



مجلة جامعة الملكة أروى العلمية المحكمة

QUEEN ARWA UNIVERSITY JOURNAL



دور علامة المنتج في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية
The role of the brand producer in promoting competitive power of Algerian brands

د. بوقلقول الهادي أ. برحاييل هاجر

ISSN: [2226-5759](#)

ISSN Online: [2959-3050](#)

DOI: [10.58963/qausrj.v1i10.70](#)

Website: [qau.edu.ye](#)

المخلص:

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 "صابت"، 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.

مقدمة :

إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاتها أو خدماتها ، وهنا يأتي دور العلامة ، حيث تستخدمها المؤسسة كأداة للمنافسة بين المنتجات العائدة لها وبين المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات ؛ وكلما كانت علامة المؤسسة قوية كلما زادت درجة تمييزها عن العلامات الأخرى باعتبارها أكثر وسائل التسويق والمنافسة 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 ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال إثبات أو نفي الفروض التالية :

- هناك علاقة إيجابية بين شهرة صابئة ودرجة الوفاء إليها .

- هناك علاقة إيجابية بين صورة علامة صابئة 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 وتأثره 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 أصلاً بالنسبة للمؤسسة والتي تؤدي بدورها إلى الرفع من قيمتها وتمييزها 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 وغيره من المنتجات الأخرى المتاحة في الأسواق. ويعتبر تعليم المنتج الأداة الأساسية التي يمكن للمسوقين استخدامها لتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة.

١ - 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 وخدماتهم، وتمييزها عن منتجات المنافسين (١).

*أهداف العلامة: تنطوي عملية تعليم المنتجات على مجموعة من الأهداف الرئيسية^(٢).

١- التعرف بالمنتج وتحديد هويته (Product Identification): فتعليم المنتج يسمح للمسوقين بتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى المنافسة.

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

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

٤- 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^(٣).

٢- 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 وتترجم هذه القيمة على شكل أرباح أو على شكل حصص سوقية .

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

* قوام العلامة والتي تقاس بالشهرة والوفاء للعلامة .

* حيوية العلامة والتي تقاس بصورة العلامة ووظائفها .

١-٢- قوام العلامة :

لكي تصبح للعلامة قيمة ، من الضروري أن يكون المستهلك واعياً بوجود هذه العلامة ، والاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين هو الوسيلة الأمثل لتوقع العلامة . لذلك من الضروري بناء المعرفة بوجود العلامة (شهرة العلامة) ، وبناء تذكير المستهلك بها والسعي لخلق وزيادة الرابطة العاطفية معه وتقوية اقترانه وارتباطه بالعلامة .

١-٢-١- 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 وفئة منتج^(٤).

هناك عدة مستويات للشهرة حسب Aaker، تعرف كما يلي :^(٥)

- درجة الصفر من الشهرة : تتعلق بغياب كلي لمعرفة العلامة .

- الشهرة الموجهة (notoriété assistée): تتعلق بالإحساس البسيط للمستهلك بوجود علامة معترف بها . ويطلب من المستهلك ذكر العلامة التي يعرفها انطلاقاً من قائمة تم إعدادها مسبقاً.

- 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 مثيلتها، 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، وبالتالي تتبادر تلقائيا لذهنه لنوع منتج خاص.

- كذلك من الممكن تعريف مستوى آخر للشهرة أعلى من شهرة المستوى الأول، وهو 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^(٦).

الشهرة هي نسبة الاعتراف بالعلامة والقدرة 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 الإشهارية، لذلك يجب توخي الحذر باختبار الفترة التي ستعجز خلالها الدراسة^(٧).

* مستويات نسبة الشهرة:

- مستوى شهرة موجهة جد ضعيف (أقل من ١٥%) يعني أن العلامة بالضرورة تملك شهرة تلقائية بنسبة مئوية ضعيفة وشهرة «Top of Mind» معدومة. ولهذا السبب فالمؤشر الوحيد الذي يراقب تطور شهرة العلامة هو مؤشر الشهرة الموجهة.

- أما إذا كانت الشهرة الموجهة للعلامات جد قوية أو قريبة من ١٠٠%، 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».

