

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
— —
جامعة منتوري —
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:.....
تخصص:

دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي

دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

إعداد الط :
ابن سيروود فاطمة الزهراء
إشراف أستاذ التعليم العالي:
دليو فضيل

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. ابن عراب عبد الكريم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة قسنطينة
أ.د. دليو فضيل	أستاذ التعليم العالي	مقررا	جامعة قسنطينة
د. مرداوي كمال	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة قسنطينة
د. ال	أستاذ محاضر	عضوا	

السنة الجامعية: 2007/2006

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ يَا مَنْ لَا يُدْرِكُكَ الْبَصَرُ وَلَا يَحْتَسِبُكَ الْعِلْمُ وَلَا يَحْمِلُكَ الْحَرُّ وَلَا يَبْرُدُكَ الْبَرُّ

فَأَنْزَلْنَا مِنْ سَمَاءٍ مَبْنُوعَةٍ مَاءً سَلِيمًا فَاشْرَبْنَا بِهِ الْحَيَاةَ الْمُتَمِّمَةَ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ الَّذِي كُنْتُمْ تُجْرِمُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُبَارَكًا فَسَقْنَا بِهِ الْخَضِرَاءَ الثَّمَارَاتِ وَالزُّبُرَ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُسَكَّرًا لَا تَاسِفُونَ

اقتراب

وَقَدْ قَدَّرَ بِكَرَامَتِكَ هَذِهِ الْأُمَّةَ الْبَشَرِيَّةَ وَأَوَقَفْتَ جَلِيلًا وَقِيحًا وَقَوَّضْتُمْ مِنْ أَجْمَلِهَا الْإِلَهِيَّةَ

فَالْهَيْبَةَ وَالْقُوَّةَ وَالْكَوْنِيَّةَ لِمِ الْأَرْضِ فِي سَيِّئَاتِهَا تَمَّ بِمُسْتَرَاتِهِ السُّعْيَ بِمُقَدَّرَتِهِ (إِنَّا هَا جَلِيلٌ كَيْلٌ سَوَالِفًا لِلَّهِ

الْقَضِيَّةَ مِنْ دَلِيلِ اللَّهِ وَجَمَّةِ الْبَيْتِ وَاللَّيْتِ الْخَيْرِ الْخَيْرِ وَالرَّضَاهُ فَإِنَّ الْبَيْتَ قَدِ بَلَّغْتَ وَجَمَّعْتَ

الْبَغَانَةَ فَتَلَبَّحَ فَضِيلِ الْبَيْتِ يُؤَيِّبُهُ مِنْ زَيْنَاةٍ وَالْأَيْسَرُ عَمَّا وَرَأَتْ عَمَّا وَرَأَتْ (الْحَاوِيَّةُ وَالْخَرَابِطُ حَسْبُ الْقَضِيَّةِ

فَحَسْبِي الْبَيْتِ الْجَمِيلِ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ

بِوَأَيِّهَا

لَا يَكُنْ مِنْ نَفْسِ الْفِتْنَةِ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ

لَا يَكُنْ مِنْ نَفْسِ الْفِتْنَةِ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ وَالْأَيْسَرُ

سُكْرًا وَتَقْدِيرًا

التَّقْدِيرُ وَالسُّكْرُ الْجَزَائِلُ لِلدُّسْتَاوِ الْقَاضِلِ السُّبَاوِ الْعَالِيِ فَضِيلِ وَالسُّبَاوِ

الْمُسْرَفِ عَالِيِ هَذِهِ الْمُنْزَلَةُ لَنَا نَزَلَتْ مِنْ جَهَنَّمَ وَقَدْ رَجَعَ مِنْ نَوَا جَهَنَّمَ سُرَابِدَةً

وَنَصْرًا وَالرَّسَاوِ وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى

جَهَنَّمَ وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى وَالسُّعَى

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الماضية ولا يزال يشهد عددا من التغيرات الأساسية التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف درجاتها في التقدم والنمو. هذه التغيرات أفرزت واقعا جديدا وأدخلت مفاهيم وتقنيات جديدة تتسم بملامح ورؤى تتوافق مع الطبيعة العامة للعالم المعاصر القائم على الحركة والتغير والعلم والتقنية والانفتاح والانتشار والتواصل.

في ظل هذه الظروف تعاضمت أهمية النشاط التسويقي كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبنى الأفكار التسويقية من خلال اعتبار الجوهر وأساس المؤسسة وبالتالي البحث في حاجاته ورغباته والعمل على كسب المهارات والمعارف التي تمكن من الانطلاق إلى المستقبل واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء التي تتيح مواجهة تلك الحاجات والرغبات وتسمح بكسب ثقة وولاء العملاء. ومن ثم تبرز أهمية أن تستند المؤسسة التي تريد البقاء إلى قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تتفوق بها على المنافسين وتصل بواسطتها إلى قراءة واعية وإدراك صحيح لحاجات العملاء وبالتالي تتجسد الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه طالما حافظت على رصيدها من القيم والأساليب المتجددة التي تتناسب مع الظروف الجديدة والمتغيرة باستمرار وأن تسعى إلى إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تدفع العملاء إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

وتعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتيسير الدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي. ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة

ذه العلامة لها مدلولاتها التي تزيد من ارتباط الد بشرائه لهذه المنتجات في وقت تعرف فيه مختلف أسواق العالم غزارة الإنتاج وارتفاع مستوى ثقافة الد وتتوع حاجاته ورغباته. والسوق الجزائرية واحدة من بين ذه الأسواق إذ عرفت وجود الكثير من الد ت الأجنبية وهذا تمر به الجزائر من تحولات للاندماج في النظام الاقتصادي العالمي من خلال فتح الأسواق الداخلية ورفع الحواجز لضمان حرية التجارة الدولية وممارستها وفق قواعد المنافسة والمساواة بين المنتجات المحلية والأجنبية غير أن المنتجات الجزائرية لا زالت تواجه تحديات كثيرة أهمها قديم ميزة المواصفات العالمية تقنيا وتجاريا من جهة، وتحسين صورتها اتجاه محيطها الخارجي بما يعزز التواصل مع .

أسباب اختيار الموضوع:

من هذا المنطلق فإن الاهتمام بموضوع العلامة يعود إلى الدوافع الآتية:

✓ أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح فمذ عقدين والأبحاث حول موضوع العلامة في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها توسع العلامة ورأس مال العلامة وعلاقة العملاء بالعلامة والولاء اتجاه العلامة¹

✓ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة تسابق المؤسسات لإعطاء منتجاتها علامة تمكنها من الاستمرار في ظل انفتاح الأسواق والمنافسة الحادة التي غدت العلامة ا ميزة كبيرة الأثر في اختيار العميل لها باعتبارها الوسيلة التسويقية الأساسية التي تفرق بين مؤسسة معينة وغيرها ليس فقط على أساس المخرجات من المنتجات والخدمات وإنما تقديم الصورة المتكاملة عن الاقتصاد والمجتمع.

¹ Merunka Dwight, *Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions*, Recherche et Applications en Marketing, Vol 17, n° 3, 2002, PP 1-6

✓قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع خاصة المتعلقة بالجانب الميداني منه،فسوق الياغورت على غرار سوق المنتجات الغذائية واسعة الاستهلاك عرفت منافسة حادة خاصة بوجود مؤسسات عالمية تمتلك ترسانات تسويقية واسعة ومتعددة يبدو لأول وهلة أنها مكنتها من تحقيق أعلى قيمة لعلاماتها ومن تقديم هوية متماسكة ومتناغمة في كل منتج وفي كل سوق وفي كل اتصال لها مع العميل.

التساؤل الرئيس :

بناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقا من ، التساؤل الرئيس الآتي:

"هل تجاوزت العلامة مجرد كونها ثمرة المنتج الذي تحمله لتصبح أداة اتصال تسويقي"

من التساؤل الرئيس يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع البحث تأطيرا

وتطورا واستنتاجا، وهي تتمثل في:

✓ما هي العلامة وفيما تكمن أهميتها؟

✓كيف يمكن للعلامة إعطاء ميزة لمنتجات المؤسسة تمثل قيمة لعملائها ؟

✓ما الرسالة التي بالإمكان أن تنقلها العلامة وبأي وسيلة يتم نقل هذه الرسالة؟

✓كيف يمكن أن تستقبل رسالة العلامة من طرف العميل ؟

✓كيف تؤثر العلامة في اختيار الفرد القسنطيني للياغورت ؟

الفرضية ومؤشراتها:

للإجابة على الأسئلة الـ نعتمد على الفرضية الأساسية التي مؤداها: لم تعد العلامة مجرد

ثمرة المنتج الذي تحمله وتجاوزت ذلك بأن تكون أداة اتصال التسويقي.

ولتيسير تجريب مدى صدقية هذه الفرضية نعتمد المؤشرات المحورية الآتية: أهمية العلامة،

مميزاتها، مضمونها وتسويقها وسيليا، وقعها على العملاء عموما والفرد القسنطيني خصوصا.

البحث :

من المسلم به أن نجاح أي عمل علمي يتوقف . دى مناسبة التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات لموضوع الدراسة.وتعتمد هذه الإجراءات المنهجية بالأساس على المنهج الملائم والأدوات العلمية المستخدمة في ذلك. ذا نظرا لطبيعة الموضوع الوصفية نعتمد "المسح الوصفي"الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع المتعلق بمحاولة التعرف على مدى ارتباط الفرد القسنطيني بالعلامة في اختياره للياغورت كمادة غذائية.

وذا أدوات الدراسة ومصادر :

✓الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة في هذا الموضوع وكذلك مختلف المجالات والمقالات العامة والمتخصصة.

✓الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة استهلاك الياغورت ونستخدم الاستبيان من خلال طريقة العينة الدورية والتي تشتمل على عدد من العملاء (160 فردا) يتم البحث معهم عن علامات الياغورت المتوفرة في السوق لملأ صحف الاستبيان المرفق بصور لأنواع الياغورت المتوفرة في السوق لمساعدة أفراد العينة على تحديد أنواع الياغورت المعتاد شراؤها. ومن ثم يتم تبويب وتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز *Sphinx*، ويتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى تأثير أفراد العينة وارتباطهم بالعلامة في اختيار الياغورت. ويتم اللجوء إلى اختبارات معنوية نسب الترتيب بنوعها: اختبارات معنوية نسب الترتيب الحصري واختبارات معنوية نسب الترتيب غير الحصري بهدف التأكد من معنوية الفروق الموجودة بين النسب للعلامات المختارة وأن هذه الفروق ليست ناتجة عن خطأ في المعاينة.

أهداف البحث :

للبحث هدفين: علمي وعملي فهو يهدف أولا إلى محاولة إبراز دور الاتصال التسويقي في بناء العلامة، وذلك من خلال التعريف بالعلامة وبأهميتها بالنسبة للمؤسسة والعميل، بهدف الوصول إلى دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي من خلال معرفة مدى تأثير الفرد القسنطيني اختيار الياغورت؛

وثانيا إلى المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة بإنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير -تخصص تسويق.

تنظيم البحث:

يتم تناول البحث في ثلاثة فصول حيث يمثل الفصلان الأول والثاني الجانب النظري من البحث، أما الفصل الثالث فيخص الجانب الميداني.

يتعلق الفصل الأول بأساسيات التسويق والعلامة ويضم مبحثين:

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق وفيه يتم التطرق إلى ماهية التسويق من خلال تعريفه والمفاهيم الأساسية له وأهمية ودور التسويق ومراحل تطور المفهوم التسويقي.

المبحث الثاني:أساسيات العلامة وفيه يتم تناول ماهية العلامة وفترات تطورها واستراتيجياتها.

أما الفصل الثاني فيهدف إلى إبراز الاتصال التسويقي للعلامة ويضم مبحثين:

المبحث الأول:مزيج وميزانية الاتصال التسويقي للعلامة حيث يترجم مزيج الاتصال التسويقي فكرة وتفاعل وتكامل وسائل الاتصال التسويقي المختلفة التي رصد لها المبالغ اللازمة لتشكيل مجموعة متجانسة وفعالة تتكون من جميع أو بعضا من وسائل الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني:عناصر تحليل وتقييم الاتصال التسويقي للعلامة وفيه يتم التطرق إلى بعضا من عناصر تحليل وتقييم الاتصال التسويقي للعلامة.

ويتناول الفصل الثالث دراسة حالة استهلاك الياغورت، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته والتي عرفت خلال السنوات الأخيرة تطورا كبيرا انعكس على زيادة الكميات المستهلكة، وتنوع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من هذه المنتجات، الأمر الذي ساعد في انتشار تشكيلة متنوعة وظهور علامات مختلفة سعت كل واحدة منها إلى تقديم الأفضل بهدف كسب العملاء والمحافظة على ولائهم وساعدها في ذلك تزايد حملات الاتصال التسويقي بغية دفع جمهور العملاء إلى اقتناء المنتجات التي تنتجها أو تستوردها وتسبقها للسيطرة على وسائل الاتصال التسويقي التي تعتقد أنه من خلالها تستطيع النفاذ إلى حياة العملاء والتأثير في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم بحيث تأتي استجاباتهم على النحو الذي تريده الحملات الاتصالية وترغب فيه؛

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية حيث تهدف الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الفرد القسنطيني بالعلامة في اختياره للياغورت من خلال طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي تمكن من الوقوف على مدى تأثير الفرد القسنطيني وارتباطه بالعلامة في اختيار الياغورت.

المبحث الثالث: تحليل المعلومات ومعالجتها باستخدام البرنامج الجاهز *Sphinx*، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية. ويتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

الفصل الأول: أساسيات التسويق والعلامة

تمهيد:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في العقود الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج ومن ثم ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي العميل وتنوع حاجاته ورغباته، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق العميل وفرض تزايدا في استخدام الأنشطة التسويقية من حيث الكم والنوع لكسب رض وولاء العميل ولتحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المؤسسات المنافسة.

نتعرض في هذا الفصل إلى مبحثين:

1- مدخل إلى التسويق؛

2- أساسيات العلامة.

1- مدخل إلى التسويق

من الخصائص المميزة للأنشطة التسويقية تمتعها بذاتية ديناميكية تدفعها نحو التطور بشكل مستمر ومنظم وليست تلك الخاصة إلا كي تتفاعل مع المتغيرات التي تمر بها المجتمعات حاجات الأفراد التي تتعاضم وتتعدد مع مرور الزمن من ذلك تزايد الاهتمام بالتسويق خاصة في المؤسسات وبرزت أهميته كدريف قوي يساعد على بقاء هذه المؤسسات ويمكنها من مجابهة المنافسة التي تزداد حدتها يوما بعد يوم.

1-1- ماهية التسويق

يعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتها وبعتبر من الأنشطة الأساسية التي ولى لها الاهتمام البالغ خاصة من طرف المؤسسات بعدما أدركت هذه الأخيرة أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها وفي نجاحها ونموها واستمرارها.

1-1-1- تعريف التسويق

يعتبر تأصيل الممارسات التسويقية وبنائها على أسس علمية حديثا نسبيا إلا أن دراسة التسويق من الناحية العلمية تعتبر قديمة قدم الإنسان نفسه، لأن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي¹ وقد أشار دروكر بيتر *Drucker Peter* إلى أن بداية ظهور التسويق في الشرق الأقصى كان في اليابان حوالي سنة 1650 ميلادي من طرف أول فرد من عائلة *ميتسوي Mitsui* الذي أقام في طوكيو كبائع وقام بإنشاء بما يمكن تسميته أول متجر كما ذكر بأن *ماكورميك McCormick (1809-1884)* من أول رجل في الغرب أشار إلى أن التسويق في المؤسسة التجارية يعتبر وظيفة خاصة ومحورية وأن إيجاد العملاء يعتبر العمل المميز

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 23

للإدارة¹. حين أرجع **شابوي Chapuis**² خلال فعاليات ملتقى الجمعية الفرنسية للتسويق 1990 وفي مداخلته المعنونة " لم يظهر التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين)" تطور المفاهيم التي يركز عليها التسويق إلى القرنين السادس عشر والسابع عشر ميلادي على الأقل في فرنسا وانجلترا حتى أنه حدد بأن ظهور نظرية عامة حديثة لم يكن إلا في نهاية سنوات الخمسينات من القرن العشرين. ومع بداية سنوات الستينات كانت الثورة الحقيقية للتسويق التي أشار إليها **كيث Keith** بقوله: "يعيش عالم الأعمال الأمريكي ثورته الحقيقية (ثورة التسويق)... لم تعد المؤسسة مركز اهتمام الأعمال وإنما العميل إذ توجه الاهتمام من مشاكل الإنتاج إلى مشاكل التسويق ومن المنتجات التي نستطيع إنتاجها إلى المنتجات التي يرغب العميل في إنتاجها له ومن المؤسسة إلى السوق³.

أما فيما يتعلق بتعريف التسويق فالمتعارف عليه في الأدبيات التسويقية وجود العديد من التعاريف التي تصف التسويق كل تعريف منها يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كنشاط يمارس من طرف المنظمات كما يعكس اختلاف وجهات النظر التي ينظر إليها الباحثون لهذا يتم تقديم بعض الأمثلة من التعاريف لإلقاء الضوء على المفاهيم التسويقية التي يبرزها كل تعريف وللإحاطة بالجوانب والأبعاد التي يضمها التسويق.

من حيث اللغة كلمة تسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجرة⁴ وبالنظر إلى كلمة **Marketing** نجد أنها مشتقة من مصدر أصلي هو السوق وباعتبار اللاحقة **ing** نجد أن المعنى العام

¹ Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Les éditions d'organisation, Paris, 1977, P83

² Dubois Pierre Louis, Alain Jolibert, Marketing fondements et pratiques, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998 P7

³ Cochoy Franck, Une histoire du marketing discipliner l'économie de marché, Casbah, Alger, 2002, P136

⁴ عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. 2002 ص 49

للتسويق يدور حول السوق ويعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة ومهامها ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة وملتصقة المتعلقة بالسوق والمستمدة منها والموجهة إليها¹.

أما فيما يخص التعريف الاصطلاحي ب الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 ينظر إلى التسويق على أنه² "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى الد ". بالنظر إلى هذا التعريف نجده محدودا وغير شامل يركز على تدفق السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات الهادفة للربح وبأن التسويق يضم الأنشطة التي تبدأ بعد عملية الإنتاج وبهذا فهو (التعريف) يهمل الكثير من أنشطة الأعمال التي تساهم في إدراك الدور الهام للتسويق في تحليل الحاجات وتوفير المعلومات اللازمة للتأكد من أن السلع والخدمات التي تم إنتاجها تتوافق مع توقعات العملاء.

أما ماك كارتني McCarthy فينظر إلى التسويق على أنه³ "مجموع أنشطة الأعمال التي تشبع حاجات الأفراد وتوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل وهذا يسمح بتلبية حاجات العميل وبالوصول إلى أهداف المؤسسة (من وجهة نظر جزئية) أو المجتمع مأخوذ في مجموعه (من وجهة نظر كلية)".

بالتمعن في هذا التعريف نجده يجمع بين تعاريف التسويق من وجهة النظر الجزئية وبين تعاريف التسويق من وجهة النظر الكلية. من وجهة النظر الجزئية ينظر إلى التسويق على أنه⁴ أداء الأنشطة التي تستهدف تحقيق أهداف المؤسسات من خلال توقع حاجات العملاء أو التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل بهدف إشباع تلك الحاجات" بذلك يحو هذا التعريف الاعتقاد

¹ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق أبحاث روسيكادا جامعة سكيكدة العدد 1 ديسمبر 2004، ص ص 146-157

² Piton Isabella, Cours d'initiation au marketing, voir le site web <http://www.thus.ch/~~/yvan/index/htmp 12/02/2006>

³ Mccarthy. E. Jerome, Perreault William. D, Le marketing une approche managériale, 8^{ème} édition, Economica, Paris, 1986, P 33

⁴ Ibid, P11

السائد لدى بعض المديرين من أن وظيفة التسويق تتمثل في التخلص من السلع التي تم إنتاجها. يبين بأن التسويق يتعدى أن يكون مجرد نشاط بيع أو إعلان. كما أنه يوضح بأن التسويق يبدأ بحاجات العميل وليس بالعملية الإنتاجية وأن التسويق وليس الإنتاج من يحدد المنتجات التي تصنع بما في ذلك القرارات المتعلقة بتصميم المنتجات وتحديد مكوناتها وتغليفها وسعر بيعها والنقل والتخزين والإعلان وخدمات ما بعد البيع وغيرها. هذا لا يؤدي إلى القول بضرورة إدماج نشاطات الإنتاج والمحاسبة أو المالية في نشاطات التسويق وإنما يعني أنه يجب على التسويق أن يبحث عن تنسيق تلك النشاطات للاستجابة لحاجات العملاء وأنه قبل كل شيء هدف كل مؤسسة هادفة للربح أو غير هادفة للربح هو إشباع حاجات العميل وليس تقديم سلع وخدمات سهلة الإنتاج ويمكن بيعها.

أما من وجهة النظر الكلية يعرف التسويق بأنه¹ العملية الاقتصادية والاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل بطريقة تضمن المواءمة بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع" بذلك نجد هذا التعريف يهتم بتدفق السلع والخدمات التي تشبع الحاجات من المنتج إلى العميل ويؤكد على كيفية عمل نظام التسويق الكلي إذ الاهتمام لا يعطي لنشاطات الأعمال التي تحققها المؤسسات منفردة بل للطريقة التي يعمل بها مجموع النظام وتأثيره على المجتمع والعكس

أما **كوتلر Kotler** فقد ذكر بأن² التعاريف التي تصف التسويق على أنه نشاط الأعمال مجموعة مرتبطة من أنشطة الأعمال ووظيفة متكاملة في رسم السياسات. عملية اقتصادية هيكل من المنشآت. ية المبادلة وتحويل ملكية السلع خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية عملية التوازن بين العرض والطلب يمكن النظر إليها على أنها مفيدة ولكنها تأخذ جانبا فقط من ونشاط

¹ يمكن أن يكون العميل مستهلكا فرديا، أو مؤسسات، أو منظمات غير هادفة للربح، أو هيئات حكومية وحتى دول أجنبية

¹ Ibid, P13

² محمد سعيد عبد الفتاح التسويق الطبعة الخامسة المكتب العربي الحديث الإسكندرية. 1995، ص 28

التسويق لذلك قدم كوتلر تعريفاً جديداً ربط فيه بين السلوك الإنساني والتسويق وأبرز فيه أهمية المبادلة واعتبر التسويق النشاط الإنساني الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل¹ فبالرغم من وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات إلا أنه بدون عملية التبادل لا يوجد تسويق كما أن التبادل لم يعد مقتصرًا على الأشياء المادية فقط بل امتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والمنظمات والخبرات وغيرها لهذا تحور تعريف **دوبوا وكوتلر Dubois & Kotler** للتسويق وأصبح² التسويق آلية اقتصادية واجتماعية عن طريقها يتمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات ووحدات ذات قيمة مع الآخرين" بذلك أصبح ينظر إلى التسويق على أنه نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية. من خلال ما تقدم من تعاريف نجد أنه وإن اختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا عن جوهر ومكونات النشاط التسويقي غير أن كل تعريف منها ربما اهتم بإبراز جانب أو ناحية معينة تعبر عن رؤية المعرف لأهمية ومفهوم هذا النشاط.

1-1-2- المفاهيم الأساسية للتسويق

نتعرض فيما يلي إلى بعض المفاهيم الأساسية التي يتضمنها التسويق:

* **الحاجات والرغبات والطلبات:** تعتبر الحاجات الإنسانية نقطة بداية العمل التسويقي وتبرز الحاجة من الشعور بحالة من الحرمان³ يختلف مضمونها ومستواها من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر. حسب **ماسلو Maslow** يمكن التمييز بين أربع مجموعات من الحاجات الإنسانية وهي⁴:

✓ الحاجات الفيزيولوجية وتشمل الحاجة للأكل والشرب؛

✓ الحاجة للأمن؛

¹ كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية :

<http://www.sarambite.info/site/electrobib/exp.191.rar> 12/03/2006

² Kotler Philip et autres, *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P6

³ Durafour Daniel, *Marketing et action commerciale*, Dunod, Paris, 2000, P4

⁴ Kapferer Jean Noël, *Ce qui va changer les marques*, 2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2005, P 25

✓ الحاجة للانتماء؛

✓ الحاجة إلى التقدير بأن ينظر للفرد على أنه كاملاً وفاضلاً وجديراً بالاحترام ومحبوفاً.

أما الرغبات فتعتبر بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات الأساسية¹ فظهور الجوع مثلاً ؛

الرغبة في تناول صنف معين من الطعام وتختلف الرغبة التي تحدد وسائل إشباع الحاجات البشرية باختلاف المجتمعات ودرجة تقدمها وباختلاف المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للفرد ذاته² ويتحدد الطلب برغبة الفرد في شراء منتج ما وبموارده المحدودة التي لا تكفي لتحقيق الإشباع الكامل لكل الحاجات لذا يكون الفرد مستعداً للإنفاق فقط على المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن³ من الضروري للمؤسسة التمييز بين الحاجات والرغبات بحيث تكون قادرة على معرفة إذا ما كانت منتجاتها هي حاجات أم رغبات لما لذلك من أهمية في قدرة المؤسسة على إقناع العملاء بأن رغباتهم هي حاجات وأن منتجاتها لا غنى لهم عنها إذ تحقق لهم الإشباع والمنفعة الكاملة.

* **السلع والخدمات:** يمثل المنتج أي شيء يمكن عرضه في السوق لجعله بلا حظ أو يكتسب

أو يستهلك لإشباع حاجة⁴ لذا من المهم أن لا يركز الاهتمام على المنتج ذاته والملاحح الخاص

يؤخذ بعين الاعتبار المنافع أو الأرباح التي يسعى العميل لتحقيقها من ذلك المنتج.

* **القيمة والرضى والجودة:** يقوم الأفراد بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات التي

تحقق أقصى قيمة ورضى وندف القيمة⁵ الفرق بين ما يحصل عليه العميل من نتيجة امتلاك

واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء ذلك المنتج".

¹ Lasary, Le marketing : c'est facile, Imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001, P13

² ظاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، مصر، 2004، ص 15

³ Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, Recherche marketing, outil fondamental du marketing, De Boeck & Larcier s.a, Bruxelles, 1999, P 429

⁴ voir le site web : <http://www.univ-orleans.fr/lettres/cours/profs/pdf/leamkg/chapitre7.pdf> 12/05/2006

⁵ أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. دار فباء للنشر والطباعة والتوزيع. القاهرة 2001 ص 15

أما الرضى فيتوقف مستواه على مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات العملاء لذلك الأداء. وفيما يخص الجودة فقد تعددت تعريفات الجودة فالبعض يعرفها من وجهة نظر المستهلك ووفقا لهذا الاتجاه تشير الجودة إلى إدراك المستهلك لقدرة المنتج على حل مشاكله (تلبية احتياجاته ورغباته) ومدى ملاءمته للاستخدام والبعض يعرفها من وجهة نظر المنتج ووفقا لهذا الاتجاه تشير الجودة إلى مدى تطابق المنتج مع المواصفات الموضوعية¹.

* **التبادل والمعاملات:** يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية حيث أن التسويق لا يتواجد عندما يقرر أي فرد إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية التبادل التي تعتبر الطريقة المثلى لعملية إشباع الحاجات لأن هذه الأخيرة يمكن أن تتم من خلال الإنتاج الذاتي أو السطو أو التسول وعملية التبادل لا تتم إلا من خلال وجود طرفين لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم والحرية في القبول والرفض لعرض الآخر مع ضرورة توفر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تمثل فيها المعاملات الوحدة الأساسية.

وتعتبر المعاملات التسويقية جزءا من نظام أوسع يطلق عليه تسويق العلاقات" الذي يقوم على تنمية والمحافظة على علاقات طويلة الأجل مع العملاء تتحقق بإيجاد أقصى قيمة ورض² إضافة إلى تطوير علاقات مستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع الأطراف بالشكل المرضي والمقبول³ من ذلك يركز التسويق بالعلاقات على⁴:

¹ هبة فواد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي. بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص 102

² Calciu Michel, Benavent Christophe, Modélisation orientée objet de la réponse en marketing, Les cahiers de la recherche CLAREE Centre lillois d'analyse et de recherche sur l'évaluation des entreprises UPRESA CNRS 8020, Avril, 2001, voir le site web

http://claree.univ-lille1.fr/~lecoq/cahiers/calciu_response.PDF 15/3/2006

³ الهام فخري احمد حسن التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات. الدوحة. قطر. 08-06 أكتوبر 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية

⁴ Boyer Burgaud, Le marketing avancé, Les éditions d'organisation, Paris, 2000, P119

✓ الشخص أو الفرد حيث يستخدم رجل التسويق تقنيات الاستهداف الدقيقة والتي تسمح له بالتعرف على العملاء وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية والذاتية؛

✓ العلاقة إذ لم تعد عملية البيع تمثل نقطة النهاية كما هو الحال في المفهوم التجاري بل أصبحت عملية تدخل في إطار العلاقة بين رجل التسويق والعميل ومن ذلك يحل مفهوم العلاقة والتي تمثل مردودية على المدى الطويل محل المعاملة الوقتية والتي تمثل ربحا على المدى القصير.

في النهاية تهدف المنظمة من ذلك إلى بناء شبكة تسويقية تضم كل من المنظمة والعملاء والموظفين والموزعين ووكالات تقديم الخدمات والباحثين وغيرهم خاصة وأن المنافسة اليوم لم تعد بين المنظمات فقط بل أصبحت بين الشبكات وأن النجاح لم يعد متوقفا على نجاح المنظمة لوحدها بل نجاح الشبكة ككل¹ فالمقولة تقول إن أردت تحقيق الربح عليك ببناء شبكة علاقات جيدة مع كافة الأطراف ذات العلاقة .

* **الأسواق**: يقود مفهوم التبادل إلى مفهوم السوق لأن التبادل لا يتم إلا في السوق. غالبا ما تشير هذه الأخيرة إلى مجموع العملاء الحاليين والمحتملين في قطاع (معين². ولما كانت المفردات التي تتكون منها السوق غير متجانسة في حاجاتها وتفضيلاتها كان على رجل التسويق القيام بتوصيف السوق بتحديد الخصائص التي تنتم بها المفردات التي تكونها لكي يتمكن من اختيار السوق أو القطاعات من السوق التي يقوم بالعمل فيها بشكل أفضل وهذا ما يصطلح على تسميته "تقسيم أو تجزئة السوق".

1-1-3- أهمية ودور التسويق

تكمن أهمية التسويق في ما يترتب عنه من آثار على مستوى المجتمع والمؤسسات المختلفة والفرد ويمكن أن نوضح ذلك خلال الآتي:

¹ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit P18

² Marion Gilles et autres, Antimanuel de marketing, 3^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2003, P 18

وى المجتمع يساهم التسويق في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل إذ يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة التي تساهم في تحقيق التطور الاقتصادي الذي يعد الغاية الكبرى التي تسعى إليها كافة المجتمعات والتي تركز لها كل الجهود فوجود نظام تسويقي يشكل عنصر أساسي ممد بأدوات وأساليب وطرق يمكن استخدامها على كافة المستويات وفي العديد من المواقف من أجل استخدام أفضل للموارد الاقتصادية لتصبح أكثر تكيفا مع حاجات العميل في هذا الصدد يقول **دروكر Drucker** أن التسويق يحرك الطاقة الاقتصادية الكامنة، ويساهم في تحقيق حاجة أساسية تتمثل التحسين السريع للمقاولين والمسيرين وأكثر من ذلك يظهر كأكثر طرق التسيير بساطة في التطبيق كما أنه بدون وجود نظام تسويق كلي فعال تقع الدول الأقل تطورا فيما يطلق عليه حلقة الفقر المفرغة *Cercle vicieux de la pauvreté* إذ الاستثمارات لن تجد ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفاء الذي يخلق لها السوق الكافية².

ويؤدي التسويق بمفهومه الاجتماعي والمجتمعي دورا فعالا في دعم النمو الاقتصادي وزيادة التحضر وتحقيق عدالة التوزيع وتأكيد التطور الاقتصادي والاجتماعي³ من خلال تصميم وتطبيق وتوجيه ورقابة استراتيجيات تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام الاجتماعية والمجتمعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة أو تنظيم النسل وغيرها.

و: **للمؤسسات** تبرز أهمية التسويق من خلال الاهتمام المتزايد بالتسويق فالمؤسسات لم تكتشف أهمية التسويق في الفترة التي تميزت بسيطرة المنتجين على السوق إذ المشكل الأساسي الذي كان يصادفها آنذاك هو ضعف الإنتاج مقارنة بالطلب حيث كان كل ما ينتج يباع وبالتالي لم تكن (المؤسسات) يبيع المنتجات وإنما إنتاجها فيكفي اقتراح منتج جيد ليصرف بسهولة في سوق غير

¹ McCarthy. E. Jerome, Perreault William. D, *Le marketing une approche managériale*, Op-cit, P 21

² محمد عبد الله عبد الرحيم، *التسويق المعاصر* كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر 1988، ص 41

³ أحمد عرفة، سمية شلبي، *التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك* سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، دار الكتب، دون

مشبعة ولعملاء ذوي حاجات غير ملبأة لكن مع التطور الاقتصادي الذي عرفته فترة ما بعد الثورة الصناعية وما تمخض عنه من زيادة في الكميات المعروضة تحول الاهتمام من الإنتاج إلى التسويق لكنه تسويق تقليدي بسيط تمثلت وظيفته في البيع والتصرف¹.

ومع استمرار التطور وبسبب ظروف ومتغيرات المحيط غير المستقرة من اختراعات جديدة وتعقد المنتجات وتنوعها وتكنولوجيا تتطور بلا انقطاع ومنافسة تزداد حدتها يوما بعد يوم وتشريعات جديدة وغيرها كان على المؤسسات التي تريد البقاء وتحقيق الريادة أن تدمج في هيكلها التنظيمي وظيفة لا تقل أهمية عن وظيفة الإنتاج والمحاسبة والمالية ألا وهي وظيفة التسويق التي أصبحت الوظيفة المركزية التي من خلالها تنشط كل الوظائف الأخرى بعدما أدركت المؤسسات أن البقاء في ظل المحيط المتغير لا يتوقف على القدرة على الإنتاج والقيام بتكثيف الجهود البيعية والترويجية بل يتعداها إلى القدرة على إنتاج ما يرغب فيه العميل من حاجات ورغبات والعمل على تلبية أفضل من المنافسة وفي هذا يقول **نليس Nellis**² يجب أن لا نسال ما يمكننا أن نبيع بل ما هو الشيء الذي يرغب المستهلك بشراؤه وأن لا نقول هذا أيضا إن لم نستطع تقديمه فعلا وبما يحقق رضاه.

بهذا برزت أهمية التسويق ليس فقط كنظام أو هيكل محدد داخل المؤسسة، وإنما دأبها لأنشطة مختلفة وقيم ومفاهيم تسود المجتمع وتتركز جميعها حول إشباع العميل وتحقيق رضاه وبلوغه لنوعية الحياة المرغوب في العيش تحت ظلالها. كما تبرز أهمية التسويق من خلال الطبيعة المنتجة له فالتسويق يؤدي إلى خلق منافع اقتصادية تعرف هذه الأخيرة بأنها³ قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك حيث يتم خلق المنفعة الشكلية من خلال إنتاج المنتجات موضع التبادل وبالرغم من مساهمة وظيفة التسويق في تحديد المواصفات النهائية للمنتج عن طريق دراسات

¹ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق مرجع سبق ذكره ص ص 146-157

² تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 93

شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 11

السوق والبحوث التي تسعى إلى معرفة رغبات العميل و. إلا أن خلق المنفعة الشكلية هي أساسا وظيفة الإنتاج. أما المنفعة المكانية والمنفعة الزمنية والمنفعة الحيازية فان وظيفة التسويق هي التي تقوم بخلقها حيث تتحقق المنفعة المكانية عن طريق نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للعميل في المكان المناسب وتتحقق المنفعة الزمنية عندما يتم توفير تلك المنتجات في الوقت الذي يحتاج فيه العميل للشراء أما المنفعة الحيازية فتعني حصول العميل على المنتج وامتلاك الحق في استعماله أو استخدامه في مقابل معين. وهكذا فان العمليات التسويقية تضيف قيمة للمنتجات عن طريق خلق الأشكال المختلفة للمنافع .

أما . مستوى الفرد التسويقي يهم ؛ فرد في المجتمع فرد منه يعتبر أو خدمات وبالتالي يهمله أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال خاصة وأنه يدفع حوالي 50 من ثمن المنتج لتغطية تكاليف التسويق فقط، وكذلك كل فرد بحاجة إلى (الوظيفة) وبالتالي عليه أن يستفيد من مفهوم التسويق حتى يعرف كيف يسوق نفسه ويحصل على الوظيفة. وعندما يحصل يكون بحاجة إلى أن يعرف كيف يسوق عمله حتى ينجح فيه ويحصل على الترقية والعلوات خاصة إذا كان يعمل في ميدان التسويق نفسه .

1-1-4- مراحل تطور المفهوم التسويقي

مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة وكل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص والعوامل البيئية المؤثرة من ،وبالأهمية النسبية للنشاط التسويقي من جهة أخرى.

¹ Mccarthy E. Jerome, Perreault William. D, Le marketing une approche managériale, Op –cit, P 9

قبل عرض المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي يجب أولاً التمييز بين التسويق والمفهوم التسويقي. فهذا الأخير فلسفة أو اتجاهات أو طريقة للتفكير في حين أن الأول هو فعل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد بلا شك التصرف الإداري المعين¹.

* **مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:** يعد هذا التوجه من أقدم التوجهات التسويقية التي عرفها الفكر التسويقي. ويقوم على أساس أن² "العميل يختار المنتج على أساس سعره وتوافره في السوق" ويكمن دور المسير في العمل على زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته لمقابلة ما هو مطلوب وهذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بوظيفة الإنتاج³ وركز الاهتمام على مجالات النقل والتوزيع بهدف توفير المنتجات للأسواق فمهام التسويق انحصرت من الناحية التنظيمية في عدة وظائف موزعة ضمن قسم البيع لتتولى شؤون البيع والتوزيع مع تواجد بحوث التسويق والإعلان ببعض المنشآت لدعم شؤون البيع والتوزيع⁴.

* **مرحلة التوجه بمفهوم المنتج:** يقوم هذا التوجه على فكرة أن العميل يفضل المنتجات التي تتسم بجودة عالية وبأداء فعال دفع هذا التوجه المؤسسات إلى أن تهتم أولاً بجودة المنتج، ومن ثم تبحث عن العملاء فالاعتقاد السائد آنذاك أن المنتج الجيد يبيع نفسه⁵ يؤدي الأخذ بمفهوم المنتج إلى ما أطلق ليفيت *Levitt* **فُصِرَ نَظْرَ تَسْوِيقِي Marketing myopia**⁶ حيث يصبح التركيز الأساسي للمؤسسة على المنتج أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق حتى أنه يصعب على المؤسسة التخلي عن منتجها والذي وجهت إليه العديد من الجهود الإنتاجية والإدارية حتى ولو كان رد فعل العميل

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2002، ص 32

² Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P17

⁴ أحمد عرفة التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ، ص 22

⁴ جاسم مجيد، الإدارة الحديثة للتسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2004، ص 11

⁵ Djitil M ^{ed} seghir, Marketing, édition Berti, Alger, 1998, P5

⁶ Glass Neil, Management : les 10défis, Les éditions d'organisation, Paris, 2000, P65

* **مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:** نتيجة تطور أساليب ووسائل الإنتاج زادت قدرة المؤسسات على الإنتاج وتعددت منتجاتها الأمر الذي دفع المؤسسات في تلك الأونة إلى الاتجاه نحو تكثيف جهود البيع بتنمية المهارات البيعية لرجال البيع والاهتمام بقنوات التوزيع وشبكات نقاط البيع والبيع المباشر¹ وإلى استخدام الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات بالإضافة إلى استخدام بحوث التسويق وإن كان ينظر إليها على أنها تؤدي وظيفة² إذ الهدف هو التركيز على البيع بغض النظر عن وجود حاجة حقيقية للمنتج .

* **مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:** في ظل التغير المستمر للمحيط أدركت المؤسسات بأنه لا يكفي أن تقوم بالإنتاج لأنه ليس نهاية في حد ذاته إذا لم يقابله طلب من طرف العملاء الذين أصبح ترغيبهم في الشراء من أهم الانشغالات ومن أكثر المهام صعوبة بعدما فشل التوجه البيعي في مقابلة تطور أذواق العملاء وتلبية حاجاتهم المتجددة من جهة وفي حل مشاكل تحقيق المردودية والربح من جهة أخرى الأمر الذي دفع هذه الأخيرة (المؤسسات) إلى تبني توجه يقوم على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف الأسواق والعمل . إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين³ مما يستدعي تطبيق الموقف التسويقي في العديد من قرارات المؤسسة فلما يتعلق الأمر بتحديد ما سيتم إنتاجه يتجلى الموقف التسويقي في التساؤل أولاً عن المنتجات التي يرغب العملاء في شرائها أو مستعدين لشرائها وليس عن ماهية المنتجات التي تمتلكها أو التي نريد إنتاجها أو التي نظن أنها الأحسن ولما يتعلق الأمر بتحديد سعر المنتج يهتم الموقف التسويقي أولاً بالتساؤل عما يكون العملاء مستعدين لدفعه وليس عما يكلف إنتاج المنتج ولما يتعلق الأمر بتحديد السياسة الإعلانية يهتم الموقف التسويقي أولاً بالتساؤل عن ما هو رأي العملاء وما الذي يدفعهم لشراء المنتج وليس ما هو

¹ Michon Christian, Merketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson éducation, France, 2003 P IX

² عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) النظرية والتطبيق مرجع سبق ذكره ص 22

³ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P18

رأينا في المنتج الذي نريد تنشيطه. ولما يتعلق الأمر بتنظيم شبكة التوزيع أو المصلحة التجارية يهتم الموقف التسويقي أولا بالتساؤل عن ما هو النظام الذي يلائم أكثر عادات ومتطلبات العملاء وليس عن ما هو النظام الأكثر اقتصادا أو الأكثر سهولة في نظر المؤسسة وفي الأخير يقوم الموقف التسويقي على أخذ القرارات بدلالة العملاء وليس فقط بدلالة المنتجين¹. وبذلك يعتبر العميل نقطة البداية ليس فقط في تخطيط النشاط التسويقي فحسب بل تخطيط أوجه نشاط المؤسسة .

بهذا تبرز أهم الملامح التي تميز المفهوم التسويقي عن المفهوم البيعي إذ أن الأخير يركز على حاجات البائع بينما يركز المفهوم التسويقي على حاجات المشتري ويهتم المفهوم البيعي بتحويل البائع إلى نقود بينما يهتم المفهوم التسويقي بإشباع رغبات العميل بواسطة المنتج بالإضافة إلى الأنشطة المتعلقة بتصميمه وتوزيعه وأخيرا استهلاكه² كما أن المفهوم البيعي يعتبر مسار ذو اتجاه واحد لصرف المنتجات التي ترغب المؤسسة في جعلها مقبولة من طرف العملاء أما التسويق فيعتبر مسار ذو اتجاهين ليعلم المؤسسة فيما يرغب فيه العملاء بحيث تستطيع المؤسسة إنتاج وتقديم السلع والخدمات المناسبة³.

* **مرحلة التوجه بالمفهوم** | بعدما تزايدت اعتراضات العملاء من الممارسات غير الصحيحة للتسويق أو بالأحرى المفهوم التسويقي مما أدى إلى ظهور حركة حماية المستهلكين والتي اعتبر **دروكر Drucker** ظهورها بعد عشرين عاما من الكلام عن التسويق ووصولها لما هي عليه من التأثير والقوة دليل عن عدم تطبيق التسويق⁴ كان لابد من توسيع المفهوم التسويقي ليشمل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية خاصة مع تزايد وتنوع وتعقد وتداخل المتغيرات البيئية أو تزايد الوعي نحو

¹ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, P 13

² Kennedy C, Toutes les théories du management : les idées essentielles des auteurs les plus savant cités, édition Maxima, France, 1995, P117

³ Levitt Théodore, L'esprit marketing, Les éditions d'organisation, Paris, 1972, P 256

⁴ Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Op - cit, P 85

الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية والمجتمعية اتجاه المجتمع وأفراده فبرز المفهوم الاجتماعي للتسويق* الذي يتميز بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق. ويقوم على فرض أن¹ المهمة الأساسية للمؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بكفاءة أكثر من المنافسة ولكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية العملاء والجماعات" وبذلك يدعو هذا التوجه إلى التوفيق بين إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق رفاهية المجتمع وهذا ما يمكن من تحديد ثلاثة فروق تميز المفهوم الاجتماعي للتسويق عن المفهوم التقليدي للتسويق وهي²:

✓ وفق المفهوم التقليدي يكون السعي نحو تحقيق التطابق مع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة. يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات والسلوك في الأسواق المستهدفة؛

✓ الاهتمام بهدف رئيسي متمثل بتحقيق الأرباح وذلك من خلال تقديم المنافع للأسواق المستهدفة والمجتمع. يهدف التسويق الاجتماعي وبشكل رئيسي إلى تحقيق المنفعة للأسواق المستهدفة والمجتمع دون تحقيق أرباح شخصية؛

✓ الاعتماد على وجود أسواق للسلع والخدمات ومن خلال استخدام الأفكار كوسيط للتنفيذ وعلى وفق المفهوم التسويقي. يعتمد التسويق الاجتماعي على الأفكار كأساس في نموذج السوق أكثر من الاعتماد على السلع والخدمات.

* **مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق:** على الرغم من تبني الكثير من مؤسسات اليوم للمفهوم التسويقي. إلا أنها في ظل المنافسة المحتدمة أصبحت تعاني من عدم ولاء العميل وتحقيق رضاه وتوجب عليها السعي لكسب ولائه بأن يكون غرضها ليس فقط العميل بل أيضا الاحتفاظ به من

نظرا لحدثة المفهوم هناك العديد من المصطلحات المستخدمة ومنها تسويق الفكرة الاجتماعية وتسويق القضايا العامة والتسويق غير الهادف للربح والمصطلح الأكثر شيوعا وتداوليا بين الكتاب العرب هو التسويق الاجتماعي

¹ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit,

² ثامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية مرجع سبق ذكره ، ص 100-101

خلال فهم المنافع التي يبحث عنها العملاء وترجمتها في شكل منتجات ثم ترجمة هذه المنتجات المادية والخدمات مرة أخرى في شكل فوائد ومنافع على النحو الذي يفهمه العميل¹ هذا ما يدفع للتوجه بالمفهوم الموسع للتسويق أو مفهوم **التسويق العام Marketing Générique** أو ما أطلق عليه أيضا ، **وراء التسويق Meta Marketing** إذ أنه استنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال وإنما الحديث على الولاء وكسب إرضاء المستهلكين وتقديم المساعدة لهم أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري².

1-2- المزيج التسويقي

ظهر المزيج التسويقي في الكتابات الأمريكية حوالي سنة 1948³ وكان ظهوره نتيجة لمرحلة تجريبية قام بها رجال التسويق حيث تم اقتراح جدول لتحليل وتقييم تكاليف وفعالية مختلف المتغيرات المستخدمة في السوق والبحث عن صيغة يمكن من خلالها التوليف بين مختلف هذه المتغيرات . يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المؤسسة من أجل التأثير في السلوك المستقبلي للمشتريين⁴. كما يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف⁵.

بذلك يجمع المزيج التسويقي كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق من هذا لا يمكن حصر مكوناته في متغيرات معينة فهو يتسع في حالة اكتشاف أدوات ولوج جديدة في الأسواق إلا أن هناك

عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، الجزء الأول بدون دار ومكان نشر 2003 ص 33
ما وراء التسويق عبارة عن مبادئ ابعده واشمل وأوسع منظمات وأشخاص ومواقع وقضايا وأفكار إضافة إلى السلع والخدمات ويعتبر Kotler و Lévy من بين الباحثين الأوائل الذين بحثوا في توسع المفهوم التسويقي وأبحاثهما أسفرت عن ظهور المصطلح فالنسويق العام لا يتم تحديده في ميدان خاص وإنما يحدد ويعرف كمنهجية قاعدية لمعالجة المشاكل التي تواجه أي مؤسسة تهدف إلى الوصول بجمهير معينة إلى تبني سلوك محدد. هذه المنهجية تتضمن مرحلتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة واستجابة المؤسسة لها باختيار استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من قبل جمهور المؤسسة وهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع محيطها.

² محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 2

³ Simon Yves, Sofre Patrick, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1995, P 1904

⁴ Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, Recherche marketing, outil fondamental du marketing, Op-cit, P13

⁵ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P23

العديد ممن حاولوا تصنيف عناصر المزيج التسويقي ومن بينهم *ماك كارتني McCarthy* الذي لاقى تصنيفه القبول من طرف العديد من المختصين حيث صنف عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر تتمثل في المنز والسعر والتوزيع والاتصال التسويقي عرفت باسم *4 P's* وهذا بعدما تصور *بوردين نايل Borden Neil* التصميم أو المسودة وقدم مفهوم المزيج التسويقي في بداية سنوات الخمسينات¹.

يتم فيما يلي تناول عناصر المزيج التسويقي وفق التصنيف الذي قام به *ماك كارتني McCarthy*

1-2-1- المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي كانت الجهود التسويقية فعالة إلا أنها لا تستطيع تحقيق النجاح والاستمرار للمؤسسة ما لم يوجد منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل العميل.

1-1-2-1- تعريف المنتج

يعرف المنتج على أنه² أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية كما يعرف المنتج بـ³ كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة محددة من طرف العملاء وبذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار كما أن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها⁴.

إن المنتجات بمختلف تصنيفاتها لها دورة حياة والمتمثلة في الانطلاق والنمو والنضج والتدهور وتعتبر هذه الدورة أداة مفيدة في اتخاذ قرار إستراتيجية التسويق حيث يتم إطالة عمر المنتج من خلال

¹ Cochoy Franck *Une histoire du marketing discipliner l'économie de marché*, Op-cit, P 179

² فهد سليم الخطيب محمد سليمان العواد. مبادئ التسويق مفاهيم أساسية دار الفكر للطباعة و النشر، عمان. 2000 ص 81

³ Martin Védrine Sylvie, *Initiation au marketing: les concepts clés*, Les éditions d'organisation, Paris, 2003, P 158

⁴ أحمد شاكر العسكري. دراسات تسويقية متخصصة دار زهران. عمان. 2000. ص ص 15-16

تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرار الاستخدام من قبل العملاء الحاليين وإمكانية كسب عملاء جدد وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج والبحث عن أسواق خارجية للمنتج.

1-2-1-2- أبعاد المنتج

عند التحدث عن المنتج نولي الاهتمام بخمس محاور أساسية ألا وهي:¹

✓ المحور الأول جوهر المنتج: في المستوى الأساسي للمنتج نجد جوهر المنتج والذي يعني الميزة التي يبحث عنها العميل والتي تسمح له بإشباع حاجاته؛

✓ المحور الثاني المنتج النوعي: يشمل المنتج النوعي على أكثر من جوهر المنتج إذ يضم كل الخصائص التي تدل على المنتج؛

✓ المحور الثالث المنتج المنتظر: يتعلق المنتج المنتظر بمجموع المواصفات التي ينتظر العميل وجودها في المنتج؛

✓ المحور الرابع المنتج الكلي: يطلق على المنتج الكلي أحد ما وراء المنتج *Meta produit* ويمثل مجموع ما يقدمه المنتج بالقرب من المنتج النوعي بهدف تمييزه؛

✓ المحور الخامس المنتج المحتمل: يضم المنتج المحتمل كل التعديلات والتحويلات الممكن القيام

وقد تطرق ليفيث تيودور *Levitt Theodore* هذه المحاور أو المستويات بقوله أن المنافسة ليست

بما تنتجه المؤسسات بمصانعها ولكن بما يضيفه المصنع من تغليف وخدمة وإعلان وطريقة التمويل وتسهيلات التسليم والتخزين وأيضا كل ميزة تقدر من طرف السوق.²

¹ Kotler Philip et autres, *Marketing management*, Op-cit, PP430-431

² Levitt Theodore, *L'esprit marketing*, Op-cit, P2

1-2-1-3- تسيير المنتجات

يتطلب تسيير المنتجات اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات على ثلاث مستويات هي مزيج المنتجات وتشكيلة المنتجات والعلامة الفردية للمنتج يتم فيما يلي تناول كل من المستوى الأول والثاني على أن يتم تناول المستوى الثالث في المبحث الثاني.

* **مزيج المنتجات:** يتأثر المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة في تسويق ما تنتجه بنوع المنتجات فالعديد من المؤسسات اليوم تقدم مزيجا من المنتجات وليس منتجا واحدا. يتكون مزيج المنتجات من المنتجات التي تقوم المؤسسة بـ . تتم دراسة مزيج المنتجات من خلال معرفة الأبعاد المميزة له وتتمثل هذه الأبعاد في الاتساع والعمق والتوافق ق اتساع المزيج بعدد التشكيلات المقدمة من طرف المؤسسة. أما عمق المزيج عبارة عن متوسط عدد المنتجات الفردية لخط المنتجات في مجموع عدد المنتجات الفردية في جميع الخطوط مقسوما على عدد خطوط المنتجات¹.

ويشير التوافق إلى درجة الترابط والتناسق بين مختلف خطوط المنتجات سواء أكان ذلك من ث استعمالها النهائي، أو مستلزمات إنتاجها، أو طرق توزيعها، أو أي شكل آخر².

إن معرفة الأبعاد الثلاث لمزيج المنتجات من شأنها أن تساعد في إعداد السياسة التسويقية المناسبة لكل منتج إذ بزيادة طول المزيج تأمل المؤسسة في الاستفادة من سمعتها ونقاط قوتها في أسواقها الحـ وبزيادة العمق تأمل المؤسسة جذب عملاء ذوي أذواق وحاجات متنوعة وبنقوية التوافق تأمل المؤسسة في كسب سمعة في مجال منافسة معين³.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره ص 207

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي الطبعة الأولى. دار وائل للنشر. عمان 2002، ص 157

³ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P442

* **تشكيلة المنتجات:** تعرف تشكيلة المنتجات بأنها مجموع المنتجات المقدمة من طرف منتج والتي تنتمي إلى نفس الصنف أو التي تستعمل بنفس الطريقة أو توجه لنفس العملاء أو تباع في نفس نقاط البيع أو مناطق السعر¹ يمكن أن تقوم المؤسسة بتوسعة تشكيلة المنتجات بإضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى تعميق مزيج منتجاتها، وتتوسب إعطاء الفرص للاختيار أمام العميل، وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة، وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو خطوط منتجات.

كما يمكن للمؤسسة تحديث خطوط المنتجات بتطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة إبقاء عدد المنتجات ثابت وقد يرجع السبب في التحديث نتيجة لتغيير أذواق أو حاجات ورغبات العملاء أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات. ويمكن أن يتم التحديث على نحو تدريجي على خط المنتجات، حيث يعطي المؤسسة فرصة لملاحظة ردود أفعال العملاء قبل التحديث، غير أن التعديل التدريجي يعاب عليه أنه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية لحين ما تقوم المؤسسة بالتعرف على ردود الأفعال². يمكن للمؤسسة القيام بتقليص عدد المنتجات الداخلة في الخط الواحد أو في العديد من خطوط المنتجات، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية، والتي أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل يتم إسقاطها من الخط، لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية، أو أن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة وبنفس النوعية، أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو عدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

¹ Martin Védrine Sylvie, Initiation au marketing: les concepts clés, Op-cit, P172

² Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P450

1-2-2-1- السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي وينظر إليه على أنه من بين العوامل¹ المؤثرة على المؤسسة ونجاحها.

1-2-2-1- تعريف السعر وأهميته

من وجهة نظر العميل يعبر السعر عن القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية¹. أما من وجهة نظر البائع سواء أكان منتجا أو وسيطا يعبر السعر عن الوسيلة التي يحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع².

بذلك تبرز أهمية السعر إذ يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الاتصال التسويقي أو إعادة تصميم نظام التوزيع لمجاراة تقلبات وتطورات السوق التي لا تتحمل التأخير وتكون بصورة عاجلة كما أن السعر يعتبر العنصر الوحيد الذي يعود على المؤسسة بإيرادات ومن ثم فإن أي تعديل في السعر سواء بالزيادة أو النقصان سيكون له تأثير قوي على الهامش والحصص السوقية³.

1-2-2-2- طرق تحديد السعر

يجب على المؤسسة معرفة مختلف الطرق المستعملة لتحديد السعر، وأن تأخذ بالطريقة التي تمكنها من تحقيق أهدافها. من بين طرق تحديد السعر نذكر:

* **تحديد السعر على أساس التكاليف:** بر التكاليف من أكثر الاعتبارات وزنا في معرض الحديث عن السعر، حتى أن البعض يعتبر بأن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية

¹ Simon Hermann, Jacquet Florent, Brault Franck, La stratégie prix : agir pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, 2000, P 9

² أمين عبد العزيز حسن. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. مرجع سبق ذكره ص 210

³ Simon Hermann, Jacquet Florent, Brault Franck, La stratégie prix : agir pour optimiser le résultat, Op-cit, P7

لهامش معين على التكلفة لنحصل على السعر، وكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكلفة بشكل جيد ، ذلك من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم الأعمال كلما حقق لها ذلك قدرا من المرونة في التسعير، ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلا.

*** تحديد السعر على أساس الـ** :وفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بوضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، وقد تضع أسعارا مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى وقد تقوم بتعديل أسعارها تبعا لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها¹. وهناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، بمعنى أنه كلما زادت حدة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسين، حيث أن ذلك سوف يعرضها لمخاطر المنافسة السعرية، وما قد يترتب عليها من خروج المؤسسة نفسها من السوق، أما في حالة عدم شدة المنافسة فيكون هناك تفاوت بين المنافسين ويسعى كل منافس إلى الحفاظ على حصته السوقية دون خوض المنافسة السعرية، وبالتالي يكون للمؤسسة الحرية في تحريك أسعار

*** تحديد السعر على أساس الطلب** يعتبر الطلب أحد العوامل الهامة لتحديد سعر المنتج، فالعميل هو الذي يقدر قيمة المنتج، وبناء على تقديره يقدر قبول أو رفض السعر الذي يعرضه المنتج، وبذلك تنظر المؤسسة إلى القيمة التي يعطيها أو يدركها العملاء للمنتج، وليس على أساس التكلفة، ومن ثم يتم وضع السعر الذي يلائم الصورة الذهنية للعملاء فتستخدم بذلك المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي مثل الإعلان وقوة البيع من أجل إيصال وتعزيز القيمة المدركة في ذهن العملاء².

¹ فهد سليم الخطاب. مبادئ التسويق مفاهيم أساسية مرجع سبق ذكره، ص 118

² Ning Chen, Wen Ma ,Pricing strategy :A case study of offline and online bookstores, Master of science programme in business and economics specialization e-commerce ,Department of business administration and social sciences , P15, voir le site web
<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/096/LTU-SHU-EX-04096-SE.pdf> 12/03/2006

1-2-2-3- استراتيجيات التسعير

تختار المؤسسة استراتيجياتها التسعيرية وفقا لأهدافها المسطرة ودرجة الجودة أو الحداثة في من بين الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها عند طرح منتجها في الأسواق المستهدفة نذكر:

* إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة: ضمن إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة يمكن أن نميز بين نوعين من الاستراتيجيات هما إستراتيجية كشط السوق وإستراتيجية الاختراق.

يتم من خلال إستراتيجية كشط السوق تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد المقدم في السوق ومن ثم يتم التخفيض باستمرار¹ حيث يوجه هذا السعر المرتفع إلى الفئة الأولى من السوق التي يهتما الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعا وعندما نقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة. تهدف المؤسسة من وضع سعر مرتفع إلى:²

✓ تعظيم الأرباح؛

✓ تحقيق معدل عائد على الاستثمارات هذا المعدل يكون محددًا من طرف المسؤولين لأجل

تحقيق عائد مرضي لرؤوس الأموال المستثمرة؛

✓ تثبيت استقرار الأسعار والهوامش بث أن معظم المؤسسات تخاف من التغيرات والتقلبات

غير المتوقعة لسعر البيع وبالنتيجة للهوامش الإجمالية؛

✓ البقاء في نفس مستوى المنافسين؛

✓ كسب حصة سوقية.

¹ Simon Hermann, Jacquet Florent, Brault Franck, *La stratégie prix : agir pour optimiser le résultat*, Op-cit, P271

² Kratiroff Hubert, *Les études marketing*, voir le site web :

<http://www.advalorem.fr/cnam/marketing-politique-de-prix-2005-i.ppt> 04/10/2006

أما في إستراتيجية الاختراق يتم اللجوء إلى سعر أولي منخفض لتحقيق زيادة سريعة في المبيعات وتكوين حصة سوقية كبيرة¹. تختار المؤسسة هذه الإستراتيجية بمراعاة مجموعة من الظروف التي نذكر منها²:

✓ إذا ما قدرت أن مرونة المبيعات بالنسبة للسعر مرتفعة؛

✓ إذا ما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى تخفيض سعر التكلفة الودوي بشكل كبير؛

✓ إذا ما رغبت المؤسسة ردع منافسين محتملين من اختراق السوق.

* إستراتيجية التسعير التمييزي قد تواجه المؤسسة مشكلة التعامل مع العديد من قطاعات تختلف القدرات الشرائية للعملاء فيها، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى عرض منتجها في كل قطاع منها بسعر مختلف مع مراعاة مجموعة من الشروط نذكر منها³:

✓ يجب تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج؛

✓ عدم تمكين العملاء الذين يشترون بسعر منخفض من إعادة بيع المنتج في أماكن بيعه بسعر

مرتفع؛

✓ عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في القطاعات ذات السعر المرتفع

✓ لا يجب أن تزيد تكلفة التقسيم بالأسعار عن الدخل المنتظر من الإستراتيجية التمييزية

✓ يجب عند تطبيق هذه الإستراتيجية تجنب شعور العميل بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات

حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

¹ Cohen Elie, Dictionnaire de gestion, 2^{ème} édition, La découverte, Paris, 2000, P286

² Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P362

³ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, PP519-520

* **التسعير النفسي**: تقوم المؤسسة بتحليل الأبعاد النفسية وليس فقط الاقتصادية للسعر حيث يؤدي عدم التأكد وارتفاع تكلفة جمع المعلومات وقصور قدرة العميل على جمع هذه المعلومات إلى صعوبة التوصل إلى كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار شرائي رشيد وبالتالي يحاول العميل الاعتماد على المعلومات المتاحة لديه لتحديد أفضل البدائل من ذلك يعتبر العديد من العملاء السعر كمؤشر للجودة وبالنظر إلى منتج معين يحدد العملاء في أذهانهم سعر مرجعي يتكون من خلال تقدير السعر الحالي والأسعار السابقة ومضمون الشراء¹ وون شراء منتج إلا إذا كانت القيمة النقدية التي يدركونها لهذا المنتج أكبر من السعر المقترح.

