



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

التخصص: إدارة إنتاج وتمويل

مذكرة لنيل شهادة الماستر

العنوان

## أثر إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج

تحت إشراف الدكتور(ة):

د. حريق خديجة

من إعداد الطالبتين:

❖ عمور خيرة

❖ بومدين خيرة

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر وعرافان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا

الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله كثيرا. نتقدم بجزيل الشكر

والتقدير الى أستاذ الدكتور المشرفة "حريق خديجة" على كل من قدمه

لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة، كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء اللجنة المناقشة

الموقرة لقبولهم الاطلاع وتقييم هذا العمل المتواضع ولنصائح التي سوف

يقدمونها لنا



## إهداء:

\*

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستتير؛  
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي  
(والدي الحبيب)، أطل الله في عُمره.  
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،  
وراعتني حتى صرت كبيراً  
(أمي الغالية)، طيّب الله ثراها.  
إلى من كان سندي طوال مشواري الدراسي الأخ الغالي "محمد"  
إلى زوجي الغالي الذي كان لي سنداً في إنجاز هذا العمل  
وإلى كل من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.  
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

عمور خيرة

إهداء

من قال انا لها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوا بالتسهيلات لكنني فعلتها

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا ، الذي بفضلها ها انا اليوم

انظر الى حلم طال انتظاره وقد اصبح واقعا افتخر به

الى ملاكي الطاهر وقوتي بعد الله داعمتي الاولى والابدية

" امي "

اهديك هذا الانجاز الذي لولا تضحياتك لما كان

الى من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل

" ابي "

الى من قيل فيهم ( سنشد عضدك بأخيك )

والى كل من تذكرهم قلبي ونسيم قلبي

بومدين خيرة

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر ادارة انتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج وهذا من خلال دراسة حالة مؤسسة الحليب و مشتقاته سعيدة ومن اجل تحقيق ذلك تم توزيع استبيان مكون من سؤال على عينة مكونة من 25 عامل على المؤسسة حيث تم استخدام و معالجة محتوى هذا استبيان ببرنامج Spss لمعرفة النتائج التواصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها وقد أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة وطية بين ادارة انتاج و تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج ومنه استنتجنا ان كل ادارة ترغب في تحسين صورة ذهنية جيدة لدى عملائها.

**كلمات مفتاحية:** العلامة التجارية-صورة الذهنية- ادارة انتاج- العملاء.

### **Abstract :**

This study aims to clarify the impact of production management in improving the brand image of the product. This is through a case study of the Saeeda Milk and Dairy Products Corporation. In order to achieve this, a questionnaire consisting of a question was distributed to a sample of 25 workers in the organization, where the content of this questionnaire was used and processed. Using the Spss program to know the results, communicate them and test the research hypotheses that were developed. This study showed that there is a strong relationship between production management and improving the brand image of the product, and from it we concluded that every management wants to improve a good mental image among its customers.

**Keywords:** brand - mental image - production management - customers.

## الفهرس

.....	شكر وعرفان
.....	إهداء
أ .....	مقدمة

### الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

1 .....	تمهيد
2 .....	المبحث الأول: إدارة الإنتاج
2 .....	المطلب الأول: التطور التاريخي لإدارة الإنتاج والعمليات
3 .....	المطلب الثاني: مفهوم إدارة الإنتاج
5 .....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة الإنتاج والعمليات
5 .....	الفرع الأول: أهمية إدارة الإنتاج والعمليات
6 .....	الفرع الثاني: أهداف إدارة الإنتاج والعمليات
8 .....	المبحث الثاني: العلامة التجارية
8 .....	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
10.....	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
16.....	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

### الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

19.....	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة انتاج حليب و مشتقاته
21.....	المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للمؤسسة GIPIAIT و وظائفها
29.....	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
29.....	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
34.....	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
35.....	المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج
38 .....	خاتمة

قائمة الجداول

رقم	عنوان	صفحة
01	يوضح معامل ألفا كرونباخ	29
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	30
03	توزيع أفراد العينة حسب العمر	31
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	32
05	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	33
06	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	34
07	نموذج تحليل التباين ANOVA بين إدارة الإنتاج والعلامة التجارية	35
08	يوضح نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن العلامة التجارية وإدارة الإنتاج	36

قائمة الشكل

رقم	عنوان	صفحة
01	مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق	13
02	هيكل التنظيمي للمؤسسة حليب و مشتقاته	23
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	30
04	توزيع أفراد العينة حسب العمر	31
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	32
06	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	33

# مقدمة

تحتل إدارة الإنتاج في المؤسسة مكانة مميزة، باعتبارها الوظيفة التقنية المسؤولة على إنتاج السلع والخدمات، اللازمة والضرورية لتلبية حاجات ورغبات العملاء، إذ تعد هذه الوظيفة نظاماً فرعياً من نظام المؤسسة، له مجموعة من المدخلات تجري عليها مجموعة من التحويلات لتعطي في الأخير مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

تسعى إدارة الإنتاج ومن خلال وظائفها الأساسية، وبالتسنيق مع الوظائف الأخرى في المؤسسة، إلى توفير المنتج المناسب بالكمية والجودة المناسبين، وبالتكلفة المناسبة وفي الوقت المناسب، وهذا من أجل أن تساهم في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

إن إدارة العلامة التجارية هي عملية إنشاء صورة عامة إيجابية والحفاظ عليها لشركة أو منتج. يتضمن تطوير وتنفيذ استراتيجيات تزيد من إمكانات العلامة التجارية في السوق وتضمن نجاحها على المدى الطويل. يتضمن ذلك أنشطة مثل إنشاء هوية العلامة التجارية وإيصالها، ومراقبة ملاحظات العملاء، وإدارة علاقات العملاء. كما تتضمن أيضاً تتبع اتجاهات الصناعة والاستجابة للتغيرات في طلب المستهلك. بالإضافة إلى إنشاء خطة اتصال فعالة تشمل جميع جوانب عمليات التسويق، من الحملات الإعلانية إلى مبادرات في العلاقات العامة، وذلك عن طريق التحكم في صورة العلامة التجارية.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن بلورة الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته بولاية سعيدة؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته بولاية سعيدة.

أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة في التعرف على طرق أكثر حداثة وموضوعية.
- ثقافة إدارة الإنتاج مؤسسة وربطها مباشرة بعملية صناعة العلامة التجارية.

أهداف البحث

- ✓ التعرف على خطوات عملية الإنتاج في إظهار صورة العلامة التجارية؛
- ✓ تقديم حوصلة من أهم الطرق الإنتاج مع ذكر تطبيقاتها في الميدان.
- ✓ تقييم عملية الإنتاج في مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته وما مدى التزامه بالمتطلبات التنظيمية؛

أهمية البحث

- اكتسب موضوع الدراسة أهمية بالغة نظرا لقلّة الدراسات المتتالية لموضوع أثر إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج.
- أظهرت الأزمة كورونا الأخيرة عيوب إدارة الإنتاج وعجزه في تجنب مخاطر السيولة التي مست بكل المؤسسات الجزائرية من أصغرها إلى أكبرها.

الدراسات السابقة:

أ- الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية وما يرتبط بها:

1- دراسة مهادي سلمى ومجاهدي فاتح 2018، بعنوان " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung"، مقال منشور في مجلة "رؤى اقتصادية". هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، حيث قام الباحثين بتحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي، كأبعاد الصورة العلامة التجارية، ومن أجل توضيح هذا الأثر قاما بقياس الصورة الذهنية لكل من علامتي Condor و Samsung لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها، ثم المقارنة بينهما من. قياس حجم أثر صورة كل علامة تجارية على قيمتها المدركة من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع استمارة لعينة مكونة من 675 مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين للعلامتين التجارييتين محل الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي الصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

2- دراسة بلعيد سمية وبناوله حكيم، 2018، بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس Mobilis"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال، جامعة خميس مليانة.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد المنظمة في تحسين صورة العلامة التجارية ومعرفة موقع المؤسسة موبيليس من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم. ذلك من خلال تناول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، وصورة العلامة التجارية.

#### ب- دراسات متعلقة بإدارة الإنتاج:

1 ماجد حسن هنية، 2005، العوامل المؤثرة على إنتاجية العاملين في القطاع الصناعي، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية . توصلت هذه الدراسة الى ضرورة تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وتنمية الموارد البشرية لتحسين الإنتاجية.

2. بوجحيش خديجة، تحسين إنتاجية العمل ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الجزائرية للسباكة بتيارت)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: اقتصاد تسيير والمؤسسة، جامعة ابن خلدون (تيارت)، 2006/2007.

3. أونيس عبد المجيد، تأثير العلاقات الإنسانية على إنتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للبلاستيك الواقعة بالمحمدية (الحراش)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 1994/1995. أشارت هذه الدراسة إلى أهمية عنصر العمل في العملية الإنتاجية باعتباره المحرك القوي لعجلة التطور الاقتصادي والاجتماعي.

#### ب- الدراسات السابقة الأجنبية

لقد تم التركيز في بداية العمل في هذا المجال من البحث على كيفية قياس مفهوم شخصية العلامة التجارية وكيفية الاستفادة منه. لذا تم القيام بعض الدراسات لتبيان طرق قياسه،

حيث قام كل من Allen و Ison (1994) بتقديم تحليل مفاهيمي لمفهوم شخصية العلامة التجارية، وتطوير نظرية لها بالاعتماد على كيفية ربط الأفراد الملاحظين لبعض الخصائص البشرية بالعلامات

التجارية خلال حياتهم اليومية. وبهذا قدما إطاراً مفاهيمي الشخصية العلامة التجارية استناداً على مدخل نظرية الرواية Approach Narrative Theory لإعطاء فهم أعمق لكيفية تشكيل العملاء لانطباعاتهم عن شخصيات العلامات التجارية، ووضحا ما يلي:

أ- نمط التفكير الذي يعتمده العملاء لاشتقاق معاني لشخصية العلامات التجارية؛ ب التقنيات والطرق الممكن اعتمادها من وكالات الإعلان لخلق شخصية للعلامة التجارية؛

ج- كيف يمكن قياس إدراكات العملاء لشخصية العلامة التجارية.

