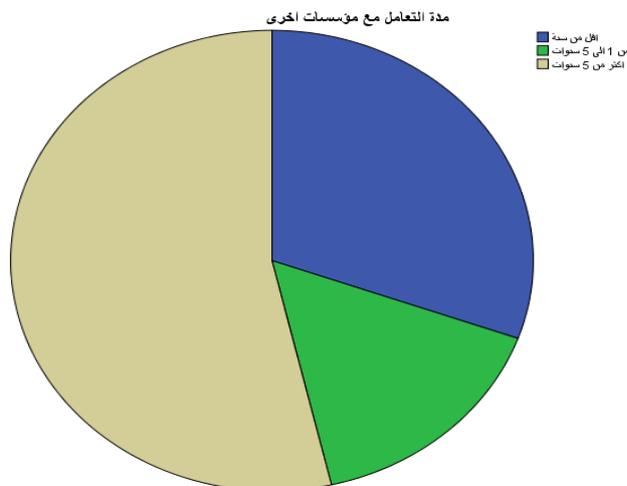
النسب المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع مؤسسات توزيعية أخرى
30.5%	25	أقل من سنة
15.9%	13	من سنة إلى 5 سنوات
53.7%	44	أكثر من 5 سنوات
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول علاه فان الفئة الأقل من سنة سجلت نسبة 30.5%، ثم تبدأ هذه النسبة في الانخفاض لتصل إلى 15.9% للفئة التي مدة تعاملها مع مؤسسات أخرى من غير كارفور لأكثر من سنة وأقل من 5 سنوات، فالمستهلك ذكي هناك يبدأ في اكتشاف مؤسسات ومراكز تسوق أخرى للمقارنة بينهم، ثم تعود النسبة في الارتفاع لتصل إلى 53.7% في مدة تفوق الخمس سنوات وهذا دليل على ولاء المستهلك لهذه المؤسسة التوزيعية وتوفرها على كل الشروط التي تدفع بالمستهلك لإعادة عملية الشراء، أما النسبة الأخيرة لفئة الأكثر من خمس سنوات والمقدر 53.7% وهي مرتفعة مقارنة مع الفئة نفسها في الجدول السابق في التعاملات مع كارفور، وقد يعزى هذا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات التوزيعية وكذا زيادة الوعي لدى المستهلك، مما دفعه إلى تغيير المؤسسة التوزيعية.

شكل رقم (41): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية أخرى من غير

كارفور:



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

جدول رقم (34): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

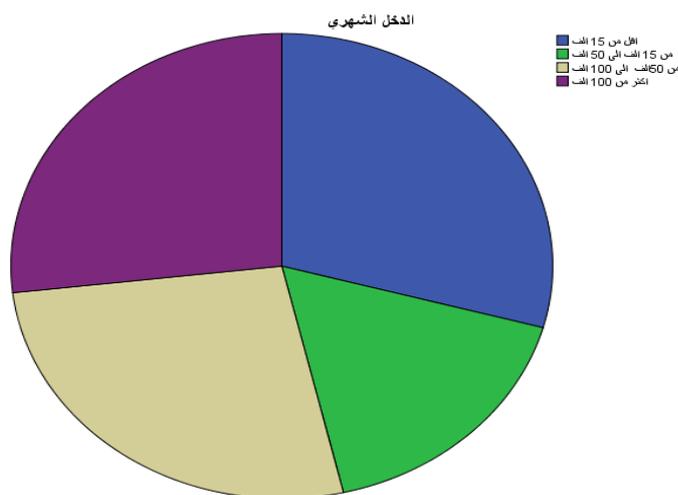
النسب المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
29.3%	24	أقل من 15 ألف دج
17.1%	14	من 15 ألف إلى 50 ألف دج
26.8%	22	51 ألف إلى 100 ألف دج
26.8%	22	أكثر من 100 ألف دج
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فإن الفئة ذات الدخل الشهري الأقل من 15 ألف دج كانت الأكبر بنسبة 29.3%، تليها الفئة ذات الدخل الشهري 51 ألف دج إلى 100 ألف دج، وكذلك الأكثر من 100 ألف دج وهذا على التوالي بنسبة 26.8%، أما آخر نسبة فكانت من نصيب الفئة ذات الدخل الشهري من 15 ألف إلى 50 ألف دج، وقد ويرجع تدني نسبة هذه الأخيرة إلى ارتفاع أسعار المؤسسة التوزيعية كارفور مقارنة بالدخل المتوسط لهذه الفئة وخاصة أن المتجر أكبر معروضاته من المواد الاستهلاكية اليومية وهي ما تركز عليه أكثر هذه الفئة.

في المقابل فإن تفسير ارتفاع نسبة مستهلكي المؤسسة التوزيعية كارفور من أفراد عينة أصحاب الليسانس في الجدول السابق للتوزيع حسب متغير المستوى الدراسي رقم تدني دخلها الشهري والمقدر ب 15 ألف دج، والذي قد يعزى إلى احتمال تقاضي هذه الفئة لمنحة البطالة، وبالتالي خلوها من الالتزامات العائلية اليومية واقتنائها فقط الكماليات ومستلزمات الرفاهية، وبالتالي تعد هذه الفئة مصدر ولاء لمتجر كارفور، ما يجعلها في نفس النسبة مع فئة الدخل المرتفع لأكثر من 100 ألف دج.

شكل رقم (42): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وسرد ومناقشة النتائج، وتقديم التوصيات الممكنة

تناول هذا المبحث عرضا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية من خلال ما تم اختباره من فرضيات بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها، باعتماد برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS 20)

المطلب الأول: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (صورة العلامة التجارية)

يتضمن هذا الفرع قياس مستوى ممارسة المتغير المستقل المتمثل في صورة العلامة التجارية من خلال أبعاده المتمثلة في كل من سمعة العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، القيم، وبمعنى آخر استعراض اتجاه إجابات عينة الدراسة نحو صورة العلامة التجارية وأبعادها للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) المتواجدة بالجزائر.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

في هذا الجانب نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات، على مقياس سلم ليكرت الخماسي لإجابات أفراد عينة البحث المتعلقة بالمحورين: المستوى الكلي لصورة العلامة التجارية والأبعاد الفرعية وكذا للفعالية التسويقية والأبعاد الفرعية المكونة لها بحيث يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة (من 1 الى 2.49) يدل على مستوى "منخفض" من القبول، و(من 2.5 الى 3.49) يدل على مستوى "متوسط"، و(من 3.5 الى 5) يدل على مستوى "مرتفع".

أولا: قياس مستوى الممارسة الكلي لصورة العلامة التجارية والأبعاد الفرعية المكونة له:

الجدول رقم(35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي لصورة

العلامة التجارية والأبعاد الفرعية له حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	سمعة العلامة	3.85	0.64	1	مرتفع
02	شخصية العلامة	3.78	0.65	2	مرتفع
03	هوية العلامة	3.24	0.63	4	منخفض
04	القيم	3.32	0.81	3	متوسط
	الكلي	3.55	0.52		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة صورة العلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.55) بانحراف معياري (0.52) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع كما يلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة صورة العلامة بأبعادها المختلفة كانت معظمها مرتفعة، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة متوسطة تجاه ممارسة صورة العلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

ثانيا: قياس مستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد سمعة العلامة

الجدول رقم(36):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب ومستوى الممارسة لصورة العلامة من خلال بعد سمعة العلامة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	تستمد كارفور سمعتها في الجزائر من قوة علامة الموزع الفرنسية.	3,55	1.39	4	مرتفع
02	ستستمد كارفور سمعتها من تجاربك المتعددة مع المنتجات	4,23	0.82	2	مرتفع
03	تواريخ إنتاج منتجات كارفور حديثة.	4,28	0.85	1	مرتفع
04	يهتم كارفور باختبار منتجاته على صفحاته الالكترونية	3,09	1.26	5	متوسط
05	تلتزم كارفور بالجودة في جميع منتجاتها	4,12	0.80	3	مرتفع
	الكلي	3,85	0.64		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد سمعة العلامة في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.85)، بانحراف معياري (0.64)، معبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم(3) ومحتواها " تواريخ إنتاج منتجات كارفور حديثة " اعلى متوسط حسابي بلغ(4.28) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (04) ومحتواها " يهتم كارفور باختبار منتجاته على صفحاته الالكترونية " ادنى متوسط حسابي بلغ (3.09)، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة صورة العلامة التجارية من خلال بعد سمعة العلامة التجارية كانت

مرتفعة في معظمها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة تجاه ممارسة بعد سمعة العلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

ثالثا: قياس مستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد شخصية العلامة:

الجدول رقم(37):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب ومستوى الممارسة

لصورة العلامة من خلال بعد شخصية العلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	تلتزم كارفور بالمساواة بين العملاء في تقديم الخدمة	3,77	0.99	3	مرتفع
02	يتميز الموظفون في كارفور بزي موحد	4,46	0.69	1	مرتفع
03	تلتزم كارفور بالمصداقية في كل فروعها	3,45	0.91	4	متوسط
04	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في التعريف بمنتجات كارفور	3,89	0.97	2	مرتفع
05	تعكس كارفور امتدادا جغرافيا وتاريخيا لبلدها الأصلي(فرنسا)	3,30	1.23	5	متوسط
	الكلية	3.78	0.63	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد شخصية العلامة في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.78)، بانحراف معياري (0.63)، معبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم(02) ومحتواها " يتميز الموظفون في كارفور بزي موحد " اعلى متوسط حسابي بلغ(4.46) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (05) ومحتواها " تعكس كارفور امتدادا جغرافيا وتاريخيا لبلدها الأصلي(فرنسا)" ادنى متوسط حسابي بلغ (3.30)، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة صورة العلامة التجارية من خلال بعد شخصية العلامة التجارية كانت مرتفعة في معظمها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة تجاه ممارسة بعد شخصية العلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

رابعا: قياس مستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد هوية العلامة:

الجدول رقم(38):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة

لصورة العلامة من خلال بعد هوية العلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	تناسب أسعار منتجات كارفور مختلف طبقات المجتمع	2,54	1.26	5	متوسط
02	تحمل العلامات التجارية لكارفور قيم ومعاني تنعكس على ولاء المستهلك.	3,43	0.84	3	متوسط
03	علامات الموزع carrefour تحمل شعارات مفهومة لدى مستهلك البلد المضيف	3,52	1.04	1	مرتفع
04	تلتزم كارفور بتوفير منتج يتجاوز توقعات المستهلكين	3,21	0.89	4	متوسط
05	منتجات carrefour تحمل أسماء مفهومة لدى مستهلك البلد المضيف	3,50	1,080	2	متوسط
	الكلية	3.24	0.63	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد هوية العلامة في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.24)، بانحراف معياري (0.63)، معبرا عن مستوى ممارسة متوسط، وقد حققت الفقرة رقم(03) ومحتواها "علامات الموزع carrefour تحمل شعارات مفهومة لدى مستهلك البلد المضيف " اعلى متوسط حسابي بلغ(3.52) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (01) ومحتواها "تناسب أسعار منتجات كارفور مختلف طبقات المجتمع " ادنى متوسط حسابي بلغ (2.54)، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة صورة العلامة التجارية من خلال بعد هوية العلامة التجارية كانت معظمها متوسطة، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت متوسطة تجاه ممارسة بعد هوية العلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

خامسا: قياس مستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد القيم للعلامة:

الجدول رقم(39):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة

لصورة العلامة من خلال بعد القيم للعلامة التجارية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	تحتزم منتجات كارفور المعتقدات الدينية للزبائن	4,04	6,90	1	مرتفع
02	توفر كارفور منتجات مناسبة للزبائن (حساسية الغلوتين، أمراض مزمنة مختلفة)	3,38	1,28	2	متوسط
03	تعتمد كارفور على مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة لمختلف منتجاتها	2,78	1,20	5	متوسط
04	تلتزم كارفور بمسئوليتها الاجتماعية تجاه الزبائن (الجمعيات الخيرية، تظاهرات رياضية،....الخ)	3,20	1,10	4	متوسط
05	تلتزم كارفور بدعم فئات الزبائن المختلفة في مختلف المناسبات (الوطنية، الدينية، الثقافية...)	3,20	1,08	3	متوسط
	الكلية	3.32	,810	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة صورة العلامة من خلال بعد القيم للعلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.32)، بانحراف معياري (0.81)، معبرا عن مستوى ممارسة متوسط، وقد حققت الفقرة رقم(01) ومحتواها " تحتزم منتجات كارفور المعتقدات الدينية للزبائن " اعلى متوسط حسابي بلغ (4.04) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (03) ومحتواها" تعتمد كارفور على مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة لمختلف منتجاتها " ادنى متوسط حسابي بلغ (2.78) معبرة عن مستوى ممارسة متوسط، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة صورة العلامة التجارية من خلال بعد القيم للعلامة التجارية كانت متوسطة معظمها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت ايجابية ومتوسطة تجاه ممارسة بعد القيم للعلامة التجارية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (الفعالية التسويقية):

تم قياس مستوى ممارسة المتغير التابع المتمثل في الفعالية التسويقية من خلال أبعاده غير المالية المتمثلة في كل من ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية، وبمعنى آخر استعراض اتجاه إجابات عينة الدراسة نحو الفعالية التسويقية وأبعادها للمؤسسة التوزيعية الدولية Carrefour بالجزائر موضوع الدراسة.

أولاً: قياس مستوى الممارسة الكلي للفعالية التسويقية والأبعاد الفرعية المكونة له:

الجدول رقم(40): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب ومستوى الممارسة الكلي للفعالية التسويقية والأبعاد الفرعية له حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	مستوى الممارسة
01	ولاء المستهلك	3.68	9,50	1	مرتفع
02	صورة المؤسسة التوزيعية	3.53	60,0	2	مرتفع
	الكلي	3,57	2,50	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS للملحق

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ(3.57) بانحراف معياري (0.52) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع كما يلاحظ من الجدول اعلاه ان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية بأبعادها المختلفة كانت مرتفعة كلها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت ايجابية وبدرجة مرتفعة تجاه ممارسة الفعالية التسويقية في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

ثانياً: قياس مستوى الفعالية التسويقية من خلال بعد ولاء المستهلك:

الجدول رقم(41): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب ومستوى الممارسة

للفعالية من خلال بعد ولاء المستهلك حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	مستوى الممارسة
01	تحرص مؤسسة كارفور على تحقيق رضا المستهلك طيلة مدة التعامل معا.	3,09	1.26	4	متوسط
02	تعتمد كارفور على آلية فعالة في التعامل مع شكاوي واقتراحات الزبائن .	4,12	,800	2	مرتفع

03	يتم تعديل أسعار منتجات كارفور باستمرار على الموقع الالكتروني	3,77	,980	3	مرتفع
04	لمنتجات (carrefour) فوائد وظيفية تجعلك تفضلها عن العلامات التجارية المنافسة.	4,46	9,60	1	مرتفع
	الكلبي	3.86	9,50	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية من خلال بعد ولاء المستهلك في المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.86)، بانحراف معياري (0.59)، معبرا عن مستوى ممارسة مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم(04) ومحتواها " لمنتجات (carrefour) فوائد وظيفية تجعلك تفضلها عن العلامات التجارية المنافسة." اعلى متوسط حسابي بلغ(4.46) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (01) ومحتواها" تحرص مؤسسة كارفور على تحقيق رضا المستهلك طيلة مدة التعامل معا" ادنى متوسط حسابي بلغ (3.09) معبرا عن مستوى ممارسة متوسط، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية من خلال بعد ولاء المستهلك كانت مرتفعة معظمها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت ايجابية ومرتفعة تجاه ممارسة بعد ولاء المستهلك في المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة.

ثالثا: قياس مستوى الفعالية التسويقية من خلال بعد صورة المؤسسة التوزيعية:

الجدول رقم(42):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الممارسة

للفعالية من خلال بعد المؤسسة التوزيعية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
01	تساهم خصائص علامات الموزع كارفور (الجودة، السعر الشكل، اللون، الخ) في تحسين صورة المؤسسة لديك	3.24	0,779	4	متوسط
02	أجواء العمل السائدة في متاجر كارفور تساهم في تحسين صورتها عندك.	3.76	0,910	2	مرتفع
03	تتميز أسعار منتجات كارفور بالتنافسية	3.89	969,0	1	مرتفع
04	تتمتع منتجات كارفور بالمصداقية والجودة بسبب حيازة كارفور على براءة	3.30	234,1	3	متوسط

				اختراع وحماية قانونية كبيرة في البلد المضيف	
متوسط	5	259,1	2.54	توفر منتجات carrefour شعورا بالتميز والمتعة والرفاهية	05
متوسط	-	0.96	3.35	الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول اعلاه فان المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية من خلال بعد المؤسسة التوزيعية كارفور قد بلغ (3.35)، بانحراف معياري (0.69)، معبرا عن مستوى ممارسة متوسط، وقد حققت الفقرة رقم(03) ومحتواها " تتميز أسعار منتجات كارفور بالتنافسية" اعلى متوسط حسابي بلغ(3.89) معبرة عن مستوى ممارسة مرتفع، كما حققت العبارة رقم (05) ومحتواها " توفر منتجات carrefour شعورا بالتميز والمتعة والرفاهية " ادنى متوسط حسابي بلغ (2.54) معبرا عن مستوى ممارسة متوسط، كما يلاحظ بان المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الفعالية التسويقية من خلال بعد صورة المؤسسة التوزيعية كانت متوسطة معظمها، مما يشير الى ان اجابات عينة الدراسة كانت ايجابية ومتوسطة تجاه ممارسة بعد صورة المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر موضوع الدراسة

المطلب الثاني: التحليل الاختباري للدراسة

بهدف معرفة طبيعة توزيع عينة الدراسة واختيار التحليل المناسب نقوم فيما يلي بمجموعة من الخطوات:
الفرع الاول: اختبار ثبات الاستمارة

جدول رقم(43): اختبار ثبات الاستمارة

معامل الصدق	معامل الثبات	البيان
0.914	0.836	المتغير المستقل
0.804	0.647	المتغير التابع
0.938	0.881	كل الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

بهدف إجراء الاختبارات المعلمية لمتغيرات دراستنا لابد من اختبار طبيعة التوزيع الذي تتبعه هذه العينة، وكون الاختبارات المعلمية تتم فقط إذا كانت العينة تتبع التوزيع الطبيعي فإننا نقوم بإجراء هذا الاختبار الذي يعد من بين الاختبارات المقبولة في العلوم الإنسانية وهو اختبار "Kolmogorov-Shapiro-Smirnov" لكون العينة أكبر من 30 وفي حالت كونها اقل من 30 مفردة تجري اختبار "Shapiro-Wilk".

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

جدول رقم (44): اختبار التوزيع الطبيعي

البيان	سمعة العلامة	شخصية العلامة	هوية العلامة	القيم	صورة العلامة التجارية	ولاء المستهلك	صورة المؤسسة التوزيعية	الفعالية التسويقية
العدد	82	82	82	82	82	82	82	82
Paramètre Moyenn	3,853	3,775	3,239	3,317	3,546	3,859	3,346	3,574
s e	7	6	0	1	3	8	3	5
normaux Ecart-	,6371	,6374	,6320	,8134	,5170	,5867	,5963	,5161
,b type	6	3	2	4	4	6	3	0
Différence Absolue	,088	,101	,118	,089	,059	,119	,110	,120
s les plus Positive	,082	,071	,086	,067	,028	,077	,062	,064
extrêmes Négativ	-,088	-,101	-,118	-,089	-,059	-,119	-,110	-,120
e								
Z de Kolmogorov-Smirnov	,800	,911	1,073	,810	,538	1,076	1,000	1,087
Z المحسوبة								
Signification	,543	,377	,200	,527	,935	,197	,270	,188
asymptotique مستوى								
الدلالة								

a. La distribution à tester est gaussienne.

