

أهمية سياسة الاتصال والترويج في تقييم المستهلك لمنتج التحالف دراسة حالة: منتج رصيدي (Racidi) للإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري

محمد وهاب

أستاذ محاضر "ب" جامعة سيدي جيلالي ليايس - سيدي بلعباس

[ouahab_moh13@yahoo.fr]

أهمية سياسة الاتصال والترويج في تقييم المستهلك لمنتج التحالف
دراسة حالة: منتج رصيدي (Racidi) للإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري

ملخص

ببعضها التسويقي تعتبر سياسة الاتصال الموحد أحد النماذج الأساسية لاستراتيجيه التحالف بين العلامات التجارية، التي تعتمد على البرامج الإعلانية الموحدة للتعبير على عامل التكامل والتعاون بينها و التأثير على سلوك المستهلك. في هذا الاتجاه ومن خلال هذا البحث نحاول تقييم تأثير هذه السياسة و آثار البرامج الاعلانية التي اعتمدت في تقديم المنتج المشترك "رصيدي" (الذي يهدف إلى الاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري عبر الهاتف النقال) على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التحالف، سياسة الاتصال المشتركة، رصيدي

Résumé

Dans sa dimension Marketing, la co-communication est considérée comme une des formes principales de la stratégie d'alliance de marques qui consiste à développer des campagnes de publicités conjointes.

Dans ce sens, et à travers cette étude, on essaie d'évaluer l'impact de cette politique et les effets de la publicité adoptée pour lancer le produit commun « Racidi » sur le comportement du consommateur.

Mots clés : stratégie d'alliance, co-communication, Racidi

تمهيد:

يعتبر التحالف بين العلامات التجارية أسلوب من أساليب التسويق الشامل، بدأت بواكره في أواخر القرن الماضي وأخذت بالتوسع خلال العشرية الأخيرة ليشمل حاليا كل القطاعات الانتاجية والخدمية على حد سواء و لقد أصبح التحالف في الوقت الحاضر أداة استراتيجية لتطور المؤسسات و استمرارها.

إن أهم ما يميز تحالف العلامات التجارية عن الشراكة الاستراتيجية بين المؤسسات، أن كل المساعي التي تقوم عليها استراتيجية التحالف بين العلامات التجارية مبنية على ظهور اسم العلامات المتحالفة بشكل متلازم على دعائم العرض الإعلاني في حين تقوم الشراكة الاستراتيجية على خلفيات اقتصادية، فقد أسس البعض منها بدافع تخفيض التكلفة لأجل الاحتفاظ بالميزة التنافسية و قد أسس البعض الآخر لمواجهة المنافسة من خلال الاستفادة من عامل الحجم أو لغرض تفادي المنافسة أو تجنبها باتخاذ الشراكة كأداة للتعايش ووسيلة لتنظيم السوق و تفادي الاصطدام بينها، كما نجد أن البعض قد أسس بداعي التعلم و الاستفادة من خبرات المؤسسة الشريكة.

وعلى ضوء ما سبق، نستنتج أن التعاون في الشراكة الاستراتيجية قد اتخذ بعدا صناعيا بحثا بينما يتخذ هذا التعاون في تحالف العلامات التجارية بعدا تسويقيا حيث ينصب الاهتمام و الجهود التي تقوم به العلامات المتحالفة على استمالة المستهلك والتأثير ايجابيا في سلوكه نحو ما يقدمه هذا التحالف من منتجات مشتركة و الاستفادة من الاسقاطات الايجابية المحتملة على العلامات التجارية المتحالفة نفسها والتأثير الايجابي البيئي الذي قد يحصل نتيجة هذا التحالف.