1-2-3- التوزيع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها أن النجاح في إيصال المنتجات ينعكس انعكاسا ايجابيا على تحقيق المؤسسة لأهدافها واستمرارها.

1-3-2-1- تعريف التوزيع وقنوات التوزيع

يعرف التوزيع بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول العميل أو المست² من ذلك يعنى التوزيع بإيصال المنتجات إلى العميل المستهدف.
أما قناة التوزيع تعرف بأنها الطريق الذي يسمح بتوجه السلع والخدمات من المنتج إلى العميل مع تدخل أو بدون تدخل الوسيط³. وتضم دائرة التوزيع مجموع القنوات التي تسمح بتصريف صنف منتجات معين من المنتج إلى العميل⁴.

¹ Ning Chen, Wen Ma, Pricing strategy :A case study of offline and online bookstores, Op-cit, P16

² Micallef André, Le marketing : fondements, techniques, évaluation, édition Litec, Paris, 1992, P 117

³ Dioux Jacques, Dupuis Marc, La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes, Pearson Education, Paris, 2005, P17

⁴ Ingarao Aurore, Revue de littérature d'une tendance en marketing : l'extension du circuit de distribution, Journées de l'école doctorale, Sciences de l'homme et de la société, Université François -Rabelais, Tours, ,24-25 Mai2005, voir le site web:

<http://www.univ-tours.fr/ed/edshs/journees2005.pdf12/06/2006>

بين قنوات التوزيع يمكن التمييز بين القنوات المباشرة أين يقوم المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على وسطاء والقنوات القصيرة أين يتم الاعتماد على وسيط بين المنتج والعميل في توزيع المنتجات والقنوات الطويلة أين يتم الاعتماد على وسيطين أو أكثر بين المنتج والعميل في توزيع المنتجات.

تكون قنوات التوزيع أطول أو أقصر تبعا ل:¹

✓ خصائص العملاء: إذ كلما كان عدد العملاء أكبر، وكلما كانوا مبعثرين أكثر، وكلما كان شراؤهم بكثرة وبكميات قليلة كلما كانت قنوات التوزيع أطول؛

✓ خصائص المنتج: كلما كان المنتج كبير الحجم وبقيمة وحدوية أكبر وغير نمطي وتقني، وكلما تطلب كفاءة واهتمام بتركيبه وصيانته، وكلما كان أكثر قابلية للتلف كلما كانت قنوات التوزيع الأقصر هي الأفضل.

1-2-3-2- معاير اختيار قنوات التوزيع

هناك مجموعة من المعايير التي تتحدد على أساسها القناة التوزيعية المناسبة للمؤسسة من بين هذه المعايير نذكر²:

* **معاير متعلقة بالمنتج:** تتمثل هذه المعايير في كل من الخصائص الفنية والتجارية للمنتج :

• طبيعة المنتج: تكون في المنتجات الصناعية القناة التوزيعية أقصر منها في المنتجات الاستهلاكية

• حجم ووزن المنتج: إذ كلما زاد وزن السلعة كلما استوجب ذلك توصيلها مباشرة إلى العميل

النهائي أو المستعمل الصناعي

¹ Ollivie Alain, De Maricourt Renaud, Pratique du marketing en Afrique, Universités francophones, EDICEF, Ellipses, Paris, 1990, P171

² Audigier Guy, Guide PME de marketing, Dunod, Paris, 1992, P 100

• **سعر المنتج:** إذ كلما ارتفع سعر الوحدة الواحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع.

بالإضافة إلى وجود معايير أخرى منها مدة التخزين والمرحلة التي يمر فيها المنتج من دورة حياته

والتطور الفني .

* **معايير خاصة بالعميل المستهدف:** يقصد بذلك انتشار العملاء المستهدفين أو تجمعهم في مناطق

جغرافية معينة وكذلك قلة أو كثرة العملاء، فالمؤسسة التي تعمل مع عدد قليل من العملاء تلجأ إلى البيع

المباشر بواسطة رجال البيع، أما في حالة العدد الكبير فيمكنها استخدام الوسطاء .

* **معايير متعلقة بالمنافسين:** تلجأ المؤسسة إلى المفاضلة بين طرفين حسب إمكانياتها ورغبتها

في ذلك، الطرف الأول وهو اختيار نفس قنوات التوزيع للمنافسين وذلك حتى يتسنى لها متابعة

المؤسسات المنافسة والبيع بسعر منخفض نوعاً ما، أما الطرف الثاني فهو اختيار قنوات توزيعية مخالفة

قصد تحقيق تموقع أفضل من المنافسين .

* **معايير متعلقة بالوسطاء:** تلجأ المؤسسة إلى مراعاة العناصر التالية عند اختيار القناة التوزيعية

المناسبة:

• الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسيط الذي بإمكانه تقديم خدمات أحسن منه أو التي

لا يمكن القيام بها بطريقة اقتصادية

• مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم: صعوبة إيجاد وسطاء مرغوب فيهم نظراً لكثرة الطلب عليهم

وتخصصهم في سلع معينة وعدم رغبتهم في إضافة سلع أخرى . إلى ارتفاع الهامش المطلوب

عند هؤلاء الوسطاء؛

• مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج: د يتبع المنتج سياسات قد يرفضها الوسطاء مثل رفضه

ضمان السلعة أو ردها أو عدم تقديمها لخدمات الائتمان وغيرها.

1-2-3-3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع

من البدائل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من المنتجات

التوزيع الشامل أو المكثف والتوزيع الانتقائي والتوزيع الحصري. فيما يلي نذكر هذه البدائل¹:

* **التوزيع الشامل أو المكثف:** يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة وتحقيق حصة سوقية كبيرة، غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظرا لطول منافذ التوزيع وما يصحبه ذلك من ارتفاع تكلفة الاتصال التسويقي حتى يمكن إعلام جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

* **التوزيع الانتقائي:** يعني التوزيع الانتقائي قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق معهم نوع من التعاون، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط حجمه وصورته عند العملاء وجودة الخدمات التي يقدمها، أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء يتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاته الجديدة والترويج لها كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق يشمل التوزيع الانتقائي خاصة المنتجات التي تتطلب جهدا خاصا لبيعها كسلع التسوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.*

¹ Berho Corinne Pasco, Marketing international, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, P 191

* تتميز سلع التسوق بنقص معلومات العميل عنها لذلك يقوم هذه الأخير (العميل) بمقارنة السعر والجودة لعدد من البدائل أما السلع الخاصة تتصف بخصائص مميزة وترتبط بعلامات مميزة والتي يكون بعض العملاء على استعداد لبذل جهود خاصة من أجل الحصول عليها. والسلع الميسرة أو سهلة المنال هي السلع التي يشتريها العميل باستمرار وبصورة متكررة وبأقل جهد ممكن وبدرجة قليلة من المقارنة للمزيد من المعلومات انظر:

Kotler Philip et autres, Traduit de l'américain par Morin Louis, Le marketing de la théorie à la pratique, Gaétan Morin, Québec, 1991, P158

* **التوزيع الحصري**: يعني التوزيع الحصري اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة. تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار تستخدم هذه الإستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

1-2-4- الاتصال التسويقي

يلعب الاتصال التسويقي ** دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة أن باقي عنصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافه ما لم تدعم وتتكامل مع عناصر الاتصال التسويقي خاصة في الوقت الحاضر حيث اشتدت حدة المنافسة بين المؤسسات في السوق .

1-4-2-1- تعريف الاتصال

يعد موضوع الاتصال من أكثر الموضوعات تداولاً بين مختلف التخصصات العلمية، ويعد مفهوم الاتصال من المفاهيم الجوهرية في مختلف العلوم إذ م يقتصر الاهتمام به على مجال بعينه وإنما تناولته مجالات عديدة من زوايا اهتماماتها الخاصة.

من الناحية اللغوية نجد أن لفظ اتصال يرجع إلى الأصل اللاتيني للكلمة *Communis*

عمومي أو شائع¹.

حين أن بعض المراجع تنسب لفظ اتصال إلى الأصل اللاتيني *Communicon* وتعني مشترك وفي الأصل الإنجليزي تعني كلمة *Common* أي شائعاً ومألوفاً ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن

**كما يطلق على الاتصال التسويقي الترويج إلا أنه من الأفضل استخدام المصطلح الأول على اعتبار أن الترويج يرتبط بالاتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات العملاء وسلوكهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم نصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى الجمهور المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة أو بتغيير القناة أو الرسالة.

¹هالة منصور، الاتصال الفعال، وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 11

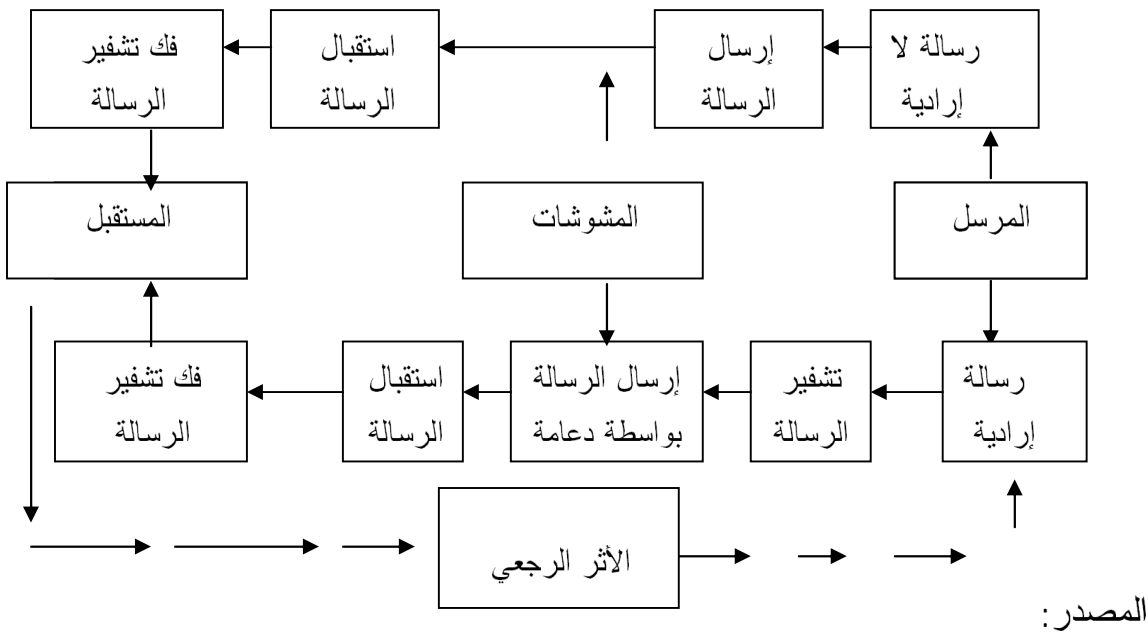
نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما¹.

1-2-4-2- عملية الاتصال

تتطلب عملية الاتصال مجموعة عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو إيصال

الرسالة إلى المستهدف واضحة ودقيقة. يمكن توضيح عملية الاتصال في الشكل التالي :

الشكل رقم 1: عملية الاتصال



Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, 3ème édition, Economica, Paris, 2003, P27

يعد المرسل من أهم العناصر المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية ومن ثم تحقيق الأهداف التي

يسعى الاتصال إلى تحقيقها والتي (الأهداف) يمكن إجمالها في الأهداف الآتية²:

✓ الأهداف الفكرية *Les objectifs cognitifs* تتعلق الأهداف الفكرية بنقل معرفة معينة (

المثال وجود منتج جديد أو علامة جديدة، أو عرض مغر بخصوص سعر البيع أو تنشيط المبيعات) أو

بنقل معلومة تريد المؤسسة أن يدركها المشتري، أو الموصي، أو العميل (المحتمل أو الحالي)

✓ الأهداف الحسية *Les objectifs affectifs* تدور الأهداف الحسية باتجاه إقناع العميل أو المشتري،

وتتمثل في تحسين صورة المنتج أو العلامة، وفي تمييز المنتج وتطوير مكوناته النفسية والاجتماعية

والرمزية وغيرها؛

✓ الأهداف السلوكية *Les objectifs conatifs* في بعض الأحيان يعتبر مستحيلا الوصول إلى

الأهداف السلوكية بواسطة الاتصال التسويقي بالرغم من أن السعي إلى التأثير في السلوكيات وتعديلها

أمر أساسي من أجل تحقيق زيادة مبيعات المنتج (بواسطة كسب عملاء جدد أو بزيادة مشتريات

العملاء الحاليين) من ذلك يشير الفعل اتصل إلى نقل معلومات بهدف تحقيق من جهة المرسل إليه

تعديلا في السلوك أو الموقف¹.

غالبا ما تكون الأهداف الفكرية والأهداف الحسية مراحل بينية حتمية للوصول إلى الأهداف

السلوكية إذ غالبا ما يمر الوصول إلى تحقيق زيادة عدد عملاء منتج ما (هدف سلوكي) بتطوير معدل

شهرة هذا المنتج أو بتحسين صورته وتعديل موقف غير العملاء من هذا المنتج لكن لا بد من لفت

الانتباه إلى خطر تعميم هذا النوع من المقاربات على كل مشاكل الاتصال، إذ لوحظ أن تعديل الموقف

يمكن أن يتبع بتعديل في السلوك وبذلك يصبح هدف اتصال من طبيعة سلوكية مرحلة حتمية للوصول

إلى هدف الموقف أي من طبيعة حسية .

¹ Helfer Jean pierre, Orsoni Jacques ,Marketing, 7^{ème} édition , Vuibert , Paris, 2001 P285

يمكن أن يكون المرسل وكالة اتصال أو مؤسسة ر أنه غالبا ما تظهر هذه الأخيرة وكأنها المصدر الوحيد للرسالة. تقوم المؤسسة بتشفير الرسالة قبل بعثها، وعند تشفير الرسالة تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الوظائف التالية¹:

✓ وظيفة *La fonction phatique*: تتعلق بتحقيق وتطوير التماس مع الغير وجذب انتباههم؛

✓ الوظيفة السلوكية: تتعلق الوظيفة السلوكية بحث رد فعل الغير؛

✓ الوظيفة التعبيرية: تتعلق الوظيفة التعبيرية بالتعبير عن النية أو القصد وعن الرأي وعن الحضور أو الشهرة.

يطلق على هذا النوع من الرسائل رسائل إرادية ومثالها ظهور صورة مدير عام المؤسسة في صحيفة اقتصادية مرفقة بـ . أما الرسائل اللاإرادية فتعبر عن الرسائل التي لا تملك المؤسسة أن تشفرها ومثالها تصوير إضراب في المؤسسة أو الكتابة عنه في الصحف وهذا النوع من الرسائل لا ترغب المؤسسة في .

بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة أو التشفير يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف من الاتصال والذي يعبر عن مجموعة الأشخاص الموجه إليهم الاتصال والتي ' تضم فقط المشترين والمستعملين ولكن أيضا كل من يمكنه التأثير في السوق من علاقات مهنية وأصدقاء وقادة الرأي وصحافيين وسلطات عمومية وغيرهم² أما الفئة المستهدفة من التسويق تضم المشترين الحاليين أو المحتملين لمنتج المؤسسة أو جزء منهم. عادة ما تكون فئة المستهدفين من الاتصال أكبر من فئة المستهدفين من التسويق غير أنه يمكن أن تكون هذه الأخيرة أكبر إما بسبب اهتمام المؤسسة بقطاع سوقي واحد مثلا عملاء البيع بالفرص من أجل كسب ولائهم أو لأن الميزانية المخصصة للاتصال لا تسمح بلمس وبالوصول إلى عدد كبير من الأفراد بطريقة أفضل.

¹ Decaudin Jean Marc, *La communication marketing, concepts, techniques et stratégie*, Op-cit, P24

² Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, *Publicitor*, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001, P155

عند استلام الرسالة عادة ما يعطي الجمهور المستهدف أو المستقبل معاني محددة للرسالة ويطلق على هذه العملية تفسير الرسالة الرمزية أو فك تشفير الرسالة وتعني قدرة إدراك المستقبل واستيعابه للرسالة ومن ثم قيامه باستجابة معينة وهذا هو هدف الاتصال إذ يكمن هدفه في الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك¹.

أما الأثر الرجعي فيعبر عن ذلك الجزء من الاستجابة الذي يوضح مدى نجاح جهود المرسل الخاصة بالاتصال إذ يمكن أن تتأثر الاستجابة بالمشوشات الخارجة عن سيطرة المرسل والتي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها.

1-2-4-3- محتوى الاتصال التسويقي

* **الاتصال التسويقي والأشكال الأخرى** ، المؤسسة: يعتبر الاتصال التسويقي جزء من الاتصال في المؤسسة فالمؤسسة تقوم بالاتصال مع الجمهور الذي يهتمها من أجل أهداف تتمثل الأوجه الأساسية للاتصال في المؤسسة فيما يلي²:

• **الاتصال الداخلي**: يقصد بالاتصال الداخلي الاتصال الموجه نحو أفراد المؤسسة وهو على العموم بهدف إعلام ودفع وخلق والحفاظ على مناخ اجتماعي ملائم داخل المؤسسة؛

• **اتصال التوظيف**: يوجه اتصال التوظيف إلى الجمهور الذي ترغب المؤسسة بتوظيف أفرادها وهو خاصة موجه إلى المدارس والجامعات

• **الاتصال السياسي**: يوجه الاتصال السياسي للجماعات العمومية الوطنية والمحلية وأيضا يوجه نحو الإدارات التي تريد المؤسسة الحفاظ على علاقات حسنة معها؛

¹ Helfer Jean pierre, Orsoni Jacques, Marketing, Op-cit, P285

² Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P 503

• **الاتصال المحلي:** يوجه الاتصال المحل نحو السكان المقيمين بجوار مصانع أو مقر المؤسسة.

ويكون موجهًا أيضًا من أجل خلق مناخ ملائم مع هؤلاء الأفراد

• **الاتصال المالي:** يوجه الاتصال المالي للمساهمين في المؤسسة والبنوك والهيئات المالية أصحاب

رؤوس الأموال ويكون موجهًا لتسهيل الحصول على موارد مالية عندما تحتاج إليها المؤسسة؛

• **الاتصال التسويقي:** يوجه الاتصال التسويقي من طرف المؤسسة إلى مختلف الفاعلين في السوق

من عملاء وموزعين وموصين وقادة رأي).

* **مستويات الاتصال التسويقي:** ن التمييز بين أربع مستويات هي:

• **اتصال المؤسسة:** يهدف اتصال المؤسسة إلى إبراز بطريقة موضوعية الخصائص المادية

والاجتماعية والاقتصادية والمالية لمؤسسة وكذا سياستها ويكون اتصال المؤسسة موجهًا أساسًا إلى

أجراء المؤسسة والمساهمين والموردين ومقدمي الخدمات وقادة الرأي والمحليين الاقتصاديين والماليين

والاجتماعيين¹

• **الاتصال المؤسسي:** يهدف الاتصال المؤسسي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة لدى

جمهورها المستهدف. والتعبير عن هوية المؤسسة إذ عليها أن تقول من هي؟ وماذا تريد؟ وما الذي تجيد

عمله؟ وما الذي تعلمه؟ بعبارة أخرى أن تتحدث المؤسسة عن نفسها وعن وعن فلسفتها وعن

شرعيتها وعن ثقافتها، وعن طموحها². يكون الاتصال المؤسسي لتحقيق³:

✓ أهداف الاتصال الشهرة والإعلام والتذكر)

✓ الأهداف التجارية (دعم استراتيجيات التسويق)

✓ الأهداف الاجتماعية (الاستجابة لحاجات محددة من طرف المحيط).

¹ Kapferer Jean Noël, Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P479

² Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, Op-cit, P245

³ Boistel Philippe, Approche systémique de la communication d'entreprise, Centre de recherche et d'études en gestion des organisations, voir le site web :

<http://www.cric-france.com/activite/manif/nice2001/com/t1/Boistel.pdf> 15/05/2006

• **اتصال المنتج**: يسعى اتصال المنتج أساسا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة إلى العملاء¹. ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق وفي إطالة حياة المنتج عند وصوله لمرحلة النضج وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين وفي تحقيق ولاء العملاء

• **اتصال العلامة**: يراعي اتصال العلامة الصور والرموز المرتبطة بالعلامة ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء بذلك يكون اتصال العلامة بهدف تثبيت العلامة في ذهن العملاء (التذكر) ومن ثم إشراك هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية (الجودة والجدية مثلا)².

يطلق على كل من اتصال المؤسسة والاتصال المؤسستي اتصال المنظمة *La communication corporate*، ويطلق على كل من اتصال العلامة وازد المنتج الاتصال التجاري *La communication commerciale*.

من الجدير بالذكر أنه يمكن أن يختلط اتصال العلامة بالاتصال المؤسستي عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المؤسسة وهذه هي *Renault* . يمكن أن يتداخل اتصال العلامة مع اتصال المنتج عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المنتج وهذه هي حالة شكولاطة *Mars*. اسم علامة المؤسسة واسم المنتج .

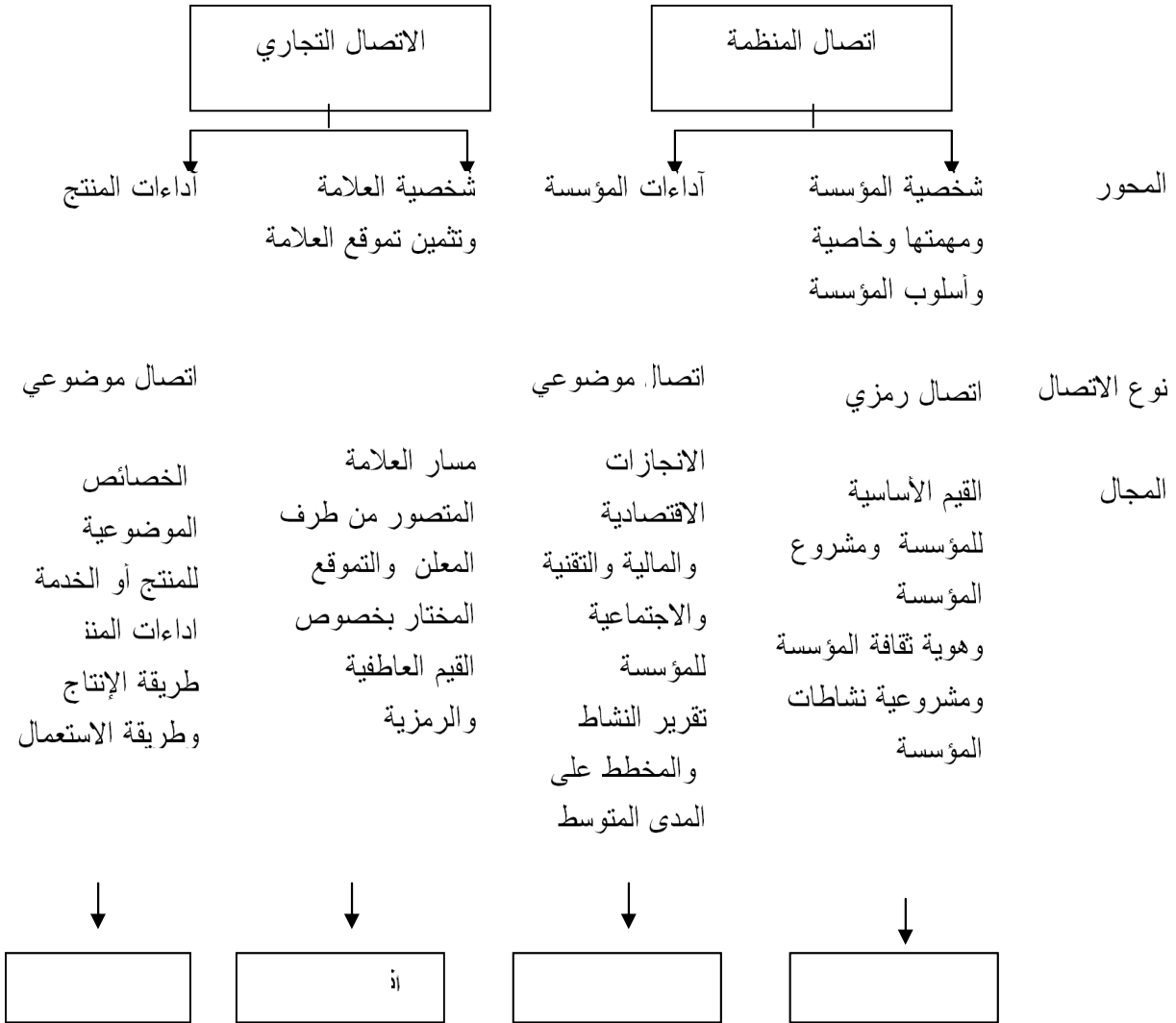
يمكن تمثيل المستويات المختلفة للاتصال التسويقي في الشكل التالي:

¹ Martin Védrine Sylvie, *Initiation au marketing: les concepts clés*, Op-cit, P270

² Legros Olivier, *La marque :un outil de communication* ,Bulletin du réseaux TPA, N° 11 ,Décembre,1995, voir le site web :

<http://www.gret.org/tpa/bulletins/bulletin11/b11p25a26.htm>12/06/2006

الشكل رقم 2: مستويات الاتصال التسويقي



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, Op-cit, P159

2- أساسيات العلامة

تعتبر العلامة أداة ، وحيوية بالنسبة للمؤسسة. وأن هذه الأخيرة تنشط في بيئة تتسم بتعدد وتشابه المنتجات ويصعب فيها على المؤسسة تحقيق ميزة منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين.

2-1- ماهية العلامة

2-1-1- نشأة العلامة

2-1-1-1- ظروف ظهور العلامة

يعتبر ظهور العلامة قديما وحديثا في نفس الوقت إذ برزت الأشكال الجينية للعلامة في عصور ما قبل الميلاد في بعض نشاطات الإنتاج والتبادل فقد حملت الأواني الفخارية والمنتجات الحرفية الأخرى المسترجعة من الحفريات الأثرية على طول البحر المتوسط رسوما صغيرة أو أشكال هندسية غالبا ما تكون آثارا بسيطة على شكل شطوب توسم على الأواني قبل الطهي. تعتبر هذه الإشارات بمثابة العلامات الأولى فهي دائما تكون محددة وإذا ما تمت المقارنة بين إشارتين نجد أنهما تختلفان عن بعضهما البعض والسبب يرجع إلى أن تلك الشطوب الموضوعة على الأواني الفخارية تكون لتحديد المحرف الذي قام بإنتاجها وتمييز إنتاج المحارف الأخرى¹ هذا التمييز لا يكون بسبب المنافسة التجارية إنما لتجنب الاختلاطات عند نقل تلك الأواني في حمولة واحدة وبالتالي إسناد كل جزء من الحمولة إلى مالكها الشرعي.

في هذا الشكل من التعليم كحالة جنينية نجد أربعة خصائص مهمة للعلامة ذلك أن تعليم إناء الفخار بشطوب يستدعي القيام بأربع عمليات تتمثل في²:

¹ Malaval Philippe, *Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business*, Publication, Paris, 1998, P1

² Semprini Andrea, *La marque*, 1^{ère} édition, édition que je, Paris, 1995 PP 6-8

* **الإشارة إلى التحديد:** غالبا ما تحتوي حمولة النقل على إنتاج العديد من المحارف تميل المنتجات فيها إلى التشابه (نفس الأسلوب أو نفس التقنية أو نفس المواد) لذلك كان لا بد من تحديد مصدر كل لا تقتصر الحاجة للتحديد على النقل فقط بل تتعلق أيضا بكل المراحل المتتابعة لدورة حياة المنتج حتى وصوله إلى المستقبل النهائي والذي يطلق عليه اليوم العميل النهائي ؛

* **الإشارة إلى التملك:** بتحديد شيء ما نستطيع أيضا ترويح حق ملكية هذا الشيء ويمكن أن يتطابق أو يتوافق كل من التحديد والتملك كما يمكن أن ينفصلا في الحالات الأكثر بساطة يخرج المنتج من المحرف ويتجه مباشرة إلى مستقبله النهائي لكن بتعدد قنوات التبادل التجاري ظهر عدد من الوسطاء يقوم كل واحد منهم بشراء وإعادة بيع المنتج بعد أن يضيف أو يبذل إشارة التحديد التي كانت موجودة من قبل على ذلك المنتج وغالبا ما يكون من الصعب للمستقبل الأخير أن يمحي كليا عمل التحديد المنجز إذ أن بعض مراحل دورة حياة المنتج تعلم بشدة وبطريقة أكثر عمقا من غيرها من المراحل وفي هذه الحالات محاولة نزع أو رفع الخصائص المثبتة بعمق على المنتج يكون جهدا بلا طائل حتى أنه يمكن أن يكون ضارا لأنه لا يمكن انجاز هذه الخصائص إلا بشكل موحد لكل ما يكون نوعية وغالبا جاذبية المنتج ؛

* **الإشارة إلى الاختلاف:** تخضع هذه العملية في المقام الأول إلى حاجة تطبيق فصل إنتاج الواحد عن الآخرين بسبب نمطية المنتجات في هذه الحقبة لم تستثمر إجراءات وعمليات التعليم لمجرد تموقع الدلالات والقيم وهدف التفريق بين المنتج / ' والمنتج ' ب' إلى تسهيل وتبسيط عمليات التعرف أو الجرد أو تخزين المنتجات والملاحظ أن عمليات التعليم هذه لا تمثل سوى نظام الإنتاج والقناة التجارية وهو ما يطلق عليه اليوم شبكات التوزيع، ولم يتعلق نظام الاستقبال بتعريف مجموع المستعملين والعملاء بهذا الاختلاف إذ بالنسبة لهم تعتبر كل الأواني الفخارية بلا فرق؛

* الإشارة إلى الكفاءة يمكن الوصول إلى تحديد جيد في الظاهر إما أن تكون أواني الفخار للمحرف 'ب' أقوى تتحمل صدمات النقل أو أن تكون أكثر تماسكا من أواني الفخار للمحرف 'ب' من الممكن أيضا أن يتم تسليم أواني الفخار للمحرف 'ج' دائما بانتظام في حين لا يحترم المحرف 'ب' أحيانا مدة التسليم المنفق عليها. في محيط النقالين يبدأ بتفضيل أواني الفخار التي تحمل إشارة التحديد للمحرف 'ب' الذي يزود بمبيعات أكثر صلابة أو المحرف 'ج' الذي يسلم دائما منتجاته بانتظام من هذا أصبحت الشطوب الصغيرة الموضوعة على إناء الفخار تمثل شيء آخر غير أن تكون علامة تحديد وتملك وتميز فهي من جهة تسمح بجعل الأواني موضحة ومعرفة لصفات المنتج (الصلابة والمسافة) أو معرضة لعيوب المنتج (المسامية وضعف أو هشاشة وعيوب الصنع) وتسمح نظرة بسيطة من التاجر ليس فقط بمعرفة من قام بإنتاج إناء الفخار لكن أيضا معرفة من يقدم مزية أو عيب ما بذلك أصبحت الشطوب إشارة تسمح للتاجر بمعرفة صفات وعيوب منتج ما دون قيامه شخصيا بالتمرن من جهة أخرى تسمح الشطوب بإضافة صفات للمنتج لا تنتمي إليه مباشرة والتي لا ترتبط بالمحيط الإنتاجي والتجاري له فالدقة والانتظام مثلا لا تعتبران خاصية جوهرية لكن بالتأكيد تمثلان صفة مهمة حينما يؤخذ في الاعتبار الانتظام في التسليم من أجل أن تتحقق سمعة المنتج يجب أن توجد هذه الصفة في كل تسليم جديد وتبدأ هذه السمعة في العمل كضمان للثقة وتسقط في المستقبل موجود بني في الماضي.

2-1-1-2- تطور العلامة الحديثة

تسمح مناقشة الفقرة السابقة بتحديد الظروف الاقتصادية وظروف الإنتاج التي سبقت ظهور العلامة ووصولها لما هي عليه اليوم، من ذلك يمكن تقسيم تاريخ العلامة إلى فترتين تبدأ الفترة الأولى من الثورة الصناعية إلى أواخر الحرب العالمية الأولى حيث تميزت هذه الفترة بسيطرة مفهوم السلعة

لعبت فيها العديد من العوامل دور المولد للعلامة وهيأت لها المجال وجعلت منها ضرورية وحتمية من بين هذه العوامل نذكر¹:

* **الإنتاج الكبير:** لم تكن هناك ضرورة لتعليم امتلاك وتحديد منتج ما إلا عندما بلغ الإنتاج كميات كبيرة ولم يكتسب مصطلح إنتاج كبير كل معناه إلا مع أحداث الثورة الصناعية ابتداء من القرن الثامن عشر ميلادي وبدل الإنتاج الحرفي المصنوع وبسلاسل قصيرة تدريجيا بالإنتاج الصناعي الممكن وبسلاسل طويلة؛

* **تنميط الإنتاج:** يعتبر قطاع الغزل أول قطاع دخلت عليه الصناعة إذ سمحت تكنولوجيا البخار بتألية المهنة وزيادة الإنتاجية بهذه الطريقة حملت الأنسجة المنتجة صفة متجانسة وخصائص أو صفات متقاربة فالمكننة جعلت من المنتج الحرفي سلعة صناعية لا تختلف عن مثيلاتها إلا بعناصر شبيهة مثل نوع النسيج والسعر وسهل كل من التنميط وعدم تسمية السلع المبادلات إذ أعتبر الطلب كمتجانس وأصبح العميل النهائي يقوم بشراء قطعة قماش متتابعة دون أن يهتم بهوية المنتج ؛

* **عدم تسمية أو خفاء المبادلات:** جعل الإنتاج الكبير ومركزية الإنتاج في مواقع صناعية من المبادلات التجارية أكثر خفاء في النظام الحرفي أو ما قبل الصناعي إذ يحتفظ بين المنتج والعميل بالرابط الشخصي الذي يشمل التبادل الاقتصادي بمحتوى اجتماعي وبعيد إنساني واعتبرت السوق ومحرف الحرفي أماكن اجتماعية.

كما ارتبط شراء المنتج بشخصية منتجه بذلك تحولت أليا كفاءة ورفعة أو عدم كفاءة المنتج إلى منتجاته غير أن الإنتاج الصناعي الكبير كسر هذا الرابط وجعل هذا الإسقاط مستحيلا وفرض انتقال السلعة وضرورة التعريف بها وتقديمها في السوق ؛

¹voir le site web: <http://cf.geocities.com/stéphanierouzic/memoire-marques.htm> 15/03/2006 بتصرف

* **تعقد شبكة التوزيع:** مع تنوع الأسواق وتوسعها ظهر نظام توزيعي أكثر فأكثر تعقداً فرض مرور السلعة بعد أن تغادر المصنع وقبل أن تصل إلى العميل بعدد متزايد من الوسطاء ومع تنوع قنوات التوزيع أصبح بالإمكان الحصول على نفس السلعة من أماكن مختلفة ووجود سلع أخرى تحاكي تلك السلعة في نفس المكان وفي نهاية القرن التاسع عشر ظهرت المحلات التجارية الكبرى والتي تعتبر الجذور الأولى لما يطلق عليه اليوم المحلات الكبرى *Hypermarkets*

* **تجاهل ما يتم شراؤه:** سمحت عمليات الإنتاج الصناعي بتحسين تصميم المنتجات القديمة وفوترتها حينما لا يتم تقديم منتجات جديدة كلياً بالرغم من ذلك بقي تمييز تلك المنتجات من طرف العملاء صعباً ومع تغير أنظمة التشغيل والآلات والأذواق وأساليب الإنتاج أصبح من الضروري جعل المنتجات مألوفة لدى العميل من ذلك أصبح تطويع وطمأننة هذا الأخير أكثر أهمية من الإقناع بالمواصفات أو الصفات الجوهرية للمنتجات.

أما الفترة الثانية تبدأ من سنوات العشرينات بعدما تجمعت في نهاية القرن التاسع عشر الظروف المشجعة لتطور العلامة وبعدها هيأت التحولات العميقة التي دخلت بواسطة الثورة الصناعي النسيج الاقتصادي وفي طرق وعادات العيش للأفراد المجال للعلامات وجعلت منها ضرورية فكان ظهور أولى العلامات مثل *Coca-Cola* و *1887 Michelin* و *1889 Camel* و *1913 Levi's* و *1850 Marlboro* و *1937*¹.

عرفت الفترة الثانية بجانب تحقق نظام الإنتاج الكبير ظهور نظام الاستهلاك الكبير إذ المجتمعات الصناعية انضم عدد كبير من الأفراد إلى عادات استهلاك تتعدى الغذاء البسيط وشجعت الرفاهية الاقتصادية على طلب السلع بكميات معتبرة وبنوعية مختلفة مهلهذا المسار بشكل ملموس مع أزمة الثلاثينيات والحرب للانطلاق في النهاية ابتداء من سنوات الخمسينات وهكذا ظهرت بدايات

¹ Semprini Andrea, Le marketing de la marque : une approche sémiotique, Les éditions liaisons, Paris, 1992, P3

ما اتفق على تسميته الثلاثينات المشهورة للإشارة إلى فترة النمو الاقتصادي المتصلة تقريبا والتي ميزت معظم المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية غير أن نظام الإنتاج الموروث من الثقافة الصناعية للقرن التاسع عشر لم يكن قادرا على الاستجابة لرغبات الطلب الكبير ولم يكفي العرض المسمي للمنتجات لإشباع الطلب المتزايد للتمييز والتنوع حيث ظهرت فيما بعد قطع قماش المتشابهة والمنتجات الصناعية الموزعة خامة من المصنع وسيارات *Ford T* السوداء حيث يقول **هنري Ford Henri** "الكلام اختيار لون السيارة الذي يشاؤون شرط أن يكون اسودا"¹ وهذا يترجم مدى ثقة المنتجين في بيع منتجاتهم وما قاله **هنري Ford Henri** ينسحب على المنتجات الأخرى إذ ظهرت أكثر نمطية تفنقد للجاذبية إلا أن التغيير في الطلب دفع إلى الاستعمال المنتظم للعلامة كأداة للتمييز وكخاصية مميزة تضاف إلى المنتج هذا من جهة ودفع تزايد حدة المنافسة المؤسسات إلى البحث عن العلامة كأداة للمنافسة التجارية من جهة أخرى.

من ذلك بمقارنة سوق مسيطر من طرف السلع مع سوق مسيطر من طرف العلامات نجد العديد من الفروقات والتي يمكن أن نذكر ،²:

✓ **الثقل المتزايد للابتكار:** ظل البحث والتجديد في المنتجات أكثر منه في الأساليب من العوامل المهمة في المنافسة الاقتصادية فلكي تتمكن العلامة من تمييز المنتج كان لا بد من أن تضمن أولا مستوى معين من الجودة أعلى من مثيله للعلامات المنافسة حيث يسمح مستوى الجودة بإعطاء العلامة مشروعية وبناء الثقة فيها؛

✓ **تطور الاتصال:** ظل الاتصال يحتل مكانة مميزة بين وسائل تمييز المنتج بالرغم من أنه لوقت طويل نظر إليه على أنه إعلان فقط إلا أن اتصال العلامة لا يقتصر على استعمال الإعلان فقط وإنما

¹ Asacker Tom, *Mystery, Model, Method, Madness: The Realities of Brand Evolution*, October 5, 2004 voir le site web:

<http://www.marketingprofs.com/login/join.asp?adref=rdbl&source=/4/asacker3.asp> 12/05/2006

² Semprini Andrea, *La marque*, 1^{ère} édition, édition que je, Paris, 1995 PP 9-11

استعمال وسائل أخرى ذات أهمية كبرى في بناء شخصية العلامة كالتغليف والإعلان في مكان البيع وترويج المبيعات وغير ذلك إلى جانب استعمال أشكال أخرى تساهم بدورها في بناء شخصية العلامة كالكفالة والرعاية والاتصال المؤسسي؛

✓ **الاهتمام بالعميل:** في سوق السلع يدرس الطلب على أنه متغير تكون فيه التغيرات قابلة للتقدير وللنمذجة في حين أنه في سوق العلامات يؤخذ الطلب بشكل نظامي إذ يتم تحليل تغيراته وتطوره كما يدرس العملاء وتؤخذ في الاعتبار رغباتهم وأذواقهم؛

✓ **التحول في ثقافة المؤسسة:** يستدعي الانتقال من المنتج إلى العلامة الانتقال من المصنع إلى المؤسسة ومن ثقافة تكنولوجية صناعية إلى ثقافة تجارية الأمر الذي يستدعي إدخال إدارات جديدة في المؤسسة مثل التسويق والبحوث والاتصال أنه يمكن أن تنظم المؤسسة انطلاقاً من تسيير علاماتها ويمكن أن يضمن **مدير العلامة Brand manager** التسيير المستعرض لكل ما يتعلق بالعلامات كما يمكن أن يضمن **المخطط الاستراتيجي Strategic planner** تفكير على المدى الطويل لتطوير مختلف علامات المؤسسة وتداولها؛

✓ **عجز النظرية الاقتصادية:** يضع تطور العلامة في أزمة تصور سوق تحكمه نظرية اقتصادية تقليدية فمفهوم دورة الحياة مثلاً لم يأخذ بعين الاعتبار ديناميكية السوق كما تظهر العلاقة بين التوزيع والقيمة أكثر اختلافاً إذ أنه في النظرية الاقتصادية تكون قيمة العلامة متناسبة مع ندرتها في حين أنه في الواقع يمكن أن ترتفع قيمة العلامة مع نشرها وهذا ما أثبتته علامات مثل *Nike* و *Swatch*.

2-1-2- تعريف العلامة

العلامة لغة هي السمة والفصل بين الأرضيين وشيء منصوب في الطريق يهتدى به فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة.

تشتق كلمة **Brand** من الكلمة الجرمانية **Brandt** الآتية من الختم أو البصمة الموضوعة لوسم الحيوانات الحية من أجل تمييزها بمساعدة القبس **Brandon** هذه الأخيرة مشتقة من الفعل الانجلوساكسوني **Brennen** والذي يعني أشعل أو أحرق¹. والكلمة **Marque** أيضا مشتقة من الكلمة الجرمانية **Markjan** والتي تعني المسار الذي نحدده ومن خلاله نستدل².

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف العلامة بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو كلمة أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وتمييزها عن مثيلاتها المنافسة³.

بالنظر إلى هذا التعريف نجد أنه يركز على مفاهيم التحديد والتمييز المرتبطة بالإشارات مبرزا بأن دور العلامة يكمن في الدلالة على المنتج للسماح للعملاء بتحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة وحسب المنظمة العالمية للملكية الصناعية **Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle** تعتبر العلامة إشارة تهدف إلى تمييز منتجات مؤسسة عن مثيلاتها من منتجات المؤسسات الأخرى⁴.

حسب **كابفيري جان نويل Kapferer Jean Noël** تعتبر العلامة ميزة تنافسية لماذا يفضل المليون المؤسسات ذات العلامات القوية؟ لأن الخطر أقل كما أن العلامة تعمل بنفس الطريقة بالنسبة للعميل وللإجمالي إذ تمحو العلامة الخطر ويكافئ السعر المدفوع الأكادة والضمان وزوال الخطر⁵.

¹ Malaval Philippe, *Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business*, Op-cit, P 10

² Sicard Marie Claude, *La métamorphose des marques : le roc, l'étoile, et le nuage*, Les éditions d'organisation, Paris, 1998, P23

³ Michel Geraldine, Ambler Tim, *Establishing brand essence across borders*, Journal of brand management, Vol6,N°5,1999, voir le site web : <http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect/cahier/1998-07.pdf> 15/05/2006

⁴ Walliser Elisabeth, *La mesure comptable des marques*, Vuibert, Paris, 2001, P12

⁵ Kapferer Jean Noël, *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, Op-cit, P28

بذلك ينظر إلى العلامة على أنها رأس مال (حق) منمي لقيمة المؤسسة وهذا بفضل خلق قيمة لدى العميل. هذه القيمة تسمح للعميل بتمييز واختيار المنتج دون سواه بسبب الصورة التي تعطى للعلامة.

أما **لوي جورج Lewi Georges** يعرف العلامة ¹ مميزة ذهنية في سوق معين تعتمد على القيم الملموسة والقيم غير الملموسة .

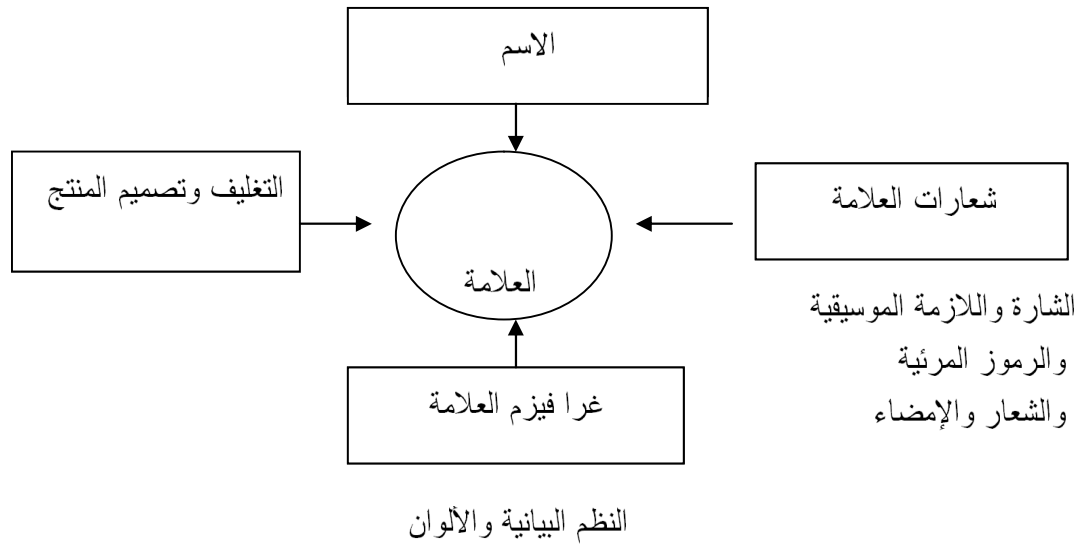
وهو بذلك بنظر إلى العلامة على أنها تمثيل ذهني لا يكون بالضرورة صورة، ولكن إدراك معقد وغالبا ما يكون كاملا للعناصر المعبرة والمقارنة مع تلك العناصر التي لعلامة أخرى.

2-1-3- مكونات العلامة

تعتبر مكونات العلامة عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للعملاء لتساهم في جذب الانتباه للعلامة وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى وعودها.

يمكن إيضاح مكونات العلامة في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: مكونات العلامة



المصدر:

Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P 776

وفيما يلي نتطرق إلى هذه المكونات بشيء من التفصيل:

¹ Lewi Georges, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Pearson éducation, Paris, 2005, P12

2-1-3-1- Le nom الاسم

تعتبر العلامة أولا عن اسم وهذا يعني بأنها تستجيب لحاجة بسيطة وأساسية، وهو وتعيين ما يرغب في التعبير عنه¹ إذ عند التكلم عن سيارة مثلا نسميها أنها سيارة *Peugeot* ونعنيها بأنها 404 ويعتبر الاسم العنصر الأساسي المنطوق ويمكن أن يكون الاسم :

* اسم أسرة: تحمل العديد من العلامات أسماء مؤسسيها مثل *Citroën* و *Bic* و *Renault* و *Nestlé* هذا الأخير قام بوضع عنوانه للسماح للعميل بمراسلته وإيداء رأيه في المنتجات².

* الحروف الأولى لمجموعة كلمات: تتخذ العلامة من الحروف الأولى لمجموعة كلمات اسما لها والذي (الاسم) يجب إعطائه معنى من خلال أنشطة الاتصال لصعوبة تذكره مقارنة مع تذكر علامة تحا اسم شخص لأن هذا الأخير يعطي صورة محددة³ مثال هذه العلامات ' *IBM* و *3M* .

* اسم صنف: تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلا *Microsoft (Micro-informatique)*

يمكن أن يطلق اسم الصنف على الأسماء الأسرية وهذا ما شاع في بداية القرن الحادي والعشرين مثال ذلك العلامة⁴ *Le jouvence de l'abbé souris*.

* علامة مبتكرة أو خيالية: تمثل العلامة المبتكرة أو الخالية علامة لا يرتبط معناها الأولي بالمنتج ولا تكون لها علاقة بأية صفة من صفاته ومثال ذلك *Apple* حيث وجه جوبس ستيف *Jobs Steve* مؤسس *Apple* تحذيرا لمجتمعين في جلسة عصف دماغ *Brainstorming* بأنه إذا لم يتم خلال نصف ساعة إيجاد

¹ Leduc Robert, *La publicité : une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1966, P239

² Logié Bernard, Logié -Naville Dora, *Leur nom est une marque*, Les éditions d'organisation, Paris, 2002, P 74

³ Heude Remi Pierre, *L'image de marque*, Les éditions Eyrolles, Paris, 1989, P23

* Minnesota Mining and Manufacturing Company

** International Business Machine

⁴ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, *Mercator*, Op-cit, P776

* تعتبر جلسة عصف الدماغ من التقنيات النوعية للابداع تطور مفهومها على يد الكس اوسبورن، تنظم هذه التقنية في شكل اجتماع للبحث عن الأفكار بهدف الوصول الى حل المشاكل المطروحة وخلال الجلسة يتم استخدام تقنيات بحث على التصور ويتم استبعاد تقنيات النقد والتنشيط للمزيد من المعلومات انظر:

Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, *Recherche marketing, outil fondamental du marketing*, Op-cit. P.422

اسم مناسب فسوف تسمى الشركة تفاعلة¹. والتي أصبحت فيما بعد من أقوى العلامات في مجال الإعلام الآلي.

* علامة الوعد: تعبر العلامة عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج² ولذلك يدل اسمها على الوعد ومثال هذه العلامة *Slim fast*.

كان الاعتقاد السائد قديما بأن أي اسم في مقدوره أن يميز المنتج ولكن ثبت أن سوء اختيار الاسم هو أحد العوامل الحاسمة في فشل المنتج وعليه لابد من توفر بعض الصفات التي نذكر منها:

✓ أن يكون الاسم قصيرا وسهل الحفظ وبالتالي سهل التذكر؛

✓ أن لا يظهر الاسم دلالات غير مباشرة أو مفاهيم مرافقة للمفهوم الأصلي غير مرغوبة وأن

يكون موحيا ذلك بأن ترتبط به عفويا اعتقادات مرغوبة وبأن لا يحمل إيحاء مبتذل

ترجم *Danone* إلى اللغة الصينية بكلمة *Daneng* والتي تعني مليء بالنشاط أو الحيوية كما ترجم

Yoplait *Younuo* والتي تعني وعد بالجودة وكذلك ترجم *Yves Rocher* *Yeluzi* والتي تعني

الندى على الأوراق³

✓ أن يكون الاسم متاحا وقابلا للحماية القانونية فمصطلح *Cola* غير محمي ذلك

لوجود علامات أخرى تحمل في اسمها هذا المصطلح *Pepsi cola* و *Virgin cola* وغيرها؛

✓ أن يسهل الاسم تموقع العلامة وأن يدل على مجال الأنشطة ومواصفات العلامة وأن يسهل

للعلامة إمكانيات التوسع في أسواق أخرى .

الواقع أن الاسم الذي تتوفر فيه هذه الصفات قد يجعل من العلامة أكثر نجاحا من تلك العلامات

التي لا تراعي في تسميتها هذه الصفات وبالرغم من ذلك هناك بعض العلامات تخالف هذه الصفات

¹ حسين الأساليب الحديثة في التسويق الطبعة الأولى، سلسلة الرضا للمعلومات 2000 ص 217

² Durafour Daniel, *Marketing et action commerciale*, Dunod, Paris, 2000, P131

³ Vernet Eric, *L'essentiel du marketing : Marketing fondamental*, 2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, P166

ورغم ذلك نجحت هذه العلامات وعليه يمكن الاسترشاد بالصفات المذكورة سابقا عند اختيار اسم العلامة ولكنها ليست لازمة وواجبة .

2-3-1-2- مكونات شعارات العلامة *Les emblèmes de marque*

يمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر ونادرا ما يكون الشعار من كل العناصر و نتناول فيما يلي مكونات شعارات العلامة :

* الشارة *Le logotype* :يرجع مصطلح الشارة *Le logotype* إلى الكلمتين اليونانيتين *Logos* والتي

تعني الخطاب أو الكلام وإلى *Typos* والتي تعني الكتابة¹. عندما لا يتم استعمال سوى عنصر واحد من

مكونات شعار العلامة فان هذا العنصر يتمثل في الشارة وتمثل هذه الأخيرة رمزا أو طريقة طباعة

خاصة تمثل مؤسسة أو منتج أو تشكيلة تصاحب اسمها وتساعد في دورها الاتصالي بتحديدتها وتمييزها

عن المنافسين² من المستحسن أن تكون الشارة وحيدة وأن لا تتغير جذريا و، شارة *Coca cola*

و *Ford* إذ لم تتغيرا منذ إيجادهما سنتي *1886* و *1928* على التوالي³ ولكن يمكن أن تطور الشارة

معاصرة دون أن يحدث ذلك تشويشا للعملاء .

وجد الشارة في كل اتصال (الإعلان والتقارير السنوية ومدخل المصنع ومراكز التوزيع)

أنها نوضع في كل الوثائق الداخلية من ذلك لا بد أن تكون جيدة وأن تتصف ببعض الخصائص التي

نذكر منها⁴:

✓ البساطة التي تسمح بالتمييز السريع ؛

✓ القوة المعطاة من تعبيرية وسهولة الحفظ ؛

¹ Uvroy Jean Jacques, Souchez Sophie, *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*, Les éditions d'organisation, Paris, 2007, P26

² Chirouze Yves, *Le marketing stratégique (stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d 'offre)*, Ellipses, Paris, 1995, P16

³ Heude Jean pierre, *Guide de communication pour l'entreprise*, Maxima, Paris, 2003, PP47-48

⁴ Bernadet jean pierre, Bouchez Antoine, Pihier Stéphane, *Précis du marketing*, Nathan, Paris, 2002, P74

✓ سهولة القراءة التي تسمح بتعيينها ومن ثم تمييزها

✓ التكيف مع كل أنواع الاتصالات ؛

✓ الإدراك المباشر والفوري الذي يسمح بنقل قيم المؤسسة .

* **اللازمة الموسيقية *Le jingle***: يشير المصطلح إلى لازمة موسيقية إعلانية في هذه الحالة يكون

دور اللازمة الموسيقية وقتي زائل وتعتبر اللازمة الموسيقية للعلامة موسيقى تميز علامة بطريقة مستمرة

ودائمة مثال *Darty* و *Dim*¹

* **رموز العلامة: *Les symboles de marque***: يمكن أن تكون رموز العلامة مدمجة في الشارة أو غير

مدمجة، ويمكن أن يخلق أو يقوي الرمز مواصفات المنتج كما يمكن أن يخلق رابط عاطفي مع العميل لأن

تذكر الصور أو رموز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامات² تعبر رموز العلامة عن شخصيات مثل

Bibendum (Michelin) أو حيوانات أسطورية مثل *Licorne* (حيوان أسطوري بجسم حصان كان الأقدمون

يفترضون له قرنا وسط الجبين) و *Centaure* (كائن خرافي نصفه رجل ونصفه الآخر فرس كان يعيش

حسب الأسطورة في تساليا) أو حيوانات أليفة مثل الديك والحصان أو حيوانات متو. وغيرها يمكن أن

يتم اختيار رموز العلامة عن طريق الصدفة كما هو الحال في علامة *Apple* غير أنه عادة ما يتم اختيار

رموز العلامة على أساس ملف الأعباء الذي يعطى لمكتب تصميم أو هوية بدينية للإشارة إلى مواصفات

الشخصية وللالتصاق ببعض القيم التي ترغب المؤسسة في نقلها أو إرسالها³.

* **إمضاء العلامة *La signature de marque***: يستعمل مصطلح شعار *Slogan* للشعارات الإعلانية في

حين يطلق مصطلح إمضاء علامة على العبارة الصوتية والعبارات التي تصاحب غالبا علامات المؤسسات

¹ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P 778

² Borja de Mazota Brigitte, Design management, Les éditions d'organisation, Paris, 2002, P 218

³ Bernadet Jean pierre, Bouchez Antoine, Pihier Stéphane, Précis de marketing, Op-cit, P74

أكثر من علامات المنتجات وتسمح الشعارات بتكملة الإيحاءات المرتبطة بالعلامة وتسهل تذكر المعلومات المتعلقة بنشاط العلامة وقيمها¹.

2-1-3-3- النظم البيانية أو غرافيزم العلامة *Les codes graphiques ou graphisme de marque*

تعتبر النظم البيانية عن العناصر الدائمة للعبارة الشكلية للعلامة التي تراعي تمييز وتعيين العلامة فبعد الانتهاء من اختيار الطباعة والألوان وتركيب صفحات الطباعة والإخراج يتم تقنين كل هذه الخصائص فيما يطلق عليه الميثاق البياني والذي يعبر عن مجموعة القواعد البيانية (المعالجة المطبعية والرسومات وقانون الألوان) التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية شارة على الوثائق المطبوعة وعلى الأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية² ومن ثم يمكن تمييز بين النظم البيانية الخاصة بعلامة وبين تلك النظم الخاصة بقطاع والتي تنتج عن تقليد المنافسين فيما بينهم إذ نجد عناصر مشتركة للتعبير البياني لعلامات المياه المعدنية وللقهوة ولغيرها من العلامات.

2-1-3-4- تصميم المنتج والتغليف *Le design produit et le packaging*

يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري وهو أساسي في بعض قطاعات النشاط التي يكون فيها الحاوي *Le contenant* والمحتوى متداخلين فالسيارات مثلا لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي³.

يعرف تصميم المنتج بأنه مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج (شكل ولون وغير ذلك...) ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة⁴. من ذلك لا بد أن يتخلل تصميم المنتج مكونات

¹ Malaval Philippe, *Stratégie et gestion de la marque industrielle : produit et services business to business*, Op-cit, P256

² Westphalen Marie Hélène, *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P 283

³ Libaert Thierry, *La communication d'entreprise*, Economica, Paris, 1998, P33

⁴ Demeur Claude, *Marketing*, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, PP140-141

عديدة مثل الشكل واللون وثقافة المؤسسة وثقافة المستعمل وأن يأخذ التصميم في الاعتبار محيط المنتج.

يحسن التصميم المنتج وأدائه ويمر هذا التحسين أولاً بالمظهر الخارجي ومن ثم بالجودة المدركة وبإشباع العميل وبوظائفية وبجدة المنتج¹.

وبالنسبة للتغليف فحسب أكاديمية العلوم التجارية تستعمل إضافة إلى المصطلح المصطلحات التالية²:

✓ *Le conditionnement* وهو غلاف مادي أو الحاوي الأول للمنتج الذي يكون وحدة للبيع عند البيع بالتجزئة؛

✓ *L'Emballage* وهو الحاوي يسمح بضمان تفريغ، المحافظة وتخزين المنتجات في شروط الأمان الأحسن.

يعرف التغليف حاوي ووسيلة إعلام في وقت واحد³ يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره وتبين رسالته للمنتج أو للعلامة تموقعه مثلما تقوم بذلك الرسالة الإعلانية وتلاحظ قيمته الاتصالية بغنى الصورة المبينة وبتطابقها مع سياسة العلامة للمؤسس⁴.

2-1-4- وظائف العلامة

تعد العلامة رمز مصدر المنتجات وتعد هذه الوظيفة من أقدم وظائف العلامات إذ اعتاد الصناع على إبراز شخصياتهم للمشتريين بوضع علامة على المنتجات التي ينتجونها أو يبيعونها وقد تطور المعنى المقصود من اتخاذ العلامة وهو إبراز شخصية الصانع مع قيام الإنتاج الكبير فقد أصبحت العلامة رمزا للدلالة على المؤسسة مصدر المنتجات ولم تعد تشير إلى المهارة الشخصية

¹ Borja de Mazota Brigitte, *Design management*, Op-cit P210

² Debourg Marie Camille et autres, *Pratique du marketing*, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, P 128

³ Devismes Philippe, *Packaging : mode d'emploi*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P1

⁴ Matricon Claude, *Le système marketing*, Dunod, Paris, 1993, P102

للصانع كما أصبحت تفيده المنتج الذي يقوم بإنتاج وبيع المنتجات التي تحمل العلامة هذا . يمكن من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييزها عن غيرها من مثيلاتها فالعلامة تمثل نوعا معينا من الجودة لجذب العملاء إلى هذه المنتجات وتفضيلها عن غيرها وتظهر هذه الوظيفة عند مقارنة العميل بين منتج لا يحمل علامة ومنتج مثل يحمل علامة ذات شهرة محدودة وبين منتج آخر يحمل علامة مشهورة ومن ثم يظهر أثر العلامة في تحديد موقف العميل عند المقارنة بين المنتجات إذ أنه عادة يفضل المنتج الذي يحمل علامة عن المنتج الذي لا يحملها وكذلك المنتج الذي يحمل علامة مشهورة عن ذلك الذي يحمل علامة غير مشهورة لأن وجود العلامة وشهرتها يوحي بالثقة و ضمان الجودة أو ضمان صفات معينة تميزت بها المنتجات بذلك تضيف العلامة قيمة ثابتة للمنتج¹.

كما أن العلامة بجانب أنها تسمح بتمييز المنتج عن غيره وتسهل كسب ولاء العملاء يعتبر مضمونها الرمزي أحسن وسيلة للاتصال² وذلك بتزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج حيث أن العلامة تنطبع في أذهان الأفراد من خلال تردها في وسائل الإعلام المختلفة من ذلك يمكن أن يدفع العميل سعرا إضافيا ليشري منتجا ذا علامة مشهورة إعلانيا وكلما كانت شهرة العلامة أكبر كلما كان الشراء أكثر لأنها تمنح الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى العميل الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى العناية بالعلامة لأنها توفر الحماية بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها خاصة وأن ظاهرة تقليد العلامات أصبحت أكثر انتشارا ومظاهرها أكثر تعقدا إذ بالرغم من الجهود التي تبذل ورغم التشريعات والقوانين المتعددة لازال التقليد يؤثر سلبا على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات حيث تعاني هذه الأخيرة من نقص في أرباحها وخسارة في حصصها السوقية في الأسواق التي تكون فيها في منافسة مع المقلدين نتيجة قيام العميل بشراء منتجات المقلدين ظنا منه أنها غير مقلدة وعند

¹ Kotler Philip et autres, Traduit de l'américain par Morin Louis, Le marketing de la théorie à la pratique, Op-cit, P159

² Bertrand Jean pierre, Techniques commerciales et marketing, Berti, Alger, 1994, P97

استعمالها يجدها (المنتجات) دون مستوى الجودة المطلوبة مما يؤثر على صورة المنتج أو العلامة في ذهنيته بالرغم من الجهود المبذولة من طرف المؤسسة للإبقاء على الصورة جيدة وإيجاد الثقة في منتجاتها وعلاماتها وتحقيق سمعة حسنة تمكنها من الدخول إلى أسواق أخرى إما عن طريق التواجد أو عن طريق التصريح لطرف آخر بالانتفاع في إطار ما يسمى الترخيص باستعمال العلامة.