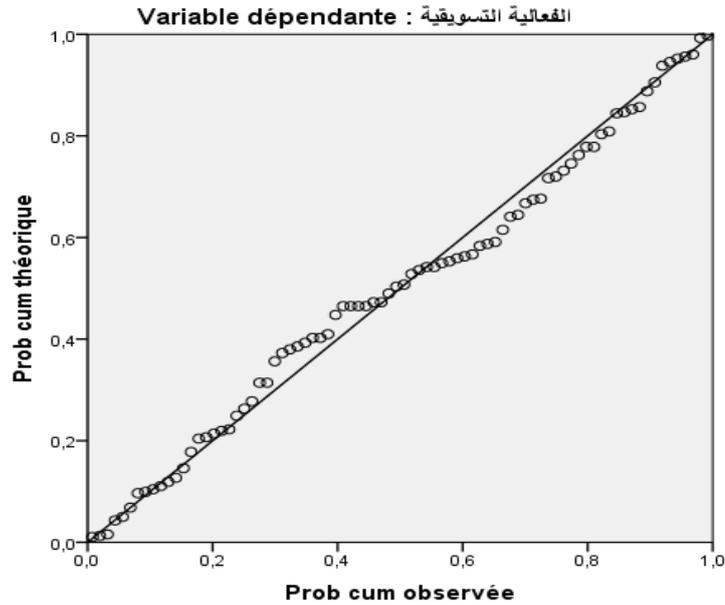
b. Calculée à partir des données.

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

في الجدول السابق تم باختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة من خلال اختبار "Kolmogorov-Smirnov" والذي أظهرت نتائجه كما هو موضح في السطرين الأخيرين من الجدول قيمة "Z" المحسوبة لمختلف متغيرات الدراسة، ومستوى دلالتها التي كانت كلها أكبر من " $\alpha > 0.05$ " مما يعني أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية.

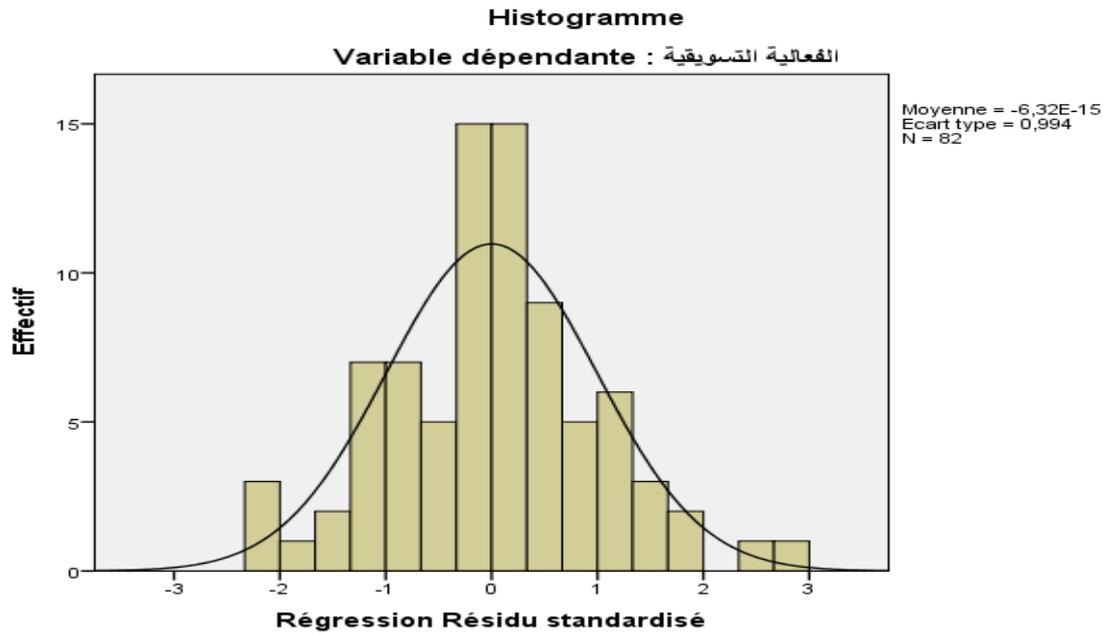
شكل رقم (43): مخطط (Gaussien) للمتغير التابع (الفعالية التسويقية)

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

شكل رقم (44): الرسم البياني للمتغير التابع (الفعالية التسويقية)



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

الفرع الثالث: مصفوفة الارتباط

جدول رقم (45): مصفوفة الارتباط

الفعالية التسويقية	صورة المؤسسة التوزيعية	ولاء المستهلك	مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة
,593** ,000 82	,329** ,003 82	,757** ,000 82	Corrélation de Pearson سمعة العلامة Sig. (bilatérale) N
,840** ,000 82	,714** ,000 82	,757** ,000 82	Corrélation de Pearson شخصية العلامة Sig. (bilatérale) N
,468** ,000 82	,387** ,000 82	,434** ,000 82	Corrélation de Pearson هوية العلامة Sig. (bilatérale) N
,653** ,000 82	,568** ,000 82	,570** ,000 82	Corrélation de Pearson القيم Sig. (bilatérale) N
,842** ,000 82	,663** ,000 82	,823** ,000 82	Corrélation de Pearson صورة العلامة التجارية Sig. (bilatérale) N

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات (SPSS).

من خلال مصفوفة الارتباط Pearson نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى الدلالة (0.01) لكل ابعاد الدراسة فيما بينها، حيث كان أكبر معامل ارتباط بين شخصية العلامة وولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية هو (0.775 و 0.714) على التوالي وهو مؤشر ارتباط قوي.

من جهة ثانية فان الارتباط الكلي بين صورة العلامة التجارية والفعالية التسويقية بلغ (0.842) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) وهو يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة كبيرة بين المتغيرين. من خلال الفرضية الأساسية الأولى: هناك دور لصورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها غير المالية بمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر من وجهة نظر المستهلك.

الفرع الرابع: ملخص النموذج وجدول المعاملات

اولا: يوجد دور لسمعة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها الغير مالية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر. بهدف اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط بطريقة (Entrée) حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (46): ملخص النموذج

Modèle	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
1	0,593 ^a	0,352	0,344	43,476	,000 ^b

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة سمعة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان هناك علاقة ارتباط قوية بين سمعة العلامة مع الفعالية التسويقية بقيمة (0.593) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$)، وهو نفس المؤشر الذي ظهر في مصفوفة الارتباط السابقة، كما أن معامل التحديد بلغ (0.352) بمعنى أن (35.20%) من التغيرات التي تحدث في الفعالية التسويقية مردها تأثير سمعة العلامة التجارية والباقي يعزى إلى عوامل أخرى خارج مجال الدراسة. كما أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (43.476) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهو ما يؤكد على صلاحية نموذج الدراسة.

جدول رقم(47): جدول المعاملات^a Coefficients

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	قيمة T المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	(β) Bêta		
1	(Constante)	1,722	0,285	6,050	,000
	سمعة العلامة	0,481	0,073	0,593	6,594

a. Variable dépendante : التسويقية الفعالية

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان قيمة معامل الانحدار البسيط (β) ذات الدلالة الإحصائية اعتمادا على قيمة الاختبار (T) التي بلغت (6.594) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما ان ميل بعد سمعة العلامة على الفعالية التسويقية كان (0.481) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) مما يدل على وجود دور معنوي لها على الفعالية التسويقية حيث تعني الإشارة الموجبة لميل الانحدار على أن كل زيادة في قيمة سمعة العلامة بمقدار 1% سوف يقابله زيادة في الفعالية التسويقية بمقدار (48.1%).

- ان مستوى الدلالة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما اثبت ذلك قيمة (F) المحسوبة = (43.476) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها.

ومن خلال ما سبق يمكن لنا بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور سمعة العلامة التجارية على الفعالية التسويقية، كما يلي: (سمعة العلامة التجارية) $Y = 1.722 + 0.481X_1$ (الفعالية التسويقية) بناء على النتائج السابقة أعلاه يمكن القول أن هناك دور لسمعة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية.

ثانيا: يوجد دور لهوية العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها الغير مالية للمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر.

جدول رقم (48): ملخص النموذج

Modèle	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
1	0.468 ^a	0,219	0,209	22,419	,000b

Valeurs prédites : (constantes), هوية العلامة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان هناك علاقة ارتباط قوية بين هوية العلامة التجارية مع الفعالية التسويقية بقيمة (0.468) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$)، وهو نفس المؤشر الذي ظهر في مصفوفة الارتباط السابقة، كما أن معامل التحديد بلغ (0.219) بمعنى أن (21.90%) من التغيرات التي تحدث في الفعالية التسويقية مردها تأثير هوية العلامة التجارية والباقي يعزى إلى عوامل أخرى خارج مجال الدراسة. كما أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (22.419) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وهو ما يؤكد على صلاحية نموذج الدراسة

جدول رقم (49): جدول المعاملات (Coefficients^a)

النموذج	Coefficients non standardisés المعاملات الاعيارية		Coefficients standardisés المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.337	0.266	0,468	8.778	0.000
هوية العلامة	0.382	0.081		4,735	,000

a. Variable dépendante, المؤشرات غير المالية,

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان قيمة معامل الانحدار البسيط (β) ذات الدلالة الإحصائية اعتمادا على قيمة الاختبار (T) التي بلغت (4,735) وهي اكبر من قيمتها الجدولية. كما ان ميل بعد هوية العلامة على الفعالية التسويقية كان (0.382) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) مما يدل على وجود دور معنوي لها على الفعالية التسويقية حيث تعني الإشارة الموجبة لميل الانحدار

على أن كل زيادة في قيمة هوية العلامة بمقدار 1% سوف يقابله زيادة في الفعالية التسويقية بمقدار (0.382%).

- ان مستوى الدلالة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما اثبت ذلك قيمة (F) المحسوبة = (22,419) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها.

ومن خلال ما سبق يمكن لنا بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور هوية العلامة التجارية على الفعالية التسويقية، كما يلي: (هوية العلامة التجارية) $Y = 2.337 + 0.382X_2$ (الفعالية التسويقية) بناء على النتائج السابقة أعلاه يمكن القول أن هناك دور لهوية العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية.