إن العوامل التي تساعد على نجاح هذا التحالف كثيرة لا يمكن استعراضها كلها و مناقشتها في هذا المقام، فمنها ما هو مرتبط بالعلامات المتحالفة نفسها كضرورة توفر الانسجام و التوافق¹ بينها لضمان النجاح ومنها ما هو مرتبط بمنتجات التحالف كعامل التمثيل النموذجي² بين هذا المنتج المشترك من جهة والمنتجات المألوفة للعلامات التجارية المتحالفة و بينه و بين العلامات التجارية المتحالفة نفسها، كما يمكن ان يتحدد نجاح التحالف بمدى ملائمة

¹ CEBECEVAC Bekim, « l'influence du co-branding sur le capital marque : le cas de la publicité Conjointe », centre de recherche DMSP, univ. Paris-Dauphine, cahier de recherche n°333,2004, P.9.

² Sophie Changeur, « Le territoire de marque : Définition et conceptualisation », cahier de recherche n° 513, centre de recherche sur les organisations et la gestion, IAE ? Univ.d'AIX MARSEILLE, fevrier1998

محمد وفاب

المنتج المشترك في سوق المنافسة من خلال تفردته و تميزه عن المنتجات المطروحة في السوق و ما يحققه من قيمة إضافية و منافع لدى المستهلك.

و برأينا، نجد أنه بالرغم ما توفره هذه العوامل من أسباب النجاح للتحالف بين العلامات التجارية إلا أننا نسجل الكثير من الاخفاقات في هذا المجال للكثير من المشاريع أو على الأقل لم تصل إلى الأهداف التي كانت تصبو إليها من وراء هذا التعاون، لأنها أهملت عاملاً أساسياً بل ضرورياً لمثل هذه الاستراتيجيات المشتركة وهو سياسات الاتصال والبرامج الاعلانية التي يجب ان تسبق طرح المنتج في السوق و ترافقه بشكل مستمر بعد عرضه على المستهلك، باعتبارها وسيلة للتعريف بهذا المنتج و خصوصياته و أداة لخلق الألفة بينه وبين المستهلك و تعزيز عامل الولاء لديه أيضاً.

في هذا الإطار سنأخذ منتج رصيدي (Racidi) كمنتج مشترك لعلامتين تجاريتين بريد الجزائر و موبليس كدراسة حالة لموضوع سياسات الاتصال كعامل من عوامل نجاح التحالف، وعليه نطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم سياسات الاتصال و البرامج الاعلانية في نجاح منتج التحالف المشترك؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي يمكن ان نستخلص العديد من التساؤلات الفرعية التالية التي تساعد على تحديد موضوع البحث وحصر حدوده :

- ما هي استراتيجيات التحالف المتاحة التي يمكن أن تبني عليها المساعي التسويقية لمنتج التحالف؟
- كيف يمكن قياس نجاح سياسة الاتصال من منظور تسويقي في موضوع التحالف؟
- كيف يمكن تقييم سياسة الاتصال التي انتهجتها موبليس و بريد الجزائر لنجاح المنتج المشترك رصيدي (Racidi).

قبل استعراض التجربة المذكورة ومناقشتها جدير بنا أن نقدم قراءة وجيزة لبعض الأدبيات التي تعرضت لموضوع التحالف في أشكاله المختلفة.

ماهية تحالف العلامات التجارية:

لقد تعددت المصطلحات التي تعبر عن هذا التحالف كشكل من أشكال التعاون بين العلامات التجارية، ك مصطلح العلامة المشتركة، التسويق المشترك، تسويق التعايش والاتصال المشترك. إن مرد هذا الثراء في المصطلحات في رأينا يعود إلى تعدد الأشكال التي قد يأخذها هذا التحالف. و على هذا الأساس يتعذر تحديد مفهوم التحالف بتعريف واحد و موحد، و حتى يمكن حصر هذا المفهوم و الإلمام به نضطر إلى تقسيم التعاريف التي وردت في الموضوع إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى وترتكز على التحالف الذي ينصب على تطوير المنتج وتسميته، اما المجموعة الثانية فترتكز على التحالف في مجال الترويج و سياسات الاتصال التي تنتهجها العلامات التجارية المتحالفة لإبراز التعاون بينها.

أ- التحالف المبني على تطوير المنتج المشترك و تسميته: Co-branding

- فحتى يفصل بين التحالف في مفهومه العام و التحالف المبني على تطوير المنتج المشترك يورد كابفيرر (Kapferer)¹ التعريف التالي: التحالف في صيغة علامة مشتركة (Co-branding) هو تحالف يقوم على ابراز اسم العلامتين و بشكل متلازم على المنتج المشترك.