بالنسبة للعميل يمكن إجمال الوظائف التي تؤديها العلامة في الجدول التالي :

الجدول رقم 1: وظائف العلامة بالنسبة للعميل

الوظيفة	انتفاع العميل
الاستدلال	الرؤية بوضوح والتميز في العرض والتحديد السريع للمنتجات المبحوثة
	تسمح بكسب الوقت والطاقة من خلال إعادة شراء محدد ومن خلال الولاء
الضمان	التأكد من الحصول على نفس الجودة مهما كان مكان ووقت شراء المنتج
الأفضلية	التأكد من شراء أحسن منتج ضمن صنفه والحصول على أفضل أداء من أجل استعمال محدد
الشخصنة	تعزيز وتقوية الصورة الذاتية والصورة المقدمة للغير
الاستمرارية	إشباع ناتج عن الاعتياد والتعود والألفة لعلامة تستهلك منذ مدة طويلة
المتعوية	إشباع مرتبط بفنية وجمالية العلامة وتصميمها واتصالاتها
أخلاقية	إشباع مرتبط بالسلوك المسؤول للعلامة في علاقتها مع المجتمع البيئة والتوظيف والمواطنة والإعلان (غير المزعج)

المصدر Kapferer Jean Noël, Strategic brand management: creating and sustaining brand equity

Long term, Second edition, Kogan page, London, 2003, P 30

من ملاحظة الجدول أعلاه يمكن استنتاج المضامين التالية:

تتعلق الوظيفتان الأولى والثانية بجوهر العلامة فالعلامة تعمل على تعيين المنتج بهدف السماح

للعامل بتمييزه والاستدلال عليه حيث أنها تعتبر ميزة لتسهيل عملية الشراء¹ وذلك بتسهيل الاختيار وكسب الوقت عند الشراء.

¹ Interview de Benoît Heilbrunn, Les juristes me semblent très décalés dans leur réflexion sur la marque notoire, voir le site web : <http://www.LEGALBIZNEXT.COM/DROIT/INTERVIEW-DE-BENOIT-HEILBURNN> 15/05/2006

تهدف كل من الوظيفة الثالثة والوظيفة الرابعة والوظيفة الخامسة إلى تقليص الخطر المدرك فالمعروف أن العميل بعد عملية الشراء يقوم بعملية تقييم لشرائه للمنتج ليحاول من خلالها (من خلال عملية التقييم) الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة والخاصة التي غالبا ما يحاول العميل عند شرائها استخدام معايير تتبع من دوافعه لتحقيق ذاته أو لتأكيد مكانته الاجتماعية بين المجموعة التي ينتمي إليها والتي يمكن أن تتعزز من خلال عمليات التثاء الاجتماعي الذي يحصل عليه من أفراد المجموعة فالعلامة توجد عندما يكون هناك خطر وحينما يخفي الخطر المدرك من طرف العميل تفقد العلامة منفعتها¹ خاصة وأن ارتباط العملاء بالعلامات أصبح أكثر من ارتباطهم بالمؤسسة التي تصنعها .

أما الوظائف الثلاث الأخيرة فتعتبر من طبيعة متعوية وفيما يتعلق بالوظيفة الأخلاقية فإنها تشير إلى أن العميل ينتظر سلوك مسؤول من العلامة.

2-2- فترات تطور العلامة

يؤدي الخلط بين العلامة والمنتج إلى الخلط بين دورة حياة المنتج ودورة حياة العلامة عامة تتبع مبيعات المنتج دورة من أربعة مراحل هي البعث والنمو والنضج والتدهور. يمكن أن يؤدي التجديد إلى دفع المبيعات في مرحلة التدهور أو في نهاية مرحلة النضج غير أن مفهوم الدورة هذا ينطبق بصعوبة على العلامة للأسباب التالية:

✓ وجود العلامة لا يمكن أن يوصف فقط بمستوى مبيعات المنتجات، إذ تأخذ العلامة في الاعتبار الشهرة التي تتبعها هذه الأخيرة (الشهرة) مكن أن تكون قوية في الوقت الذي تكون فيه مبيعات صنف المنتج متدهورة؛

¹ Kapferer Jean Noël, Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term Op-cit,P26

✓ بمرور الوقت يمكن أن تنفصل العلامة عن منتج المنشأ، والذي يضيف قيمة خاصة وقدرة على البقاء بطريقة مستقلة في الأسواق الأخرى؛

✓ لا تعتبر كل من مرحلة تقدم العلامة ومرحلة زوالها مرحلتين حتميتين، وبالتالى عدم وجود دورة حياة حتمية للعلامات¹ إذ للعلامة القدرة على الاستمرار لعدة أجيال متوالية من العملاء.

ولهذه الأسباب بدل التحدث عن دورة حياة العلامة من الأفضل التكلم عن فترات التطور والتغيير يمكن تمييزها في أربعة مراحل²:

2-2-1- الفترة التأسيسية

تكتسب العلامة وقت ظهورها أول جيل من العملاء وخلال هذه الفترة تكون العلامة مرتبطة بنجاح مبيعات المنتج وتغذى بتمييزه وشيئا فشيئا تتكون صورة العلامة التي لا تنشأ فقط من خلال المنتج بل من خلال الاتصال الذي يصاحبها (الإعلان والتغليف والاتصال في الأحداث وغيرها) هكذا العلامة *Actime* حليب للجلي يشرب ليقوي مناعات الجسم لا تزال في المرحلة التأسيسية في وقت تكون رفوفها فيه مسطرة بالرغم من مزايا الكفالة لمجموعة دانون *Danone*.

2-2-2- فترة الفصل

لما يكون المنتج موضع اتصال تكون العلامة موضوع الاتصال ويكون هذا الاتصال لشخصية العلامة ولقيمها وأسلوبها لذلك لا بد من توفر الوقت اللازم لنشر الشخصية وشيئا فشيئا تستقل العلامة عن المنتج وتكسب ذاتية تميزها وتعطيها معنى في مجموع المنتجات التي تسمى بها وتحرر هذه الذاتية العلامة وتمتد تشكيلها لمنتجاتها وتتمن اتصالها وتكسبها عملاء جدد. هذه هي حالة

¹ Bounfour Ahmed, *Le management des ressources immatérielles : maîtriser les nouveaux leviers de l'avantage compétitif*, Dunod, Paris, 1998, P129

² Michon Christian, *Merketeur les nouveaux fondements du marketing*, Op-cit, P188-189

العلامة *Compaq* التي قامت ببعث أول حاسوب محمول سنة 1983 والتي تشير اليوم إلى العديد من المنتجات في مجال تكنولوجيا المعلومات.

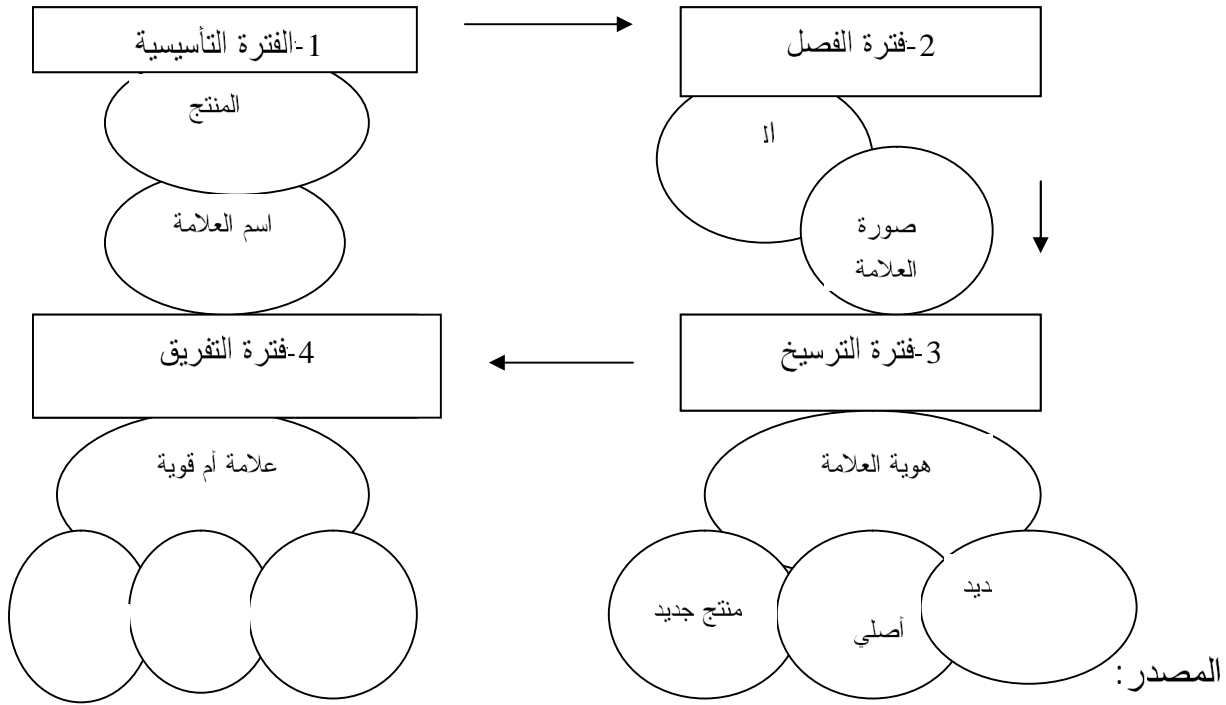
2-2-3- فترة الترسخ

لما تكتسب العلامة مسار الاتصال تستحوذ على العملاء لهذا فان العلامة ليست حرة لأن العميل يبقى متنبها كلما استقامت قيمة العلامة ويمكن للعلامة أن تحمل قيمها في أصناف المنتجات القريبة ولكن مع الاحتفاظ بهويتها. هذه هي حالة *Lancôme* علامة عطر قام ببعثها *Armand Petit Jean* والتي تغطي العديد من العلامات في العديد من أصناف المنتجات (الجسم وحماية الشعر وحماية الوجه والتزيين) دون أن تفقد هويتها مما ساهم أيضا في ترسيخ هذه العلامة وجعلها أكثر العلامات شهرة مشاركة الممثلة *Roselline Isabella* *إيزابيلا* تقديم علامة العطر *Trésor* في العالم كله .

2-2-4- فترة التفريق

تكون العلامة قوية بما يكفي للمحافظة على علامات أخرى أو المجازفة في أصناف جديدة. وتصبح العلامة قيمة مالية في المؤسسة تحافظ على رأس مال الصورة وعلى العلامة المنظمة *Marque Corporate* على المستويين المحلي والعالمي هذه هي حالة العلامة *Taillfine* ياغورت قليل الدسم كما : هذه العلامة أصناف بسكويت. إلا أن وصول العلامات إلى هذه الفترة يعتبر من النادر. والشكل التالي يوضح فترات تطور العلامة :

الشكل رقم 4: فترات تطور العلامة



Michon Christian, Le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque, voir le site web :<http://www.escp-eap.net/conferences /marketing/pdf/mchon.pdf> 12/06/2006

يبين الشكل أنه في الفترة التأسيسية غالبا ما ترتبط العلامة بالمنتج الجديد

كعلامة وإنما (أو خدمة) جديد تكون فيه الخصائص أو المواصفات ملائمة لمتطلبات الجمهور المستهدف ومختلفة عن تلك الخصائص والمواصفات التي للعلامات المنافسة¹ لذلك يمكن أن يحمل اسم العلامة اسم صنف معين من المنتجات أو أن يحمل اسم الشخص المبتكر أو أن يكون الاسم شائعا وخلال هذه الفترة يغذي المنتج بنية العلامة سواء الوظيفية أو الرمزية؛

أما في الفترة الثانية تكسب صورة العلامة المنتج ذاتية وتصبح قوية بما يكفي لقيادة تمثيل العلامة التي لم تعد توصف من خلال المنتج الأصلي غير أن هذا التحرر من المنتج يبقى ضعيفا لأن العلامة تتقدم بتقدم الأجيال التي توجه إليها وبمقدار تقدم تكنولوجيا المنتجات من ذلك لا يكفي القيام بتغيير مظهر العلامة لضمان بقائها ولا بد أن ترسخ العلامة في هوية دائمة وقوية ؛

¹ Kapferer Jean Noël, Les marques à l'épreuve de la pratique, Remarques 1, 2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2002, P50

خلال الفترة الثالثة تدعم العلامة بمزايا أكثر ثباتا وتصبح أكثر نضجا مما يسمح لها
() بتطوير منتجاتها وقيمها؛

في الفترة الأخيرة تصبح العلامة أم حاملة تسمح بتغطية العديد من المنتجات وبضم العلامات
البنية، وتتصف هذه الفترة بامتداد العلامة لأسواق أخرى غير سوق المنتج الأصلي.

2-3- إستراتيجيات العلامة

تحدد استراتيجيات العلامة انطلاقا من وظيفتين أساسيتين هما توثيق المنشأ (بمعرفة من يقوم
بالإنتاج) وتفريد المنتج (نعلم عن أي منتج نتكلم) ¹.

أمام المؤسسة عدة اختيارات في محاولتها لتعليم منتجاتها تتمثل هذه الاختيارات في ثلاث
إستراتيجيات مختلفة هي إستراتيجية العلامات الفردية وإستراتيجية العلامات الشاملة وإستراتيجية
العلامات المشتركة. فيما يلي نذكر هذه الاستراتيجيات بشيء من التفصيل:

2-3-1- إستراتيجية العلامات الفردية

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بإعطاء إسم لكل منتج لهذا يطلق أيضا على هذه
الإستراتيجية إستراتيجية متعددة العلامات أو إستراتيجية العلامة المنتج وتقوم هذه الإستراتيجية على
الثلاثية منتج- وعد-اسم وتعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية *Procter&Gamble*
هذه المؤسسة قامت ببعث أول صابون تحت علامة *Ivory* وقامت بأول إعلان لهذا المنتج بوعد
مزدوج وحتى اليوم لا تزال هذه المؤسسة تباع هذا المنتج في الولايات المتحدة الأمريكية وبنفس
العلامة وبالوعد نفسه في كل مرة تقوم المؤسسة ببعث صنف منتجات تخلق علامة جديدة واليوم تسيير
هذه المؤسسة في العالم 83 علامة وتقوم لها بإعلان منتظم ².

¹ Durafour Daniel, *Marketing et action commerciale*, Op-cit, P 133

² Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, *Mercator*, Op-cit, P781

تتمثل مزايا هذه الإستراتيجية في¹:

✓ تأثر سمعة المؤسسة في حالة فشل أحد المنتجات ولا يوجد أثر هالو *Effet de Halo* وتكون صور المنتجات مستقلة عن بعضها البعض؛

✓ تسمح بتمييز المنتجات المتشابهة وبالتالي إشباع رغبات العديد من قطاعات السوق وتطبيق أسعار مختلفة وباستعمال قنوات توزيع متنافسة واكتساب حضور أكثر أهمية في الرفوف على حساب المؤسسات المنافسة؛

✓ تؤدي إلى التنوع (منتجات جديدة ، أسواق جديدة)

✓ تثير ديناميكية ايجابية بين مسؤولي العلامات في المؤسسة وتؤدي إلى منافسة داخلية بين مديري المنتجات .

أما عيوب هذه الإستراتيجية فتتمثل في:

✓ عدم وجود أثر هالو حتى ولو كان هذا الأخير ايجابي وعدم استفادة المنتج من شهرة وصور العلامات الموجودة لا عند العملاء ولا عند الموزعين؛

✓ تدعم كل علامة بسياسة اتصال وهذا يكون سببا في جعل الميزانية ضخمة خاصة في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع لأن إجازة الدخول الاعلاني تكون كبيرة؛

✓ تقدر المدافعون عن العملاء هذا التمييز المزيف والذي لا يكون له هدف في نظرهم سوى تطبيق أسعار مختلفة وخداع المنافسة واختياراتها؛

✓ وجود خطر التوحش (القسوة) بين علامات المؤسسة.

تم إحداث مفردة جديدة في اللغة وهي مفردة *Branduit* والتي تجمع بين لفظ العلامة باللا

الانجليزية (*Brand*) وكلمة منتج باللغة الفرنسية (*Produit*) وترجع هذه المفردة إلى *Swiners*

¹ Chirouze Yves, *Le marketing : études et stratégies*, Ellipses, Paris, 2003, P 443

*شير أثر هالو إلى أثر على مجموع سببه حضور عنصر قوي منفردا . يعكس أثره على المجموع الذي يكون العنصر جزءا منه .

والتي تشير إلى نوعية خاصة من المنتجات التي لا يمكن تسميتها من خلال علامتها لأنه لا توجد تسمية لجنس والأمثلة على هذا *Schweppes* و *Suze* و *Post'it*¹.

2-3-2- إستراتيجية العلامات الشاملة

يطلق على هذه الإستراتيجية أيضا إستراتيجية العلامة الوحيدة وتقوم على الأخذ بعلامة واحدة لكل منتجات المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية أيضا نتكلم أيضا عن *العلامة المظلة - Marque-Ombrelle* والتي تضم مجموع متجانس من المنتجات² من أمثلة المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية *Bic* و *Amora* و *Yamaha*.

تتمثل مزايا هذه الإستراتيجية³:

✓ عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة تسهل بعث منتجات جديدة وانطلاقة المبيعات تكون أسرع لأن المنتج الجديد يستفيد من شهرة وسمعة العلامة؛
✓ تقلص تكاليف البعث؛
✓ تسمح المنتجات الجديدة بتجديد صورة العلامة ؛
أما عيوب هذه الإستراتيجية :

✓ يعتبر المنتج ذي الجودة الرديئة خطرا يمكن أن يجر صورة العلامة ويلحق الضرر بكل منتجات المؤسسة؛

✓ عندما تكون المنتجات غير متجانسة كثيرا يكون هناك خطر الوقوع في الابتذال وخسارة الشخصية؛

✓ بأخذ علامة وحيدة لا بد من تقدير ميزانيات الاتصال لوضع وعد خاص بكل منتج.

¹ Brun Monique, Rasquinet Philippe, *L'identité visuelle de l'entreprise au delà du logo*, Les éditions d'organisation, Paris, P 35

² Joannis Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 1995, P17

³ Chirouze Yves, *Le marketing : études et stratégies*, Op-cit, P 444

2-3-3- إستراتيجية العلامات المشتركة

بين إستراتيجية العلامة الوحيدة وبين إستراتيجية العلامات للمنتجات هناك العديد من الحلول الوسطية إستراتيجية العلامة التشكيلية والعلامة خط والعلامة والعلامات المشتركة.

تستعمل إستراتيجية العلامة تشكيلية من أجل إثارة وتنشيط مجموع المنتجات التي تنتمي إلى نفس مسار الكفاءة *Territoire de compétence*¹. أما إستراتيجية العلامة خط فتتوسط إستراتيجية العلامة الفردية وإستراتيجية العلامة خاصة في حالة عدم التجانسية الكبيرة للمنتجات لذلك يمكن استخدام إستراتيجية العلامة خط التي تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي توجه إلى عملاء معينين وتنفيد من وعد خاص².

من مزايا هذه الإستراتيجية أنها تسمح بتجنب الضرر إذ ما وقع مشكل في منتج ما غير أن هذه الإستراتيجية تقصر النتائج الايجابية لمنتج ما على منتجات الخط فقط³.

فيما يتعلق به فهي تلعب دور إمضاء تقوم على إشراك ؛ أو ؛

أو ؛ خط بعلامة تحمل ضمان لجودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة⁴

العلامة كفاءة *Danone* و *Nestlé* و *L'Oréal*. العلامة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء

والموزعين وبدون أن تلتزم المؤسسة بالبقاء ضمن أصناف منتجات قريبة من بعضها البعض وتتحقق إستراتيجية العلامة كفاءة بطرق مختلفة نذكر منها:

وضع ؛ بعد وضع علامة المنتج على المنتج أو على التغليف مثال ذلك (*Chanel*)

(Danone)Bio و *N°5*

¹ Brun Monique, Rasquinet Philippe, *L'identité visuelle de l'entreprise au delà du logo*, Op-cit, P 35

² Pierre Louis Alain Jolibert *Marketing fondements et pratiques*, Op-cit, P290

³ Demeur Claude, *Marketing*, Op-cit, P123

⁴ voir le site web: <http://cf.geocities.com/stéphanielerouzie/memoire-marques.htm> 15/03/2006

⁵ Chirouze Yves, *Le marketing stratégique (stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre)*, Op-cit, P163

✓ غالباً ما يتم تسمية المنتجات الجديدة من خلال آخر الكلمات المضافة (اللواحق) لجذر ثابت (السابقة) وبطبيعة الحال لا بد من تصرف العلامة كـ **كفالة** من مثال ذلك:

Danone : Danessa, Danette, Dany, Dan'up, Danino, Danao ...

Nestlé : Nescafé, Nescience, Nestea, Nescore ...

Gervais : Gervita, Gervillage.

تقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات اسمية معقدة وقد كان كل من **بوتون مارسيل** *Botton*

Marcel و**سيفارا جون جاك** *Cegarra Jean jack* الأوائل الذين اهتموا بالتركيبية الاسموية للعلامة وميزوا بين نوعين من التركيبات هما¹:

✓ التركيبات الاسموية البسيطة (اسم واحد للعلامة) ومثال ذلك **Suze** و**Gini**

✓ التركيبات الاسموية المعقدة والتي تم ذكرها من قبل.

تدور التركيبات على العموم حول **العلامة** التي تحدد أصل المنتج وهناك العديد من

التركيبات ثنائية التسمية وهي :

Folies de Danone + •

Anteaus-chanel + علامة خط •

.Cuisine légère -Findus + •

وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل : + خط +

ومثالها:

Renault -Clio -TR

Peugeot-106-Kid

من خلال ما تقدم من أمثلة يمكن ملاحظة الاستعمال الذي يقوم بإضافات للتحديد الحرفي أو الرقمي

يكون العلامات ذات التركيبية المعقدة .

¹ Ibid.

خلاصة الفصل الأول:

يعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتها
وبعتبر من الأنشطة الأساسية التي تولى لها الاهتمام البالغ خاصة من طرف المؤسسات بعدما أدركت
هذه الأخيرة أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها وفي نجاحها القائم على إشباع
حاجات ورغبات عملائها بمنتجات يميزها وجود علامة تسمح بالمحافظة وكسب ولاء العملاء.

الفصل الثاني:الاتصال التسويقي للعلامة

تمهيد:

يعتبر تحقيق تطلعات العملاء أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات لا سيما وأن الأذواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تتنافس فيها منتجات متشابهة لتلبية الحاجة نفسها وتبرز فيها أهمية أن تستند المؤسسة على قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تمكنها من إيجاد عملاء أوفياء والحفاظ عليهم .

نتناول في هذا الفصل مبحثين :

1- مزيج وميزانية الأ؛ التسويقي للعلامة

2- عناصر تحليل وتقييم الأ؛ التسويقي للعلامة.

1- مزيج وميزانية الأيا التسويقي للأ

يشق مصطلح مزيج الاتصال التسويقي من مصطلح المزيج التسويقي ث يترجم مزيج الاتصال التسويقي فكرة وتفاعل وتكامل وسائل الاتصال التسويقي المختلفة التي رصد المبالغ اللازمة لتشكيل مجموعة متجانسة و

1-1-1 مزيج الأيا التسويقي للعلامة

يمكن أن يقدم مزيج الاتصال التسويقي بطرق عديدة تقديمًا شاملًا لكل وسائل الاتصال التسويقي أو على العكس من ذلك تقديم مزيج من بعض الوسائل الأساسية. في اتصال العلامة يمكن استخدام جميع وسائل الاتصال التسويقي والمتمثلة في :

1-1-1-1 الإعلان

1-1-1-1-1 تعريف الإعلان

حسب الموسوعة الفرنسية *La rousse* يعبر الإعلان عن نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة معينة وحث الجمهور لشراء منتج ما أو استعمال خدمة ما¹.

أما *Arens* يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض المنتجات السلع والخدمات والأفكار) ويفصح فيها عن شخصية المعلن².

كما يعرف الإعلان بأنه فن استعمال وسائل الإعلام لإعلام العملاء ودفعهم إلى الشراء بجعل العميل في علاقة مع المنتج وتكييف موقفه اتجاه ذلك المنتج³.

من ذلك يمكن تحديد أربعة عناصر تميز الإعلان عن باقي وسائل الاتصال التسويقي :

¹ Grand dictionnaire encyclopédique, *La rousse*, Tom12, G .Del imprimerie Jean Didier, Paris, 1984, P8562

² Enslin Ceria ,*The role of alternative brand contact planning in the south African marketing and communication industry* ,Department of Marketing and Communication management ,Faculty of Economic and Management Sciences ,University of Pretoria ,November2003,P24, voir le site web: <http://upetd.ac.za/thesis/available/etd-07082004-094836/unrestricted/03chapter3.pdf> 12/05/2006

³ Kotler Philip, Traduit de l'américain par Pavillet Marie France, *Les clés du marketing*, Pearson Education, Paris, 2003, P187

✓ الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، إذ أن نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف يتم بطريقة غير مباشرة؛

✓ الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر مدفوع لقاء شراء فضاءات وأوقات في وسائل الإعلام المختلفة

✓ لا يقتصر الإعلان على عرض وتقديم السلع فقط، وإنما يشمل أيضا ترويج الأفكار والخدمات

✓ يفصح في الإعلان عن شخصية المعلن الذي يسعى إلى مراعاة الصدق والأمانة والتفديد

بالأصول والمبادئ الأخلاقية والمهنية في رسائله الإعلانية.

1-1-1-2 وسائل الإعلام

من أجل توصيل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف تسعى المؤسسة إلى اختيار وسائل

الإعلام المناسبة لذلك، حيث تتم المفاضلة بينها على أساس معايير :

✓ سعة انتشار الوسيلة حيث تحرص بعض المؤسسات على اختيار الوسيلة التي تصلها بأكثر عدد

ممكن من العملاء أو العملاء المحتملين الذين من الممكن اجتذابهم لشراء المنتجات المعلن عنها؛

✓ ف استخدام الوسيلة حيث تقوم المؤسسة بالمقارنة بين تكاليف استخدام أنواع الوسيلة

الإعلامية الواحدة من أجل استخدام تلك الملائمة لإمكانياتها والتي تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة؛

✓ مضمون الوسيلة حيث يشير مضمون الوسيلة إلى نوع ومستوى الجمهور الذي يصله أو توزع

إليه، وبذلك تتمكن المؤسسة عن طريق تحليل مضمون الوسيلة من تحديد مدى قدرتها على أن تصلها

بعملاء محتملين.

بصفة عامة تشمل وسائل الإعلام كل من الصحافة والتلفزة والإذاعة والمعلقات والانترنت.

يتم فيما يلي تقديم هذه الوسائل بشيء من التفصيل :

* **الصحافة:** تعتبر الصحف من أهم وسائل الإعلام لتميز عالم الصحافة بعدم التجانس الأمر الذي يسمح للمؤسسات باختيار الدعاية الملائمة لاستهداف مشخص الجمهور ف على أنواع مختلفة ومتعددة (صحف صباحية وصحف مسائية وصحف رياضية وغيرها من الصحف).

* **التلفزة:** تعتبر التلفزة وسيلة إعلامية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر حتى أن الإعلان في التلفزة أصبح وسيلة حتمية لبعض الأنواع من المنتجات لما تقدمه التلفزة من ميزة سمعية بصرية تسمح باستهداف جمهور واسع خاصة مع ظهور الأقمار الصناعية وتعدد القنوات.

* **الإذاعة:** بالرغم من أن الإذاعة وسيلة إعلامية قديمة إلا أنها لا تزال من الوسائل المهمة لتميزها بتعدد البرامج المقدمة وبطول فترات البث وكذا تعدد القنوات الإذاعية .

* **السينما:** تعتبر السينما وسيلة إعلام ذات ميزة حسية وبصرية وسمعية مهمة، إذ تعرض الإعلان على الجمهور في الظروف المثلى من التركيز لإظلام القاعة وكبر الشاشة وجودة الصورة والصوت وغير ذلك).

* **المعلقات:** تمنح المعلقات الحرية في اختيار مواقع الإعلان وحجمه (معلقات أو لوحات إعلانية على الطرق العامة أو الأماكن العممة أو على واجهات المباني أو في الشوارع)، وبذلك تسمح باستهداف دقيق لمنطقة معينة .

* **الانترنت:** ل السنوات الأخيرة برز الانترنت كأهم وسائل الإعلام يأخذ الإعلان في الانترنت عدة أشكال نذكر منها :

• **الشرائط:** تعتبر الشرائط الشكل السائد للإعلان في المواقع وعادة ما تكون الشرائط متحركة؛

• **الرعاية:** تتخذ رعاية موقع أو عدة مواقع نفس شكل الشرائط غير أن الرعاية تدوم لمدة زمنية

طويلة

الفواصل والنوافذ القانزة: تعبر الفواصل والنوافذ القانزة عن صفحات إعلانية تظهر بين صفحاتين من الموقع .

وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجراها مكتب إعلانات الإنترنت *Internet Advertising Bureau (IAB)* في عام 1999 إلى أن 55% من جميع إعلانات الإنترنت ظهرت في شكل شريط *Banner* و37% رعايات و8% ارتباطات وفواصل *Intertitials* ونوافذ قانزة *Pops-ups*¹.

1-1-1-3- أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان كأي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:²

✓ النية أو القصد: فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من؟

✓ التناسب أو الحجم: إذ لا بد أن يكون الهدف رقميا.

✓ الأجل أو المهلة: إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

بالرغم من كثرة وتنوع أهداف الإعلان إلا انه يمكن أن نذكر الأهداف التالية :

✓ تشجيع الشهرة والحضور في الذهن من خلال جعل اسم العلامة أو المنتج متداولاً بين أفراد الجمهور المستهدف وذلك بتكرار الإعلان مرات عديدة؛

✓ إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإعلان؛

✓ البحث في إقناع الجمهور المستهدف بتغيير سلوكه نحو المنتج مما يدفعه إلى الشراء أو التجريب

من ذلك يستند الإعلان على مجموعة من البراهين والحجج غالباً ما تجسد في عرض مزايا المنتج

وإسنادها بمصادقة بعض المخابر أو مكاتب دراسات أو جمعيات أو خبراء من ذلك تستند بعض

إعلانات معجون تنظيف الأسنان في برهنتها على فعالية المعجون بإبراز آراء أطباء أسنان ،

¹سلى العوادلى، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك ،دراسة ميدانية وتحليلية ،مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال ،يوليو

2006 ،مصر ،ص 8

²Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, *Publicitor*, Op-cit, P144

✓ الترغيب في منتج العلامة إذ يعمل الإعلان على التأثير في نفسية العميل بجعل العلامة أو المنتج مألوفاً لديه مما يدعم الثقة بين المؤسسة وعملائها ويخلق صوراً إيجابية لدى العملاء عن المؤسسة. من ذلك يسمح الإعلان للعلامة بإيصال ونقل الصور التي ترغب في إبرازها¹.

1-1-2- ترقيّة المبيعات

1-1-2-1- تعريف ترقيّة المبيعات

تعرف ترقيّة المبيعات بأنها إعطاء ميزة إضافية مؤقتة إلى منتج بهدف الحصول على زيادة سريعة في حجم المبيعات لكنها مؤقتة² تسير المقاربة الحديثة لترقيّة المبيعات إلى تقريب الترقيّة من الإعلان لتصبح اتصالاً ترقويّاً " *Communication promotionnelle* ". استعمال الترقيّة بالانسجام مع الإعلان من أجل بناء صورة العلامة لمنتج ما، وبذلك تصبح ترقيّة المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة كمية (زيادة المبيعات)³.

من ذلك أصبحت ترقيّة المبيعات تعرف بأنها عبارة عن مسعى يجمع تقنيات ووسائل الاتصال موضوعة في إطار مخطط نشاط تجاري للمؤسسة بهدف حث الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك شرائي أو سلوك استهلاكي على المدى القصير أو على المدى الطويل⁴.

1-1-2-1-2- تقنيات ترقيّة المبيعات

يمكن التمييز بين نوعين من تقنيات ترقيّة المبيعات التقنيات الموجهة للموزعين والتقنيات الموجهة للعملاء.

¹ Ratier Michel, La Perception de l'Image de Marque par le Consommateur et son rôle dans la décision d'achat : Une application au secteur automobile, voir le site web: <http://www.reseau-iae.org/html/tutorat39.rtf> 12/05/2006

² Védrine Jean Pierre, Panorama de la gestion, Les éditions d'organisation, Paris, 1997, P66

³ Demeur Claude, Marketing, Op-cit, P315

⁴ Ingold Philippe, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995, P25

* **التقنيات الموجهة للموزعين**: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين بتغيير موقف الموزعين نحو منتج العلامة من أجل حثهم على شرائه وأحيانا أيضا على تخزينه ومن ثم بيعه. من بين تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين نذكر ما يلي :

• **العلاوات والتخفيضات** : العلاوات والتخفيضات للموزعين في مقابل *Tête de gondole*

• استعمال الإعلان في مكان البيع إذ مع تنوع المنتجات المتنافسة وكثرتها في المحلات أصبح من الضروري إبراز منتج المؤسسة ومساندته بإعلان في مكان البيع يطلق هذا الأخير على كل ممارسة إعلانية في مكان البيع لكي يحفز العميل على الشراء الفوري بعد تعرضه إلى الرسالة الإعلانية¹.
الإعلان في مكان البيع ببلوغ العميل في مكان البيع بحد ذاته بواسطة دعائم مختلفة رفوف أو معلقات أو معالم تفاعلية وغيرها وتعبئة جزء من قدرات أو مجهودات الموزع خلال وقت كاف من أجل شكيلة منتجات إذ غالبا ما تكون حملة الإعلان في مكان البيع مصحوبة بمسابقات مفتوحة للموزعين وهدايا ذات قيمة معتبرة رحلات مثلا.

* **التقنيات الموجهة للعملاء**: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للعملاء بدفع منتج العلامة باتجاه العميل مما يؤدي إلى شرائه. يمكن تجميع تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للعملاء في أربعة أجزاء²:

• **المبيعات مع العلاوات**: تعبر العلاوة عن منفعة (شيء أو خدمة) تقدم مجانا إلى العميل بمناسبة

شراء أو مجموعة شراعات. في هذا النوع من التقنيات نجد :

• **العلاوة المباشرة**: تعبر العلاوة المباشرة عن عرض مجاني لمنتج إضافي يقدم في نفس

الوقت مع المنتج المشتري

¹ Dayan Armand, *Le marketing*, Edition Dahleb, Alger, 1993, P114

² Demeur Claude, *Marketing*, Op-cit, P316

❖ **علاوة الدخل:** تعبر علاوة الدخل عن عرض ملفات الدخل بعلاوة لكل شراء لمنتج معين؛

❖ **علاوة العينة:** تعبر علاوة العينة عن تقديم علاوة لمنتج .

❖ **علاوة الحاوي:** تقوم تقنية علاوة الحاوي بتغيير التغليف من أجل صنع حاوي يعاد

استعم

❖ **علاوة مؤجلة:** تعبر العلاوة المؤجلة عن عرض لمنفعة إضافية يؤجل تقديمها إلى ما بعد

الشراء يمكن أن تقدم بعد إثباتات شراء

❖ **علاوة منتج أكثر:** تعبر علاوة منتج أكثر عن عرض لكمية أكبر لمنتج بالسعر نفسه

❖ **عرض ذاتي الدفع:** يعبر العرض ذاتي الدفع عن عرض لمنتج بسعر تقريبا مناسب بمصاحبة

منتج من علامة أخرى غير أن هذه الأخيرة تتحمل النتيجة المالية الأقل.

• **تقنيات الألعاب:** ضمن تقنيات الألعاب نجد:

❖ **الألعاب واليانصيب و "Sweepstake":** تعبر الألعاب واليانصيب عن أشكال مختلفة من الألعاب

تعد بالربح لمن حالفه الحظ؛

❖ **المسابقات:** تعبر المسابقات عن منافسات تستدعي حضور صفة الملاحظة والفتنة والابتكار

في المشتركين مما يسمح لهم بالفوز بهدية

❖ **رابح في كل متجر:** تعبر تقنية رابح في كل متجر عن سحب يجري من طرف المنتج بدون

إلزامية شراء المنتج وتسمى هذه التقنية بربح واحد من العملاء في نقطة بيع ما .

• **تخفيضات السعر:** ضمن تخفيضات السعر نجد:

❖ **وصل التخفيض:** يعبر وصل التخفيض عن قسيمة أوصك يعطي الحق بتخفيض محدد للسعر

العادي للمنتج

❖ عرض خاص: يعبر العرض الخاص عن تقديم المنتج بسعر يرضي الجمهور خلال فترة

محددة

❖ 3 من أجل 2: 3 من أجل 3 بعرض ثلاث منتجات بسعر منتجين أو أربعة

بسر ثلاث وهكذا

❖ مبيعات ١ تعبر تقنية المبيعات المجمععة عن مجموع منتجات تباع في نفس الوقت

❖ عرض السداد: تعبر التقنية عن سداد كل أو جزء من سعر المنتج عند تقديم إثبات شراء

❖ استرجاع المنتج: تسمح تقنية استرجاع المنتج باسترداد المنتج لمنتج علامة قديم من أجل كل

شراء جديد للمنتجات الجديدة.

• التجارب واختبار العينة: ضمن التجارب واختبار العينة نجد:

❖ العينة: تعبر العينة عن كمية صغيرة من المنتج توزع مجانا من أجل التعريف بالمنتج الجديد

❖ الهدايا: تقوم تقنية الهدايا على تقديم هدايا من أجل حث الجمهور لفعل محدد

❖ التجربة المجانية: تقوم التقنية على تقديم تجربة لمنتج جديد بدون أي إلزامية للشراء

❖ تقديم المنتج وكيفية استعماله: تقوم تقنية تقديم المنتج وكيفية استعماله على تقديم المنتج

وأصنافه المختلفة متبوعا بتجريب أو بالتذوق.

1-1-2-3- أهداف ترقية المبيعات

تختلف أهداف ترقية المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف من الترقية إذ¹:

✓ تهدف الترقية الموجهة للعملاء إلى إثارة استعمال المنتج وتشجيع شرائه بكميات معتبرة كما تدفع

غير المستعملين للمنتج إلى تجريبه وتسهيل تغيير العلامة؛

¹ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P694

✓ تهدف الترقية الموجهة إلى الشبكة (تجار التجزئة) إلى دفعهم على تخزين المنتج أكثر وتشجع شرائه خارج موسمه ومجابهة ترقية المنافسين كما تسمح بكسب ولاء تاجر التجزئة ومساندته واختراق قناة توزيع جديدة؛

✓ تدفع الترقية الموجهة لرجال البيع إلى تحميسهم اتجاه منتج جديد وتسهيل جذب وإثارة جهد تجاري وقت الضيق.

1-1-3- الترويج المباشر

1-1-3-1- تعريف الترويج المباشر

من أجل إقناع العميل بشراء منتجات المؤسسة وكسب ولاءه لعلاماتها والمحافظة عليه تعتمد المؤسسة على وسائل تستند على مفاهيم تسويقية حديثة تقوم على جعل العلاقة بين المؤسسة وعملائها أكثر شخصية وعمقا من بين هذه الوسائل الترويج المباشر والذي يعرف بأنه مجموع وسائل الاتصال المباشرة والشخصية والتفاعلية والتي تهدف إلى إثارة فعل فوري لدى الأفراد المستهدفين¹.

1-1-3-2- أشكال الترويج المباشر

يشمل الترويج المباشر على العديد من الوسائل التي نذكر منها :

* **المراسلات البريدية:** تعبر المراسلات البريدية عن إرسال بريدي لرسالة من طرف المؤسسة إلى العميل يتمثل شكلها المتعارف عليه أكثر في الرسالة البريدية التي عادة ما تحتوي على دليل إعلاني وبطاقة رجوع وقد يتعلق الأمر بطرد إرسال عينات مثلا²، تتكون المراسلات البريدية من أربعة عناصر يسمح كل عنصر منها بالبيع تتمثل هذه العناصر في الغلاف الحامل، والرسالة، والدليل الإعلاني، وقسيمات الإجابة. قد تلجأ المؤسسة من أجل تخفيض تكلفة تخلص الرسالة إلى ضم العديد من الرسائل في إرسال

¹ Védrine Jean Pierre, Panorama de la gestion, Op-cit, P67

² Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, Op-cit, P162-161

واحد أو ما يعرف بالمراسلات البريدية المجمعّة والتي تتشكل من مجموع رسائل على شكل بطاقة بريدية تبعث من خلال مركز البريد إلى عنوان المستقبل¹.

* **التسويق الهاتفي**: يعرف التسويق الهاتفي بأنه استخدام الهاتف من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرض ؛ ويعتبر التسويق الهاتفي وسيلة تسويق مباشر تنسق خدمات الاتصال البعدي وقواعد البيانات من أجل الاتصال بالعملاء والعملاء المحتملين²، من ذلك يرى كوتلر أنه من المستحسن أن يتطور استخدام التسويق الهاتفي في الاتجاهات الثلاث الآتية³:

- ✓ أن تستبدل لائحة بيانات البيع ذات الاتجاه الواحد بالمحادثات مع العميل؛
- ✓ أن تستبدل مساعي إبرام صفقات تجارية غير المؤثرة بإرادة حقيقية لبناء علاقة إنسانية؛
- ✓ التجاهل الكلي لكل ما يلمس العميل المحتمل واستبداله بعروض مستهدفة وملائمة.

1-3-3-1- أهداف التسويق المباشر

يهدف التسويق المباشر إلى⁴:

- ✓ خلق وإيجاد علاقات لدفع وتعجيل ردود الفعل الفورية والمباشرة للعملاء والعملاء المحتملين؛
- ✓ المحافظة على العلاقة مع العملاء وتوطيدها.

1-4-1- العلاقات العامة

1-4-1-1- تعريف العلاقات العامة

حسب المعهد البريطاني للعلاقات العامة تعرف العلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومرسومة

يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها⁵.

¹ Breeds Clair, Le marketing direct sur Internet, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, P161

² Charon Guy, La vente, Economica, Paris, 2002, P173

³ Kotler Philip, Les clés du marketing, Op-cit, P118

⁴ Enslin Ceria, The role of alternative brand contact planning in the south African marketing and communication industry, Op-cit, P28

⁵ صالح عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، المجلد الثالث والأربعون، العدد الرابع، ديسمبر 2003، محمد للإدارة العامة، صص 291-717

أما أريس توماس *Harris Thomas* عرف العلاقات العامة **دليل رجل التسويق إلى العلاقات العامة** *A Marketer's Guide to Public Relations* بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المشجعة للشراء وكسب رضى العميل¹.

1-1-4-2- الجمهور المستهدف من العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى التأثير في رأي الجمهور المتصل بالمؤسسة الذي يمكن تقسيمه إلى:

- * **المستهدفون في الداخل:** يشكل أفراد المؤسسة (الإطارات والعمال) ومندوبي الأشخاص، وممثلي لجنة المؤسسة، والعمال المستقبليين طلاب الجامعات مثلا المستهدفون من العلاقات العامة في الداخل.
- * **المستهدفون في الخارج:** الموردون (الحاليين والمحتملين) والمنافسون والموزعون (الحاليين والمحتملين) والرابطات والجمعيات المهنية والسلطات العمومية والمؤسساتية ووسائل الإعلام الجماهيرية والمهنية وغيرهم من المستهدفون من العلاقات العامة في الخارج.

1-1-4-3- تقنيات العلاقات العامة

من بين تقنيات العلاقات العامة نذكر:

- * **العلاقة مع الصحافة:** تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع الصحافة من خلال مجموعة تقنيات تمكن من لمس جمهور الصحفيين من بين هذه التقنيات:

- **الملف الصحفي:** يضم الملف الصحفي مجموع الوثائق المهمة من أجل إعلام الصحفيين ونقل الرسائل المرغوبة من طرف المؤسسة إليهم. يضم الملف الصحفي معلومات عن المؤسسة ونشأتها وأهدافها وطموحاتها المستقبلية، كما يضم البطاقات التقنية والتي تمثل وثائق وصفية وتقنية توضع لكل

¹ Bishop Angela, Is public relation a key factor in managing brand communications in Australia's most valuable brands? P4, voir le site web: <http://mams-rmit.edu.au/xzwiprvmpfwz.pdf> 12/05/2006

أو لتشكيلة منتجات العلامة تكتب بلغة سهلة الفهم لا تتجاوز المفردات التقنية للمؤسسة ويكون الهدف منها إعلامي أكثر.

• **البيان الصحفي:** يعبر البيان الصحفي عن تسجيل يرسل إلى الصحافة من طرف مرسل ويتعلق بمعلومة توجه للجمهور¹. يهدف البيان الصحفي إلى لفت الانتباه من أجل حث الصحافيين إلى القيام ببحث متكامل للمعلومة.

بالإضافة إلى وجود تقنيات أخرى تسمح للمؤسسة بتمرير المعلومة إلى الصحافيين عن طريق الاتصال المباشر والحوار كالمقابلات والندوات الصحفية والرحلات الصحفية وغيرها.

* **الاتصال في الأحداث الخاص:** يعبر الاتصال في الأحداث الخاصة عن اتصال يستند (أو لا يستند) على الإعلان للوصول من خلال إيجاد حدث اقتصادي أو تجاري أو رياضي أو ثقافي إلى نتائج داخلية وخارجية تستفيد منها المؤسسة² يقوم الاتصال في الأحداث على استخدام حدث معين كدعامة اتصال مما يسمح ببلوغ أهداف محددة تتمثل في³:

✓ تطوير علاقة ملائمة بين المؤسسة وجمهورها؛

✓ إعطاء مصداقية لرسالة الإعلان في وسائل الإعلام؛

✓ التواصل مع جمهور محدود؛

✓ الاتصال حول المنتجات الممنوع الإعلان عنها في وسائل الإعلام.

يمكن التمييز بين شكلين أساسيين للاتصال في الأحداث الخاصة هما الرعاية والكفالة.

¹ De Natbonne Aimery, *Communication d'entreprise : conception et pratique*, Eyrolles, Paris, 1993, P84

² Joannis Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire* Op-cit, P417

³ Martin Védrine Sylvie, *Initiation au marketing: les concepts clés*, Op-cit, P307

- **الرعاية:** تعرف الرعاية بأنها التخطيط والتنظيم وتنفيذ ومراقبة كل الأنشطة التي من أجلها تقوم المؤسسة بتهيأت الوسائل المالية والمصالح والخدمات قبل أن تساعد ماليا فردا أو منظمة في مجال الرياضة أو الثقافة أو في الحياة الاجتماعية سعيا لتحقيق أهداف التسويق والاتصال¹.
 - من ذلك تدل الرعاية على المسؤوليات المتبادلة بين الراعي والمرعى إذ أن الأساس في الرعاية أن يأتي الراعي بمساهمته المالية لتطوير أو تحقيق أهداف المرعى².
 - **الكفالة:** تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الايجابي على صورة المؤسسة³.
- يمكن إبراز الفروق الموجودة بين الرعاية والكفالة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: الفرق بين الرعاية والكفالة

الكفالة التثمين	الرعاية العمل على البيع	
اجتماعية	تجارية	الدافعية
البحث عن هوية للمؤسسة كهيئة	خلق علاقة بين علامة المنتج وحدث إعلامي	الهدف
مؤسسية	تسويقية	الرسالة
الجماعات الشاهدة	العملاء المحتملين	الجمهور
التثمين الروحي الخفي المتواضع ذي الأهمية التجارية النسبية	التثمين التجاري المباشر للحدث قبل وأثناء وبعد ظهوره	الاستغلال
في المدى المتوسط	في المدى القصير والمتوسط	النتائج

المصدر:

Westphalen Marie Hélène, Communicator, le guide de la communication d'entreprise, Op-cit, P328

¹ Baumann Michel, 199 check lists du marketing, Les éditions d'organisation, Paris, 2000, P253

² Dupuy Pierre André, L'homme clé du marketing, Armand Colin, Paris, 1993, P37

³ Morel Philippe, La communication d'entreprise, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2002, P56

1-1-5- البيع ١١

1-1-5-1- تعريف البيع الشخصي

مثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد العملاء بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل¹.

حسب *بلش وبلش Belch & Belch* يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي

أو خدمة أو فكرة بهدف دفع وإقناع العميل المحتمل نحو شراء منتجات المؤسسة².

1-1-5-2- أهمية البيع الشخصي

تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العميل بالطرق التي تناسبه وأن يوصل إليه رسالة المؤسسة باللغة التي يفهمها والأسلوب الذي يتلاءم وظروفه الخاصة، من ذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لرجل البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه ومن ثم يكيف حديثه بما يتناسب مع هذا العميل، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد بين رجل البيع والعميل الصداقة ويقوي ارتباط العميل بالمؤسسة بما يحقق المنفعة للطرفين. فدور رجل البيع لم يعد مقتصرًا على نقل ملكية منتجات المؤسسة إلى العميل، وإنما أصبح لرجل البيع أدواراً أخرى تؤثر في قرار شراء العميل من بين هذه الأدوار نذكر³:

✓ **البحث عن العملاء:** يمكن البحث عن العملاء من خلال ذهاب رجل البيع في طلب عملاء جدد

يمكن أن يكونوا مهمين في المستقبل

✓ **الاتصال بالعملاء المرتقبين:** تعتبر مهمة الاتصال بالعملاء من أهم المهام التي يقوم بها رجل

البيع، حيث تتمثل هذه المهمة في عملية نقل المعلومات والرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى العملاء

١ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005، ص 305

٢ Enslin Caria, The role of alternative brand contact planning in the south African marketing and communication industry, Op-cit, P24

٣ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P 465

فرجل البيع يعتبر أحد القنوات الاتصالية الفعالة في هذه الحالة وهذا يرجع إلى أنه عادة ما يكون الاتصال المباشر بالعميل أحسن وأكثر فعالية من استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية والموجهة إلى عدد كبير من العملاء. يسمح الطابع التفاعلي لهذا النوع من الاتصال لرجل البيع بالتكيف مع حاجات وتطلعات وردود أفعال العملاء وتعتبر هذه المهمة من أهم مهام رجل البيع وفي بعض الأحيان المهمة الوحيدة كما هو الحال مثلا بالنسبة لرجال البيع المرسلين من طرف المؤسسات المتخصصة في إنتاج الأدوية لزيارة الأطباء من أجل إعلامهم بمنتجات المؤسسة التي يمثلونها

✓ **المساعدة في تحضير وتقديم العروض الخاصة:** في بعض الأحيان لا يكون المطلوب من رجل البيع بيع منتج نمطي لكن تقديم عروض تتناسب وتتكيف والحاجات الخاصة للعملاء، وهذه هي حالة رجال بيع الأنظمة المعلوماتية المعقدة أو دراسات السوق من ذلك يكمن الدور الأساسي لرجال البيع في تحديد حاجات العملاء من أجل تقديم عروض تتطابق مع هذه الحاجات

✓ **المساعدة في عملية إعادة البيع:** عندما لا يتوجه رجل البيع إلى العميل النهائي للمنتج المكلف ولكن إلى الوسيط في عملية التوزيع لا يكفي رجل البيع بالحصول على طلبيات ولكن عليه كذلك مساعدة الوسيط في عملية بيعه للمنتج إلى العميل النهائي. عادة ما تتمثل هذه المساعدة في نصائح وتوجيهات حول طريقة عرض وتقديم وترقية المنتج؛

✓ **ضمان خدمات ما بعد البيع:** يمكن أن يستخدم رجال البيع في عملية ضمان خدمات ما بعد البيع كتكوين وتدريب العميل أو تركيب المنتجات وصيانتها

✓ **نقل المعلومات إلى المؤسسة:** إلى جانب المهام التي توكل لرجل البيع يمكن إضافة مهمة نقل المعلومات المهمة عن حاجات وتطلعات العملاء وتحركات المنافسة واتجاهات السوق وغيرها من المعلومات إلى متخذي القرار داخل المؤسسة.

1-2-1- ميزانية الاتصال التسويقي |

تعتبر القرارات الخاصة بتقرير حجم الإنفاق على مجهودات الاتصال التسويقي من أهم القرارات التي تصدرها المؤسسة إذ يتطلب الاتصال التسويقي رصد المبالغ اللازمة لتنفيذ مرحله.

1-2-1- عوامل تحديد مزيج الاتصال التسويقي الأمثل

يتطلب الاتصال التسويقي رصد المبالغ اللازمة لتنفيذ مرحله عن طريق وضع ميزانية يتم إعدادها بعد أن يؤخذ في الاعتبار عوامل عديدة تتدخل في تحديد مزيج الاتصال التسويقي الأمثل من بين هذه العوامل نذكر :

1-1-2-1- التوليفة /سوق

يختلف مزيج الاتصال التسويقي باختلاف طبيعة منتجات العلامة وأسواقها حيث يوجد فرق كبير بين مزيج الاتصال التسويقي للمنتجات الاستهلاكية ومزيج الاتصال التسويقي للمنتجات الصناعية إذ أن العناصر الأكثر أهمية في مزيج الاتصال التسويقي هي الإعلان، وترقية المبيعات و ثم البيع الشخصي بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما فيما يخص المنتجات الصناعية فهي تعتمد على البيع الشخصي بالدرجة الأولى تتبعه ترقية المبيعات ثم الإعلان، في حين أن العلاقات العامة لها نفس الوزن في الحالتين بالرغم من الدور الذي يلعبه البيع الشخصي بالنسبة للمنتجات الصناعية نظرا للطبيعة الخاصة للمنتجات وتعقدها الفني إلا أن الإعلان يلعب دورا لاسنهان به. فقد أثبتت أبحاث ليفت تيودور ¹ أن Theodore Levitt:

✓ سمعة المؤسسة الناتجة خاصة عن الإعلان تؤثر إيجابا في العميل المحتمل إذ يسمح لرجل البيع بالحصول على موعد ويقبل بالمنتج

¹ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P658

✓ حضور نجاح رجل بيع مؤسسة معروفة في إتمام البيع تكون كبيرة بشرط أن يكون عرض المؤسسة ملائمة لمتطلبات العملاء وعلى العكس من ذلك تكون حضور رجل بيع مؤسسة غير معروفة أقل ولو كان عرض المؤسسة ملائمة. أثر لمتطلبات العملاء

✓ تكون سمعة المؤسسة ذات أهمية كبرى خاصة عندما يكون المنتج معقدا والخطر أكبر والعميل المحتمل أقل كفاءة.

ومن جانبه يساند ويكمل البيع الشخصي عمل الإعلان بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فرجل البيع يقوم ب:

- ✓ الاعتماد على الحملة الإعلانية وحملات الترقية لإقناع العملاء
- ✓ توظيف المنتجات في نقاط البيع بصفة تذكر بالإعلان وتجذب الأنظار
- ✓ جذب عملاء جدد بالاستعانة بترقية المبيعات والإعلان.

1-2-1-2- سلوك العميل

يعد العميل حجر الزاوية في التسويق حيث يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء وتعتبر دراسة سلوك العميل : بالرغم من تدخل مؤثرات وعوامل عديدة شخصية كـ : في حد ذاته، ومستواه التعليمي، والثقافي، والمعيشي، ومعتقداته، وعاداته وتقاليده، ومحيطه العائلي وغيرها من المؤثرات والعوامل التي تجعل سلوك العميل شديد التعقد. بالرغم من ذلك استطاع خبراء علم النفس تحديد مراحل يتبعها الفرد لقيامه بفعل الشراء تتمثل هذه المراحل في¹:

- ✓ نشأة الرغبة أو الحاجة والبحث عن المنتج الذي
- ✓ البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الرغبة أو الحاجة
- ✓ المفاضلة بين البدائل

¹ Ibid, P659

✓ اتخاذ قرار الشراء

✓ المشاعر الناتجة عن الشراء بمعنى الإحساس بالإشباع أو على العكس بالاستياء والندم.

من ذلك تحاول المؤسسة تكييف اتصالها التسويقي مع كل مرحلة من هذه المراحل، بحيث تختلف فعالية مكونات الاتصال التسويقي المستعملة بحسب مراحل سلوك شراء العميل فالإعلان يساهم في خلق الرغبة ثم يقوم مع العلاقات العامة بتوفير المعلومات حول المنتج محل الرغبة والبيع الشخصي إلى جانب ترقية المبيعات تتدخل بتشجيع العميل على اختيار منتج المؤسسة دون منافسيها وتدفعه للشراء كما يعمل مزيج هذه المكونات على تحقيق إعادة الشراء وبالتالي تحقيق وفاء هذا العميل.

1-2-1-3- دورة 'ة منتج العلامة

يختلف مزيج الاتصال التسويقي المستعمل من طرف المؤسسة باختلاف المرحلة التي بلغها العلامة من دورة حياته إذ أنه :

* **مرحلة البعث:** عند طرح منتج جديد يكون التركيز على خلق الطلب الأولي¹ من ذلك تعتمد المؤسسة على الإعلان والعلاقات العامة بالدرجة الأولى من أجل التعريف بالمنتج، كما تعزز المؤسسة جهود الاتصال التسويقي بعمليات الترقية وبالحضور القوي لرجال البيع حيث أن الترقية تشجع على تجريب المنتج الجديد ويمكن رجال البيع من تغطية السوق.

* **مرحلة النمو:** عندما يبلغ المنتج مرحلة النمو تكون له سمعة في السوق من ذلك تسعى المؤسسة إلى تعزيز هذه السمعة من خلال **الكلمة المنقولة Le bouche à oreille** بحيث يتولى الأفراد مهمة الاتصال التسويقي بدل المؤسسة ولكن رغم ذلك يجب مساندة هذا الشكل من الاتصال بالإعلان من أجل التذكير وبترقية المبيعات لتنشيط ومضاعفة الشراء .

¹ إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004 ص 408

* **مرحلة النضج** تتميز مرحلة النضج بتكثيف جهود الاتصال التسويقي على عمليات الترقية، من أجل زيادة نسبة ولاء العملاء ومجابهة المنافسين وبغرض المحافظة على الحصة السوقية تركز المؤسسة على تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة باستخدام الإعلان والعلاقات العامة لإبراز تموقع المنتج، والبيع الشخصي للتمييز بتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعميل .

* **مرحلة التدهور** تتميز مرحلة التدهور بتناقص نسبة المبيعات التي تتناقص معها مجهودات الاتصال التسويقي حيث تخفف المؤسسة من وتيرة بث الإعلان الذي يقتصر دوره على الصيانة كما ينقص اهتمام رجال البيع بالمنتج وتبقى وسيلة الترقية بتخفيض السعر الطريقة الوحيدة الممارسة بصفة منتظمة.

1-2-1-4- نوع الإستراتيجية المتبناة

يعتمد استخدام أي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي على نوع الإستراتيجية المتبناة من قبل المؤسسة. في حالة تبني المؤسسة **إستراتيجية الدفع Push strategy** تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة أما في حالة تبني **إستراتيجية الجذب Pull strategy** فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيرا².

1-2-1-5- الوضعية التنافسية للمؤسسة

تنشط المؤسسة ضمن سوق مفتوح للمنافسة باستمرار يحتم عليها توخي الحذر واتخاذ كافة التدابير والإجراءات للمحافظة على حصتها السوقية ولمواجهة المؤسسات المنافسة. توجد ثلاث وضعيات بإمكان المؤسسة أن تكون عليها:

¹ Desmet Pierre, Promotion des ventes et capital –marque, Dossier : les marques enjeux et stratégies, Revue française de gestion, Fondation national pour l'enseignement de la gestion des entreprise, N°145, Juillet -Août 2003 PP175-185

² عبد السلام أبو قحف أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 669

* **المؤسسة الرائدة:** تستحوذ المؤسسات الرائدة على أكبر حصة من سوق القطاع أو المهنة¹

وتتميز هذه المؤسسات بقوتها وإمكانياتها الضخمة التي تسمح لها بالإبداع في المنتج حيث أنها عادة ما تكون مصدر المنتجات الجديدة، أما بالنسبة للسعر فتستطيع تخفيض الأسعار نظرا لتحكمها في تقنيات الإنتاج والتوزيع وبالنسبة للاتصال التسويقي تخص ميزانيته بأكثر قدر وعادة ما تتركز نفقاتها على الإعلان والعلاقات العامة سعيا منها للحفاظ على مكانتها .

* **المؤسسات المواكبة:** تشغل المؤسسات المواكبة المرتبة الثانية أو الثالثة أو الرابعة بعد المؤسسة الرائدة وهي عادة مؤسسات كبيرة تتمتع بمواصفات قد تمكنها من بلوغ الريادة حيث أن المؤسسات المواكبة تسعى دوما إلى زيادة حصتها السوقية سواء بامتصاص المؤسسات الضعيفة أو عن طريق هاجمة ومراوغة المؤسسة الرائدة، وهي بذلك تلجأ إلى التركيز على الإعلان وترقية المبيعات.

* **المؤسسات التابعة:** تكتفي المؤسسات التابعة بتبعية المؤسسات الرائدة حيث تركز جهودها في عملية ترقية المبيعات والبيع الشخصي نظرا لإمكانياتها المحدودة.

تبحث المؤسسات عن الطرق الأكثر أداية لنشاط معين والتي تسمح لها بضمان التفوق على المنافسة هذه الطريقة تقوم على مقارنة الطرق والمعارف التي تملكها المؤسسة مع تلك الانحرافات الأداية والبحث في استبدالها بممارسات جيدة داخل المؤسسة أو ما يعرف **المقارنًا بالتميز**،

1-2-2- أهمية الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي

تعتبر الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي من أبرز ما ينفق على التسويق لأسباب عدة منها²:

¹Stratégies adapter aux 4P , voir le site web:

<http://www.btsac.com/COURS/1-AA-PRODUITS.htm> 12/08/2006

² تتعلق المقارنة بالتميز Benchmarking بتقنية وضعت من طرف Rank Xerox تهدف إلى تحسين آداءات المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة

² Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, Op-cit, P-490-491

* تطور المنافسة في كل القطاعات الأمر الذي أدى إلى تزايد الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي، إذ أن هذه الأخيرة تكون متناسبة مع حدة المنافسة وكلما كثرت وتتنوع المنبهات أو المؤثرات الاتصالية والإعلانية منها خاصة كلما اضطرت المؤسسة إلى تحسين وتغيير رسائلها الاتصالية وإلى زيادة الأموال المنفقة على اتصالها التسويقي لضمان الحفاظ على حصة الصوت *Share of voice* حيث تحسب هذه الأخيرة بأخذ الأموال المنفقة على الاتصال لعلامة نسبة إلى مجموع الأموال المنفقة على الاتصال في السوق أو القطاع ؛

* سقوط المنتجات في العموم: نتيجة لتطور مفهوم تسويق التجديد، إذ بالرغم من تمييز المنتجات إلا أن هذه الأخيرة غالبا ما تقلد من طرف المنافسة من ذلك تلجأ المؤسسة إلى الاستثمار أكثر في الاتصال بانتظام في المنتجات الجديدة من أجل أن تأخذ هذه الأخيرة موقع متميز في السوق قبل أن تقلد من طرف المنافسين وبصفة دائمة فيما يتعلق بعلامات المؤسسة من أجل إعطاء هذه الأخيرة شخصية قوية ومتميزة ودائمة؛

* تزايد دور الموزعين الذين يرفضون توزيع العلامات غير المعروفة أو ضعيفة الشهرة غير أن الاستثمار في الاتصال يسمح بتطوير علامات قوية تساعد في إعادة توازن العلاقات بين المنتجين والموزعين؛

* الزيادة المنتظمة للمصاريف التقنية خاصة تكاليف شراء الفضاءات والمساحات الإعلانية؛

* تطور عروض وسائل الإعلام وتنوع القنوات التلفزيونية والإذاعية وتنامي دور الانترنت.