٢-١-٢- الوفاء للعلامة:

يعطي المنتج المميز إيجاء معين عن استخدامه، فعالبا ما يتبادر إلى الذهن أن المقيم في فندق ماريوت هو من أصحاب الدخل المرتفع. ويكمن 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^(٨).

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^(٩).

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، وإذا لم يجده، سيتحول إلى شراء الأسماء الأخرى المنافسة مثل Toshiba 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 لا يعني 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^(١٠) . إن تسيير الزبائن يتطلب الابتعاد عن التعامل معهم ككتلة متجانسة ، لأنهم في الحقيقة ليسوا كذلك فعلى المؤسسة أولاً التمييز بين الزبائن الأوفياء من غيرهم ثم التعامل مع كل واحد على حدى ويتم ذلك عبر : معرفة الزبائن الأوفياء : يعرف الزبون الوفي من حيث السلوك بتكراره لعملية الشراء واعتماده 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 مثلاً) ، وسيتحول الزبون إلى مورد آخر إذا قدم عرضاً أفضل في المدى القصير ، فالوفاء يعني ارتباط وثقة في العلامة تتجاوز تكرار الشراء.^(١١)

ب-2 الوفاء للمحل :

يمكننا تسجيل بعض الانتظام في السلوكيات 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 مختلفتين : من خلال السلوكيات الملاحظة (النتائج) أو من خلال التركيز على السيورة البسيكولوجية التي تفسر هذه النتائج (التفضيلات والتوجهات) ولقد أعطت هاتين المقاربتين عدة قياسات مختلفة، من مقاربات بسيطة وصفية إلى مقاربات تحليلية رياضية^(١٢).

أ- القياسات الوصفية :

- حسب مستوى النشاط المبدول في التسوق : ويمكن تعريف ٣ أصناف من الوفاء : أوفياء إطلاقاً يعتمدون على محل واحد ، أقل وفاء" يعتمدون من ٢ إلى ٣ محلات وغير أوفياء يعتمدون على أكثر من ٣ 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 .

٢- القياسات التحليلية :

حيث تعتبر أن كل واحدة من القياسات البسيطة السابقة غير كافية 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 وعدد التحولات من محل إلى آخر . كما أن هناك عدة مقاربات وفق برامج إحصائية أكثر تعقيداً^(١٣) .

٢-٢ : حيوية العلامة :

يتطلب بناء صورة مؤسسة ذات نوعية عالية خلق فكرة عند المستهلك تقول بأن هذه الشركة تنتج دوماً 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 والأداء الفعال.

٢-٢-١- 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"^(١٤)

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

المعلومات بتمييز العلامة ، بجمع أسباب شرائها ، وبخلق أحاسيس تجاهها وبتوفير قاعدة للتوسعات.^(١٥)

تعرف صور العلامة بأنها تقديم المؤسسة ، أو العلامة إلى الجمهور^(١٦)

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 المسقطّة (Projetée) : المتعلقة بالاتصال الماضي والحاضر .
 الصورة المتلقاة (Perçue) : في الداخل والخارج محلية أو خارجية .

- لكل بلد في العالم صورة ذهنية عند الآخرين تصنعها تراكمات وأحداث وتاريخ وعلاقات ومنتجات وشخصيات من ذلك البلد ... لكن أهم مكون لهذه الصورة ما يسمى بـ "علامة الدولة" .

وإذا كانت العلامة تعني " تصور المستهلك عن سلعة أو منتجات شركة معينة " فيمكن تعريف علامة دولة ما بأنها " تصورات سكان العالم الخارجي عن دولة معينة حكومتها وشعبها وثقافتها وما لها من خدمات ومنتجات ، و كمكان للعيش أو القيام بأعمال واستثمارات" . وتتم عملية تثبيت علامة الدولة في أذهان العالم الخارجي ، كما هو الحال بالنسبة للسلعة من خلال ما يسميه خبراء التسويق بـ " إدارة التصورات " ، بدفع الجمهور المستهدف أو المستهلكين إلى الثقة بالدولة كما يثقون في سلع شركة ما .