- أما كيلر (Keller)² فيقترح عدة صيغ و أشكال للتحالف من بينها صيغة التسمية المشتركة (Co-branding) التي تعتمد لإبراز هذا التعاون بحضور اسمي العلامتين التجاريتين على المنتج المشترك.

- أما التعريف الأكثر إماما بالموضوع والأكثر تداولاً في الأدبيات التي عاجلت الموضوع هو التعريف الذي قدمه جون جاك سيقارة (J.J Cegara) و متشال جير الدين (M.Geraldine)³ حيث يقترحان تصنيف التحالف حسب ثلاثة مراحل: ففي مرحلة تشكيل و تهيئة المنتج يأخذ التحالف شكل شراكة صناعية بتجميع المؤهلات العلمية و المعرفية و المادية لإنتاج منتج مشترك حيث يأخذ هذا المنتج اسماً مستقلاً أو اسماً مدعماً باسم إحدى العلامتين المشتركتين في إنتاجه، أما في مرحلة التسمية المشتركة (Co-branding) فيتخلص التحالف في استضافة علامة تجارية لعلامة تجارية أخرى لتظهر بجانبها على المنتج المشترك تسمى الأولى العلامة المضيفة و تسمى العلامة التجارية الثانية العلامة المستضافة، ويكون حضور هذه الأخيرة على المنتج المشترك إما على أساس مساهمة و مشاركة فعلية في إنتاجه و يسمى حينئذ بالتحالف الوظيفي على غرار منتج الحاسوب (hp/Intel) كنموذج لهذا التحالف، و قد يكون حضور العلامة المستضافة على المنتج المشترك إلى جانب العلامة التجارية المضيفة (الأم) حضوراً رمزياً فقط دون أي مساهمة تذكر و تسمى التحالف في هذه الحالة تحالف رمزياً ويكون حضور العلامة المستضافة على المنتج فقط لأنها تحمل بعض الدلالات والقيم الرمزية أو يكون لها حضوراً مميزاً و شهرة واسعة في السوق ترغب العلامة المضيفة الاستفادة منها وتستفيد هي الأخرى من مزايا مختلفة كتوسيع محيطها المرجعي (Territoire-marque) و دخول أسواق جديدة لم تألفها من قبل وما كان لها أن تدخلها لولا هذا التحالف.

¹ Bekim SEBECEVAC, « L'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe », cahier de recherche n°333, juin 2004, P.3

² Ibid, p.3

³ GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA « co-branding :Clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation », Papier de recherche du GREGOR, 2000-02, P.3.

ب. التحالف المبني على سياسات الاتصال: co-communication

إن كل التعاريف التي وردت في هذا المجال (Rim Doray, M.Koullibaly, B. Sebecevec)¹ تتفق مع الاقتراح الذي تقدم به (J.J.Cegara et M.Geraldine)، إذ يعرفان التحالف في إطار سياسة الاتصال على أنه ذلك النشاط الذي من خلاله تقوم العلامات التجارية المتحالفة بتجميع مواردها للقيام بحملات إعلانية مشتركة على دعائم العرض الاعلاني المختلفة، كما يمكن أن يعبر عن هذا التحالف من خلال السياسات الترقية المشتركة، حيث نميز في هذا الصدد أسلوبين شائعي الاستعمال في ميدان سياسات الاتصال المشتركة وهما أسلوب التزكية وأسلوب التوصية، حيث يتلخص أسلوب التزكية في قيام العلامة التجارية غير المعروفة باستضافة علامة تجارية ذات شهرة عالية للظهور بجانبها على اللوح الإعلاني كطلب للتزكية إما بشكل ضمني غير معلن أو بشكل صريح بعبارة دالة على ذلك، أما أسلوب التوصية فعلى عكس التزكية حيث تكون العلامة التجارية المضيفة في هذه الحالة هي صاحبة الشهرة و الرواج الكبير و بالتالي هي التي تمد السند للعلامة المستضافة باستضافتها للظهور بجانبها حتى تستفيد من انتقال المزايا والقيم التي تحملها العلامة المضيفة.