1-2-3- مكونات ميزانية الاتصال التسويقي

تتكون ميزانية الاتصال التسويقي لمؤسسة من أربع محاور أساسية¹:

* شراء فضاءات في مختلف وسائل الإعلام والدعائم مثلا الراديو، والمجالات، والسينما وغيرها

¹ Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, Op-cit, P312-311

- * المصاريف التقنية وهي الأموال المخصصة لتصميم الرسائل الاتصالية والوثائق الاتصالية المختلفة وحقوق استعمال هذه الوثائق الاتصالية
- * مكافئات الوكالات والاستشارات الخارجية
- * تكلفة استعمال خدمات اتصال المؤسسة أو تكلفة الوقت المستغرق لمعالجة أسئلة الاتصال في التسويق.

1-2-4 - طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإتصال التسويقي تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات والإحصائيات الدقيقة وبين الطرق التي تعتمد على التقدير والرأي الشخصي للمديرين في المؤسسة، من بين أهم الطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي نذكر:

1-2-4-1 - الطريقة الكلاسيكية

تعتبر الطريقة الكلاسيكية من أسهل الطرق وغالبا ما تعتمد عليها المؤسسات، ضمن هذه الطريقة نجد:

- **طريقة نسبة من المبيعات السابقة:** تحدد ميزانية الاتصال التسويقي بموجب طريقة نسبة من المبيعات السابقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإتصال التسويقي إلا أنها تؤدي إلى عدم استقرار الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي من جهة، وإلى اعتبارها نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإتصال التسويقي أقل أو أكثر مما يجب إضافة إلى عدم مرونتها إذ لو تدهورت المبيعات فإن الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي

ستنخفض، وهذا يعني أن الإتصال التسويقي يعطي فرصة أقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور.

بالرغم من هذه العيوب تتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:

- ✓ سهولتها وبساطتها حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علم رقم مبيعات السنة الماضية، وإذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإتصال التسويقي
- ✓ أن تقييم ارتباطا وثيقا بين ما ينفق على الاتصال التسويقي وبين القدرة المالية للمؤسسة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المؤسسة على الإنفاق على الاتصال التسويقي.
- نسبة من المبيعات المتوقعة في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة تعتمد بعض المؤسسات إلى احتساب الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة. تحديد النسبة يعتمد¹.
- ✓ الممارسات المعتادة للمؤسسة من أجل علاماتها ومنتجاتها وخدماتها إعادة تحديد النسبة الملائمة سنة بعد سنة)
- ✓ ممارسات القطاع الاقتصادي تعديل النسبة الملائمة مقارنة مع متوسط النسبة المحددة من طرف مؤسسات نفس القطاع لعلاماتها ومنتجاتها وخدماتها
- ✓ ممارسات أهم المنافسين حيث تتبنى المؤسسة نسبة مماثلة أو أعلى من تلك التي للمنافسين بناء على الأهداف المتبعة.

وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

- ✓ أنها طريقة ذات معنى ومنطقية بث الاتصال التسويقي في مكانه الطبيعي، وذلك من خلال افتراضها أن الاتصال التسويقي سبب للمبيعات وليس نتيجة لها

¹ Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, Op-cit, P313

✓ المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الاتصال التسويقي وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي في ضوء ذلك حيث تزداد الأموال المنفقة عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، وبالعكس تنخفض عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية.

ومع هذا فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة تكمن في صعوبة التنبؤ بالمبيعات وتوقع ردود فعل المنافسة التي قد تعرقل من تحقيق حصة المبيعات المرجوة من طرف المؤسسة.

1-2-4-2-1 طريقة المنافسين

قد تسترشد المؤسسة في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بما ينفقه كبار المنافسين، إذ عبرت دراسات عديدة عن افتراض ارتباط بين الحصة السوقية (بالحجم) أو لخدمة المؤسسة والحصة التي تمثل الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي للمؤسسة بالنسبة لمجموع الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي للقطاع (حصة الصوت).

من أهم مميزات هذه الطريقة أنها تأخذ بعين الاعتبار ميزانيات المنافسين وواقعية العلاقة بين ميزانية الاتصال التسويقي والحصة السوقية إذ تحاول المؤسسة بعد التعرف على ميزانية الاتصال التسويقي في المؤسسات المنافسة رصد المبالغ نفسها ولكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين وتلك المحيطة بها والجمهور الذي ستوجه إليه حملات الاتصال التسويقي، غير أن لهذه الطريقة عيوب أهمها أنها تفرض أن ميزانيات الاتصال التسويقي للمنافسين ثابتة لا تأخذ الإبداع والتجديد بعين الاعتبار. كما أنها تعتبر أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل. وقد تغري المؤسسة بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجتها الفعلية.

1-2-4-3- طريقة الهدف

تتطلب طريقة الهدف قيام المؤسسة بتحديد ميزانية الإتصال التسويقي من خلال تحديد أهداف الاتصال التسويقي وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن إنجاز هذه المهام كل هذه التكاليف تشكل ميزانية الإتصال التسويقي من ذلك تعتمد المؤسسة في طريقة الهدف على¹:

✓ تحديد أهداف الاتصال التسويقي المراد بلوغها

✓ تحديد وسائل الاتصال الضرورية لبلوغ تلك الأهداف

✓ حساب التكاليف الإجمالية لكل وسائل الاتصال وتحديد قدر الميزانية حسب إمكانية المؤسسة.

تمتاز طريقة الهدف بما يلي:

✓ تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، وأن يكتفوا بميزانية

الاتصال التسويقي ويعدلوها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

✓ تعتبر من أكثر الطرق التزاماً بالأسس العلمية وتطبيقاً للقواعد المنطقية

✓ تواجه هذه الطريقة مشكلة أساسية وهي كيفية تقرير مقدار ونوع الاتصال التسويقي

الضروري لتنفيذ الأهداف الموضوعه مسبقاً إضافة إلى أن تحديد مثل هذه الأهداف قد ينطوي على

تكاليف عالية لأنه يتطلب القيام ببحوث قد لا تكون في متناول الموارد المالية أو التسهيلات المتاحة

للمؤسسة.

مهما كانت الطريقة المتبعة لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي على المؤسسة أن تقوم بمراقبة

ومردودية الجهود الاتصالية.

¹ Kotler Philip et autres, Marketing management, Op-cit, P655

2- عناصر تحليل وتقييم الأسماء التسويقية للعلامة

يتم فيما يلي التعرض إلى بعضا من عناصر تحليل وتقييم الاتصال التسويقي للعلامة:

2-1- رأس مال العلامة

2-1-1- تعريف رأس مال العلامة

يعتبر مفهوم رأس مال العلامة أساس كل الأبحاث الحديثة المرتبطة بتسيير العلامات وتحليل اتصالها¹ عرف مفهوم رأس مال العلامة العديد من التعاريف حيث عرف بأنه مجموع ارتباطات وسلوكات عملاء العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة والتي أيضا تمنح المؤسسة ميزة قوية ومميزة مقارنة مع منافسيها².

أما **أكر دافيد Aaker David** فأشار إلى أن رأس مال العلامة يتناسب مع مجموع عناصر الأصول (الخصوم) المرتبطة باسم أو رمز علامة والتي-مجموع العناصر-تزيد (أو تنقص) من قيمة منتج أو خدمة المؤسسة لدى عملائها³.

بذلك يتضمن رأس مال العلامة جانبين هما:

✓ الجانب الأول قيمة مضافة للمؤسسة أو ما يصطلح على تسميته رأس مال العلامة للمؤسسة

Firm-based equity

✓ الجانب الثاني قيمة مضافة للعميل رأس مال العلامة- *Customer-based equity*

يمثل رأس مال العلامة قيمة للمؤسسة أكثر منه لعملائها والتي-القيمة- ليست بالضرورة ايجابية.

¹ Dioux Jacques, Dupuis Marc, *La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Op-cit, P402

² Jourdan Philippe, *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI*, PP4-5, voir le site web:

<http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf> 12/03/2006

³Gautam Meenakshi, *Strategies for managing brands over time*, Professional report submitted for completion of Masters in advertising, University of Texas at Austin, voir le site web:

http://brandmix.com/final_PR.pdf 12/03/2006

فيما يخص الجانب الأول يتعلق رأس مال العلامة للمؤسسة أساسا بالجانب المالي لرأس مال العلامة وفي هذه الحالة يفهم رأس مال العلامة على أنه مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية المحيطة الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة¹. الجانب الثاني تترجم القيمة المضافة للعلامة بأداء عال للمنتج وبتقليل الخطر المرتبط بالشراء وبتدنية تكلفة البحث عن المعلومة قبل وخلال وبعد قرار الشراء إذ يلتمس العميل قيمة إضافية للمنتج الحامل لعلامة وكلما كان إدراك العميل ايجابيا لمنتج العلامة وكلما كانت الشهرة أكبر والولاء لعلامة المؤسسة أقوى كلما سمح ذلك للمؤسسة بكسب مزايا تنافسية في شكل علاوة سعر² وحجم مبيعات².

2-1-2- عناصر رأس العلامة

يتم تحليل رأس مال العلامة من خلال أربعة عناصر تتمثل في الولاء للعلامة وشهرة العلامة والجودة المدركة وصورة العلامة، وفيما يلي نذكر هذه العناصر بشيء من التفصيل:

2-1-2-1- الولاء للعلامة

* **تعريف الولاء:** يمثل الولاء للعلامة أحد المواضيع جدال بين رجال التسويق نتيجة الاختلاف حول جدوى إنفاق مبالغ هامة من أجل الترويج لعلامة معينة في حين أن أغلب العملاء لا يهتمون بذلك وفي ميدان المنتجات ذات الاستهلاك الكبير مثلا تكون ميزانية تقديم المنتج إلى السوق غير كافية لأن تسمح للوصول إلى عتبة المردودية وقد يكون من الأحسن تخصيص هذه الميزانية لتطوير

¹ Czellar Sandor, Denis Jean- Emille, *Un modèle intégrateur du capital-client de la marque, une perspective psycho-cognitive*, P5, voir le site web:

http://hec.info-unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf 12/03/2006

*التباين بين سعر البيع لعلامة ضمن صنف معين بالنسبة إلى علامة ذات قيمة دنيا لإعلامات الموزعين مثلا) أو معدومة المنتجات التي لا تحمل علامة أو الشبيهة في نفس الصنف)

² Czellar Sandor, *Capital de marque : concepts, construits et mesures*, voir le site web:

http://market.unige.ch/docs_online/papers_ass_Denis/1997.pdf 12/03/2006

المنتجات حتى تظهر الاختلاف الموجود بين علامات المؤسسة والعلامات المنافسة بحيث أن العميل يبرر ولاءه لعلامة واحدة ويعرف الولاء لعلامة بأنه قياس ارتباط العملاء بتلك العلامة ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى وعلى وجه الخصوص لعلامة منافسة مباشرة¹.

عرف كل من **جاكوبي وشسنوات Jacoby&Chestnut** يترجم الولاء لعلامة التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف عون اقتصادي له القدرة على القرار. ينجم هذا السلوك عن عملية تقييم تقود إلى اتخاذ القرار².

يتضح من التعريف السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها أهمها:

✓ أن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية| استجابة سلوكية متحيزة (

✓ أنه نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء

وإنما يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة و يشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية؛

✓ يمثل نتيجة لعمليات نفسية ويعني ذلك أن الولاء هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس

قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها

وعليه الولاء نتيجة تقييم نفسي يترجم بموقف اتجاه العلامة³.

* **المستويات المختلفة للعلامة:** يمكن تقسيم ولاء العلامة إلى الولاء القوي للعلامة والولاء

المتوسط للعلامة والولاء الضعيف للعلامة. وفيما يلي نشرح المستويات الثلاثة للولاء :

¹ Logié Bernard, Logié-Naville Dora, Leur nom est une marque, Op-cit, P 76

² Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, Op-cit, P11

³ Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, Colloque ATM, 2004, voir le site web:

http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf 11/10/2006

• **الولاء القوي للعلامة:** يمثل الولاء القوي للعلامة غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم العميل على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولا يتردد في إعادة الشراء¹ وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين .

في هذا المستوى يكون العميل مفتخرا بحيازه وبامتلاكه وبإظهار العلامة حتى أنه يكون من المدافعين عنها ومثل هذه العلامة تكون مستهوية للجماهير وتحقق أرباح .

• **الولاء المتوسط للعلامة:** يحدث الولاء المتوسط للعلامة عندما نجد أن العميل يبقى مخلصا للعلامة طالما لا يوجد السبب الكافي للاستياء من العلامة والذي يدفعه لتغييرها لهذا يفضل الاستمرار في ولاءه لعلامة دون العلامات الأخرى خاصة وأن تبديلها يمكن أن يؤدي إلى فقدان وخسارة الوقت أو أن يكون هناك خطر أن أداءها أقل .

من الأسباب التي تؤدي إلى التحول في ولاء العميل للعلامة ما يلي²:

✓ نفاذ العلامة المفضلة لديه؛

✓ قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على العميل مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير

ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛

✓ ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛

✓ عندما تكون كلفة التحول إلى علامة جديدة متناسبة مع العائد.

• **الولاء الضعيف:** في مستوى الولاء الضعيف نجد أن العلامة أو بالأحرى اسم العلامة لا يلعب

إلا دورا يمكن إهماله في قرارات الشراء لدى العميل ولهذا نجد أن هذا الأخير لا يقوم بشراء علامة معينة في كل مرة أما شراؤه للعلامة فيمكن أن يكون في أوقات التخفيضات أو لان نقاط البيع القريبة

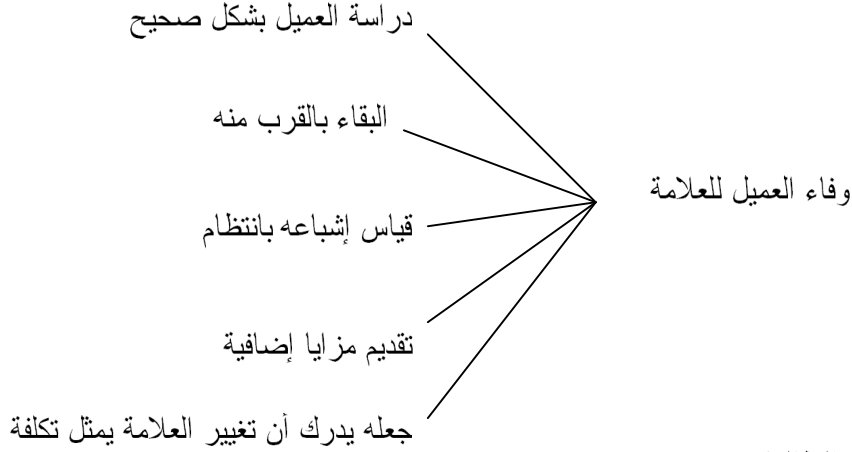
¹ Laurent François, Les études de marché, comprendre le client. Les éditions d'organisation, Paris, 2001, P192

² عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر. 2003، ص144

منه تعرض نفس العلامات أو أن لديه ميل طبيعي للتغيير بحيث انه غالبا ما يرغب في تغيير العلامة حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها.

والشكل التالي يبين ما يجب على المؤسسة القيام به لخلق والمحافظة على وفاء العميل:

الشكل رقم 5 عوامل كسب العميل



المصدر: من إعداد الطالبة

بالنظر إلى المستويات الثلاثة السابقة نجد أنها ترتبط أكثر بتجربة استعمال العلامة غير أنه يمكن أن يتأثر الولاء أيضا بالعناصر الأخرى لرأس مال العلامة إذ أنه يمكن أن يكون ثمرة شهرة أو شخصية العلامة حيث يمكن أن يكون العميل وفيا لعلامة حتى لو كانت هذه الأخيرة ذات جودة مدركة ضعيفة ذلك أن الولاء يرتبط بالعلامة أكثر من المنتج مثلا *Mc Donalds*.

* أهمية الولاء للعلامة

تبرز أهمية الولاء فيما يلي:

✓ يعتبر الولاء من أساسيات رأس مال العلامة إذ أن العميل الوفي يمثل قيمة معتبرة

رأس مال ثابت للمؤسسة؛

✓ يقلص الولاء من تكاليف التسويق للمؤسسة إذ يعتبر السعي إلى كسب عملاء جدد أكبر تكلفة من المحافظة على العملاء الحاليين¹ كما أنه يعتبر مكلفا جدا الوصول إلى عملاء علامات المنافسين وإعلامهم وإقناعهم بتغيير علاماتهم كما أن ولاء العملاء لعلامة يعتبر أحد الحواجز الأكثر فعالية لدخول منافسين جدد إلى السوق؛

✓ يقوي الولاء موقف المنتجين غالبا ما تحدد العلاقات بين المنتجين والموزعين من خلال قوة العلامة فإذا كان ولاء العملاء قويا فان ذلك يدعم القدرة التفاوضية للمنتجين؛

✓ يساعد الولاء على كسب عملاء جدد إذ يعتبر الاستعمال الوفي لعلامة من طرف مجموعة عملاء رسالة بذاته ويطمئن العملاء المحتملين إذ أن وجود عملاء أوفياء لعلامة لمدة طويلة يعتبر إثبات أن هذه العلامة تستجيب لرغباتهم² ويدرك على أنه إثبات مستمر لجدارة المؤسسة؛

✓ يعطي الولاء الوقت ويمهل الرد عن هجمات المنافسين إذا ما قام منافس ببعث منتج جديد أحسن يعطي العملاء الأوفياء وقت للمؤسسة للرد ذلك لان العميل الوفي مشبع الحاجات لا يبحث بالضرورة عن المنتجات الجديدة مهما كان سعرها.

2-2-1-2- شهرة العلامة

* تعريف شهرة العلامة

يعرف معدل شهرة العلامة على أنه نسبة الأشخاص ضمن جمهور معين الذين يعلمون بوجود

العلامة وأكثر من ذلك يعلمون بصنف المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه العلامة³

¹ Malaval Philippe, *Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business*, Op-cit, P123

² Jourdan Philippe, *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI*, Op-cit, P11

³ Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, *Le Publicitor*, Op-cit, P146

تعتبر الشهرة مؤشر معرفة وتذكر العلامة فهي تعبر عن قدرة العميل المحتمل على معرفة أو تذكر علامة موجودة وتتعلق بصنف المنتجات.

* أنواع الشهرة

يمكن تصنيف شهرة العلامة إلى ثلاث أنواع وهي الشهرة الحاضرة علامة معترف بها والشهرة التلقائية العفوية علامة حاضرة في ذهن وشهرة تلقائية من المقام الأول.

• الشهرة الحاضرة علامة معترف بها *Brand recognition*

معدل الشهرة الحاضرة هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون علامة معروضة ضمن قائمة مثلا إذا ما أردنا دراسة شهرة علامة الغسول ضمن هذه العلامات (ت) ما هي علامات الغسول المعروفة لديكم

• الشهرة التلقائية العفوية علامة حاضرة في الذهن *Brand recall*

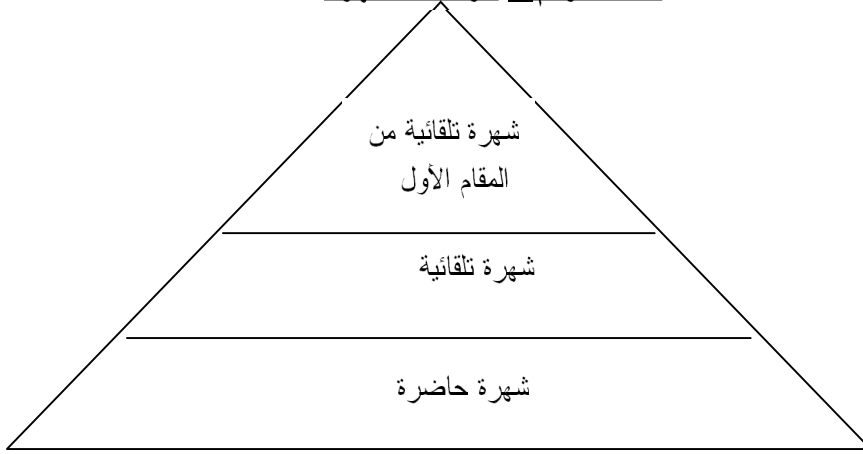
معدل الشهرة التلقائية هو نسبة الأشخاص الذين يتمثلون أو يستحضرون العلامة عفويا إذن يكون السؤال المطروح أذكر كل علامات الغسول التي تعرفها؛

• شهرة تلقائية من المقام الأول *Top of mind*

معدل هذه الشهرة هو نسبة الأشخاص الذين يتمثلون علامة ما في المقام الأول ولذلك يسحب من ترتيب استحضار العلامات في الشهرة التلقائية العلامة التي تأتي في المقام الأول.

والشكل التالي يلخص أنواع شهرة العلامة:

الشكل رقم 6: هرمية الشهرة



المصدر:

Michon Christian, Merketeur les nouveaux fondements du marketing, Op-cit, P 190

*** أهمية الشهرة للعلامة**

تعطي الشهرة القوية للعلامة العديد من المزايا إذ¹:

✓ تضمن الحضور الدائم للعلامة في ذهن العملاء؛

✓ تمتد بإحساس الألفة والاعتیاد إذ في حالة عدم توفر العلامة المعتاد شراؤها يتجه العميل إلى

تجريب علامة معروفة؛

✓ تفسر شهرة العلامة القوية من طرف العميل كإشارة إلى مجهود والتزام العلامة أن تكون

حاضرة في السوق كما تشير إلى معرفة العديد من الأفراد لهذه العلامة وانه غالبا ما يشترونها وهذا

ما يمكن أن يولد انطباع عن العلامة بأنها ذات جودة؛

✓ بالنسبة للموزعين تشكل الشهرة القوية ميزة لتسهيل المرجعية *Le référencement* إذ في الواقع

تظهر أهمية الحملة الاتصالية التي تدعم بعث منتج جديد من بين المعايير المرجعية.

¹ Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994, PP34-35

2-1-2-3-صورة العلامة

* تعريف صورة العلامة

تعرف صورة العلامة بأنها مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن العملاء من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها¹ إذ يمكن لهذه الخصائص والمواصفات أن تنشأ قوة جاذبة (ترضي العميل) أو قوة منفرة (علامة تزعج العميل).

* أبعاد صورة العلامة

تسمح صورة العلامة بخلق قيمة وغالبا ما تأتي القيمة الأساسية لعلامة من مجموع السمات التي تشكل صورتها تتمثل هذه السمات في²:

- ✓ المواصفات الملموسة للمنتجات تسعى العلامة إلى وضع مسبق للعديد من المواصفات بهدف الوصول إلى العديد من القطاعات السوقية ويمكن أن يقوى هذا السلوك من خلال نشر صورة العلامة؛
- ✓ الخصائص غير الملموسة للمنتجات إذ تعتبر الخصائص غير الملموسة للمنتجات مواصفات غير مادية مثل الجودة والريادة التكنولوجية؛
- ✓ منافع العملاء قام **أكر دافيد Aaker David** بالتمييز بين المنافع الموضوعية والمنافع النفسية التي تتعلق بالمنافع الرمزية وأضاف بأن الإعلانات تضع المنافع النفسية قبل المنافع الموضوعية ذلك لأن الأولى أكثر فعالية؛

✓ السعر المرتبط يتعلق السعر المرتبط خاصة بالعلاقات بين السعر والجودة؛

✓ استعمال العلامة تتعلق استعمالات العلامة خاصة بأوقات الاستعمال (الصباح والمساء)

¹ Ladwein Richard, Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, N °13, Avril, 1998, PP14-24

² Korchia Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs :modèle théorique et test empirique, Université de droit ,d'économie et des sciences économiques et de gestion d'Aix Marseille , centre d'études et de recherche sur organisations et la gestion, Institut d'administration des entreprises 2001,P107, voir le site web:

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf> 15/05/2006

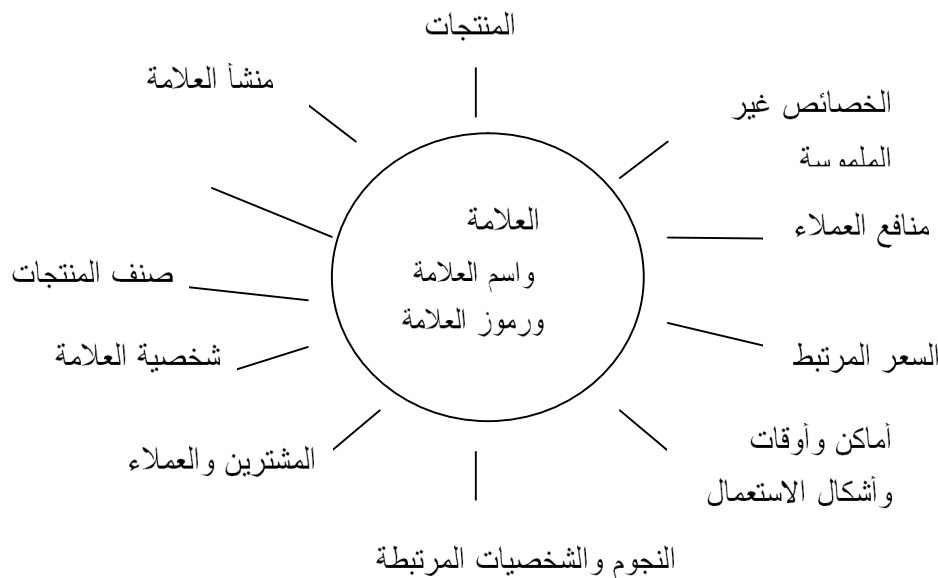
✓المشترين والعملاء ميز **أكر دافيد Aaker David** بين المشترين والعملاء ذلك أنه ليس بالضرورة كل مشتري عميل كما أن التوقع حسب نوع مشتريين أو عملاء يمنع العلامة من قطاع عملاء محتملين آخر؛

✓النجوم والشهرة المرتبطة بالعلامة يسمح الرجوع إلى شخصيات معروفة عموماً بنقل الصورة والشهرة بالمقابل يمكن لشخصيات أقل شهرة أو مبتكرة مثل **Bidendum Michelin** أو **Mère Denis** أن تجعل من العلامة أكثر جاذبية وأسهل تمييزاً من طرف العملاء؛

✓شخصية وأسلوب حياة العلامة تتعلق بالخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة.

الشكل التالي يوضح مختلف أبعاد صورة العلامة والتي تكون مهمة في تحليل العلامة:

الشكل رقم 7: أبعاد صورة العلامة



المصدر:

Korchia Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Op-cit, 10

* أهمية صورة العلامة

تسمح القيمة الناشئة من صورة العلامة¹:

✓ للعميل بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة العميل كما تؤثر صورة العلامة في تأدية الأعمال وتساعد العميل على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة

✓ صورة العلامة بتمييز المنتج وبتموقد كما أنها تعتبر ضمان تنافسي وإذا ما تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيمة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة وغالبا ما تفوق الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التموقع في مواصفات أقل أهمية أو التموقع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛

✓ صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسي وشرعي وتعطي الثقة للعملاء وهذا الأمر يتعلق بموطن خيال لعلامة مبني على عناصر أكثر أو أقل موضوعية؛

✓ تسمح صورة العلامة بتطوير إحساس ايجابي اتجاه العلامة ويمكن أن نشمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صناديق الادخار أو الشعارات أحاسيس ايجابية تساهم في تغذية صورة العلامة؛

✓ تسمح صورة العلامة بتوسع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسع العلامة بإعطاء

إحساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد ؛ بتموقع التوسع.

¹ Ratier Michel, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N° 5 2002-152, Novembre, 2002, IAE de Toulouse, PP16-17, voir le site web: http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/154_pdf.pdf 12/2/2006

2-1-2-4- الجودة المدركة

* تعريف الجودة المدركة

تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها عميل اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجريها مع العلامات المنافسة¹ إذ تعتبر الجودة المدركة عاملاً يسمح للعميل بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها حسب مستوى الأداء وبذلك تسمح له () بإجراء الاختيار الأول² فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن العملاء ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذو جودة³.

* أهمية الجودة المدركة

تسمح الجودة المدركة ب:⁴

✓زيادة الأسعار والحصص السوقية والعودة إلى الاستثمار

✓إعطاء سبباً للشراء والوصول إلى التميز المرجو إذ تثمن العلامة لدى الموزعين وتسمح ضمان

مهم في حالة توسع العلامة.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الذكر يمكن إضافة عنصر خامس يتعلق بالبراءات

والحماية القانونية واتفاقيات الترخيص التي تكون العلامة مضمونها وحتى انه يمكن إضافة جودة

العلاقات مع الموزعين⁵.

الشكل التالي يوضح عناصر رأس مال العلامة :

¹ Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Op-cit, P 12

² Jourdan Philippe, De la marque en capitals vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux de MSI, Op-cit, P8

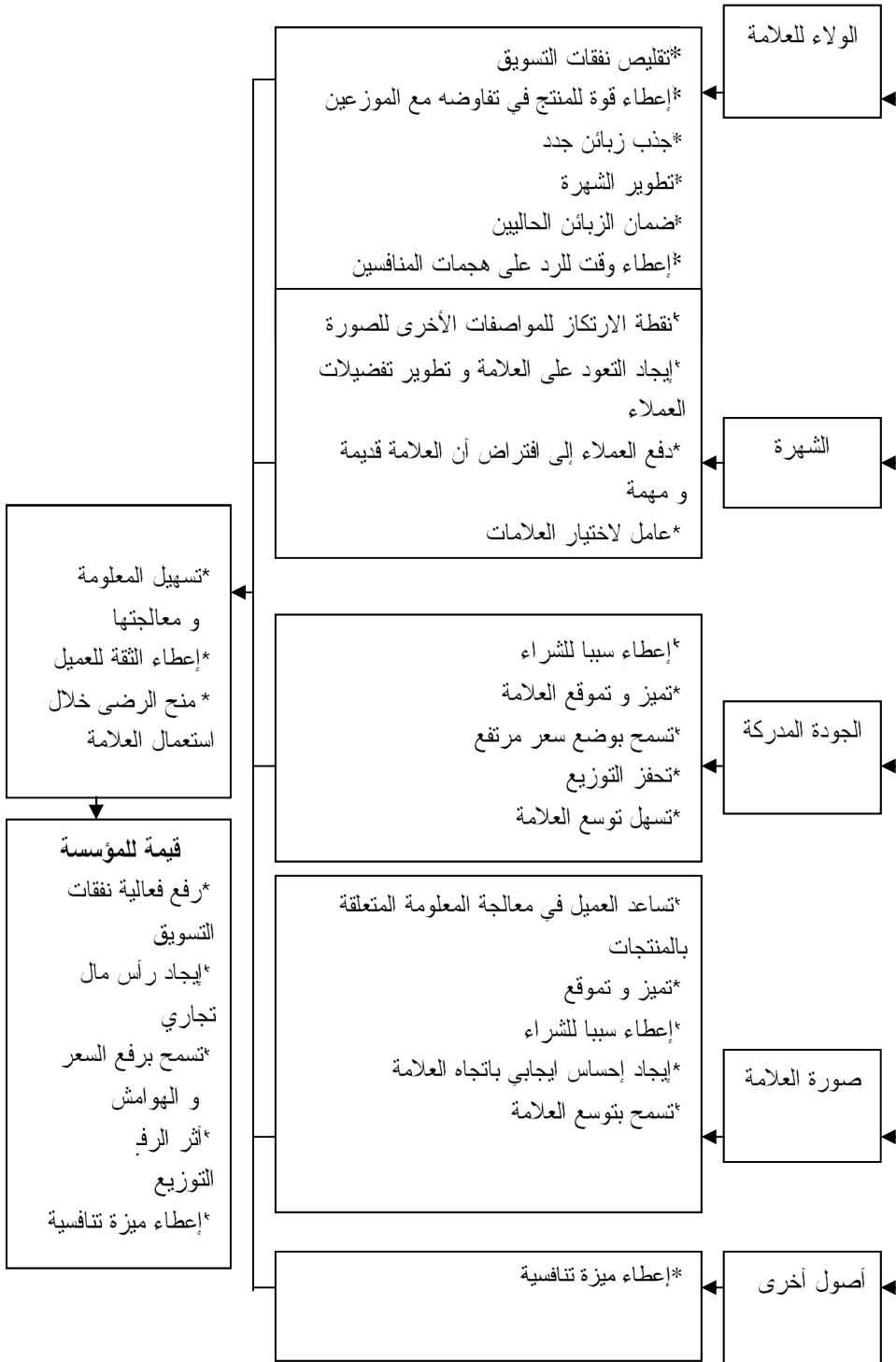
³ Ries Al ,Ries Laura,Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables , Dunod,Paris ,2000,P 78

⁴ Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 2003-158, Juillet 2003, IAE de Toulouse,P21, voir le site web:

http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf 12/02/2006

⁵ Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Op-cit, P 12

الشكل رقم 8: عناصر رأس مال العلامة



المصدر:

Helfer Jean pierre, Orsoni, Marketing, Op-cit, P231

2-2- هوية العلامة

تعتبر العلامة أداة قوية في خدمة المؤسسة وحضورها في الأسواق لهذا لا يمكن أن تنفصل مساعي التسويق والعلامة لأنها تساهم في تحقيق الهدف الاستراتيجي حيث تعتبر العلامة عمود الأنشطة لأي مؤسسة والذراع المسلح الذي يؤدي إلى ترجيح كفة المؤسسة في الأسواق .

تعتبر العلامة أداة هامة لخدمة المؤسسة في أسواقها هذا لأنه ولمواجهة تعدد وتنوع العرض تعتبر العلامة ميزة للعميل وتعتبر العلامة أداة هامة للمؤسسة التي تسيورها إذا ما نجحت (العلامة) أخذ تموقع محدد وسليم مع قوة كافية في أسواقها .

2-1-2- تموقع العلامة

يهدف المسعى التسويقي إلى حث العملاء على اختيار ومن ثم شراء منتج أو خدمة المؤسسة دون غيرها من المنافسين ويستند هذا المسعى على تحليل السوق وتجزئتها بمعنى الجمهور المستهدف من العملاء القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات ومن ثم تحدد المؤسسة حسب معارفها وقدرتها واستعدادها لتغطية كل أو جزء من السوق تموقع تسويقي لمنتجاتها أو علاماتها حيث يعرف التموقع بأنه مجموع الخصائص المادية وغير المادية التي يرغب في أن يدركها الجمهور عن منتج أو ¹ ويسمح تموقع العلامة بإعطاء العلامة وضعية مميزة في محيط تتنافس فيه المنتجات لتحل الواحدة منها مكان المنتجات الأخرى².

من ذلك يعتبر تموقع العلامة عملية من طبيعة إستراتيجية تهدف إلى تطوير الصورة المرادة من طرف المؤسسة في ذهن عملائها وعملائها المحتملين من خلال التحليل المفصل لخصوصيات العلامة وإذا ما حققت المؤسسة رقم أعمال يعود إلى مبيعات العلامة وإذا ما كان عملاء المؤسسة يعرفون

¹ Joannis Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Op-cit, P425

² Ladwein Richard, *Stratégie de marques et concepts marques*, Décisions Marketing, N °13, Avril, 1998, PP14-24

بالمزايا المرتبطة باستعمال منتجها أو الحصول على خدمتها إذ لا بد من البحث عن الأسباب الحقيقية لنجاح العلامة¹.

2-1-2- مفهوم هوية العلامة

تتحدد هوية العلامة من خلال تموقع العلامة فحسب **كابفيرى Kapferer** هناك علامات تأتي في قمة ذهن العميل وأخرى على العكس من ذلك وتحليل هوية العلامة وجد أن أوجه هويات تلك العلامات ليست متساوية² من ذلك يستدعي تموقع العلامة تذكر أن السوق لا يوجد في الرفوف التموقع التسويقي ولكن قبل ذلك يوجد في ذهن العملاء لهذا ذهب كل من **ريز Ries** و**ترو Trout** إلى القول بأن التموقع ليس ما تقوم به المؤسسة للمنتج ولكن التموقع هو ما تقوم به في ذهن العملاء المحتملين وأن المقاربة الأساسية للتموقع ليست إيجاد شيء جديد أو مختلف ولكن تسهيل تكوين ما هو موجود في الأذهان لهذا من الأفضل أن تكون الأول في الذهن بدلا عن الأول في السوق وأن تكون الأول في الذهن هذا هو كل شيء في التسويق أما أن تكون الأول في السوق فان حيوية الأسبقية لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال استقرارك في الذهن ولذلك تأتي العلامات **Pampers** و**McDonald's** و**Kleenex** و**IBM** و**Downy** الأولى في الذهن³.

لهذا ومن أجل الإلمام بمفاهيم هوية العلامة يتم التطرق لهذه الأخيرة من وجهة نظر كل من **أكر Aaker** و**كابفيرى Kapferer** المختصين في تسيير العلامات والذين تعتبر إسهاماتهما في هذا المجال

¹ Heude Jean pierre, Guide de communication pour l'entreprise, Op-cit, P70

² Olsson Anna, Sandru Catalina, The brand proposition position & building brand personality, Bachelor thesis, Business Administration, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of industrial marketing and e-commerce, Lulea university of technology, P7, voir le site web: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/159/LTU-CUPP-06159-SE.pdf> 12/05/2006

³ Rutherford David, Away to think about brand building, Excellence in brand communication, The ICA guide to the best practice, Institute of communication and advertising, voir le site web: <http://www.ica.adbeast.com/chapterone.pdf> 12/05/2006

1-2-1-2-1 هوية العلامة حسب أكر Aaker

حسب أكر تعبر هوية العلامة عن مجموع الارتباطات الذهنية التي تسمح بتطوير إستراتيجية وبخلق والحفاظ على مكان جيد عند كل عا¹ بمعنى أنه في السوق يجد العميل نفسه في هذه الارتباطات الذهنية وهي التي تمثل القيمة له () ولهذا السبب يكون مستعدا للدفع أكثر لشراء منتجات العلامة ويكون لديه الولاء للعلامة ودليل لتطور القيمة في المستقبل .

من ذلك تعتبر الوضعية التي ترغب المؤسسة بالاحتفاظ بها في ذهن عملائها بمعنى تطوير هوية قوة للعلامة قرار استراتيجي ينشأ عن تحليل العلامة من أربعة أوجه ودراستها بالمقارنة مع العلامات المنافسة نتناول فيما يلي هذه الأوجه بشيء من التفصيل²:

- **العلامة كمنتج** يجمع المنتج المواصفات المرتبطة ؛ من ذلك يتناول وجه العلامة كمنتج الأوجه الملموسة وغير الملموسة للمنتج وطريقة ارتباط العميل بهذا المنتج؛
- **العلامة كمنظمة** يركز وجه العلامة كمنظمة على مواصفات المنظمة أكثر من مواصفات المنتج، وتتمثل مواصفات المنظمة خاصة في التجديد والاهتمام ؛
- **العلامة كشخص**: تتناول وجه العلامة كشخص أوجه شخصية العلامة ويشير هذا الوجه إلى ما يحدث للعلامة عندما تتحول إلى شخص بدمجها مع القيم الاجتماعية والديموغرافية والنفسية؛
- **العلامة كرمز** يهتم وجه العلامة كرمز بالأوجه الرمزية للعلامة مثل التعبيرات البيانية والشارة وميراث العلامة.

¹Aaker .A.David,Joachimsthaler Erich ,Brand leadership ,Business book review, volume17 ,Number12, Corporate support systems,Inc2000, voir le site web:

<http://www.brandnetwork.com/brand/00box/Brand%20Leadership.pdf> 12/05/2006

² Bergstrom Christian,Mannberg Mattias, The brand as a person :a Swedish perspective, MSc Programmes in International Business Administration and Economics, Department of Business Administration and Social Sciences ,Division of industrial marketing and e-commerce, Lulea university of technology,P3, voir le site web: <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/039/LTU-SHU-EX-05039-SE.pdf> f12/05/2006

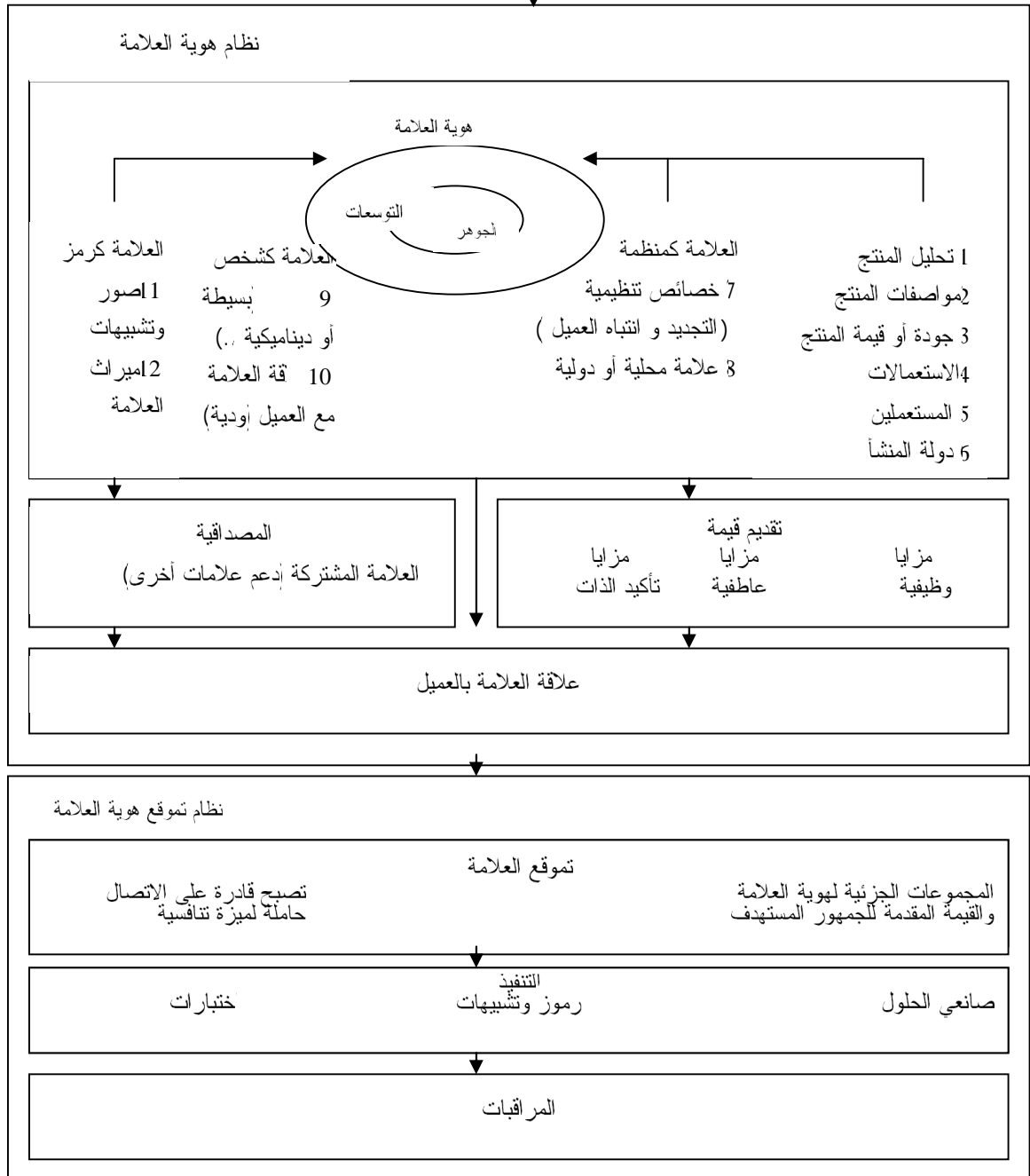
وقد نوه **آكر Aaker** إلى إمكانية وصف أي علامة من خلال هذه الأوجه غير أنه ليس من الحتمي أن تأخذ المؤسسة بكل هذه الأوجه في تحليل هوية العلامة وأنه بالنسبة لبعض العلامات يكون من المناسب الأخذ بوجه واحد فقط وأن الهدف من هذا النموذج هو المساعدة في توضيح وتقوية وتمييز هوية العلامة¹. وأن هذه الأوجه المتكاملة والمترافقة تطور وجه استراتيجي يقوم في المقام الأول على اختيار الأسواق وتحليل الدوافع وسلوكات العملاء وتحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين وواقع والآفاق المشروعة والصادقة للعلامة وبالنتيجة يستدعي اختيار هوية للعلامة من المؤسسة قرارات إستراتيجية ومالية وقد بين **آكر Aaker** الوضعية المحورية لهوية العلامة في التحليل الاستراتيجي إذ أنها توجد علاقة ممتازة مع العميل وتساهم في إدراك العميل للمزايا الخاصة وتعتبر خط موجه للعمل للمؤسسة في تصميم منتجاتها وتقديم اتصال علاماتها بذلك تكون هوية العلامة مركز التحليل الاستراتيجي للعلامة وتكون النتيجة الطبيعية لهوية العلامة خلق قيمة مبنية على المزايا الوظيفية والعاطفية ومزايا تأكيد الذات وتكون القيمة الناشئة النتيجة المباشرة لتحليل سليم لسلوك العملاء المنافسين وللعلاقة التي تنشأ بين العلامة وعملائها الأوفياء ومن ثم تأتي التطويرات الملائمة للقرارات الإستراتيجية.

والشكل التالي يبين ما تقدم ويوضح مكان هوية نظام العلامة :

¹ Aaker David, Aaker's Brand Identity Planning Model, voir le site web:
<http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing-strategy.asp> 12/02/2007

الشكل رقم 9 مكان هوية نظام العلامة

تحليل العلامة	تحليل المنافسين	تحليل العملاء
-صورة العلامة الحالية -ميراث العلامة -نقاط القوة والضعف -القيمة التنظيمية	-صورة العلامة /هوية العلامة -نقاط القوة /الاستراتيجيات -نقاط الضعف	-الميل -الدوافع -الحاجات غير المشبعة -التقسيم

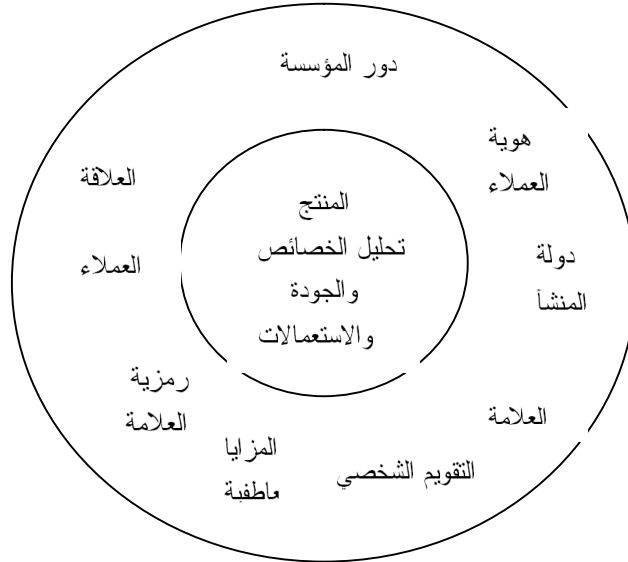


المصدر

Voir le site web : www.valuebasedmanagement.net 12/02/2007

من الشكل يتضح أن هوية العلامة تدعم بغير وتنافسية المؤسسة وأن تحليل نقاط قوة وضعف المؤسسة هو إعداد وتهياة لكل نشاط مرتبط بالعلامات وأنه لتطوير هوية العلامة لا بد من تحليل الموارد المتاحة وتحليل أولويات المؤسسة وتركة العلامة مثل دولة منشئها أو عملائها السابقين. كما أن العلامة تتعدى المنتج بدمج ثماني أوجه إضافية يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 10 أوجه الفرق بين المنتج والعلامة



المصدر:

Lewi Georges, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Op-cit, P99

من خلال الشكلين يمكن الإجابة عن الأسئلة التالية :

✓ في ماذا تكمن قيمة العلامة '

✓ إلى أين تذهب العلامة '

✓ كيف يمكن أن تدرك العلامة وكيف ترغب في أن تدرك ؟

✓ ما هي الشخصية التي ترسمها '

يعتبر المنتج أو الخدمة مركز هوية العلامة وهو الذي يطور المجرة التي تتجذب حول المنتج وعليه تعبر هوية العلامة عن مجموع الارتباطات الذهنية التي تسمح بتطوير إستراتيجية بخلق والحفاظ على مكان جيد عند كل عميل بمعنى أنه في السوق يجد العميل نفسه في هذه الارتباطات الذهنية وهي

التي تمثل القيمة له () ولهذا السبب يكون مستعدا للدفع أكثر لشراء منتجات العلامة ويكون لديه الولاء للعلامة ودليل لتطور القيمة في المستقبل.

2-2-1-2- هوية العلامة حسب كابفيرى *Kapferer jean noël*

يرى *كابفيرى* أن ظهور مفهوم هوية العلامة ليس من الصدفة في شيء ذلك أنه وبعدما عرف الاتصال مفهومي صورة العلامة والتموقع وبعد تنامي وتعقد المشاكل كان لا بد من وجود مفاهيم أكثر دقة لتسمح باتخاذ أحسن القرارات التي تتناسب مع الواقع ففي حالة الاتصال الهائل التي نعيش فيها من الصعب الوصول إلى وصف هوية المؤسسة لأن الاتصال لا يقتصر فقط على الإرسال ولكنه استقبال أيضا كما أن الاتصال لم يعد تقنية بل أصبح اليوم إقدام .

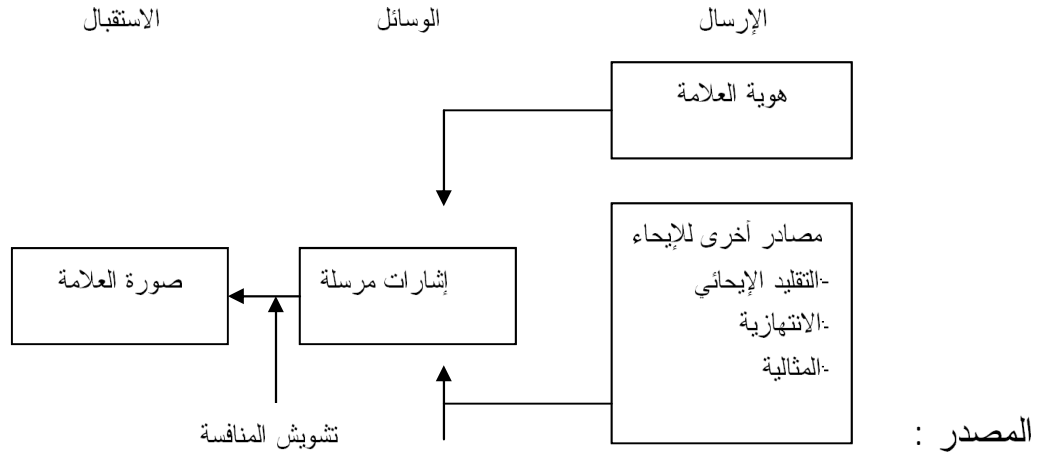
أما العامل الثاني الذي يفسر الحاجة الملحة للهوية يرتبط بالقيود التي تشغل العلامة خاص وأنا ندخل في عصر تسويق التشابه إذ حينما تخلق علامة مطورة معيارا جديدا يجب على العلامة الأخرى أن تنتهيا إذا لم ترد أن تكون مسبوقه بالإضافة إلى تنوع المنتجات المشابهة *Produits Me too* ذات المواصفات القريبة وكذلك نسخ الموزع والتنظيمات التي قد تخلق التشابه .

بهذا عرف *كابفيرى Kapferer* هوية العلامة أنها حاجة بالنسبة إلى حالة الاتصال الهائل التي نعيش فيها وإلى التسويق التشابه المرتبط بتعدد المنتجات المشابهة كما بين أن هناك فرق سيميائي بين صورة العلامة وهوية العلامة إذ تعتبر صورة العلامة مفهوم استقبال في حين تعتبر هوية العلامة مفهوم إرسال وأنه عند إيجاد العلامة لا تكون هناك صورة ولكن توجد فقط هوية محددة¹.

يبين الشكل التالي الفرق الموجود بين هوية العلامة وصورة العلامة:

¹ Semprini Andrea, Le marketing de la marque : une approche sémiotique, Op-cit, P39

الشكل رقم 11: صورة وهوية العلامة



Kapferer Jean Noël, Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P104

يظهر من الشكل أن الصورة مفهوم استقبال وأن دراسة الصورة تستند على الطريقة التي يتصور بها جمهور معين المنتج أو العلامة أو المؤسسة كما تستند الصورة على الطريقة التي ذلك الجمهور تشفير مجموع الإشارات المنتجات والخدمات والاتصالات المرسلة من خلال العلامة كما يظهر الشكل أن الصورة هي نتيجة التركيب الذي يقوم به الجمهور لكل الإشارات المرسلة من العلامة الاسم العلامة ورموز مرئية ومنتجات وإعلانات ورعاية وكفالة وغير ذلك)وبذلك تكون الصورة حلاً لشفرة واستخلاصاً للمعنى وتفسيراً للإشارات.

أما فيما يتعلق بالتموقع فيرى أن التموقع هو وضع مسبقاً خصائص مميزة بالنسبة للمنافسين ومحفزة للجمهور وأن التموقع يتعلق بمسعى تحليلي يهدف إلى الإجابة عن أربع أسئلة تتمثل في¹:
✓ لماذا" وهي زاوية الوعد والمزايا للعميل و مثال ذلك أن المشروب *Orangina* هو خلاصة لب البرتقال وأن *Volkswagen* يمكن الاعتماد

✓ لمن" وهي زاوية الجمهور المستهدف ومثال ذلك هو مشروب *Schweppes* ذو ذوق رفيع؛

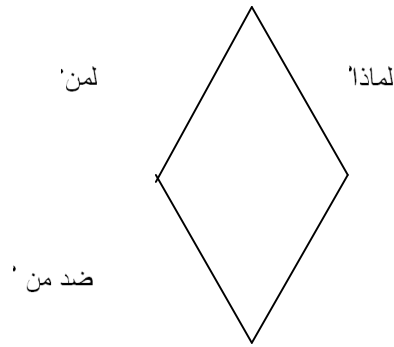
¹ Bergstrom Christian, Mannberg Mattias, The brand as a person :a Swedish perspective, Op-cit, P9

✓ ' وهي زاوية مناسبة الاستعمال

✓ ضد من' في محيط تنافسي يحدد هذا السؤال المنافس أو المنافسين ذوي الأولوية والذين يعتقد أنهم يستقطبون جزء هام من العملاء.

والشكل التالي يبين الزوايا الأربعة للمتوقع:

الشكل رقم 12: تموقع العلامة



المصدر :

Bergstrom Christian, Mannberg Mattias, The brand as a person: a Swedish perspective, Op-cit, P10

ولتقديم هوية العلامة اقترح تمثيلها في موشور ذي ستة أوجه تتمثل هذه الأوجه في:

• **الوجه الأول المادي:** يعبر الوجه المادي عن مجموع المواصفات الموضوعية والمحسوسة البارزة (التي تأتي مباشرة في الذهن حينما تحدد العلامة) أو بالعكس الخفية ويتعلق بالمعارف ويستند على المنتجات المحورية

تقوم العلامة على الوجه المادي الذي يعتبر ضروريا ولكنه غير كاف لهذا تقوم *Orangina* عند

كل بعث في بلد جديد بتقديم القارورة الصغرى وذلك أن القارورة تموقع دفعة واحدة *Orangina*

أنها مشروب جيد من خلال شكله ومواصفاته ورؤية لب البرتقال

• **الوجه الثاني الشخصية:** عند القيام بالاتصال تكتسب العلامة شخصية يضمن استقرارها استمرار

وبقاء العلامة بمرور الوقت من ذلك لا بد أن تمتلك العلامة¹:

¹ Heude Remi Pierre, Guide de la communication pour l'entreprise, Op-cit, P44

✓بنية تعرف بها (المنتج أو الخدمة)

✓ مثبتة أو مؤكدة (نفسية العلامة)

✓أسلوب خاص يجعل العلامة تلاحظ و كأنها نجم.

• الوجه الثالث العلامة عالم ا :يعتبر كل منتج في الواقع منتج لثقافة ومن خلال الثقافة لابد

من الحفاظ على قيم ومصادر الإلهام للعلامة ويعتبر الوجه الثقافي واحد من أهم المبادئ الأساسية التي

تحكم العلامة في مظاهرها (منتجاتها واتا) ويعتبر هذا الوجه مرتكز للعلامة فمثلا تعتبر *Appel*

منتج لثقافة كاليفورنية كما أنها دائما حالة لمشروع ثوري

• الوجه الرابع العلامة علاقة:تعتبر العلامات غالبا مناسبة للتعامل بين الأفراد وللتبادل ومثال ذلك

أننا نجد أن علامة *La vache qui rit* تعبر عن علاقة بين الأم وأولادها؛

• الوجه الخامس العلامة انعكاس يعبر الوجه انعكاس عن الفكرة التي يأخذها الأفراد عن عملاء

العلامة¹بذلك يعتبر هذا الوجه نموذج تعريف للعلامة *Modèle d'identification* وعاكس مثنى

• الوجه السادس العلامة ذهنية:تعتبر العلامة ذهنية فإذا كان الانعكاس مرآة خارجية للجمهور

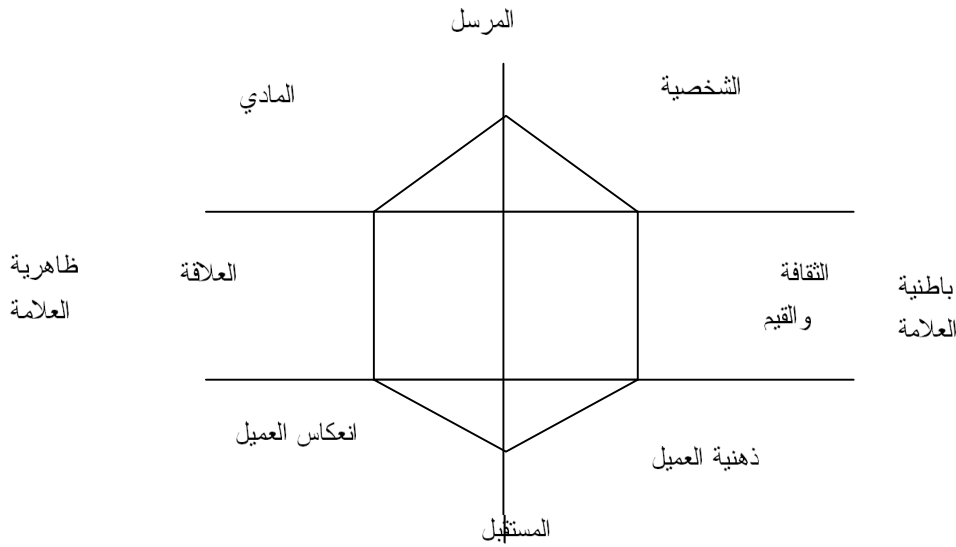
المستهدف يعتبر وجه الذهنية المرآة الداخلية إذ أنه في الواقع من خلال استهلاك بعض العلامات يغذي

الفرد نوع من العلاقة مع نفسه وبذلك تعمل العلامة كارتباط ذاتي للتفوق على الذات.

يبين الشكل التالي موشور هوية العلامة :

¹ Variot Jean François, *La marque post publicitaire*, Pearson Education, Paris, 2001, P84

الشكل رقم 13: مؤشر هوية العلامة



المصدر:

Kapferer Jean noel, Azoulay Audrey, Do brand personality scales really measure brand personality? Brand management, vol11, N°2, PP143-155, Novembre2003, Henri Stewart publication, voir le site web:

<http://www.kapferer.com/A&KBrandPersonalityPaper.pdf> 14/06/2006

هذه هي الأوجه التي تحدد مؤشر هوية العلامة وإمكانيات مسارها إذ يتطلب تشكل هذا المؤشر وجود الأوجه الست والتي يرجع مضمون أحدها إلى وجه آخر بذلك تكون العلامة كينونة خطاب ولا يكون لها وجود إلا إذا اتصلت من ذلك يمكن أن تحلل كأبي خطاب وأي اتصال¹.

يحدد كل من الوجه المادي ووجه الشخصية المرسل ويحدد كل من وجه انعكاس ووجه الذهنية

المستقبل. أما وجه الثقافة ووجه العلاقة يعتبر كل واحد منهما جسرا بين المرسل والمستقبل.

كما يتيح مؤشر هوية العلامة الفرصة لقطع عمودي حيث نجد في اليسار كل من الوجه المادي

ووجه العلاقة ووجه انعكاس وهذه الأوجه تمثل الأوجه الاجتماعية للعلامة والتي تظهرها ونجد في

اليمين كل من وجه الشخصية ووجه الثقافة ووجه الذهنية وتمثل هذه الوجه باطنية العلامة.

¹ Gautam Meenakshi, Strategies for managing brands over time, Op-cit, P24

2-3- إعطاء بعد للعلامة

تهدف معظم المؤسسات إلى الربح عن طريق اكتساب عملاء أكثر في السوق لمنتجاتها وبقدر ما يزداد عدد عملائها يزداد نجاحها وربحها. وفي هذا تلعب العلامة دوراً أساسياً كأداة لتقديم منتجات المؤسسة وللمنافسة بين المنتج العائد لها ومنتجات المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو منتجات بديلة لها. من ذلك أصبح الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات مؤسسة معينة عن تلك العائدة لمؤسسات أخرى كإحدى أكثر وسائل التسويق والمنافسة فعالية في محيط يكثر فيه الإنتاج وتتوفر فيه أنواع كثيرة من المنتجات.

2-3-1- مفهوم إعطاء بعد للعلامة

من الصعوبة بمكان إعطاء بعد قوي للعلامة لكي تكون عنصر دفع قوي ومحقة لكل متطلبات السوق بما يتناسب وتنظيم المؤسسة وما لها من وسائل مالية من ذلك تعتبر صياغة مفهوم استراتيجي للعلامة عمل إبداعي مبني على تحليل أساسيات العلامة من جهة وعلى تحليل الإستراتيجية العامة للمؤسسة من جهة أخرى.