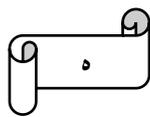
كل هذا كان من خلال توضيح النظرية المستخدمة لمقدمات شخصية العلامة التجارية، عن طريق شرح كيفية قيام العملاء بتفسير محاولات رجال التسويق والإعلان لخلق شخصية للعلامة التجارية عن طريق إعلاناتهم. وافترضنا أن الشخصية هي مؤشر لسلوك معين يتناسب معها وأداة للتنبؤ به. وبإسقاط هذا المفهوم على العلامة التجارية، معتبرين السلوك هو كيف التعامل أنها العلامة التجارية وإدارتها، عرفا شخصية العلامة التجارية على مع مجموعة المعاني التي تصف الخصائص الداخلية للعلامة التجارية والتي يشتقها المستهلك وبنيتها على أساس العلامة التجارية نفسها وتجسيدها لتعطي شخصية للعلامة التجارية من خلال العلامة التجارية المجسدة Personified Brand أو على أساس شخصيتها Brand Character.

وبخصوص رؤية Allen و Olson لإمكانية استخدام مدخل نظرية الرواية لقياس الشخصية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلكين، فإنهما يريان بأن استخدام أحد أساليب منهج البحث النوعي Qualitative Research مفيد في الأمر. خاصة ما يعرف بتقنيات الإسقاط.

في حين قامت Fournier (1995) بدراسة شخصية العلامة التجارية بالاعتماد على مدخل العلاقات Relationship Approach، حيث تعاملت مع العلامة التجارية كطرف حيوي في علاقة ثنائية تجمع المستهلك بالعلامة التجارية لصياغة إطارها العملي. حيث تعتبر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية Brand Relationship الامتداد الطبيعي لفكرة شخصية العلامة، وبناءً على هذه العلاقة يستطيع تقييمها كشخص ولقد افترضت Fournier بأن المستهلك يستنتج خصائص العلامة التجارية

كأنها شخص من خلال السلوكيات والتصرفات التي تسلكها هذه الأخيرة كشريك في علاقة. واستناداً على هذه الاستنتاجات يقوم المستهلك ببناء إدراكاته التقييمية للعلامة التجارية. ولتوضيح أنواع الخصائص الشخصية الممكن أن يستنتجها المستهلك بخصوص العلامة التجارية وأنواع العلاقات الممكنة بينهما، قامت Fournier بسلسلة. المستهلكين، لتمكن من وضع مجالات أوسع لاستنتاجات المستهلك يجعل كل أنشطة مع المقابلات المعمقة المزيج التسويقي وقرارات إدارة العلامة التجارية ضمن التصرفات، أو السلوكيات التي يستنتج منها المستهلك الخصائص الشخصية للعلامة التجارية مستعينة في ذلك بنظرية تكرار الفعل Arequency Theory لفهم مضامين شخصية العلامة التجارية المستمدة من مدى تكرار سلوك معين. فتوصلت إلى أنه على سبيل المثال - تعتبر العلامة التجارية التي تقوم كل مرة بإعادة تغيير صورتها الذهنية و برامجها التسويقية علامة تجارية غير مستقرة وتلخص في كلمة طائشة " Flighty. وفيما يلي بعض الاستنتاجات التي توصلت لها :Fournier

أ- تعتبر العلامة التجارية التي تباع في منافذ بيع محددة وبأسعار مرتفعة علامة تجارية معقدة ومتفردة Snobbish، في حين تعتبر العلامة التجارية التي تعرض تخفيضات بشكل متكرر ولها قابلية للمساومة علامة تجارية رخيصة وليست لها هوية. ب تعتبر العلامة التجارية المرئية بشكل قوي وتقوم بالإعلان بشكل متكرر علامة تجارية مألوفة وشعبية، أما العلامة التجارية التي تدعم الأمور البيئية، والتربوية، والاجتماعية علامة تجارية مساعدة ومساندة Supportive كما تعتبر تلك التي تقدم الأجل، وخطاً للاتصال لخدمة العملاء علامة تجارية موثوقة Reliable. وبهذا كانت دراسة Fournier توسيعاً لسابقتها، حيث لم تقتصر في خصائص شخصية العلامة التجارية على العلامة نفسها فقط وإنما تعدت ذلك لتشمل كل التصرفات التي تقوم بها المؤسسة بخصوص إدارة العلامة التجارية، وهذا منظور آخر لقياس شخصية العلامة التجارية.



**الفصل الأول: الإطار النظري**

**والدراسات السابقة**

## تمهيد:

تعتبر إدارة العلامات التجارية وظيفية الانتاج التي تشمل عمليات تحليل وتخطيط كيفية طرح العلامة التجارية في السوق، والهدف من ذلك تقديم العلامة التجارية للجمهور والحفاظ على السمعة المنشودة لها في السوق. فضلاً عن أن تطوير علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف هو أمر ضروري لإدارة العلامات التجارية. تتضمن العناصر الملموسة من إدارة العلامات التجارية المنتج نفسه، والمظهر والسعر والتغليف وغير ذلك. أما العناصر غير الملموسة فتشمل الخبرة التي يكتسبها المستهلك من المنتج والعلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية. يجب أن يشرف مدير العلامة التجارية على كل هذه الأمور.

## المبحث الأول: إدارة الإنتاج

يمكن أن يكون التصنيع مهمة معقدة بغض النظر عن حجم الشركة، وتهدف إدارة الإنتاج إلى تحسين الإنتاج وإيجاد نقطة توازن بين جودة وكفاءة السلع المنتجة، وأيضاً إيجاد نقطة توازن بين الوقت والموارد التي يتم إنفاقها على إنتاجها.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لإدارة الإنتاج والعمليات

لقد برزت الملامح الرئيسية لإدارة الإنتاج والعمليات في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر مع ازدياد عدد الورش والمصانع الصغيرة ومع أن هذا الاختصاص حديث الظهور إلا أنه غني بالمعارف والحقائق العلمية التي تطورت عبر فترات زمنية مختلفة ويمكن ذكر أبرز الأحداث والاكتشافات واللامح الرئيسية عبر تاريخ هذا الاختصاص كما يلي<sup>1</sup>:

1. ظهور مبدأ تقسيم العمل في الورش والمصانع حيث الاهتمام بزيادة كمية الإنتاج لغرض زيادة الأرباح خصوصاً خلال الثورة الصناعية. وقد استخدم هنا مصطلح الإدارة الصناعية حيث كان موضوع الإنتاجية هو محور الاهتمام لرواد الإدارة الكلاسيكية العلمية والإنسانية. ولعل أهم إنجاز في هذا الحقل هو وضع معايير وتقييم الأجزاء والعمليات حيث أدى هذا إلى خفض التكاليف وضبط جودة المنتجات.

2. عند توسع المنظمات الصناعية وزيادة كميات إنتاجها مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين فقد حصلت تطورات مهمة في مجال التخطيط والرقابة على الإنتاج حيث اكتشفت مخططات وطور نموذج صفوف الانتظار وقام بعض الباحثين بتطوير ما يسمى بدراسة الوقت والحركة وكل هذا ساهم في تطوير دور إدارة الإنتاج. إلا أن أهم تطور في هذه المرحلة هو ظهور الإنتاج والتجميع وبروز مفهوم الإنتاج الواسع من قبل هنري فورد Ford كما ظهر مصطلح إدارة الإنتاج .

3. تتميز هذه المرحلة بظهور الحواسيب والمكائن المؤتمتة وتطور خطوط الإنتاج وقد تم تطوير أساليب بحوث العمليات واستخدام النماذج الكمية في حل مشاكل إدارة الإنتاج وهو تطور نوعي في

<sup>1</sup> د. رفيق زراولة، محاضرات في إدارة الإنتاج والعمليات تخطيط للعمليات الإنتاجية والطاقة الإنتاجية.

هذا الحقل. وقد شهدت هذه المرحلة تطورات مهمة في مجال ضبط الجودة والرقابة عليها خصوصًا في اليابان حيث أوجد أيشيكاوا ما يسمى بحلقات الجودة كذلك استعانت اليابان بعلماء أمريكيين لتطوير أساليب ضبط الجودة وتخطيطها إحصائياً، وهنا بدأ أيضاً الاهتمام بإنتاج الخدمات وظهر مصطلح إدارة الإنتاج والعمليات، كم حصلت تطورات مهمة في عمليات تخطيط الإنتاج ومستلزماته المادية .

4. لقد توسع استخدام الحاسوب في مجال العمليات الإنتاجية خصوصًا مجال التصميم حيث ظهر مصطلحًا وهما نظاما تصميم وتصنيع بالاعتماد على الحاسوب كذلك ظهرت من الإنتاج المرنة وكذلك نظم الإنتاج المتكاملة واستمر التطور في جانب التجهيزات والجوانب المادية ورافق ذلك تطور في المجال الإداري والتنظيمي حيث طورت شركة نظام الإنتاج الآلي - والذي يعد تحولاً جذرياً في نظم الإنتاج وخفض تكاليف المخزون. ومن التطورات الأخرى البارزة في هذه المرحلة هو ظهور العديد من جوائز التميز والجودة مثل الجائزة الأوروبية للجودة وهي مخصصة للشركات المتميزة في أدائها وجودة منتجاتها. كذلك وضعت المنظمة العالمية للتقييس شروطاً تمثل الحدود التي يجب أن تلتزمها الشركات عند إنتاج منتجاتها سميت بحزمة وغيرها .

