



دور علامت المنتج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية

د. بوقلقول الهادي
أ. برحاييل هاجر

جهة النشر جامعة الملكة أروى

copyrights©2012

دور علامة المنتج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية

The role of the brand producer in promoting competitive power of Algerian brands

أ. برحاييل هاجر

hadjer-2005@hotmail.fr

د. بوقلقول الهادي

boukamouka@yahoo.fr

الملخص :

تعد العلامات من أكثر مظاهر الأسواق العالمية . لذلك تسعى المؤسسات إلى خلق مكانة مرموقة في البيئة التسويقية والتميز عن المنافسين، ولن يتحقق لها ذلك إلا إذا كانت تملك علامات قوية وفعالة. إذ يمكن القول في هذا السياق أن علامات المؤسسات الجزائرية لا تتمتع بالقوة ذاتها في السوق، لذلك تسعى المؤسسات إلى تقييم فعالية علامتها بهدف تعزيز مكانتها في السوق بالاعتماد على مؤشرين أساسيين: قوام العلامة من جهة وحيويتها من جهة أخرى.

فهذه الورقة البحثية تتناول عرض دراسة ميدانية تم إجراؤها بإحدى مؤسسات العجائن الغذائية "صاباة" ، من خلال استمارة تم توزيعها على عينة من المستهلكين لتقييم مدى العلامة لديهم . وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج سنستعرضها في هذه الورقة البحثية مع التوصية بأهم الإجراءات التي نظن أنها قد تسهم في تعزيز علامة المؤسسات الجزائرية .

الكلمات الدالة : العلامة، الشهرة، الوفاء، الصورة، وظائف العلامة .

Abstract:

Brands are the most common phenomena in world markets. With this in mind, companies are looking to create a place in this marketing space to differentiate themselves from competitors. This would only be possible if they have a strong and effective label. Indeed, the Algerian brands do not enjoy the same force in the market.

In this context, companies seek to evaluate the effectiveness of their brands in order to strengthen their positions in the market based on two criteria: stature and vitality of the brand.

In this paper we present the results of a study of the reliability of the company brand Saba, specializing in the manufacture of pasta. These results were obtained following a survey of customers of that company to assess the impact of the brand product. The study concluded with a number of results that we will expose in this paper by recommending the best action, we think important in promoting brands Algerian.

Keywords: brand, reputation, loyalty, brand image, the functions of the mark.

دور علامة المنتج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية

أ. برحائل هاجر

د. بوقلقول الهادي

Hadjer-2005@hotmail.fr

boukamouka@yahoo.fr

مقدمة :

إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاتها أو خدماتها ، و هنا يأتي دور العلامة ، حيث تستخدمها المؤسسة كأداة للمنافسة بين المنتجات العائدة لها و بين المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات ؛ وكلما كانت علامة المؤسسة قوية كلما زادت درجة تمييزها عن العلامات الأخرى باعتبارها أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج .

- العلامات الجزائرية لا تتمتع بالقوة ذاتها في السوق، لذلك تتوجه المؤسسات إلى الإستثمار في تعزيز مكانة علامة منتجاتها بهدف الرفع من قيمة عرضها وكسب ولاء المستهلكين وفرض قوتها على منافسيها لزيادة حصتها السوقية. وتعزيز علامة منتجاتها يتم أولاً بمعرفة المكانة التي تحتلها هذه العلامة لذلك تسعى المؤسسات إلى تقييم مكانة علاماتها بالدرجة الأولى لدعم نقاط ضعفها، لذلك يتم طرح التساؤل الآتي :

ما هي الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة الجزائرية لدعم فعالية علامتها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية ؟

هذا التساؤل الجوهرى يؤدي إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية :

* هل تقوم المؤسسة بدعم فعالية علامتها من خلال العمل على شهرتها من أجل خلق أو زيادة الوفاء إليها ؟

* هل تقوم المؤسسة بدعم فعالية علامة منتجاتها على أساس الربط بين صورتها في ذهن المستهلك من جهة و

الوظائف التي تقدمها له من جهة أخرى ؟

فرضيات الدراسة :

في هذا الإطار يمكن أن تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية لتفسير مشكلة البحث و محاولة الإجابة على

الأسئلة المطروحة من خلال إثبات أو نفي الفروض التالية :

- هناك علاقة إيجابية بين شهرة صابنة و درجة الوفاء إليها .

- هناك علاقة إيجابية بين صورة علامة صابنة و الوظائف التي تقدمها .

أهداف الدراسة :

- محاولة التعرف على مفهوم العلامة و المصطلحات المرتبطة بها .

- محاولة إزالة الغموض حول مصطلح فعالية العلامة و كيفية تقييمه

- توضيح المتغيرات المعتمدة لتقييم فعالية علامة معينة

- قياس فعالية علامة منتجات جزائرية و معرفة مدى وعي المستهلك الجزائري بالعلامة و تأثيره بها .
- تقديم إرشادات حول دعم دور العلامة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

أهمية الدراسة :

- تكمن الأهمية الأكاديمية للدراسة في التطرق لدور علامة المنتج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، التي تمثل أصلا بالنسبة للمؤسسة و التي تؤدي بدورها إلى الرفع من قيمتها و تمييزها عن المنافسين .

أما أهمية الدراسة في الواقع الميداني ، فتكمن في محاولة التعرف على فعالية علامة المؤسسة محل الدراسة و تقييمها لتوضيح دورها في تعزيز قدرتها التنافسية .

II- الإطار النظري:

يعتمد نجاح أي منتج سواء كان منتج أعمال أو منتج موجه إلى المستهلك النهائي على قدرة السوق المستهدف على التمييز بين هذا المنتج و غيره من المنتجات الأخرى المتاحة في الأسواق. ويعتبر تعليم المنتج الأداة الأساسية التي يمكن للمسوقين استخدامها لتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة.

1 - تعريف العلامة : Brand

يعرف Philip Kotler & Bernard Dubois العلامة أنها : " اسم، مصطلح، إشارة ، رمز أو توليفة تتكون من كل هذه العناصر التي تسمح بتعريف سلع المسوقين و وخدماتهم، و تمييزها عن منتجات المنافسين (1).

*أهداف العلامة: تنطوي عملية تعليم المنتجات على مجموعة من الأهداف الرئيسية(2).