كخلاصة لما سبق، يمكن أن نورد الملاحظات التالية حول مفهوم التحالف بين العلامات التجارية:

- إن تحالف العلامات التجارية هي ممارسة تسويقية ترمي إلى ترقية علامتين تجاريتين أو أكثر في آن واحد من خلال ظهور أسماء العلامات على المنتج المشترك أو من خلال ظهورها المتلازم في البرامج الاعلانية المشتركة.
- قد تسجل هذه الممارسة التسويقية على المدى الطويل وتعبر بذلك عن عمل استراتيجي وقد تكون على المدى القصير و تعبر حينئذ على نشاط تعبوي تكتيكي يرمي إلى انتهاز الفرص العرضية المتاحة.
- قد يكون هذا النشاط حصريا، يقتصر على علامتين تجاريتين فقط وقد يكون متعدد الأطراف يربط بين علامة تجارية مضيفة وعلامات تجارية أخرى كثيرة مستضافة.
- و أخيرا قد يتعلق هذا التحالف بانتاج مشترك لمنتج سلعى أو خدمي وقد يقتصر فقط على وظيف الاتصال بقيام العلامتين المتحالفتين بمسعى مشترك في هذا الخصوص تظهر من خلاله العلامتين المتحالفتين جنباً إلى جنب في برامج إعلانية على وسائل العرض المختلفة.

أين يمكن إدراج المنتج المشترك رصيدي (Racidi) ضمن هذه النماذج المختلفة للتحالف؟

يمثل منتج رصيدي (Racidi) ثمرة الشراكة بين موبليس و بريد الجزائر، وقد طرح هذا المنتج المشترك في السوق في شهر أفريل 2011، فريد من نوعه على مستوى السوق الجزائري لم يسبق لأي مؤسسة نقدية ان انتجته

¹ GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA. O.P cité p.4

محمد وفاب

وسيكون حصريا بين العلامتين التجاريتين حسب بنود الاتفاق. يسمح هذا المنتج لأصحاب الحسابات البريدية الجارية من الاطلاع على أرصدهم من أي مكان يكونون فيه وعلى مدى 24/سا وعلى مدار الاسبوع وذلك باستعمال جهاز الهاتف النقال لكل مشترك المتعامل موبليس. لا تحتاج الاستفادة من هذه الخدمة لأي إجراءات خاصة بالتسجيل، فقط تحتاج إلى رقم سري لحساب البريد الجاري، و لطلب الخدمة يرسل المعني رسالة قصيرة (SMS) إلى الرقم 603، أما نص الرسالة فيتمثل في رقم الحساب الجاري (دون مفتاح) متبوعا بفراغ ثم إدخال الرقم السري، و كرد على طلبه يحصل الزبون في الحين على رسالة قصيرة تحتوي على (رقم الحساب، مبلغ الرصيد وتاريخ آخر عملية)، و يستحصل لأجل هذه الخدمة 5 دج كسعر للرسالة القصيرة و 10 دج مقابل خدمة الاطلاع على الرصيد لحساب مصلحة الصكوك البريدية.

يعتبر هذا المنتج تعبيرا عن إرادة المؤسستين لمسايرة التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاعلام والاتصال ويعبر ايضا عن إرادتهما في تقريب المستهلك من الخدمة، كما نعتبه نحن أداة لتحقيق قيمة إضافية في نظر المستهلك للعلامتين التجاريتين كما سنثبته من خلال تحليل و مناقشة هذه التجربة في الفقرة الموالية باعتباره قمة في الابداع والتميز ونتيجة لما يحققه للزبون من إشباع لاحتياجات فعلية و ملحة كربح الوقت و الاستغناء عن التنقل و الوقوف في طوابير الانتظار لطلب الخدمة. و نظرا لطبيعة المنتج و المساهمة الفعلية للطرفين في انتاجه يمكن إدراجه في نموذج التحالف الوظيفي في صيغته الحصرية حسب النماذج المختلفة التي سبق التعريف بها.