ثالثا: يوجد دور لشخصية العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها الغير مالية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر.

جدول رقم (50): ملخص النموذج

Modèle النموذج	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
1	0.840 ^a	0.706	0.703	192.313	,000 ^b

a. Variable dépendante : شخصية العلامة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان هناك علاقة ارتباط قوية بين شخصية العلامة مع الفعالية التسويقية بقيمة (0.840^a) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$)، وهو نفس المؤشر الذي ظهر في مصفوفة الارتباط السابقة، كما أن معامل التحديد بلغ (0.706) بمعنى أن (70.6%) من التغيرات التي تحدث في الفعالية التسويقية مردها تأثير شخصية العلامة التجارية والباقي يعزى إلى عوامل أخرى خارج مجال الدراسة.

كما أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (192.313) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وهو ما يؤكد على صلاحية نموذج الدراسة.

جدول رقم (51): جدول المعاملات (Coefficients^a)

النموذج	Coefficients non standardisés المعاملات الا معيارية		Coefficients standardisés المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.006	0.188	0.840	5.353	0.000
شخصية العلامة	0.680	0.49		13.868	0,000

a. Variable dépendante, المؤشرات غير المالية,

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان قيمة معامل الانحدار البسيط (β) ذات الدلالة الإحصائية اعتمادا على قيمة الاختبار (T) التي بلغت (13.868) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما ان ميل بعد سمعة العلامة على الفعالية التسويقية كان (0.680) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) مما يدل على وجود دور معنوي لها على الفعالية التسويقية حيث تعني الإشارة الموجبة لميل الانحدار على أن كل زيادة في قيمة سمعة العلامة بمقدار 1% سوف يقابله زيادة في الفعالية التسويقية بمقدار (68%).

- ان مستوى الدلالة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما اثبت ذلك قيمة (F) المحسوبة = (192.313) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها. ومن خلال ما سبق يمكن لنا بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور سمعة العلامة التجارية على الفعالية التسويقية، كما يلي: (سمعة العلامة التجارية) $Y = 1.006 + 0.680X_3$ (الفعالية التسويقية) بناء على النتائج السابقة أعلاه يمكن القول أن هناك دور لشخصية العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية. رابعا: يوجد دور للقيم الخاصة بالعلامة التجارية على تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها الغير مالية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور الجزائر.

جدول رقم (52): ملخص النموذج

Modèle	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
1	0.653 ^a	0.426	0.419	59.381	,000 ^b

a. Variable dépendante : القيم

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

للمؤسسة التوزيعية الدولية (Carrefour) في الجزائر

حسب الجدول أعلاه فان هناك علاقة ارتباط قوية بين القيم للعلامة التجارية مع الفعالية التسويقية بقيمة (0.653^a) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$)، وهو نفس المؤشر الذي ظهر في مصفوفة الارتباط السابقة، كما أن معامل التحديد بلغ (0.426) بمعنى أن (42.6%) من التغيرات التي تحدث في الفعالية التسويقية مردها تأثير قيم العلامة التجارية والباقي يعزى إلى عوامل أخرى خارج مجال الدراسة. كما أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (59.381) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.001$) وهي اكبر من قيمتها الجدولية وهو ما يؤكد على صلاحية نموذج الدراسة

جدول رقم (53): جدول المعاملات (Coefficients^a)

النموذج	Coefficients non standardisés المعاملات الا معيارية		Coefficients standardisés المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) القيم	1.006	0.188	0.653	11.995	0.000
	0.414	0.054		7.706	0,000

Variable dépendante, a.المؤشرات غير المالية

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان قيمة معامل الانحدار البسيط (β) ذات الدلالة الإحصائية اعتمادا على قيمة الاختبار (T) التي بلغت (7.706) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما ان ميل بعد القيم للعلامة التجارية على الفعالية التسويقية كان (0.414) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) مما يدل على وجود دور معنوي لها على الفعالية التسويقية حيث تعني الإشارة الموجبة لميل الانحدار على أن كل زيادة في قيمة سمعة العلامة بمقدار 1% سوف يقابله زيادة في الفعالية التسويقية بمقدار (41.4%).

- ان مستوى الدلالة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما اثبت ذلك قيمة (F) المحسوبة = (59.381) وهي اكبر من القيمة الجدولية لها.

ومن خلال ما سبق يمكن لنا بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور القيم للعلامة التجارية على الفعالية التسويقية، كما يلي: (قيم العلامة التجارية) $Y = 1.006 + 0.414X_4$ (الفعالية التسويقية) بناء على النتائج السابقة أعلاه يمكن القول أن هناك دور لسمعة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من خلال ما سبق لاحظنا وجود دور لكل ابعاد صورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بأبعادها غير المالية، وانها تساهم كل واحدة منها بدور مختلف من بعد إلى آخر، وبهدف معرفة الدور

المتزامن لهذه الابعاد مجتمعة على الفعالية بأبعادها غير المالية نختبر الفرضية الرئيسية من خلال الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول رقم (54): ملخص النموذج

Modèle	معامل الارتباط R	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	قيمة (F) المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
1	0.842 ^a	0.708	0.704	194.110	,000 ^b

Variable dépendante : صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين بلغ (84.2%) عند مستوى دلالة معنوية اقل من $0.001 \geq \alpha$ كما أن معامل التحديد عند نفس مستوى الدلالة يشير إلى القوة التفسيرية لدور صورة العلامة التجارية في الفعالية التسويقية بأبعادها غير المالية حيث تفسر ما قيمته (70.8%) من التغيرات في الفعالية التسويقية سببها ابعاد صورة العلامة التجارية، وعند هذا المستوى نجد قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بدلالة $0.001 \geq \alpha$.

جدول رقم (55): جدول المعاملات (Coefficients^a)

النموذج	Coefficients non standardisés المعاملات الامعيارية		Coefficients standardisés المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	0.596	0.216	0.842	2.757	0.007
صورة العلامة التجارية 1	0.840	0.60		13.932	0,000

a. Variable dépendante, المؤشرات غير المالية,

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

حسب الجدول أعلاه فان قيمة معامل الانحدار البسيط (β) ذات الدلالة الإحصائية اعتمادا على قيمة الاختبار (T) التي بلغت (13.932) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما ان ميل المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) على الفعالية التسويقية كان (0.840) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01) مما يدل على وجود دور معنوي لها على الفعالية التسويقية في جانب

مؤشراتها غير المالية، حيث تعني الإشارة الموجبة لميل الانحدار على أن كل زيادة في قيمة صورة العلامة التجارية بمقدار 1% سوف يقابله زيادة في الفعالية التسويقية بمقدار (84%)، وهو مستوى مقبول - ان مستوى الدلالة المعنوية ($\text{sig} = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما اثبت ذلك قيمة (F) المحسوبة = (194.110) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها.

ومن خلال ما سبق يمكن لنا بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور صورة العلامة التجارية على الفعالية التسويقية، كما يلي: (صورة العلامة التجارية) $Y = 0.596 + 0.840X$ (الفعالية التسويقية) بناء على النتائج السابقة أعلاه يمكن القول بأن هناك دور لصورة العلامة في تحقيق الفعالية التسويقية.

خلاصة الفصل:

على ضوء نتائج الفصل الثالث الذي يدرس تحليل العلاقة بين صورة العلامة التجارية والمؤشرات المالية وغير المالية للفعالية التسويقية لمؤسسة التوزيع الدولية (كارفور) في جميع انحاء العالم، والتي تؤكد وجود الدور الواضح بين المتغيرين من الناحية النظرية والتحليلية، فصورة العلامة التجارية من بين التوجهات الحديثة في الممارسات التسويقية لمؤسسات التوزيع، فهي لها دور لا محالة على كل انشطتها وبكل مستوياتها.

حيث ان الدراسة الميدانية التي قمنا بها من خلال طرحنا لاستبيان على الزبائن استعملنا فيه مقياس ليكرت الخماسي، واعتمدنا في تحليله على برنامج الرزنامة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعرفة مدى صحة الفرضيات المطروحة، تمكنا من الوصول الى وجود دور لصورة العلامة التجارية بأبعادها الاربعة على الفعالية التسويقية ببعديها غير الماليين.

الخاتمة

من خلال مفهوم التوزيع كبير الحجم تقدم المؤسسات التوزيعية الكبيرة خدمات عديدة وتشكيلات واسعة ومتنوعة من السلع بما فيها العلامات التابعة لها (علامة الموزع) التي يمكن ان تنتجها بالتعاقد مع منتجي البلد المضيف او بلدان اخرى، وبالتالي كسب ولاء وثقة العميل في المؤسسة التوزيعية، فهي بذلك مورد تنافسي هام يساهم في تجنب التهديدات وبالتالي اقتناص الفرص وصولا الى تقديم أداء تسويقي فعال ومتميز، من هذا المنطلق جاءت إشكالية الدراسة المتمثلة في التعرف على الدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية، وللإجابة على هذه الإشكالية قدمت الدراسة نظرة عامة على الخلفية النظرية لصورة العلامة والفعالية التسويقية في مجال التوزيع كبير الحجم بالإسقاط على المؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر، من خلال ابراز الأهمية الاستراتيجية للتدويل، حيث أجريت الدراسة التطبيقية على عينة من زبائن مؤسسة كارفور، للوقوف على مدى الدور الذي أضحت تمثله العلامة التجارية في المؤسسات التوزيعية والصورة الراسخة لدى الزبون عن هذه المنتجات تحت علامة الموزع الدولي، هذا بدوره ضاعف الاهتمام بها سنة بعد أخرى، وهو ما تثبته الاحصائيات الدالة على انتشارها في الكثير من دول العالم المتقدم خاصة.