1-التعريف بالمنتج و تحديد هويته (Product Identification) :تعليم المنتج يسمح للمسوقين بتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى المنافسة.

2- تكرار بيع المنتج: يمكن القول بأن هذا الهدف سوف يؤدي إلى خلق المستهلكين الراضين على المؤسسة و منتجاتها لأن العلامة تساعد المستهلكين على تحديد المنتجات التي يتمنون شراءها مرة أخرى ومن هنا يخلق الوفاء للعلامة.

3- تسهيل بيع المنتجات الجديدة:غالبا ما تستفيد المؤسسة من قوة و سمعة اسم العلامة الخاص بمنتجاتها في تقديم أي منتجات جديدة لها في الأسواق.كما أنها تلعب دور المغناطيس لجذب زبائن جدد للمؤسسة.

4- خلق رابطة عاطفية مع المؤسسة: العلامة تعرف المستهلكين الذين يملكون رابطة قوية معها. هذه الرابطة

يمكن أن تأخذ عدة أشكال، avouée معترف بها، عابرة، غير واعية inconsciente ، مبررة raisonnées (3).

2- فعالية العلامة :

علامات المؤسسة لا تتمتع بالقوة ذاتها في السوق ، لذلك فلا تخصص لها نفس درجة الأهمية ، كما أن قوة العلامة وفعاليتها تعطي قيمة مضافة لاسم العلامة وترجم هذه القيمة على شكل أرباح أو على شكل حصص سوقية .

لذلك تسعى المؤسسات إلى تقييم فعالية علاماتها و ذلك بالاعتماد على ركيزتين أساسيتين :

* قوام العلامة والتي تقاس بالشهرة و الوفاء للعلامة .

* حيوية العلامة و التي تقاس بصورة العلامة ووظائفها .

2-1- قوام العلامة :

لكي تصبح للعلامة قيمة ، من الضروري أن يكون المستهلك واعي بوجود هذه العلامة ، و الاتصال مع الزبائن الحاليين و المحتملين هو الوسيلة الأمثل لتموقع العلامة . لذلك من الضروري بناء المعرفة بوجود العلامة (شهرة العلامة) ، و بناء تذكير المستهلك بها والسعي لخلق و زيادة الرابطة العاطفية معه و تقوية اقترانه و ارتباطه بالعلامة .

2-1-1- شهرة العلامة :

أ- مفهوم شهرة العلامة :

يعرف Aaker شهرة العلامة بأنها قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة تنسب إلى فئة منتجات . فالشهرة إذن تعني وجود رابط بين العلامة و فئة منتج⁽⁴⁾

هناك عدة مستويات للشهرة حسب Aaker، تعرف كما يلي :⁽⁵⁾

- درجة الصفر من الشهرة : تتعلق بغياب كلي لمعرفة العلامة .
- الشهرة الموجهة (notoriété assistée): تتعلق بالإحساس البسيط للمستهلك بوجود علامة معترف بها . و يطلب من المستهلك ذكر العلامة التي يعرفها انطلاقا من قائمة تم إعدادها مسبقا .
- الشهرة التلقائية (notoriété spontanée): تتعلق بتلك التي تذكر دائما من طرف المستهلك عندما يطلب منه نسب منتج معين إلى العلامة المعروفة لديه. وهي علامة تقدم للذهن إجابة عن السؤال : "من بين مجموعة منتجات مثيلة ، ما هي العلامات التي سمعت عنها ؟ " .
- الشهرة المسماة بـ« Top of mind » أو الشهرة التلقائية في الرواق الأول : تتعلق بالعلامات التي تذكر دائما من طرف المستهلك ، و بالتالي تتبادر تلقائيا لذهنه لنوع منتج خاص .
- كذلك من الممكن تعريف مستوى آخر للشهرة أعلى من شهرة المستوى الأول ، و هو في حالة عدم ذكر نسبة كبيرة جدا من المستهلكين إلا لعلامة واحدة فقط مثل علامة (Adidas, Isis)

ب- قياس شهرة العلامة :

الشهرة هي ميزة لانتقاء العلامات محل الاختبار : الشهرة تؤثر على سيرورة اتخاذ قرار الشراء، لكنها غير كافية للشراء ، لأن المستهلكين يتذكرون أيضا علامات لا يحبونها .⁽⁶⁾

الشهرة هي نسبة الاعتراف بالعلامة و القدرة على ربط علامة بمجموعة منتجات فالشهرة تجعل العلامة معرفة و تخلق روابط قادرة على مقاومة الزمن .

تقاس الشهرة بعدة طرق وتتوقف النتائج على طريقة طرح الأسئلة ، فلن يكون للسؤالين : " هل تعرف العلامة س؟" و "هل سبق أن سمعت عن العلامة س؟" بالضرورة نفس نسبة الشهرة . كما تتأثر الشهرة بالحملات الاشهارية ، لذلك يجب توخي الحذر باختيار الفترة التي ستنجز خلالها الدراسة .⁽⁷⁾

* مستويات نسبة الشهرة :

- مستوى شهرة موجهة جد ضعيف (أقل من 15 %) يعني أن العلامة بالضرورة تملك شهرة تلقائية بنسبة مئوية ضعيفة و شهرة « Top of Mind » معدومة . و لهذا السبب فالمؤشر الوحيد الذي يراقب تطور شهرة العلامة هو مؤشر الشهرة الموجهة.

- أما إذا كانت الشهرة الموجهة للعلامات جد قوية أو قريبة من 100% ، فالمؤشر الذي يراقب تطور شهرة العلامة هو الشهرة التلقائية .

- لكن بالنسبة لعلامة رائدة وجد قوية مثلا كوكاكولا ، فالمؤشر الذي يراقب تطور الشهرة لن يكون غير .

« Top of Mind ».

2-1-2- الوفاء للعلامة :

يعطي المنتج المميز إحياء معين عن مستخدمه ، فغالبا ما يتبادر إلى الذهن أن المقيم في فندق ماريوت هو من أصحاب الدخل المرتفع. و يكمن إهتمام المؤسسات بعملية التمييز في أنها تسهم في تنمية وفاء الزبون للمنتج.