تتسم المرحلة الأخيرة بانتشار تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الواسع في الإنتاج وانعكاس تأثير شبكة الانترنت والتجارة الإلكترونية والعولمة على ميدان إدارة الإنتاج وقد انعكس هذا على حقول معرفية أخرى مثل محاسبة التكاليف والمحاسبة الإدارية والإمداد وغيرها.

### المطلب الثاني: مفهوم إدارة الإنتاج

توجد تعريفات متعددة لإدارة الإنتاج منها ما يلي<sup>1</sup>:

### التعريف الأول لإدارة الإنتاج

<sup>1</sup> متاح على الموقع: <https://www.business4lions.com/> ، تم الإطلاع عليه يوم 2024/04/02، على الساعة 11:26.

“إدارة الإنتاج هي عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على عمليات ذلك القسم المسؤول عن التحويل الفعلي للمدخلات إلى منتجات نهائية؛ ويحد هذا التعريف من نطاق إدارة الإنتاج لتشمل تلك الأنشطة الخاصة بالمنظمة والتي ترتبط بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، ولا يشمل التعريف الموارد البشرية التي تدخل في عملية الإنتاج، فهو يركز على السمات المادية فقط.

### التعريف الثاني لإدارة الإنتاج

إدارة الإنتاج هي التي تتعامل مع اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الإنتاج، بحيث يتم إنتاج السلع الناتجة وفقا للمواصفات الكمية وجدول الطلب بأقل تكلفة؛ ووفقا لهذا التعريف فإن التصميم والرقابة في نظام الإنتاج هما وظيفتان رئيسيتان لإدارة الإنتاج.

### التعريف الثالث لإدارة الإنتاج

إدارة الإنتاج عبارة عن مجموعة من المبادئ العامة لاقتصاديات الإنتاج وتصميم التسهيلات وتصميم الوظائف، وتصميم الجدول الزمني، ومراقبة الجودة، ومراقبة المخزون، ودراسة العمل، ومراقبة التكلفة والميزانية؛ ويشرح هذا التعريف المجالات الرئيسية للمنظمة حيث يمكن تطبيق مبادئ إدارة الإنتاج، وكما يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن إدارة الإنتاج ليست مجموعة من التقنيات.

### التعريف الرابع لإدارة الإنتاج

عندما يتم تطبيق مبادئ الإدارة على وظيفة الإنتاج في المنظمة فإنها تعرف باسم إدارة الإنتاج، وهي عملية تخطيط وجدولة والإشراف والرقابة على الأنشطة التي ينطوي عليها إنتاج السلع أي تحويل الموارد المختلفة إلى منتج ذي قيمة مضافة بطريقة فعالة؛ وفي هذه العملية يتخذ مدير الإنتاج القرار المتعلق بالجودة والكمية والسعر والتعبئة والتصميم وما إلى ذلك للتأكد من أن الناتج يحقق المواصفات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> متاح على الموقع: <https://www.business4lions.com/> ، تم الإطلاع عليه يوم 2024/04/02، على الساعة 11:26.

ويتضح من التعريفات أعلاه أن تخطيط الإنتاج ومراقبته هما الخصائص الرئيسية لإدارة الإنتاج، وأنه في حالة التخطيط السيئ وعدم التحكم في أنشطة الإنتاج قد لا تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها وقد يؤدي إلى فقدان ثقة العميل في السوق؛ وان الهدف الأساسي لإدارة الإنتاج والعمليات هو الإدارة الفعالة والاستفادة من موارد الشركة الضرورية لإنتاج السلع والخدمات.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة الإنتاج والعمليات

#### الفرع الأول: أهمية إدارة الإنتاج والعمليات

تعد إدارة الإنتاج والعمليات وظيفة ذات تأثير بالغ لكل المنظمات فهي تكاد تمثل القلب الذي يسخ المنتجات لتوليد العائد المادي أو المعنوي للمنظمة. ومن الطبيعي أن يؤدي أي قصور في حجم الإنتاج أو توقيته أو جودته إلى عدة نتائج سلبية، أهمها فقدان فرص بيعية وتأخير التسليم للعملاء، كما أن مشكلات عديدة تنشأ عن قصور الجودة منها ارتفاع تكلفة معالجة الوحدات المعيبة، أو انخفاض سعر بيع هذه الوحدات، أو غرامة يطلبها العميل المتضرر، فضلا عن خسارة عملاء وتعاملات مستقبلية، ويؤدي ارتفاع تكلفة الإنتاج بسبب قصور مستوى الجودة أو قصور التخزين، أو تلف المواد خلال التشغيل إلى ارتفاع سعر وحدة الناتج ويؤثر بعض أو ذلك سلبا على القدرة التنافسية وعلى حجم المبيعات والمركز السوقي.

وفي المنظمات الخدمية يمكن أن يسفر قصور إدارة عمليات الإنتاج عن مثل هذه النتائج، حيث أن أي قصور في وقت أو توقيت الخدمة أو في مستوى مهارة مقدميها أو مستوى جودتها عموما يؤثر سلبا على صورة الخدمة والمنظمة في أذهان العملاء ومن ثم على المركز السوقي للمنظمة إن كانت تعمل في سوق تنافسية هادفة للربح، أو إن كانت منظمة خدمية حكومية، حيث ستكون محلا لانتقاد طلاب الخدمة ووسائل الإعلام من ناحية أخرى فإن الإدارة الفاعلة والكفاءة للإنتاج والعمليات تساعد المنظمة على تقرير أي الأجزاء يمكن ويستحسن صنعها وأياها يفضل شراؤها وما هو توقيت الحاجة لهذه الأجزاء وكيف يمكن توليفها أو تجميعها وأحيانا تعبئتها وتغليفها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> François Blondel, « Gestion de la Production », 4 édition, Dunod, Paris, 2005, P57.

إن كفاءة وفاعلية عمليات الإنتاج تفرز منتجات جيدة في التوقيت المناسب وبالتكلفة المناسبة وهذا يساعد ويسهل عمليات التسويق. ولا تقتصر أهمية إدارة الإنتاج والعمليات على المنظمة بل تتعداها للمساهمة في تحقيق الأمن القومي. حيث أن الفاعلية في إدارة الأنشطة الإنتاجية تعني زيادة حجم الإنتاج وارتفاع في مستوى جودته وترشيد التكلفة وهذا يهم بدوره في زيادة الموارد المالية للمجتمع والمعرض من السلع والخدمات وكذا في تقليل الواردات وزيادة الصادرات، كما تهتم زيادة الإنتاج في تعزيز الاقتصاد القومي وكذا التأثير الاقتصادي والمالي تجاه العالم الخارجي وأفضل مثال هنا هو ما أتاحه نظام الإنتاج القومي لدولة اليابان من قوى سياسية واقتصادية تستعملها للضغط من أجل استعادة جزر هوكايدو من روسيا التي استولت عليها بعد الحرب العالمية الثانية إذ تعلق مساعدتها لها على شرط استعادة هذه الجزيرة. إنها تستعيد أرضها ليس بالقوة ولكن بنظام إنتاجي فعال.

### الفرع الثاني: أهداف إدارة الإنتاج والعمليات

تسعى إدارة الإنتاج والعمليات في منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وحجومها وملكيتهما إلى تحقيق أهداف عديدة تساهم في تحسين وضع المنظمة الكمي والمساهمة في زيادة فاعليتها وتحقيق أهدافها، وهذه الأهداف تتباين من حيث ترتيب أولوياتها سواء على مستوى الشركات أو حتى على مستوى الدول وأهم هذه الأهداف هي<sup>1</sup>:

- أ. **الكلفة:** والمقصود بها الإنتاج بكلفة معقولة بحيث يستطيع الزبون أن يشتري المنتج بسهولة وكذلك تكون الكلفة معقولة لمنظمة الأعمال بحيث تستطيع تحقيق هامش من الربح المعقول.
- ب. **الإنتاجية:** وهي عبارة عن خارج قسم القيمة الكلية للمخرجات على القيمة الكلية للمدخلات وهي مؤشر مهم على قدرة المنظمة على تحويل المدخلات إلى مخرجات بحيث تكون قيمة المخرجات أكبر من المدخلات.

<sup>1</sup> Pierre N'gahane, «DICTIONNAIRE DE GESTION», Armand Colin, Paris, 1996, p 83.

ج. الجودة: وتعني تقديم منتجات ذات مواصفات راقية وتشبع حاجة الزبون أو تتطابق مع هذه الحاجة.

د. المرونة: ويقصد بها الاستجابة للتغيرات التي تحصل في بيئة عمل المنظمة الداخلية والخارجية.

هـ. التسليم السريع:

ومعنى هذا أن تقوم المنظمة بتسليم ما يطلب منها من منتجات بالسرعة الممكنة إلى الزبائن.

و. الكفاءة: وهي حسن استغلال الموارد المختلفة من مواد وعمل وطاقة ورأس مال.

ز. الإبداع التكنولوجي: وهو القدرة على إدخال منتجات أو ابتكار عمليات جديدة أو تحسين ما موجود منهما.

ح. الالتزام بأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية:

وهو التزام المنظمة أخلاقيا واجتماعيا تجاه الشرائح المختلفة في المجتمع.

إنَّ هذه الأهداف لا يمكن تحقيقها معًا حيث أن الجودة العالية تتطلب مواد أولية جيدة وعاملين ماهرين وتكنولوجيا متقدمة وهذا يعني ارتفاع الكلفة، كذلك المرونة والاستجابة لمتطلبات التغيير فهو أم صعب لذا يحصل هنا ما يمكن أن نطلق عليه المبادلة Trade - off أي عندما نريد تحقيق هدف لابد من التضحية بهدف آخر أو جزء منه على الأقل.