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتم تحكيمه من طرف أكاديميين مختصين، وبعد توجيهه لزبائن كارفور تم استرجاع (82) استبيان تم معالجته باستخدام الحزمة الإحصائية. **اولا: اختبار الفرضيات:**

1. **اختبار الفرضية الأولى:** تعد صورة العلامة التجارية عاملا لا غنى عنه بحيث يستدل الزبائن على جودة المنتجات من خلالها لإثارة سلوك الشراء، وتمنح أيضا انطبعا للزبون حول المؤسسة التوزيعية أي حول سلوكها، قوتها وسمعتها، كما ارتبط مفهوم صورة العلامة مرة بإحياء أو محاكاة لتجربة حسية، ومرة أخرى باسترجاع ما اختارته الذاكرة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
2. **اختبار الفرضية الثانية:** تُعتبر المؤشرات المالية للفعالية التسويقية أدوات هامة للمستثمرين والمحللين الماليين لفهم الصحة المالية والأداء العام لمؤسسات التوزيع الدولية، ويجب فهم أن استخدامها يعتمد على نوع الصناعة أو القطاع الاقتصادي والغرض من التحليل المالي الذي يتم إجراؤه، اما المؤشرات غير المالية هي مقاييس ومؤشرات تستخدم لقياس وتقييم أدائها في مجالات غير مالية، وهي عادة ما تركز على الجوانب الاجتماعية والبيئية والحوكمة، ومن الجدير بالذكر أنها أصبحت أكثر أهمية في السنوات الأخيرة، حيث تعتبر جزء أساسي في تقييم أداء مؤسسات التوزيع في جميع انحاء العالم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
3. **اختبار الفرضية الثالثة:** عرفت المؤسسات التوزيعية تطورات عديدة لم تقتصر على كبر أحجامها وتدويل نشاطها فقط بل تبنت تحولات رقمية وتكنولوجية مكنتها من الاستجابة للعادات والأنماط الاستهلاكية المتطلّبة في أسواقها الداخلية والخارجية، ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا

الخاتمة

أو في أساليب استخدامها في مؤسسات التوزيع فقد ظهرت أنشطة عديدة مبنية على نماذج الأعمال الإلكترونية، التي اتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني وغيرها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: نتائج الدراسة:

1. النتائج النظرية: بعد المسح الأدبي للدراسة يمكن إيجاز أهم النتائج فيما يلي:

✓ يعتبر الأداء التسويقي مؤشرا هاما على نجاعة أنشطة مؤسسات التوزيع وفعالية مختلف عملياتها، حيث يعد من الأهداف التي تسعى إليها بالعمل على تحسينه وتطويره، باعتباره محورا أساسيا في تحديد مدى نجاح المؤسسة أو فشلها ضمن مجال نشاطها، لذلك فإن الأداء التسويقي الفعال يتعلق بالقدرة على تحقيق الأهداف من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، الذي يقاس بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات مالية وغير مالية؛

✓ أن عدم وجود مقياس واضح لقياس القدرة التسويقية ومساهمتها داخل المؤسسة أدى لضعف مكانة إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة التوزيعية بسبب عدم القدرة على ربط عوائدها بأنشطة التسويق؛

✓ تعتبر عملية القياس والرقابة على الأداء التسويقي من أهم العمليات في مؤسسات التوزيع، لأنها تضمن عدم انحراف استراتيجية التسويق عن مسارها لتحقيق أهدافها المخططة حيث تقع على عاتق المؤسسة مسؤولية إيجاد القياسات المناسبة التي تقدم صورة دقيقة وواضحة عن الوضع التسويقي، حيث يتم تحديد الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة للمساعدة في دعم الموقف التنافسي للمؤسسة وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات زبائنهم ومتطلباتهم؛

✓ الفعالية التسويقية تعتبر جزءا من الفعالية الكلية للمؤسسة وامتداد لها، مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، إذ تركز على النشاط التسويقي مع تحقيق أهداف تسويقية تسهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة التوزيعية والفعالية التسويقية تمثلت في:

- المقاييس الكيفية التي تمكن من تقييم الوضع المالي للمؤسسة، وتشمل المؤشرات المالية كالأرباح، المبيعات، رقم الأعمال والحصة السوقية؛

- المقاييس الكيفية التي تمكن من تقييم مكانة المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين، وتتمثل أساسا في درجة ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية؛

✓ افتقار الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية إلى فلسفة قياس شاملة موحدة ومتعارف عليها، ويرجع ذلك إلى تعدد مداخل القياس من جهة وإهمال طرق القياس المعمول بها للكثير من التغيرات السلوكية والتنظيمية والفنية والتسويقية التي قد تؤثر على فعاليتها؛

✓ القياس المحاسبي للفعالية التسويقية والذي يركز على الربحية كمعيار للفعالية التسويقية يشوبه الكثير من القصور، على الرغم من شيوع واستمرار استخدامه على نطاق واسع؛

الخاتمة

✓ صعوبة عملية القياس للحصة السوقية والتي تعدمن بين أكثر مؤشرات الفعالية التسويقية اهتماما من قبل متخذي القرار على مستوى المؤسسات وهذا راجع لاعتمادها على رقم الأعمال وتنمية المبيعات للمؤسسات الفاعلة في السوق وهي معلومات يستحيل الحصول عليها كونها تدخل ضمن المعلومات ذات الحساسية والتي تعكس الواقع المتشابك لكافة المؤشرات التي تمثل محاور القياس والعوامل المؤثرة فيها؛

✓ ندرة الدراسات التي تعتمد على مقارنة الفعالية التسويقية لأكثر من مؤسسة توزيع دولية بالاعتماد على مؤشرات المالية والغير مالية.

✓ الدور الواضح والكبير للتجارة الالكترونية للبيع بالتجزئة في زيادة الكفاءة للأنشطة التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية، وأنه في حال وجود خلل في هذه المقاييس أو المنافذ أو حتى العملاء، فان تحليل مؤشر الإنتاجية التسويقية يساعد رجال التسويق في معرفة أسباب الخلل ومحاولة إيجاد أفضل الطرق للأداء الكفاء، كما أن استخدام التجارة الالكترونية لأسواق التجزئة في العالم أدى إلى ارتفاع مؤشر الأرباح والمبيعات، ويعود ذلك إلى تقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك، كما يتيح بيع المنتجات وتقديم الخدمات في كل وقت.

✓ من أكبر مخاوف فشل البيع بالتجزئة إلكترونيا لمؤسسات التوزيع الدولية تكمن في تلبية طلبات واحتياجات العملاء عبر الإنترنت، وأن هذه المؤسسات لا تملك إلا فرصة واحدة لترك الانطباع الجيد الذي يضمن لها عودة المشتري مره أخرى، ولا ينجح في تلافي هذه المشكلة إلا المعارض أو المواقع التي تملك الخبرة والماركة المعروفة التي يبحث عنها الكل وبالتالي تحقيق المكاسب؛

✓ يعتبر تمييز نشاط مؤسسات التوزيع الدولية لقطاعها التسويقي مرحلة هامة تشكل خطرا على استمراريتها، خاصة إذا تشابهت وظائفها وميزاتها مع المؤسسات المنافسة لها، فهذا التشابه قد يفقدها ميزتها التنافسية أمام رأي المستهلك، وكذا عن طريق ضبط استراتيجيتها علامتها التجارية.

هناك دور لصورة العلامة التجارية في تحقيق الفعالية التسويقية بمؤشرات غير المالية والمالية بمؤسسة التوزيع الدولية كارفور في جميع انحاء العالم.

2. **النتائج التطبيقية:** تم التوصل لمجموعة من النتائج من خلال الدراسة الميدانية وهي:

✓ تم بناء نموذج الدراسة من خلال الدراسات السابقة حيث تمثل صورة العلامة التجارية المتغير المستقل، وتم قياسه بأربعة ابعاد هي: سمعة العلامة، وشخصية العلامة، وهوية العلامة، والقيم، اما المتغير التابع فتمثل في الفعالية التسويقية وتم قياسه عن طريق الاستبيان من خلال ابعاده الغير مالية وهي: ولاء المستهلك وصورة المؤسسة التوزيعية، اما الابعاد المالية فتم قياسها من خلال المقابلة والاحصائيات وهي: الأرباح والمبيعات والحصة السوقية؛

✓ تم توزيع الاستبيان على(100) زبون، موزعين في الجزائر العاصمة، تم استرجاع 82 استبيان؛

الخاتمة

- ✓ بعد اختبار (échantillon un à Smirnov-Kolmogorov Test) تبين لنا أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي حيث تراوحت القيمة الاحتمالية (Sig) لكل أبعاد متغيرات الدراسة بين (0.188 و0.935) وهي اكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات، كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل بلغ (0.881) يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية جدا مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط؛
- ✓ بالنسبة للاتساق الداخلي لأداة الدراسة، فقد تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد المتغير المستقل صورة العلامة مع المتغير نفسه بين (0.809 و0.692) عند مستوى الدلالة اقل من (0.01)، كما اظهرته مصفوفة الارتباط PEARESON ، وبذلك فمجملة الابعاد مرتبطة ارتباطا طرديا قويا كونها كانت اكبر من (50%)، وبالنسبة للمتغير التابع الفعالية التسويقية تراوحت معاملات الارتباط لأبعاده غير المالية بين (0.834 و 0.901) عند مستوى الدلالة اقل من 0.01 وبذلك كل الابعاد مرتبطة ارتباطا طرديا قويا مع المتغير نفسه كونها كانت اكبر من (50%)، وعليه يمكن القول ان الابعاد لمتغيري الدراسة على اتساق في تكوينها وصادقة لما وصفت لقياسه، وهي نفس النتائج التي اثبتتها معامل الثبات والصدق الفا.
- ✓ كتحليل للخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة تبين ان عدد الاناث يفوق عدد الذكور اذ تمثل 43 فردا نسبتهم (52.4%)، وان الفئة العمرية العريضة هي فئة (الاقل من 30 سنة) حيث بلغت نسبتها (40.2 %)، وبخصوص المستوى الدراسي فان اغلب افراد العينة هم حملة شهادة الليسانس بنسبة (30.5%)، ويدل هذا على ان المستجوبون مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان، وبالنسبة لدورية التعامل بينت النتائج ان الفئة الاستهلاكية التي تتعامل مع كارفور بصفة شهرية تمثل الفئة الاكبر بنسبة (24.4%)، وهي نسبة كبيرة تعكس ارتباطها بالدخل الشهري لأفراد العينة وتنظيم الاستهلاك على هذا الاساس، اما مدة التعامل مع كارفور كانت الاكبر من نصيب الفئة الاقل من سنة بنسبة (41.5%)، كما يدل تعزى ارتفاع مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية اخرى من غير كارفور الى اشتداد المنافسة بين المؤسسات التوزيعية حيث وصلت النسبة الى (53.7%) للفئة اكثر من خمس سنوات كما ان زيادة الوعي لدى المستهلك له دور كبير في زيادة هذ النسبة، وفي الاخير فان متغير الدخل الشهري شهد ارتفاعا للفئة التي دخلها اقل من 15 الف دج بنسبة (29.3%)، وبالرغم من انخفاض دخلهم لكن نسبة الاستهلاك لدى مؤسسة كارفور كبيرة ويعزى هذا الى تقاضيم لمنحة البطالة باعتبار ارتفاع نسبة مستهلكي حملة شهادة الليسانس في المتغير السابق (المستوى الدراسي) وبالتالي الاستهلاك كبير ويكون خارج الالتزامات العائلية لانهم من فئة الشباب؛
- ✓ وفيما يخص اراء افراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل (صورة العلامة) بأبعادها الاربعة (سمعة العلامة، شخصية العلامة، هوية العلامة، القيم) كان مرتفعا بالمؤسسة التوزيعية كارفور الجزائر محل