أ- مفهوم الوفاء للعلامة :

يعرف (Aaker,1994) الوفاء للعلامة: جزء أساسي في رأس مال العلامة، هو وفاء الزبائن ، الوفاء الذي يدل على رضا المستهلكين، والعلاقة العاطفية بين العلامة وزبائنها.⁽⁸⁾

كما أن الزبائن الأوفياء يقدمون قيمة كبيرة ، هذا ما يسمح بتخفيض تكاليف التسويق (الحفاظ على زبون حالي أسهل من كسب زبون جديد). كما أنهم عن طريق الإشهار غير الرسمي (le bouche à oreille) يستطيعون تطوير شهرة و صور العلامة. يعبر الوفاء للعلامة عن تمسك المشتري باسم أو علامة تجارية معينة ، أما تفضيل العلامة فيشير إلى تمسك المشتري بالاسم أو العلامة التجارية في حالة توفرها .⁽⁹⁾

في حالة الوفاء للاسم التجاري لن يقوم بشراء تلفزيون آخر بخلاف تلفزيون Sony ،حيث لن يرضى عنه بديلا، أما في حالة تفضيل الاسم التجاري، فهو سيفضل شراء Sony ، و إذا لم يجده، سيتحول إلى شراء الأسماء الأخرى المنافسة مثلToshiba أو Panasonic .

ب- الوفاء للعلامة أو المحل :

ب-1 الوفاء للعلامة: بعد إقناع المؤسسة للزبائن بإقتناء منتجاتها وتحقيقها لحصتها السوقية ، يبقى الهدف الأسمى للتسويق هو الحفاظ على هؤلاء الزبائن ، هذا لايعني الكف عن البحث عن زبائن جدد ، بل يعني عدم السعي وراء الزبون الجديد وترك الزبون الحالي يتسرب ، أي أن الاحتفاظ بالزبون الحالي أولى من كسب زبون إضافي .⁽¹⁰⁾

إن تسيير الزبائن يتطلب الابتعاد عن التعامل معهم ككتلة متجانسة ، لأنهم في الحقيقة ليسوا كذلك فعلى المؤسسة أولا التمييز بين الزبائن الأوفياء من غيرهم ثم التعامل مع كل واحد على حدى و يتم ذلك عبر : معرفة الزبائن الأوفياء : يعرف الزبون الوفي من حيث السلوك بتكراره لعملية الشراء و اعتماده بشكل شبه حصري على علامة معينة ، ويعرف كذلك من توجهاته نحو العلامة ، فالشراء المتكرر ليس بالضرورة شراء وفي ، فيمكن أن يكون بدافع أحد المحفزات فقط (السعر مثلا)، و سيتحول الزبون إلى مورد آخر إذا قدم عرضا أفضل في المدى القصير ، فالوفاء يعني ارتباط وثقة في العلامة تتجاوز تكرار الشراء .⁽¹¹⁾

ب-2- الوفاء للمحل :

يمكننا تسجيل بعض الانتظام في السلوكات التي يبديها الزبون عند ارتياده للمحلات أثناء قيامه بعملية الشراء . ما يدفعنا إلى طرح التساؤلات التالية : ماذا نعني بالوفاء؟ هل هو مسألة التردد على المحل؟ هل نجده في درجة الإلحاح التي يبديها الزبون في الشراء المحل ما؟ ولقد اهتمت الدراسات بهذا الموضوع من مقاربتين مختلفين : من خلال السلوكات الملاحظة(النتائج) أو من خلال التركيز على السيورة البسيكولوجية التي تفسر هذه النتائج (التفضيلات و التوجهات) ولقد أعطت هاتين المقاربتين عدة قياسات مختلفة، من مقاربات بسيطة وصفية إلى مقاربات تحليلية رياضية⁽¹²⁾.

1- القياسات الوصفية :

- حسب مستوى النشاط المبذول في التسوق : ويمكن تعريف 3 أصناف من الوفاء : أوفياء إطلاقا يعتمدون على محل واحد ، أقل وفاء" يعتمدون من 2 إلى3 محلات و غير أوفياء يعتمدون على أكثر من 3 محلات لاقتناء احتياجاتهم .

- من خلال مؤشرات بسيطة : والمتمثلة في مؤشر نسبة مشتريات الزبون من محل واحد إلى مجموع مشترياته ومؤشر مدة التردد على نفس المحل وهما يسمحان بتحديد ثبات سلوك المشتري اتجاه محل ما .

2- القياسات التحليلية :

حيث تعتبر أن كل واحدة من القياسات البسيطة السابقة غير كافي لتعريف درجة الوفاء ، هناك بعض الباحثين قاموا بتقديم مؤشرات مركبة تستطيع إعطاء نظرة فاحصة للوفاء أهمها الذي تم إعداده على أساس متوسط كل من نسبة الإنفاق في كل محل ، مؤشر Paul & Enis وعدد المحلات المتردد عليها و عدد التحولات من محل إلى آخر . كما أن هناك عدة مقاربات وفق برامج إحصائية أكثر تعقيدا (13) .

2-2 : حيوية العلامة :

يتطلب بناء صورة مؤسسة ذات نوعية عالية خلق فكرة عند المستهلك تقول بأن هذه الشركة تنتج دوما أحسن نوعية ، فهذه الدراسات التي تهدف لتقييم المستهلك تشير إلى أن الوظائف التي تقدمها العلامة من أهم عناصر قوتها ، فالمستهلك يبحث وراءها عن منتج جيد يضمن له الجودة و الأداء الفعال.

2-2-1- صورة العلامة :

أ- مفهوم صور العلامة :

يعرف kapferer et Thoening صور العلامة أنها "مجموع الحضور الذهني الحسي أكثر من المعرفي لفرد أو مجموعة أفراد تجاه علامة أو مؤسسة" (14)

يقول Aaker أن صور العلامة تخلق القيمة بطرق مزدوجة ، بمساعدة الزبائن على دراسة

المعلومات بتمييز العلامة ، بجمع أسباب شرائها ، و بخلق أحاسيس تجاهها و بتمويل قاعدة للتوسعات. (15)

تعرف صور العلامة بأنها تقديم المؤسسة ، أو العلامة إلى الجمهور (16)

وتخلق هذه الصورة من الوسائل التي يستقبلها وتستخلص في ما يلي :

الصورة المقصودة المختارة (Voulue) :متعلقة بهدف الاتصال بالمؤسسة .

الصورة الممكنة (Possible) : مرتبطة بالمجال الذي تريد المؤسسة أن تطوره.

الصورة المسقطه (Projetée) : المتعلقة بالاتصال الماضي و الحاضر .