ب- مكونات صورة العلامة :

نجح مختصوا التسويق في إفهامنا كل ما يتعلق بعلامات المنتجات وبصورة العلامة فيكفي أن نتذكر MacDonaldis 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، وذلك عن طريق توظيف وكسب وفاء الموظفين الذين يساهمون في قيمة المؤسسة. (١٧)

- صورة العلامة الخارجية : مبنية على السلوك الطبيعي للزبائن نحو الشراء ، إعادة الشراء وإعادة طلب المنتجات والخدمات . 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 ، وكيفية انتمائه وتحفيزه لتحقيق أهداف المؤسسة . هذا ما يجعله موظف باختيارات بإتباع الايجابيات المحبذة من طرف الموظفين .

كل المؤسسات تملك علامة خارجية وعلامة 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 .

٢-٢-٢- وظائف العلامة :

أ- مفهوم العلامة الوظيفية :

يشترى المستهلكون العلامات الوظيفية لتلبية حاجاتهم الوظيفية- لغسل ثيابهم ، لإزالة الأثر...تتعلق العديد من بدائل المستهلكين بهذه العلامات، بالصفات المادية والوظائف الأساسية للمنتج. وترتبط وظائف العلامات الناجحة ارتباطا وثيقا في أذهان المشتريين بصفات منتجات معينة تشترك غالبا مع علامات أخرى من الفئة ذاتها بالعديد من البدائل ، فمثلا Tide يعد مرادفا تقريبا لثياب نظيفة . وتختلف وظائف العلامة عن منافسيها من العلامات التي تقدم معظم الوظيفة إن لم يكن كلها ، بتقديم أداء متفوق أو توفير فائق (١٨) .

أ-١- الأداء المتفوق :

هو الارتباط القوي لعلامة معينة بأدائها المتفوق لوظيفة معينة ، حيث تمثل هذه العلامة أداء وظيفية معينة في ذهن المستهلك بطريقة فعالة ، بالإضافة إلى المزيد من الأداءات الأخرى التي يمكن أن يلحقونها بالعلامة.

علامات شفرات الحلاقة Gillette (Tracll,Sensor,Atra,MACH3) 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^(١٩).

أ-٢- توفير فائق:

يمكن القيام بتمييز علامة وظيفية عن سواها من خلال أدائها للوظائف الأساسية المقترنة بفئة المنتج أداءً اقتصادياً. ويمكن تحقيق التوفير الفائق بفضل توفير الزمن وتوفير المال. فعلى سبيل المثال تشتهر ماكدونا ووالدز في جميع أنحاء العالم بأنها مصدر لوجبة سريعة، رخيصة، ساخنة ومعروفة مسبقاً. كما أن العلامات الوظيفية ترتبط بالمستهلكين عن طريق مساعدتهم على تحقيق أهدافهم المتعلقة بالحاجات المادية، كالحاجة إلى الطعام، المأوى والأمان. ولما كان المستهلكون يختلفون في تركيزهم على هذه الحاجات، وفي مقدرتهم على دفع أثمان المنتجات، فإن العلامات الوظيفية التي تركز على الأداء الفائق، وتلك التي تركز على التوفير الفائق، كليهما يمكن أن ينجحا في فئة المنتج. إذ ربما يجذب بعض المستهلكين الشفرة التي توفر حلاقة أكثر نعومة وراحة من سواها، في حين يفضل آخرون العلامة التي تؤدي وظيفتها بكفاءة ولكنها أرخص ثمناً.

ب- قياس وظائف العلامة:

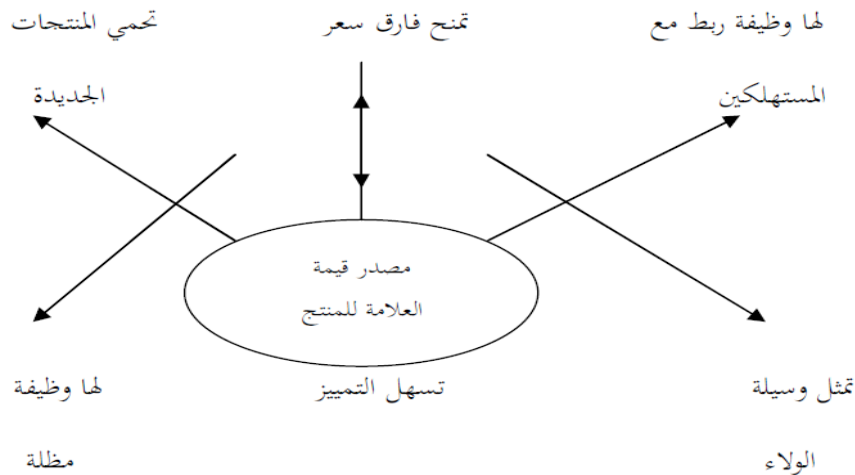
ب-١- العلامة تخلق القيمة للزبون:

العلامة عبارة عن عقد يضمن أصل المنتج وجودته بصفة مدققة، كما أنها تخفف من درجة الخطر، وتكون 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، والتي تظهر متشابهة عند أول استعمال. إن العلامة تعطي الزبائن قيمة اجتماعية من خلال نقل هويتها لحاملها، كما تعطيه الشرعية لأنها تبرر الاختيار حتى في الوسط الصناعي^(٢٠).

ب-٢- 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 الإعلانية وتعتبر من الوسائل المهمة التي تضع المنتجين في مركز قوة اتجاه الموزعين.
- العلامة القوية تسمح بالبيع بأكثر سعر ويسمى السعر المرخص من طرف العلامة، فالمستهلك يقبل أن يدفع أكثر من أجل جودة تتبع العلامة.
- صورة العلامة تنعكس على المؤسسة داخليا وخارجيا فالعلامة القوية تسمح بتطوير الشعور بالانتماء لدى الأفراد داخل المؤسسة (العمال يفتخرون بالعمل لعلامة معروفة).
- زيادة ولاء الزبائن الحاليين وانخفاض تكاليف الاحتفاظ بهم.
- جذب زبائن جدد.
- تقبل المنتجات الجديدة من طرف المستهلكين^(٢١).

شكل رقم (٠١) : مصادر قيمة العلامة بالنسبة للمنتج



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

ب-٣- العلامة تخلق القيمة للموزع :

- تضمن العلامات ذات المصدقية الكبيرة مستوى معين من المبيعات للموزعين كونها تزيد من أهمية العلامة ومن 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 ، كون 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 وأصلية المنتج ، علما أن الموزع يملك الخبرة والإمكانات اللازمة^(٢٣) .

تقييم فعالية علامة مؤسسة "صابئة" : III-

بهدف ربط الجانب النظري بالجانب الميداني، ونظرا لإشتداد المنافسة في قطاع المنتجات الاستهلاكية وبالتحديد في مجال العجائن الغذائية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لتقييم علامة منتج جزائري وذلك في مؤسسة صابئة 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.

١- تصميم الدراسة :

١-١- مشكلة الدراسة :

نظرا لاشتداد المنافسة في قطاع المنتجات الاستهلاكية وبالتحديد في مجال العجائن الغذائية، فإن مؤسسة صابئة تواجه عدة منافسين يسعى كل واحد منهم إلى كسب مستهلكين جدد وزيادة حصته السوقية على حساب المنافسين .

- نظرا لأهمية هذا الموضوع، قمنا بهذه الدراسة عن كيفية تقييم فعالية علامة صابنة وذلك لتعزيز مستوى قدرتها التنافسية في سوق العجائن الغذائية بالجزائر، حيث قمنا بتلخيص مشكلة الدراسة فيما يلي:

* في ظل المنافسة الشديدة، هل تملك علامة صابنة قوة وفعالية تسمح لها بالحفاظ على الزبائن الحاليين و إمكانية جذب زبائن جدد ؟ .

١-٢- حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية : امتدت الدراسة زمنيا من الفترة ١٧/٠٤/٢٠١٠ إلى ٠١/٠٥/٢٠١٠ أي على مدى ١٥ يوما.

- الحدود المكانية: تهتم الدراسة بكل المستهلكين في مجال العجائن الغذائية بالجزائر، ونأخذ كعينة ممثلة لهم بعض المستهلكين من مدينة عنابة.

٢- مصادر الحصول على المعلومات :

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

هذا الاستقصاء قمنا بتصميمه وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

١- معلومات خاصة عن المستهلكين : تتكون من (٤) أسئلة.

٢- مجموعة من الأسئلة موجهة لعينة الدراسة : والتي تجيب عن مشكلة الدراسة، وتتكون من (٢١) سؤالاً نحاول من خلالها تقييم شهرة ووفاء المستهلكين لعلامة صابنة بالإضافة إلى صورة علامة صابنة والوظائف التي تقدمها هذه العلامة للمستهلك...تجمع استمارة الاستقصاء بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة حسب ما يتطلبه السؤال.