تحليل تجربة التحالف و سياسة الاتصال والإعلان المثبتة في منتج رصيدي

بالإضافة إلى تصنيف هذا المنتج المشترك كنموذج للتحالف الوظيفي في صيغته الحصرية، باعتبار المساهمة الفعلية التقنية منها و المالية للعلامتين التجاريتين و باعتبار أيضا شرط الحصرية الذي طبع العقد الذي جمع المؤسستين الأم لتقدم هذا المنتج، نجد أن العلامتين التجاريتين قد اعتمدتا على سياسة الاتصال و الاعلان المتوازنة حيث تعكس هذه السياسة منطق الاتحاد¹ كأسلوب للتعبير عن هذا التحالف كما تعكس حالة الندية و المساواة في الامكانيات المساهم بها في تقديم المنتج المشترك، حيث يقوم مبدأ هذه العلاقة على قيام العلامتين بتقديم كل منهما مساهمات معرفية، مالية و مادية لإنتاج منتج مشترك جديد يكون مصدرا لقيمة مضافة ومزايا مختلفة يستفيد منها الطرفين، كما تتميز هذه العلاقة بضرورة التقارب و الانسجام في طبيعة النشاط التي تمارس فيه كل منهما و هو ما يتفق مع حال المؤسستين الأم لمنتج رصيدي (البريد و المواصلات)، كما أن توقيع هذا التحالف من خلال البرامج الاعلانية لهذا المنتج تلغي فكرة العلامة التجارية المضيفة و العلامة التجارية المستضافة حيث تظهر الرموز و الشعارات المميزة لهما

¹ Etude sémiologique du co-branding dans la publicité. Tns media intelligence, mai 2007

محمد وفاب

على دعائم العرض الاشهاري بشكل متساوي وعادل سواء بالنسبة للحيز المخصص لهما على مساحات العرض أو بالنسبة لقياس حجم اللوغو (logo) الخاص بكل منهما.

إن كل ما يمكن أن نسجله في هذا الأسلوب، أن ظهور اسم العلامتين التجاريتين المتزامن و المتلازم و توقيعهما المشترك للبرنامج الإشهاري و علاقة التوازن الملموسة التي بني عليها هذا البرنامج إنما ينم على سياسة إرادية مبنية على وعي مسبق بالأهداف التي ترغب كل علامة تجارية تحقيقها من هذه العلاقة و يكفي أن نذكر أن هذه العلاقة مبنية أساسا على الاستفادة المتبادلة للطرفين (gagnant/gagnant).

كيف أثرت سياسة الاتصال و البرامج الإعلانية لمنتج التحالف رصيدي على المستهلك؟

رغم أن اسم المنتج رصيدي (Racidi) يختصر فكرة الاطلاع على رصيدي الحساب الجاري عبر الهاتف إلا أن المستهلك لا يستطيع من خلال هذه التسمية إدراك المساهمة المشتركة للعلامتين التجاريتين ، لذلك حاولت العلامتين إبراز هذه المساهمة عبر الومضات الاشهارية المتلفزة و عبر دعائم العرض الاعلاني المختلفة من خلال إظهار رمزي (Logos) العلامتين التجاريتين جنباً إلى جنب مع اعتماد عامل التوازن (العدل) بين العلامتين في موضوع القياس و الحيز المخصص للرمزين على مساحات العرض المذكورة.

فاعتمادا على جملة الملاحظات التي ذكرناها يمكن أن نعتبر أن هذا التحالف الذي نشأ بين العلامتين يشكل أحد أهم السياسات التسويقية التي تمارسها المؤسسات الأم لتحقيق جملة من المزايا المشتركة ذات البعد الاستراتيجي كإعادة التوقيع و تحسين الصورة لدى المستهلك، توسيع المحيط المرجعي (Territoire-marque) و كمناسبة أيضا لدخول أسواق جديدة¹ لم تألفها من ذي قبل.

