

دراسة أثر المزيج التسويقي الإقليمي على تنمية علامة المدينة بمدينة الجزائر العاصمة

Study the effect of the regional marketing mix on the development of the city's brand. Case study of the city of Algiers

– الزواوي خيرة: طالبة دكتوراه ، المخبر(DECOPILS)، جامعة الشلف/الجزائر ، k.ezzouaoui@univ-chlef.dz

– نوري منير: أستاذ التعليم العالي ، المخبر(DECOPILS)، جامعة الشلف/الجزائر ، m.nouri@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2021/01/20

تاريخ القبول: 2021/01/07

تاريخ الإرسال: 2020/08/20

ملخص:

تهدف هاته الورقة إلى دراسة أثر المزيج التسويقي في تنمية علامة المدينة بمدينة الجزائر العاصمة ، وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان إلكترونيا لزوار مدينة الجزائر العاصمة وتم جمع ما مجموعه 350 إستبيانا بإستخدام عينة ميسرة ، ومن خلال الدراسة أظهرت النتائج أن لأبعاد المزيج التسويقي (المنتج الإقليمي، السعر الإقليمي، التوزيع الإقليمي، الترويج الإقليمي) أثر دال معنويا في تحقيق تنمية علامة المدينة، وأخيرا أوصت الدراسة الجهات الفاعلة الإقليمية في القطاعين العام والخاص بتشكيل علامة مدينة تساهم في الرفع من جاذبية الإقليم لمدينة الجزائر العاصمة وذلك بالتحسين المستمر في المزيج التسويقي الإقليمي.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإقليمي ، علامة المدينة ، الفاعلين الإقليميين ، القطاع العام، القطاع الخاص.

تصنيف JEL: M59 ,R11,Z32

Abstract :

This paper aims to study the effect of the territorial marketing mix on the development of the city mark in the city of Algiers. Data was collected by distributing the questionnaire electronically to visitors to the city of Algiers. A total of 350 questionnaires were collected using a soft sample, and through the study the results showed that the dimensions of the marketing mix (territorial product, territorial price, territorial distribution, territorial promotion) Effect of significant morale in achieving the development of the city mark, and finally the study recommended regional actors in the public and private sectors to form a city mark that contributes to raising the region's attractiveness to the city Guest capital and that continuous improvement in the territorial marketing mix

Key words: territorial marketing mix, city brand, regional actors, public sector, private sector.

Jel Classification : M59 ,R11,Z32

- مقدمة:

شهدت الأقاليم والمدن تطوراً كبيراً خلال القرنين الماضيين فأول ظهور للتسويق الإقليمي كان في أوروبا عام 1875 ، حيث كانت تروج المدن لمواقعها السياحية ، فأدى سياق المنافسة المتزايدة بين المناطق لجذب الاستثمارات والأفراد إلى تنفيذ المدن لاستراتيجيات التسويق والعلامات التجارية حيث أصبح من المهم تكييف تلك الاستراتيجيات لتناسب مع متطلبات واحتياجات المدن ، وبالتالي يتعين على مديري ومخططي المدن البدء في هذه التقنيات وتعتبر صورة المدينة عنصر أساسي في هذا المجال لذلك يجب تعزيز كل رصيد محتمل للمدينة لتحسين إدراك الناس للمدينة (المقيمين و أيضاً الزوار المحتملين)

ففي الوقت الحاضر ، تحاول المدن في جميع أنحاء العالم إظهار أفضل صورة ممكنة لها مقارنة بالمنافسة القوية الموجودة لوضع نفسها في قمة تصنيف المدن في العالم أو البلد أو المنطقة، ولكن عامل النجاح الرئيسي لتحقيق هذا الهدف هو معرفة النقطة التي يجب أن تعززها المدينة أو على أي شريحة من السوق تحتاج إلى التركيز عليها. ويعد التسويق الإقليمي أداة تستخدمها المدن لتطوير الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها بناء علامة مميزة للمدن حيث يمكن لصورة المدينة وحدها أن تفرق هذه المدينة عن مدينة أخرى. وقد، فهتمت المدن ذلك واستثمرت ميزانية أوسع لهذا الغرض وبناء على ماسبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي :

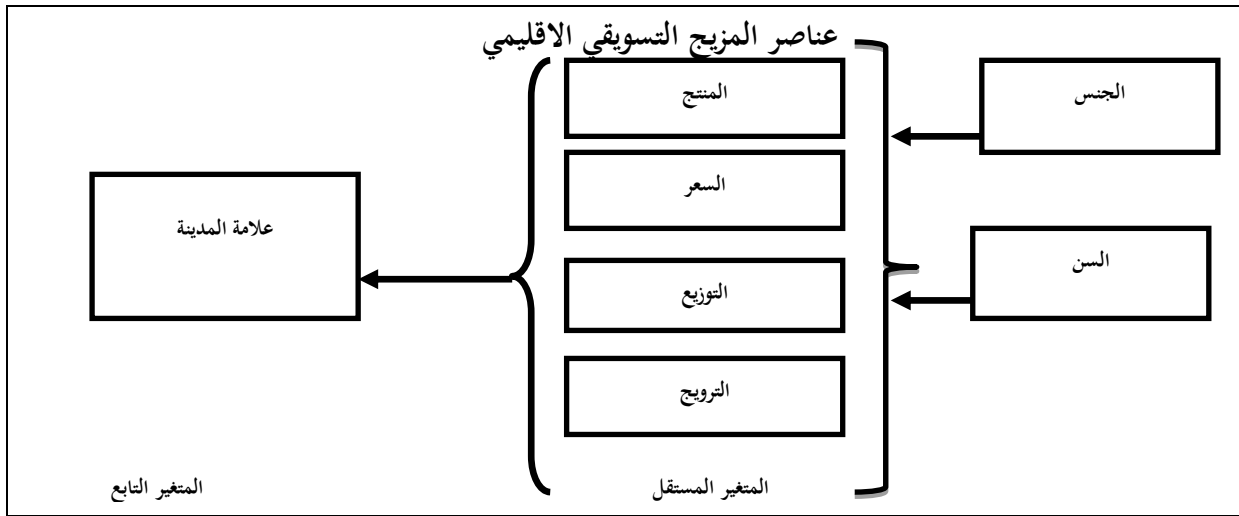
كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي الإقليمي على تنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة؟

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من الناحية العلمية في كونها تعالج موضوعا استراتيجيا يعتبر من موضوعات الحديثة ، وبالتالي فمن المنتظر أن تسهم هذه الدراسة في توسيع المعارف وزيادة الرصيد العلمي لأدبيات الموضوع محل الدراسة، من خلال محاولتها طرح ومناقشة الأفكار المتعلقة بإشكاليته مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في إبراز علامة المدينة ، أما الناحية العملية فانه ينتظر من الدراسة أن تساهم في مساعدة اصحاب المصلحة والفاعلين الإقليميين بتحسين مزيجهم التسويقي الإقليمي بما يوافق تطلعات الفئة المستهدفة، والعمل على مساعدتهم للاستغلال الأمثل للموارد التي تزخر بها مدينة الجزائر العاصمة ، وذلك من خلال قيام الدراسة بتحديد جوانب القصور ثم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هاته الورقة البحثية الى :

- تحديد اثر عناصر المزيج التسويقي الإقليمي على صورة علامة الجزائر العاصمة؛
- مساعدة اصحاب القرار والجهات الفاعلة بالجزائر على تحسين عناصر مزيجهم التسويقي الإقليمي؛
- المساعدة في النهوض بمدينة الجزائر العاصمة وبروز علامتها بشكل عام من خلال صياغة مجموعة من المقترحات والتوصيات.

أنموذج الدراسة: الشكل أدناه يمثل نموذجا عاما للدراسة بمتغيراتها:



شكل رقم (01) : أنموذج مقترح

الفرضيات: تقوم هذه الدراسة على أساس اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي الإقليمي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وعلامة المدينة ، كما تقوم الدراسة بتحديد مدى تأثير الخصائص للدراسة الشخصية ومنه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الإقليمي وتنمية علامة المدينة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستجابة مفردات العينة إتجاه عناصر المزيج التسويقي الإقليمي تعزى لإختلاف خصائصهم الديمغرافية وتتفرع هاته الفرضية الى:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستجابة مفردات عينة الدراسة إتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف متغير الجنس؛

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستجابة مفردات عينة الدراسة إتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف متغير السن.