الصورة المتلقاة (Perçue) : في الداخل و الخارج محلية أو خارجية .

- لكل بلد في العالم صورة ذهنية عند الآخرين تصنعها تراكمات و أحداث و تاريخ و علاقات و منتجات و شخصيات من ذلك البلد ... لكن أهم مكون لهذه الصورة ما يسمى ب "علامة الدولة" .

و إذا كانت العلامة تعني " تصور المستهلك عن سلعة أو منتجات شركة معينة " فيمكن تعريف علامة دولة ما

بأنها " تصورات سكان العالم الخارجي عن دولة معينة حكومة و شعبا و ثقافة و ما لها من خدمات و منتجات

، و كمكان للعيش أو القيام بأعمال و استثمارات" . و تتم عملية تثبيت علامة الدولة في أذهان العالم الخارجي ،

كما هو الحال بالنسبة للسلعة من خلال ما يسميه خبراء التسويق ب " إدارة التصورات " ، بدفع الجمهور

المستهدف أو المستهلكين إلى الثقة بالدولة كما يتقون في سلع شركة ما .

ب- مكونات صورة العلامة :

نجح مختصوا التسويق في إفهامنا كل ما يتعلق بعلامات المنتجات و بصورة العلامة فيكفي أن نتذكر MacDonalDs و Big Mac ،Microsoft ، Windows لفهم كل ذلك . لكن وسط الأعمال يهتم بصورة العلامة للموظفين بقدر أقل، لذلك يجب العمل على تكييف الكفاءات وسلوكيات القوة العاملة مع أهداف المؤسسة، و ذلك عن طريق توظيف وكسب وفاء الموظفين الذين يساهمون في قيمة المؤسسة .⁽¹⁷⁾

• **صورة العلامة الخارجية :** مبنية على السلوك الطبيعي للزبائن نحو الشراء ، إعادة الشراء و إعادة طلب المنتجات و الخدمات . إذن فعلى المؤسسة أن تعرض منتجا باختيارات أو تصبح مورد اختيارات بعرض الخصائص المفضلة من طرف الزبون .

• **صورة العلامة الداخلية :** أو صورة العلامة للموظف تلعب دور في السلوك الطبيعي للعمال نحو الاهتمام بالمؤسسة ، و كيفية انتمائه و تحفيزه لتحقيق أهداف المؤسسة . هذا ما يجعله موظف باختيارات بإتباع الايجابيات المحبذة من طرف الموظفين .

كل المؤسسات تملك علامة خارجية و علامة داخلية ، ومنذ سنوات يتركز اهتمام المؤسسات حصرا على الأولى لكن هذه الوضعية بدأت تتغير .

فالدور الأول الذي تلعبه العلامة الخارجية هي كسب وفاء الزبائن ، أما دور العلامة الداخلية فهو في موضع تطور مستمر. بالإضافة إلى أن الأبحاث تبين بأن العلامة الداخلية هي مؤشر نجاح للعلامة الخارجية .

2-2-2- وظائف العلامة :

أ- مفهوم العلامة الوظيفية :

يشترى المستهلكون العلامات الوظيفية لتلبية حاجاتهم الوظيفية- لغسل ثيابهم ، لإزالة الألم...تتعلق العديد من بدائل المستهلكين بهذه العلامات، بالصفات المادية و الوظائف الأساسية للمنتج. و ترتبط وظائف العلامات الناجحة ارتباطا وثيقا في أذهان المشترين بفئات منتجات معينة تشترك غالبا مع علامات أخرى من الفئة ذاتها بالعديد من البدائل ، فمثلا Tide يعد مرادفا تقريبا لثياب نظيفة . و تختلف وظائف العلامة عن منافسيها من العلامات التي تقدم معظم الوظيفة إن لم يكن كلها ، بتقديم أداء متفوق أو توفير فائق⁽¹⁸⁾ .

أ-1- الأداء المتفوق :

هو الارتباط القوي لعلامة معينة بأدائها المتفوق لوظيفة معينة ، حيث تمثل هذه العلامة أداء وظيفة معينة في ذهن المستهلك بطريقة فعالة ، بالإضافة إلى المزيد من الأداءات الأخرى التي يمكن أن يلحقونها بالعلامة. علامات شفرات الحلاقة Gillette (Atra, Sensor, Mach3, TracII) تعد علامات وظيفية متفوقة في فئة الحلاقة الرطبة مقارنة بالمنتجات المنتمية إلى تلك الفئة ؛ فعلامات Gillette ترتبط بتقديم حلاقة ناعمة مريحة . و عندما طرحت كل علامة من العلامات المذكورة تم تمييزها بوصفها تؤدي أداء متفوقا على أداء العلامات السابقة لها⁽¹⁹⁾ .

أ-2- توفير فائق :

يمكن القيام بتمييز لعلامة وظيفية عن سواها من خلال أدائها للوظائف الأساسية المقترنة بفئة المنتج أداءً اقتصادياً . و يمكن تحقيق التوفير الفائق بفضل توفير الزمن و توفير المال . فعلى سبيل المثال تشتهر ماكدونالدز في جميع أنحاء العالم بأنها مصدر لوجبة سريعة ، رخيصة ، ساخنة و معروفة مسبقاً . كما أن العلامات الوظيفية ترتبط بالمستهلكين عن طريق مساعدتهم على تحقيق أهدافهم المتعلقة بالحاجات المادية ، كالحاجة إلى الطعام ، المأوى و الأمان . و لما كان المستهلكون يختلفون في تركيزهم على هذه الحاجات ، و في قدرتهم على دفع أثمان المنتجات ، فإن العلامات الوظيفية التي تركز على الأداء الفائق ، و تلك التي تركز على التوفير الفائق ، كليهما يمكن أن ينجحا في فئة المنتج . إذ ربما يحدّب بعض المستهلكين الشفرة التي توفر حلاقة أكثر نعومة و راحة من سواها ، في حين يفضل آخرون العلامة التي تؤدي وظيفتها بكفاءة و لكنها أرخص ثمناً .