٣- مجتمع الدراسة وعينتها :

إن مجتمع الدراسة هم جميع مستهلكي المنتجات الغذائية وبالتحديد مجال العجائن الغذائية عبر كامل التراب الوطني . ونأخذ كعينة تم اختيارها عشوائيا مستهلكين من مدينة عنابة وذلك نظرا لمحدودية الوقت لإعداد الدراسة وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.

٤- مراحل تطوير أداة القياس : قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تمت مراجعتها وتصميمها حتى أصبحت على شكلها الحالي.

- لقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقا من المقابلات الشخصية.

- كان عدد الأفراد المستقصى منهم يقدر بـ ١٧ فردا . وبعد مراجعتها وفرز الاستمارات تم الاحتفاظ بـ ١٥ استمارة و إلغاء ٢٠ استمارة لعدم اكتمال بياناتها أو لعدم استرجاعها...الخ.

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تقوم في هذا الشأن باستعمال أساليب التحليل بمتغير واحد ، ونستعين ببرنامج SPSS 08* في عملية تفرغ وكذا العرض والتحليل الإحصائي للبيانات.

IV- عرض نتائج الاستمارة واختبار الفرضيات:

١- عرض نتائج الاستمارة :-

* الشهرة لعلامة صابنة :

بعد جمع الإستمارات وتحليلها تحصلنا على النتائج التالية:

* SPSS : Statistical Package For The Social Sciences

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، وعلى ضوء نتائج الاستبيان فإن أكبر علامة ذكرت في المستوى الأول هي علامة محبوبية بنسبة ٤١.٣% (٦٢ فرد من مجموع ١٥٠)، وبالتالي فهي تحتل المركز الأول في المركز الثاني علامة سيم بنسبة شهرة « Top of mind » ٢٤.٧% (٢٢ فرد) وهي نسبة حسنة لأنها دخلت سوق العجائن منذ أشهر فقط، أما في المركز الرابع تأتي علامة صابنة بنسبة شهرة « Top of mind » تقدر بـ ٦% فقط (٩ أفراد) وهي 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، الوردة البيضاء، السنبلية الذهبية و Panzani .

حسب الجدول نلاحظ أن أكبر علامة ذكرت بصفة تلقائية هي علامة محبوبية حيث أن نسبة شهرتها التلقائية تساوي ٨٦% (١٢٩ فرد) وهذا ما يؤكد احتلالها المركز الأول في الشهرة المسماة « Top of mind » . بعدها تأتي سيم بنسبة شهرة تلقائية ٧٤%، ثم بن عمر بنسبة ٥٥% (٨٣ فرد) وهي نسبة مهمة لأنها علامة جديدة في سوق العجائن الغذائية، في المركز الرابع صابنة بنسبة ٣٧% وهي نسبة متوسطة فعلى الرغم من تواجدها منذ ١٢ سنة في السوق إلا أنها ذكرت من طرف ٥٦ فرد من مجموع ١٥٠ فرد.

قياس الشهرة الموجهة لعلامات العجائن؛

إن العلامة المصنفة كأسوأ العلامات بين محبوبية، سيم، صابنة و بن عمر هي علامة صابنة بنسبة شهرة موجهة تقدر بـ ٤٦.٧% أي ما يعادل ٧٠ فرد من مجموع ١٥٠ . وقد احتلت علامة صابنة المركز الرابع نظرا لنقص ابتكاراتها في مجال العجائن وكذا رداءة جودتها.

* الوفاء لعلامة صابنة :

نلاحظ على ضوء نتائج الدراسة أن ٩.٢% من أفراد العينة يترددون دائما على شراء منتجات صابنة وبالتالي ف ١٤ من أصل ١٥٠ فرد هم مستهلكون وفيون لمنتجات صابنة ولكن هذه النسبة ضعيفة، بالنسبة للمستهلكين الذين يشترون منتجات صابنة أحيانا فهم يمثلون أعلى نسبة ٣٦.٧% (٥٥ فرد)، أما الذين يستهلكونها نادرا فيمثلون نسبة ٢٤.٧% من عينة الدراسة لذلك على المؤسسة أن تسعى لكسب وفائهم، أما النسبة التي لا تشتري منتجات صابنة فتقدر بـ ٢٩.٢% وتمثل الزبائن المحتملين التي تسعى المؤسسة لجعلهم زبائن حاليين.