الدراسات السابقة: فيما يلي إستعراض لأهم الدراسات العربية والأجنبية المتوفرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

- دراسة **karima boussag (Décembre 2017) "Marketing territorial ou comment développer l'hospitalité du territoire l'attractivité et l'attractivité"** هدفت هاته الدراسة الى إبراز دور وأهمية التسويق الإقليمي

كوسيلة لا يمكن تجاهها لتعزير قيمة الإقليم والترويج وتوصلت ، الى أنه بإمكان المشغلين الاقتصاديين المحليين استخدام التسويق الإقليمي لإنتاج منتجاتهم وتعريفها وترويجها وبيعها (السلع والخدمات المحلية) لأن التسويق أولاً يدعو الإقليم إلى إدراك هويته ومعرفة البيئة التي يقع فيها ، والتي سوف تسمح بمعرفة دقيقة للموارد الموجودة على أراضيها وقدراتها المحددة. بعد ذلك ، سيقوم بتحديد وتحليل الاحتياجات المعلنة أو الكامنة ، أو حتى إنشائها في بعض الأحيان وأخيراً ، سيكون من الضروري تطبيق سياسة إقليمية جذابة وتصميم عرض يتكيف مع الطلب لجذب استثمارات جديدة وسائحين جدد ... إلخ .

دراسة (2008) BELKAID Esmâ & BENHABIB Abderrezak "ville comme La marque"

مفهوم العلامة إلى واقع المدينة من خلال تسليط الضوء على دورها كقوة دافعة لتطويرها، وقد توصلت إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- استخدام المتخصصين (المسوقين ، ولكن أيضاً المخططين الحضريين والمهندسين المعماريين وعلماء الاجتماع ...) لإنشاء هوية مناسبة وحقيقية لكل مدينة. يجب أن تكون هذه الهوية ممتلئة ويجب ألا يتم نسخها من مدينة أخرى.
- وضع استراتيجية طويلة الأجل على أساس الهوية المختارة ، وحشد الوسائل والمهارات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية
- تعزيز تواصل المدينة لسكانها والأهداف الخارجية والاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة

- تحسين نوعية الحياة في المدينة (النقل والبنية التحتية والتعليم والصحة ...) التي تضمن رفاهية السكان وتشجع وصول المستثمرين ومقار الشركات والمقيمين الجدد (بقيادة الطبقة الإبداعية).
- اختيار الأهداف الأكثر ربحية وتكريس معاملة خاصة لهم (الاتصالات تكييفها ، وتسهيل الإجراءات الإدارية)
- تقديم روح تسويقية في الإدارات والمؤسسات العامة التي تجعل المواطن عميلاً راضياً.

دراسة زكية مقري (2013) مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة : نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص) تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على أحد أهم أنماط التسويق الحديثة والمتمثل في التسويق الإقليمي وبالأخص تسويق المدن، الذي يدمج مضامين مفهومي الحوكمة والتنمية المستدامة . كما تهدف الدراسة إلى إيجاد وتقديم منهج متكامل لتسيير المدن الجزائرية. ومن الناحية العملية فإن هذا البحث يعمل على تحديد وتعريف جاذبية المدينة الجزائرية من خلال تمييز الجاذبية الإقليمية للمدينة الاقتصادية، الطبيعية والثقافية (المبنية على مخطط تسويقي استراتيجي وترويجي . وقد اشتملت نتائج الدراسة على أن المدينة الجزائرية بصفة عامة تعاني من ضعف وفي عدة ميادين، لكنها تمتلك من المقومات ما يؤهلها لتكون في مصاف المدن العالمية، وتحتاج إلى تجسيد إرادة الجهات الرسمية ودعم الجهات المعنية لتنفيذ المشروع التوجيه.