ب- قياس وظائف العلامة :

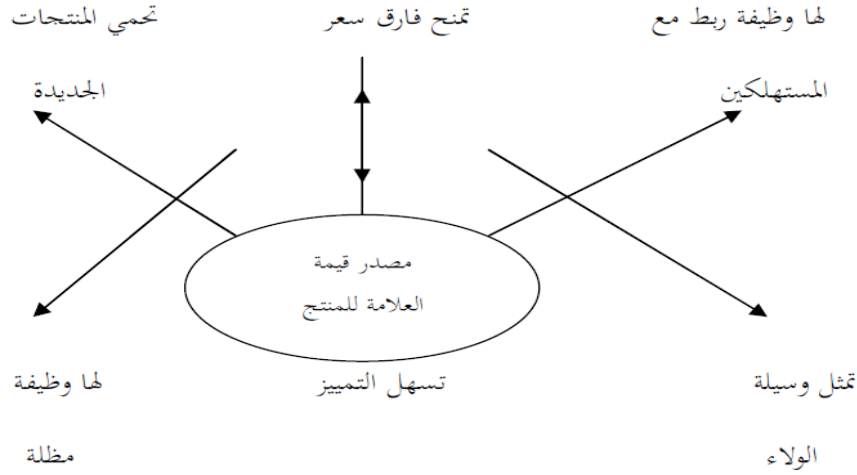
ب-1- العلامة تخلق القيمة للزبون :

العلامة عبارة عن عقد يضمن أصل المنتج و جودته بصفة مدققة ، كما أنها تخفض من درجة الخطر ، و تكون العلامة أكثر أهمية إذا كانت درجة الانخراط في الشراء كبيرة كمشتريات غذاء الرضيع من طرف الأم ، أو إذا كانت هناك صعوبة في تقييم أي للأداء كالمنتجات ذات التقنية العالية ، كالحاسوب مثلاً ، و التي تظهر متشابهة عند أول استعمال . إن العلامة تعطي الزبائن قيمة اجتماعية من خلال نقل هويتها لحاملها ، كما تعطيه الشرعية لأنها تيرر الاختيار حتى في الوسط الصناعي(20).

ب-2- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة (المنتج) :

- العلامة لها قيمة تجارية وهي أصل قابل للتفاوض(يمكن للعلامة أن تكون الأصل الأكثر أهمية) فيمكن للمؤسسة تقديم إعفاءات بشأنها أو حتى بيعها .
- العلامة لها أثر قوي على فعالية التكاليف الإشهارية و تعتبر من الوسائل المهمة التي تضع المنتجين في مركز قوة اتجاه الموزعين .
- العلامة القوية تسمح بالبيع بأكثر سعر و يسمى السعر المرخص من طرف العلامة ، فالمستهلك يقبل أن يدفع أكثر من أجل جودة تتبع العلامة .
- صورة العلامة تنعكس على المؤسسة داخليا و خارجيا فالعلامة القوية تسمح بتطوير الشعور بالانتماء لدى الأفراد داخل المؤسسة (العمال يفخرون للعمل لعلامة معروفة) .
- زيادة ولاء الزبائن الحاليين و انخفاض تكاليف الاحتفاظ بهم .
- جذب زبائن جدد .
- تقبل المنتجات الجديدة من طرف المستهلكين .(21)

شكل رقم (01) : مصادر قيمة العلامة بالنسبة للمنتج



Source : www. Iae toulouse-fr , LA MARQUE , Heillrunn B, Encyclopédie de Gestion,14/04/2010

ب-3- العلامة تخلق القيمة للموزع :

- تضمن العلامات ذات المصداقية الكبيرة مستوى معين من المبيعات للموزعين كونها تزيد من أهمية العلامة و من عدد مرتادي نقاط البيع .
- تكون الجهود التي يكرسها الموزع لبيع منتجاته قليلة لأن المنتج يتكفل برواج علاماته بما فيه الكفاية .
- من الجانب الاقتصادي يمكن البيع بسعر أقل من علامة المنتج . لأن الموزع يشتري بسعر أقل من عند المنتج ، كونه هذا الأخير يخفض الثمن نظرا إلى تخليه عن جانب كبير من التكاليف (تكاليف الاتصال) .
- تسمح علامة الموزع برفع وفاء الزبائن إذ يفوض المستهلك الموزع مكانه في مراقبته للجودة و أصلية المنتج ، علما أن الموزع يملك الخبرة و الإمكانيات اللازمة (22) .

III- تقييم فعالية علامة مؤسسة "صابا" :

يهدف ربط الجانب النظري بالجانب الميداني، ونظرا لإشتداد المنافسة في قطاع المنتجات الإستهلاكية و بالتحديد في مجال العجائن الغذائية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لتقييم علامة منتج جزائري وذلك في مؤسسة صابا للعجائن الغذائية عن طريق استمارة موزعة على المستهلكين والإعتماد على أساليب التحليل بمتغير واحد (برنامج SPSS) لتقييم مدى العلامة لديهم وإعطاء إرشادات لدعم دور العلامة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

1- تصميم الدراسة :

1-1- مشكلة الدراسة :

نظرا لاشتداد المنافسة في قطاع المنتجات الإستهلاكية و بالتحديد في مجال العجائن الغذائية، فإن مؤسسة صابا تواجه عدة منافسين يسعى كل واحد منهم إلى كسب مستهلكين جدد و زيادة حصته السوقية على حساب المنافسين .

- نظرا لأهمية هذا الموضوع، قمنا بهذه الدراسة عن كيفية تقييم فعالية علامة صابا و ذلك لتعزيز مستوى قدرتها التنافسية في سوق العجائن الغذائية بالجزائر، حيث قمنا بتلخيص مشكلة الدراسة فيما يلي:
* في ظل المنافسة الشديدة، هل تملك علامة صابا قوة و فعالية تسمح لها بالحفاظ على الزبائن الحاليين و إمكانية جذب زبائن جدد ؟ .

1-2- حدود الدراسة :

- **الحدود الزمانية :** امتدت الدراسة زمنيا من الفترة 2010/04/17 إلى 2010/05/01 أي على مدى 15 يوما.
- **الحدود المكانية:** تهتم الدراسة بكل المستهلكين في مجال العجائن الغذائية بالجزائر، و نأخذ كعينة ممثلة لهم بعض المستهلكين من مدينة عنابة.

2- مصادر الحصول على المعلومات :

استخدمت في هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية نظرا لانتشار تطبيقها و استعمالها الواسع في دراسات السوق إضافة إلى طبيعة الموضوع و الذي يفرض هذه الطريقة لأنها الوسيلة الوحيدة الممكنة.