أما على مستوى المستهلك، فإن الظهور المتلازم للعلامتين على المساحات الاعلانية فسيكون له تأثير في بناء نفس الصورة التي ترغب فيها العلامتين التجاريتين (تقريب الصورة المرغوبة من قبل العلامتين بالصورة المدركة من قبل المستهلك)، خاصة إذا جاء هذا المنتج ليحقق شرط التميز و الاختلاف كأحد الجوانب الاساسية في بناء سياسة التوقيع التي تركز على عنصر الجاذبية المصدقية، الاختلاف عن المنافسة و الاستمرارية و الدوام.

فاستنادا إلى التحقيق الميداني الذي أجريناه بهذا الخصوص نجد أن كل نتائجه تثبت ذلك التميز في نظر المستهلك للمنتج المشترك رصيدي، فمن عينة من 150 فردا نجد أن نسبة 78.7% تؤكد ان هذا المنتج المشترك رصيدي جدير بالاهتمام لما يتوفر عليه من جاذبية، مصداقية وتفرد واختلاف عما تقدمه المنافسة (جيزي و أوريدو من جهة والبنوك من جهة أخرى) المتواجدون في السوق الحالي للهاتف النقال و في سوق الحسابات الجارية على التوالي

¹ Michel Ratier, « la perception de l'image de marque par le consommateur », CRG Marketing IAE Toulouse, p.6.

محمد وفاب

وهذا التميز جاء على أكثر من مستوى، فالعرض المقدم يعكس الكثير من السبق في مجال الابداع و الخلق و لم يكن أبدا نتيجة لمحاكاة المنافسة و تقليدها، حيث تعبر نسبة 80.7% من أفراد العينة على أن هذا المنتج يمثل إبداعا حقيقيا و عرضا غير مسبوق في سوق الهاتف النقال و سوق الحسابات الجارية ومن باب التميز أيضا في نظر المستهلك أن هذا العرض جاء ليستجيب لاحتياج فعلي للجمهور المستهدف و ليحقق له منافع استعماله ما كان لأي متعامل أن يحققها لولا هذا التحالف لأنه استطاع أن يغني أصحاب الحسابات البريدية الجارية عناء التنقل و عناء الانتظار في طوابير طويلة لأجل الاطلاع على أرصدة حساباتهم البريدية الجارية و هي منافع مميزة و جذابة لا تتوفر عليها المنافسة، وهذا ما تعكسه آراء المستهلكين أيضا من خلال أفراد العينة التي تجمع على أن هذا المنتج يحقق لهم قيمة مضافة و مزايا و منافع استعماله جديدة تستجيب لاحتياج فعلي غاية في الأهمية بنسبة موافقة تقدر ب 65.3% من أفراد العينة.

إذن و على ضوء النتائج المشار إليها تكون العلامتين قد قدمت منتوجا ملائما جدا لتطلعات الفئات المستهدفة نظرا لما يحمله منتوج " رصيدي" المشترك من مزايا و ما يقدمه من منافع استعماله كثيرة وفق ما لمسها المستهلك حسب ما عبر عنه تعبيراً شبه مطلق عبر التحقيق الميداني. وعلى قدر هذه المزايا و المنافع التي حققها من خلال هذا المنتج المشترك جاء تقييمه الإيجابي لإستراتيجية التحالف التي جمعت العلامتين التجاريتين و سياسة الاتصال التي اعتمدت في التعبير عن التعاون المذكور بدرجة استحسان بلغت 90% من الموافقة.

خلاصة

و تحصيلاً لما سبق، نذكر أن علاقة التحالف التي جمعت أطراف التحالف في هذا المنتج رصيدي (Racidi) هي علاقة مبنية على منطق الاتحاد (l'union) وهي بذلك تعبر عن استراتيجية مبنية على اقتراح عرض مشترك مميز وأحسن من حيث المضمون (النوعية) و أكثر ملائمة للمستهلك و أكثر جاذبية أيضاً، كما تعبر عن حالة التوازن و الانسجام بين العلامتين من حيث المساهمة المقدمة و من حيث سياسة الاتصال و الإعلان المنتهجة التي تعتمد على الظهور المتلازم للعلامتين و المتوازن على وجه الخصوص على دعائم العرض الإشهاري المختلفة سواء كان ذلك على مستوى الحيز (المساحة) المخصص لكل علامة أو على مستوى حجم اللوغو (logo) المميز لكل منهما على الصفحات الإشهارية.