I- الإطار النظري للدراسة:

I-1- المزيج التسويقي الإقليمي: تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي أحد المداخل الرئيسية في التسويق الإقليمي، فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التي يتبناها الإقليم في تسويق منتجاته، وإن دراسة هذا المزيج يوفر إطاراً متكاملًا للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الأهداف المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، وقد عرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، ويتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر أو نشاطات رئيسية يبدأ كل منها بالحرف P وتسمى بـ (Four Ps) هي المنتج Product، السعر Price المكان place والترويج promotions (عبد، 2011، الصفحات 1-35) وتجدر الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإقليمي تختلف عن عناصر المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات، حيث يتضمن عناصر المزيج التسويقي للإقليم حسب آخر الدراسات إضافة إلى (Four Ps) مايلي

- ✓ منتج إقليمي / خدمات (داي، 2016/2017، صفحة 168) **produits/ services**: وهي ترتبط بفعالية الاستجابة لتوقعات الفئات المستهدف، تنظيم تامين العرض الإقليمي ومدى تناغمها مع تشكيلة الخدمات المقدمة؛
- ✓ **السعر prix**: تعمل سياسة التسعير على التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على تكاليف الاستثمار الأولية في الإقليم، وكذلك تكاليف النشاط واستقرار المقيمين الجدد، وهذه السياسة تكون ناجعة بالنسبة للمدن أو الأقاليم الظهيرة والتي تكون قريبة من المراكز الحضرية التي تعتبر أسعار الإيواء و النشاط مرتفعة فيها ؛
- ✓ **سياسة الترويج والاتصال الإقليمي promotion/ communication territoriale**: إستخدام الوسائل الكلاسيكية والمتطورة كوسائل الإعلام التي تستخدم مباشرة في جذب فئات معينة وبالتالي التنبؤ بالطلب المستقبلي¹؛
- ✓ **سياسة المكان /التنظيم placement/organisation**: ويقصد به في هذه الحالة مجالات التنسيق الممكنة والتي تجعل من مكونات العرض الإقليمي متاحة من خلال انسيابية وسهولة الوصول إلى الخدمات والفعاليات الجارية داخل الإقليم؛
- ✓ **العمليات (Gollain v. , 2008)** : وهي الطريقة لتنظيم تدفق الأنشطة التي تسمح باستخدام الخدمة من قبل الجماهير المختارة؛
- ✓ **الجوائز المستلمة والعلامات**: وهو جميع الجوائز التي تم تلقيها والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على عملية صنع القرار للجماهير المستهدفة؛
- ✓ **نقاط الاتصال (Gollain v. , 2008)** : بشكل خاص نقاط الاتصال الجسدية للجمهور مع الإقليم: مكتب المعلومات ، صالة العرض ، المحطات ، غرف الاجتماعات ... إلخ؛
- ✓ **الموظفين**: وهذا ينطوي على تحديد مواقف الموظفين الذين يكونون على اتصال مباشر وغير مباشر مع العملاء؛
- ✓ **التخصيص**: إنها مسألة الإجابة على رغبة الجمهور في الحصول على عرض وتجربة مخصصة لهم؛
- ✓ **الإفناع**: يتم توسيع نطاق الضغط ليشمل جميع أشكال العمل غير المباشر للتأثير على النقاط المستهدفة؛
- ✓ **الشراكة**: ويشمل ذلك تطوير الشراكات ، على سبيل المثال بين المناطق القريبة جغرافيا ، لتحسين القيمة المتوقعة للعرض المقترح؛

¹ - وفقا لتحقيق قامت به مؤسسة Traval Competitive Index فقد تبين أن حوالي 40 % من السواح -بناء على عينة قدرها مليار نسمة -يختارون وجهاتهم السياحية انطلاقا من أفلام سينمائية شاهدوها مسبقا، إلى جانب الرحلات المنظمة من الأقاليم المحاورة في نهايات الأسبوع، وهذا يدل على أهمية تركيز المسوقين الإقليميين على هذا النوع من الأحداث وممارسة تأثيهم لصالح تصوير الأفلام السينمائية في إقليمهم.