الخاتمة

الدراسة، غير ان مستوى بعد شخصية العلامة جاء مرتفعا جدا، ينما مستوى المتغير التابع (الفعالية التسويقية) بأبعادها غير المالية بهذا الترتيب (ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية) فقد كان مرتفعا ، غير ان مستوى بعد ولاء المستهلك جاء ايضا مرتفع.

ثالثا: التوصيات

تبعاً لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

- ✓ ضرورة تبني مؤسسة كارفور الجزائر البيع الالكتروني بكل اشكاله لما حققه من زيادة في حجم المبيعات والارباح في مؤسسات التوزيع في جميع انحاء العالم خاصة في فترة كوفيد 19؛
- ✓ اعتمادية التجارة الالكترونية في القوانين والتنظيمات الحكومية والشركات الرئيسية المستفيدة وحماية حقوق المستهلك؛
- ✓ تعزيز بعد صورة المؤسسة التوزيعية كونه ظهر كمؤشر قوي للفعالية التسويقية لمؤسسة كارفور الجزائر؛
- ✓ تعزيز الابعاد الاربعة لصورة العلامة التجارية (سمعة العلامة، شخصية العلامة، هوية العلامة، القيم) لما لهم من دور في تحقيق الفعالية التسويقية لمؤسسة التوزيع الدولية كارفور؛
- ✓ ضرورة القيام بالمتابعة الاحصائية من خلال التقارير السنوية لمؤسسة كارفور الجزائر لما لها دور في توفير المعلومات المفصلة عن الاعمال التجارية، المبيعات، الارباح، الحصة السوقية، الاستثمارات، المساهمات.....الخ؛
- ✓ ضرورة اعادة تقييم مستمر للأداء التسويقي للمؤسسة التوزيعية الدولية كارفور الجزائر وفق الادوات المناسبة من خلال مقاييس الاداء عن مستوى العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، لمراقبة تطبيق الخطط الموضوعة مسبقا، واكتشاف مواطن الضعف من اجل تقويتها وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.
- ✓ ضرورة تبني التجارة الالكترونية كمؤشر مالي للفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية لما حققته من زيادة في حجم المبيعات والارباح وكذلك احتلال حصة سوقية متقدمة في جميع انحاء العالم؛
- ✓ ضرورة القيام بالدراسات والبحوث الميدانية التي تخدم الفعالية التسويقية، حيث تعتبر بحوث التسويق شيء مهم ويمكن ان تقدم معلومات تساعد المؤسسات التوزيعية الدولية على التنبؤ بالظروف المستقبلية للسوق؛
- ✓ تعزيز الاجهزة الرقابية بالموارد اللازمة وتفعيلها للحد من الممارسات غير القانونية من طرف المستوردين والتجار، بالإضافة الى تشجيع جمعيات حماية المستهلك؛
- ✓ اولوية التركيز على عناصر التوزيع المادي من خلال ادارة المخزون، ادارة نقل المنتجات والسلع، ثم ادارة الطلبات وادارة التخزين؛

الخاتمة

✓ تسليح الموظفين بأحدث التقنيات التي توضح وتسهل رؤية المخزون وتحليلات البيانات المتقدمة على امتداد سلسلة التوريد الخاصة بالبيع والتجزئة وتعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم بسرعة ورشاقة، وتزويد فريق المبيعات في المتجر الفعلي بأدوات للقوة العاملة بالإضافة إلى تكملة مهام البيع بالتجزئة الرئيسية وتعزيز سرعتها ووقتها، وذلك بداية من تجهيز الرفوف بالسلع وصولاً إلى إعداد العروض.

✓ يستطيع تجار البيع بالتجزئة الآن تحسين عملياتهم لاستخدام المنصات التكنولوجية التي تحوّل كميات من إشارات البيانات المعقدة، بداية من الحضور الرقمي والفعلي للمتسوقين حتى العوامل الخارجية مثل الطقس والموسم والوقت من اليوم، إلى رؤى فعالة قابلة للتنفيذ تأخذ توقعات الطلب على المنتجات واستهداف العملاء إلى آفاق جديدة .

✓ تحسين العمليات التجارية في سوق البيع بالتجزئة الرقمي الحالي من خلال استخدام منصة تجارية موحدة تحوّل كميات من إشارات البيانات المعقدة، بداية من الحضور الرقمي والفعلي للمتسوقين حتى العوامل الخارجية مثل الطقس والموسم والوقت ، إلى رؤى فعالة قابلة للتنفيذ تأخذ توقعات الطلب على المنتجات واستهداف العملاء إلى آفاق جديدة، كما توفر تجارب عملاء سلسلة التوريد بلا مجهود عبر قنوات الشراء، وهو أمر أساسي لخدمة المتسوقين متعددي القنوات؛ لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد مكونات صورة العلامة التجارية واطهار دورها على الفعالية التسويقية لفروع المؤسسة التوزيعية الدولية كإرفور الجزائر، اي تحليل دورها على المؤشرات غير المالية التي اخترنا منها: ولاء المستهلك، صورة المؤسسة التوزيعية.

وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الاطار ولكن هذا يفتح نجالا اوسع للبحث في الموضوعات التالية:

- تقييم الفعالية التسويقية لمؤسسات التوزيع الدولية في ظل اعتماد التجارة الإلكترونية؛
- نفس الدراسة يتم اسقاطها على مؤسستين توزيعيتين او اكثر(دراسة مقارنة بين المؤسسات التوزيعية الدولية في اوروبا والدول الناشئة)؛
- دراسة اهمية الاعتماد على صورة العلامة التجارية في توجيه السلوك الشرائي؛
- تقييم صورة المؤسسة التوزيعية من خلال صورة المستهلك عن العلامات التجارية المطروحة فيها؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

(I) الكتب

1. ابو قحف عبد السلام. (2002). *أساسيات التسويق*. مصر: دار الجامعة للنشر.
2. ابو نبعة عبد العزيز. (2006). *التسويق المعاصر*. الاردن: دار المناهج.
3. ابي سعد الديوجي. (2000). *المفهوم الحديث لإدارة التوثيق*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
4. ابي سعد الديوه جي. (2000). *المفهوم الحديث لإدارة التوثيق*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
5. آخرون و علاء الغرياوي. (2007). *التسويق المعاصر*. مصر: الدار الجامعية للنشر.
6. آخرون وزكريا مطلق الدوري. (2010). *مبادئ ومداخل الادارة ووظائفها في القرن الحادي والعشرين*. الاردن: دار اليازوردي.
7. آخرون ومحمود جاسم الصيمدعي. (2006). *ادارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة*. الاردن: دار المناهج.
8. اسعد عبدالحميد طلعت. (2013). *التسويق الفعال*. مصر: مكتبات مؤسسة الاهرام.
9. اسماعيل محمد السيد ومحمد فريد الصحن. (2000). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.
10. السلمي علي. (2002). *قمة الأداء*. القاهرة: دار الطباعة المتميزة.
11. السيد اسماعيل. (1999). *التسويق*. القاهرة.
12. الطائي احمد، واخرون. (2006). *الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل*. عمان، الاردن: دار اليازوردي اعلمية للنشر والتوزيع.
13. النجار فريد. (2004). *إدارة منظومات التسويق العربي والدولي*. الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة .
14. الورثياني لراي سفيان. (2016). *ادارة العلامات التجارية*. دار اسامة للنشر و التوزيع.
15. ايمن بدر منصور. (2004). *الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكل وإستراتيجيات التغيير*. القاهرة: المدينة برس.
16. بديع جميل قنود. (2009). *التسويق الدولي*. عمان: دار المسيرة ط1.
17. بشير العلاق. (2005). *تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي*. عمان. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
18. بشير العلاق. (2005). *تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال، مدخل تسويقي*. عمان، الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.