هذا الاستقصاء قمنا بتصميمه و تقسيمه إلى قسمين كما يلي:

1- معلومات خاصة عن المستهلكين : تتكون من (4) أسئلة.

2- مجموعة من الأسئلة موجهة لعينة الدراسة : و التي تجيب عن مشكلة الدراسة، و تتكون من (21) سؤالا

نحاول من خلالها تقييم شهرة ووفاء المستهلكين لعلامة صابا بالإضافة إلى صورة علامة صابا و الوظائف

التي تقدمها هذه العلامة للمستهلك...تجمع استمارة الاستقصاء بين الأسئلة المغلقة و المفتوحة حسب ما يتطلبه السؤال.

3- مجتمع الدراسة و عينتها :

إن مجتمع الدراسة هم جميع مستهلكي المنتجات الغذائية و بالتحديد مجال العجائن الغذائية عبر كامل التراب الوطني . و نأخذ كعينة تم اختيارها عشوائيا مستهلكين من مدينة عنابة و ذلك نظرا لمحدودية الوقت لإعداد الدراسة و كذلك الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة.

4- مراحل تطوير أداة القياس : قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدة مراحل حيث تم إعداد

قائمة الأسئلة و بعد ذلك تمت مراجعتها و تصميمها حتى أصبحت على شكلها الحالي.

- لقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقا من المقابلات الشخصية.

- كان عدد الأفراد المستقصى منهم يقدر ب170 فردا . و بعد مراجعة و فرز الاستثمارات تم الاحتفاظ ب150

استمارة و إلغاء 20 استمارة لعدم اكتمال بياناتها أو لعدم استرجاعها...الخ.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تقوم في هذا الشأن باستعمال أساليب التحليل بمتغير واحد، و نستعين ببرنامج SPSS 08* في عملية تفرغ و

كذا العرض و التحليل الإحصائي للبيانات.

IV- عرض نتائج الاستمارة و اختبار الفرضيات:

1- عرض نتائج الاستمارة :

* الشهرة لعلامة صابة :

بعد جمع الإستمارات و تحليلها تحصلنا على النتائج التالية:

- الشهرة المسماة « Top of mind » لعلامات العجائن:

إن العلامات التي تم ذكرها على نحو تلقائي في المستوى الأول تقيس شهرة العلامة المسماة « Top of mind » وهو أعلى مستوى للشهرة، و على ضوء نتائج الاستبيان فإن أكبر علامة ذكرت في المستوى الأول هي علامة محبوبة بنسبة 41.3% (62 فرد من مجموع 150)، و بالتالي فهي تحتل المركز الأول في المركز الثاني علامة سيم بنسبة شهرة « Top of mind » 34.7% (23 فرد) و هي نسبة حسنة لأنها دخلت سوق

* SPSS : Statistical Package For The Social Siences

العجائن منذ أشهر فقط، أما في المركز الرابع تأتي علامة صابنة بنسبة شهرة « Top of mind » تقدر بـ6% فقط (9 أفراد) و هي نسبة ضعيفة جدا خاصة أنها تتواجد منذ سنوات في السوق.

- قياس الشهرة التلقائية:

بالنسبة للعلامات التي ذكرها المستقوصون بصفة تلقائية فانحصرت في العلامات التالية:

محبوبة، سيم، صابنة، بن عمر، ماما، الوردية البيضاء، السنبل الذهبية و Panzani .

حسب الجدول نلاحظ أن أكبر علامة ذكرت بصفة تلقائية هي علامة محبوبة حيث أن نسبة شهرتها التلقائية

تساوي 86% (129 فرد) و هذا ما يؤكد احتلالها المركز الأول في الشهرة المسماة « Top of mind » .

بعدها تأتي سيم بنسبة شهرة تلقائية 74% ، ثم بن عمر بنسبة 55% (83 فرد) و هي نسبة مهمة لأنها علامة

جديدة في سوق العجائن الغذائية، في المركز الرابع صابنة بنسبة 37% و هي نسبة متوسطة فعلى الرغم من

تواجدها منذ 13 سنة في السوق إلا أنها ذكرت من طرف 56 فرد من مجموع 150 فرد.

- قياس الشهرة الموجهة لعلامات العجائن:

- إن العلامة المصنفة كأسوأ العلامات بين محبوبة، سيم، صابنة و بن عمر هي علامة صابنة بنسبة شهرة

موجهة تقدر بـ46.7% أي ما يعادل 70 فرد من مجموع 150 . وقد إحتلت علامة صابنة المركز الرابع نظرا

لنقص ابتكاراتها في مجال العجائن و كذا رداءة جودتها.

* الوفاء لعلامة صابنة :

- نلاحظ على ضوء نتائج الدراسة أن 9.3% من أفراد العينة يترددون دائما على شراء منتجات صابنة و

بالتالي ف 14 من أصل 150 فرد هم مستهلكون وفيون لمنتجات صابنة و لكن هذه النسبة ضعيفة، بالنسبة

للمستهلكين الذين يشترون منتجات صابنة أحيانا فهم يمثلون أعلى نسبة 36.7% (55 فرد)، أما الذين

يستهلكونها نادرا فيمثلون نسبة 24.7% من عينة الدراسة لذلك على المؤسسة أن تسعى لكسب وفائهم، أما

النسبة التي لا تشتري منتجات صابنة فتقدر بـ29.3% و تمثل الزبائن المحتملين التي تسعى المؤسسة لجعلهم

زبائن حاليين.

- الوفاء للعلامة أم للمحل:

لاحظنا أن نسبة المستقوصون الذين يغيرون المحل للبحث عن علامة صابنة تقدر بـ20.45% و هم يمثلون

المستهلكون الوفيون للعلامة، بينما 68.18% منهم يقومون بتغيير هذه العلامة و التحول لعلامة أخرى، أما

11.36% منهم فلا يشترون أبدا وبالتالي يتحولون لشراء منتجات أخرى.