- ✓ **سياسات الجاذبية:** معرفة طريقة التسيير الفعال والاستغلال الأمثل للموارد الاقليمية لتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الاستثمارات الأجنبية؛
- ✓ **القوة السياسية:** تتمثل في السلطات الاقليمية وهي الجماعات الاقليمية التي تحقق تلك الاستراتيجيات الاقليمية باستعمال الوسائل الترويجية الاقليمية المناسبة، وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة لمختلف النشاطات الاقليمية والتأكد من عرض الخدمات الاقليمية بالطريقة وبالجودة التي تم الاتفاق عليها وقام الاعلان بها؛
- ✓ **متعة العملاء:** النشاطات والجهود المبذولة من أجل رضا الزبائن تعود الى منطق الولاء، أي الحفاظ على رضا الزبون ومتعته من خلال توفير له مختلف وسائل الترفيه كالنوادي مثلا ... إلخ؛
- ✓ **الرأي العام:** حركات الرأي كجزء من استراتيجية التسويق التشغيلية، أي استعمال تحركات وتداول الآراء في اطار الاستراتيجية التسويقية.

I-2- مفهوم التنمية: التنمية هي عملية شاملة، تتناول كل من الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث يشير أي قصور في هذه الجوانب إلى التخلف والتراجع، لذلك فان التنمية تقوم على الأخذ بكل المتطلبات، وذلك للقضاء على التخلف ومحاربة جميع أشكاله. (حجيله، 2014، صفحة 155) فهي عبارة عن نقلة نوعية وكمية من وضع إلى وضع آخر أفضل منه وفي جميع المجالات الاقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية والإدارية والصحية والتكنولوجية.

I-3- علامة المدينة: إن المدينة باعتبارها أهم كيان إقليمي، لم تعد فقط تمثل فضاء لممارسة الأنشطة الاقتصادية والخدمات، بل أصبحت تشهد حركية سوسولوجية وثقافية متنامية، وإلى غاية تسعينات القرن الماضي اهتمت أدبيات الاقتصاد الحضري بالبحث في كيفية فعالية التخطيط الإقليمي والتهيئة الحضرية وتحسين الخدمات العامة لجعل المدن تستوعب التدفق الإنساني نحوها، خاصة وأن التوقعات تشير أنه بحلول عام 2050 سيعتبر أكثر من 70% من سكان العالم في المدن الكبرى مما يجعلها حتما حيزا لالتقاء الحضارات والأطياف البشرية.

ومن المفاهيم الأكثر حداثة في سياسات تسويق المدينة أن يتم تحويلها الى ماركة أو شخصية تجارية تؤثر في وعي الناس وتحويلهم الى معجبين بها ومناصرين لها ومدافعين عنها ، بل ومسؤولين عن إقناع الآخرين ، ويتم ذلك من خلال تكوين أفضل الإنطباعات الفكرية والتخيلية عن المدينة.

إن النظر الى المدينة كعلامة تجارية هو أمر يختلف فيه المختصون ومختلف الفاعلين في المجال التسويقي ، حيث أن المدينة أكبر بكثير من مجرد علامة تجارية ولكن دفعت العولمة والمنافسة الشديدة للأقاليم والدور الهام الذي تؤديه العلامة التجارية، بالمختصين الى ضرورة التسليم والقبول بمثل هذا التشبيه حتى ولو كان يتعارض مع الواقع ووفقا لـ Marion فإنه "على الرغم من أن المدينة ليست منتجا وإسمها لا يمكن إختزاله الى علامة تجارية، ولكن في نفس الوقت يمكن أن يكون هذا التشبيه مربحا من وجهة نظر إقتصادية، بل ويتعدى هذا المنظور ليشمل المجالات السياسية ، الإجتماعية ، الثقافية وغيرها" (marion، 2002)

أما Magne Supphellen وهو أستاذ المدرسة النرويجية للإقتصاد والإدارة يقول: "أنه من حيث المبدأ إن إدارة العلامة التجارية للمنتجات أو العلامة التجارية لصورة سياحية لمقصد معين ، هي نفسها ومتقاربة حيث تسعى كلتا العلامتين الى تحديد وتطوير وتحقيق التواصل بين الجوانب الإيجابية للهوية والجمهور المستهدف ولكن تعتبر عملية بناء هوية للمدينة وتحليلها ، بالاضافة الى معرفة تصورات الفئات المستهدفة وما ينتظرون من هذه الهوية أكثر تعقيدا وصعوبة من بناء هوية وعلامة تجارية للمنتج أو الخدمة" (Abderrezak) ومن خلال ماسبق تعتبر العلامة التجارية الإقليمية أداة رئيسية في التسويق الإقليمي، حيث تلعب دورا في التمايز بين المناطق وقد سارعت الكثير من الدول الى إطلاق حملات ترويج لمناطقهم أو مدتهم أو بلدانهم، وتمثل العلامة الإقليمية التصورات المرتبطة بالمكان (هويته ، ثقافته، مؤسساته، تاريخه، منتجاته، خدماته، مواقعه السياحية... إلخ) والاشخاص الذين يشكلونها(قادتها، مواهبها، الرياضيون، فنانونها... إلخ).