### المبحث الثاني: العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف علماء التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناته، سواء القيم وأهميتها وتأثيرها على سلوك المستهلك (الإدراك) وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل.

### المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

- "العلامة التجارية هي مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني وأخرى سيميائية أي رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة".<sup>1</sup>
- "العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات الشركة، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية المنتجات للعملاء وتمييزها عن بقية منتجات المنافسين".
- "العلامة التجارية كما عرفتها منظمة الويبو العالمية هي إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها".
- "عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أنها "اسم، مصطلح، تصميم، رمز والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين".
- "وقد رأى A.RIES أن العلامة ما هي إلا كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليست أي كلمة، العلامة هي اسم، اسم علم وكل أسماء الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعدي أيوب، دور اساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص8.

<sup>2</sup> سعدي أيوب، مرجع نفسه، ص8.

- وعرفها KOLTER أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.<sup>1</sup>

- ويرى الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات ديفيد اكرا بأنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف) التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"، فالعلامة التجارية في نظره ذكريات راسخة في ذهن الزبون.<sup>2</sup>

- ويرى ديفيد اكرا على أنها عبارة عن "اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم إعلان مقصود بها تعين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين".<sup>3</sup>

- تم تعريف العلامة أيضا على أنها تركيبة من المؤشرات التي تتمثل عادة في الاسم، الرمز والشعار والتي تسمح للمؤسسة بالاتصال بالجمهور بينما عرفها Kapferer من وجهة نظر مختلفة حيث قال ببساطة أن "العلامة هي كل اسم يؤثر على المستهلكين" نلاحظ أن هذا التعريف اعتمد على الأثر أو الغاية من وضع العلامات التجارية، حيث أنها وضعت أساسا للتأثير على اختيارات المستهلكين وبالتالي فكل ما يوضع على المنتج بهدف تمييزه وتأثيره على المستهلكين يدخل في تشكيل العلامة التجارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعدي أيوب، مرجع سبق ذكره، 2015، ص8.

<sup>2</sup> بلجودي أيمن، بن دراجي عبد الحق، تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج، الجزائر، 2021، ص15.

<sup>3</sup> عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص6.

<sup>4</sup> عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص39.

- ويرى كل من جورج لي وكارولين روجالينو أن العلامة التجارية "منار عقلي في السوق، أي أنها تقوم على قيم معنوية وغير معنوية".<sup>1</sup>

- تعرف الحكومة بالولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية كما يلي: "يمكن أن تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير أو الرموز أو التصميم التي تحدد هوية وتمييز مصادر صناعة أو خدمات طرف معين مقارنة بالأطراف الأخرى".<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

حسب George lewi "العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)" ويتم تطويرها من خلال هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية وتتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

#### أولاً: القيم الملموسة:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

#### ❖ الجودة الموضوعية:

<sup>1</sup> محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص18.

<sup>2</sup> محمد حسونات، مرجع نفسه، 2015، ص18.

<sup>3</sup> عوفي مسعود، مرجع سبق ذكره، 2016، ص8.

الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودة ودرجة الابتكار ومكان توزيعه".

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزء من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

#### ❖ جودة المنتج:

جودة المنتج أو الخدمة لعلامة التجارية ما يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم 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 يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستهلك عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

#### ❖ السعر:

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، العلامات 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 تجارية ذات جودة متوسطة.

## ❖ مكان التوزيع:

يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة النظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيد لشخصيتها وقيمتها.

## ❖ الابتكار:

إن المصدر الحقيقي للتطور التكنولوجي هو البحث العلمي المنظم وبرامج البحوث والتطوير المستمر أو ما يمكن التعبير عنه بعملية الابتكار أو عملية الخلق والإبداع.

إن هذا التحول نحو الابتكار يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخيارات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار بوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا أو جزئيا، ومما يدل على هذا التحول هو الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير.

وفيما يلي سنقوم بعرض بعض التعاريف حول الابتكار:

يعرف الابتكار " بأنه عمل شيء يمكن أن يتمثل في تطوير سلعة جديدة أو فتح سوق جديد وهو أيضا يمكن أن يتمثل في تقويم طريقة جديدة لتطوير العمل وإدارته ومن ثم هو يدخل في مجالي الإنتاج والخدمات وأنه عمل غير روتيني<sup>1</sup>.

ويرى رواية حسن أن الابتكار: " هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة "وهنا كلمة

تنمية

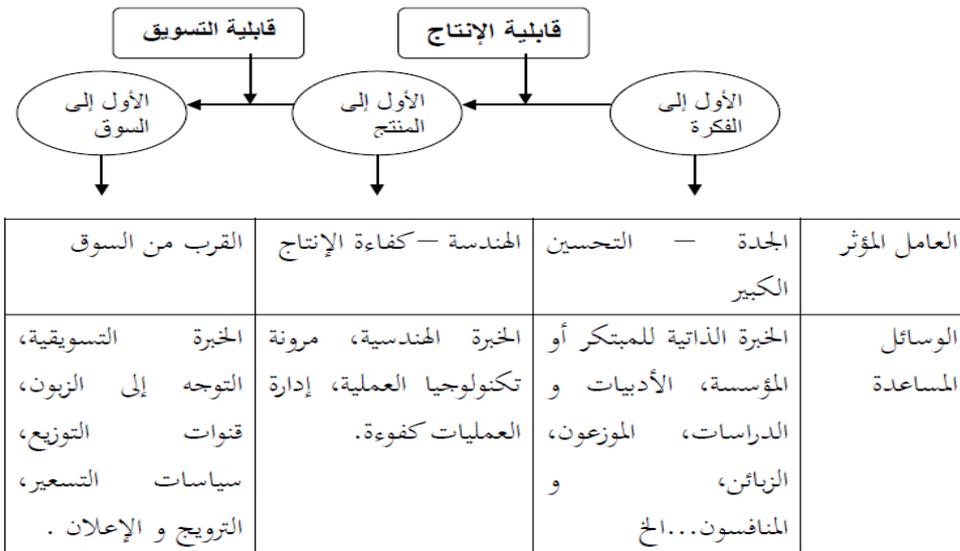
<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا، الجزء الأول، 2000، ص 28.

شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة التي جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها<sup>1</sup>. أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر أسرع من المنافسين في السوق"<sup>2</sup>.

هذا التعريف يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق وهذا ما وضحه في

الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق



المصدر: نجم عبود، نجم عبود نجم إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار

وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 23.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

<sup>1</sup> رواية حسن، "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 39.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 22.

## ثانياً: القيم الغير الملموسة

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية<sup>1</sup>:

### أ. 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.

### ب. 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، وتسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

### 1) اسم العلامة التجارية:

وهو المميز الأول للعلامة التجارية، ويمثل دوراً مهماً يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً 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 ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل Sigles الذي ظهر كحتمية

<sup>1</sup> عوفي مسعود، مرجع سبق ذكره، 2016، ص9.

لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة، ومن أنواع الشعارات، الشكل الهندسي، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

## (2) الإشارات المرئية:

يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie ألوانه وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها وذلك من خلال النظر الأول لـ logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تم به المؤسسة عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع<sup>1</sup>.

## (3) الإشارات اللمسية:

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

## (4) الإشارات الشمية والذوقية:

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الجديد للتمييز، ويُعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة، ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد

<sup>1</sup> عوفي مسعود، مرجع سبق ذكره، 2016، ص10.

الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات.

### (5) الجودة القصصية:

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة وعن 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 العلامة التجارية

تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي<sup>1</sup>:

#### (أ) الأهمية بالنسبة إلى المنتج:

1- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة إذ أن الرسالة الاعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الاعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.

2- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته.

<sup>1</sup> كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد2، 2008، ص4.

- 3- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماماً إن لم تحظ بقبول المشتري.
- 4- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- 5- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
- 6- تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
- 7- تسهيل الاتساع في خط المنتجات، فوجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها<sup>1</sup>.
- 8- التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
- 9- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الاشراف على سوقه.
- 10- استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية.

<sup>1</sup> كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 4.

# الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة انتاج حليب و مشتقاته

المطلب الأول: تعريف مؤسسة انتاج حليب ومشتقاته

وحدة سعيدة -المنبع أنشأت بأمر رقم 69-63 في 20 نوفمبر 1966 تقع بالقرب من مدينة سعيدة شمالا بالمنطقة الصناعية كانت بنائها في و دخلت ميدان انتاج في 13-2-1988 بقدرة انتاجية تقدر ب 40000 لتر من حليب و 10000 لتر من اللبن

كانت هذه الوحدة تابعة الى مؤسسة الام بوهران من 1-1-1997 الى غاية 30-12-1997,اصبحت هذه الوحدة تسمى بوحدة المنبع للحليب و هي وحدة مستقلة رأسمالها يقدر ب 1000000 و يتمثل انتاجها في الحليب و مشتقاته كما تتسع مناطق توزيع الى كل من وهران- مشرية -عين صفراء-فرندة -البيض -سيق -المحمدية

تتقسم الوحدة الى ثلاثة بيانات :

مخزن خاص بمواد الاولية و مواد التغليف

ورشة خاصة بالإنتاج مقسمة الى خمسة أقسام وهي :

- ✓ ورشة اعادة تركيب
- ✓ ورشة العقيم او البسترة
- ✓ ورشة التكييف او التعليب
- ✓ قسم التنظيف
- ✓ غرفة التبريد

التعريف بمؤسسة الحليب و مشتقاته:

انشأت بأمر رقم 69-63 في 20 نوفمبر 1966 و هي في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاروي صناعي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية نلاحظ ان الديوان للحليب تحت سلطة وزارة الفلاحة وقد تم تقسيم هذا ديوان حسب نواحي التالية

الناحية الشرقية ORELAIT

الناحية الوسطى ORELAIT

الناحية الشرقية ORELAIT

**التعريف ب OROLAIT**

يعتبر الديوان الجهوي الغربي للحليب و مشتقاته مؤسسة عمومية اقتصادية, وهي مختصة في انتاج الحليب و مشتقاته عن طريق وحداتها المنتشرة عبر الجهة الغربية من الوطن , مقرها الرئيسي في مدينة وهران

تأسست هذه مؤسسة سنة 1948 عن طريق مجموعة من منتجي حليب كان عددهم 150 منتج براس مال يقدر ب 900000 فرنك فرنسي قديم و بطاقة انتاجية تقدر 420 الف لتر يوميا , و هذا تحت اسم مركب حليب وهران CLO

عرفت المؤسسة عدة تغيرات ,حيث سنة 1967 اصبحت تسمى بتعاونية حليب وهران , و في عام 1970 حل محلها الديوان الوطني للحليب و مشتقاته و الذي هو مؤسسة انتاجية و تجارية

اما في 12-12-1981 انشئ الديوان الغربي للحليب و مشتقاته OROLAIT في اطار اعادة تركيب مؤسسات بمرسوم رقم 81-354, وهذا الديوان كانت له مجموعة من مهام الرئيسية كمعالجة حليب ومشتقاته

و بعد الاصلاحات الاقتصادية دخلت مؤسسة الاستقلالية في ماي 1990 ,وتحررت من ناحية التسيير و التمويل و اقامة مشاريع الاستثمارية و اختيار موردين واصبح الديوان مؤسسة عمومية

اقتصادية في شكل أسهم تنتمي لقطاع تغذية , ومزود برأس مال يقدر ب40 مليون دينار جزائري و يحتوي على وحدات التالية : ,

- ✓ وحدة الانتاج بوهران
- ✓ وحدة الانتاج بسيدي بلعباس
- ✓ و حدة الانتاج بمستغانم
- ✓ وحدة الانتاج بمعسكر
- ✓ وحدة الانتاج بتيارت
- ✓ وحدة الانتاج ببشار
- ✓ وحدة الانتاج بتلمسان

المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للمؤسسة GIPLAIT و وظائفها

### اولا : البنية الادارية

تشغل الوحدة 8'2 ساعة يوميا بحيث ان عدد عمال الاجمالي هو 86 عاملا موزعين حسب مصالح و ذلك توزيع اولي :

-المديرية و الادارة العامة و المراقبة و التسيير :5عمال

-المحاسبة و المالية:5عمال

-الانتاج :23عامل

-الصيانة:7عمال

-التموين:3عمال

-البيع :17عامل

-مصلحة الاستقبال: هذه مصلحة يستقبل فيها حليب البقر من عند الفلاحين: 3عمال

-المخبر:2عمال

-الامن:11عامل

كما هنالك توزيع ثانوي لعدد عمال الوحدة و ذلك يتم كما يلي :

-منفذين : 49عامل

السيطرة:18عامل

الاطارات:9عامل

الاطارات العليا : 10عامل

تنتج الوحدة حوالي 25000 لتر يوميا توزع كلها و هي مسماة كتالي:

• 13000 لتر حليب معقم

• 8000 لتر حليب بقر

• 4000 لتر لبن

يتم انتاج حليب على نوعين ,الكيس و العلبه , وكذلك بالنسبة للبن .كما انه تم البدء في انتاج الزبدة السمن و مستقبل تحضر مؤسسة مشروع انتاج الجبن لكل هذا المشروع تعترضه بعض العراقيل الادارية رغم وصول التجهيزات الخاصة بالإنتاج و توفير الامكانيات و الارضية اللازمة لذلك.

ملاحظة :

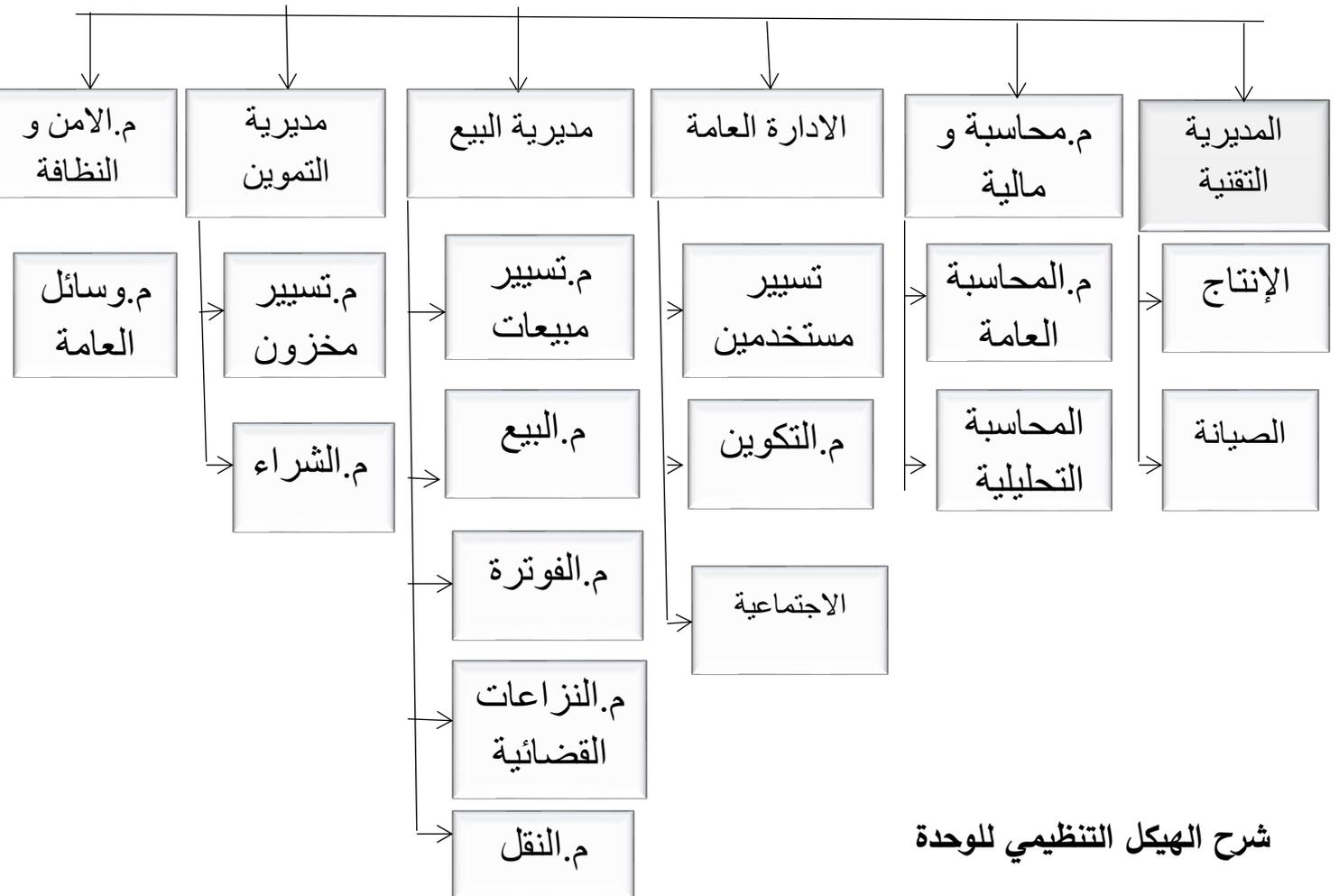
العمل في الورشات يتم على شكل نظام افواج ويوجد فوجين كل فوج متكون من 17 عامل مقسم الى :

2تقنين ,15 منفذا ,و يكون العمل لمدة 7سا يوميا لكل فوج

ثانيا :هيكل التنظيمي لمؤسسة حليب و مشتقاته

بالنسبة للهيكل التنظيمي للمؤسسة فهو يضم عدة مصالح لا يمكن الاستغناء عنها فهي مرتبة حسب الشرح التابع لها

الشكل رقم(02):هيكل التنظيمي للمؤسسة حليب و مشتقاته



شرح الهيكل التنظيمي للوحدة

ويتكون الهيكل من 6 مديريات او مصالح رئيسية تابعة لها مصالح ثانوية :

1. المديرية التقنية :وتضم هذه 4 مصالح ثانوية :

• مصلحة الانتاج :

وهذه مصلحة تضم بدورها ورشتين: ورشة التحضير ,ورشة التعقيم

ورشة التحضير:

ويتم في هذه المرحلة تخطيط المادة الاولية :مسحوق حليب مع اضافة الماء وبعض مستلزمات الضرورية للحصول على الحليب ,هذه المواد غالبا ما نستوردها من الدول الإسكندنافية خاصتا النرويج .

ورشة التعقيم:

هذه الموحلة يتم فيها تعقيم الحليب او ما يعرف بعملية البسترة حتي يكون صالحا للاستهلاك البشري اضافة الى الورشتين السابقتين هناك غرفتين للتبريد تفصلان بينهما ,الغرفة الاولى مخصصة لخرن مشتقات الحليب التي تحتاج الى برودة شديدة وهي منتجات ذات صلاحية طويلة ,أما الغرفة الثانية فدرجة البرودة فيها متوسطة و يتم فيها تخزين المنتجات التي تكون فيها مدة فسادها سريعة جدا كالجبن ,مثلا وتفكر مؤسسة في زيادة الانتاج بإضافة فرقة ثالثة من العمل لضمان الانتاج على مدار الساعة.