من أ. إعطاء بعد للعلامة يمكن أن تتبع المؤسسة طريقة *Brand Foundations* المقدمة من طرف *بنال فرانسوا Bannal François* تقوم على تحليل العلامة من عدة أوجه نظر ويهتم العمل التحليلي بالإبداعية والإستراتيجية إذ لا يتعلق العمل فقط بوصف العلامة ولكن بتشغيل الإمكانيات بهدف إبراز بعد للعلامة أو المفهوم الاستراتيجي¹. تمثل الشبكة التالية الأسئلة الأساسية التي تطرحها العلامة:

¹ Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, *Publicitor*, Op-cit, P200

الشكل رقم 14: طر | Brand Foundations

من أين أتيت ' ما هو الشيء في تاريخي الذي يجعلني فريدة	نقطة الارتكاز
ما هي وظيفتي ' ما هو مجال شرعيتي ' ما هي كفاءاتي الخاصة	مجال الكفاءة
ما هي طريقتي الفريدة للقيام بالأعمال ' ما هي ميزتي التنافسية ' من هو جمهوري ' ما هي مشكلته الأساسية ' ما هي رغباته الأساسية	نقطة التميز
ما يمثل له أن يكون عميلا لي على أن يكون عميلا لعلامة أخرى ' ما الذي يوصف بشكل أفضل خاصيتي ' كيف أريد أن أدرك ' ما هي وجهة نظري الفريدة في سوقي ' لماذا أنا فاس ' ما هي التزاماتي اتجاه سوقي و جمهوري و مجتمعي و العالم ' باسم ماذا هذه المنافسة ' بعد العلامة عرضها الفريد الذي يميزها عن غيرها و يجعلها المفضلة و يصاغ العرض في بضع كلمات	العميل المقصود
	شخصية العلامة
	الصراع
	القيمة
	المفهوم الاستراتيجي

Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, Op-cit, P199

المصدر:

ومن خلال وثيقة الكتاب المرجع وهي وثيقة تجمع أساسيات العلامة وقاعدة التعبير التي تحدد الأدوات المحترمة من طرف المصممين في كل الرسائل الإعلانية والترويجية وفي التغليف وغير ذلك يتم إعطاء توجهات دائمة لضمان تنسيق المضمون (*Brand Foundations* والشكل *Expression*) (*de la marque*) لمجموع الاتصال¹. يمكن توضيح الكتاب المرجع للعلامة في الشكل التالي:

¹ Lendrevie Jacques, *La communication au service d'une vision stratégique de la marque*, voir le site web: <http://www.dossierdunet.com/article158.html> 12/05/2006

الشكل رقم 15 الكتاب المرجع للعلامة

مضمون العلامة	
Brand Foundations	
أول نظام للهوية المرئية للعلامة	نقطة الارتكاز
ثاني عناصر الإثبات (أسباب لماذا" للمنتج ولمعرف المؤسسة ولتاريخها و لعمالها)	مجال الكفاءة
	نقطة التميز
عناصر ثابتة للتنفيذ	العميل
الأسلوب	شخصية العلامة
الشعار وإمضاء العلامة والرموز المرئية و السمعية	الصراع
الدعائم عناصر الإثبات و تعديلات المنتجات أو الخدمات المستعملة في الاتصال	القيمة
	المفهوم الاستراتيجي أو البعد

المصدر :

Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, Op-cit, P200

2-3-2- التوسع في استخدام العلامة

يعرف التوسع على انه استخدام علامة موجودة من أجل بعث منتج ضمن صنف منتجات يعتبر جديدا بالنسبة للمؤسسة¹ حيث يطلق على العلامة الموجودة العلامة الأم *Marque Mère* ويطلق على المنتج أو المنتجات المبعوثة باسم هذه العلامة التوسعات *Extensions*.

قد تختار المؤسسة أن تتوسع في استخدام علامة موجودة لأسباب عديدة أهمها أن تكون العلامة ناجحة وقوية وتقدر المؤسسة انه بالإمكان توسيع الاستفادة من هذا النجاح وكذلك لتوفير تكلفة إيجاد علامة جديدة والحفاظ عليها وعلى الرغم من ذلك على المؤسسة الانتباه إلى مسألة أن هناك علامات معينة بحكم نظرة العميل لها وماذا تمثل بالنسبة له والارتباطات التي تخلفها لديه قد لا تصلح للاستخدام على منتجات مغايرة ولا تتناسب مع الارتباطات فعلا *Levi's* مثلا المشهورة والمعروفة كعلامة للجينز ترتبط بذهن العميل بالملابس البسيطة غير الرسمية لم تنجح في أن تكون علامة للبدلات الرسمية بالرغم من أن هذه الأخيرة تنتمي إلى نفس صنف الجينز من حيث أنها ملابس

¹ Michel Géraldine, La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque, Vuibert, Paris, 2000, P21

وبالعكس من ذلك نجحت العلامة *Cartpillar* المستخدمة للآلات الثقيلة كعلامة للأحذية لأنها ترتبط بذهن العميل بالمتانة والقوة والثقة يمكن تحديد سبعة أشكال أساسية للتوسع تتمثل هذه الأشكال فيما
1:

✓ استعمال نفس المنتج ولكن بشكل جديد مثل تقديم ياغورت للشرب بالنسبة للياغورت؛

✓ استخدام طعم ومكونات ومحتويات تعود إلى المنتجات الحالية للعلامة الأم في منتج جديد ومثال ذلك

تقديم صلصات بالركفورت *Sauces au roquefort* من طرف منتج الروكفورت *Roquefort* أو تقديم

سلطات الأرز مثل ما قامت به *Uncle's Ben*

✓ تقديم منتجات مكلمة ومثال ذلك تقديم مع آلات التصوير وأفلام *Pillicules* أو تقديم معجون الأسنان

مع فرشاة الأسنان؛

✓ استغلال العملاء الحاليين من أجل بيع منتجات أخرى لهم مثل ذلك جعل مكان البيع بالمراسلة مقرا

لهيئة لتقديم القروض أيضا؛

✓ توسعات تقوم على الجدارة الخاصة حيث يمكن أن تستغل علامة سمعتها وجدارتها في مجال آخر

ومثال ذلك أن تستفيد مؤسسة من معارفها في فن التصوير من أجل بعث آلات النسخ باسم العلامة

(Canon)

✓ استخدام مزايا العميل أو صفة خاصة حيث يمكن أن تكون للعلامة دلالات أخرى والتي ليست

بالضرورة تقنية تمكن المؤسسة من استخدامها كأداة لتوسيع العلامة إلى نشاطات أخرى ومثال ذلك

استخدام صورة الذكورية لمنتج شفرات الحلاقة من أجل بعث مزيل روائح أو غسول أو حتى عطور

رجالية؛

¹ Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Op-cit, PP89-90

✓التوسعات المؤسسة على صورة المبتكر حيث يمكن توسيع استخدام اسم كاسم *Pierre Gardin*

عدد كبير من المنتجات المختلفة أو نظارات *Porsche* أو ساعات *Ferrari*

2-3-3- تطوير علامة دولية

تعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي خاصة إذا ما نجحت العلامة في سوقها المحلية التي نشأت فيها وإذا ما كسبت سمعة لدى عملائها في هذه السوق وعلى الرغم من ذلك يعتبر إيجاد علامة دولية مسالة معقدة ومكلفة ونجاحها يعتمد على توافر العديد من العوامل التي نذكر منها:

✓ المنتجات المرتبطة بنمط الحياة حيث أن المنتجات التي لا ترتبط بنمط الحياة في بلد ، وعاداته بشكل كبير بحيث أن استخدامها واستهلاكها يكون متقارب في المجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها. هذه المنتجات تساعد أكثر على تطوير علامة دولية من تلك المنتجات المرتبطة بخصوصيات المجتمعات والمثال على النوع الأول من المنتجات هو الالكترونيات حيث أن الأفراد كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة مثل الآلة الحاسبة أو جهاز الكمبيوتر بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم. أما المثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية والتي تكون مرتبطة بدرجة كبيرة بنمط الحياة وخصوصية المجتمع لكن ما سبق لا يعني بأنه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية بدليل أن أهم الأمثلة على العلامات الدولية المشهورة هي لمنتجات غذائية *Coca-Cola* وعلامة *Mc Donald's* ولكن يقصد من ذلك أن هناك عدد من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة إذ يمكن لأي فرد ، أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الهاتف النقال الذي ينوي شرائه ولكنه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة مثلا بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية. من ذلك على كل مؤسسة تفكر بإطلاق وتطوير علامة دولية أن تأخذ بعين الاعتبار نوعية

المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة المنوي توزيعه فيها. وعندما تختار منتج مرتبط بخصوصيات المجتمعات المختلفة أن تحاول إيجاد قيمة تنافسية واضحة فيه مثلا بالنسبة للطعام أن يكون نوعه (بسيط مثلا) سعره أو طريقة طلبه يقدم ميزة تنافسية

✓ علاقة المنتج ببلد المنشأ تحمل الكثير من العلامات الدولية بصمة البلد المنشأ الذي نشأت وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في عالميتها¹. يقبل الأفراد على شراء علامة معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب العملاء الحصول عليه لسبب أو آخر ولعل هذا يفسر مثلا إقبال كثير من الأفراد على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لاعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها وبالتالي هذا الاعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية ا لسياراتها. وشيء مماثل يمكن أن يقال عن علامات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو الالكترونيات اليابانية... الخ.

من ذلك تبرز أهمية أن تفكر المؤسس التي تنوي تطوير علامة دولية بمسألة ارتباط المنتج الذي سيحمل هذه العلامة إلى الأسواق الخارجية وبالتالي هذه العلامة وبالاعتقاد العام المعروف عن بلد المنشأ في مجال المنتج المعني.

✓ الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية حيث أن اختيار اسم مناسب للعلامة الدولية يخضع لاعتبارات إضافية للاعتبارات المتعلقة باختيار اسم للعلامة بشكل عام. في فرنسا تتجاوز تكلفة إيجاد 7600 أورو في حين تبلغ تكلفة إيجاد علامة دولية من 15000-45000 أورو بالإضافة إلى تكاليف البحث القانوني وتكاليف التسويق والتي يمكن أن تتجاوز 4000 أورو من أ.

¹ Michon Christian, Merketeur les nouveaux fondements du marketing, Op-cit, P224

بسيطة إلى أكثر من 75000 أورو. أما *Insight marque* تحدد مبلغ 600 أورو من أجل اختبار اللغة¹، إذ يفترض لهذا الاسم كي يكون مقبولا وناجحا دوليا أن يكون من الممكن والسهل نطقه في جميع اللغات سهل التذكر وأن لا يحمل أي معنى سلبي أو غير مرغوب به في أية لغة من اللغات أو أن يكون معناه في أي من هذه اللغات غير ملائما أو متوافقا مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطائها للعلامة بشكل عام.

✓ البلد (أو البلدان) المناسب لبدء بعث العلامة الدولية حيث يتوجب على المؤسسة أن تقرر هل ستطرح العلامة الدولية في بلد المنشأ في البداية وتبدأ بعد ذلك في بلدان أخرى أم أنها تبدأ في بلد واحد أو أكثر وما هو ذا البلد أو هذه البلدان؟. تتعلق الإجابة على هذه الأسئلة بالعلامة والمنتج وحدود قدرة المؤسسة على دعم العلامة وطبيعة الأسواق التي سيتم طرح العلامة فيها وما إلى ذلك إلا انه غالبا ما تقوم المؤسسات الكبرى ببعث علامات جديدة كليا مستهدفة العديد من البلدان في الوقت نفسه ومثال هذه المؤسسات مؤسسة *Gillette* عندما قامت ببعث العلامة *Gillette G2*².

ومن ثم على المؤسسة متابعة دعم العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم إذ أن بناء علامة وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى. عملية متواصلة يتوجب فيها على المؤسسة أن تراقب دائما أداء هذه العلامة/المنتج في السوق وتتابع تقدمها أو تراجعها ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. إذ يجب أن لا يتم السماح لعلامة بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة أن نفقات إعادة إصلاح صورة العلام في نظر العملاء قد تكون باهظة جدا بالنسبة للمؤسسة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

¹ Decaudin Jean Marc, *La communication marketing, concepts, techniques et stratégie*, Op-cit, P267

² Kapferer Jean-Noël, *L'internationalisation des marques*, L'art de l'entreprise globale, voir le site web: http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/art_entreprise_globale.htm 12/08/2006

خلاصة الفصل الثاني:

في عالم تسوده المنافسة المحتدمة وأمام تحديات السوق التي أصبحت تؤكد على صورة المؤسسة أمام المتعاملين معها، غدت العلامة ميزة كبيرة الأثر في اختيار العميل لها باعتبارها الوسيلة التسويقية الأساسية التي تفرق بين مؤسسة معينة وغيرها ليس فقط على أساس المخرجات من المنتجات وإنما تقديم الصورة المتكاملة عن الاقتصاد والمجتمع.

الفصل الثالث:دراسة حالة استهلاك الياغورت

تمهيد:

عرفت السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته تطورا ونموا ملموسا خلال السنوات الأخيرة إلا أن التطور الحاصل في الإنتاج لم يواكب الطلب المتزايد على الحليب ومشتقاته مما تسبب في وجود فجوة واضحة بين العرض والطلب وكذا عدم اكتفاء ذاتي من منتجات الحليب ومشتقاته الأمر الذي دفع الجزائر إلى الاعتماد على الاستيراد لسد الفجوة.

نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث :

1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته

2- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

3- تحليل المعلومات ومعالجتها .

1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته

يعتبر الحليب ومشتقاته من المصادر الأساسية للغذاء، حيث يعتبر الحليب من أرخص أنواع البروتين الحيواني ومصدرا هاما للصناعات التحويلية ذات الصلة.

1-1- الأهمية الغذائية للحليب ومشتقاته (الياغورت)

وي الحليب ومشتقات الحليب على المكونات الأساسية التي يحتاجها الجسم في بنائه من¹:

✓ بروتينات ولكن بكميات أقل من كميات البروتينات الموجودة في اللحوم

✓ أحماض دهنية وكوليسترول بكميات أقل أو أكثر حسب درجة تخفيف المنتج *Le degré*

allègement حيث أن المنتجات ذات المنتجات خالية تماما من المواد الدهنية

✓ فيتامينات قابلة للانحلال في الماء *Vitamines hydrosolubles* فيتامينات المجموعة ب

وفيتامينات قابلة للذوبان في الدسم *Vitamines liposolubles* (في حالة المنتجات الدسمة أو المنتجات المنزوعة الدسم جزئيا)

✓ عناصر معدنية ومواد ضرورية *Oligo-éléments* والتي تكون ضرورية لعمل الأجسام الحية

كالفيتامينات، تكون هذه العناصر والمواد بكميات ذ

✓ سكريات والتي تختلف كمياتها حسب الطرق التكنولوجية المتبعة في صنع المنتج.

يعتبر الياغورت من بين أهم مشتقات الحليب ذات القيمة الغذائية الكبيرة، والتي تجعل من

الياغورت يساهم في تغطية حاجات الجسم من الكالسيوم وتساعد حموضته في امتصاص الجسم للحديد

ويحث على الإفراز الهضمي كما يساهم الياغورت في توازن الفلورة المعوية *La flore intestinale*

ويقوي من الدفاعات المناعية للجسم حيث يؤدي إلى زيادة الكريات اللمفاوية *Lymphocytes B*

¹Voir le site web: http://www.xquis.com/general_fr/conditions.html 15/02/2007

والخلايا¹NK يمكن تمييز ثلاثة أنواع من الياغورت تتفاوت فيها القيمة الغذائية من نوع إلى آخر الأنواع الثلاث في الياغورت المنزوع الدسم كليا والياغورت المنزوع الدسم جزئيا والياغورت كامل الدسم²:

الجدول التالي القيمة الغذائية لكل نوع من الأنواع الثلاث للياغورت :

الجدول رقم 3: القيمة الغذائية لكل 100 غ من الياغورت

ياغورت كامل الدسم	ياغورت منزوع الدسم جزئيا	ياغورت خال من الدسم	نوع الياغورت / القيمة الغذائية
257 كيلو جول 51 كيلو سعرة حرارية	265 بو جول 53 كيلو سعرة حرارية	233 كيلو جول 56 كيلو سعرة حرارية	الطاقة
4.66 غ	7.04 غ	7.68 غ	السكريات
3.47 غ	5.25 غ	5.73 غ	بروتينات
3.25 غ	1.55 غ	2.18 غ	دسم (دهون)
121	183	199	كالسيوم
0.032	0.049	0.053	فيتامين ب 6
0.37	0.56	0.61	فيتامين ب 12

Voir le site web:

[http:// www.xquis.com/general_fr/conditions.html](http://www.xquis.com/general_fr/conditions.html) 15/02/2007

1-2- أهمية قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر

يعتبر قطاع الحليب ومشتقاته القطاع الثاني من حيث الأهمية من بين قطاعات المنتجات الغذائية والتي تضم العديد من القطاعات الجزئية (الحبوب والشحوم والسكريات والمعلبات والمشروبات الكحولية وغير الكحولية) يبين الجدول التالي بنية قطاع المنتجات الغذائية:

¹ Voir le site web: <http://fr.wikipedia.org/wiki/yaourt> 15/02/2007

² Voir le site web: http://www.cidilait.com/produits_laitiers2.0.html 15/02/2007

الجدول رقم 4: بنية القطاعات الجزئية لقطاع المنتجات الغذائية 2000

عدد العمال ب %	رقم الأعمال ب %	رقم الأعمال بمليار دينار	قطاع المنتجات الغذائية
38.6	33	7	الخبوب
11.3	17	3	الحليب
7.4	8	1.5	الشحوم
2.8	8	1.5	السكريات
5.7	6	1.2	المعلبات <i>Conserve F/L</i>
-	14	1	مشروبات غير الكحولية
-	14	1	مشروبات كحولية
-	100	16.2	المجموع

المصدر :

Bessaoud Omar, Tounsi Mohamed, *Les stratégies agricoles et alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000*, CIHEAM-IAM, Montpellier, France, options Méditerranéennes, Série B/N°14, 1995, Les agricultures magrébines à l'aube de l'a 2000, P109, Voir le site web:

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf> 12/20/2007

يوضح الجدول أعلاه أن قطاع الحليب ؛ في المرتبة الثانية بعد الخبوب من بين القطاعات

الجزئية لقطاع المنتجات الغذائية. ث يساهم بنسبة 17 % في رقم الأعمال الإجمالي للقطاع

الحليب في المرتبة الثانية من حيث عدد العاملين والذين يمثلون نسبة 11.3 % من مجموع العاملين في

قطاع المنتجات الغذائية.

قطاع الحليب و؛ أولت الجزائر اهتماما بتطوير هذا القطاع حيث عرف هذا

الأخير تطورا ملحوظا انعكس ذلك على زيادة أعداد المزارع المنتجة للحليب وزيادة أعداد الحيوانات

التي تعيش فيها في ظل رعاية مختلفة تعتمد على أنظمة إنتاج حديثة تتوفر الجزائر على ثروة حيوانية

؛ ومتنوعة تضم العديد من الأصناف الحيوانية من أبقار وأغنام وماعز وجمال يعتمد عليها ؛

إنتاج الحليب ومشتقاته. قدرت الثروة الحيوانية 12382550 رأس و 12685240 رأس و 12792200 رأس

سنوات 2000 و 2001 و 2002 على التوالي. يوضح الجدول التالي تطور الثروة الحيوانية:

الجدول رقم 5: تطور الثروة الحيوانية في الجزائر (% مئوية)

النسبة	2000	2001	2002
الأبقار	8.05	7.94	6.98
الأغنام	76.25	76.01	76.33
الماعز	13.72	14.11	14.74
الجمال	1.98	1.94	1.95
الإجمالي	100	100	100

المصدر :

غربي نجوى،التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك،دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري ماجستير غير منشورة،جامعة سكيكدة،2004/ 2005،ص140

نقلا عن: مديرية الإحصائيات الفلاحية وأنظمة المعلومات،وزارة الفلاحة،الجزائر،أفريل 2004

يظهر الجدول أعلاه سيطرة صنف الأغنام على الثروة الحيوانية بنسبة تتجاوز $\frac{3}{4}$ في الوقت الذي تتقاسم فيه كل من الأبقار والماعز وال النسبة المتبقية والتي لا تتجاوز $\frac{1}{4}$ لكن بالرغم من أن الأبقار ضعيفة مقارنة بنسبة الأغنام والماعز إلا أن إنتاج الحليب في الجزائر يعتمد على ما توفره هذه الأبقار. والتربى في المزارع الخاصة والمزارع النموذجية التي يمتلكها القطاع العام(حوالي 80% من الإنتاج)¹.

وفيما يتعلق بتطور أعداد المزارع المنتجة للحليب عرفت الجزائر خلال الفترة 1998-2000 ارتفاع أعداد المزارع الخاصة من نحو 17 ألف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 20 ألف مزرعة عام 2000 وانخفاض في عدد المزارع النموذجية خلال ذات الفترة من نحو 7 آلاف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 5 آلاف مزرعة عام 2000 يبين الجدول التالي تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر :

¹ Cherfaoui Assia, Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie), Mémoire de Master of Science, N°62, CIHEAM-IAM, Montpellier, France, 2003, P39, Voir le site web:

الجدول رقم 6: تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر للفترة 1998-2000

النسبة المئوية %			عدد المزارع (ألف مزرعة)			الصنف
2000	1999	1998	2000	1999	1998	
12	18	13	3	4	3	8-1
38	40	42	10	9	10	16-8
8	14	8	2	3	2	24-16
23	14	25	6	3	6	32-24
19	14	13	5	3	3	اكتر من 32
100	100	100	26	22	24	الإجمالي

المصدر :

تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ديسمبر 2003
<http://www.aoad.org/ftp/milkdev.doc12/02/2007>

تتوزع الأبقار الحلوب ضمن ثلاث أنظمة إنتاج هي¹:

❖ **نظام الإنتاج المكثف *Le système de production intensif***: والذي يطلق الأبقار الحلوب

الحديثة *Bovin laitier moderne BLM*، ويشمل المزارع الكبيرة التي أنشئت حول المدن يقوم إنتاج الحليب على الأبقار من 120000-130000 بقرة مستوردة ، 9-10% من عدد البقرات الموجودة في الجزائر تضمن هذه البقرات حوالي 40% من الإنتاج الكلي للحليب بالنسبة للأبقار

❖ **نظام الإنتاج الواسع *Le système de production extensif***: والذي يطلق على البقرات الحلوب

المهجنة *Bovin laitier amélioré BLA* والتي تعود إلى مزارع ذات حجم صغير نسبيا (تحتوي من 1-6 بقرات) والتي تتركز في المناطق الجبلية والغابية، حيث أن هذه البقرات الهجينة نتيجة التناسل بين السلالات المحلية والسلالات المستوردة. 1998 قدر عدد هذه البقرات بـ 55000 رأس

42-43% من القطيع البقري وهي تضمن 40% من الإنتاج

¹ Bencharif A ,Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie :état des lieux et problématiques , CIHEAM-IAM , Montpellier , ,France,options Méditerranéennes, Série B/N°32 ,2001,Les filières et marchés du lait et dérivée en méditerranée ,PP28-29 , Voir le site web:

❖ البقرات الحلوب المحلية *Bovin laitier local BLL*: والتي تمثل نسبة 48% من البقرات على

المستوى الوطني و تضمّن سوى 20% من الإنتاج.

عرفت الفترة 1996-1999 تناقص عدد البقرات من 1577000 رأس في الفترة 1990-1995 إلى

1362000 رأس (انظر الملحق رقم 1) ويعود ذلك إلى¹:

✓ الانتعاش الذي عرفته الجزائر خلال هذه الفترة

✓ ذبح العديد من البقرات نتيجة تفشي الأمراض المعدية .

في ظل هذه الظروف ابتعد المربين عن إنتاج الحليب للحصول على مبالغ أكبر من بيع اللحوم

حيث كان سعر هذه الأخيرة أكثر إغراء من سعر الحليب ومن ثم تزايد عدد البقرات سنة 1999

وذلك استيراد الدولة للبقرات الحلوب لزيادة الإنتاج المحلي من الحليب .

كما عمدت الجزائر إلى تطوير قطاع الحليب ومشتقاته من خلال برامج إعادة الذ

هدفت إلى تنظيم القطاع وإزالة العوائق الاقتصادية والتقنية للإنتاج وتحسين المحيط للوحدات الإنتاجية

والتصنيعية بالإضافة إلى إقامة مؤسسات تحويلية تعمل على تأمين إنتاج الحليب الصناعي ومشتقات

الحليب ن ذلك ظهر **المجمع الصناعي لإنتاج الحليب (Giplait Groupe Industriel des Productions)**

(*Laitiers*) بعدما كان يتم تسويق الحليب ومشتقاته عن طريق الدواوين الجهوية (الديوان الجهوي للوسط

والديوان الجهوي للشرق والديوان الجهوي للغرب) التابعة للقطاع العام والتي أعيدت هيكلتها إلى

المجمع عن طريق عملية الاندماج والامتصاص *Fusion-absorption* حيث اهتم المجمع بجمع الحليب

الطازج من المنتجين والمجمعين ومن ثم القيام بتصنيعه وتسويقه على مستوى وحداته التسعة عشر².

¹ Cherfaoui Assia, *Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie)*, op-cit, P40

² Ibid, P42

إلى تشجيع الاستثمار في هذا القطاع عن طريق دعم إنشاء مؤسسات تابعة للقطاع الخاص خاصة مؤسسات صغيرة الحجم والتي بلغ عددها 150 مؤسسة تركز 80% من نشاطها على إنتاج مشتقات الحليب¹. عملت الجزائر على تشجيع الاستثمار الأجنبي وإقامة علاقات شراكة بين المؤسسات الجزائرية وغيرها من المؤسسات الأجنبية بذلك عرفت سنوات 2000 دخول مؤسسات عالمية كبرى فكانت التجربتين الناجحتين تجربة دانون *Danone* عندما قامت بشراء 51% من رأس جرجرة والتي كانت الرائد المحلي في إنتاج الياغورت بصفة سوقية تقدر ب 40%² وتجربة *Candia* والتي دخلت في شراكة مع *Tchin lai* من أجل إنتاج وتسويق تشكيلة من الحليب في غلاف واحد *Tetra Pack*³.

1-3- استهلاك الحليب ومشتقاته

على الرغم من وجود ثروة حيوانية في الجزائر وعلى الرغم من التطورات التي حصلت على الكميات المنتجة من الحليب خلال السنوات الأخيرة إلا أن الجزائر ما تزال غير قادرة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من هذه المنتجات الهامة حيث تشير الإحصائيات أن الاحتياجات من هذه المنتجات تقدر ب 4 مليار لتر منها 1.6 مليار لتر تنتج محليا في حين 2.4 مليار لتر يتم استيرادها ومن ثم إعادة تكوينها⁴. يمثل الجدول التالي تطور إنتاج الحليب في الجزائر:

¹ Foued Cheriet, *Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie*, Master of Science, n°79, CIHEAM-IAMM, 2006, P26, Voir le site web: <http://ressources.iamm.fr%2Ftheses%2F79.pdf> 12/02/2007

² *Le Groupe DANONE portera sa participation de 51% à 95% dans Danone Djurdjura en Algérie*, Communiqué de presse, Paris, 25 avril 2006, Voir le site web: http://www.danone.com/wps/portal/?download=CMS.DanoneAttachments.Finance.CP_250406_FR&session=MYSESSION12/02/2007

³ Foued Cheriet, *Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie*, Op-cit, P 26

⁴ Hamani Reda, *Secteur agroalimentaire en Algérie : nouvelle donne et offre en croissance*, Partenaire, Mars, N°61, 2006, P27, Voir le site web: <http://www.uccife.org/actualite/documents/mp/algerie/secteur%20agro%20algerie.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 7: تطور إنتاج الحليب في الجزائر

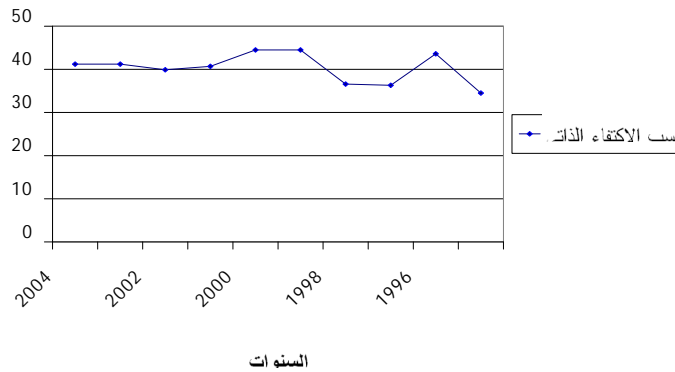
معدل النمو	الأسعار			الإنتاج				النسبة %	مجموعة المنتجات الغذائية
	2004	2003	2002	2004	2003	2002	95-86		
19%	186	157	150	1915	1610	1544	1027	11	الحليب مليون لتر
6%	169	159	123	-	-	-	-	100	مجموع الإنتاج الزراعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Bedrani Slimane, Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, Centre international de hautes études agronomiques méditerranées, Rapport annuel 2006, PP291-315, Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/ressources/fr/rapport2005/avantpropos.pdf12/02/2007>

من خلال الجدول أعلاه تظهر الزيادة المستمرة في كمية الحليب المنتجة والتي زادت من نسبة الاكتفاء الذاتي بالنسبة للحليب ومشتقاته إذ خلال الفترة 1995-2004، متوسط معدل الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته 40.5% يوضح الشكل التالي نسب الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته خلال ذات الفترة:

الشكل رقم 16: نسب الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته خلال الفترة 1995-2004



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

Bedrani S, Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, Op-cit, PP332-333

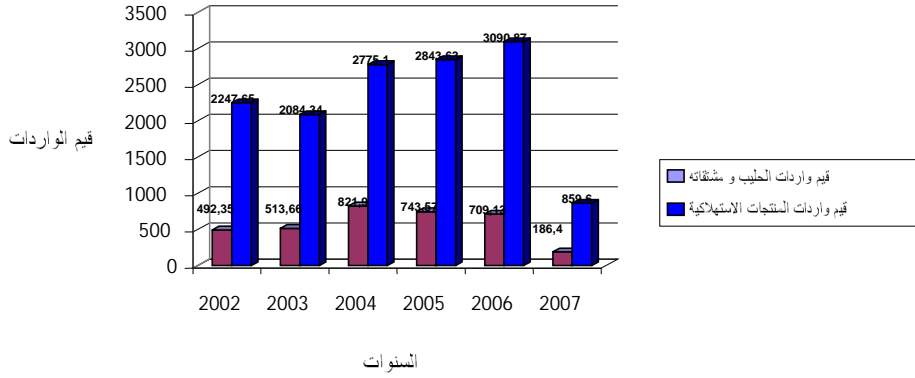
وبالرغم من ذلك لم تستطع الجزائر مقابلة الطلب المتزايد من هذا المنتج الأمر الذي دفعها

إلى الاستيراد حيث ارتفعت قيمة واردات الجزائر من منتجات الحليب إلى 821.9 مليون دولار أمريكي

2004 وذلك نتيجة زيادة الحجم المستورد وارتفاع الأسعار بشكل محسوس منذ سنة 2004

وتكاليف المادة الأولية في الأسواق العالمية¹ يوضح الشكل التالي قيم واردات الجزائر من الحليب ومشتقاته والتي تكلف خزينة الدولة مبالغ كبيرة مقارنة مع الواردات من المنتجات الاستهلاكية:

الرقم 17: قيمة واردات الجزائر خلال الفترة 2002-2007 (مليون دولار أمريكي)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

Ministre des finances, Direction général des douanes statiques de commerce extérieure de l'Algérie, Centre national de l'information et des statistiques, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Voir le site web: <http://www.douane.gov.dz/cnis/stat> 12/02/2007

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن واردات الجزائر من الحليب ومشتقاته تمثل نسبة مهمة من

واردات المنتجات الغذائية وأن هذه النسب تتفاوت بين 17.97 22.85 أما عن الكميات المستوردة

كن توضيحها في الجدول التالي:

¹ Ferrah Ali, Aides publiques et développement de l'élevage en Algérie : contribution à une analyse d'impact 2000-2005, P3, Voir le site web: <http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/publications/autres/Elevage-Algerie-2005.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 8: كمية واردات الحليب ومشتقاته (1999 - 2004)

2004(**)	2003	2002	2001	2000	1999	المنتجات
196803834	211083920	235151270	219121035	188088723	179284004	حليب وكريم الحليب المنزوع دسم جزئيا(*)
83001	34306	101614	50525	40289	3141	حليب وكريمة الحليب المخترة
1272857	430775	387100	953800	323300	36000	المكونات الطبيعية للحليب
2172809	4089826	2572612	1997519	3329155	3280091	الزبدة
8424769	11237260	9997740	8481793	2773375	6931551	مواد دسمة أخرى
21257441	514343072	21689833	15833296	18646694	18344065	الجبن
966200	-	18576	15937	-	-	الياغورت
230980911	741219159	269918745	246453905	213201536	207878852	

(*) تضم جميع الأنواع التي تختلف من حيث نسبة المادة الدهنية .

(**) 19 أشهر من سنة 2004

المصدر :

غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض

ولايات الشرق الجزائري مرجع سبق ذكره، ص 151

نقلا عن : مركز الإعلام الآلي والإحصائيات، مديرية الجمارك الجزائر. 14/12/2004 .

من ذلك تشير الإحصائيات أيضا إلى تفاوت نسبة عدم الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته بين

34.5 % 1995 وبين 41.2% 2004 إذ لم تصل الجزائر إلى مقابلة الطلب على هذه المنتجات

حيث كان للسياسات التي انتهجتها آثارا إيجابية للحليب ومشتقاته وكذلك إسهامها في زيادة

التكاليف على المنتجين وفي تشجيع العملاء على استهلاك المنتجات المصنعة دون الطازجة ومن هذه

السياسات قيامها بفرض رسوم جمركية بدرجات متفاوتة على مستلزمات الإنتاج وتخفيض الرسوم

الجمركية على حليب البودرة المستورد وقيامها كذلك بدعم سعر الحليب المصنع إذ لا يخضع السعر

لقانون العرض والطلب وإنما يتم تحديد أسعار الحليب من طرف الدولة كما تقوم بتحديد هوامش ربحية محددة لجميع المتعاملين الاقتصاديين¹.

وعلى الرغم من ذلك لم تكن السياسات المتبعة من طرف الدولة العائق الوحيد المؤثر على الإنتاج كما ونوعا حيث تعتبر العوامل المناخية من أهم معوقات استقرار الإنتاج الزراعي سواء النباتي أو الحيواني² إذ يعتبر ارتفاع درجة الحرارة والرطوبة من العوامل الطبيعية التي تحد من الإنتاج إلى عدم توفر المراعي الكافية والأعلاف الخضراء بالكافية والنوعية المطلوبة تعتبر الأخرى من أهم الإنتاج الحيواني مع عدم تنوع الأعلاف الخضراء المزروعة وضعف المساحة المخصصة لها. أن الجزائر ؛ إلى المعوقات الطبيعية والبيئية من العديد من المشاكل والمعوقات الإنتاجية والتي من أهمها:

✓ الأمراض الحيوانية وما يترتب عليها من آثار : الثروة الحيوانية وفي إنتاج وتسويق الحليب ومشتقاته مما يتسبب في إلحاق خسائر كبيرة بالمربين
✓ ضعف مستويات التغذية والذي يزيد من خطورة الأمراض التي تصيب الثروة الحيوانية
✓ ضعف الإرشاد والتوعية البيطرية وعدم كفاية الكوادر الإرشادية من حيث الكم والنوع.
أما المعوقات التسويقية والتصنيعية فتتمثل :

✓ تشعب وتعدد المسالك التسويقية حيث يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المسالك³:

• **المسالك غير الرسمية** *Les circuits informels* : تتعلق المسالك غير الرسمية بالاستهلاك الذاتي

أو بيع الحليب الطازج ومشتقات الحليب المصنعة بطريقة حرفية (اللبن والرايب وزبدة المزرعة)

¹ Cherfaoui ML, Mekersi S, Amroun M, Le programme national de réhabilitation de la production laitière : objectifs visés, contenu, dispositif de mise en œuvre et impacts obtenus, Voir le site web: http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/lait_vrouges/lait/Aidespubliqueslait.pdf 12/02/2007

² Rapport sur : la Problématique de Développement Agricole : Eléments pour un débat national, Conseil National Economique et Social, Commission Perspectives de Développement Economique et Social

³ Cherfaoui Assia, Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie), op-cit, P47

كما أن كميات الحليب المجمعة من طرف الملبنات الصغيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصعب قياسها وتقديرها من ذلك لا تزال تعتبر كجزء من المسالك غير الرسمية .

• **المسالك الرسمية** *Les circuits formels*: تتعلق المسالك الرسمية بالمسالك الموروثة من النظام العمومي لتسويق الحليب الصناعي ومشتقاته. وبالنسبة للمسالك الرسمية الطويلة من الضروري التمييز بين المنتجات المحولة من طرف المتعاملين المحليين من جهة وبين المساحيق اللبنية *Farines lactées* التي يعاد بيعها للدولة. ما أن استيراد بودرة الحليب كان محتكرا من طرف المؤسسة العمومية *ENAPAL* والتي تقوم بتمويل شبكات توزيعها وإمداد البائعين الصغار من الخواص والذين يقومون بإعادة بيع بودرة الحليب.

• **المسالك الناشئة** *Les circuits émergents*: تعبر المسالك الناشئة عن مسالك تطورت حديثا نتيجة الانفتاح الاقتصادي واختفاء هيمنة المؤسسات العمومية بالإضافة إلى ظهور مؤسسات خاصة للاستيراد والتوزيع المختصة في مجال التجارة بالجملة لتشكيلة المنتجات الطازجة الزبدة والجبن *à (pâte dure*

✓ عدم توفر وعدم كفاية الخدمات التسويقية المساندة والبنى التحتية المناسبة واللازم

المنتجات إلى العملاء كخدمات التبريد والتجميع والتعبئة والنقل

✓ غياب الإرشاد التسويقي. وعدم توفر المعلومات التسويقية وخاصة لصغار المنتجين؛

✓ بعد مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك وما يترتب عن ذلك من عرقلة لأنسياب المنتجات

مباشرة من المنتج إلى العميل وفي زيادة التكاليف التسويقية.

إلى المعوقات السابقة الذكر يواجه إنتاج الحليب ومشتقاته العديد من المشاكل

والمعوقات التشريعية والتنظيمية والتي من أهمها:

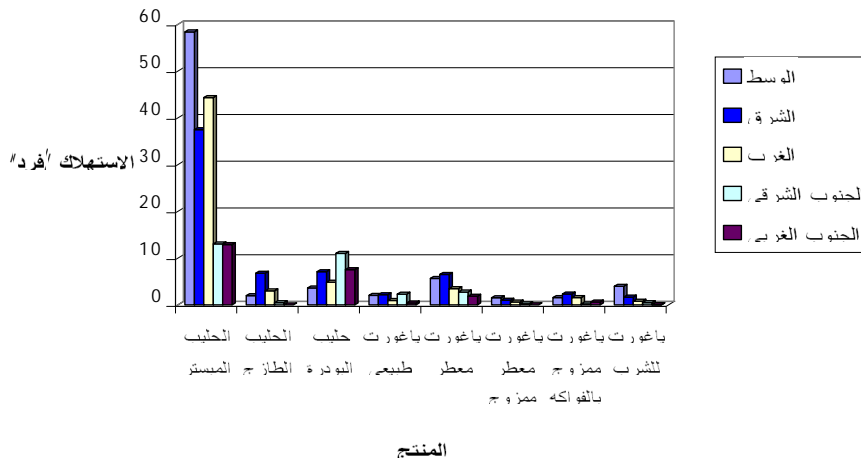
* Entreprise Nationale d'Approvisionnement des Produits Alimentaires

✓ عدم كفاية التشريعات القانونية والتنظيمية التي تنظم وتراقب الوظائف التسويقية والعلاقة بين كافة المشاركين بالعمليّة التسويقية من منتجين وتجار ووسطاء وعملاء؛

✓ ضعف تطبيق الأنظمة والقوانين المتعلقة بجودة مشتقات الحليب وخاصة في مناطق الإنتاج التقليدي .

الرغم من هذه المعوقات والمشاكل إلا أن متوسط الكميات المستهلكة من الحليب ومشتقاته للفرد الجزائري أكبر من مثيله بالنسبة للفرد المغربي والتونسي حيث ؛ 100 من الحليب في السنة بالنسبة للفرد الجزائري و64 و81 لكل فرد في السنة في المغرب وتونس على التوالي¹ يوضح الشكل البياني التالي استهلاك الحليب والياغورت الجزائر حسب المناطق الجهوية حيث أن الوحدة بالنسبة للحليب المبستر والحليب الطازج هي اللتر وبالنسبة لحليب البودرة هي كغ وبالنسبة لأنواع الياغورت الوحدة هي علبة (انظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم 18: الكميات المستهلكة من الحليب والياغورت (فرد/)



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 2000

¹ Padilla M, Ben Said T, Hassainya J, Le Grusse P, Les filières et Marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche, CIHEAM-IAM, Montpellier, Options Méditerranéennes : Série B, Etudes et recherches, n°32, PP 7-22 , Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011661.pdf>

بالنظر إلى ذلك أعلاه يظهر أن الكميات المستهلكة تتفاوت من منطقة إلى أخرى حيث يتميز كل من الغرب والوسط باستهلاك الحليب المبستر والشرق باستهلاك الحليب الطازج والجنوب الشرقي والجنوب الغربي باستهلاك حليب البودرة وفيما يتعلق باستهلاك الياغورت يظهر أن كل من منطقة الوسط والشرق والغرب تستهلك بكميات أكبر مقارنة مع منطقتي الجنوب الشرقي والجنوب الغربي إلا في حالة الياغورت الطبيعي والياغورت المعطر حيث يحتل الجنوب الشرقي المرتبة الأولى.

يرتبط الطلب على الحليب ومشتقاته ارتباطا وثيقا بالعادات الاستهلاكية السائدة بالإضافة لأسعار هذه المنتجات والدخل. فيما يتعلق بالعادات الاستهلاكية ينظر للمجتمع الجزائري بأنه مجتمع تقليدي يبحث عن المنتجات الجديدة حيث بدأت الأسر الحديثة تظهر الرغبة في تبني واختيار أساليب العيش الغربية نتيجة تزايد النساء العاملات الأمر الذي كثف من الطلب على المنتجات الجاهزة¹. أما فيما يتعلق بأسعار الحليب ومشتقاته في الجزائر ف تخضع لقانون العرض والطلب وإنما تقوم الدولة بتحديد أسعار الحليب والهوامش لكل المشتركين². حيث بقي سعر الحليب ثابتا (25 دج) بالرغم من زيادة أسعار الحليب ومشتقاته على المستوى العالمي إذ عرفت أسعار هذه المنتجات زيادة ملحوظة قدرت بـ 34% و37% و32% و44% حليب الغبرة المخثر وحليب الغبرة منزوع الدسم جزئيا والجبن والزبدة على التوالي ما بين أكتوبر 2002 وأكتوبر 2003 يوضح الجدول التالي أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته :

¹ Agriculture and agri food Canada, Algérie, profil du secteur agroalimentaire, Aperçu statistique, Juillet, 2004, Voir le site web:

http://atn-riac.agr.ca/africa/3832_f.htm 2007/02/12

² Rachid Amellal, La filière lait en Algérie :entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance, Département Economie Rurale, INA El Harrach, Alger (Algérie), Options Méditerranéennes, Série B / n°14, 1995 - Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b14/CI960052.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 9: أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته (دولار أمريكي / طن)

2003			أكتوبر 2002	أسعار
أكتوبر	سبتمبر	أوت		
1829	1765	1727	1361	حليب الغبرة المخثر
1853	1789	1748	1352	حليب الغبرة منزوع
1995	1916	1848	1501	الجبن
1542	1432	1393	1067	الزبدة

المصدر:

غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري مرجع سبق ذكره، ص 152

<http://www.fao.org/docrep/006/jo858f/jo858f11.htm>

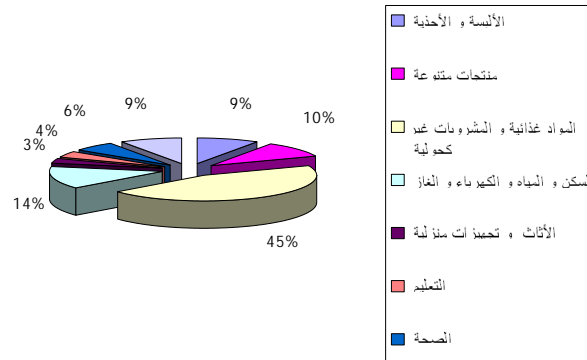
نقلا عن

أما عن توزيع الدخل فحسب إحصائيات 'CNES' تخصص الأسر الجزائرية ما نسبته 45% من

دخلها على النفقات الغذائية وهذا يعني حوالي 500 دولار أمريكي لكل فرد في كل سنة¹ يوضح الـ

التالي توزيع دخل الأسر الجزائرية:

الشكل رقم 19: توزيع دخل الأسر الجزائرية (نسبة مئوية)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Tendances de la consommation, Aperçu général de consommations porteuses, Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/observez.php/algerie12/02/2007>

* Conseil National Economique et Social

¹ Ambassade d'Algérie à Rome, Les opportunités d'affaires, Voir le site web:

http://www.algerianembassy.it/site-home/investissement_file/fichiers_pdf/L'Alg%C3%A9rie...%20des%20grandes%20opportunit%C3%A9s%20d'affaires.pdf12/02/2007

2- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

2-1- التحضير للدراسة الميدانية

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

2-1-1- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى إبراز مدى تأثير الفرد الجزائري بالعلامة في اختياره للياغورت وتحقيقا لذلك نطرح جملة من التساؤلات الفرعية :

- ✓ مدى معرفة أفراد العينة بعلامات الياغورت الموجودة وما هي العلامة المفضلة لديهم
- ✓ تؤثر العلامة المفضلة في اختيار المنتج لدى أفراد العينة
- ✓ ما مدى ارتباط وتواصل أفراد العينة مع العلامة المفضلة لديهم؟.

2-1-2 حدود الدراسة

بالرغم من أن الدراسة تشمل على 160 فرد إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب التالية:

- ✓ أنها اقتصرت على أفراد من ولاية واحدة وهي ولاية قسنطينة ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك
- ✓ أنها اقتصرت على منتج واحد وهو الياغورت وبذلك تستثني المنتجات الأخرى
- ✓ أن الدراسة لم تأخذ بجميع الفئات العمرية وإنما تم استبعاد الأفراد غير مميزين من ذوي الأعمار أقل من 14 .

2-2- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة .

2-2-1- المجتمع المدروس والعينة

مجتمع هذه الدراسة هم الأفراد القاطنين بولاية قسنطينة التي تضم عددا كبيرا يتجاوز 500000¹ يتوزعون في العديد من البلديات أهمها بلدية قسنطينة والتي يبلغ عدد سكانها 478958 • (انظر الملحق رقم3) من ذلك نظرا لكبر المجتمع يصعب استقصاء كل أفرادها لذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 160 فرد ولقد كانت عينة دورية نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.أختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات المواد الغذائية والتي تمت زيارتها في أوقات مختلفة لتجنب الالتقاء مع نفس الأفراد.

2-2-2- الأداة المستخدمة لجمع البيانات

أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها ومنذ فان هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختيار الأداة بعناية ودقة من ذلك نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان والمقابلة في شكل

¹ Structure de la population, Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/12/02/2007>

• لإحصائيات تعود إلى سنة 1998 حيث قام الديوان الوطني للإحصائيات بإجراء آخر تعداد سكاني .

² فضيل دليو ،على غربي ،أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات : قسنطينة قسنطينة، 1999، ص150

استبيان (أنظر الملحق رقم4) وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة كما أرفقت صحيفة الاستبيان بصور لأنواع الياغورت المتوفرة في السوق وذلك من أجل مساعدة المستقصى منهم على تحديد أنواع الياغورت المعتاد شراؤها يشمل الاستبيان أربعة أجزاء :

✓الجزء الأول من السؤال1 إلى السؤال 5:يتناول الجزء الأول الياغورت والمنتجات المنافسة والبديلة له ومدى تحبيذ استهلاكها كما يتناول علامات الياغورت الموجودة في السوق بهدف معرفة العلامات المعروفة من طرف أفراد العينة

✓الجزء الثاني من السؤال رقم6 إلى السؤال رقم10:يهدف الجزء الثاني إلى معرفة علامة الياغورت المفضلة وأسباب التفضيل لدى كل فرد من أفراد العينة وهل التفضيل تفضيل منتج أم

✓الجزء الثالث من السؤال 11 إلى السؤال 23:يهدف الجزء الثالث من أسئلة الا. بيان إلى معرفة ارتباط وولاء كل فرد من أفراد العينة للعلامة المفضلة لديه وذلك من خلال أسئلة تتعلق بالسعر ومدى توفر العلامة وعن ما يقوم به كل فرد في حالة ارتفاع سعر العلامة وعدم توفرها كما يهدف إلى معرفة مدى اتصال كل فرد من أفراد العينة بعلامة الياغورت المفضلة لديه وميله للتواصل معها ونظرته إليها

✓الجزء الرابع من السؤال رقم24 إلى السؤال 27:يتناول الجزء الرابع أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل.

يتضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة تتراوح بين:

✓أسئلة بإجابات مفتوحة: وهي الأسئلة التي تترك للمستقصى منه حرية التعبير بكلماته وأسلوبه دون أن تحدد له إجابات معينة ثم يوفر له فراغ من عدة اسطر ليكتب فيها الإجابة ومثال هذا النوع من

الأسئلة السؤال رقم 22: إذا كان لديك رأي آخر يتعلق بالياغورت ----- تريد إبداءه فهذه المساحة
لرأيك؟

✓ أسئلة ذات إجابات مغلقة: وهي أسئلة تحدد فيها إجابات معينة يختار المستقصى منه ما يراه و،
يصدق عليه ، تتضمن الأسئلة ذات إجابات مغلقة الأنواع التالية :

- أسئلة ذات إجابات مرتبة: وهي عبارة عن عدد من العبارات تمثل الإجابة المحتملة للسؤال وتحدد سلفا ويكون دور المستقصى منه الإشارة إلى القيمة التي يراها مناسبة لكل عبارة ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 2: ضع لكل منتج غذائي من المنتجات نقطة من 1 إلى 3 (1 لا يحبذ استهلاك المنتج و2 محايد و3 يحبذ استهلاك المنتج)

2			المنتج
3	2	1	
			الحليب
			المشروبات الغازية
			عصير الفواكه
			فواكه طازجة
			قهوة أو شاي
			مشروبات الحليب

- أسئلة ذات إجابات مختارة: وهي أسئلة تتكون من عدة خيارات لا تقل عن خيارين يختار المستقصى منه فيها ما يراه مهما أو ما ينطبق على رأيه ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 11: كيف تجد سعر الياغورت----- (إجابة واحدة)

□ مناسب □ مرتفع □ لا يهم

أسئلة إجاباتها ذات خيارين وهي أسئلة لا تزيد إجاباتها عن خيارين يختار المستقصى منه خيارا

واحدا فقط ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 14: هل تشاهد الإعلانات المقدمة من طرف الياغورت--

□ نعم □ لا

✓ أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة: وهي أسئلة تقترح سلسلة من الإجابات وتطلب من المستقصى منه الاختيار فيما بينها وأحيانا تطلب منه أن يقترح إجابات أخرى من عنده ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 10:

من بين العوامل التالية ما هي تلك التي تجذبك أكثر للياغورت ----- (إجابتين فقط)
 جودة المنتج الاسم العبوة السعر أخرى (حدد)

الأسئلة الغالبة في الاستبيان هي الأسئلة المغلقة وهذا يرجع لجملة من الأسباب أهمها:

- تقييد المستقصى منه في الإجابة حول موضوع البحث

- مراعاة وقت المستقصى منه وتجنب مله من الإجابة

- السهولة في تحصيل الإجابات.

2-3- صدق الأداة وثباتها

تستخدم طرق متعددة لاختبار صدق الاستبيان أو المقياس المستخدم في الدراسة ويعتمد في ذلك طريقتين أساسيتين، تعتمد الأولى على استخدام المقياس المطلوب ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها مع نتائج تطبيق اختبار آخر سبق أن ثبتت مصداقيته في بحوث أخرى تناولت الظاهرة نفسها فإذا جاءت معاملات الارتباط بين الاختبارين عالية دل ذلك على صدق الاختبار الجديد وإذا جاءت هذه النتائج غير متوافقة دل ذلك على ضعف هذه المصدقية. أما في حالة عدم وجود اختبار مرجعي يمكن الركون إليه ينصح بعرض محتويات الاستبيان ؛ . المختلفة على محكمين وأساتذة في الاختصاص المطلوب والعمل على الاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم.

اعتمدت الدراسة ؛ اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة اوضوح وفهم الفكرة

بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة) ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة وحذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر) كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائيا على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملائمتها ومن ثم تم إخراج صحيفة الاستبيان في شكلها النهائي من أربع صفحات وكان عدد 180 صحيفة الاستبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة بطريقة التوزيع المباشر في محلات المواد الغذائية من أجل شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب منه الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليه باللغة الدراجة وبطريقة بسيطة تتناسب مع مختلف المستويات الثقافية .

لم تخل عملية انجاز هذه الدراسة في الميدان من الصعوبات خاصة أثناء ملاءمات الصحف الاستبيان يمكن إيجاز هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- ✓تشكيك بعض الأفراد الأغراض العلمية للدراسة وعدم تقبلهم في جديتها وفعاليتها
- ✓صعوبات مع كبار السن من أفراد العينة خاصة ممن يتعدى سنهم 60 سنة بسبب عدم لامبالاتهم واهتمامهم بالموضوع.
- ✓أدت كثرة الأسئلة بالمستقصى منهم إلى مغادرة المكان قبل إتمام صحيفة الاستبيان .

3- تحليل المعلومات ومعالجته

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة وقد أفضت العملية إلى استبعاد 20 استبيان وذلك لعدم جدية المستقصى منهم في الإجابة عن الأسئلة إذ ظهر التناقض في إجاباتهم عن بعض أسئلتها من ثم تم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز *Sphinx*، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى تأثر الفرد القسنطيني وارتباطه بالعلامة في اختيار الياغورت.

3-1- التحليل الوصفي

قبل التعرض إلى أسئلة المجموعات الأولى والثانية والثالثة نتناول قبلاً أسئلة المجموعة الرابعة، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقة المستقصى ، .

❖ السؤال المتعلق بجنس المستقصى منه: تتكون عينة الدراسة من 160 فرد يتوزعون حسب

الجنس إلى:

الجدول رقم 10: نس أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	الجنس
40.6	65	ذكر
59.4	95	أنثى
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 40.6 % من

عينة الدراسة .

❖ السؤال المتعلق بعمر المستقصى منه: تتراوح أعمار عينة الدراسة بين 15 سنة وأكثر من 60

سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية المدرجة في صحيفة الاستبيان إلى :

الجدول رقم 11: أعمار أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	العمر
29.4	47	15 - 24
58.8	94	25-59
11.9	19	50 وأكثر
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد ذوي أعمار تتراوح بين 25-59 سنة أكبر وتأتي بعدها

الفئة العمرية 15-24 سنة متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة وأكثر. تتناسب نسب الفئات العمرية المتحصل

عليها من هذه الدراسة إلى حد ما مع نسب هذه الفئات المحصل عليها من تقارير هيئة الأمم المتحدة

ONU 2005¹.

❖ السؤال المتعلق بالمستوى التعليمي للمستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب المستوى

التعليمي إلى خمس مجموعات يبين الجدول التالي تكرار ونسب كل مجموعة من :

الجدول رقم 12: المستوى التعليمي للمستقصى منه

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
11.3	18	ابتدائي
15.0	24	متوسط
25.0	40	ثانوي
39.3	63	
9.4	15	
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

¹ Structure de la population , Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/12/02/2007>

من ملاحظة الجدول يظهر أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 39.3% متبعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 25% والمتوسط 15% والابتدائي 11.3% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.4% .

❖ السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن أربع

مجموعات يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: مستوى دخل أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	توى الدخل
46.3	74	أقل من 10000 دج
27.5	44	10000-أقل من 20000 دج
18.1	29	20000 دج -أقل من 30000 دج
8.1	13	30000 دج وأكثر
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 10000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (46.3%) وأنه كلما تضاعف الدخل بالنسبة لـ 10000 دج كلما انخفضت نسبة الأفراد إلى أن تبلغ هذه النسبة 8.1% عند ذوي الدخل أكبر من 30000 دج .

❖ السؤال المتعلق بالمنتجات المستهلكة خلال 12 شهر الأخيرة: يضم السؤال مجموعة من

المنتجات والتي تعتبر منتجات منافسة أو بديلة للياغورت من حليب ومشروبات غازية وعصائر وقهوة وشاي ومشتقات الحليب الأخرى. يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 14: المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت

النسبة (%)	التكرار	المنتجات المستهلكة
88.1	141	الحليب
77.5	124	المشروبات الغازية
94.4	151	عصير الفواكه
95.6	153	الفواكه الطازجة
66.3	106	قهوة أو شاي
100	160	مشتقات الحليب
-	-	المجموع*

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن مشتقات الحليب الأكثر استهلاكاً من طرف عينة الدراسة حيث أن

أفراد العينة ممن يستهلكون مشتقات الحليب متنوعة بالفواكه وعصير الفواكه والحليب، وتأتي

من المشروبات الغازية والقهوة أو الشاي في المرتبتين الأخيرتين. والسبب قد يرجع إلى أن أفراد العينة

يميلون إلى استهلاك المنتجات ذات القيمة الغذائية الكبيرة والتي لا تسبب أضرار صحية على المدى

الطويل.

❖ السؤال المتعلق بتحديد استهلاك كل منتج من المنتجات البديلة والمنافسة للياغورت من خلال

التقدير الثلاثي: يهدف السؤال إلى معرفة إلى أي مدى يحبذ أفراد العينة استهلاك المنتجات المنافسة

والبديلة للياغورت وقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

* تتجاوز النسبة المائة والتكرار يفوق المائة والستون وذلك لأن الجواب على السؤال يحتمل خيارات متعددة، والأمر نفسه ينطبق على الحالات المشابهة

الجدول رقم 15: تحييد استهلاك المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت

المنتجات	التكرار			النسبة (%)		
	لا يحبذ	محايد	يحبذ	لا يحبذ	محايد	يحبذ
الحليب	21	31	108	13.1	19.4	67.5
المشروبات الغازية	44	33	83	27.5	20.6	51.9
عصير الفواكه	15	27	118	9.4	16.9	73.8
الفواكه الطازجة	6	26	128	3.8	16.2	80.0
القهوة أو الشاي	54	38	68	33.8	23.8	42.5
مشنقات الحليب	5	29	126	3.1	18.1	78.8

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر ضمن كل منتج من المنتجات المستهلكة أن نسبة ممن يحبذون استهلاك المنتج أكبر متبوعة بالمحايدين لاستهلاك المنتج إلا في حالة المشروبات الغازية والقهوة أو الشاي وهذا قد يرجع إلى أن استهلاك هذه المنتجات نتيجة عادة لا يمكن التخلص منها.

❖ السؤال المتعلق بأسباب استهلاك الياغورت: يقترح السؤال جملة من الأسباب التي يمكن أن تكون سببا لاستهلاك الياغورت ونظرا لتعدد هذه الأسباب وصعوبة حصرها ترك المجال للمستقصى منه لاختيار أسبابا أخرى من دون المذكورة فجاءت الأجوبة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 16: أسباب استهلاك الياغورت

الأسباب	التكرار	النسبة (%)
تعويض الحليب	51	31.9
أساسي لتقوية العظام والنمو	95	59.4
يمكن استهلاكه في أي وقت	94	58.8
سهل الاستهلاك	90	56.3
أخرى (حدد)	22	13.8

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن أكبر نسبة تعود للسبب الصحي والمتعلق بتقوية العظام والنمو وذلك قد يرجع إلى زيادة الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الياغورت وقيمتها الغذائية الكبيرة.

من بين الأسباب المذكورة من طرف أفراد العينة لاستهلاك الياغورت قيمته الغذائية الكبيرة التي تسهم في تحقيق التوازن الغذائي وكذلك فوائده الصحية خاصة لمن يعانون من بعض الأمراض كأمراض المعدة والسكري وغيرها ولمن يمارسون الرياضة.ومن الأسباب المذكورة كذلك أن الياغورت يستهلك كتخلية وبذلك يعوض الفواكه ذات الأسعار المرتفعة والتي تفوق القدرة الشرائية المحدودة.

❖ الأ. المتعلق بالعلامات المعروفة (السؤالين 1 و5): من بين العديد من علامات الياغورت الموجودة في السوق تم حصر مجموعة من هذه العلامات وذلك باعتبار أسباب كثيرة أهمها توفر هذه العلامات في محلات المواد الغذائية في العديد من المناطق إذ انه عند تحضير الاستبيان بالمقابلة تمت زيارة العديد من محلات المواد الغذائية في مناطق عدة تم اختيارها ا صحيفة الاستبيان (منطقة سيدي مبروك والمنصورة والدقي والإخوة عباس و20 أوت ووسط المدينة وساقية سيدي يوسف وباب القنطرة والبلاغ وجبل الوحش والمدينة الجديدة وبكيرة والقماص) بهدف معرفة علامات الياغورت المتوفرة. ومع ذلك ترك المجال للمستقصى منه لذكر علامات أخرى والتي يمكن أن تكون معروفة لديه. يمكن توضيح الإجابات في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: علامات الياغورت المعروفة

المجموع	أخرى		يوبلي	ترافل	صومام	دانون	العلامات	
							الشهرة	التكرار
160	4	0	1	13	50	92	التكرار	شهرة تلقائية من المقام الأول
100	2.5	0	0.6	8.1	31.3	57.5	النسبة (%)	
160	7	1	11	16	84	41	التكرار	الشهرة العفوية
100	4.4	0.6	6.9	10	52.5	25.6	النسبة (%)	
-	8	88	124	131	157	156	التكرار	الشهرة الحاضرة
-	5	55	77.5	81.9	98.1	97.5	النسبة (%)	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر:

بالنسبة للشهرة التلقائية من المقام الأول أن علامة الياغورت دانون تحتل المرتبة الأولى من بين علامات الياغورت بنسبة 57.5% متبوعة بعلامة صومام بـ 31.3% وترافل بنسبة 8.1% ويوبلي 0.6%. وقد ذكر بعض أفراد العينة علامات أخرى صوبلي وبالمانوفافا. بالنسبة للشهرة التلقائية أو العفوية تظهر علامة صومام في المرتبة الأولى بنسبة 52.5% متبوعة بالعلامات دانون بنسبة 25.6% وترافل بنسبة 10% ويوبلي بنسبة 6.9% وشبلي بنسبة 0.6%. بالإضافة إلى علامات أخرى ذكرت من طرف بعض أفراد العينة كالعلامات الحضنة وصوبلي وبالمانوفافا وعلامة الياغورت للمجمع *Giplait*.

بالنسبة للشهرة الحاضرة تظهر العلامة صومام في المرتبة الأولى 98.1% متبوعة دانون بنسب 97.5% وترافل في المرتبة الثالثة بـ 81.9% والعلامة يوبلي في المرتبة الرابعة 77.5% والعلامة شبلي في المرتبة الخامسة 55% هذه الأخيرة بالرغم من أنها علامة ياغورت إلا أن العديد من أفراد العينة يعرفها من خلال الجبن الذي تقوم بإنتاجه المؤسسة.