* صورة علامة صابنة :

- حسب نسب الإجابة المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:

-18.04% من عينة الدراسة يؤكدون أن منتجات علامة صابون ريفية جدا 38.34% منهم يرى بأنها ريفية فقط، لكن 43.60% يجمع على أنها منتجات غير ريفية بالمرّة.
بالنسبة للإشهار الأغلبيّة 52.63% ترى بأن إشهار صابون ضعيف و بالتالي عليها الاهتمام به.
- بالنسبة للتوفر فإن أغلبيّة العينة بين الموافقة تماما و الموافقة على توفر صابون في الأسواق، بينما الأقلية 22.55% ترى بأن منتجات صابون غير متوفرة في الأسواق.
- بينما أجمع معظم أفراد عينة الدراسة 67.66% أن منتجات صابون لا تهتم بالبيئة، لكن هناك من يرى منهم بأنها تهتم بالبيئة (5.26%) و (27.06%)، ربما لعدم وعيهم بأبعاد المصطلح.
- ملاحظة: الإجابة كانت من طرف 133 مستقسي من أصل 150 لأن 17 منهم لا يعرفون العلامة.

* وظائف علامة صابون :

من نتائج الإستمارة لاحظنا أن 36.7% من المجيبين على هذا السؤال يرون بأن صابون ذات ذوق جيد و 25.3% منهم يرون بأن منتجاتها ذات ذوق سيء.
- بالنسبة للجودة فإن 34% من عينة الدراسة يرون بأن منتجات صابون ريفية، بينما 38.7% و هي الأغلبية ترى بأن منتجاتها رديئة.
- حسب 74.7% من عينة الدراسة فإن سعر منتجات صابون مناسب وهم يمثلون الأغلبية أما 12.7% منهم يرونه سعر غير مناسب.

* نتائج الدراسة :

- نلاحظ بأن علامة صابون معروفة منذ سنوات عند الأغلبية وذلك لأقدميتها في سوق العجائن ، لكنها تحتل المرتبة الرابعة بين العلامات المنافسة وذلك لشهرتها السلبية.
- نلاحظ بأن الزبائن الأوفياء لعلامة صابون نسبتهم ضعيفة لذلك على مؤسسة صابون أن تقوم بإعداد برنامج لكسب وفاء زبائنهم و تحويل زبائنهم المحتملين إلى زبائن حاليين، من خلال توفيرها لكل ما يطلبه المستهلك من جودة و سعر ومنتجات جديدة.
- منتجات صابون تعكس الوظائف التي تقدمها هذه العلامة للمستهلكين ، و حسب رأيهم فإن علامة صابون ذوقها نسبيا جيد، لونها جيد، جودتها رديئة وسعرها جد مناسب.
- بالنسبة للصورة الذهنية عن منتجات صابون بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، فإن صابون العلامة الأقل جودة وهذه نقطة ضعف علامة صابون، أما أسعارها فهي أقل و بالتالي تعتبر ميزة جيدة خاصة بالنسبة لأصحاب القدرة الشرائية الضعيفة، أما توفرها فهو حسن و نتطلع دائما لتحسينه أكثر.

2- إختبار الفرضيات :

وبعد التحصل على النتائج، توصلنا إلى:

- **نفي الفرضية الأولى** لأن علامة صابنة علامة مشهورة لكن درجة الوفاء إليها ضعيفة، وبالتالي توجد علاقة سلبية بين شهرة العلامة ودرجة الوفاء إليها، وذلك يعود لشهرتها السلبية، وبالتالي لا يمكن لمؤسسة صابنة دعم فعالية علامتها من خلال العمل على شهرتها لأنها ستؤزم وضعيتها.

- **تأكيد الفرضية الثانية** لأن هناك علاقة ايجابية بين صورة علامة صابنة والوظائف التي تقدمها، حيث أن انطباع الزبائن عنها أن منتجاتها ذات جودة رديئة وذلك لأنها لا توفر لهم مستوى الجودة المطلوب، أما انطباعهم عن سعرها مناسب وذلك لأنها تطرح منتجاتها بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار المنافسين، وبالتالي يمكن لمؤسسة صابنة أن تقوم بدعم فعالية علامتها على أساس الربط بين صورتها في ذهن المستهلك من جهة والوظائف التي تقدمها له من جهة أخرى.

IV- الإستنتاجات و التوصيات :

1-الإستنتاجات :

توصلنا من خلال تحليل النتائج والمعطيات للدراسة التي أجريت على علامة منتج وطني (صابنة للعجائن الغذائية) إلى عدم فعالية علامة صابنة وذلك لعدة أسباب:

- علامة صابنة غير حيوية لأنها ليست من العلامات المميزة في ذهن المستهلك، وعدم التميز راجع إلى عدم الاستجابة إلى تطلعات وحاجات الزبائن.

- علامة صابنة تملك قواما ضعيفا لأن درجة الوفاء إليها ضعيفة بسبب شهرتها السلبية. وذلك يعود إلى جملة من الأسباب:

- المشاكل المالية والإدارية التي تواجهها المؤسسة وعدم امتلاكها الإمكانيات لتحسين جودتها.

- تدني المستوى التعليمي لأغلبية مدراء الشركات أو احتلال مناصب بعيدة كل البعد عن التخصص.

- سياسة تغيير شعار صابنة التي تقلل من صورة العلامة في ذهن المستهلك ودرجة الوفاء إليها.

2-التوصيات:

- قبل أن تسعى المؤسسة إلى شهرة علامتها، يجب أن تقوم بتدعيمها بالوظائف التي تفي بتطلعات الزبون وذلك لزيادة درجة الوفاء إليها.

- يمكن للمؤسسة أن تقوم بدعم فعالية علامتها على أساس الربط بين صورتها في ذهن المستهلك والوظائف التي تقدمها له.- يجب على علامة صابنة أن تقوم ببناء حيوية علامتها أولا وذلك بالتركيز على الجودة كوظيفة بالإضافة إلى السعر المناسب الذي تتبناه لإسقاط صورة جيدة في ذهن المستهلك.

- بعدما تصبح علامة صابنة حيوية يمكنها أن تنتقل إلى العمل على قوامها من خلال الزيادة من شهرتها من أجل خلق أو زيادة درجة الوفاء إليها.

- يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تقوم بتعزيز القدرة التنافسية لعلامتها بجعلها علامة حيوية أولا وذلك بالتركيز على الوظائف التي تقدمها كالجودة وذلك لتحسين صورتها، ثم تسعى إلى جعلها مشهورة ومعروفة من طرف الزبائن بالاعتماد على الإشهارات المكثفة وذلك لزيادة درجة الوفاء إليها والارتباط بها.

الخاتمة :

- تعد العلامات جزءا كلي الوجود في الأسواق الحديثة، لأنها باختصار تقوم مقام الجسر بين المؤسسة وزبائنها، لذلك تسعى المؤسسات إلى إيصال رموز القيمة التي تبتكرها من خلال العلامة.