الوفاء للعلامة أم للمحل؛

لاحظنا أن نسبة المستقوصون الذين يغيرون المحل للبحث عن علامة صابنة تقدر بـ ٢٠.٤% وهم يمثلون المستهلكون الوفيون للعلامة، بينما ٦٨.١٨% منهم يقومون بتغيير هذه العلامة والتحول لعلامة أخرى، أما ١١.٣٦% منهم فلا يشترون أبدا وبالتالي يتحولون لشراء منتجات أخرى.

* صورة علامة صابنة :

حسب نسب الإجابة المتحصل عليها نلاحظ ما يلي:

١٨.٠٤% من عينة الدراسة يؤكدون أن منتجات علامة صابنة رقيقة جدا ٣٨.٣٤% منهم يرى بأنها رقيقة فقط، لكن ٤٣.٦٠% يجمع على أنها منتجات غير رقيقة بالمرّة.
بالنسبة للإشهار الأغلبية ٥٢.٦٣% ترى بأن إشهار صابنة ضعيف وبالتالي عليها الاهتمام به.

- بالنسبة للتوفر فإن أغلبية العينة بين الموافقة تماما و الموافقة على توفر صابنة في الأسواق، بينما الأقلية ٢٢.٥٥% ترى بأن منتجات صابنة غير متوفرة في الأسواق.
- بينما أجمع معظم أفراد عينة الدراسة ٦٧.٦٦% أن منتجات صابنة لا تهتم بالبيئة، لكن هناك من يرى منهم بأنها تهتم بالبيئة (٥.٢٦%) و (٢٧.٠٦%)، ربما لعدم وعيهم بأبعاد المصطلح.
- ملاحظة: الإجابة كانت من طرف ١٣٣ مستقسي من أصل ١٥٠ لأن ١٧ منهم لا يعرفون العلامة.

* وظائف علامة صابنة :

- من نتائج الإستمارة لاحظنا أن ٣٦.٧% من المجيبين على هذا السؤال يرون بأن صابنة ذات ذوق جيد و ٢٥.٣% منهم يرون بأن منتجاتها ذات ذوق سيء.
- بالنسبة للجودة فإن ٣٤% من عينة الدراسة يرون بأن منتجات صابنة رقيقة، بينما ٣٨.٧% وهي الأغلبية ترى بأن منتجاتها رديئة.
- حسب ٧٤.٧% من عينة الدراسة فإن سعر منتجات صابنة مناسب وهم يمثلون الأغلبية أما ١٢.٧% منهم يرونه سعر غير مناسب.

نتائج الدراسة :

- نلاحظ بأن علامة صابنة 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 صابنة نسبتهم ضعيفة لذلك على مؤسسة صابنة أن تقوم بإعداد برنامج لكسب وفاء زبائنهم وتحويل زبائنهم المحتملين إلى زبائن حاليين، من خلال توفيرها لكل ما يطلبه المستهلك من جودة و سعر ومنتجات جديدة.
- منتجات صابنة تعكس الوظائف التي تقدمها هذه العلامة للمستهلكين ، و حسب رأيهم فإن علامة صابنة ذوقها نسبيا جيد ، لونها جيد ، جودتها رديئة وسعرها جد مناسب.
- بالنسبة للصورة الذهنية عن منتجات صابنة بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، فإن صابنة العلامة الأقل جودة وهذه نقطة ضعف علامة صابنة، أما أسعارها فهي أقل وبالتالي تعتبر ميزة جيدة خاصة بالنسبة لأصحاب القدرة الشرائية الضعيفة، أما توفرها فهو حسن ومنتظم دائما لتحسينه أكثر.

٢- 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 فعاليتها علامتها من خلال العمل على شهرتها لأنها ستؤثر 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 فعاليتها علامتها على أساس الربط بين صورتها في ذهن المستهلك من جهة والوظائف التي تقدمها له من جهة أخرى.