❖ السؤال المتعلق بالعلامة المفضلة: فيما يتعلق بالعلامة المفضلة أو الأحسن في نظر كل فرد

من أفراد العينة يظهر الجدول التالي النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 18: العلامة المفضلة

النسبة (%)	التكرار	العلامة المفضلة
51.9	83	دانون
31.9	51	صومام
12.5	20	ترافل
2.5	4	يوبلي
0	0	
1.3	2	أخرى
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول تظهر العلامة دانون في المرتبة الأولى من حيث التفضيل 51.9 % متبوعة بالعلامات صومام 31.9 % وترافل 12.5 % ويوبلي 2.5 % في حين أن العلامة شبلي لا تظهر مفضلة وبالنسبة للعلامات الأخرى والتي تمثل نسبة 1.3% من حجم العينة فهي الحضنة وبالمانوفا .

❖ الأسئلة المتعلقة بنوع الياغورت المستهلك والعلامة أو العلامات المستهلكة في كل نوع (السؤالين 7 و 8): تتعدد أنواع الياغورت المتوفرة وتختلف عن بعضها البعض من حيث تركيبة المنتج ومكوناته وطريقة صنعه ومن حيث نوع العبوات التي يملأ فيها المنتج (علب Pots أو قارورات Bouteilles) وحتى في ألوان وأشكال هذه العبوات يظهر الجدول التالي أنواع الياغورت المستهلكة:

الجدول رقم 19: أنواع الياغورت المستهلكة

النسبة (%)	التكرار	نوع الياغورت
41.9	67	ياغورت طبيعي
80.0	128	ياغورت معطر
47.5	76	ياغورت ممزوج معطر
51.2	82	ياغورت قشدي
81.3	130	ياغورت بقطع الفواكه
70.0	112	ياغورت بفواكه ممزوجة
55.0	88	ياغورت نو مفعول صحي
88.8	142	Crème dessert
65.0	104	فلان
73.8	118	ياغورت للشرب
-	160	مجموع المشاهدات

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن التحلية اللبنية في المرتبة الأولى من حيث عدد الأفراد الذين يستهلكونها والذين يمثلون نسبة 88.8% من أفراد العينة، ويأتي الياغورت الطبيعي في المرتبة الأخيرة 41.9% من أفراد العينة، إذ أن هذا الأخير موجه لمن يعانون من بعض الأمراض كالسكري مثلا إضافة إلى إمكانية استعماله في تحضير بعض الأطباق المنزلية .

❖ السؤال المتعلق بالعلامة أو العلامات المستهلكة: ضمن كل نوع من أنواع الياغورت المذكورة توجد علامات مختلفة تتنافس فيما بينها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق تمييز المنتج وتحسين جودته وجعله الأفضل ضمن نوعه وإن تشابهت منتجات النوع فيما بينها من حيث المكونات والقيمة الغذائية ومن حيث طريقة الصنع يمكن توضيح الإجابات المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: علامات الياغورت المستهلكة

النسبة (%)	التكرار	العلامات	نوع الياغورت
58.1	93	عدم الإجابة	ياغورت طبيعي
35	56	صومام	
6.3	10	ترافل	
5	8	يوبلي	
20	32	عدم الإجابة	ياغورت معطر
54.4	87	دانون	
39.4	63	صومام	
31.3	50	ترافل	
15.6	25	يوبلي	
52.5	84	عدم الإجابة	ياغورت ممزوج معطر
47.5	76	صومام	
48.8	78	عدم الإجابة	ياغورت قشدي
40	64	صومام	
9.4	15	يوبلي	
6.9	11		

18.8	30	عدم الإجابة	ياغورت بالفواكه
60	96	صومام	
30.6	49	ترافل	
16.3	26	يوبلي	
30	48	عدم الإجابة	ياغورت بفواكه ممزوجة
58.1	93	دانون	
25	40	ترافل	
13.1	21		
45	72	عدم الإجابة	ياغورت ذو مفعول صحي
52.5	84	دانون	
6.9	11	صومام	
3.8	6	ترافل	
13.3	18	عدم الإجابة	فلان
66.3	106	دانون	
41.9	67	ومام	
28.7	46	ترافل	
11.9	19	يوبلي	
15.6	25		
35	56	عدم الإجابة	ياغورت للشرب
38.1	61	دانون	
33.8	54	صومام	
21.9	35	ترافل	
10	16	يوبلي	
26.3	42	عدم الإجابة	ياغورت للشرب
33.1	53	دانون	
36.9	59	صومام	
26.3	42	ترافل	
25	40	يوبلي	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول نجد أن ترتيب العلامات في كل نوع من أنواع الياغورت السابقة يكون وفق التالي:العلامة دانون في المرتبة الأولى تتبعها العلامات صومام وترافل ويوبلي وشبلي التوالي إلا في حالات معينة وهي:

❖ حالة عدم وجود العلامة دانون تكون العلامة صومام الأكثر تكرارا

❖ عدم وجود علامة من العلامات المذكورة تأخذ العلامة التي تليها في الترتيب

مكانها إلا في حالة التحلية اللبنية حيث تظهر العلامة شبلي قبل العلامة يوبلي في الترتيب وفي حالة ياغورت للشرب أين تظهر العلامة صومام في المرتبة الأولى متبوعة بالعلامات دانون وترافل ويوبلي على التوالي .

❖ السؤال المتعلق بعدد مرات الاستهلاك:تعتمد كمية الياغورت التي يتناولها الفرد على العمر

والجنس والنشاط البدني الذي يقوم به الفرد.يوضح الجدول التالي عدد مرات استهلاك الياغورت:

الجدول رقم 21 عدد مرات استهلاك الياغورت

النسبة (%)	التكرار	عدد مرات الاستهلاك
28.1	45	كل يوم
19.4	31	من 4-5 مرة في الأسبوع
37.5	60	من 2-3 مرة في الأسبوع
8.1	13	مرة في الأسبوع
1.3	2	مرتين في الشهر
1.9	3	مرة في الشهر
3.8	6	عادة
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن 37.5 % من أفراد العينة ممن يستهلكون الياغورت من 2-3 مرات

في الأسبوع متبوعين بمن يستهلكون الياغورت كل يوم ب 28.1% و 4-6 مرات في الأسبوع ب 19.4%

قد دل زيادة الوعي بالأهمية الغذائية للياغورت والتي تسهم بشكل كبير في تحقيق التوازن الغذائي .

❖ السؤال المتعلق بالعوامل التي تجذب أكثر إلى العلامة: يحتوي السؤال على عدد محدود من العوامل التي من الممكن أن تجذب الفرد إلى علامة دون سواها من العلامات الأخرى، جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول رقم 22: عوامل الانجذاب إلى العلامة

العوامل	التكرار	النسبة (%)
جودة المنتج	157	98.1
الاسم	38	23.8
العبوة	36	22.5
السعر	65	40.6
أخرى	24	15
المجموع (عدد الملاحظات)	160	-

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن 98.1% من أفراد العينة تنظر إلى جودة المنتج كأحد أهم العوامل الجاذبة إلى العلامة و40.6% إلى السعر و23.8% إلى الاسم و22.5% إلى العبوة بالإضافة إلى ذكر بعض العوامل الأخرى التي تظهر كأحد أهم العوامل الجاذبة للعلامة. تراوح هذه العوامل بين توفر المنتج وملاءمته للصحة والإعلانات المقدمة من طرف العلامة وشعبية هذه الأخيرة. كما أظهر بعض أفراد العينة انجذابهم لأصل العلامة وكان تفضيلهم للعلامة نابعا من هذا العامل (الياغورت صومام والسبب في ذلك قد يرجع إلى الإعلان المقدم من طرف العلامة والذي أبرز فكرة شراء منتج وطني من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة).

❖ السؤال المتعلق بسعر العلامة: تتفاوت أسعار الياغورت من نوع إلى آخر إلا أن هذه الأسعار

لا تكاد تختلف من علامة إلى أخرى ن الجدول التالي نظرة أفراد العينة إلى أسعار الياغورت:

الجدول رقم 23: أسعار العلامات

النسبة (%)	التكرار	سعر العلامة
71.3	114	مناسب
13.1	21	مرتفع
15.6	25	غير مهتم
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

ينظر أغلب أفراد العينة إلى سعر العلامة المفضلة لديهم على أنه مناسب مقارنة مع أسعار العلامات الأخرى وهذا قد يرجع إلى طبيعة المنتج والذي يعتبر من المنتجات الأساسية التي تساهم في تحقيق التوازن الغذائي خاصة وأن نسبة كبيرة من أفراد العينة من ذوي الدخل الضعيفة والتي قد تمنع من شراء منتجات أخرى قيمتها الغذائية أكبر كاللحوم والفواكه. وبالرغم من ذلك نوه الكثيرين من أفراد العينة إلى أسعار الياغورت تبقى مرتفعة.

❖ الأسئلة المتعلقة بالولاء (السؤال رقم 12 و 13): بهدف معرفة مدى ولاء أفراد العينة للعلامة

المفضلة لدى كل فرد منهم تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالولاء، تتراوح هذه الأسئلة بين ما يقوم به كل فرد من أفراد العينة في حالة ارتفاع سعر العلامة المفضلة لديه وفي حالة عدم توفرها في محل المواد الغذائية. إلى بعض الأسئلة والتي أدرجت ضمن السؤال رقم 21 كأن تكون علامة الياغورت المفضل العلامة المثالية والمعروفة والمفضلة من طرف الياغورت.

• في حالة ارتفاع سعر العلامة: جاءت الأجوبة المتعلقة بحالة ارتفاع السعر وفق الجدول

التالي:

الجدول رقم 24: الولاء للعلامة في حالة ارتفاع السعر

النسبة (%)	التكرار	الأجوبة
4.4	7	التوقف عن الشراء
20.6	33	التوقف عن شراء الياغورت و شراء ياغورت آخر ارخص
39.4	63	الاستمرار في الشراء لكن بكميات أذ
12.5	20	الاستمرار في الشراء بنفس الكميات
23.1	37	الاستمرار في الشراء
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول السابق أن النسبة الأكبر $\frac{3}{4}$ من أفراد العينة يفضلون الاستمرار في شراء العلامة بكميات أذ 39.4% والاستمرار في الشراء 23.1% والاستمرار في الشراء بنفس الكميات (12.5%) في حين يفضل $\frac{1}{4}$ من أفراد العينة التوقف عن الشراء أو شراء علامة أخرى أرخص.

• في حالة عدم توفر العلامة: جاءت الأجوبة المتعلقة بما يفعله كل فرد من أفراد العينة

في حالة عدم توفر العلامة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 25: الولاء للعلامة في حالة عدم توفرها

النسبة (%)	التكرار	الأجوبة
39.4	63	البحث عن الياغورت في مكان آخر
36.3	58	شراء ياغورت آخر معروف
16.9	27	شراء ياغورت آخر
7.5	12	الامتناع عن الشراء
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

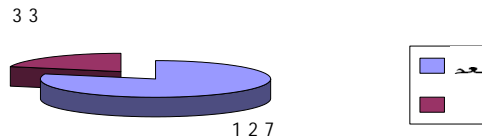
من ملاحظة الجدول نجد أن 39.4% من أفراد العينة يفضلون البحث عن العلامة في مكان آخر وأن نسبة قليلة فقط (7.5%) ممن يمتنعون عن الشراء في حين أن 36.3% ممن يتجهون إلى شراء علامة أخرى معروفة مما يعني أن العلامة بالنسبة لهم تعتبر ميزة لضمان مستوى معين من الجودة

أما النسبة المتبقية 16.9 % فيمثلون الأشخاص الذين لا تمثل لهم العلامة أي ميزة يستندون عليها في الشراء من ذلك يكون ولاؤهم للعلامة ضعيفا.

❖ الأ. المتعلق بالإعلان وبالنشاطات الترويجية للعلامة (من رقم 14 إلى رقم 20): بهدف معرفة مدى تأثير بعض وسائل الاتصال التسويقي على أفراد العينة وهل للإعلانات ونشاطات الترويج دور في تفضيل أفراد العينة للعلامة وولائهم لها كانت الأسئلة من 14 إلى 20. وقد جاءت النتائج :

• بالنسبة لمشاهدة الإعلانات: يبين الشكل التالي النتائج المتوصل إليها:

الشكل رقم 20: مشاهدة الإعلان

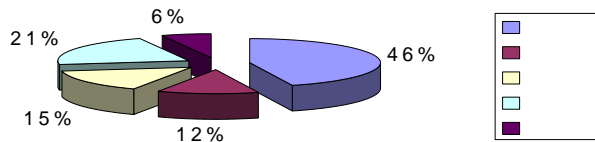


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان
من خلال الشكل يظهر أن أكثر من 3/4 أفراد العينة يعلمون عن الإعلانات المقدمة من قبل العلامة المفضلة لديهم أي على اتصال بها في حين أنه أقل من 1/4 ليسوا على اتصال بـ .

• وسائل الإعلام: بالنسبة لأفراد العينة يمثل الشكل التالي وسائل الإعلام التي تمكنوا من

خلالها من مشاهدة الإعلان:

الشكل رقم 21: وسائل الإعلام

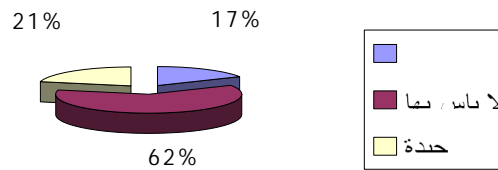


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

تتراوح وسائل الإعلام بين التلفزة والإذاعة والصحف والمعلقات وغيرها من الوسائل التي تمكن من إيصال الإعلانات إلى الجمهور المستهدف منها من خلال الدعا. أعلاه تظهر التلفزة كأهم وسيلة إعلامية تمكن الأفراد بواسطتها من مشاهدة الإعلان تليها المعلقات والتي تنتشر في العديد من الشوارع والمفتريات. بالإضافة إلى وسائل أخرى والتي تم ذكرها من طرف 12% ممن شاهدوا الإعلان وهي الأصدقاء والشاحنات وكذلك نتيجة ما تقوم به بعض العلامات من نشاطات ترويجية كإعارة بعض الأنشطة الرياضية بالإضافة إلى طريقة عرض منتجات العلامة خاصة في المحلات الكبرى إذ أشار بعض أصحاب المحلات إلى أن الموزع الخاص ببعض العلامات هو من يهتم بوضع المنتجات في الأماكن المخصصة لها وهذا النشاط يدخل ضمن الإعلان في مكان البيع والذي يهدف إلى جذب العميل ولفت انتباهه ومن ثم تحفيزه على الشراء الفوري .

• نظرة أفراد العينة إلى الإعلانات المقدمة: تتباين وجهات نظر أفراد العينة ممن شاهدوا الإعلانات المقدمة من طرف علاما. الياغورت المفضلة لدى كل واحد منهم يبين الشكل التالي نظرة أفراد العينة للإعلانات المقدمة:

الشكل رقم 22: نظرة أفراد العينة للإعلانات المقدمة من طرف العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

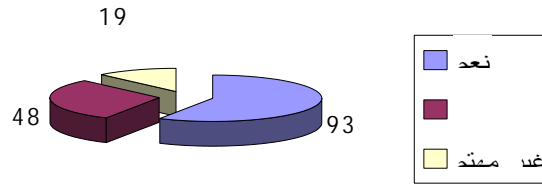
ينظر حوالي 62% من أفراد العينة ممن شاهدوا الإعلانات أن هذه الأخيرة أس بها و 21% ينظرون إليها على أنها جيدة في حين أن 17% يجدون هذه الإعلانات مملة وذلك نتيجة التكرار

المستمر وعدم التجديد فيها وانخفاض مستوى جودة الإعلانات المقدمة في الجزائر عن مثيلاتها في الخارج خاصة في فرنسا بالنسبة للعلامات دانون ويوبلي.

• **النشاطات الترويجية:** من أ. تسهيل فهم السؤال ولمحدودية النشاطات الترويجية المقدمة من

طرف علامات الياغورت الموجودة تم تحديد الأنشطة الترويجية *Les actions promotionnelles* يعرف بالطومبولو *Tombola* والتي تدخل ضمن تقنيات الألعاب حيث يتم تقديم هدايا متنوعة ورحلات للفائزين (من حالفهم الحظ) الشكل التالي يوضح معرفة أفراد العينة بهذه النشاطات:

الشكل رقم 23: النشاطات الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

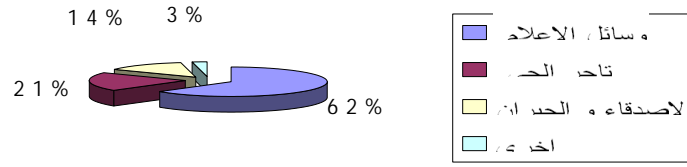
من خلال الشكل يظهر أن عددا كبيرا من أفراد العينة يعلمون بالأنشطة الترويجية تصل نسبتهم إلى 58.1% و30% لا يعلمون عن هذه الأنشطة و11.9% غير مهتمين بمعرفة هذه الأنشطة.

من الجدير بالذكر أن بعض من أفراد العينة برر عدم اهتمامه بالنشاطات الترويجية بقلة فرص الحصول على الهدايا أو الجوائز المعروضة والبعض الآخر برر عدم اهتمامه بأن هذه النشاطات من المنظور الديني تعتبر حراما لأن الحصول عليها يكون دون بذل جهد.

• **الوسائل التي من خلالها علم أفراد العينة بالنشاطات الترويجية:** تختلف الوسائل التي مكنت

أفراد العينة من العلم بالنشاطات الترويجية المقدمة من طرف علامات الياغورت المذكورة يبين الشكل التالي بعض هذه الوسائل:

الشكل رقم 24: وسائل معرفة النشاطات الترويجية



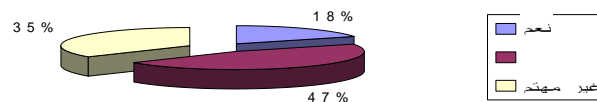
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان من خلال الشكل يظهر أن عددا كبيرا من أفراد العينة تصل نسبتهم الى 62% علموا عن النشاطات الترويجية من خلال وسائل الإعلام وهذا ما يشير إلى استخدام علامات الياغورت الموجودة في السوق الجزائرية للتقنيات الجديدة والتي من أهمها تقريب ترقية المبيعات من الإعلان مما يساهم في بناء وتعزيز صورة العلامة من الوسائل كذلك تاجر الحليب وهذا قد يدل على ارتباط أفراد العينة بالتجار المتواجدين بالقرب منهم مما قد يساهم في إيجاد علاقات بين هؤلاء الأفراد وبين المحل ونفس الشيء بالنسبة للجيران والأصدقاء إذ يعتبر الحديث عن العلامة والنشاطات الترويجية التي تقوم بها من بين أهم الوسائل والتي تدخل ضمن ما يعرف بالكلمة المنقولة *Le bouche à oreille*.

إلى وسائل أخرى ذكرت من طرف بعض أفراد العينة وتتمثل في الشاحنات المستخدمة في توزيع الياغورت ومن خلال المنتج ذاته إذ تعرض الحملة الترويجية على غلاف عبوة الياغورت.

المشاركة في النشاطات الترويجية: تبرز أهمية مشاركة الأفراد في النشاطات الترويجية في

إقامة والإبقاء على علاقات بين العلامة والجمهور المستهدف وفي تعزيز اتصالها وتواصلها معهم .

الشكل رقم 25: المشاركة في النشاطات الترويجية



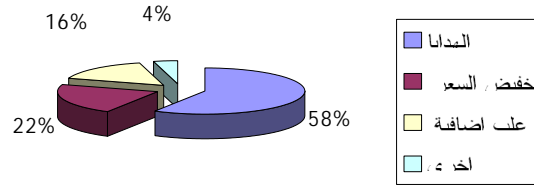
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

*التأثير الشخصي عن طريق الحديث بين شخص وآخر

من خلال الشكل يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ممن شاركوا في النشاطات الترويجية (47%) وهذا قد يدل على قوة التواصل بين العلامات وهؤلاء الأفراد وإن كانت احتمالات الكسب أو الفوز ضئيلة .

❖ **النشاطات الترويجية التي يجدها أفراد العينة مهمة:**تكثر النشاطات الترويجية المقدمة من طرف علامات الياغورت إلا أن هذه النشاطات لا تختلف عن بعضها البعض كثيرا ما تنحصر ما يعرف بالطومبولا والتي تقدم فيها هدايا وجوائز ذات قيمة معتبرة فعلاصة صومام مثلا قامت سنة 2005 بثلاث سحبوات (2005/07/25 و2005/08/22 و2005/10/04) حصل فيها عشر فائزين على جوائز مختلفة تفاوتت بين قضاء أسبوع في فندق أربعة نجوم في الدار البيضاء بالمغرب مع تحمل كافة النفقات وبين منح تذاكر سفر ذهاب وإياب مع ضمان النقل بين المطار والفندق¹.

الشكل رقم 2: العروض الترويجية المهمة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان
من خلال الشكل يظهر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تنظر إلى الهدايا المقدمة من طرف العلامات أنها أهم النشاطات المقدمة و22% من أفراد العينة ممن علموا بالنشاطات يفضلون تخفيض الأسعار خلال فترة محددة من أ. أن يستفيد الجميع من العرض وبذلك تتكافأ فرص الاستفادة ونفس الشيء فيما يتعلق بمنح علب إضافية.

¹Laiterie Soummam, Tombola Aladin, Voir le site web:
<http://www.laiteriesoummam.com/fr/jeux.htm12/02/2007>

❖ السؤال المتعلق بنظرة أفراد العينة لعلامات الياغورت: تفاوتت نظرة أفراد العينة اتجاه العلامات

حتى بين الأفراد الذين يفضلون علامة واحدة. يبين الجدول التالي نظرة أفراد العينة لهذه العلامات:

الجدول رقم 26: نظرة أفراد العينة لعلامات الياغورت

المجموع	موافق	محايد	غير موافق		صورة العلامة
160	91	41	28	التكرار	مبتكرة
100	56.9	25.6	17.5	النسبة ()	
160	150	10	0	التكرار	ذوق جيد
100	93.8	6.3	0	النسبة ()	
160	131	22	7	التكرار	الثقة
100	81.9	13.8	4.4	النسبة ()	
160	112	40	8	التكرار	عبوة جذابة
100	70	25	5	النسبة ()	
160	65	64	31	التكرار	إعلانات جيدة
100	40.6	40	19.4	النسبة ()	
160	102	35	23	التكرار	
100	63.7	21.9	14.4	النسبة ()	
160	135	17	8	التكرار	متوفرة
100	84.4	10.6	5	النسبة ()	
160	109	48	3	التكرار	المفضلة عند الغير
100	68.1	30	1.9	النسبة ()	
160	119	26	15	التكرار	سعر مناسب
100	74.4	16.3	9.4	النسبة ()	
160	130	19	11	التكرار	علامة معروفة
100	81.3	11.9	6.9	النسبة ()	
160	141	15	4	التكرار	علامة تعطي التوازن بين الصحة والمتعة
100	88.1	9.4	2.5	النسبة ()	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من 40.6 إلى 93.8 تعطي

العلامة صورة ايجابية مما يعزز من ولاء الأفراد لهذه العلامات حيث أن الصورة الايجابية عن

العلامة تعتبر سببا للاستمرار في تفضيل العلامة ومن شأنها زيادة تكرارات الشراء للعلامة وكذلك

زيادة عدد العملاء نتيجة ما يتناقله الأفراد عن هذه العلامة.

❖ السؤال المتعلق بما يمكن لأفراد العينة إبداءه عن العلامة المفضلة لديهم: تعددت أجوبة أفراد

العينة حول هذا السؤال وبالرغم من ذلك يمكن إجمال الآراء المبداءة في النقاط التالية:

• الاستمرار في تحسين المنتج وتطوير جودته وتنويع أذواق المنتج وتغيير شكل قارورات

الياغورت خاصة؛

• العمل على تخفيض السعر وزيادة الكمية الموجودة في العلب؛

• العمل على توفير مختلف أنواع الياغورت والتي ينعدم وجودها في بعض المحلات؛

• تحسين النشاطات الاتصالية لعلامات الياغورت بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة وجعلها

أكثر جاذبية .

❖ السؤال المتعلق بتواصل أفراد العينة مع كل ما تقدمه العلامة: تفاوتت الأجوبة عن هذا السؤال

وكانت وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 27: التواصل مع العلامة المفضلة

النسبة ()	التكرار	الأجوبة
30.6	49	نعم ضروري
43.8	70	من الأحسن
25.6	41	لا اعتبر نفس كطرف
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (43.8%) ترى أنه من الأحسن أخذ

رأيها بعين الاعتبار في كل ما تقدمه العلامة المفضلة لديهم وأن النسبة الأقل لا تعتبر نفسها كطرف

يجب الأخذ برأيه.

3-2- الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى معرفة أفراد العينة بعلامات الياغورت الموجودة وما هي العلامة المفضلة لديهم

بالرجوع إلى إجابات السؤالين 4 و 5 المدونة في الجدول رقم 17 يظهر أن لأفراد العينة معرفة بعلامات الياغورت كما يظهر الجدول تفاوت النسب بين العلامات الموجودة من ذلك يمكن أن نتساءل عن مدى معنوية هذه الفروق بين نسبة وأخرى أو أن هذه الفروق ناتجة عن خطأ في المعاينة فقط: ذلك يتم اللجوء إلى اختبارات معنوية نسب الترتيب بنوعيتها¹:

❖ اختبارات معنوية نسب الترتيب الحصري

❖ اختبارات معنوية نسب الترتيب غير الحصري.

فيما يتعلق بالشهرة من المقام الأول والشهرة الذاتية العفوية: من ملاحظة الجدول رقم 17 نجد أن النسب ليست ، حيث أن مجموعها يساوي 100 ($\sum p_i = 100$) من ذلك تكون اختبارات معنوية نسب الترتيب الحصري الأصلح للتأكد من معنوية الفروق الموجودة بين النسب p_i والنسبة p_{i+1} نحسب الانحراف المعياري والذي يساوي :

$$\sigma_{p_i - p_{i+1}} = \sqrt{1/n (p_i * q_{i+1} + p_{i+1} * q_i + 2p_i * p_{i+1})}$$

حيث q_i و q_{i+1} من 100 p_i و p_{i+1} التوالي.

ومن ثم نقارن الفرق بين النسبتين $p_i - p_{i+1}$ مع الانحراف المعياري للفرق نفس $\sigma_{p_i - p_{i+1}}$ بحيث نعرف هل للفرق دلالة إحصائية أو معنوية أم خالي منها تماما:

$$r = (p_i - p_{i+1}) / \sigma_{p_i - p_{i+1}}$$

من ذلك للتأكد من معنوية الفرق بين الذ الأولى والتي تعود للعلام. دانون والنسبة الثانية

$$\sigma_{p1-p2} = \sqrt{1/n(p1*q1+p2*q2+2p1*p2)} \quad \text{التي تعود للعلامة صومام نحسب :}$$

$$\sigma_{p1-p2} = \sqrt{1/160(57.5*42.5+31.3*68.7+2*57.5*31.3)}$$

$$\sigma_{p1-p2} = 7.15$$

ومن ثم نحسب r :

$$r = \frac{p_i - p_{i+1}}{\sigma_{p_i - p_{i+1}}}$$

$$r = \frac{57.5 - 31.3}{7.15}$$

$$r = 3.66 \text{ (مستوى الثقة } 99.99)$$

من ذلك يمكن القول أن للفرق بين النسبتين معنوية إحصائية بمستوى ثقة 99.99 وليس ناتجا

عن خط المعايير .

وبنفس الطريقة يمكن توضيح ما إذا للفرق بين النسب المتعلقة بالجدول دلالة إحصائية أم أنها

يوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم 28: الدلالة الإحصائية للفرق الشهرة تلقائية من المقام الأول والذ العفوية

مستوى الثقة ()	r	$p_i - p_{i+1}$	$\sigma_{p_i - p_{i+1}}$	العلامات
الشهرة تلقائية من المقام الأول				
99.99	3.66	26.2	7.15	دانون -صومام
99.99	5.03	23.2	4.61	صومام- ترافل
95	2.21	5.6	2.53	ترافل -أخرى
	1.37	1.9	1.38	أخرى -يوبلي
	0.98	0.6	0.61	يوبلي -
الشهرة التلقائ العفوية				
99.99	3.51	26.9	7.65	صومام -دانون
99.99	3.42	15.6	4.55	دانون-ترافل
	0.95	3.1	3.24	ترافل-يوبلي
	0.94	2.5	2.65	يوبلي-أخرى
95	2.18	3.8	1.74	أخرى-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

فيما يتعلق بالشهرة الحاضرة: من ملاحظة الجدول رقم 17 جد أن مجموع التكرارات : للشهرة الحاضرة يفوق 100 ($\sum pi > 100$) من ذلك تكون اختبارات معنوية نسب الترتيب غير الحصري الأصلح حيث تجرى هذه الاختبارات في حالة عدة إجابات على نفس السؤال يعطى للمستقصى منهم عدة اختيارات غير متنافية.

للتأكد من معنوية الفروق بين النسب نستخدم نفس الطريقة المتبعة في حالة الشهرة التلقائية من

المقام الأول والشهرة التلقائية إلا أن الانحراف المعياري للفرق بين النسب pi والنسبة $pi+1$ يساوي:

$$\sigma Pi-pi+1 = \sqrt{1/n (pi*qi+pi+1*qi+1+2(pi*pi+1- pi.i+1))}$$

حيث $pi.i+1$ نسبة المستقصى منهم الذين يعرفون الـ i والعلامة $i+1$

ومن ثم نحسب r :

$$r = pi-pi+1 / \sigma pi-pi+1$$

التأكد من معنوية الفرق الموجود بين العلامتين الأولى والثانية نبحت عن عدد المستقصى

منهم والذين يعرفون أكثر من علامة يبين الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 29: جدول الاقتران بين الشهرة الحاضرة والشهرة الحاضرة

العلامات	دانون	صومام	ترافل	يوبلي	أخرى	المجموع
دانون	156	153	129	123	7	655
صومام	153	157	129	122	8	656
ترافل	129	129	131	110	6	586
يوبلي	123	122	110	124	7	568
	87	87	81	82	5	430
أخرى	7	8	6	7	8	41
المجموع	655	656	586	568	41	2936

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول أعلاه نجد أن عدد المستقصي منهم ممن يعرفون العلامة صومام والعلامة

دانون هو 153 فرد مما يعني نسبة 95.625 % من ذلك يمكن حساب قيمة الانحراف المعياري

$$\sigma_{Pi-pi+1} = \sqrt{1/n (pi^*qi+pi+1^*qi+1+2(pi^*pi+1- pi.i+1))} \quad \bullet \text{ للنسبتين:}$$

$$\sigma_{Pi-pi+1} = \sqrt{1/160(0.981*0.019+0.975*0.025+2(0.981*0.975-0.956))}$$

$$\sigma_{Pi-pi+1} = 0.016$$

$$r = \frac{pi-pi+1}{\sigma_{pi-pi+1}} \quad \text{ومن ثم نحسب } r :$$

$$r = \frac{0.981-0.975}{0.016}$$

$$r = 0.375$$

هذه القيمة أقل من 1.96 وبالتالي لا يمكن القول بأن الفرق بين النسبة الأولى والثانية معنوية

إحصائية (دلالة إحصائية).

وبالنسبة لمعنوية الفروق الموجودة بين النسب فيما يتعلق بالشهرة الحاضرة نبينها في الجدول

التالي:

الجدول رقم 30: الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب للشهرة الحاضرة

العلامات	$\sigma_{pi-pi+1}$	$pi-pi+1$	r	مستوى الثقة ()
صومام-دانون	0.016	0.006	0.375	لا يمكن القول بأن الفرق معنوية إحصائية
دانون-ترافل	0.031	0.156	5.03	99.99
ترافل-يوبلي	0.036	0.044	1.22	لا يمكن القول بأن الفرق معنوية إحصائية
يوبلي-	0.039	0.225	5.76	99.99
-أخرى	0.042	0.5	11.9	99.99

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

⁴تنتازل عن استخدام النسب المئوية في القوانين المستخدمة و هذا فقط بهدف الانسجام بين مختلف القيم بعد إدخال العنصر pi.i+1

السؤال الثاني: هل تؤثر العلامة المفضلة في اختيار المنتج لدى أفراد العينة؟

للإجابة على السؤال نعتمد على جداول الاقتران بين العلامة المفضلة وكل نوع من أنواع الياغورت (أنظر الملحق رقم 5) ولكن قبل ذلك نتساءل عن معنوية الفروق بين النسب المتعلقة بالعلامات المفضلة لدى أفراد العينة.

بالنظر إلى الجدول رقم 18 نجد أن القيم فيه مطلقة وأهميتها تكمن في جوهرها وعلى ذلك الأساس لا يمكن الحكم لصالح علامة معينة دون الأخرى طالما بعض القيم متقاربة ومنه نلجأ إلى اختبار معنوية الفروق ونعتمد على نفس الطريقة المذكورة في السؤال السابق يوضح الجدول التالي النتائج المتوصل إليها.

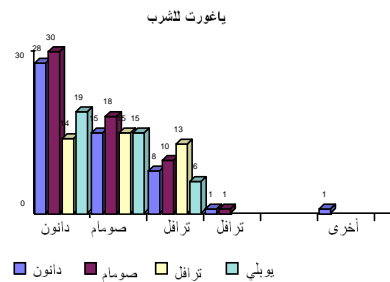
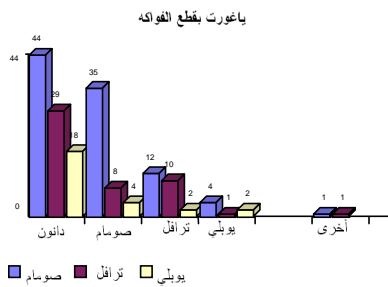
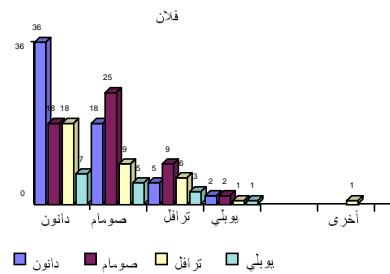
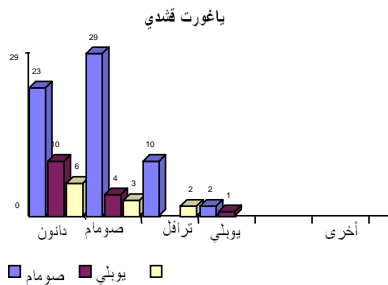
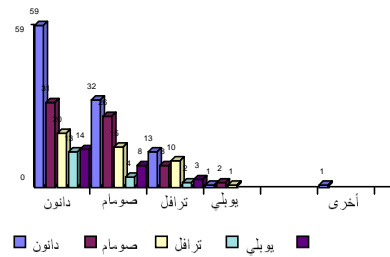
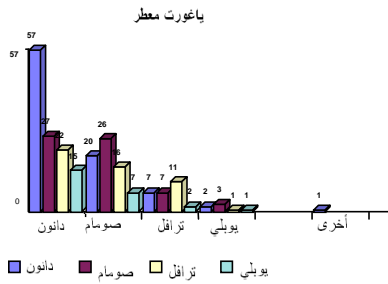
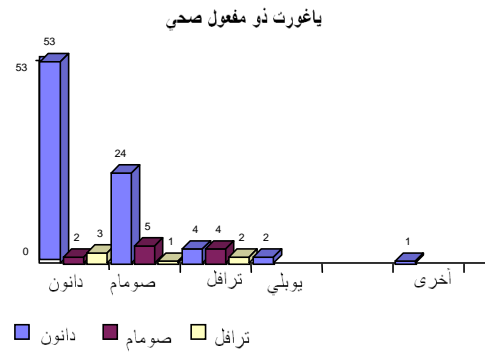
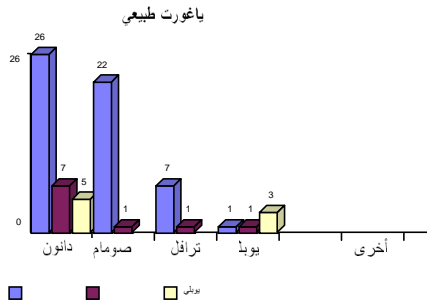
الجدول رقم 31: الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب لعلامات المفضلة

العلامات	$\sigma pi-pi+1$	$pi-pi+1$	r	مستوى الثقة ()
دانون-صومام	7.06	20	2.83	99
صومام-ترافل	2.61	19.4	7.43	99.99
ترافل-يوبلي	2.95	10	3.38	99.99
يوبلي -أخرى	1.53	1.2	0.78	لا يمكن القول بان للفروق معنوية إحصائية
أخرى -	0.89	1.3	1.64	لا يمكن القول بان للفروق معنوية إحصائية

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول أعلاه يظهر أن للفروق بين النسب لثلاث علامات الأولى المفضلة دلالة إحصائية. من ذلك نحاول معرفة ما إذا للعلامات تأثير في اختيار أفراد العينة للياغورت (أنظر الملحق رقم 5) يمكن توضيح ذلك من خلال الأشكال التالية:

الشكل رقم 27: تأثير العلامة المفضلة في اختيار الياغورت



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

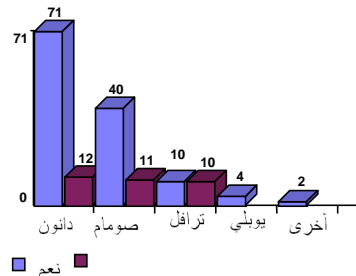
من خلال الشكل السابق يظهر على العموم أن للعلامة تأثير في اختيار أفراد العينة للياغورت وهذا ما يؤكد الملحق رقم 5 حيث أن الارتباط بين العلامة المفضلة ومختلف أنواع الياغورت ذا دلالة إحصائية* ($Chi^2=176.96, dll=128,1-p=99.42$).

السؤال الثالث: ما مدى ارتباط وتواصل أفراد العينة مع العلامة المفضلة لديهم؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نعتمد على دراسة العلاقة بين العلامة المفضلة وبعض الأسئلة التي نحصرها في الأسئلة رقم 14 و 17 و 23 من صحيفة الاستبيان.

• العلاقة بين العلامة المفضلة ومعرفة الإعلانات المقدمة من طرف هذه العلامة: يبين الشكل النتائج المتحصل عليها من جدول الاقتران بين العلامة المفضلة وبين السؤال المتعلق بالإعلانات:

الشكل رقم 28: الياغورت المفضلة بالإعلانات



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان بالنظر إلى الشكل أعلاه نلاحظ أن العلامة دانون تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الأفراد الذين علموا بالإعلانات التي تقدمها متبوعة بالعلامة صومام والعلامات ترافل ويوبلي وعلامات أخرى

يتم اختبار فرضية العدم ضد الفرضية البديلة باستخدام إحصائية $Chi\ square$ التي لها درجة حرية $(c-1)$ حيث أن r يمثل عدد الصفوف و c عدد الأعمدة وحسب الصيغة التالية:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث أن O_i يمثل التكرار المشاهد و E_i مثل التكرار المتوقع، للمزيد من المعلومات انظر:

سعد زغول بشر. دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد، 2003، ص 110

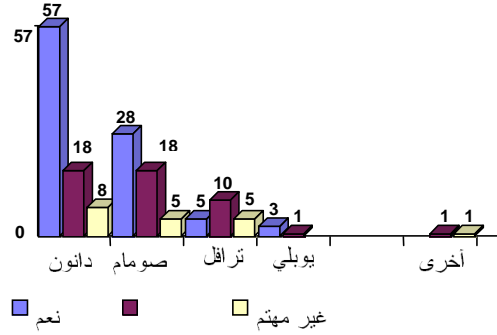
Voir le site web:

<http://www.arab-api.org/course16/pdf/spss.pdf> 15/03/2007

وقد يعود السبب إلى كثافة الإعلانات المقدمة خاصة من العلامة الأولى والثانية خاصة في وسائل الإعلام.

- العلاقة بين العلامة المفضلة ومعرفة النشاطات الترويجية المقدمة من طرف هذه العلامة:

الشكل رقم 29: الياغورت المفضلة بالنشاطات الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من الشكل نلاحظ أن أفراد العينة ممن يفضلون العلامة دانون والعلامة صومام على اتصال بالعلامة المفضلة لديهم وقد يرجع السبب إلى عدد الحملات الترويجية المقدمة من طرف هاتين العلامتين مقارنة مع مثيلاتها المقدمة من طرف العلامات الأخرى، حيث تحرص كل من علامة دانون وصومام على تقديم النشاطات خاصة خلال فصل الصيف ومن ذلك الحملة التي قدمتها دانون .

2006 والتي وزعت من خلالها وبالتعاون مع نيسان عشر سيارات من نوع *Nissan Tida Sedan*

للفائزين الذين قاموا بإرسال عشرين غلاف لعبوات الياغورت¹.

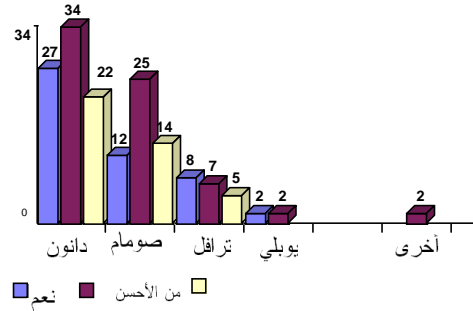
هذا ما يتعلق باتصال المؤسسة مالكة العلامة بأفراد العينة. ولكن لأفراد العينة اهتمام بالاتصال والتواصل مع العلامة المفضلة لديهم وما هي صورة هذه الأخيرة؟

¹Nadir Iddir, Tombola Nissan Danone : Une TIDA pour le gagnant *El Watan*, jeudi 10 Août 2006, Voir le site web:
<http://www.elwatan.com/spip.php?rubrique804512/03/2007>

فيما يتعلق بالعلاقة بين العلامة المفضلة والسؤال رقم من 23 من أسئلة صحيفة الاستبيان

الشكل التالي النتائج التوصل إليها:

الشكل رقم 30: نظرة أفراد العينة إلى التواصل بالعلامة المفضلة لديهم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الشكل نجد أن أغلبية أفراد العينة ممن يفضلون علامة واحدة يجدون انه من

الأحسن أن ذ المؤسسة مالكة العلامة برأيهم في ما تقدمه ومن ثم ؛ من يرون انه من الضروري

الأخذ برأيهم وهذا إن دل على شيء إنما يدل على وعي هؤلاء الأفراد بأهميتهم و؛

المؤسسات السعي إلى إيجاد وتطوير المنتجات التي تشبع بشكل أذ لهم ورغباتهم.

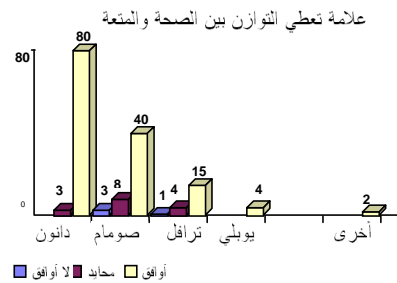
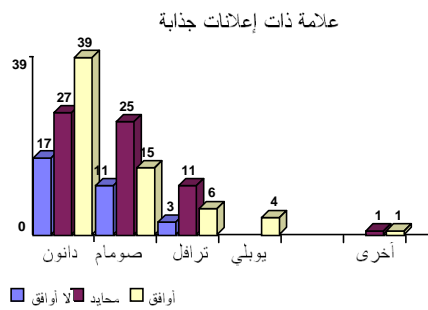
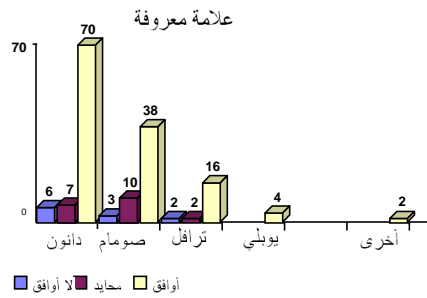
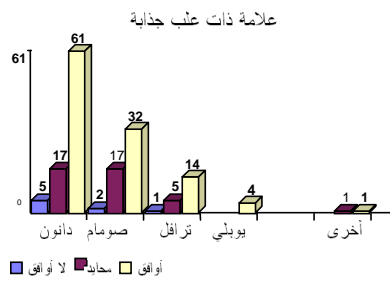
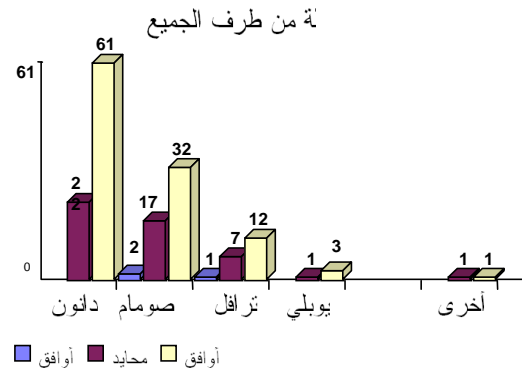
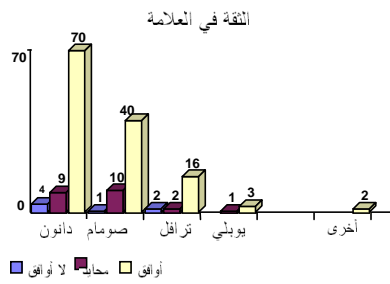
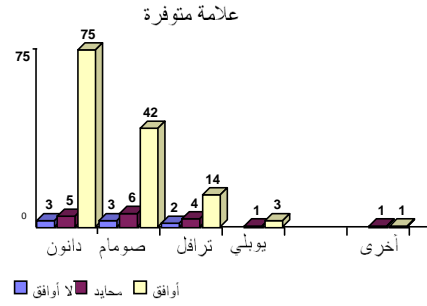
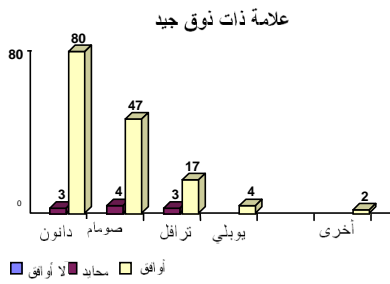
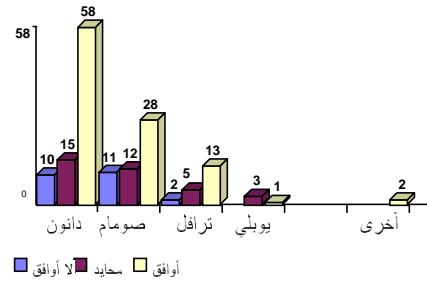
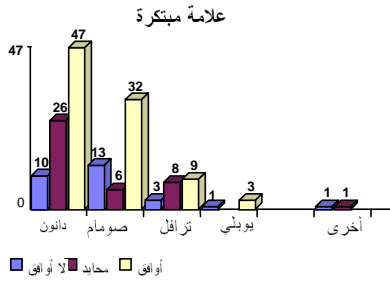
• نظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة لديهم: أما بالنسبة لنظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة

لديهم يتضح أن للجهود الاتصالية المبذولة من طرف بعض علامات الياغورت أثر في اختيار أفراد

العينة لمنتجات هذه العلامات وتفضيلهم لها الأمر الذي يجعل نظرتهم إليها ايجابية وارتباطهم بها

وثيقا. والشكل التالي يمثل ذلك:

الشكل رقم 31: نظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة لديهم



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على صحيفة الاستبيان

خلاصة الفصل الثالث:

خلال السنوات الأخيرة عرفت السوق الجزائرية للياغورت تطورا كبيرا انعكس على زيادة الكميات المستهلكة وتنوع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من هذا المنتج، الأمر الذي ساعد في انتشار تشكيلة متنوعة وظهور علامات سعت كل واحدة منها إلى تقديم الأفضل بهدف كسب العملاء والمحافظة على ولائهم وساعد، في ذلك تزايد حملات الاتصال التسويقي بغية دفع جمهور العملاء إلى اقتناء المنتجات التي تنتجها أو تستوردها وتسابقها للسيطرة على وسائل الاتصال التسويقي التي تعتقد انه من خلالها تستطيع النفاذ إلى حياة العملاء والتأثير في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم بحيث تأتي استجاباتهم على النحو الذي تريده الحملات الاتصالية وترغب فيه.

الفصل الثالث:دراسة حالة استهلاك الياغورت

تمهيد:

عرفت السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته تطورا ونموا ملموسا خلال السنوات الأخيرة إلا أن التطور الحاصل في الإنتاج لم يواكب الطلب المتزايد على الحليب ومشتقاته مما تسبب في وجود فجوة واضحة بين العرض والطلب وكذا عدم اكتفاء ذاتي من منتجات الحليب ومشتقاته الأمر الذي دفع الجزائر إلى الاعتماد على الاستيراد لسد الفجوة.

نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث :

1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته

2- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

3- تحليل المعلومات ومعالجتها .

1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته

يعتبر الحليب ومشتقاته من المصادر الأساسية للغذاء، حيث يعتبر الحليب من أرخص أنواع البروتين الحيواني ومصدرا هاما للصناعات التحويلية ذات الصلة.

1-1- الأهمية الغذائية للحليب ومشتقاته (الياغورت)

يوي الحليب ومشتقات الحليب على المكونات الأساسية التي يحتاجها الجسم في بنائه من¹:

✓ بروتينات ولكن بكميات أقل من كميات البروتينات الموجودة في اللحوم

✓ أحماض دهنية وكوليسترول بكميات أقل أو أكثر حسب درجة تخفيف المنتج *Le degré*

allègement حيث أن المنتجات ذات المنتجات خالية تماما من المواد الدهنية

✓ فيتامينات قابلة للانحلال في الماء *Vitamines hydrosolubles* فيتامينات المجموعة ب

وفيتامينات قابلة للذوبان في الدسم *Vitamines liposolubles* (في حالة المنتجات الدسمة أو المنتجات المنزوعة الدسم جزئيا)

✓ عناصر معدنية ومواد ضرورية *Oligo-éléments* والتي تكون ضرورية لعمل الأجسام الحية

كالفيتامينات، تكون هذه العناصر والمواد بكميات ذ

✓ سكريات والتي تختلف كمياتها حسب الطرق التكنولوجية المتبعة في صنع المنتج.

يعتبر الياغورت من بين أهم مشتقات الحليب ذات القيمة الغذائية الكبيرة، والتي تجعل من

الياغورت يساهم في تغطية حاجات الجسم من الكالسيوم وتساعد حموضته في امتصاص الجسم للحديد

ويحث على الإفراز الهضمي كما يساهم الياغورت في توازن الفلورة المعوية *La flore intestinale*

ويقوي من الدفاعات المناعية للجسم حيث يؤدي إلى زيادة الكريات اللمفاوية *Lymphocytes B*

¹Voir le site web: http://www.xquis.com/general_fr/conditions.html 15/02/2007

والخلايا¹NK يمكن تمييز ثلاثة أنواع من الياغورت تتفاوت فيها القيمة الغذائية من نوع إلى آخر الأنواع الثلاث في الياغورت المنزوع الدسم كليا والياغورت المنزوع الدسم جزئيا والياغورت كامل الدسم²:

الجدول التالي القيمة الغذائية لكل نوع من الأنواع الثلاث للياغورت :

الجدول رقم 3: القيمة الغذائية لكل 100 غ من الياغورت

ياغورت كامل الدسم	ياغورت منزوع الدسم جزئيا	ياغورت خال من الدسم	نوع الياغورت / القيمة الغذائية
257 كيلو جول 51 كيلو سعرة حرارية	265 بو جول 53 كيلو سعرة حرارية	233 كيلو جول 56 كيلو سعرة حرارية	الطاقة
4.66 غ	7.04 غ	7.68 غ	السكريات
3.47 غ	5.25 غ	5.73 غ	بروتينات
3.25 غ	1.55 غ	2.18 غ	دسم (دهون)
121	183	199	كالسيوم
0.032	0.049	0.053	فيتامين ب 6
0.37	0.56	0.61	فيتامين ب 12

Voir le site web:

[http:// www.xquis.com/general_fr/conditions.html](http://www.xquis.com/general_fr/conditions.html) 15/02/2007

1-2- أهمية قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر

يعتبر قطاع الحليب ومشتقاته القطاع الثاني من حيث الأهمية من بين قطاعات المنتجات الغذائية والتي تضم العديد من القطاعات الجزئية (الحبوب والشحوم والسكريات والمعلبات والمشروبات الكحولية وغير الكحولية) يبين الجدول التالي بنية قطاع المنتجات الغذائية:

¹ Voir le site web: <http://fr.wikipedia.org/wiki/yaourt> 15/02/2007

² Voir le site web: http://www.cidilait.com/produits_laitiers2.0.html 15/02/2007

الجدول رقم 4: بنية القطاعات الجزئية لقطاع المنتجات الغذائية 2000

عدد العمال ب %	رقم الأعمال ب %	رقم الأعمال بمليار دينار	قطاع المنتجات الغذائية
38.6	33	7	الخبوب
11.3	17	3	الحليب
7.4	8	1.5	الشحوم
2.8	8	1.5	السكريات
5.7	6	1.2	المعلبات <i>Conserve F/L</i>
-	14	1	مشروبات غير الكحولية
-	14	1	مشروبات كحولية
-	100	16.2	المجموع

المصدر :

Bessaoud Omar, Tounsi Mohamed, *Les stratégies agricoles et alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000*, CIHEAM-IAM, Montpellier, France, options Méditerranéennes, Série B/N°14, 1995, Les agricultures magrébines à l'aube de l'a 2000, P109, Voir le site web:

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf> 12/20/2007

يوضح الجدول أعلاه أن قطاع الحليب ؛ في المرتبة الثانية بعد الخبوب من بين القطاعات

الجزئية لقطاع المنتجات الغذائية. ث يساهم بنسبة 17 % في رقم الأعمال الإجمالي للقطاع

الحليب في المرتبة الثانية من حيث عدد العاملين والذين يمثلون نسبة 11.3 % من مجموع العاملين في

قطاع المنتجات الغذائية.

قطاع الحليب و؛ أولت الجزائر اهتماما بتطوير هذا القطاع حيث عرف هذا

الأخير تطورا ملحوظا انعكس ذلك على زيادة أعداد المزارع المنتجة للحليب وزيادة أعداد الحيوانات

التي تعيش فيها في ظل رعاية مختلفة تعتمد على أنظمة إنتاج حديثة تتوفر الجزائر على ثروة حيوانية

؛ ومتنوعة تضم العديد من الأصناف الحيوانية من أبقار وأغنام وماعز وجمال يعتمد عليها ؛

إنتاج الحليب ومشتقاته. قدرت الثروة الحيوانية 12382550 رأس و 12685240 رأس و 12792200 رأس

سنوات 2000 و 2001 و 2002 على التوالي. يوضح الجدول التالي تطور الثروة الحيوانية:

الجدول رقم 5: تطور الثروة الحيوانية في الجزائر (% مئوية)

النسبة	2000	2001	2002
الأبقار	8.05	7.94	6.98
الأغنام	76.25	76.01	76.33
الماعز	13.72	14.11	14.74
الجمال	1.98	1.94	1.95
الإجمالي	100	100	100

المصدر :

غربي نجوى،التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك،دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري ماجستير غير منشورة،جامعة سكيكدة،2004/ 2005،ص140

نقلا عن: مديرية الإحصائيات الفلاحية وأنظمة المعلومات،وزارة الفلاحة،الجزائر،أفريل 2004

يظهر الجدول أعلاه سيطرة صنف الأغنام على الثروة الحيوانية بنسبة تتجاوز $\frac{3}{4}$ في الوقت الذي تتقاسم فيه كل من الأبقار والماعز وال النسبة المتبقية والتي لا تتجاوز $\frac{1}{4}$ لكن بالرغم من أن الأبقار ضعيفة مقارنة بنسبة الأغنام والماعز إلا أن إنتاج الحليب في الجزائر يعتمد على ما توفره هذه الأبقار. والتربى في المزارع الخاصة والمزارع النموذجية التي يمتلكها القطاع العام(حوالي 80% من الإنتاج)¹.

وفيما يتعلق بتطور أعداد المزارع المنتجة للحليب عرفت الجزائر خلال الفترة 1998-2000 ارتفاع أعداد المزارع الخاصة من نحو 17 ألف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 20 ألف مزرعة عام 2000 وانخفاض في عدد المزارع النموذجية خلال ذات الفترة من نحو 7 آلاف مزرعة عام 1998 إلى حوالي 5 آلاف مزرعة عام 2000 يبين الجدول التالي تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر :

¹ Cherfaoui Assia, Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie), Mémoire de Master of Science, N°62, CIHEAM-IAM, Montpellier, France, 2003, P39, Voir le site web:

الجدول رقم 6: تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر للفترة 1998-2000

النسبة المئوية %			عدد المزارع (ألف مزرعة)			الصنف
2000	1999	1998	2000	1999	1998	
12	18	13	3	4	3	8-1
38	40	42	10	9	10	16-8
8	14	8	2	3	2	24-16
23	14	25	6	3	6	32-24
19	14	13	5	3	3	اكثر من 32
100	100	100	26	22	24	الإجمالي

المصدر :

تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ديسمبر 2003
<http://www.aoad.org/ftp/milkdev.doc12/02/2007>

تتوزع الأبقار الحلوب ضمن ثلاث أنظمة إنتاج هي¹:

❖ **نظام الإنتاج المكثف *Le système de production intensif***: والذي يطلق الأبقار الحلوب

الحديثة *Bovin laitier moderne BLM*، ويشمل المزارع الكبيرة التي أنشئت حول المدن يقوم إنتاج الحليب على الأبقار من 120000-130000 بقرة مستوردة ، 9-10% من عدد البقرات الموجودة في الجزائر تضمن هذه البقرات حوالي 40% من الإنتاج الكلي للحليب بالنسبة للأبقار

❖ **نظام الإنتاج الواسع *Le système de production extensif***: والذي يطلق على البقرات الحلوب

المهجنة *Bovin laitier amélioré BLA* والتي تعود إلى مزارع ذات حجم صغير نسبيا (تحتوي من 1-6 بقرات) والتي تتركز في المناطق الجبلية والغابية، حيث أن هذه البقرات الهجينة نتيجة التناسل بين السلالات المحلية والسلالات المستوردة. 1998 قدر عدد هذه البقرات بـ 55000 رأس

42-43% من القطيع البقري وهي تضمن 40% من الإنتاج

¹ Bencharif A ,Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie :état des lieux et problématiques , CIHEAM-IAM , Montpellier , ,France,options Méditerranéennes, Série B/N°32 ,2001,Les filières et marchés du lait et dérivée en méditerranée ,PP28-29 , Voir le site web:

❖ البقرات الحلوب المحلية *Bovin laitier local BLL*: والتي تمثل نسبة 48% من البقرات على

المستوى الوطني و تضمّن سوى 20% من الإنتاج.

عرفت الفترة 1996-1999 تناقص عدد البقرات من 1577000 رأس في الفترة 1990-1995 إلى

1362000 رأس (انظر الملحق رقم 1) ويعود ذلك إلى¹:

✓ الانتعاش الذي عرفته الجزائر خلال هذه الفترة

✓ ذبح العديد من البقرات نتيجة تفشي الأمراض المعدية .

في ظل هذه الظروف ابتعد المربين عن إنتاج الحليب للحصول على مبالغ أكبر من بيع اللحوم

حيث كان سعر هذه الأخيرة أكثر إغراء من سعر الحليب ومن ثم تزايد عدد البقرات سنة 1999

وذلك استيراد الدولة للبقرات الحلوب لزيادة الإنتاج المحلي من الحليب .

كما عمدت الجزائر إلى تطوير قطاع الحليب ومشتقاته من خلال برامج إعادة الذ

هدفت إلى تنظيم القطاع وإزالة العوائق الاقتصادية والتقنية للإنتاج وتحسين المحيط للوحدات الإنتاجية

والتصنيعية بالإضافة إلى إقامة مؤسسات تحويلية تعمل على تأمين إنتاج الحليب الصناعي ومشتقات

الحليب ن ذلك ظهر **المجمع الصناعي لإنتاج الحليب (Giplait Groupe Industriel des Productions)**

(*Laitiers*) بعدما كان يتم تسويق الحليب ومشتقاته عن طريق الدواوين الجهوية (الديوان الجهوي للوسط

والديوان الجهوي للشرق والديوان الجهوي للغرب) التابعة للقطاع العام والتي أعيدت هيكلتها إلى

المجمع عن طريق عملية الاندماج والامتصاص *Fusion-absorption* حيث اهتم المجمع بجمع الحليب

الطازج من المنتجين والمجمعين ومن ثم القيام بتصنيعه وتسويقه على مستوى وحداته التسعة عشر².

¹ Cherfaoui Assia, *Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie)*, op-cit, P40

² Ibid, P42

إلى تشجيع الاستثمار في هذا القطاع عن طريق دعم إنشاء مؤسسات تابعة للقطاع الخاص خاصة مؤسسات صغيرة الحجم والتي بلغ عددها 150 مؤسسة تركز 80% من نشاطها على إنتاج مشتقات الحليب¹. عملت الجزائر على تشجيع الاستثمار الأجنبي وإقامة علاقات شراكة بين المؤسسات الجزائرية وغيرها من المؤسسات الأجنبية بذلك عرفت سنوات 2000 دخول مؤسسات عالمية كبرى فكانت التجربتين الناجحتين تجربة دانون *Danone* عندما قامت بشراء 51% من رأس جرجرة والتي كانت الرائد المحلي في إنتاج الياغورت بصفة سوقية تقدر ب 40%² وتجربة *Candia* والتي دخلت في شراكة مع *Tchin lai* من أجل إنتاج وتسويق تشكيلة من الحليب في غلاف واحد *Tetra Pack*³.