لكن في عالمنا المعاصر، السريع التحولات والمتشابك العلاقات، نجد بان المؤسسة تحاول التميز من خلال بناء علامات قوية تعزز من قدرتها التنافسية وتبقيها صامدة في ظل المنافسة الشديدة.

- كذلك العلامات القوية تملك ركيزتين أساسيتين، الحيوية والقوام تقوم على أساسهما، فالعلامة تصبح حيوية إذا كانت من العلامات المميزة في ذهن المستهلك عن العلامات الأخرى وهذا التميز متعلق بالاستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن.

أما قوام العلامة فمتعلق بدرجة حبها و الوفاء إليها كذلك نسبة شهرتها في السوق المستهدف.

قمنا بدراسة ميدانية لاختبار كيفية تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية من خلال دور العلامة، وكانت الدراسة على مؤسسة صابا للعجائن الغذائية وتوصلنا من خلال تحليل النتائج والمعطيات إلى عدم فعالية علامة صابا وذلك لعدة أسباب:

- علامة صابا غير حيوية لأنها ليست من العلامات المميزة في ذهن المستهلك، وعدم التميز راجع إلى عدم الاستجابة إلى تطلعات وحاجات الزبائن.

- علامة صابا تملك قواما ضعيفا لأن درجة الوفاء إليها ضعيفة بسبب شهرتها السلبية.

*إذن قبل أن تسعى المؤسسة إلى شهرة علامتها، يجب أن تقوم بتدعيمها بالوظائف التي تفي بتطلعات الزبون وذلك لزيادة درجة الوفاء إليها.

وبالتالي يجب على علامة صابا أن تقوم ببناء حيوية علامتها أولا وذلك بالتركيز على الجودة كوظيفة بالإضافة إلى السعر المناسب الذي تتبناه لإسقاط صورة جيدة في ذهن المستهلك.

- بعدما تصبح علامة صابا حيوية يمكنها أن تنتقل إلى العمل على قواها من خلال الزيادة من شهرتها من أجل خلق أو زيادة درجة الوفاء إليها.

لذلك تقوم المؤسسات بتعزيز قدرتها التنافسية من خلال جعلها علامة حيوية أولا وذلك بالتركيز على الوظائف التي تقدمها كالجودة وذلك لتحسين صورتها، ثم تسعى إلى جعلها مشهورة ومعروفة من طرف الزبائن بالاعتماد على الإشهارات المكثفة وذلك لزيادة درجة الوفاء إليها والارتباط بها.

الهوامش والإحالات:

- (1) - Philip Kotler et Bernard Dubois, MARKETING MANAGEMENT, 2000 Publi-union Edition , Paris , 10^{ème} édition , P424.
- (2) - الدكتور محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق-مدخل معاصر، دار النشر الجامعية-الإسكندرية، طبعة 2008، ص 307
- (3) - www.satisfaction.net , Olivier Netter et Nigel Hill , Le rôle de la marque, 02/05/2010.
- (4) - [http : www.iae-toulouse-fr](http://www.iae-toulouse-fr) , L'image de marque à la frontière de nombreux concepts , Michel Ratier P2, 21/01/2010.
- (5) - [http : www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr) , L'image de marque à la frontière de nombreux concepts , P3.
- (6) - www.iae-toulouse.fr, Ibid,P3
- (7) - كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مجيد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2008 ، ص 172.
- (08) - [http : www.iae-toulouse-fr](http://www.iae-toulouse-fr) , Ibid , P21.
- (9) - الدكتور طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية طبعة 2008 ص 596
- (10) - محمد بوكروش ، العلاقة بين المنتجين و الموزعين ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، السنة الجامعية 2006-2007، ص 63.
- (11) - نفس المرجع ، ص 64
- (12) - نفس المرجع ، ص 64.
- (13) - نفس المرجع ص 65.
- (14) - [http : www.iae-toulouse-fr](http://www.iae-toulouse-fr) , L'image de marque à la frontière de nombreux concepts , Ibid ,p2
- (15) - [http : www.iae-toulouse-fr](http://www.iae-toulouse-fr) ,une Nouvelle typologie de L'image de L'image de marque, Michel Korchia p2.15/042010
- (16) - Marie-Camille Debourg ,Joël Clavelin et Olivier Perrier , PRATIQUE DU MARKETING, Berti Editions , Alger 2004 , 2eme édition p 152 .
- (17) - [http : iae- Toulouse.fr](http://iae-Toulouse.fr) chapitre 7 –importance de l'image de marque de l'employeur , Susan Hant et Robert Landry page 33.34 .
- (18) - دون إياكوبوتشي ، ترجمة د. إبراهيم يحيى الشهابي : كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى ، ص 163.

(19)-نفس المرجع ، ص 163.

(20)-Jacques Lendrevie et Denis Lindon , MERCATOR ,Daloz Paris,5ème édition 1997 ,p608-609.

(21)-Jacques Lendrevie et Denis Lindon , MERCATOR ,opcit ,p610.

(22) -كاثرين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

المراجع:

باللغة العربية:

1. دون إياكوبوتشي ، ترجمة: ابراهيم يحي الشهابي : كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق ، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية ، الطبعة العربية الاولى 2002 م .
2. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، طبعة 2008
3. كاثرين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت، الطبعة الأولى 2008
4. محمد عبد العظيم ابو النجا ، إدارة التسويق – مدخل معاصر – دار تانشر الجامعية- الاسكندرية، المعبرة ، مكتبة العبيكان، الطبعة الاولى 2004
5. منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة

الرسائل و الاطروحات :

-محمد بوكروش ، العلاقة بين المنتجين و الموزعين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، السنة الجامعية 2006-2007

Ouvrages :

1.Jacques Lendre vie et Denis Lindon , MERCATOR , Daloz Paris,5ème édition 1997

2.Marie –Camille Debourg , Joel Clavelins , Olivier Perrier, PARATIQUE DU MARKETING , Berti Editions , Alger 2004 , 2ème édition

3.PhiLip Kotler et Bernard Dubois , MARKETING MANAGEMENT , 2000 publi union Editions , Paris,10 ème édition

Sites internet :

1.http : www.iae-toulouse.fr

2http : www.Satisfaction.net