• مصلحة الصيانة:

تقوم هذه المصلحة بصيانة واصلاح الآلات و تجهيزات المستعملة في الانتاج و لها علاقة ايضا معا مصلحة التموين و التوزيع عن طريق اصلاح وسائل النقل حيث تسهر هذه مصلحة على ما يلي

-ضمان المحافظة على وسائل الانتاج

- ضمان الصيانة و التشغيل المتواصل لكل التجهيزات المرتبطة و المشاركة في الانتاج
- تحقيق الاهداف المسطرة ضمن برنامج الصيانة المعدة سابقا
- اعداد و تنسيق و مراقبة الصيانة السنوية للوحدة
- وتضم مكتبا للدراسات و ورشة لعملية الصيانة المجهزة بالوسائل اللازمة لذلك

### • المخبر

يقوم باستقبال الحليب المربيين واجراءات التحليلات للتأكد من مدى مطابقته للمعايير مطلوبة سواء تعلق الامر بنسبة للماء او درجة الحموضة و هذا عن طريق تحليل فيزيوكيميائي ثم تحاليل بتكنولوجيه للتأكد من خلو من اي امراض ويقوم بتحليل المواد المستوردة من الوحدات الاخرى

### • مصلحة تجميع و استقبال الحليب

دورها استقبال الحليب الموردين و تسييرهم اداريا حيث تعادل مساهمة مربيين بالحليب الطبيعي 1 من الانتاج الكلي و يتم تسييرهم و تنظيمهم بتعاون مع المخبر

2. مديرية المحاسبة و المالية: تحتوي هذه الوظيفة على مصالح التالية:

### • مصلحة المحاسبة العامة:

و التي تعني بضبط العمليات و الحسابات المالية التجارية وفقا لأصول المتعارف عليها ,وبناء على الوثائق التي تحتفظ بها لغرض الاثبات و التطهير و من اهم مهامها :

-مراقبة و متابعة الصندوق و توجيه مداخل إلى البنك

-مراقبة خزينة المؤسسة

-تدبير نفقات و مداخل المؤسسة

- اعداد القوائم الحسابات الختامية, كميزانية, جدول النتائج, و التي تمكن من تحليل وضعية تسيير داخل المؤسسة

القيام بعملية الجرد, الترحيل الى دفتر الاستاذ و تسجيل المعلومات يوميا

### • محاسبة التحليلية:

و التي تم الشروع في تطبيقها نظرا للنقائص الناتجة عن المحاسبة العامة, فبواسطة المحاسبة التحليلية يتم تصنيف التكاليف و تحليلها, و حساب التكلفة النهائية بدقة

### 3. الادارة العامة :

وظيفتها الرئيسية هي تسيير مستخدمين وتنقسم الى المصالح الآتية :

#### • تسيير مستخدمين:

تهتم هذه المصلحة بشؤون المستخدمين و التأكد من صلاحية العاملين و تأهيلهم من كونهم في الاماكن المناسبة و من كون شروط عملهم الحسنه ومشجعة على بذل جهد و تكريسي الطاقات من اجل العمال كما انها تسهر على ضمان حقوق و واجبات العمل في اطار ما يعرف بعلاقات العمل

#### • مصلحة التكوين:

دورها يتمثل في اطارات المؤسسة او اطارات أخرى غير تابعة للمؤسسة التكوين مهني, متربصين

#### • مصلحة الاجتماعية:

تسهر هذه الاخيرة على حل كل مشاكل الاجتماعية للعمال و المهنية, و تشرف علة تلبية متطلبات العمل في ظروف افضل, كما تقوم بتأمين على كافة عمال داخل الوحدة.

#### 4. مديرية البيع :

تنقسم هذه المديرية الى ثلاثة اقسام :

##### • مصلحة تسيير مبيعات

ويختص دورها في الاستقبال و البيع و تسيير هذه العمليات اداريا

##### • مصلحة البيع

تهتم بيع منتج حليب ومشتقاته و تسيير موزعي الحليب و مشتقاه وتسيير موزعي الحليب سواء داخل الولاية او خارجها

##### • مصلحة فوترة :

يتلخص دورها في اعداد الفواتير لكل المبيعات سواء تعلق المر بحليب او مشتقاته

##### • مصلحة النزاعات القضائية

تهتم بكل النزاعات القضائية التي تخص الوحدة سواء تعلق الامر بموزعين او العمال ,فأحيانا يخل احد الموزعين بالعقد الذي يربطه بالوحدة فهنا يأتي دور هذه المصلحة في متابعتها قضائيا

##### • مصلحة النقل:

المهمة الاساسية لهذه المصلحة تتمثل في توفير وسائل النقل سواء نقل مواد أولية أو منتجات أو قطع الغيار.

#### 5. مديرية التموين:

تقوم بتموين الوحدة بكل مستلزمات الانتاج من غبرة الحليب , مادة دسمة ,مواد التغليف....الخ

إذ تحصل على المواد الأولية الغيرة عن طريق مؤسسة الام و هذا عن طريق مؤسسة انشآت لغرض التموين الوحدات بالمواد الأولية ,حيث ترسل الوحدة الكمية المطلوبة و تقوم تلك مؤسسة بشرائها والتفاوض مع شركات الاجنبية مباشرة ,أما فيما يخص مواد التغليف من نوع الكيس فإنها كانت تجلب من اسبانيا ثم انطلق انتاجها محليا بمركب المدينة و هي ذات جودة متوسطة و لكنها تتحسن مع مرور الوقت , كما انها تحصل على مادة التغليف من نوع علب ألمانيا .

كنا قرار بدء في انتاج العلب قد تم على مستوى المديرية الجهوية بوهراڤ و هذا ضمن خطة وطنية تهدف الى التخلص من كيس تقليدي ولكن هذا المشروع لم يكتمل و لقد عادت مؤسسة بعد مدة الى الطريقة الاولى نظرا لعدم رواج هذه الفكرة :واتجهت بهذا النوع من التغليف الى ولايات اخرى وبالأخص وهران ,وتنقسم هذه المديرية الى مصلحتين :

#### • مصلحة تسيير مخزون:

تهتم بتسيير وادارة مدخلات و المخرجات للمواد الأولية المختلفة: مواد التغليف , مواد التنظيف , قطع غيار ,وبتالي فهذه المصلحة تتعامل مع كل اقسام الوحدة

#### • مصلحة الشراء:

تهتم بكل ما يتعلق بشراء مواد أولية و كل مستويات الإنتاج

#### 6-مصلحة الأمن و نظافة

تضم مصلحة الوسائل العامة)تقوم بمراقبة المعدات و أمن العمال كما أنها مسؤولة عن مراقبة دخول وخروج العمال و الشاحنات وتقوم بحفظ الوحدة وتنقسم بدورها الى ما يلي:

#### • مصلحة الوسائل العامة

تسهر على توفير كل مستخدمات المكتب و مستلزمات التنظيف

### المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

تمحورت نتائج الدراسة على المتغيرين الأساسيين في دراستنا والمتمثلين في إدارة الإنتاج والعلامة التجارية، من حيث التسيير والتنفيذ وفعاليتها، التي تسمح بنمو مؤسسات واستمراريتها خاصة في بيئة تتميز بعدم الاستقرار، حيث تم مناقشة هذه النتائج من خلال جداول مع فرضيات البحث للدراسة.

### المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يحتوي هذا المطلب على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال إجابتهم على الاستبيان، بالإضافة لتحليل وتفسير هذه النتائج.

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأسئلة الكلي:

الجدول رقم (01): يوضح معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	عدد الأسئلة	
0.991	13	إدارة الإنتاج
0.674	11	العلامة التجارية
0.813	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

إن الثبات سيد الموقف فيما يخص كل استفسارات الاستبيان الموزع، وهذا ما أظهرته النتيجة 0.813 وهي قيمة مرتفعة وتقرب من الواحد الصحيح وهي تدل على استقرار واضح وثبات الأداة في إعطاء نفس النتائج في حال توزيعه على أفراد العينة في وقت وظروف أخرى.

هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجدول التالية توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

التحليل الوصفي

أولاً: التحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	11	%44
أنثى	14	%56
المجموع	25	%100

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



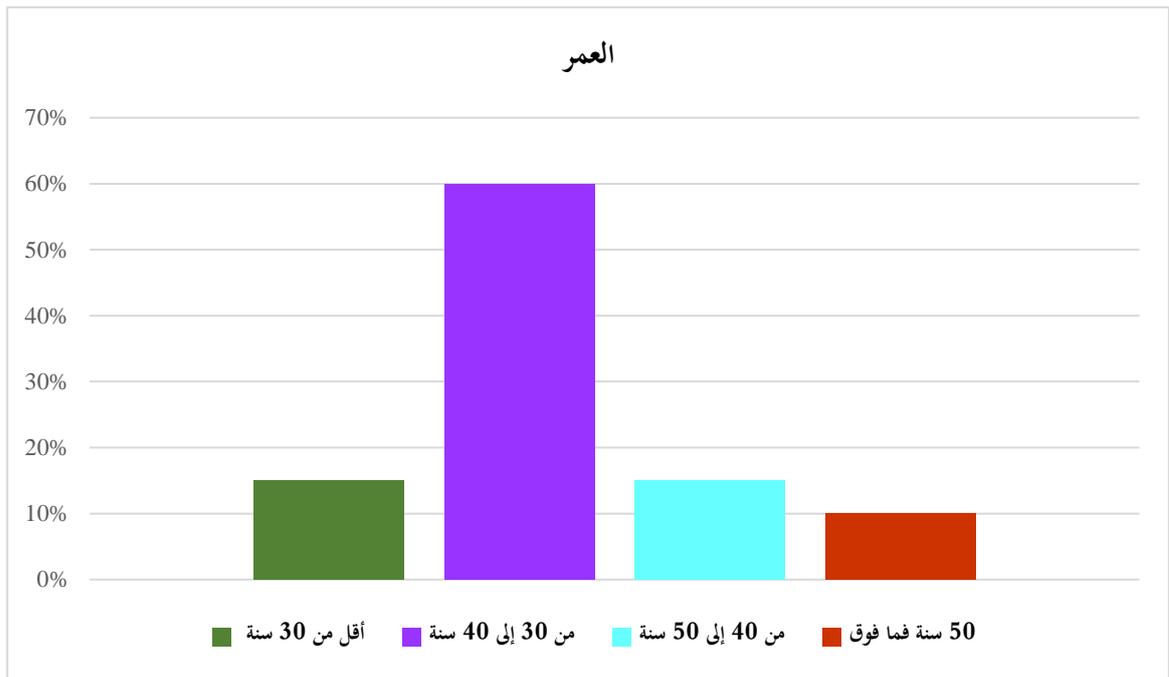
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

بالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 25 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 11 ونسبة 44% لصالح جنس الذكور في حين بلغ عدد الإناث 14 ونسبة 56% وبذلك يغلب على أفراد العينة الطابع الأنثوي، نظراً لطبيعة عمل هذه الإدارة.