IV- الإستنتاجات والتوصيات :**١- الإستنتاجات :**

- توصلنا من خلال تحليل النتائج والمعطيات للدراسة التي أجريت على علامة منتج وطني (صابئة للعجائن الغذائية) إلى عدم فعالية علامة صابئة وذلك لعدة أسباب:
- علامة صابئة غير حيوية لأنها ليست من العلامات المميزة في ذهن المستهلك، وعدم التميز راجع إلى عدم الاستجابة إلى تطلعات وحاجات الزبائن.
 - علامة صابئة 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 صابئة التي تقلل من صورة العلامة في ذهن المستهلك ودرجة الوفاء إليها.

٢- 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 صابئة أن تقوم ببناء حيوية علامتها أولا وذلك بالتركيز على الجودة كوظيفة بالإضافة إلى السعر المناسب الذي تتبناه لاسقاط صورة جيدة في ذهن المستهلك.
- بعدما تصبح علامة صابئة 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 وزيائنها، لذلك تسعى المؤسسات إلى إيصال رموز القيمة التي تبتكرها من خلال العلامة.
- لكن في عالمنا المعاصر، السريع التحولات والمتشابك العلاقات، نجد بان المؤسسة تحاول التمييز 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 التمييز 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 صابئة للعجائن الغذائية وتوصلنا من خلال تحليل النتائج والمعطيات إلى عدم فعالية علامة صابئة وذلك لعدة أسباب:
- علامة صابئة غير حيوية لأنها ليست من العلامات المميزة في ذهن المستهلك، وعدم التمييز راجع إلى عدم الاستجابة إلى تطلعات وحاجات الزبائن.
- علامة صابئة 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 تضي بتطلعات الزبون وذلك لزيادة درجة الوفاء إليها.
- وبالتالي يجب على علامة صابئة 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 صابئة 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 Kolter et Bernard Dubois, MARKETING MANAGEMENT, 2000 Publi-union Edition , Paris , 10^{ème} édition , P424.
٢. الدكتور محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق-مدخل معاصر، دار النشر الجامعية-الإسكندرية، طبعة ٢٠٠٨، ص ٣٠٧
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](http://www.iae-toulouse.fr), Ibid,P3
٧. كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مجيد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ٢٠٠٨ ، ص ١٧٢.
8. [http : www.iae-toulouse-fr](http://www.iae-toulouse.fr) , Ibid , P21.
٩. دار الفكر الجامعي الإسكندرية طبعة ٢٠٠٨ ص ٥٩٦ (٩) - الدكتور طارق طه ، إدارة التسويق.
١٠. محمد بوكرش ، العلاقة بين المنتجين و الموزعين ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، السنة الجامعية ٢٠٠٦-٢٠٠٧، ص ٦٣.
١١. نفس المرجع ، ص ٦٤.
١٢. نفس المرجع ، ص ٦٤.
١٣. نفس المرجع ص ٦٥.
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 .
١٨. دون إياكوبوتشي ، ترجمة د. إبراهيم يحيى الشهابي : كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى ، ص ١٦٣.
١٩. نفس المرجع ، ص ١٦٣.
20. Jacques Lendrevie et Denis Lindon , MERCATOR ,Daloz Paris,5ème édition 1997 ,p608-609.
21. Jacques Lendrevie et Denis Lindon , MERCATOR ,opcit ,p610.

(٢٢) - كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٨.

المراجع:

باللغة العربية:

١. دون إياكوبوتشي ، ترجمة: ابراهيم يحيى الشهابي : كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق ، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية ، الطبعة العربية الاولى ٢٠٠٢ م .

٢. طارق طه ،إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، طبعة ٢٠٠٨
٣. كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت، الطبعة الأولى ٢٠٠٨
٤. محمد عبد العظيم ابو النجا ، إدارة التسويق – مدخل معاصر – دار تانشر الجامعية- الاسكندرية، المعبرة ، مكتبة العبيكان، الطبعة الاولى ٢٠٠٤
٥. منى شفيق، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة

الرسائل والاطروحات :

-محمد بوكرش ، العلاقة بين المنتجين و الموزعين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، السنة الجامعية ٢٠٠٦-٢٠٠٧.

Ouvrages :

- 1.Jacques Lendre vie et Denis Lindon , MERCATOR , Dalloz 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
- ٢http : www.Satisfaction.net