1-3- استهلاك الحليب ومشتقاته

على الرغم من وجود ثروة حيوانية في الجزائر وعلى الرغم من التطورات التي حصلت على الكميات المنتجة من الحليب خلال السنوات الأخيرة إلا أن الجزائر ما تزال غير قادرة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من هذه المنتجات الهامة حيث تشير الإحصائيات أن الاحتياجات من هذه المنتجات تقدر ب 4 مليار لتر منها 1.6 مليار لتر تنتج محليا في حين 2.4 مليار لتر يتم استيرادها ومن ثم إعادة تكوينها⁴. يمثل الجدول التالي تطور إنتاج الحليب في الجزائر:

¹ Foued Cheriet, *Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie*, Master of Science, n°79, CIHEAM-IAMM, 2006, P26, Voir le site web: <http://ressources.iamm.fr%2Ftheses%2F79.pdf> 12/02/2007

² *Le Groupe DANONE portera sa participation de 51% à 95% dans Danone Djurdjura en Algérie*, Communiqué de presse, Paris, 25 avril 2006, Voir le site web: http://www.danone.com/wps/portal/?download=CMS.DanoneAttachments.Finance.CP_250406_FR&session=MYSESSION12/02/2007

³ Foued Cheriet, *Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie*, Op-cit, P 26

⁴ Hamani Reda, *Secteur agroalimentaire en Algérie : nouvelle donne et offre en croissance*, Partenaire, Mars, N°61, 2006, P27, Voir le site web: <http://www.uccife.org/actualite/documents/mp/algerie/secteur%20agro%20algerie.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 7: تطور إنتاج الحليب في الجزائر

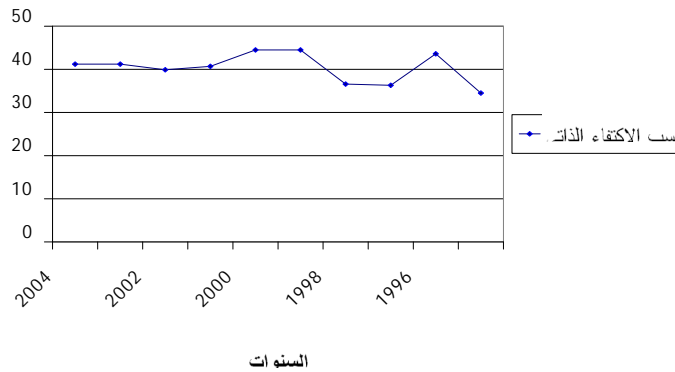
معدل النمو	الأسعار			الإنتاج				النسبة %	مجموعة المنتجات الغذائية
	2004	2003	2002	2004	2003	2002	95-86		
19%	186	157	150	1915	1610	1544	1027	11	الحليب مليون لتر
6%	169	159	123	-	-	-	-	100	مجموع الإنتاج الزراعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Bedrani Slimane, Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, Centre international de hautes études agronomiques méditerranées, Rapport annuel 2006, PP291-315, Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/ressources/fr/rapport2005/avantpropos.pdf12/02/2007>

من خلال الجدول أعلاه تظهر الزيادة المستمرة في كمية الحليب المنتجة والتي زادت من نسبة الاكتفاء الذاتي بالنسبة للحليب ومشتقاته إذ خلال الفترة 1995-2004، متوسط معدل الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته 40.5% يوضح الشكل التالي نسب الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته خلال ذات الفترة:

الشكل رقم 16: نسب الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته خلال الفترة 1995-2004



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

Bedrani S, Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, Op-cit, PP332-333

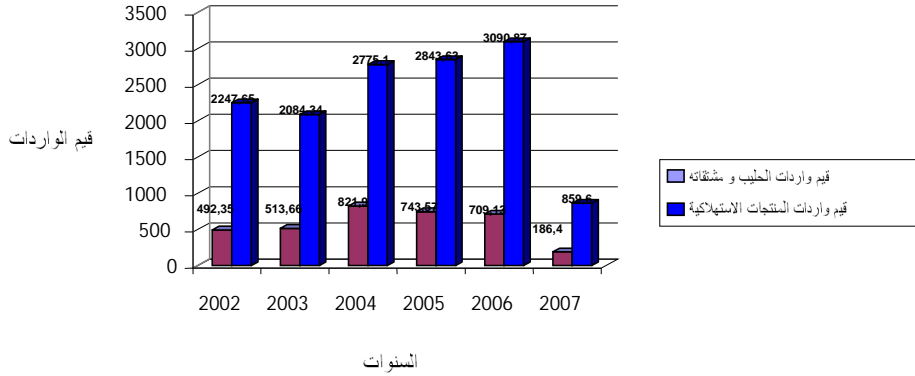
وبالرغم من ذلك لم تستطع الجزائر مقابلة الطلب المتزايد من هذا المنتج الأمر الذي دفعها

إلى الاستيراد حيث ارتفعت قيمة واردات الجزائر من منتجات الحليب إلى 821.9 مليون دولار أمريكي

2004 وذلك نتيجة زيادة الحجم المستورد وارتفاع الأسعار بشكل محسوس منذ سنة 2004

وتكاليف المادة الأولية في الأسواق العالمية¹ يوضح الشكل التالي قيم واردات الجزائر من الحليب ومشتقاته والتي تكلف خزينة الدولة مبالغ كبيرة مقارنة مع الواردات من المنتجات الاستهلاكية:

الرقم 17: قيمة واردات الجزائر خلال الفترة 2002-2007 (مليون دولار أمريكي)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

Ministre des finances, Direction général des douanes statiques de commerce extérieure de l'Algérie, Centre national de l'information et des statistiques, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, Voir le site web: <http://www.douane.gov.dz/cnis/stat> 12/02/2007

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن واردات الجزائر من الحليب ومشتقاته تمثل نسبة مهمة من

واردات المنتجات الغذائية وأن هذه النسب تتفاوت بين 17.97 22.85 أما عن الكميات المستوردة

كن توضيحها في الجدول التالي:

¹ Ferrah Ali, Aides publiques et développement de l'élevage en Algérie : contribution à une analyse d'impact 2000-2005, P3, Voir le site web: <http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/publications/autres/Elevage-Algerie-2005.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 8: كمية واردات الحليب ومشتقاته (1999 - 2004)

2004(**)	2003	2002	2001	2000	1999	المنتجات
196803834	211083920	235151270	219121035	188088723	179284004	حليب وكريم الحليب المنزوع دسم جزئيا(*)
83001	34306	101614	50525	40289	3141	حليب وكريمة الحليب المخترة
1272857	430775	387100	953800	323300	36000	المكونات الطبيعية للحليب
2172809	4089826	2572612	1997519	3329155	3280091	الزبدة
8424769	11237260	9997740	8481793	2773375	6931551	مواد دسمة أخرى
21257441	514343072	21689833	15833296	18646694	18344065	الجبن
966200	-	18576	15937	-	-	الياغورت
230980911	741219159	269918745	246453905	213201536	207878852	

(*) تضم جميع الأنواع التي تختلف من حيث نسبة المادة الدهنية .

(**) 19 أشهر من سنة 2004

المصدر :

غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض

ولايات الشرق الجزائري مرجع سبق ذكره، ص 151

نقلا عن : مركز الإعلام الآلي والإحصائيات، مديرية الجمارك الجزائر. 14/12/2004 .

من ذلك تشير الإحصائيات أيضا إلى تفاوت نسبة عدم الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته بين

34.5 % 1995 وبين 41.2% 2004 إذ لم تصل الجزائر إلى مقابلة الطلب على هذه المنتجات

حيث كان للسياسات التي انتهجتها آثارا إيجابيا للحليب ومشتقاته وكذلك إسهامها في زيادة

التكاليف على المنتجين وفي تشجيع العملاء على استهلاك المنتجات المصنعة دون الطازجة ومن هذه

السياسات قيامها بفرض رسوم جمركية بدرجات متفاوتة على مستلزمات الإنتاج وتخفيض الرسوم

الجمركية على حليب البودرة المستورد وقيامها كذلك بدعم سعر الحليب المصنع إذ لا يخضع السعر

لقانون العرض والطلب وإنما يتم تحديد أسعار الحليب من طرف الدولة كما تقوم بتحديد هوامش ربحية محددة لجميع المتعاملين الاقتصاديين¹.

وعلى الرغم من ذلك لم تكن السياسات المتبعة من طرف الدولة العائق الوحيد المؤثر على الإنتاج كما ونوعا حيث تعتبر العوامل المناخية من أهم معوقات استقرار الإنتاج الزراعي سواء النباتي أو الحيواني² إذ يعتبر ارتفاع درجة الحرارة والرطوبة من العوامل الطبيعية التي تحد من الإنتاج إلى عدم توفر المراعي الكافية والأعلاف الخضراء بالكافية والنوعية المطلوبة تعتبر الأخرى من أهم الإنتاج الحيواني مع عدم تنوع الأعلاف الخضراء المزروعة وضعف المساحة المخصصة لها. أن الجزائر ؛ إلى المعوقات الطبيعية والبيئية من العديد من المشاكل والمعوقات الإنتاجية والتي من أهمها:

✓ الأمراض الحيوانية وما يترتب عليها من آثار : الثروة الحيوانية وفي إنتاج وتسويق الحليب ومشتقاته مما يتسبب في إلحاق خسائر كبيرة بالمربين

✓ ضعف مستويات التغذية والذي يزيد من خطورة الأمراض التي تصيب الثروة الحيوانية

✓ ضعف الإرشاد والتوعية البيطرية وعدم كفاية الكوادر الإرشادية من حيث الكم والنوع.

أما المعوقات التسويقية والتصنيعية فتتمثل :

✓ تشعب وتعدد المسالك التسويقية حيث يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المسالك³:

• **المسالك غير الرسمية** *Les circuits informels* : تتعلق المسالك غير الرسمية بالاستهلاك الذاتي

أو بيع الحليب الطازج ومشتقات الحليب المصنعة بطريقة حرفية (اللبن والرايب وزبدة المزرعة)

¹ Cherfaoui ML, Mekersi S, Amroun M, Le programme national de réhabilitation de la production laitière : objectifs visés, contenu, dispositif de mise en œuvre et impacts obtenus, Voir le site web: http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/lait_vrouges/lait/Aidespubliqueslait.pdf 12/02/2007

² Rapport sur : la Problématique de Développement Agricole : Eléments pour un débat national, Conseil National Economique et Social, Commission Perspectives de Développement Economique et Social

³ Cherfaoui Assia, Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie), op-cit, P47

كما أن كميات الحليب المجمعة من طرف الملبنات الصغيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصعب قياسها وتقديرها من ذلك لا تزال تعتبر كجزء من المسالك غير الرسمية .

• **المسالك الرسمية** *Les circuits formels*: تتعلق المسالك الرسمية بالمسالك الموروثة من النظام العمومي لتسويق الحليب الصناعي ومشتقاته وبالنسبة للمسالك الرسمية الطويلة من الضروري التمييز بين المنتجات المحولة من طرف المتعاملين المحليين من جهة وبين المساحيق اللبنية *Farines lactées* التي يعاد بيعها للدولة. ما أن استيراد بودرة الحليب كان محتكرا من طرف المؤسسة العمومية *ENAPAL* والتي تقوم بتمويل شبكات توزيعها وإمداد البائعين الصغار من الخواص والذين يقومون بإعادة بيع بودرة الحليب.

• **المسالك الناشئة** *Les circuits émergents*: تعبر المسالك الناشئة عن مسالك تطورت حديثا نتيجة الانفتاح الاقتصادي واختفاء هيمنة المؤسسات العمومية بالإضافة إلى ظهور مؤسسات خاصة للاستيراد والتوزيع المختصة في مجال التجارة بالجملة لتشكيلة المنتجات الطازجة الزبدة والجبن *à (pâte dure*

✓ عدم توفر وعدم كفاية الخدمات التسويقية المساندة والبنى التحتية المناسبة واللازم

المنتجات إلى العملاء كخدمات التبريد والتجميع والتعبئة والنقل

✓ غياب الإرشاد التسويقي. وعدم توفر المعلومات التسويقية وخاصة لصغار المنتجين؛

✓ بعد مناطق الإنتاج عن مناطق الاستهلاك وما يترتب عن ذلك من عرقلة لأنسياب المنتجات

مباشرة من المنتج إلى العميل وفي زيادة التكاليف التسويقية.

إلى المعوقات السابقة الذكر يواجه إنتاج الحليب ومشتقاته العديد من المشاكل

والمعوقات التشريعية والتنظيمية والتي من أهمها:

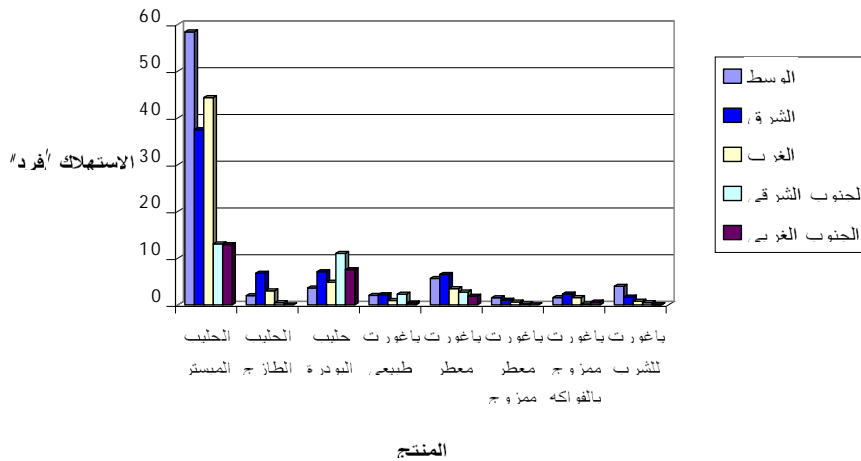
* Entreprise Nationale d'Approvisionnement des Produits Alimentaires

✓ عدم كفاية التشريعات القانونية والتنظيمية التي تنظم وتراقب الوظائف التسويقية والعلاقة بين كافة المشاركين بالعملية التسويقية من منتجين وتجار ووسطاء وعملاء؛

✓ ضعف تطبيق الأنظمة والقوانين المتعلقة بجودة مشتقات الحليب وخاصة في مناطق الإنتاج التقليدي .

الرغم من هذه المعوقات والمشاكل إلا أن متوسط الكميات المستهلكة من الحليب ومشتقاته للفرد الجزائري أكبر من مثيله بالنسبة للفرد المغربي والتونسي حيث ؛ 100 من الحليب في السنة بالنسبة للفرد الجزائري و64 و81 لكل فرد في السنة في المغرب وتونس على التوالي¹ يوضح الشكل البياني التالي استهلاك الحليب والياغورت الجزائر حسب المناطق الجهوية حيث أن الوحدة بالنسبة للحليب المبستر والحليب الطازج هي اللتر وبالنسبة لحليب البودرة هي كغ وبالنسبة لأنواع الياغورت الوحدة هي علبة (انظر الملحق رقم 2)

الشكل رقم 18: الكميات المستهلكة من الحليب والياغورت (فرد/)



المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 2000

¹ Padilla M, Ben Said T, Hassainya J, Le Grusse P, Les filières et Marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche, CIHEAM-IAM, Montpellier, Options Méditerranéennes : Série B, Etudes et recherches, n°32, PP 7-22 , Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011661.pdf>

بالنظر إلى ذلك أعلاه يظهر أن الكميات المستهلكة تتفاوت من منطقة إلى أخرى حيث يتميز كل من الغرب والوسط باستهلاك الحليب المبستر والشرق باستهلاك الحليب الطازج والجنوب الشرقي والجنوب الغربي باستهلاك حليب البودرة وفيما يتعلق باستهلاك الياغورت يظهر أن كل من منطقة الوسط والشرق والغرب تستهلك بكميات أكبر مقارنة مع منطقتي الجنوب الشرقي والجنوب الغربي إلا في حالة الياغورت الطبيعي والياغورت المعطر حيث يحتل الجنوب الشرقي المرتبة الأولى.

يرتبط الطلب على الحليب ومشتقاته ارتباطا وثيقا بالعادات الاستهلاكية السائدة بالإضافة لأسعار هذه المنتجات والدخل. فيما يتعلق بالعادات الاستهلاكية ينظر للمجتمع الجزائري بأنه مجتمع تقليدي يبحث عن المنتجات الجديدة حيث بدأت الأسر الحديثة تظهر الرغبة في تبني واختيار أساليب العيش الغربية نتيجة تزايد النساء العاملات الأمر الذي كثف من الطلب على المنتجات الجاهزة¹. أما فيما يتعلق بأسعار الحليب ومشتقاته في الجزائر ف تخضع لقانون العرض والطلب وإنما تقوم الدولة بتحديد أسعار الحليب والهوامش لكل المشتركين². حيث بقي سعر الحليب ثابتا (25 دج) بالرغم من زيادة أسعار الحليب ومشتقاته على المستوى العالمي إذ عرفت أسعار هذه المنتجات زيادة ملحوظة قدرت بـ 34% و37% و32% و44% حليب الغبرة المخثر وحليب الغبرة منزوع الدسم جزئيا والجبن والزبدة على التوالي ما بين أكتوبر 2002 وأكتوبر 2003 يوضح الجدول التالي أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته :

¹ Agriculture and agri food Canada, Algérie, profil du secteur agroalimentaire, Aperçu statistique, Juillet, 2004, Voir le site web:

http://atn-riac.agr.ca/africa/3832_f.htm 2007/02/12

² Rachid Amellal, La filière lait en Algérie :entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance, Département Economie Rurale, INA El Harrach, Alger (Algérie), Options Méditerranéennes, Série B / n°14, 1995 - Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, Voir le site web: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b14/CI960052.pdf> 12/02/2007

الجدول رقم 9: أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته (دولار أمريكي / طن)

2003			أكتوبر 2002	أسعار
أكتوبر	سبتمبر	أوت		
1829	1765	1727	1361	حليب الغبرة المخثر
1853	1789	1748	1352	حليب الغبرة منزوع
1995	1916	1848	1501	الجبن
1542	1432	1393	1067	الزبدة

المصدر:

غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري مرجع سبق ذكره، ص 152

<http://www.fao.org/docrep/006/jo858f/jo858f11.htm>

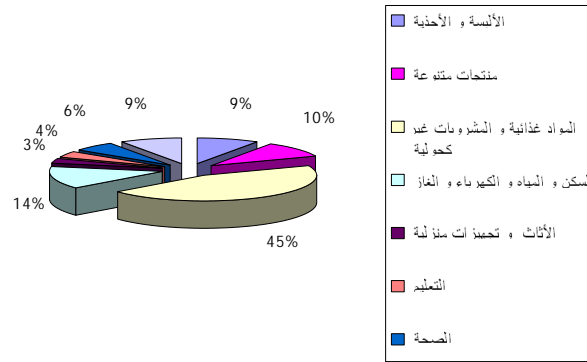
نقلا عن

أما عن توزيع الدخل فحسب إحصائيات CNES¹ تخصص الأسر الجزائرية ما نسبته 45% من

دخلها على النفقات الغذائية وهذا يعني حوالي 500 دولار أمريكي لكل فرد في كل سنة¹ يوضح الـ

التالي توزيع دخل الأسر الجزائرية:

الشكل رقم 19: توزيع دخل الأسر الجزائرية (نسبة مئوية)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Tendances de la consommation, Aperçu général de consommations porteuses, Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/observez.php/algerie12/02/2007>

¹ Conseil National Economique et Social

¹ Ambassade d'Algérie à Rome, Les opportunités d'affaires, Voir le site web:

http://www.algerianembassy.it/site-home/investissement_file/fichiers_pdf/L'Alg%C3%A9rie...%20des%20grandes%20opportunit%C3%A9s%20d'affaires.pdf12/02/2007

2- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

2-1- التحضير للدراسة الميدانية

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق خاصة لأنها تجرى على الأفراد، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد للدراسة الميدانية.

2-1-1- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى إبراز مدى تأثير الفرد الجزائري بالعلامة في اختياره للياغورت وتحقيقا لذلك نطرح جملة من التساؤلات الفرعية :

- ✓ مدى معرفة أفراد العينة بعلامات الياغورت الموجودة وما هي العلامة المفضلة لديهم
- ✓ تؤثر العلامة المفضلة في اختيار المنتج لدى أفراد العينة
- ✓ ما مدى ارتباط وتواصل أفراد العينة مع العلامة المفضلة لديهم؟.

2-1-2 حدود الدراسة

بالرغم من أن الدراسة تشمل على 160 فرد إلا أنها تبقى محدودة النتائج وذلك للأسباب التالية:

- ✓ أنها اقتصرت على أفراد من ولاية واحدة وهي ولاية قسنطينة ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك
- ✓ أنها اقتصرت على منتج واحد وهو الياغورت وبذلك تستثني المنتجات الأخرى
- ✓ أن الدراسة لم تأخذ بجميع الفئات العمرية وإنما تم استبعاد الأفراد غير مميزين من ذوي الأعمار أقل من 14 .

2-2- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة .

2-2-1- المجتمع المدروس والعينة

مجتمع هذه الدراسة هم الأفراد القاطنين بولاية قسنطينة التي تضم عددا كبيرا يتجاوز 500000¹ يتوزعون في العديد من البلديات أهمها بلدية قسنطينة والتي يبلغ عدد سكانها 478958 • (انظر الملحق رقم3) من ذلك نظرا لكبر المجتمع يصعب استقصاء كل أفرادها لذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 160 فرد ولقد كانت عينة دورية نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.أختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات المواد الغذائية والتي تمت زيارتها في أوقات مختلفة لتجنب الالتقاء مع نفس الأفراد.

2-2-2- الأداة المستخدمة لجمع البيانات

أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها ومنذ فان هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختيار الأداة بعناية ودقة من ذلك نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى دمج كل من الاستبيان والمقابلة في شكل

¹ Structure de la population, Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/12/02/2007>

• لإحصائيات تعود إلى سنة 1998 حيث قام الديوان الوطني للإحصائيات بإجراء آخر تعداد سكاني .

² فضيل دليو ،على غربي ،أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات : قسنطينة قسنطينة، 1999، ص150

استبيان (أنظر الملحق رقم4) وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة كما أرفقت صحيفة الاستبيان بصور لأنواع الياغورت المتوفرة في السوق وذلك من أجل مساعدة المستقصى منهم على تحديد أنواع الياغورت المعتاد شراؤها يشمل الاستبيان أربعة أجزاء :

✓الجزء الأول من السؤال1 إلى السؤال5:يتناول الجزء الأول الياغورت والمنتجات المنافسة والبديلة له ومدى تحبيذ استهلاكها كما يتناول علامات الياغورت الموجودة في السوق بهدف معرفة العلامات المعروفة من طرف أفراد العينة

✓الجزء الثاني من السؤال رقم6 إلى السؤال رقم10:يهدف الجزء الثاني إلى معرفة علامة الياغورت المفضلة وأسباب التفضيل لدى كل فرد من أفراد العينة وهل التفضيل تفضيل منتج أم

✓الجزء الثالث من السؤال11 إلى السؤال23:يهدف الجزء الثالث من أسئلة الا. بيان إلى معرفة ارتباط وولاء كل فرد من أفراد العينة للعلامة المفضلة لديه وذلك من خلال أسئلة تتعلق بالسعر ومدى توفر العلامة وعن ما يقوم به كل فرد في حالة ارتفاع سعر العلامة وعدم توفرها كما يهدف إلى معرفة مدى اتصال كل فرد من أفراد العينة بعلامة الياغورت المفضلة لديه وميله للتواصل معها ونظرتة إليها

✓الجزء الرابع من السؤال رقم24 إلى السؤال27:يتناول الجزء الرابع أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة كالجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل.

يتضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة تتراوح بين:

✓أسئلة بإجابات مفتوحة: وهي الأسئلة التي تترك للمستقصى منه حرية التعبير بكلماته وأسلوبه دون أن تحدد له إجابات معينة ثم يوفر له فراغ من عدة اسطر ليكتب فيها الإجابة ومثال هذا النوع من

الأسئلة السؤال رقم 22: إذا كان لديك رأي آخر يتعلق بالياغورت ----- تريد إبداءه فهذه المساحة
لرأيك؟

✓ أسئلة ذات إجابات مغلقة: وهي أسئلة تحدد فيها إجابات معينة يختار المستقصى منه ما يراه و،
يصدق عليه ، تتضمن الأسئلة ذات إجابات مغلقة الأنواع التالية :

- أسئلة ذات إجابات مرتبة: وهي عبارة عن عدد من العبارات تمثل الإجابة المحتملة للسؤال وتحدد سلفا ويكون دور المستقصى منه الإشارة إلى القيمة التي يراها مناسبة لكل عبارة ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 2: ضع لكل منتج غذائي من المنتجات نقطة من 1 إلى 3 (1 لا يحبذ استهلاك المنتج و2 محايد و3 يحبذ استهلاك المنتج)

2			المنتج
3	2	1	
			الحليب
			المشروبات الغازية
			عصير الفواكه
			فواكه طازجة
			قهوة أو شاي
			مشروبات الحليب

- أسئلة ذات إجابات مختارة: وهي أسئلة تتكون من عدة خيارات لا تقل عن خيارين يختار المستقصى منه فيها ما يراه مهما أو ما ينطبق على رأيه ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 11: كيف تجد سعر الياغورت----- (إجابة واحدة)

مناسب مرتفع لا يهم

أسئلة إجاباتها ذات خيارين وهي أسئلة لا تزيد إجاباتها عن خيارين يختار المستقصى منه خيارا

واحدا فقط ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 14: هل تشاهد الإعلانات المقدمة من طرف الياغورت--

نعم لا

✓ أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة: وهي أسئلة تقترح سلسلة من الإجابات وتطلب من المستقصى منه الاختيار فيما بينها وأحيانا تطلب منه أن يقترح إجابات أخرى من عنده ومثال هذه الأسئلة السؤال رقم 10:

من بين العوامل التالية ما هي تلك التي تجذبك أكثر للياغورت ----- (إجابتين فقط)
□ جودة المنتج □ الاسم □ العبوة □ السعر □ أخرى (حدد)

الأسئلة الغالبة في الاستبيان هي الأسئلة المغلقة وهذا يرجع لجملة من الأسباب أهمها:

- تقييد المستقصى منه في الإجابة حول موضوع البحث

- مراعاة وقت المستقصى منه وتجنب ملله من الإجابة

- السهولة في تحصيل الإجابات.

2-3- صدق الأداة وثباتها

تستخدم طرق متعددة لاختبار صدق الاستبيان أو المقياس المستخدم في الدراسة ويعتمد في ذلك طريقتين أساسيتين، تعتمد الأولى على استخدام المقياس المطلوب ومقارنة النتائج التي يتم التوصل إليها مع نتائج تطبيق اختبار آخر سبق أن ثبتت مصداقيته في بحوث أخرى تناولت الظاهرة نفسها فإذا جاءت معاملات الارتباط بين الاختبارين عالية دل ذلك على صدق الاختبار الجديد وإذا جاءت هذه النتائج غير متوافقة دل ذلك على ضعف هذه المصدقية. أما في حالة عدم وجود اختبار مرجعي يمكن الركون إليه ينصح بعرض محتويات الاستبيان ؛ . المختلفة على محكمين وأساتذة في الاختصاص المطلوب والعمل على الاستفادة من ملاحظاتهم وتقديراتهم.

اعتمدت الدراسة ؛ اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة اوضوح وفهم الفكرة

بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة) ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة وحذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر) كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائيا على عينة من الأفراد طلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملائمتها ومن ثم تم إخراج صحيفة الاستبيان في شكلها النهائي من أربع صفحات وكان عدد 180 صحيفة الاستبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة بطريقة التوزيع المباشر في محلات المواد الغذائية من أجل شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب منه الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن الأسئلة التي توجه إليه باللغة الدراجة وبطريقة بسيطة تتناسب مع مختلف المستويات الثقافية .

لم تخل عملية انجاز هذه الدراسة في الميدان من الصعوبات خاصة أثناء ملاءمات الصحف الاستبيان يمكن إيجاز هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- ✓تشكيك بعض الأفراد الأغراض العلمية للدراسة وعدم تقبلهم في جديتها وفعاليتها
- ✓صعوبات مع كبار السن من أفراد العينة خاصة ممن يتعدى سنهم 60 سنة بسبب عدم لامبالاتهم واهتمامهم بالموضوع.
- ✓أدت كثرة الأسئلة بالمستقصى منهم إلى مغادرة المكان قبل إتمام صحيفة الاستبيان .

3- تحليل المعلومات ومعالجته

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة وقد أفضت العملية إلى استبعاد 20 استبيان وذلك لعدم جدية المستقصى منهم في الإجابة عن الأسئلة إذ ظهر التناقض في إجاباتهم عن بعض أسئلتها من ثم تم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الجاهز *Sphinx*، وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة والوقوف على مدى تأثير الفرد القسنطيني وارتباطه بالعلامة في اختيار الياغورت.

3-1- التحليل الوصفي

قبل التعرض إلى أسئلة المجموعات الأولى والثانية والثالثة نتناول قبلاً أسئلة المجموعة الرابعة، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقة المستقصى ، .

❖ السؤال المتعلق بجنس المستقصى منه: تتكون عينة الدراسة من 160 فرد يتوزعون حسب

الجنس إلى:

الجدول رقم 10: نس أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	الجنس
40.6	65	ذكر
59.4	95	أنثى
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 40.6 % من

عينة الدراسة .

❖ السؤال المتعلق بعمر المستقصى منه: تتراوح أعمار عينة الدراسة بين 15 سنة وأكثر من 60

سنة يتوزعون حسب المجموعات العمرية المدرجة في صحيفة الاستبيان إلى :

الجدول رقم 11: أعمار أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	العمر
29.4	47	15 - 24
58.8	94	25-59
11.9	19	50 وأكثر
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد ذوي أعمار تتراوح بين 25-59 سنة أكبر وتأتي بعدها

الفئة العمرية 15-24 سنة متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة وأكثر. تتناسب نسب الفئات العمرية المتحصل

عليها من هذه الدراسة إلى حد ما مع نسب هذه الفئات المحصل عليها من تقارير هيئة الأمم المتحدة

ONU 2005¹.

❖ السؤال المتعلق بالمستوى التعليمي للمستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب المستوى

التعليمي إلى خمس مجموعات يبين الجدول التالي تكرار ونسب كل مجموعة من :

الجدول رقم 12: المستوى التعليمي للمستقصى منه

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
11.3	18	ابتدائي
15.0	24	متوسط
25.0	40	ثانوي
39.3	63	
9.4	15	
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

¹ Structure de la population , Voir le site web:

<http://www.laposte-export-solutions.com/12/02/2007>

من ملاحظة الجدول يظهر أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 39.3% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 25% والمتوسط 15% والابتدائي 11.3% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.4% .

❖ السؤال المتعلق بدخل المستقصى منه: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل ضمن أربع

مجموعات يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: مستوى دخل أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	توى الدخل
46.3	74	أقل من 10000 دج
27.5	44	10000-أقل من 20000 دج
18.1	29	20000 دج -أقل من 30000 دج
8.1	13	30000 دج وأكثر
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 10000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (46.3%) وأنه كلما تضاعف الدخل بالنسبة لـ 10000 دج كلما انخفضت نسبة الأفراد إلى أن تبلغ هذه النسبة 8.1% عند ذوي الدخل أكبر من 30000 دج .

❖ السؤال المتعلق بالمنتجات المستهلكة خلال 12 شهر الأخيرة: يضم السؤال مجموعة من

المنتجات والتي تعتبر منتجات منافسة أو بديلة للياغورت من حليب ومشروبات غازية وعصائر وقهوة وشاي ومشتقات الحليب الأخرى. يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 14: المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت

النسبة (%)	التكرار	المنتجات المستهلكة
88.1	141	الحليب
77.5	124	المشروبات الغازية
94.4	151	عصير الفواكه
95.6	153	الفواكه الطازجة
66.3	106	قهوة أو شاي
100	160	مشتقات الحليب
-	-	المجموع*

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن مشتقات الحليب الأكثر استهلاكاً من طرف عينة الدراسة حيث أن

أفراد العينة ممن يستهلكون مشتقات الحليب متنوعة بالفواكه وعصير الفواكه والحليب، وتأتي

من المشروبات الغازية والقهوة أو الشاي في المرتبتين الأخيرتين. والسبب قد يرجع إلى أن أفراد العينة

يميلون إلى استهلاك المنتجات ذات القيمة الغذائية الكبيرة والتي لا تسبب أضرار صحية على المدى

الطويل.

❖ السؤال المتعلق بتحديد استهلاك كل منتج من المنتجات البديلة والمنافسة للياغورت من خلال

التقدير الثلاثي: يهدف السؤال إلى معرفة إلى أي مدى يحبذ أفراد العينة استهلاك المنتجات المنافسة

والبديلة للياغورت وقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

* تتجاوز النسبة المائة والتكرار يفوق المائة والستون وذلك لأن الجواب على السؤال يحتمل خيارات متعددة، والأمر نفسه ينطبق على الحالات المشابهة

الجدول رقم 15: تحييد استهلاك المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت

المنتجات	التكرار			النسبة (%)		
	لا يحبذ	محايد	يحبذ	لا يحبذ	محايد	يحبذ
الحليب	21	31	108	13.1	19.4	67.5
المشروبات الغازية	44	33	83	27.5	20.6	51.9
عصير الفواكه	15	27	118	9.4	16.9	73.8
الفواكه الطازجة	6	26	128	3.8	16.2	80.0
القهوة أو الشاي	54	38	68	33.8	23.8	42.5
مشنقات الحليب	5	29	126	3.1	18.1	78.8

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر ضمن كل منتج من المنتجات المستهلكة أن نسبة ممن يحبذون استهلاك المنتج أكبر متبوعة بالمحايدين لاستهلاك المنتج إلا في حالة المشروبات الغازية والقهوة أو الشاي وهذا قد يرجع إلى أن استهلاك هذه المنتجات نتيجة عادة لا يمكن التخلص منها.

❖ السؤال المتعلق بأسباب استهلاك الياغورت: يقترح السؤال جملة من الأسباب التي يمكن أن تكون سببا لاستهلاك الياغورت ونظرا لتعدد هذه الأسباب وصعوبة حصرها ترك المجال للمستقصى منه لاختيار أسبابا أخرى من دون المذكورة فجاءت الأجوبة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 16: أسباب استهلاك الياغورت

الأسباب	التكرار	النسبة (%)
تعويض الحليب	51	31.9
أساسي لتقوية العظام والنمو	95	59.4
يمكن استهلاكه في أي وقت	94	58.8
سهل الاستهلاك	90	56.3
أخرى (حدد)	22	13.8

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن أكبر نسبة تعود للسبب الصحي والمتعلق بتقوية العظام والنمو وذلك قد يرجع إلى زيادة الوعي لدى أفراد العينة بأهمية الياغورت وقيمتها الغذائية الكبيرة.

من بين الأسباب المذكورة من طرف أفراد العينة لاستهلاك الياغورت قيمته الغذائية الكبيرة التي تسهم في تحقيق التوازن الغذائي وكذلك فوائده الصحية خاصة لمن يعانون من بعض الأمراض كأمراض المعدة والسكري وغيرها ولمن يمارسون الرياضة.ومن الأسباب المذكورة كذلك أن الياغورت يستهلك كتخلية وبذلك يعوض الفواكه ذات الأسعار المرتفعة والتي تفوق القدرة الشرائية المحدودة.

❖ الأ. المتعلق بالعلامات المعروفة (السؤالين 1 و5): من بين العديد من علامات الياغورت الموجودة في السوق تم حصر مجموعة من هذه العلامات وذلك باعتبار أسباب كثيرة أهمها توفر هذه العلامات في محلات المواد الغذائية في العديد من المناطق إذ انه عند تحضير الاستبيان بالمقابلة تمت زيارة العديد من محلات المواد الغذائية في مناطق عدة تم اختيارها ا صحيفة الاستبيان (منطقة سيدي مبروك والمنصورة والدقي والإخوة عباس و20 أوت ووسط المدينة وساقية سيدي يوسف وباب القنطرة والبلاغ وجبل الوحش والمدينة الجديدة وبكيرة والقماص) بهدف معرفة علامات الياغورت المتوفرة. ومع ذلك ترك المجال للمستقصى منه لذكر علامات أخرى والتي يمكن أن تكون معروفة لديه. يمكن توضيح الإجابات في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: علامات الياغورت المعروفة

المجموع	أخرى		يوبلي	ترافل	صومام	دانون	العلامات	
							الشهرة	التكرار
160	4	0	1	13	50	92	التكرار	شهرة تلقائية من المقام الأول
100	2.5	0	0.6	8.1	31.3	57.5	النسبة (%)	
160	7	1	11	16	84	41	التكرار	الشهرة العفوية
100	4.4	0.6	6.9	10	52.5	25.6	النسبة (%)	
-	8	88	124	131	157	156	التكرار	الشهرة الحاضرة
-	5	55	77.5	81.9	98.1	97.5	النسبة (%)	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر:

بالنسبة للشهرة التلقائية من المقام الأول أن علامة الياغورت دانون تحتل المرتبة الأولى من بين علامات الياغورت بنسبة 57.5% متبوعة بعلامة صومام بـ 31.3% وترافل بنسبة 8.1% ويوبلي 0.6%. وقد ذكر بعض أفراد العينة علامات أخرى صوبلي وبالمانوفا. بالنسبة للشهرة التلقائية أو العفوية تظهر علامة صومام في المرتبة الأولى بنسبة 52.5% متبوعة بالعلامات دانون بنسبة 25.6% وترافل بنسبة 10% ويوبلي بنسبة 6.9% وشبلي بنسبة 0.6%. بالإضافة إلى علامات أخرى ذكرت من طرف بعض أفراد العينة كالعلامات الحضنة وصوبلي وبالمانوفا وعلامة الياغورت للمجمع *Giplait*.

بالنسبة للشهرة الحاضرة تظهر العلامة صومام في المرتبة الأولى 98.1% متبوعة دانون بنسب 97.5% وترافل في المرتبة الثالثة بـ 81.9% والعلامة يوبلي في المرتبة الرابعة 77.5% والعلامة شبلي في المرتبة الخامسة 55% هذه الأخيرة بالرغم من أنها علامة ياغورت إلا أن العديد من أفراد العينة يعرفها من خلال الجبن الذي تقوم بإنتاجه المؤسسة.

❖ السؤال المتعلق بالعلامة المفضلة: فيما يتعلق بالعلامة المفضلة أو الأحسن في نظر كل فرد

من أفراد العينة يظهر الجدول التالي النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 18: العلامة المفضلة

النسبة (%)	التكرار	العلامة المفضلة
51.9	83	دانون
31.9	51	صومام
12.5	20	ترافل
2.5	4	يوبلي
0	0	
1.3	2	أخرى
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول تظهر العلامة دانون في المرتبة الأولى من حيث التفضيل 51.9 % متبوعة بالعلامات صومام 31.9 % وترافل 12.5 % ويوبلي 2.5 % في حين أن العلامة شبلي لا تظهر مفضلة وبالنسبة للعلامات الأخرى والتي تمثل نسبة 1.3% من حجم العينة فهي الحضنة وبالمانوفا .

❖ الأسئلة المتعلقة بنوع الياغورت المستهلك والعلامة أو العلامات المستهلكة في كل نوع (السؤالين 7 و 8): تتعدد أنواع الياغورت المتوفرة وتختلف عن بعضها البعض من حيث تركيبة المنتج ومكوناته وطريقة صنعه ومن حيث نوع العبوات التي يملأ فيها المنتج (علب *Pots* أو قارورات *Bouteilles*) وحتى في ألوان وأشكال هذه العبوات يظهر الجدول التالي أنواع الياغورت المستهلكة:

الجدول رقم 19: أنواع الياغورت المستهلكة

النسبة (%)	التكرار	نوع الياغورت
41.9	67	ياغورت طبيعي
80.0	128	ياغورت معطر
47.5	76	ياغورت ممزوج معطر
51.2	82	ياغورت قشدي
81.3	130	ياغورت بقطع الفواكه
70.0	112	ياغورت بفواكه ممزوجة
55.0	88	ياغورت نو مفعول صحي
88.8	142	Crème dessert
65.0	104	فلان
73.8	118	ياغورت للشرب
-	160	مجموع المشاهدات

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن التحلية اللبنية في المرتبة الأولى من حيث عدد الأفراد الذين يستهلكونها والذين يمثلون نسبة 88.8% من أفراد العينة، ويأتي الياغورت الطبيعي في المرتبة الأخيرة 41.9% من أفراد العينة، إذ أن هذا الأخير موجه لمن يعانون من بعض الأمراض كالسكري مثلا إضافة إلى إمكانية استعماله في تحضير بعض الأطباق المنزلية .

❖ السؤال المتعلق بالعلامة أو العلامات المستهلكة: ضمن كل نوع من أنواع الياغورت المذكورة توجد علامات مختلفة تتنافس فيما بينها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق تمييز المنتج وتحسين جودته وجعله الأفضل ضمن نوعه وإن تشابهت منتجات النوع فيما بينها من حيث المكونات والقيمة الغذائية ومن حيث طريقة الصنع يمكن توضيح الإجابات المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: علامات الياغورت المستهلكة

النسبة (%)	التكرار	العلامات	نوع الياغورت
58.1	93	عدم الإجابة	ياغورت طبيعي
35	56	صومام	
6.3	10	ترافل	
5	8	يوبلي	
20	32	عدم الإجابة	ياغورت معطر
54.4	87	دانون	
39.4	63	صومام	
31.3	50	ترافل	
15.6	25	يوبلي	
52.5	84	عدم الإجابة	ياغورت ممزوج معطر
47.5	76	صومام	
48.8	78	عدم الإجابة	ياغورت قشدي
40	64	صومام	
9.4	15	يوبلي	
6.9	11		

18.8	30	عدم الإجابة	ياغورت بالفواكه
60	96	صومام	
30.6	49	ترافل	
16.3	26	يوبلي	
30	48	عدم الإجابة	ياغورت بفواكه ممزوجة
58.1	93	دانون	
25	40	ترافل	
13.1	21		
45	72	عدم الإجابة	ياغورت ذو مفعول صحي
52.5	84	دانون	
6.9	11	صومام	
3.8	6	ترافل	
13.3	18	عدم الإجابة	فلان
66.3	106	دانون	
41.9	67	ومام	
28.7	46	ترافل	
11.9	19	يوبلي	
15.6	25		
35	56	عدم الإجابة	ياغورت للشرب
38.1	61	دانون	
33.8	54	صومام	
21.9	35	ترافل	
10	16	يوبلي	
26.3	42	عدم الإجابة	ياغورت للشرب
33.1	53	دانون	
36.9	59	صومام	
26.3	42	ترافل	
25	40	يوبلي	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول نجد أن ترتيب العلامات في كل نوع من أنواع الياغورت السابقة يكون وفق التالي:العلامة دانون في المرتبة الأولى تتبعها العلامات صومام وترافل ويوبلي وشبلي التوالي إلا في حالات معينة وهي:

❖ حالة عدم وجود العلامة دانون تكون العلامة صومام الأكثر تكرارا

❖ عدم وجود علامة من العلامات المذكورة تأخذ العلامة التي تليها في الترتيب

مكانها إلا في حالة التحلية اللبنية حيث تظهر العلامة شبلي قبل العلامة يوبلي في الترتيب وفي حالة ياغورت للشرب أين تظهر العلامة صومام في المرتبة الأولى متبوعة بالعلامات دانون وترافل ويوبلي على التوالي .

❖ السؤال المتعلق بعدد مرات الاستهلاك:تعتمد كمية الياغورت التي يتناولها الفرد على العمر

والجنس والنشاط البدني الذي يقوم به الفرد.يوضح الجدول التالي عدد مرات استهلاك الياغورت:

الجدول رقم 21 عدد مرات استهلاك الياغورت

النسبة (%)	التكرار	عدد مرات الاستهلاك
28.1	45	كل يوم
19.4	31	من 4-5 مرة في الأسبوع
37.5	60	من 2-3 مرة في الأسبوع
8.1	13	مرة في الأسبوع
1.3	2	مرتين في الشهر
1.9	3	مرة في الشهر
3.8	6	عادة
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن 37.5 % من أفراد العينة ممن يستهلكون الياغورت من 2-3 مرات

في الأسبوع متبوعين بمن يستهلكون الياغورت كل يوم ب 28.1% و 4-6 مرات في الأسبوع ب 19.4%

قد دل زيادة الوعي بالأهمية الغذائية للياغورت والتي تسهم بشكل كبير في تحقيق التوازن الغذائي .

❖ السؤال المتعلق بالعوامل التي تجذب أكثر إلى العلامة: يحتوي السؤال على عدد محدود من العوامل التي من الممكن أن تجذب الفرد إلى علامة دون سواها من العلامات الأخرى، جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول رقم 22: عوامل الانجذاب إلى العلامة

العوامل	التكرار	النسبة (%)
جودة المنتج	157	98.1
الاسم	38	23.8
العبوة	36	22.5
السعر	65	40.6
أخرى	24	15
المجموع (عدد الملاحظات)	160	-

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول يظهر أن 98.1 % من أفراد العينة تنظر إلى جودة المنتج كأحد أهم العوامل الجاذبة إلى العلامة و40.6% إلى السعر و23.8% إلى الاسم و22.5% إلى العبوة بالإضافة إلى ذكر بعض العوامل الأخرى التي تظهر كأحد أهم العوامل الجاذبة للعلامة. تراوح هذه العوامل بين توفر المنتج وملاءمته للصحة والإعلانات المقدمة من طرف العلامة وشعبية هذه الأخيرة. كما أظهر بعض أفراد العينة انجذابهم لأصل العلامة وكان تفضيلهم للعلامة نابعا من هذا العامل (الياغورت صومام والسبب في ذلك قد يرجع إلى الإعلان المقدم من طرف العلامة والذي أبرز فكرة شراء منتج وطني من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة).

❖ السؤال المتعلق بسعر العلامة: تتفاوت أسعار الياغورت من نوع إلى آخر إلا أن هذه الأسعار

لا تكاد تختلف من علامة إلى أخرى ن الجدول التالي نظرة أفراد العينة إلى أسعار الياغورت:

الجدول رقم 23: أسعار العلامات

النسبة (%)	التكرار	سعر العلامة
71.3	114	مناسب
13.1	21	مرتفع
15.6	25	غير مهتم
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

ينظر أغلب أفراد العينة إلى سعر العلامة المفضلة لديهم على أنه مناسب مقارنة مع أسعار العلامات الأخرى وهذا قد يرجع إلى طبيعة المنتج والذي يعتبر من المنتجات الأساسية التي تساهم في تحقيق التوازن الغذائي خاصة وأن نسبة كبيرة من أفراد العينة من ذوي الدخل الضعيفة والتي قد تمنع من شراء منتجات أخرى قيمتها الغذائية أكبر كاللحوم والفواكه. وبالرغم من ذلك نوه الكثيرين من أفراد العينة إلى أسعار الياغورت تبقى مرتفعة.

❖ الأسئلة المتعلقة بالولاء (السؤال رقم 12 و 13): بهدف معرفة مدى ولاء أفراد العينة للعلامة

المفضلة لدى كل فرد منهم تم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالولاء، تتراوح هذه الأسئلة بين ما يقوم به كل فرد من أفراد العينة في حالة ارتفاع سعر العلامة المفضلة لديه وفي حالة عدم توفرها في محل المواد الغذائية. إلى بعض الأسئلة والتي أدرجت ضمن السؤال رقم 21 كأن تكون علامة الياغورت المفضل العلامة المثالية والمعروفة والمفضلة من طرف الياغورت.

• في حالة ارتفاع سعر العلامة: جاءت الأجوبة المتعلقة بحالة ارتفاع السعر وفق الجدول

التالي:

الجدول رقم 24: الولاء للعلامة في حالة ارتفاع السعر

النسبة (%)	التكرار	الأجوبة
4.4	7	التوقف عن الشراء
20.6	33	التوقف عن شراء الياغورت و شراء ياغورت آخر ارخص
39.4	63	الاستمرار في الشراء لكن بكميات أذ
12.5	20	الاستمرار في الشراء بنفس الكميات
23.1	37	الاستمرار في الشراء
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول السابق أن النسبة الأكبر $\frac{3}{4}$ من أفراد العينة يفضلون الاستمرار في شراء العلامة بكميات أذ 39.4% والاستمرار في الشراء 23.1% والاستمرار في الشراء بنفس الكميات (12.5%) في حين يفضل $\frac{1}{4}$ من أفراد العينة التوقف عن الشراء أو شراء علامة أخرى أرخص.

• في حالة عدم توفر العلامة: جاءت الأجوبة المتعلقة بما يفعله كل فرد من أفراد العينة

في حالة عدم توفر العلامة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 25: الولاء للعلامة في حالة عدم توفرها

النسبة (%)	التكرار	الأجوبة
39.4	63	البحث عن الياغورت في مكان آخر
36.3	58	شراء ياغورت آخر معروف
16.9	27	شراء ياغورت آخر
7.5	12	الامتناع عن الشراء
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

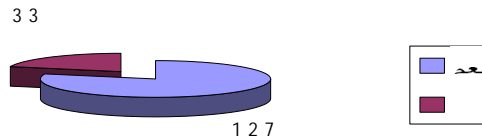
من ملاحظة الجدول نجد أن 39.4% من أفراد العينة يفضلون البحث عن العلامة في مكان آخر وأن نسبة قليلة فقط (7.5%) ممن يمتنعون عن الشراء في حين أن 36.3% ممن يتجهون إلى شراء علامة أخرى معروفة مما يعني أن العلامة بالنسبة لهم تعتبر ميزة لضمان مستوى معين من الجودة

أما النسبة المتبقية 16.9 % فيمثلون الأشخاص الذين لا تمثل لهم العلامة أي ميزة يستندون عليها في الشراء من ذلك يكون ولاؤهم للعلامة ضعيفا.

❖ الأ. المتعلق بالإعلان وبالنشاطات الترويجية للعلامة (من رقم 14 إلى رقم 20): بهدف معرفة مدى تأثير بعض وسائل الاتصال التسويقي على أفراد العينة وهل للإعلانات ونشاطات الترويج دور في تفضيل أفراد العينة للعلامة وولائهم لها كانت الأسئلة من 14 إلى 20. وقد جاءت النتائج :

• بالنسبة لمشاهدة الإعلانات: يبين الشكل التالي النتائج المتوصل إليها:

الشكل رقم 20: مشاهدة الإعلان

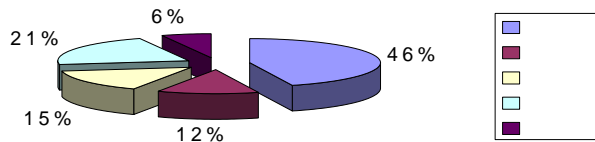


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان
من خلال الشكل يظهر أن أكثر من 3/4 أفراد العينة يعلمون عن الإعلانات المقدمة من قبل العلامة المفضلة لديهم أي على اتصال بها في حين أنه أقل من 1/4 ليسوا على اتصال .

• وسائل الإعلام: بالنسبة لأفراد العينة يمثل الشكل التالي وسائل الإعلام التي تمكنوا من

خلالها من مشاهدة الإعلان:

الشكل رقم 21: وسائل الإعلام

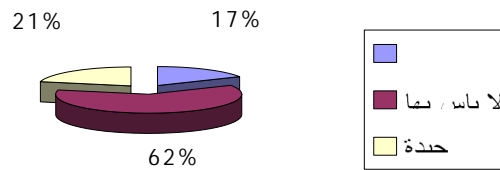


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

تتراوح وسائل الإعلام بين التلفزة والإذاعة والصحف والمعلقات وغيرها من الوسائل التي تمكن من إيصال الإعلانات إلى الجمهور المستهدف منها من خلال الدعا. أعلاه تظهر التلفزة كأهم وسيلة إعلامية تمكن الأفراد بواسطتها من مشاهدة الإعلان تليها المعلقات والتي تنتشر في العديد من الشوارع والمفتريات. بالإضافة إلى وسائل أخرى والتي تم ذكرها من طرف 12% ممن شاهدوا الإعلان وهي الأصدقاء والشاحنات وكذلك نتيجة ما تقوم به بعض العلامات من نشاطات ترويجية كإعارة بعض الأنشطة الرياضية بالإضافة إلى طريقة عرض منتجات العلامة خاصة في المحلات الكبرى إذ أشار بعض أصحاب المحلات إلى أن الموزع الخاص ببعض العلامات هو من يهتم بوضع المنتجات في الأماكن المخصصة لها وهذا النشاط يدخل ضمن الإعلان في مكان البيع والذي يهدف إلى جذب العميل ولفت انتباهه ومن ثم تحفيزه على الشراء الفوري .

• نظرة أفراد العينة إلى الإعلانات المقدمة: تتباين وجهات نظر أفراد العينة ممن شاهدوا الإعلانات المقدمة من طرف علاما. الياغورت المفضلة لدى كل واحد منهم يبين الشكل التالي نظرة أفراد العينة للإعلانات المقدمة:

الشكل رقم 22: نظرة أفراد العينة للإعلانات المقدمة من طرف العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

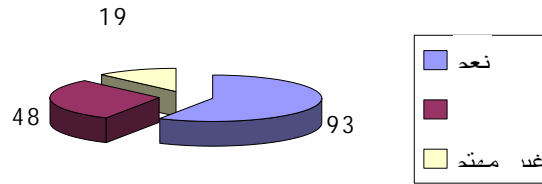
ينظر حوالي 62% من أفراد العينة ممن شاهدوا الإعلانات أن هذه الأخيرة أس بها و 21% ينظرون إليها على أنها جيدة في حين أن 17% يجدون هذه الإعلانات مملة وذلك نتيجة التكرار

المستمر وعدم التجديد فيها وانخفاض مستوى جودة الإعلانات المقدمة في الجزائر عن مثيلاتها في الخارج خاصة في فرنسا بالنسبة للعلامات دانون ويوبلي.

• **النشاطات الترويجية:** من أ. تسهيل فهم السؤال ولمحدودية النشاطات الترويجية المقدمة من

طرف علامات الياغورت الموجودة تم تحديد الأنشطة الترويجية *Les actions promotionnelles* يعرف بالطومبولو Tombola والتي تدخل ضمن تقنيات الألعاب حيث يتم تقديم هدايا متنوعة ورحلات للفائزين (من حالفهم الحظ) الشكل التالي يوضح معرفة أفراد العينة بهذه النشاطات:

الشكل رقم 23: النشاطات الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

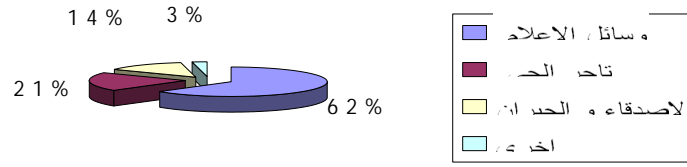
من خلال الشكل يظهر أن عددا كبيرا من أفراد العينة يعلمون بالأنشطة الترويجية تصل نسبتهم إلى 58.1% و 30% لا يعلمون عن هذه الأنشطة و 11.9% غير مهتمين بمعرفة هذه الأنشطة.

من الجدير بالذكر أن بعض من أفراد العينة برر عدم اهتمامه بالنشاطات الترويجية بقلة فرص الحصول على الهدايا أو الجوائز المعروضة والبعض الآخر برر عدم اهتمامه بأن هذه النشاطات من المنظور الديني تعتبر حراما لأن الحصول عليها يكون دون بذل جهد.

• **الوسائل التي من خلالها علم أفراد العينة بالنشاطات الترويجية:** تختلف الوسائل التي مكنت

أفراد العينة من العلم بالنشاطات الترويجية المقدمة من طرف علامات الياغورت المذكورة يبين الشكل التالي بعض هذه الوسائل:

الشكل رقم 24: وسائل معرفة النشاطات الترويجية

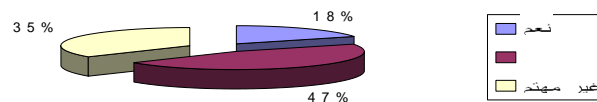


المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان
 من خلال الشكل يظهر أن عددا كبيرا من أفراد العينة تصل نسبتهم الى 62% علموا عن النشاطات الترويجية من خلال وسائل الإعلام وهذا ما يشير إلى استخدام علامات الياغورت الموجودة في السوق الجزائرية للتقنيات الجديدة والتي من أهمها تقريب ترقية المبيعات من الإعلان مما يساهم في بناء وتعزيز صورة العلامة من الوسائل كذلك تاجر الحليب وهذا قد يدل على ارتباط أفراد العينة بالتجار المتواجدين بالقرب منهم مما قد يساهم في إيجاد علاقات بين هؤلاء الأفراد وبين المحل ونفس الشيء بالنسبة للجيران والأصدقاء إذ يعتبر الحديث عن العلامة والنشاطات الترويجية التي تقوم بها من بين أهم الوسائل والتي تدخل ضمن ما يعرف بالكلمة المنقولة *Le bouche à oreille*.
 إلى وسائل أخرى ذكرت من طرف بعض أفراد العينة وتتمثل في الشاحنات المستخدمة في توزيع الياغورت ومن خلال المنتج ذاته إذ تعرض الحملة الترويجية على غلاف عبوة الياغورت.

المشاركة في النشاطات الترويجية: تبرز أهمية مشاركة الأفراد في النشاطات الترويجية في

إقامة والإبقاء على علاقات بين العلامة والجمهور المستهدف وفي تعزيز اتصالها وتواصلها معهم .

الشكل رقم 25: المشاركة في النشاطات الترويجية



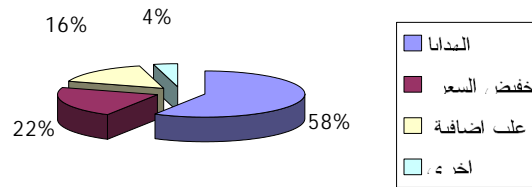
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

*التأثير الشخصي عن طريق الحديث بين شخص وآخر

من خلال الشكل يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ممن شاركوا في النشاطات الترويجية (47%) وهذا قد يدل على قوة التواصل بين العلامات وهؤلاء الأفراد وإن كانت احتمالات الكسب أو الفوز ضئيلة .

❖ **النشاطات الترويجية التي يجدها أفراد العينة مهمة:**تكثر النشاطات الترويجية المقدمة من طرف علامات الياغورت إلا أن هذه النشاطات لا تختلف عن بعضها البعض كثيرا ما تنحصر ما يعرف بالطومبولا والتي تقدم فيها هدايا وجوائز ذات قيمة معتبرة فعلاصة صومام مثلا قامت سنة 2005 بثلاث سحبوات (2005/07/25 و2005/08/22 و2005/10/04) حصل فيها عشر فائزين على جوائز مختلفة تفاوتت بين قضاء أسبوع في فندق أربعة نجوم في الدار البيضاء بالمغرب مع تحمل كافة النفقات وبين منح تذاكر سفر ذهاب وإياب مع ضمان النقل بين المطار والفندق¹.

الشكل رقم 2: العروض الترويجية المهمة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان
من خلال الشكل يظهر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تنظر إلى الهدايا المقدمة من طرف العلامات أنها أهم النشاطات المقدمة و22% من أفراد العينة ممن علموا بالنشاطات يفضلون تخفيض الأسعار خلال فترة محددة من أ. أن يستفيد الجميع من العرض وبذلك تتكافأ فرص الاستفادة ونفس الشيء فيما يتعلق بمنح علب إضافية.

¹Laiterie Soummam, Tombola Aladin, Voir le site web:
<http://www.laiteriesoummam.com/fr/jeux.htm12/02/2007>

❖ السؤال المتعلق بنظرة أفراد العينة لعلامات الياغورت: تفاوتت نظرة أفراد العينة اتجاه العلامات

حتى بين الأفراد الذين يفضلون علامة واحدة. يبين الجدول التالي نظرة أفراد العينة لهذه العلامات:

الجدول رقم 26: نظرة أفراد العينة لعلامات الياغورت

المجموع	موافق	محايد	غير موافق		صورة العلامة
160	91	41	28	التكرار	مبتكرة
100	56.9	25.6	17.5	النسبة ()	
160	150	10	0	التكرار	ذوق جيد
100	93.8	6.3	0	النسبة ()	
160	131	22	7	التكرار	الثقة
100	81.9	13.8	4.4	النسبة ()	
160	112	40	8	التكرار	عبوة جذابة
100	70	25	5	النسبة ()	
160	65	64	31	التكرار	إعلانات جيدة
100	40.6	40	19.4	النسبة ()	
160	102	35	23	التكرار	
100	63.7	21.9	14.4	النسبة ()	
160	135	17	8	التكرار	متوفرة
100	84.4	10.6	5	النسبة ()	
160	109	48	3	التكرار	المفضلة عند الغير
100	68.1	30	1.9	النسبة ()	
160	119	26	15	التكرار	سعر مناسب
100	74.4	16.3	9.4	النسبة ()	
160	130	19	11	التكرار	علامة معروفة
100	81.3	11.9	6.9	النسبة ()	
160	141	15	4	التكرار	علامة تعطي التوازن بين الصحة والمتعة
100	88.1	9.4	2.5	النسبة ()	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من 40.6 إلى 93.8 تعطي

العلامة صورة ايجابية مما يعزز من ولاء الأفراد لهذه العلامات حيث أن الصورة الايجابية عن

العلامة تعتبر سببا للاستمرار في تفضيل العلامة ومن شأنها زيادة تكرارات الشراء للعلامة وكذلك

زيادة عدد العملاء نتيجة ما يتناقله الأفراد عن هذه العلامة.

❖ السؤال المتعلق بما يمكن لأفراد العينة إبداءه عن العلامة المفضلة لديهم: تعددت أجوبة أفراد

العينة حول هذا السؤال وبالرغم من ذلك يمكن إجمال الآراء المبداءة في النقاط التالية:

• الاستمرار في تحسين المنتج وتطوير جودته وتنويع أذواق المنتج وتغيير شكل قارورات

الياغورت خاصة؛

• العمل على تخفيض السعر وزيادة الكمية الموجودة في العلب؛

• العمل على توفير مختلف أنواع الياغورت والتي ينعلم وجودها في بعض المحلات؛

• تحسين النشاطات الاتصالية لعلامات الياغورت بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة وجعلها

أكثر جاذبية .

❖ السؤال المتعلق بتواصل أفراد العينة مع كل ما تقدمه العلامة:تفاوتت الأجوبة عن هذا السؤال

وكانت وفق الجدول التالي:

الجدول رقم27: التواصل مع العلامة المفضلة

النسبة ()	التكرار	الأجوبة
30.6	49	نعم ضروري
43.8	70	من الأحسن
25.6	41	لا اعتبر نفس كطرف
100	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (43.8%) ترى أنه من الأحسن أخذ

رأيها بعين الاعتبار في كل ما تقدمه العلامة المفضلة لديهم وأن النسبة الأقل لا تعتبر نفسها كطرف

يجب الأخذ برأيه.

3-2- الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى معرفة أفراد العينة بعلامات الياغورت الموجودة وما هي العلامة المفضلة لديهم

بالرجوع إلى إجابات السؤالين 4 و 5 المدونة في الجدول رقم 17 يظهر أن لأفراد العينة معرفة بعلامات الياغورت كما يظهر الجدول تفاوت النسب بين العلامات الموجودة من ذلك يمكن أن نتساءل عن مدى معنوية هذه الفروق بين نسبة وأخرى أو أن هذه الفروق ناتجة عن خطأ في المعاينة فقط: ذلك يتم اللجوء إلى اختبارات معنوية نسب الترتيب بنوعيتها¹:

❖ اختبارات معنوية نسب الترتيب الحصري

❖ اختبارات معنوية نسب الترتيب غير الحصري.

فيما يتعلق بالشهرة من المقام الأول والشهرة الذاتية العفوية: من ملاحظة الجدول رقم 17 نجد أن النسب ليست ، حيث أن مجموعها يساوي 100 ($\sum p_i = 100$) من ذلك تكون اختبارات معنوية نسب الترتيب الحصري الأصلح للتأكد من معنوية الفروق الموجودة بين النسب p_i والنسبة p_{i+1} نحسب الانحراف المعياري والذي يساوي :

$$\sigma_{p_i - p_{i+1}} = \sqrt{1/n (p_i * q_{i+1} + p_{i+1} * q_i + 2p_i * p_{i+1})}$$

حيث q_i و q_{i+1} من 100 p_i و p_{i+1} التوالي.