I-4- بعض المفاهيم متعلقة بصورة علامة المدينة:

❖ **الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)** (territoires.blogs, 2006) هو مدى معرفة المستهلكين بوجود منتج أو خدمة لشركة معينة. يعد خلق الوعي بالعلامة التجارية إحدى الخطوات الرئيسية في الترويج لأي منتج أو خدمة. ويكون الوعي بالعلامة التجارية ذا أهمية عالية عند إطلاق منتجات وخدمات جديدة من الشركة ، ويمكن التعرف على نوعين من الوعي: (الخضر، 2005، صفحة 57)

1. **مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية "التذكر المدعم"
2. **مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ويدعى هذا التذكر المدعم.

ويمكن ان يكون للمدن من جانبها مستويات مختلفة من الوعي على سبيل المثال قد تكون درجة الوعي قوية كما هو الحال بالنسبة لباريس أو لندن وضعيفة كما هو الحال بالنسبة لسانت لويس في السنغال حيث تعد الأحداث الهامة مثل الألعاب الأولمبية واحدة من الحالات الأكثر ربحية من حيث الوعي بالعلامة؛

❖ **السمعة: (Marketing، 2008)** يمكن تعريف السمعة على أنها "الرأي ، سواء كان جيدا أو سيئا ، لدى الأشخاص بشأن شخص ما أو شيء ما" وإدارته هي الامتداد الطبيعي لإدارة العلامات التجارية حيث توفر إدارة السمعة الجيدة للمنظمة فوائد كبيرة ، في حين أن سوء الإدارة له تأثير معاكس ويضر بقيمة الشركة للمساهمين، وتتمتع المدينة بسمعة طيبة أو سيئة وهاته الأخيرة لا يمكنها الفرار منها ، إلا بجهد تسويقي كبير ، ويمكن أن يؤثر ذلك على وضع علامتها التجارية ، خاصة عندما تكون سيئة ، وقد تتمتع بعض المدن بسمعة دولية جيدة بفضل الاقتصاد (نيويورك بمركزها المالي العالمي) ، والجامعات

(أكسفورد أو كامبريدج) ، ومجموعة المؤسسات الدولية (مقر الاتحاد الأوروبي في بروكسل أو صندوق النقد الدولي في واشنطن) ، واستقبال توقيع معاهدة دولية (كيوتو للبروتوكول المتعلق بتغير المناخ) ، أو لأسباب دينية (مكة للإسلام ، القدس للإسلام ، روما للكاتوليكية) ؛

❖ **القيم:** القيم هي "معتقدات عامة حول الأهداف الأساسية وأنماط السلوك الشخصي والاجتماعي المرغوب فيه" وتستند العلامة التجارية إلى قيم ملموسة وغير ملموسة، فالقيم التي تنقلها العلامة التجارية تسمح لها بوضع نفسها بين المنافسين وبالتالي يمكن للقيم العميقة التعبير عن النظرة العالمية للعلامة التجارية للمدينة يعني طريقة التنظيم مقارنة بباقي المدن على سبيل المثال: مدينة نيويورك تنقل قيم الحرية، النجاح... الخ، أيضا برشلونة تنقل قيم المساواة، التعليم (لتموقع كمدينة تعليمية).

❖ **شخصية العلامة:** من المرجح أن تسهل شخصية العلامات التجارية التمييز بين العلامات التجارية في الأسواق وتعطي معنى خاصًا للعلامات التجارية للمستهلكين، يتيح الارتباط بين السمات الشخصية والعلامات التجارية للمستهلكين "التعبير عن مفهومهم الذاتي" و "استخلاص فوائد رمزية من استهلاكهم" يرتبط تصور المشهد الحضري ليس فقط برؤية عناصر معينة ولكن أيضا لتجربة شخصية أو فردية.