و بالنظر إلى نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها مع عينة من المستهلكين فإننا نسجل أن كل النتائج كانت تصب في تقييم المستهلك الإيجابي لمنتج التحالف المشترك رصيدي (Racidi) باعتبار ما لمس فيه من إبداع و جدية مقارنة بما تقترحه المنافسة في هذا المجال و من خلال ما تحقق له من مزايا و منافع لا تستطيع أن تحققها المنافسة و لا حتى العلامتين التجاريتين انفسهما بدون هذا التعاون.

وبغض النظر عن الاستحسان الكبير الذي لمسناه عند المستهلك حول هذا المنتج المشترك إلا أننا نسجل أن هناك تقصير كبير من قبل العلامتين التجاريتين بخصوص حجم الاهتمام بموضوع البرامج الاعلانية و كثافتها للتعريف به

أكثر و هو ما يعني ضياع فرص سانحة لتوسيع القاعدة الاستهلاكية و تحقيق إيرادات افضل بالإضافة إلى مزايا أخرى ذات بعد تسويقي كتحسين الصورة و إعادة التوقيع في أذهان المستهلكين و تعزيز عامل التعلق و الوفاء لديهم.

المراجع:

ALLENO Gwenaëlle et PLMIRI Claudia, « Le co-branding comme stratégie d'internationalisation pour une entreprise de luxe », mémoire de recherche appliquée sur l'industrie de luxe, ESG, France.

BOULIF Abdellatif, « Le co-branding », Graduat en marketing, Institut des carrières commerciales, France, 2004/2005.

CHERIT Foued, (2005), « Analyse des alliances stratégiques entre FMN/PME : cas de l'accord Danone/Djurdjura en Algérie », Master en sciences, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

COULIB ALY Mantiaba, (2006), « alliance de marques et création de valeur: une approche inter organisationnelle: Application aux marché du commerce équitable et de l'alimentation santé. » thèse de doctorat, université Paris- Dauphine, Aout .

GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA, (2002), « co-branding : Clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation », Papier de recherche du GREGOR.

GERALDINE Michel, (1999), « Evolution des marques : Approche par la théorie de noyau central », recherche et application en marketing , n° 4.

8. GERALDINE Michel et CEGARRA Jean Jack, (2003), « Co-branding : Evaluation du produit co-marqué », centre de recherche GREGOR , Univ.Paris1.

GERALDINE Michel et Jean-jack CEGARRA, (2006), « Les effets d'une opération de co-branding sur l'image de marque », Revue française du marketing.

GERALDINE M et CEGARRA J.J., (2007), « Alliance de marques : Quel profit pour les marques partenaires », centre de recherches et d'études doctorales, ESA Beyrouth , article extrait de l'internet en oct.

HALIOUI Selim, (2007), « Les alliances de marques », article Publié par madwatch Tunis, Tunisie

INGHAM Marc, (1991), « La perception du succès des alliances stratégiques », revue International des PME

JERRIDI Inès et E.Tissier-Desbordes, (2010), « Alliance de marque, vers une meilleurs exploration de la relation perceptuelle entre les marques », ESCP Europe Univ. Paris X11

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 », CRG Marketing- TAE de Toulous.

SEBECEVAC Bekim, (2004), « l'influence du co-branding sur le capital-marque : le cas de la publicité conjointe », cahier de recherche n°333, centre de recherche DMSP ,Univ.Paris-Dauphine.

WILL Mitchell, DUSSAUGE P. et GARETTE B. « Formation et gouvernance des alliances entre concurrents : une approche par les ressources, article tiré de l'internet en date du 04/10/2009.

ZGHAL Mustapha, BOUDALI Methamem, « L'impact de l'alliance de marques sur les marques partenaires: proposition et évaluation d'un modèle d'évaluation », Actes du 22eme congres AFM, NANTES, 11-12 Mai 2006.