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	03	%12
من 30 إلى 40 سنة	10	%40
من 40 إلى 50 سنة	08	%32
50 سنة فما فوق	04	%16
المجموع	25	%100

الشكل رقم(0): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

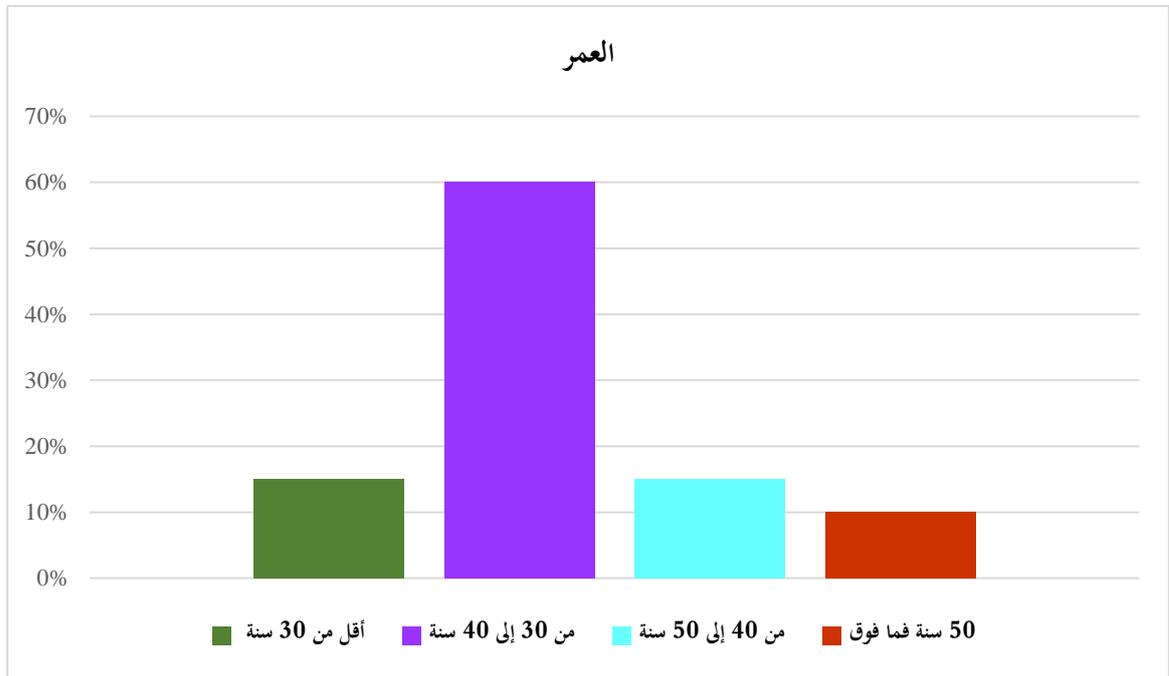
من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 03 بنسبة 12% لصالح الفئات العمرية (أقل من 30 سنة)، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ضمن الفئة (من 30 إلى 40 سنة) 10 عامل بنسبة 40% (من 40 إلى 50 سنة) 08 عمال وبنسبة 32% ومتغير العمر بعدد عاملين (04) بنسبة 16% لصالح الفئات العمرية (من 50 سنة فما فوق).

الفئات العمرية (من 40 - 50 سنة) وتشير هذه الأرقام أن معظم العمال بهذه المؤسسات هم من فئة الشباب.

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%16	04	أقل من ثانوي
%56	14	ثانوي
%16	04	جامعي
%12	03	دراسات أخرى
%100	25	المجموع

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



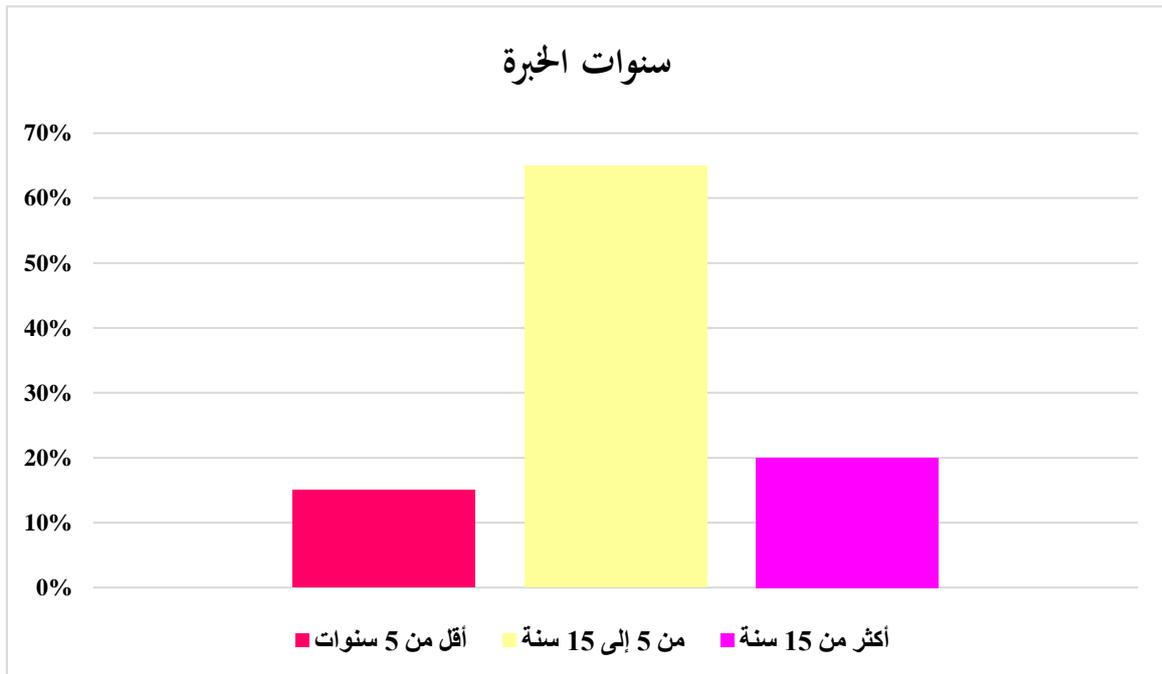
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نصف أفراد مجتمع الدراسة تقريباً من مستوى ثانوي بنسبة 56%، كما تبين أن العمال الذين يمثلون مستوى أقل من ثانوي والجامعيين 16%، أما فيما يخص العمال دراسات أخرى فهم يمثلون نسبة 12% أي 03 عمال. وهذا يظهر عدم اعتماد هذه الإدارة على عناصر بشرية بمؤهلات علمية متنوعة.

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	08	32%
من 5 إلى 10 سنوات	15	60%
أكثر من 10 سنوات	02	08%
المجموع	25	100%

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

يتبين من الشكل أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة عدد سنوات خبرتهم من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 65%، وهو معدل خبرة عالي جداً مما يدل على أن معظم أفراد المجتمع من أصحاب الخبرة الطويلة في العمل،

تليها الفئة التي لها أكثر 15 سنة بنسبة 20%، ومن ثم الفئة التي لها أقل من 05 سنوات بنسبة 15%، يتضح مما سبق أن أفراد مجتمع الدراسة لديهم مستوى خبرة عالي تتجاوز العشر سنوات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (06): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الرقم	البعد/العبرة	متوسط حسابي	انحراف معياري	تقديرات
<b>المحور الأول: إدارة الانتاج</b>				
01	الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبون	4.20	1.080	موافق بشدة
02	تكرار سلوك الشراء من قبل الزبون دلالة على ولاءه العلامة	3.76	1.268	موافق
03	تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الحاليين	3.60	1.291	موافق
04	ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر	3.20	1.323	محايد
05	تموقع العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية	4.16	0.987	موافق
06	شهرة العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية للزبائن الجدد	4.28	1.021	موافق بشدة
07	التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية	3.88	1.130	موافق
08	شهرة العلامة التجارية يساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين	3.84	1.106	موافق
09	العاملون في المؤسسة لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.44	1.294	موافق
10	تقوم مؤسستكم بالاهتمام بالشكاوي المقدمة من قبل الزبون	4.00	1.528	موافق بشدة
11	تقدم المؤسسة خدمات اضافية للزبائن الاوفياء	3.80	1.443	موافق بشدة
12	تحقيق المؤسسة انتاجية عالية تشعر العامل بالسعادة	3.96	1.428	موافق بشدة
13	رضا العامل عن مركزه الوظيفي يشجعه على تحسين ادائه	4.20	1.225	موافق بشدة
	<b>المجموع</b>	3.87	1.185	موافق