19. بشير عباس العلق. (1996). *التسويق الحديث (مبادئه، ادارته، وبحوثه)*. بنغازي: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان.
20. بن عيشاوي أحمد. (2013). *إدارة الجودة الشاملة*. دار الحامد.
21. بويت-جيمي تي بويت جوزيف إنش. (2005). *ما يقوله الأساتذة عن التسويق*. ترجمة: مكتبة جرير، ط1.
22. ثابت عبد الرحمان ادريس. (2008). *مهارات التفاوض الفعال- استراتيجيات وتكتيكات عملية*. مصر: الدرا الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
23. ثامر البكري. (2008). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الاردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
24. جاري امسترونج وفيليب كوتلر. (2007). *اساسيات التسويق الجزء 2*. الرياض: دار المديح للنشر.
25. حسين حريم. (2010). *ادارة المنظمات*. الاردن: المناهل.
26. حمود نصر. (2009). *أثر السياسات الإقتصادية في أداء المصاريف التجارية*. الأردن: دار الصفاء.
27. زرزاز العياشي وحنان باراك. (2016). *مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي*. الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
28. ساعد زكي خليل. (1997). *التسويق في المفهوم الشامل*. الاردن: دار زهران للنشر.
29. عبد السلام ابوقحف. (2001). *التسويق الدولي*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
30. عصام الدين ابوعلفة. (2003). *اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
31. عصام الدين امين ابوعلفة. (2002). *تسويق متقدم-التوزيع (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات)*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
32. علي يحيى سعيد. (1997). *التسويق الدولي والمصدر الناجح*. القاهرة: دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع.
33. عمر و حسن خيرالدين. (2008). *التسويق الدولي*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
34. فارس فضيل. (2016). *التسويق الدولي (استراتيجيته، بيئته، وكيفية اختيار الاسواق الدولية)*. الجزائر: مطبعة الموساك.
35. فرحات غول. (2008). *التسويق الدولي (مفاهيم واسس النجاح في الاسواق العالمية)*. الجزائر: دار الخلدونية.
36. فرحات. غول. (2008). *التسويق الدولي (مفاهيم واسس النجاح في الاسواق العالمية)*. الجزائر: دار الخلدونية.

37. لخضر مصباح الطيبي. (2008). التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

38. محمد سعيد عبدالفتاح. (1983). التسويق. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة.

39. محمد عبد العظيم ابو النجار. (2012). ادارة قنوات التوزيع - مدخل تسويق العلاقات-. مصر:

الدار الجامعية.

40. محمود جاسم الصيدعي ورشاد محمد الساعد. (2006). ادارة التسويق. عماد الاردن: الطبعة

الاولى، دار المناهج.

41. منذر نصر وعبدو حربية. (2019). دور تطبيق استراتيجيات.

42. هاني حامد الضمور. (2007). التسويق الدولي. الاردن: دار وائل للنشر ط4.

43. هاني حامد الضمور. (2010). التسويق الدولي. الاردن: دار وائل.

(II) المجالات والدوريات:

1. احمد مالكية ومختار عيواج. (2017). الفعالية التنظيمية ومدخل قياسها. الافاق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي.

2. اخرون وسعد العنتري. (2009). فاعلية المنظمة في فلسفة ابرز منظري الفكر الاداري. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، العراق.

3. الزهراء بوتيفور. (2009). فاعلية نظام التسيير في المؤسسة المصرفية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.

4. بلال بولطيف. (2015). استراتيجيات التوثيق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية. جامعة بسكرة ، الجزائر.

5. بن جدو محمداأمين. (2013). دور إدارة الكفاءات في تحقيق إستراتيجية التميز. الجزائر جامعة سطيف1.

6. حميد قرومي. (2010). اوجه تحسين الاداء والفعالية في المنظمات الاقتصادية.

7. دريد جمال. (2016, 01 21). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة، العدد

37.

8. رابح بلقاسم. (2006/2005). صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي.

9. رابح بوقرة و فائزة لعراف. (2021). انتاجية البنك ما بين الكفاءة والفعالية. دراسات اقتصادية.

10. ريوح أم الخير، و بن جروة حكيم. (2019). أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في إستدامة المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير السنوي. دراسة حالة مؤسسة القوية للمياه المعدنية. مجلة أفاق علوم الإدارة

والإقتصاد: العدد:1.

11. ريم محمد صالح الالفي. (2016). نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
12. شنكامه الزهرة. (2013). تسيير الكفاءات البشرية في المؤسسة. (دراسة). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
13. عبد الحميد السامرائي. (2013). الريادة في البيع الالكتروني وزيادة في فاعلية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 37.
14. عبد الحميد برحومة. (2002/2001). الكفاءة والفعالية في مجالات التصنيع والانتاج. مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، جامعة المسيلة، الصفحات 56-57.
15. عبد الحميد محمود. (2021). مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية. فلسطين: جامعة الخليل.
16. عبد العزيز زواتي مصطفى حاج الله. (2021). المورد البشري بين الكفاءة والفعالية.
17. عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني. القاهرة ، مصر: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
18. عبير نايل عقلات. (2010). اثر الثقافة التنظيمية في الفعالية التسويقية في منظمات صناعة الادوية والملابس.
19. فاتح مجاهدي. (2009). إدراك شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7.
20. فاتح مجاهدي. (2009). إدراك شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7.
21. منشئات. (بلا تاريخ). أنشطة تجارة الجملة والتجزئة واصلاح المركبات.
22. اعادة تصور البيع بالتجزئة للتحويل الرقمي. microsoft. (2019).

(III) الرسائل والاطروحات:

1. الجزيرة للاسواق المالية كابيتال. (2019). تقرير قطاع التجزئة. المملكة العربية السعودية.
2. الخطيب سمير. (2006). قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة المستنصرية ،بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
3. الدوسري ناصر. (2010). إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدشركات التأمين الكويتية ودور التوجيه التسويقي لمتغير وسيط. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال.
4. العوادي أميرغانم. (2009). أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي. رسالة ماجستير. جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.

5. الفضيل رتيمي. (2005). النشئة الاجتماعية واشكالية العقلانية داخل المنطقة الصناعية. دكتوراه في علم الاجتماع. الجزائر: جامعة الجزائر.
6. بن ساعد فاطنة. (2014-2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال. دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية (موبليس , جازي ,أوريدو. جامعة الجلاي اليابس ,سيدي بلعباس.
7. بوشنافة ميسوم. (2003). حدود كفاءة السياسات التسويقية الدولية. مذكرة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير.
8. بولعونات حياة. (2017). دور علامة الموزع في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات التوزيعية الدولية. جامعة عمار تليجي, الأغواط.
9. جاري الصالح. (2008). تأثير العلاقة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
10. داغي قرة. (2002). تفاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة و إنعكاسها على الأداء التسويقي. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة المستنصرية بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد .
11. رشيد أزمور. (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية-دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات. رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.
12. سليمة ديمش. (2010). التجارة الالكترونية وواقعها في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري.
13. عبادة محمد. (2009). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز". رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
14. عبد الحميد محمود. (2021). مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو السوق الالكترونية. فلسطين: جامعة الخليل.
15. عفراء بخلفة. (2007). تدويل النشاط البنكي. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية.
16. علي فلاح الزعبي. (2005). الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص-دراسة تحليلية ميدانية. اطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة دمشق.
17. عيون سهيلة. (2007). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة جيزي. رسالة ماجستير في التسويق. جامعة منتوري قسنطينة.
18. غازيباون علي. (2005). الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة سعد و حلب البليدة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير .

19. فاسي فاطمة الزهراء. (بلا تاريخ). استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع ادارة الاعمال (غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
20. فايز يحي ندى. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي. رسالة ماجستير في قيم الأعمال الإلكترونية. جامعة الشرق الأوسط.
21. كيلاني صونية. (2015. 2016). إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية , دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن . أطروحة دكتوراه غير منشورة . جامعة باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
22. لقصير رزيقة. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير غير منشورة. قسنطينة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع.
23. محمد وهاب. (2007). تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر.
24. مزغيش عبدالحليم. (2012). تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
25. ناجحة محمد الطاهر الجنابي. (2006). الابداع بالمزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية كربلاء. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الكوفة: كلية الادارة والاقتصاد.
26. وهيبية ماضي. (2021). اثر نوع العلاقة بين الموزع الجزائري والمنتج الاجنبي على الاقتصاد الوطني (دراسة بعض المؤسسات التوزيعية للدرجات النارية. اطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق. سطيف: جامعة فرحات عباس.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

1. <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-le-top-50-mondial-des-distributeurs-les-plus-puissants-a-l-international> (بلا تاريخ). <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-le-top-50-mondial-des-distributeurs-les-plus-puissants-a-l-international,376988> .
2. Aderiansens, B. (1994). *Marc iugham, marketing et qualité totale*. Paris: 2^eème éditions.
3. Ahmed, k. (2004). *repenser la performance de Lètreprise algerienne. en economme de marchè*. les cahiers du cread.

4. amina djedidi & Mouhoub hani .(بلا تاريخ). l'echec d'un processus d'implantation dans un contexte emergent: une lecture à partir de l'experience de Carrefour en Algerie.
5. armstrong, gary kotler .(2010) .*principle of marketing 13th ed* .USA: pearson printice.
6. Armsrtong, k. &. (2018). *marketing management*. USA: Pearson education limited.
7. autres et philip Kotler .(2012) .*Marketiong management* .france: pearson education.
8. B.M. Schoumaker .(2000) .*l'internationalisation des entreprises de distribution, quelques observations au départ du cas europeen* .france: Bull Assoc Geogr.
9. Bernhard Aderiansens .(1994) .*Marc iugham, marketing et qualité totale* .Paris.
10. C. Durand .(2007) .pourquoi les distributeurs echouent ou réussissent à l'étranger ? *colloque du réseau d'integration Nord-Sud* .
11. cantal lai .(2005) .*le marque* .paris: les édition dinod.
12. carrefour. (2022). *presentation du plan de transformation*. paris: carrefour.
13. carrfour .(2020) .*rapport financier annuel 2020* .paris: Group carrefour.
14. christian, m. e. (2003). *le marketeur*. paris: pearson éducation.
15. D.A Aaker .(1994) .*le management do capital marque* .paris: edition dalloz.
16. Dang Van My , .(2007) .Etude de la relation coopérative entre les producteurs et distributeurs de produits alimentaires au Vietnam .*memoire de maitrise en administration des affaires* .université du Québec.
17. dimitriasis serge .(1994) .*le management de la marque (vecteur de croissance)* .(paris: les editions d'organisations.
18. emarket.(بلا تاريخ) .
19. Enrico colla .(2002) .Research and managerial issues on global retail competition Carrefour/Wal-Mart .*international journal of Ratail & distribution management*.(02)30 ‘
20. F.Bergés-Sennou et autres .(2009) .*L'impact économique du développement des marques de distributeurs* .france: la doc Française.
21. farris, b. d., p, & inguez, &. r. (2010). *marketing metrics.the definitive Guid to measuing maiketing performance*. pearsom edacation.
22. frederic jallat & denis Lindon .(2004) .*le marketing* .paris: dunad 4eme edition.
23. gary Armstrong Kotler .(2010) .*principle of marketing* .*pearson printice hall*.
24. Georges LEWI .(2005) .*branding management (la marque de l'idée à l'action)* .(paris: pearson education france.
25. idris, k. (2006). *créer une initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises (la propriété intellectuelle au service des entreprises)*. n°01 organisation mondiale de la propriété intellectiall suisse.
26. J.Lambin & C Moerloose .(2008) .*Marketing stratégique et opérationnel* .*dunod 7e éd*.
27. Jaque Orsoni J. Pierre Halfer .(2001) .*Marketing* .Paris: Edition Vuibert 7ème édition. ,
28. jean pierre Lefter .(2005) .*Marketiong* .paris: edition vebert.
29. John Monnet .(2008) .Le rôle du design dans la perception de marque .*Mémoire Master 2* .Lyon ‘Ecole Supérieure de commerce: Marketing.
30. lewi Georges .(2005) .*branding management (la marque de l'idé à l'action)* .(paris France: pearson education.
31. Liliane demont-lugol et al .(2006) .*Communication des entreprises: Stratégies et pratiques* .,armand colin: , 2ème édition.
32. loi-420. (2001). relative aux nouvelles régulations économiques,. *JORF*.