ومن ثم نقارن الفرق بين النسبتين $p_i - p_{i+1}$ مع الانحراف المعياري للفرق نفس $\sigma_{p_i - p_{i+1}}$ بحيث نعرف هل للفرق دلالة إحصائية أو معنوية أم خالي منها تماما:

$$r = (p_i - p_{i+1}) / \sigma_{p_i - p_{i+1}}$$

من ذلك للتأكد من معنوية الفرق بين الذ الأولى والتي تعود للعلام. دانون والنسبة الثانية

$$\sigma_{p1-p2} = \sqrt{1/n(p1*q1+p2*q2+2p1*p2)} \quad \text{التي تعود للعلامة صومام نحسب :}$$

$$\sigma_{p1-p2} = \sqrt{1/160(57.5*42.5+31.3*68.7+2*57.5*31.3)}$$

$$\sigma_{p1-p2} = 7.15$$

ومن ثم نحسب r :

$$r = \frac{p_i - p_{i+1}}{\sigma_{p_i - p_{i+1}}}$$

$$r = \frac{57.5 - 31.3}{7.15}$$

$$r = 3.66 \text{ (مستوى الثقة } 99.99)$$

من ذلك يمكن القول أن للفرق بين النسبتين معنوية إحصائية بمستوى ثقة 99.99 وليس ناتجا

عن خط المعايير .

وبنفس الطريقة يمكن توضيح ما إذا للفرق بين النسب المتعلقة بالجدول دلالة إحصائية أم أنها

يوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم 28: الدلالة الإحصائية للفرق الشهرة تلقائية من المقام الأول والذ العفوية

مستوى الثقة ()	r	$p_i - p_{i+1}$	$\sigma_{p_i - p_{i+1}}$	العلامات
الشهرة تلقائية من المقام الأول				
99.99	3.66	26.2	7.15	دانون -صومام
99.99	5.03	23.2	4.61	صومام - ترافل
95	2.21	5.6	2.53	ترافل - أخرى
	1.37	1.9	1.38	أخرى - يوبلي
	0.98	0.6	0.61	يوبلي -
الشهرة التلقائ العفوية				
99.99	3.51	26.9	7.65	صومام - دانون
99.99	3.42	15.6	4.55	دانون - ترافل
	0.95	3.1	3.24	ترافل - يوبلي
	0.94	2.5	2.65	يوبلي - أخرى
95	2.18	3.8	1.74	أخرى -

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

فيما يتعلق بالشهرة الحاضرة: من ملاحظة الجدول رقم 17 جد أن مجموع التكرارات : للشهرة الحاضرة يفوق 100 ($\sum pi > 100$) من ذلك تكون اختبارات معنوية نسب الترتيب غير الحصري الأصلح حيث تجرى هذه الاختبارات في حالة عدة إجابات على نفس السؤال يعطى للمستقصى منهم عدة اختيارات غير متنافية.

للتأكد من معنوية الفروق بين النسب نستخدم نفس الطريقة المتبعة في حالة الشهرة التلقائية من

المقام الأول والشهرة التلقائية إلا أن الانحراف المعياري للفرق بين النسب pi والنسبة $pi+1$ يساوي:

$$\sigma Pi-pi+1 = \sqrt{1/n (pi*qi+pi+1*qi+1+2(pi*pi+1- pi.i+1))}$$

حيث $pi.i+1$ نسبة المستقصى منهم الذين يعرفون الـ i والعلامة $i+1$

ومن ثم نحسب r :

$$r = pi-pi+1 / \sigma pi-pi+1$$

التأكد من معنوية الفرق الموجود بين العلامتين الأولى والثانية نبحت عن عدد المستقصى

منهم والذين يعرفون أكثر من علامة يبين الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 29: جدول الاقتران بين الشهرة الحاضرة والشهرة الحاضرة

العلامات	دانون	صومام	ترافل	يوبلي	أخرى	المجموع
دانون	156	153	129	123	7	655
صومام	153	157	129	122	8	656
ترافل	129	129	131	110	6	586
يوبلي	123	122	110	124	7	568
	87	87	81	82	5	430
أخرى	7	8	6	7	8	41
المجموع	655	656	586	568	41	2936

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول أعلاه نجد أن عدد المستقصي منهم ممن يعرفون العلامة صومام والعلامة

دانون هو 153 فرد مما يعني نسبة 95.625 % من ذلك يمكن حساب قيمة الانحراف المعياري

$$\sigma_{Pi-pi+1} = \sqrt{1/n (pi^*qi+pi+1^*qi+1+2(pi^*pi+1- pi.i+1))} \quad \bullet \text{ للنسبتين:}$$

$$\sigma_{Pi-pi+1} = \sqrt{1/160(0.981*0.019+0.975*0.025+2(0.981*0.975-0.956))}$$

$$\sigma_{Pi-pi+1} = 0.016$$

$$r = \frac{pi-pi+1}{\sigma_{pi-pi+1}} \quad \text{ومن ثم نحسب } r :$$

$$r = \frac{0.981-0.975}{0.016}$$

$$r = 0.375$$

هذه القيمة أقل من 1.96 وبالتالي لا يمكن القول بأن الفرق بين النسبة الأولى والثانية معنوية

إحصائية (دلالة إحصائية).

وبالنسبة لمعنوية الفروق الموجودة بين النسب فيما يتعلق بالشهرة الحاضرة نبينها في الجدول

التالي:

الجدول رقم 30: الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب للشهرة الحاضرة

العلامات	$\sigma_{pi-pi+1}$	$pi-pi+1$	r	مستوى الثقة ()
صومام-دانون	0.016	0.006	0.375	لا يمكن القول بأن الفرق معنوية إحصائية
دانون-ترافل	0.031	0.156	5.03	99.99
ترافل-يوبلي	0.036	0.044	1.22	لا يمكن القول بأن الفرق معنوية إحصائية
يوبلي-	0.039	0.225	5.76	99.99
-أخرى	0.042	0.5	11.9	99.99

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

⁴تنتازل عن استخدام النسب المئوية في القوانين المستخدمة و هذا فقط بهدف الانسجام بين مختلف القيم بعد إدخال العنصر pi.i+1

السؤال الثاني: هل تؤثر العلامة المفضلة في اختيار المنتج لدى أفراد العينة؟

للإجابة على السؤال نعتمد على جداول الاقتران بين العلامة المفضلة وكل نوع من أنواع الياغورت (أنظر الملحق رقم 5) ولكن قبل ذلك نتساءل عن معنوية الفروق بين النسب المتعلقة بالعلامات المفضلة لدى أفراد العينة.

بالنظر إلى الجدول رقم 18 نجد أن القيم فيه مطلقة وأهميتها تكمن في جوهرها وعلى ذلك الأساس لا يمكن الحكم لصالح علامة معينة دون الأخرى طالما بعض القيم متقاربة ومنه نلجأ إلى اختبار معنوية الفروق ونعتمد على نفس الطريقة المذكورة في السؤال السابق يوضح الجدول التالي النتائج المتوصل إليها.

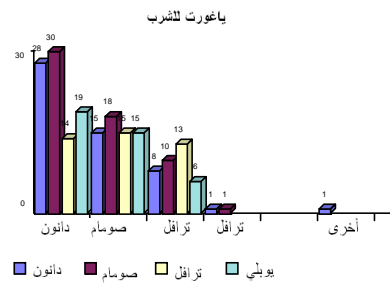
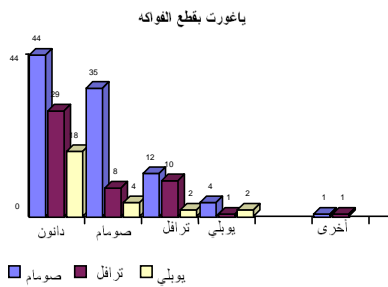
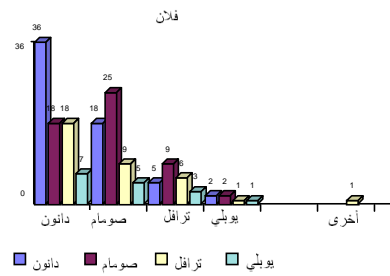
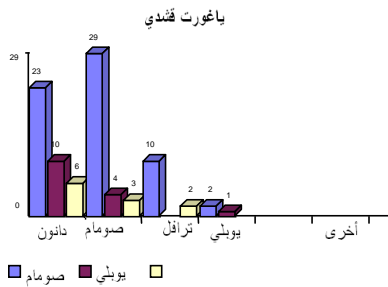
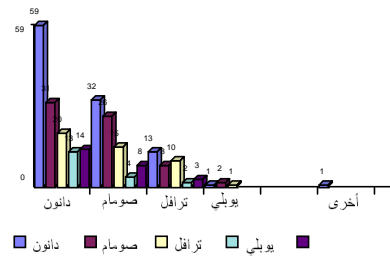
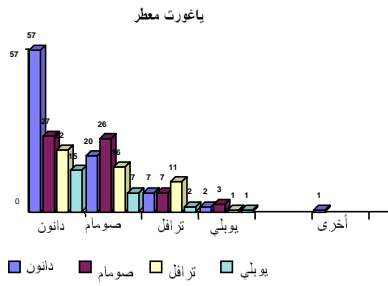
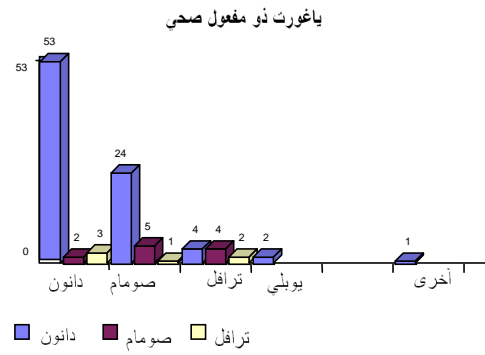
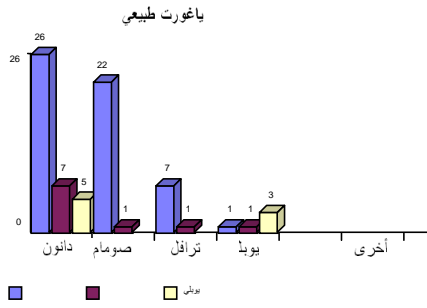
الجدول رقم 31: الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب لعلامات المفضلة

العلامات	$\sigma_{pi-pi+1}$	$pi-pi+1$	r	مستوى الثقة ()
دانون-صومام	7.06	20	2.83	99
صومام-ترافل	2.61	19.4	7.43	99.99
ترافل-يوبلي	2.95	10	3.38	99.99
يوبلي -أخرى	1.53	1.2	0.78	لا يمكن القول بان للفروق معنوية إحصائية
أخرى -	0.89	1.3	1.64	لا يمكن القول بان للفروق معنوية إحصائية

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الجدول أعلاه يظهر أن للفروق بين النسب لثلاث علامات الأولى المفضلة دلالة إحصائية. من ذلك نحاول معرفة ما إذا للعلامات تأثير في اختيار أفراد العينة للياغورت (أنظر الملحق رقم 5) يمكن توضيح ذلك من خلال الأشكال التالية:

الشكل رقم 27: تأثير العلامة المفضلة في اختيار الياغورت



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

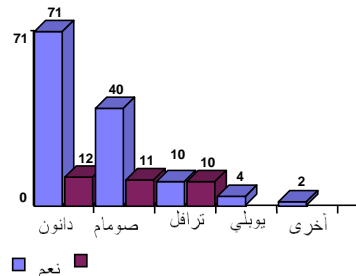
من خلال الشكل السابق يظهر على العموم أن للعلامة تأثير في اختيار أفراد العينة للياغورت وهذا ما يؤكد الملحق رقم 5 حيث أن الارتباط بين العلامة المفضلة ومختلف أنواع الياغورت ذا دلالة إحصائية* ($Chi^2=176.96, dll=128,1-p=99.42$).

السؤال الثالث: ما مدى ارتباط وتواصل أفراد العينة مع العلامة المفضلة لديهم؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نعتمد على دراسة العلاقة بين العلامة المفضلة وبعض الأسئلة التي نحصرها في الأسئلة رقم 14 و 17 و 23 من صحيفة الاستبيان.

• العلاقة بين العلامة المفضلة ومعرفة الإعلانات المقدمة من طرف هذه العلامة: يبين الشكل النتائج المتحصل عليها من جدول الاقتران بين العلامة المفضلة وبين السؤال المتعلق بالإعلانات:

الشكل رقم 28: الياغورت المفضلة بالإعلانات



المصدر من إعداد طالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان بالنظر إلى الشكل أعلاه نلاحظ أن العلامة دانون تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد الأفراد الذين علموا بالإعلانات التي تقدمها متبوعة بالعلامة صومام والعلامات ترافل ويوبلي وعلامات أخرى

يتم اختبار فرضية العدم ضد الفرضية البديلة باستخدام إحصائية $Chi\ square$ التي لها درجة حرية $(c-1)$ حيث أن r يمثل عدد الصفوف و c عدد الأعمدة وحسب الصيغة التالية:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث أن O_i يمثل التكرار المشاهد و E_i مثل التكرار المتوقع،
للمزيد من المعلومات انظر:

سعد زغول بشر. دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد، 2003، ص 110

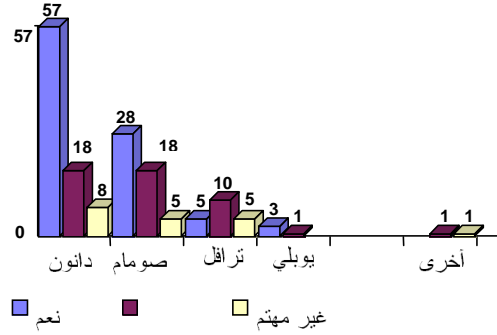
Voir le site web:

<http://www.arab-api.org/course16/pdf/spss.pdf> 15/03/2007

وقد يعود السبب إلى كثافة الإعلانات المقدمة خاصة من العلامة الأولى والثانية خاصة في وسائل الإعلام.

- العلاقة بين العلامة المفضلة ومعرفة النشاطات الترويجية المقدمة من طرف هذه العلامة:

الشكل رقم 29: الياغورت المفضلة بالنشاطات الترويجية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من الشكل نلاحظ أن أفراد العينة ممن يفضلون العلامة دانون والعلامة صومام على اتصال بالعلامة المفضلة لديهم وقد يرجع السبب إلى عدد الحملات الترويجية المقدمة من طرف هاتين العلامتين مقارنة مع مثيلاتها المقدمة من طرف العلامات الأخرى، حيث تحرص كل من علامة دانون وصومام على تقديم النشاطات خاصة خلال فصل الصيف ومن ذلك الحملة التي قدمتها دانون .

2006 والتي وزعت من خلالها وبالتعاون مع نيسان عشر سيارات من نوع *Nissan Tida Sedan*

للفائزين الذين قاموا بإرسال عشرين غلاف لعبوات الياغورت¹.

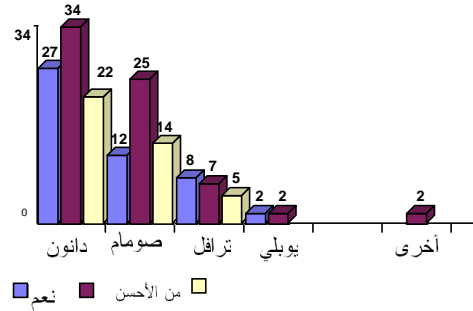
هذا ما يتعلق باتصال المؤسسة مالكة العلامة بأفراد العينة. ولكن لأفراد العينة اهتمام بالاتصال والتواصل مع العلامة المفضلة لديهم وما هي صورة هذه الأخيرة؟

¹Nadir Iddir, *Tombola Nissan Danone : Une TIDA pour le gagnant El Watan*, jeudi 10 Août 2006, Voir le site web: <http://www.elwatan.com/spip.php?rubrique804512/03/2007>

فيما يتعلق بالعلاقة بين العلامة المفضلة والسؤال رقم من 23 من أسئلة صحيفة الاستبيان

الشكل التالي النتائج التوصل إليها:

الشكل رقم 30: نظرة أفراد العينة إلى التواصل بالعلامة المفضلة لديهم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج صحيفة الاستبيان

من ملاحظة الشكل نجد أن أغلبية أفراد العينة ممن يفضلون علامة واحدة يجدون انه من

الأحسن أن ذ المؤسسة مالكة العلامة برأيهم في ما تقدمه ومن ثم ؛ من يرون انه من الضروري

الأخذ برأيهم وهذا إن دل على شيء إنما يدل على وعي هؤلاء الأفراد بأهميتهم و؛

المؤسسات السعي إلى إيجاد وتطوير المنتجات التي تشبع بشكل أذ نهم ورغباتهم.

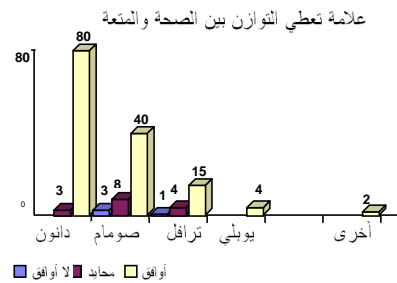
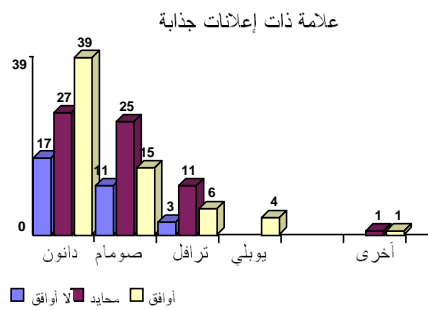
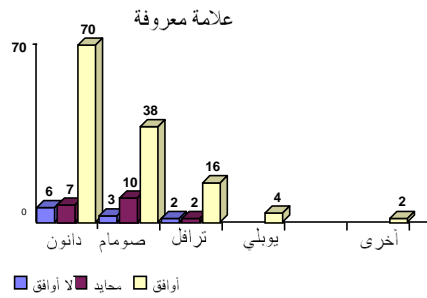
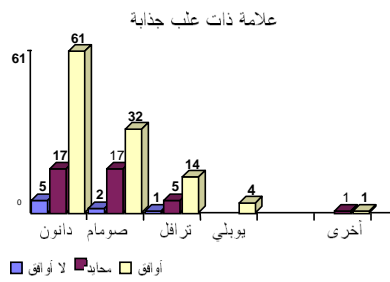
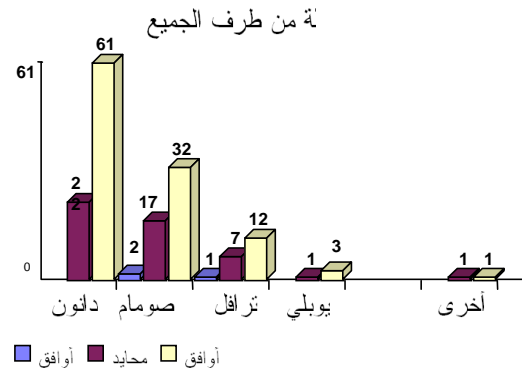
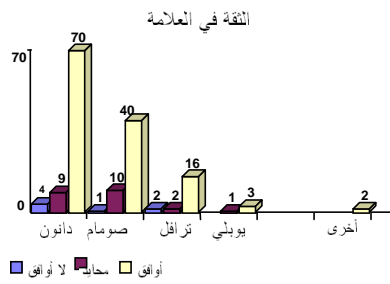
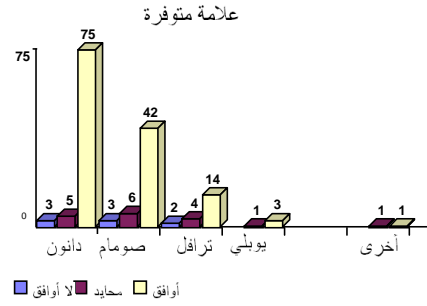
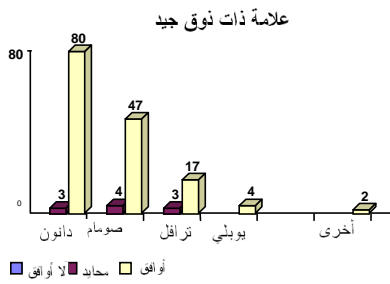
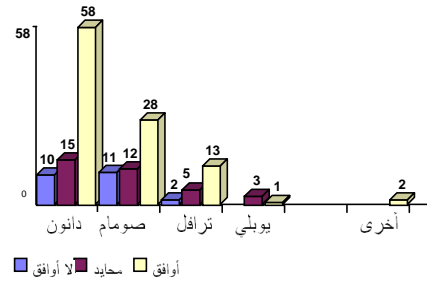
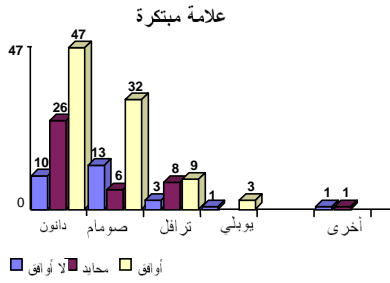
• نظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة لديهم: أما بالنسبة لنظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة

لديهم يتضح أن للجهود الاتصالية المبذولة من طرف بعض علامات الياغورت أثر في اختيار أفراد

العينة لمنتجات هذه العلامات وتفضيلهم لها الأمر الذي يجعل نظرتهم إليها ايجابية وارتباطهم بها

وثيقا. والشكل التالي يمثل ذلك:

الشكل رقم 31: نظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة لديهم



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على صحيفة الاستبيان

خلاصة الفصل الثالث:

خلال السنوات الأخيرة عرفت السوق الجزائرية للياغورت تطورا كبيرا انعكس على زيادة الكميات المستهلكة وتنوع حاجات ورغبات أفراد المجتمع من هذا المنتج، الأمر الذي ساعد في انتشار تشكيلة متنوعة وظهور علامات سعت كل واحدة منها إلى تقديم الأفضل بهدف كسب العملاء والمحافظة على ولائهم وساعد، في ذلك تزايد حملات الاتصال التسويقي بغية دفع جمهور العملاء إلى اقتناء المنتجات التي تنتجها أو تستوردها وتسابقها للسيطرة على وسائل الاتصال التسويقي التي تعتقد انه من خلالها تستطيع النفاذ إلى حياة العملاء والتأثير في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم بحيث تأتي استجاباتهم على النحو الذي تريده الحملات الاتصالية وترغب فيه.

الخاتمة:

لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الآونة الأخيرة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بعدما أدركت هذه الأخيرة حيوية الدور الذي يؤديه تحقيق أهدافها ونجاحها ونموها واستمرارها لم تكف هذه المؤسسات بتطبيق الممارسات التسويقية البسيطة وإنما أصبحت تبحث في إيجاد وتطوير المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء وتقديمها بالسعر المناسب والعمل على إتاحتها الأسواق، من ذلك أصبحت القدرة على التفكير على المستوى العالمي ضرورة حتمية لكافة المؤسسات سواء التي تعمل في السوق المحلية أو الأسواق الدولية فالمنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية تزايدت حدتها في كل الأسواق وأصبح من الصعب وجود سوق مغلقة على المنتجات المحلية فقط وبرزت أهمية أن تستند المؤسسة التي تريد البقاء في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية والتعدد على قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تظهر منتجاتها بصورة مميزة ومختلفة عن مثيلاتها. وتعد العلامة في ذلك بعدا رئيسيا إذ لم تعد وسيلة لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة فحسب وإنما أصبحت وسيلة في خدمة إستراتيجية المؤسسة لتوسع أسواقها في كل مناطق العالم كما لم تعد وسيلة للتعريف بالمنتجات التي تحملها فقط وإنما أيضا وسيلة لتقديم صورة المؤسسة مالكة هذه العلامة. من ذلك للعلامة مضامين تسويقية مهمة حري بالمؤسسة (المؤسسات) أن تعيها وأن تدرك انعكاساتها وتحقق هذا الهدف يمثل نقطة ارتكاز عليها تبنى الجهود الاتصالية للمؤسسة إذ أن احد المجالات التي تعتمد عليها المنافسة بين المؤسسات هو محاولة الوصول إلى ذهن العميل وتمكين العلامة من بلوغ مكانة متميزة لها في سلم التفضيل لديه والحقيقة أن العلامات التي يمكنها الوصول إلى ذهن العملاء والتي يمكنها أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختياره غالبا ما تكون يلة العدد لان ذلك يحتاج منه إلى خبرة متراكمة تمكنه من تقييمها والحكم عليها قبل أن يأخذها بعين الاعتبار ويدخلها في سلم تفضيله الاستهلاكي وبذلك تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات المؤسسة في

السوق المليئة بالمنتجات المتنافسة. هذه الهوية تلعب دورا بالنسبة للعميل الذي يشتري المنتج إذ تمثل تلخيصا وتكيفا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج يحتاج العميل عند اتخاذ قراره بالشراء وبذلك تعتبر العلامة أداة أساسية للاتصال نتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها فبعد أن يتعرف العميل على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان المؤسسة تقديم منتجات من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات وخصائص المنتج.

ومن خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج نوجزها في نقطتين أساسيتين:

- أولاها أن المؤسسات الجزائرية خاصة منها تلك التي تنشط في قطاع الحليب ومشتقاته تواجه العديد من التحديات على غرار المؤسسات الأخرى فمع التوجه نحو اقتصاد السوق عرفت السوق الجزائرية تهافت العديد من المؤسسات الأجنبية في وقت تحاول فيه المؤسسات المحلية تجاوز التسيير والإنتاج والتمويل الأمر الذي يطرح على مؤسساتنا الكثير من التحديات ينبغي مواجهتها ورفعها خاصة فيما يخص توفر منتجاتها على المواصفات العالمية تقنيا وتجاريا وإلا لن نستطيع مواجهة نظيراتها لا في السوق الجزائرية ولا في الأسواق العالمية
- تتعلق النقطة الثانية بالتغير في السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع وظهور مؤشرات لبدء ترسيخ ثقافة استهلاكية لدى العميل الجزائري الذي أصبح يبحث عما يتلاءم ومتطلباته من حيث الخصائص والمواصفات بأقل سعر ممكن وبأقل جهد.

من ذلك على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات والتي نوجزها فيما يلي :

- البحث في إيجاد المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل والسعي لتقديمها بأسعار تتناسب والقدرة الشرائية لأفراد المجتمع، ومن ثم العمل على إتاحتها في مختلف المناطق
- الاهتمام بالاتصال التسويقي حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير

على سلوكيات .ولما كان الـ جوهر وأساس وجود المؤسسة وضمان لنجاحها واستمراريتها كان من الضروري للمؤسسة خلق وتدعيم سياسة للاتصال به بهدف كسبه والحافظة على التواصل كما أن الاتصال التسويقي في الوقت الحالي برز كـمـيـار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثلتها وهو ما يرشحها لكسب رهان نصيب معتبر من السوق

• على المؤسسات الجزائرية أن تغير اتجاهاتها نحو التسويق وأن تعتبر هذا الأخير أحد العوامل الهامة واللازمة لتحقيق التقدم والنجاح ومن خلاله تعمل على معرفة حاجات ورغبات . ثم تقوم بتصميم المزيج التسويقي بما يتفق مع تلك الحاجات والرغبات إذ أن النجاح الكبير الذي حققته بعض المؤسسات الأجنبية ليس بمعجزة وإنما هو نتيجة طبيعية للجهود التي تبذلها هذه المؤسسات من أجل دفع الخطط والبرامج التسويقية إلى حيز التنفيذ ولأنها أدركت أن نجاحها يتوقف بالدرجة الأولى على دراسة حاجات العميل ورغباته التي تختلف من مكان إلى آخر وعملت على تلبيةها. في الأخير أمل أن يكون هذا الجهد قد بلغ مبتغاه وحقق أهدافه التي أسس عليها ليكون نقطة البداية لأبحاث جديدة .

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	اهداء
	الخطة
	مقدمة
1	الفصل الأول: أساسيات التسويق والعلامة
1	تمهيد
2	1- مدخل إلى التسويق
2	1-1- ماهية التسويق
2	1-1-1- تعريف التسويق
6	1-1-2- المفاهيم الأساسية للتسويق
9	1-1-3- أهمية ودور التسويق
12	1-1-4- مراحل تطور المفهوم التسويقي
17	1-2- المزيج التسويقي
18	1-2-1- المنتج
18	1-1-2-1- تعريف المنتج
19	1-2-1-2- أبعاد المنتج
20	1-2-1-3- تسيير المنتجات
22	1-2-2- السعر
22	1-2-2-1- تعريف السعر وأهميته
22	1-2-2-2- طرق تحديد السعر
24	1-2-2-3- استراتيجيات التسعير
26	1-3-2-1- التوزيع
26	1-3-2-1- تعريف التوزيع وقنوات التوزيع
27	1-3-2-2- معايير اختيار قنوات التوزيع
29	1-3-2-3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع
30	1-4-2-1- الاتصال التسويقي
30	1-4-2-1- تعريف الاتصال
31	1-4-2-2- عملية الا؛
34	1-4-2-3- محتوى الاتصال التسويق
38	2- أساسيات العلامة
38	1-2- ماهية العلامة
38	1-1-2- نشأة العلامة
38	1-1-1-2- ظروف ظهور العلامة
40	1-2-1-1-2- تطور العلامة الحديثة

44	2-1-2- تعريف العلامة
46	3-1-2- مكونات العلامة
47	1-3-1-2- الاسم
49	2-3-1-2- مكونات شعارات العلامة
51	3-3-1-2- النظم البيانية أو جرافيزم العلامة
51	4-3-1-2- تصميم المنتج والتغليف
52	4-1-2- وظائف العلامة
55	2-2- فترات تطور العلامة
56	1-2-2- الفترة التأسيسية
756	2-2-2- فترة الفصل
57	3-2-2- فترة الترسخ
57	4-2-2- فترة التفريق
59	3-2- إستراتيجيات العلامة
59	1-3-2- إستراتيجية العلامات الفردية
61	2-3-2- إستراتيجية العلامات الشاملة
62	3-3-2- إستراتيجية العلامات المشتركة
64	خلاصة الفصل الأول
65	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي للعلامة
65	تمهيد
66	1- مزيج وميزانية الأ؛ التسويقي للعلامة
66	1-1 مزيج الأ؛ التسويقي للعلامة
66	1-1-1- الإعلان
66	1-1-1-1- تعريف الإعلان
67	2-1-1-1- وسائل الإعلام
69	3-1-1-1- أهداف الإعلان
70	2-1-1-1- ترقية المبيعات
70	1-2-1-1- تعريف ترقية المبيعات
70	2-2-1-1- تقنيات ترقية المبيعات
73	3-2-1-1- أهداف ترقية المبيعات
74	3-1-1-1- التسويق المباشر
74	1-3-1-1- تعريف التسويق المباشر
74	2-3-1-1- أشكال التسويق المباشر
75	3-3-1-1- أهداف التسويق المباشر
75	4-1-1-1- العلاقات العامة
75	1-4-1-1- تعريف العلاقات العامة

76	2-4-1-1- الجمهور المستهدف من العلاقات العامة
76	3-4-1-1- تقنيات العلاقات العامة
79	5-1-1- البيع الشخصي
79	1-5-1-1- تعريف البيع الشخصي
80	2-5-1-1- أهمية البيع الشخصي
81	2-1- ميزانية الاتصال التسويقي ا
81	1-2-1- عوامل تحديد مزيج الاتصال التسويقي الأمثل
81	1-1-2-1- التوليفة /سوق
82	2-1-2-1- سلوك العميل
83	3-1-2-1- دورة منتج العلامة
84	4-1-2-1- نوع الإستراتيجية المتبناة
84	5-1-2-1- الوضعية التنافسية للمؤسسة
85	2-2-1- أهمية الأموال المنفقة على الاتصال التسويقي
86	3-2-1- مكونات ميزانية الاتصال التسويقي
87	4-2-1- طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي
87	1-4-2-1- الطر؛ الكلاسيكية
89	2-4-2-1- طريقة المنافسين
89	3-4-2-1- طريقة الهدف
91	2- عناصر تحليل الإ؛ التسويقي للعلامة
91	1-2- رأس مال العلامة
91	1-1-2- تعريف رأس مال العلامة
92	2-1-2- عناصر رأس العلامة
92	1-2-1-2- الولاء للعلامة
95	2-2-1-2- شهرة العلامة
99	3-2-1-2- صورة العلامة
102	4-2-1-2- الجودة المدركة
104	2-2- هوية العلامة
104	1-2-2- تموقع العلامة
105	2-2-2- مفهوم هوية العلامة
106	1-2-2-2- هوية العلامة حسب أكر Aaker
110	2-2-2-2- هوية العلامة حسب كابفيري
115	3-2- إعطاء بعد للعلامة
115	1-3-2- مفهوم إعطاء بعد للعلامة
117	2-3-2- التوسع في استخدام العلامة

119	2-3-3- تطوير علامة دولية
122	نص الفصل الثاني
123	الفصل الثالث: دراسة حالة استهلاك الياغورت
123	تمهيد
124	1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته
124	1-1- الأهمية الغذائية للحليب ومشتقاته (الياغورت)
125	1-2- أهمية قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر
130	1-3- استهلاك الحليب ومشتقاته
139	2- تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
139	1-2- التحضير للدراسة الميدانية
139	2-1-1- أهداف الدراسة
139	2-1-2- حدود الدراسة
140	2-2- منهجية الدراسة
140	2-2-1- المجتمع المدروس والعينة
140	2-2-2- الأداة المستخدمة لجمع البيانات
143	2-3- صدق الأداة وثباتها
145	3- تحليل المعلومات ومعالجتها
145	3-1- التحليل الوصفي
166	3-2- الإجابة على أسئلة الدراسة
177	خلاصة الفصل الثالث
178	الخاتمة
181	قائمة المراجع
193	فهرس المحتويات
197	قائمة الأشكال
198	قائمة الجداول
199	ة الملاحق
200	الملاحق
214	الملخص

الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	عملية الاتصال	1
37	مستويات الاتصال التسويقي	2
46	مكونات العلامة	3
58	فترات تطور العلامة	4
95	عوامل كسب العميل	5
98	هرمية الشهرة	6
100	أبعاد صورة العلامة	7
103	عناصر رأس مال العلامة	8
108	مكان هوية نظام العلامة	9
109	أوجه الفرق بين المنتج والعلامة	10
111	صورة وهوية العلامة	11
112	تموقع العلامة	12
114	موشور هوية العلامة	13
116	طريقة Brand Foundations	14
117	الكتاب المرجع للعلامة	15
136	نسب الاكتفاء الذاتي من الحليب ومشتقاته خلال الفترة 1995-2004	16
132	قيمة واردات الجزائر خلال الفترة 2002-2007	17
135	الكميات المستهلكة من الحليب والياغورت (فرد /)	18
138	توزيع دخل الأسر الجزائرية	19
159	مشاهدة الإعلان	20
159	وسائل الإعلام	21
160	نظرة أفراد العينة للإعلانات المقدمة من طرف العلامة	22
161	النشاطات الترويجية	23
162	وسائل معرفة النشاطات الترويجية	24
162	المشاركة في النشاطات الترويجية	25
163	العروض الترويجية المهمة	26
171	تأثير العلامة المفضلة في اختيار الياغورت	27
172	الياغورت المفضلة بالإعلانات	28
173	الياغورت المفضلة بالنشاطات الترويجية	29
174	نظرة أفراد العينة إلى التواصل بالعلامة المفضلة لديهم	30
175	نظرة أفراد العينة للعلامة المفضلة لديهم	31

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	وظائف العلامة بالنسبة للعميل	54
2	الفرق بين الرعاية والكفالة	78
3	القيمة الغذائية لكل 100 غ من الياغورت	125
4	بنية القطاعات الجزئية لقطاع المنتجات الغذائية 2000	126
5	تطور الثروة الحيوانية في الجزائر (% مئوية)	127
6	تطور أعداد مزارع الأبقار في الجزائر للفترة 1998-2000	128
7	تطور إنتاج الحليب في الجزائر	131
8	كمية واردات الحليب ومشتقاته (1999 - 2004)	133
9	أسعار السوق العالمية للحليب ومشتقاته (دولار أمريكي/طن)	138
10	جنس أفراد العينة	145
11	أعمار أفراد العينة	146
12	المستوى التعليمي للمستقصى منه	146
13	مستوى دخل أفراد العينة	147
14	المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت	148
15	تحبيذ استهلاك المنتجات المنافسة والبديلة للياغورت	149
16	أسباب استهلاك الياغورت	149
17	علامات الياغورت المعروفة	150
18	العلامة المفضلة	151
19	أنواع الياغورت المستهلكة	152
20	علامات الياغورت المستهلكة	153-
21	عدد مرات استهلاك الياغورت	155
22	عوامل الانجذاب إلى العلامة	156
23	أسعار العلامات	157
24	الولاء للعلامة في حالة ارتفاع السعر	158
25	الولاء للعلامة في حالة عدم توفرها	158
26	نظرة أفراد العينة لعلامات الياغورت	164
27	التواصل مع العلامة المفضلة	165
28	الدلالة الإحصائية للفروق في الشهرة تلقائية من المقام الأول	168
29	جدول الاقتران بين الشهرة الحاضرة والشهرة الحاضرة	169
30	الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب للشهرة الحاضرة	170
31	الدلالة الإحصائية للفروق بين النسب للعلامات المفضلة	170

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
200	تطور أعداد البقرات الحلوب	1
201	استهلاك الحليب ومشتقاته لسنة 2000	2
204	عدد سكان بلدية قسنطينة	3
205	صحيفة الاستبيان	4
211	جداول الاقتران بين العلامة المفضلة وأنواع الياغورت	5

المخلص :

إن التحدي الذي يواجه الكثير من المؤسسات اليوم هو تكيف وظائفها وعملياتها التقليدية مع العالم الجديد الأمر الذي اوجب على هذه المؤسسات إدماج التسويق والسعي إلى بناء علاقات جيدة مع العملاء والعمل على كسب ولائهم وفي الواقع ليس على المؤسسات ترتيب نشاطها واستراتيجياتها حول المنتجات فحسب وإنما تنظيمها أيضا حول العميل الذي أصبح تأثيرا كبيرا. ولتحقيق ما سبق يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا فهو يسمح بالاتصال-حول المنتجات وما يتعلق بها- بين المؤسسة وعملائها. ومن بين أهم وسائل الاتصال التسويقي تظهر العلامة كوسيلة جد مهمة في عالم تحتدم فيه المنافسة ونتيجة لذلك على المؤسسة التي تبحث في اكتساب ميزة تنافسية قوية أن توجد وتحافظ على علامة تعكس المميزات التي تظهر منتجات المؤسسة بصورة مميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة وتساعد في كسب والحفاظ على العملاء .

أما فيما يخص الدراسة الميدانية والمتمثلة في دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني فقد تم اختيار عينة دورية شملت على عدد من العملاء تم البحث معهم عن علامات الياغورت المتوفرة في السوق هذه الدراسة أكدت النتائج النظرية إذ أبرزت أن للعلامة دور في اختيار أفراد العينة للمنتجات وأن لوسائل الاتصال التسويقي تأثير في رغباتهم وميولهم واتجاهاتهم حيث كانت استجاباتهم على النحو الذي أرادته الحملات الاتصالية ورغبت .

الكلمات المفتاحية :

التسويق، العلامة، الاتصال التسويقي، الياغورت

Résumé :

Le défi pour beaucoup d'entreprises de nos jours est d'adapter leurs fonctions et opérations traditionnelles au nouveau monde. Elles doivent intégrer le marketing .Aujourd'hui, il est très important d'établir un rapport avec les clients. C'est l'élément clé pour trouver , développer et avoir des clients fidèles .En effet ,les entreprises doivent non seulement arranger leurs activités et stratégies autour des produits et des services ,mais elles doivent être organisées autour du client qui a plus d'influence qu'avant. Pour réaliser ça, la communication marketing joue un grand rôle .Elle permet la communication -sur les produits, les services et tous se qui les concernent- entre l'entreprise et ses clients. Parmi plusieurs moyens de la communication marketing, la marque apparaît très importante dans une concurrence intensive. De ce fait, l'entreprise qui cherche à acquérir et maintenir une marque unique qui la différencie de ses concurrents et lui permet de préserver la fidélité du clients à ses produits.

Concernant l'étude pratique (sur terrain) qui est sur la consommation du yaourt par les Constantinois, on a choisi un échantillon périodique des clients qui étaient questionnés sur les marques disponibles sur le marché. Cette étude a confirmé nos résultats théoriques .Elle a montre que la marque joue un rôle significatif sur les choix du produit par les sujets d'échantillon, et que la communication marketing a une influence importante sur leurs désires, tendances et attitudes.

Mots clés :

Marketing, Marque, Communication marketing, Yaourt

Summary :

The challenge for a lot of firms nowadays is to adapt their traditional functions and operations to the new world. They have to integrate marketing. Today, it is important to build a relationship with the customers. It is the key to find, develop and have loyal customers. In fact, firms have not only to arrange their activities and strategies around products and services .However, they have to be organized around the customer who has more influence than before. In realizing that, marketing communication plays a great role .It allows communication –about products and services and all things related to them –between the firm and its customers. Among the several means of marketing communication, brand appears to be very important in a world of intensive competition. Therefore, the firm who seeks to acquire and maintain a unique brand that differentiates it from customers to its products.

As far as the practical study –which is about the consumption of yoghurt by subjects of Constantine-is concerned ,we had chosen a periodical sample of customers who were questioned ,about the brands of yoghurt available at market .This study had emphasized our theoretical results .It had showed that the brand plays a significant role in the choices of products by the sample’s subjects, and that the means of marketing communication have an important influence on their desires, tendencies and attitudes.

Key words

Marketing, Brand, Marketing communications, Yoghurt

الخطة

	مقدمة
1	الفصل الأول أساسيات التسويق والعلامة
1	تمهيد
2	1- مدخل إلى التسويق
2	1-1- ماهية التسويق
17	1-2- المزيج التسويقي
38	2- أساسيات العلامة
38	1-2- ماهية العلامة
55	2-2- فترات تطور العلامة
59	2-3- إستراتيجيات العلامة
64	خلاصة الفصل الأول
65	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي للعلامة
65	تمهيد
66	1- مزيج وميزانية الاتصال التسويقي للعلامة
66	1-1- مزيج الاتصال التسويقي للعلامة
81	1-2- ميزانية الاتصال التسويقي للعلامة
91	2- عناصر تحليل الاتصال التسويقي للعلامة
91	1-2- رأس مال العلامة
104	2-2- هوية العلامة
115	2-3- إعطاء بعد للعلامة
122	خلاصة الفصل الثاني
123	الفصل الثالث: دراسة حالة استهلاك الياغورت
123	تمهيد
124	1- السوق الجزائرية للحليب ومشتقاته
124	1-1- الأهمية الغذائية للحليب ومشتقاته (الياغورت)
125	1-2- أهمية قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر
130	1-3- استهلاك الحليب ومشتقاته
139	2- تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية
139	1-2- التحضير للدراسة الميدانية

140	2-2- منهجية الدراسة
143	2-3- صدق الأداة وثباتها
145	3- تحليل المعلومات وم
145	3-1- التحليل الوصفي
166	3-2- الإجابة على أسئلة الدراسة
177	خلاصة الفصل الثالث
178	الخاتمة

المراجع

1- المراجع العربية

1-1- الكتب

- 1- أحمد شاكر العسكري دراسات تسويقية متخصصة دار زهران عمان 2000
- 2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة، 2001
- 4- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001
- 5- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة للتسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004
- 6- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، سلسلة الرضا للمعلومات، عمان، 2000
- 7- سلوى العوادلي، الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، دراسة ميدانية وتحليلية، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، يوليو 2006، مصر
- 8- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004
- 9- طاهر مرسي عطية أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي، مصر، 2004
- 10- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002
- 11- عبد العزيز علي حسن، تسويق المستقبل، الجزء الأول، دون دار ومكان نشر، 2003
- 12- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والأساسيات ورات جامعة منتوري قسنطينة 2001
- 13- فضيل دليو، على غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات قسنطينة، 1999
- 14- فهد سليم الخطيب محمد سليمان العواد مبادئ التسويق مفاهيم أساسية دار الفكر للطباعة والنشر عمان 2000
- 15- محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 16- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999

- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995
- 18- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر 1988
- 19- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، الطبعة الأولى، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع 2003
- 20- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002
- 21- نصيب رجم، دراسة السوق، الطبعة الثانية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2004
- 22- هالة منصور، الاتصال الفعال، مفاهيم وأساليبه ومهاراته، المكتب الجامعية، الإسكندرية 2000
- 23- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2004
- 24- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005
- 25- عصام الدين أبو علفة، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2002
- 26- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003
- 2-1- المجالات**

- 1- مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق أبحاث روسيكادا جامعة سكيكدة العدد 2 2004
- الإدارة 2- الح عبد الله الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة، 2 العامة، المجلد الثالث والأربعون، العدد الرابع، ديسمبر 2003
- 3-1- المذكرات والرسائل الجامعية**
- غربي نجوى، التسويق العملي للمواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دراسة حالة المنشآت المحولة للحليب ومشتقاته لبعض ولايات الشرق الجزائري ماجستير غير منشورة، جامعة سكيكدة، السنة الجامعية 2004-2005

4-1 الملتقيات

الهام فخري احمد حسن التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات

الدوحة قطر 06-08 أكتوبر 2003 المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية

2- المراجع باللغة الأجنبية

1-2 - الكتب

- 1- Audigier Guy, Guide PME de marketing, Dunod, Paris, 1992
- 2- Baumann Michel, 199 check lists du marketing, Les éditions d'organisation, Paris, 2000
- 3- Berho Corinne Pasco, Marketing international, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002
- 4- Bernadet Jean Pierre, Bouchez Antoine, Pihier Stéphane, Précis du marketing, Nathan, Paris, 2002
- 5- Bertrand Jean Pierre, Techniques commerciales et marketing, Berti, Alger, 1994
- 6- Borja de Mazota Brigitte, Design management, Les éditions d'organisation, Paris, 2002,
- 7- Bounfour Ahmed, Le management des ressources immatérielles : maîtriser les nouveaux leviers de l'avantage compétitif, Dunod, Paris, 1998
- 8- Boyer Burgaud, Le marketing avancé, Les éditions d'organisation, Paris, 2000
- 9- Breeds Clair, Le marketing direct sur Internet, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001
- 10- Brun Monique, Rasquinet Philippe, L'identité visuelle de l'entreprise au delà du logo, les éditions d'organisation, Paris, 1996
- 11- Charon Guy, La vente, Economica, Paris, 2002,
- 12- Chirouze Yves, Le marketing stratégique (stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre), Ellipses, Paris, 1995
- 13- Chirouze Yves, Le marketing : études et stratégies, Ellipses, Paris, 2003
- 14- Cochoy Franck Une histoire du marketing discipliner l'économie de marché Casbah
Alger 2002
- 15- Cohen Elie, Dictionnaire de gestion, 2^{ème} édition, La découverte, Paris, 2000
- 16- Dayan Armand, Le marketing, Edition Dahleb, Alger, 1993
- 17- De Natbonne Aimery, Communication d'entreprise : conception et pratique, Eyrolles, Paris, 1993
- 18- Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti édition,

- Alger, 2004
- 19- Decaudin Jean Marc, La communication marketing, concepts, techniques et stratégie, 3^{ème} édition, Economica Paris ,2003
- 20- Demeur Claude, Marketing, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003
- 21- Devismes Philippe, Packaging : mode d'emploi ,2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000
- 22- Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994
- 23- Dioux Jacques, Dupuis Marc, La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes, Pearson Education, Paris, 2005
- 24- Djitil M^{ed} seghir, Marketing, édition Berti, Alger, 1998
- 25- Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Les éditions d'organisation, Paris, 1977
- 26- Dubois Pierre Louis, Alain Jolibert, Marketing fondements et pratiques, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998
- 27- Dupuy Pierre André, L'homme clé du marketing, Armand Colin, Paris, 1993
- 28- Durafour Daniel, Marketing et action commercial, Dunod, Paris, 2000
- 29- Durafour Daniel, Marketing et action commerciale, Dunod, Paris, 2000
- 30- Glass Neil, Management : les 10 défis, Les éditions d'organisation, Paris, 2000
- 31- Helfer Jean pierre, Orsoni Jacques , Marketing, 7^{ème} édition , Vuibert , Paris, 2001
- 32- Heude Jean pierre, Guide de communication pour l'entreprise, Maxima, Paris, 2003
- 33- Heude Remi Pierre, L'image de marque, Les éditions Eyrolles, Paris, 1989
- 34- Ingold Philippe, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995,
- 35- Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995
- 36- Kapferer Jean Noël, Ce qui va changer les marques, 2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2005
- 37- Kapferer Jean Noël, Les marques à l'épreuve de la pratique, Remarques1 ,2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris ,2002
- 38- Kapferer Jean Noël, Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Second edition, Kogan page, London, 2003
- 39- Kennedy C, Toutes les théories du management les idées essentielles des auteurs les plus savant cités, édition Maxima, France, 1995
- 40- Kotler Philip et autres, Traduit de l'américain par Morin Louis, Le marketing de la théorie à la pratique, Gaétan Morin, Québec, 1991

- 41- Kotler Philip, Keller Kiven Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine Marketing management , 12^{ème} édition, , Pearson Education , Paris, 2006
- 43- Laurent François, Les études de marché, comprendre le client .Les éditions d'organisation, Paris, 2001
- 44- Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Denis Lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003
- 45- Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001
- 46- Levitt Théodore, L'esprit marketing, Les Edition d'organisation, Paris, 1972
- 47- Lewi Georges, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Pearson éducation, Paris, 2005
- 48- Libaert Thierry, La communication d'entreprise, Economica, Paris, 1998
- 49- Logié Bernard, Logié -Naville Dora, Leur nom est une marque, Les éditions d'organisation, Paris, 2002
- 50- Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business , Publi-union, Paris, 1998
- 51- Marion Gilles et autres, Antimanuel de marketing, 3^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2003
- 52- Martin Védrine Sylvie, Initiation au marketing: les concepts clés, Les éditions d'organisation, Paris, 2003
- 53- Matricon Claude, Le système marketing, Dunod, Paris, 1993
- 54- Mc Carthy. E. Jerome Perreault William. D, Le marketing une approche managériale, 8^{ème} édition, Economica Paris ,1986
- 55- Micallef André, Le marketing : fondements, techniques, évaluation, édition Litec, Paris, 1992
- 56- Michel Géraldine, La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque, Vuibert, Paris, 2000,
- 57- Michon Christian, Merketeur les nouveaux fondements du marketing, Pearson éducation, France, 2003
- 58- Morel Philippe, La communication d'entreprise, 2^{ème} édition , Vuibert, Paris, 2002
- 59- Ollivie Alain, De Maricourt Renaud, Pratique du marketing en Afrique, Universités francophones, EDICEF, Ellipses, Paris, 1990
- 60- Ries Al, Ries Laura, Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables, Dunod, Paris ,2000

- 61- Semprini Andrea, La marque, 1^{ère} édition , édition que sais-je ,Paris,1995
- 62- Semprini Andrea, Le marketing de la marque : une approche sémiotique, Les éditions liaisons, Paris, 1992
- 63- Sicard Marie Claude, La métamorphose des marques : le roc, l'étoile, et le nuage, Les éditions d'organisation, Paris, 1998
- 64- Simon Hermann, Jacquet Florent, Brault Franck, La stratégie prix : agir pour optimiser le résultat, Dunod, Paris, 2000
- 65- Simon Yves, Sofre Patrick, Encyclopédie de gestion , 2^{ème} édition ,Dunod, Paris, 1995
- 66- Uvroy Jean Jacques, Souchez Sophie, Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, Les éditions d'organisation, Paris, 2007
- 67- Vandercammen Marc, Gauthy-Sinéchal Martine, Recherche marketing, outil fondamental du marketing, De Boeck & Larcier s.a, Bruxelles, 1999
- 68- Variot Jean François, La marque post publicitaire, Pearson Education, Paris, 2001
- 69- Védrine Jean Pierre, Panorama de la gestion, Les éditions d'organisation, Paris, 1997
- 70- Vernet Eric, L'essentiel du marketing : Marketing fondamental, 2^{ème} édition, Les éditions d'organisation, Paris, 2003
- 71- Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001

2-2 - المجلات

- 1 -Desmet Pierre, Promotion des ventes et capital –marque, Dossier : les marques enjeux et stratégies, Revue française de gestion, Fondation national pour l'enseignement de la gestion des entreprise, N°145, Juillet -Août 2003 PP175-185
- 2-Ladwein Richard, Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, N °13, Avril, 1998, PP14-24
- 3- Merunka Dwight, Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, Recherche et Applications en Marketing, Vol 17, n° 3,2002, PP 1-6

2-3 - المذكرات والرسائل الجامعية

- 1- Ning Chen, Wen Ma, Pricing strategy: A case study of offline and online bookstores, Master of Science programme in business and economics specialization e-commerce, Department of business administration and social sciences
<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/096/LTU-SHU-EX-04096-SE.pdf> 12/03/2006

- 2- Enslin Ceria ,The role of alternative brand contact planning in the south African marketing and communication industry ,Department of Marketing and Communication management ,Faculty of Economic and Management Sciences ,University of Pretoria ,November2003
<http://upetd.ac.za/thesis/available/etd-07082004-094836/unrestricted/03chapter3.pdf> 12/05/2006
- 3- Korchia Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Université de droit ,d'économie et des sciences économiques et de gestion d'Aix Marseille ,centre d'études et de recherche sur organisations et la gestion, Institut d'administration des entreprises ,2001
<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf> 2006/05/15
- 3- Olsson Anna, Sandru Catalina ,The brand proposition position& building brand personality , Bachelor thesis Business Administration, Department of Business Administration and Social Sciences ,Division of ,industrial marketing and e-commerce, Lulea university of technology
<http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/159/LTU-CUPP-06159-SE.pdf>2006/05/12
- 4- Bergstrom Christian, Mannberg Mattias ,The brand as a person :a Swedish perspective ,MSc Programmes in International Business Administration and Economics, Department of Business Administration and, Social Sciences, Division of industrial marketing and e-commerce, Lulea University of technology
<http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/039/LTU-SHU-EX-05039-SE.pdf> f2006/05/12
- 5- Gautam Meenakshi ,Strategies for managing brands over time ,Professional report submitted for completion of Masters in advertising ,University of Texas at Austin,
http://brandmix.com/final_PR.pdf 12/03/2006
- 6- Bessaoud Omar,Tounsi Mohamed,Les stratégies agricoles et alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 ,CIHEAM-IAM ,Montpellier,France,options Méditerranéennes, Série B/N°14 ,1995,Les agricultures magrébines à l'aube de l'a 2000,P109
<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf>12/02/2007
- 7- Cherfaoui Assia,Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition, le cas de la laiterie fromagerie de Boudouaou (Algérie),Mémoire de Master of Science ,N°62 ,CIHEAM-IAM , Montpellier ,France,2003,P39
<http://ressources.iamm.fr/theses/62.pdf> 12/02/2007

8- Bencharif A ,Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie :état des lieux et problématiques , CIHEAM-IAM , Montpellier , ,France,options Méditerranéennes, Série B/N°32 ,2001,Les filières et marchés du lait et dérivée en méditerranée ,PP28-29

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011662.pdf>12/02/2007

9- Foued Cheriet, Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone Djurdjura en Algérie, Master of Science, n°79, CIHEAM-IAMM, 2006, P26

<http://ressources.iamm.fr%2Ftheses%2F79.pdf>

10- Padilla M, Ben Saïd T, Hassainya J, Le Grusse P, Les filières et Marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche, CIHEAM-IAM, Montpellier , Options Méditerranéennes : Série B, Etudes et recherches, n°32 ,PP 7-22

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011661.pdf>

11- Rachid Amellal,La filière lait en Algérie :entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance,Département Economie Rurale, INA El Harrach, Alger (Algérie), Options Méditerranéennes, Série B / n°14, 1995 - Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b14/CI960052.pdf>12/02/2007

3- مواقع الانترنت

1- www.valuebasedmanagement.net

2- Piton Isabella, Cours d'initiation au marketing ,

<http://www.thus.ch/~~/yvan/index/htmp>

3- <http://www.univ-orleans.fr/lettres/cours/profs/pdf/leamkg/chapitre7.pdf> 12/05/2006

4- Calciu Michel Benavent Christophe, Modélisation orientée objet de la réponse en marketing, Les cahiers de la recherche CLAREE Centre lillois d'analyse et de recherche sur l'évaluation des entreprises UPRESA CNRS 8020, Avril ,2001

http://claree.univ-lille1.fr/~lecocq/cahiers/calciu_response.PDF 15/3/2006

5- Kratiroff Hubert, Les études marketing

<http://www.advalorem.fr/cnam/marketing-politique-de-prix-2005-i.ppt> 04/10/2006

6- Ingarao Aurore, Revue de littérature d'une tendance en marketing : l'extension du circuit de distribution, Journées de l'école doctorale, Sciences de l'homme et de la société, Université François –Rabelais, Tours , ,24-25 Mai2005

<http://www.univ-tours.fr/ed/edshs/journees2005.pdf>12/06/2006

7- Boistel Philippe, Approche systémique de la communication d'entreprise, Centre de recherche et d'études en gestion des organisations

<http://www.cric-France.com/activite/manif/nice2001/com/t1/Boistel.pdf> 15/05/2006

8- Legros Olivier, La marque :un outil de communication ,Bulletin du réseaux TPA, N° 11 ,Décembre,1995

<http://www.gret.org/tpa/bulletins/bulletin11/b11p25a26.htm>12/06/2006

9- Asacker Tom, Mystery, Model, Method, Madness: The Realities of Brand Evolution, October 5, 2004

<http://www.marketingprofs.com/login/join.asp?adref=rdbl&source=/4/asacker3.asp>12/05/2006

10- Michel Geraldine, Ambler Tim ,Establishing brand essence across borders ,Journal of brand management, Vol6, N°5,1999

<http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect/cahier/1998-07.pdf> 15/05/2006

11- Interview de Benoît Heilbrunn, Les juristes me semblent très décalés dans leur réflexion sur la marque notoire,

<http://www.LEGALBIZNEXT.COM/DROIT/INTERVIEW-DE-BENOIT-HEILBURN>
15/05/2006

12- Michon Christian,Le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque

<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/mchon.pdf> 12/06/2006

13- Ratier Michel, La Perception de l'Image de Marque par le Consommateur et son rôle dans la décision d'achat : Une application au secteur automobile,

<http://www.reseau-iae.org/html/tutorat39.rtf> 12/05/2006

14- Bishop Angela, Is public relation a key factor in managing brand communications in Australia's most valuable brands?

<http://mams-rmit.edu.au/xzwwiprvmpfwz.pdf> 12/05/2006

15- Stratégies adapter aux 4P

<http://www.btsac.com/COURS/1-AA-PRODUITS.htm> 12/08/2006

16- Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI,

<http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf> 12/03/2006

17- Czellar Sandor, Denis Jean- Emille, Un modèle intégrateur du capital-client de la marque, une perspective psycho-cognitive

- http://hec.info-unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf 12/03/2006
- 18- Czellar Sandor, Capital de marque : concepts, construits et mesures
http://market.unige.ch/docs_online/papers_ass_Denis/1997.pdf 12/03/2006
- 19- Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, Colloque ATM, 2004,
http://www.mrstcd.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf 11/10/2006
- 20- Ratier Michel, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N° 5 2002-152, Novembre, 2002, IAE de Toulouse,
http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/154_pdf.pdf 12/2/2006
- 21- Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N° 2003-158, Juillet 2003, IAE de Toulouse
http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf 12/02/2006
- 22- Rutherford David, Away to think about brand building, Excellence in brand communication, The ICA guide to the best practice, Institute of communication and advertising,
<http://www.ica.adbeast.com/chapterone.pdf> 12/05/2006
- 23- Aaker .A.David, Joachimsthaler Erich, Brand leadership, Business book review, volume17, Number12, Corporate support systems, Inc2000,
<http://www.brandnetwork.com/brand/00box/Brand%20Leadership.pdf> 12/05/2006
- 24- Aaker David A, Aaker's Brand Identity Planning Model
<http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing-strategy.asp#aakers>
- 25- Kapferer Jean noel, Azoulay Audrey, Do brand personality scales really measure brand personality? Brand management, vol11, N°2, PP143-155, Novembre2003, Henri Stewart publication
<http://www.kapferer.com/A&KbrandPersonalityPaper.pdf> 14/06/2006
- 26- Lendrevie Jacques, La communication au service d'une vision stratégique de la marque
<http://www.dossierdunet.com/article158.html> 12/05/2006
- 27- Kapferer Jean-Noël, L'internationalisation des marques, L'art de l'entreprise globale
http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/art_entreprise_globale.htm12/08/2006
- 28- http://www.xquis.com/general_fr/conditions.html 15/02/2007

29- http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/bien_manger/nu_159_Produitd_Laitiers_02.htm

12/02/2007

30- <http://fr.wikipedia.org/wiki/yaourt> 15/02/2007

31- Le Groupe DANONE portera sa participation de 51% à 95% dans Danone Djurdjura en

Algérie, Communiqué de presse, Paris, 25 avril 2006

http://www.danone.com/wps/portal/?download=CMS.DanoneAttachments.Finance.CP_250406_FR&session=MYSESSION

32- Hamani Reda, Secteur agroalimentaire en Algérie : nouvelle donne et offre en croissance,

Partenaire, Mars, N°61, 2006, P27

<http://www.uccife.org/actualite/documents/mp/algerie/secteur%20agro%20algerie.pdf>

33- Ferrah Ali, Aides publiques et développement de l'élevage en Algérie : contribution à une

analyse d'impact 2000-2005, P3

<http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/publications/autres/Elevage-Algerie-2005.pdf> 12/02/2007

34- Ministre des finances, Direction général des douanes statiques de commerce extérieure de l'Algérie, centre national de l'information et des statistiques, Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie

<http://www.douane.gov.dz/cnis/stat/>

35- Cherfaoui ML, Mekersi S, Amroun M, Le programme national de réhabilitation de la

production laitière : objectifs visés , contenu , dispositif de mise en œuvre et impacts obtenus

http://www.gredaal.com/ddurable/agricolevage/obselevages/lait_vrouges/lait/Aidespubliqueslait.pdf

36- Agriculture and agri food Canada, Algérie, profil du secteur agroalimentaire, Aperçu statistique, Juillet ,2004

http://atn-riac.agr.ca/africa/3832_f.htm

37- Ambassade d'Algérie à Rome, Les opportunités d'affaires.

http://www.algerianembassy.it/site-home/investissement_file/fichiers_pdf/L'Alg%C3%A9rie...%20des%20grandes%20opportunit%C3%A9s%20d'affaires.pdf. 12/02/2007

38- [http : //cf.geocities.com/stéphanierouzig/memoire-marques.htm](http://cf.geocities.com/stéphanierouzig/memoire-marques.htm)15/03/2006

39-Laiterie Soummam, Tombola Aladin

<http://www.laiteriesoummam.com/fr/jeux.htm>12/02/2007

40-Nadir Iddir, Tombola Nissan Danone : Une TIDA pour le gagnant *El Watan*, jeudi 10 Août 2006

<http://www.elwatan.com/spip.php?rubrique8045>12/03/2007

41-كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية

<http://www.sarambite.info/site/electrobib/exp.191.rar>2006/03/12

42- سالم اللوزي تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي المنظمة

العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، الخرطوم، ديسمبر 2003

<http://www.aoad.org/ftp/milkdev.doc>12/02/2007