المحور الثاني: العلامة التجارية

14	لنفاهم بين الزملاء في العمل يحفز على رفع الانتاجية	3.60	1.041	موافق
15	مدح الرئيس للعامل يدفعه لتحسين آدائه	3.12	1.424	موافق
16	اهتمام الادارة بانشغالات العامل المهنية يدفعه الى تطوير سلوكه المهني	3.60	1.472	موافق بشدة
17	تعطل الآلة التي يشتغل عليها العامل يجعله يخشى تدني مستوى الانتاجية	3.52	1.046	محايد
18	عدم المفاضلة بين الزملاء في العمل يشجع على تحسين المردودية	3.36	1.469	موافق بشدة
19	رضا العامل عن الاداء ونظام العمل يحفزه على زيادة الإنتاج	3.72	1.308	موافق
20	المراقبة الشديدة من قبل الرئيس تسبب في تعثر العمل	4.28	1.100	موافق بشدة
21	توفير خدمات انتاجية يحفز العامل على زيادة الانتاج	4.44	1.044	موافق بشدة
22	حادثة الآلات يساهم في تجويد المنتج	3.04	1.098	موافق بشدة
23	اوقات الراحة التي يستفيد منها العامل كافية لتجديد طاقته	3.64	1.254	محايد
24	زيادة الاجر يرفع من معدل الإنتاجية المعتاد	2.20	1.080	موافق
	المجموع	3.50	0.575	غير موافق

المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج

إختبار الفرضيات

الجدول رقم (07): نموذج تحليل التباين ANOVA بين إدارة الإنتاج والعلامة التجارية

الدالة المعنوية	فيشر	متوسطات المربعة	درجة الحرية	مجموع المربعات	لنموذج
0.000	30.500	12.397	24	24.794	الإنحدار
		1.979		3.957	الباقي
		-		33.736	المجموع

الإرتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

يتبين لنا من الجدول رقم ( ) نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط  $R = 0.567$  وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط بين إدارة الإنتاج والعلامة التجارية كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.321$  مما يعني أن 3.21 % من المحور الثاني للعمال بالمؤسسة يرجع إلى إدارة الإنتاج بالإضافة إلى أن معامل الإنحدار  $B = 64.56$  يؤكد على وجود علاقة طردية بين إدارة الإنتاج والعلامة التجارية أما من خلال جدول تحليل التباين ANOVA فإن مستوى الدلالة المعنوية  $Sig = 0.000$  وهو أصغر من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة.  
الفرضية:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ايجابي لادارة الانتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في المؤسسة إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته GIPLAIT فرع سعيدة

$H_1$ : يوجد تأثير ايجابي لادارة الانتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في المؤسسة إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته GIPLAIT فرع سعيدة على مقياس سلم ريكارت الخماسي

الجدول رقم(08): يوضح نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن العلامة التجارية وإدارة الإنتاج

القيمة الإحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	25	30.449	0.57503	3.5018	العلامة التجارية
0.000		16.324	1.18561	3.8708	إدارة الإنتاج

الإرتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spssv25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات محور العلامة التجارية قدر 3.5018 بانحراف معياري قدره 0.57503 وقدر قيمة المتوسط الحسابي إدارة الإنتاج 3.8708 وإنحراف معياري 1.18561 وهذا ما يقابل درجة موافق. كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية  $Sig = 0.00$  وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ايجابي لادارة الانتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في المؤسسة إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته GIPLAIT فرع سعيدة.

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن ادارة الانتاج لها تأثير في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج التي بدورها تلعب دورا أساسيا لاي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تشكيل صورة ذهنية جيدة ومتجددة وذلك بالتأثير على عملائها عن طريق التحسين والتطوير في مكونات علامتها التجارية ومحاولة بأي طريقة مواكبة العصر لكي تشكل صورة ذهنية جيدة.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة أثر إدارة الانتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

✓ كيف تؤثر إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج؛

#### نتائج نظرية:

- ✓ تؤثر إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج؛
- ✓ واثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به بالنسبة الى الحاني النظري والتطبيقي كانت لنا الاستنتاجات؛
- ✓ يعتبر تطوير العلامة التجارية من الاشياء الأساسية في تشكيل صورة العلامة التجارية؛
- ✓ تسعى إدارة الانتاج إلى تحقيق اهداف عديدة تساهم في تحسين وضع المؤسسة؛

#### نتائج تطبيقية:

- ❖ يوجد تأثير ايجابي لادارة الانتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج في المؤسسة إنتاج وتوزيع الحليب ومشتقاته GIPLAIT فرع سعيدة.

# قائمة المصادر والمراجع

أ. الكتب

1. رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، الجزء الأول، 2000.
2. رواية حسن، "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
3. نجم عبود نجم إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 22.
4. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2008.

ب. مذكرات ورسائل جامعية:

1. سعدي أيوب، دور اساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
2. بلجودي أيمن، بن دراجي عبد الحق، تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، الجزائر، 2021.
3. عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
4. عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
5. محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

ج. مجلات ونشورات ومطبوعات:

1. د. رفيق زراولة، محاضرات في إدارة الإنتاج والعمليات تخطيط للعمليات الإنتاجية والطاقة الإنتاجية.

د. مواقع الإلكترونية

1. متاح على الموقع: <https://www.business4lions.com/> ، تم الإطلاع عليه يوم 2024/04/02، على الساعة 11:26.

هـ. المراجع باللغة الأجنبية

1. Françios Blondel, « Gestion de la Production », 4 édition, Dunod, Paris, 2005.
2. Pierre N'gahane, «DICTIONNAIRE DE GESTION», Armand Colin, Paris, 1996.

الملاحق



جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

**المستوى:** الثانية ماستر إدارة إنتاج والتمويل

السيد المدير، سيداتي وسادتي زبائن بنك ... تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثات بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: أثر إدارة الإنتاج في تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج -دراسة حالة شركة الحليب ومشتقاته-

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الإنتاج والتمويل.

أتوجه إليكم بفائق الاحترام والتقدير، راجية حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي مجموعة من الأسئلة التي نود أن تجيبوا عليها بشفافية وموضوعية مما يعزز الثقة في نتائج هذه الدراسة، كما نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سوف تتسم بالسرية التامة.

وشكراً لتعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

**المحور البيانات الشخصية:**

- إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

نثى

نكر

الجنس:

## قائمة الملاحق

العمر: أقل من 30 سنة  من 30 إلى  من 40 إلى  سنة  
أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي: أقل من ثانوي  ثانوي      
دراسات أخرى

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات  10   أكثر من  
10 سنوات

## المحور الثاني: معرفة مدى قيام المؤسسة لإدارة علاقة مع الزبائن يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	البعد/العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المحور الأول: إدارة الانتاج</b>						
01	الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبون					
02	تكرار سلوك الشراء من قبل الزبون دلالة على ولاءه العلامة					
03	تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الحاليين					
04	ولاء الزبون لعلامتكم يجعله يتعامل معها بشكل مستمر					
05	تموقع العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية					

## قائمة الملاحق

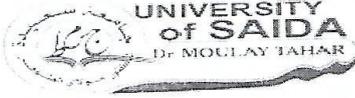
					06 شهرة العلامة لوكالتكم تساهم في دعم القرارات الشرائية للزبائن الجدد
					07 التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية
					08 شهرة العلامة التجارية يساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين
					09 العاملون في المؤسسة لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن
					10 تقوم مؤسستكم بالاهتمام بالشكاوي المقدمة من قبل الزبون
					11 تقدم المؤسسة خدمات اضافية للزبائن الاوفياء
					12 تحقيق المؤسسة انتاجية عالية تشعر العامل بالسعادة
					13 رضا العامل عن مركزه الوظيفي يشجعه على تحسين ادائه
<b>المحور الثاني: العلامة التجارية</b>					
					14 لتقاهم بين الزملاء في العمل يحفز على رفع الانتاجية
					15 مدح الرئيس للعامل يدفعه لتحسين ادائه
					16 اهتمام الادارة بانشغالات العامل المهنية يدفعه الى تطوير سلوكه المهني

## قائمة الملاحق

					تعطل الآلة التي يشتغل عليها العامل يجعله يخشى تدني مستوى الانتاجية	17
					عدم المفاضلة بين الزملاء في العمل يشجع على تحسين المردودية	18
					رضا العامل عن الاداء ونظام العمل يحفزه على زيادة الإنتاج	19
					المراقبة الشديدة من قبل الرئيس تسبب في تعثر العمل	20
					توفير خدمات انتاجية يحفز العامل على زيادة الانتاج	21
					حداثة الآلات يساهم في تجويد المنتج	22
					اوقات الراحة التي يستفيد منها العامل كافية لتجديد طاقته	23
					زيادة الاجر يرفع من معدل الإنتاجية المعتاد	24

في الأخير أقدر بإخلاص وقتكم وتعاونكم، والرجاء التأكد من عدم إغفالكم أي سؤال شكراً

جزيلًا، ودمتم سالمين



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 026 / ق ع تج / ك . ع . إ . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2024

الموسم الجامعي : 2024/2023

إلى السيد : مدير شركة إنتاج  
الطيب - سعيدة

الموضوع : طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة) :

- الطالب(ة) : محمود... فبيرة... ، مسجل(ة) في السنة : البناءية... هاسن... ، تخصص : إدارة الإنتاج والتوزيع
- الطالب(ة) : بومدين... فبيرة... ، مسجل(ة) في السنة : البناءية... هاسن... ، تخصص : إدارة الإنتاج والتوزيع

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسستكم التي نشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

و أخيرا نقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

حرر بسعيدة في : 01 JAN. 2024

رئيس القسم

رئيس قسم العلوم التجارية  
د. بومدين محمد أمين