33. M.C.debourg et autres .(2004) *.pratique du marketing: le marketing opérationnel: savoir gérer-savoir communiquer-savoir ffuaire* .france: berti édition.
34. Michel Ratier) .Novembre, 2002 .(L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel .,(cahier de recherche N.152 °
35. nathalie .(2005) *.vonlaithem: toute la fonction marketing* .paris: DUNOD.
36. P.Joffre .(1994) *.comprendre la mondialisation de l'entreprise économique*.
37. Performances Management Consulting .(2012) *.La grande distribution en Afrique Etat des lieux*.
38. peters, P. (2006). *The Ultimate Marketing toolkit: Ads that attract customers, Brochures that* ., Business editions.
39. philip kotler & kevin Keller .(2009) *.marketing management* .france: pearson education.
40. philip kotler .(2004) *.marketing management* .paris: pearson education, 11e édition.
41. Philip Morel .(2000) *.communication d'entreprise* .paris: Vuibert.
42. philippe, v. (1998). *la fin des marques? (vers un retour au produit)*. paris: les éditions d'organisation.
43. Research, e. i. (2019). *emarketer's updated estimates and forecast through 2019*. Partner of eTail West.
44. rey, d. (1993). *le nouveau petit rebert*. le nuveau petit rebert. dictionnaires le rolut.
45. seltene mahdi .(2005) *.extension de marque :évaluation dans une perspective de consommation*21 .ème Congrès International de l'Association Française du Marketing .,Nancy.
46. Vincent, p. (2006). *mesure et amelioration des performances industrielles*. france: tome 2.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Kheider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département de commerce



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التجارة

استبيان

تحكيم استبيان

السيدة (ة) الأستاذة (ة) المحترمة (ة):

استكمالا لمتطلبات إعداد أطروحة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د الموسومة ب دور صورة العلامة التجارية لمؤسسات التوزيع الدولية في تحقيق الفعالية التسويقية- دراسة كارفور الجزائر- " ، تخصص تسويق وتجارة دولية، نقدم بين أيديكم الاستبيان الحالي الموجه لمستهلكي المؤسسة التوزيعية كارفور Carrefour المتواجدة في الجزائر، قصد تحكيمه شاكرين لكم تعاونكم وجهدكم في تصويبه خدمة للبحث العلمي.

إعداد الطالبة:

سناء خليل

إشراف:

ا.د: الغالي بن براهيم

السنة الجامعية: 2024/2023

الجزء الأول:

يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي تراها مناسبة:

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: اقل من 30. من 30 إلى 40 سنة. من 41 إلى 50 سنة 51 سنة فما فوق
- (3) المستوى الدراسي: ثانوي فاقل ليسانس ماستر دراسات عليا شهادة أخرى
- (4) دورية التعامل مع كارفور: يوميا أسبوعيا شهريا سنويا اخرى
- (5) مدة التعامل مع كارفور: اقل من 1 سنوات من 01 إلى 04 سنوات 05 سنوات فما فوق.
- (6) مدة التعامل مع مؤسسة توزيعية أخرى: اقل من 1 سنوات من 01 إلى 04 سنوات 05 سنوات فما فوق.
- (7) الراتب الشهري: اقل من 15000 دج من 15000 الى 50000 دج من 51000 الى 100000 دج . اكثر من 100000

الجزء الثاني: أبعاد صورة العلامة التجارية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أبعاد صورة العلامة التجارية لكارفور الجزائر.
أولا: سمعة العلامة					
					01 تستمد كارفور سمعتها في الجزائر من قوة علامة الموزع الفرنسية.
					02 تستمد كارفور سمعتها من تجاريك المتعددة مع المنتجات
					03 تواريخ إنتاج منتجات كارفور حديثة.
					04 يهتم كارفور باختبار منتجاته على صفحاته الإلكترونية
					05 تلتزم كارفور بالجودة في جميع منتجاتها
ثانيا: شخصية العلامة					
					01 تلتزم كارفور بالمساواة بين العملاء في تقديم الخدمة
					02 يتميز الموظفون في كارفور بزي موحد
					03 تلتزم كارفور بالمصادقية في كل فروعها
					04 تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في التعريف بمنتجات كارفور
					05 تعكس كارفور امتدادا جغرافيا وتاريخيا لبلدها الأصلي
ثالثا: هوية العلامة					
					01 تناسب أسعار منتجات كارفور مختلف طبقات المجتمع
					02
					03 علامات الموزع carrefour تحمل شعارات مفهومة لدى مستهلك البلد المضيف
					04 تلتزم كارفور بتوفير منتج يتجاوز توقعات المستهلكين
					05 منتجات carrefour تحمل أسماء مفهومة لدى مستهلك البلد المضيف
رابعا: القيم					

					01	تحترم منتجات كارفور المعتقدات الدينية للزبائن
					02	توفر كارفور منتجات مناسبة للزبائن (حساسية الغلوتين، أمراض مزمنة مختلفة...)
					03	تعتمد كارفور على مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة لمختلف منتجاتها
					04	تلتزم كارفور بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه الزبائن (الجمعيات الخيرية، تظاهرات رياضية،.... الخ)
					05	تلتزم كارفور بدعم فئات الزبائن المختلفة في مختلف المناسبات (الوطنية، الدينية، الثقافية...)

الجزء الثالث: أبعاد الفعالية التسويقية

أولاً: ولاء المستهلك						
					01	تحرص مؤسسة كارفور على تحقيق رضا المستهلك طيلة مدة التعامل معا.
					02	تعتمد كارفور على آلية فعالة في التعامل مع شكاوي واقتراحات الزبائن .
					03	يتم تعديل أسعار منتجات كارفور باستمرار على الموقع الالكتروني
					04	لمنتجات carrefour فوائد وظيفية تجعلك تفضلها عن العلامات التجارية المنافسة
ثانياً: صورة المؤسسة التوزيعية						
					01	تساهم خصائص علامات الموزع كارفور (الجودة، السعر الشكل، اللون،... الخ) في تحسين صورة المؤسسة لديك
					02	أجواء العمل السائدة في متاجر كارفور تساهم في تحسين صورتها عندك.
					03	تتميز أسعار منتجات كارفور بالتنافسية

					04	تتمتع منتجات كارفور بالمصداقية والجودة بسبب حيازة كارفور على براءة اختراع وحماية قانونية كبيرة في البلد المضيف
					05	توفر منتجات carrefour شعورا بالتميز والمتعة والرفاهية

قائمة المحكمين

الجامعة	الاسم واللقب	الرقم
جامعة بسكرة	عمر قريد	01
جامعة بسكرة	ربيع المسعود	02
جامعة بسكرة	صونيا العيدي	03
جامعة بسكرة	محمد شنشونة	04

Corrélations

		ولاء المستهلك	صورة المؤسسة التوزيعية	المؤشرات غير المالية
ولاء المستهلك	Corrélation de Pearson	1	.513**	.834**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	82	82	82
صورة المؤسسة التوزيعية	Corrélation de Pearson	.513**	1	.901**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	82	82	82
المؤشرات غير المالية	Corrélation de Pearson	.834**	.901**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ولاء المستهلك	صورة المؤسسة التوزيعية	المؤشرات غير المالية
ولاء المستهلك	Corrélation de Pearson	1	.513**	.834**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	82	82	82
صورة المؤسسة التوزيعية	Corrélation de Pearson	.513**	1	.901**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	82	82	82
المؤشرات غير المالية	Corrélation de Pearson	.834**	.901**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	82	82	82

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		سمعة العلامة	شخصية العلامة	هوية العلامة	القيم	صورة العلامة التجارية	ولاء المستهلك	صورة المؤسسة التوزيعية	المؤشرات غير المالية
N		82	82	82	82	82	82	82	82
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.8537	3.7756	3.2390	3.3171	3.5463	3.8598	3.3463	3.5745
	Ecart-type	.63716	.63743	.63202	.81344	.51704	.58676	.59633	.51610
Différences les plus extrêmes	Absolue	.088	.101	.118	.089	.059	.119	.110	.120
	Positive	.082	.071	.086	.067	.028	.077	.062	.064
	Négative	-.088-	-.101-	-.118-	-.089-	-.059-	-.119-	-.110-	-.120-
Z de Kolmogorov-Smirnov		.800	.911	1.073	.810	.538	1.076	1.000	1.087
Signification asymptotique (bilatérale)		.543	.377	.200	.527	.935	.197	.270	.188

- a. La distribution à tester est gaussienne.
b. Calculée à partir des données.