و يقال إن المدينة حزينة ، أو شاذة ، أو رمادية ، أو مشمسة ، أو ديناميكية ، أو محافظة ، وتُعطى تصنيفات تماما مثل المنتجات ، يتم دمج شخصية العلامة التجارية في المدن ، هناك العديد من جوانب المدينة ، لدرجة أنه في بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد الشخصية والعلامة لذلك غالباً ما تصبح مشوشة والتي يمكن أن تسبب له النسيان أو التهميش (Jean-Marc Ferrandi، 2003، صفحة 145).

II- الطريقة والأدوات:

II-1- مجتمع وعينة الدراسة: حتى يتسنى لنا تطبيق الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسب لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل، لذلك سيتمثل مجتمع الدراسة هنا في كافة السياح الذين يتوافدون لمدينة الجزائر العاصمة ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد مفردات المجتمع المدروس وصعوبة الوصول إليها جميعا فقد تم اختيار عينة ميسرة قوامها 350 مفردة من حيث مجتمع البحث وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا (مواقع التواصل الاجتماعي، الإيميل... الخ) وقد تم توزيع وجمع الاستبيان في الفترة الممتدة من 20 ديسمبر 2019 الى غاية 14 فيفري 2020.

فيما يخص مفردات عينة الدراسة، فقد إشتملت العينة على 152 مفردة بنسبة 43.4% أنثى و 198 مفردة بنسبة 56.6% ذكر أما بالنسبة للفئة العمرية فقد شكلت الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) مانسبته 15.4% من المستجوبين يليها فئة (أكثر من 40 سنة) بنسبة 25.1% لتأتي بعدها فئة (من 20 الى 30 سنة) بنسبة 25.4% أما الحصص الأكبر فكانت لفئة (من 30 الى 40 سنة) بنسبة 34%.

II-2- أداة القياس:

لقياس متغير المزيج التسويقي الإقليمي تم الإعتماد بشكل رئيسي على المقياس المستخدم في دراسة (باشا، 2018) وذلك من خلال إختيار في حدود الخمس عبارات لكل بعد في حين تم الإعتماد في قياس متغير علامة المدينة دراسة

(حصيد، 2016) وتم تعديل العبارات المستخدمة في تلك الدراسات بما يخدم أغراض الدراسة الحالية وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات حيث منح (1) لغير موافق تماما و(5) لموافق تماما والجدول (1) يوضح تلك المقاييس

جدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

II-3- ثبات أداة القياس: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس والجدول رقم (02) يبين ذلك

جدول رقم (02) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
المزيج التسويقي الإقليمي	17	0.751
علامة المدينة	05	0.628

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.628 الى 0.751 وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60% وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة فقد أكد (Malhotra، 2010) أن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات Cronbach's Alpha ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60

III نتائج الدراسة ومناقشتها :

أولا/ التحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03) يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
دال	0.001	300	0.983	0.013	300	0.059	المزيج التسويقي
دال	0.000	300	0.949	0.000	300	0.139	علامة المدينة

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم إختبار كولموغوروف سميرنوف وكذا إختبار شبيرو ويلك أن أغلب القيم للمتغيرات محل الدراسة والمتمثلة في (المزيج التسويقي، علامة المدينة) جاءت دالة عند مستوى

الدلالة ألفا (0.05) مما يجزنا إلى القول بأن بيانات المتغيرات تتوزع توزيعا غير طبيعي وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في معالجة فرضيات الدراسة هي أساليب لابارامترية. الملحق عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرئيسية: نصت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة على: " توجد علاقة إرتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وعلامة المدينة "، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة أنظر إلى ملحق الدراسة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (04) يوضح العلاقة بين إستجابات أفراد عينة الدراسة في كل من المزيج التسويقي وعلامة المدينة				
القرار	علامة المدينة	Rho de Spearman		
** α . الارتباط دال عند (0,01)=	0.577**	0.462**	المنتج الإقليمي	المزيج التسويقي
		0.500**	الترويج الإقليمي	
		0.352**	التسعير الإقليمي	
		0.314**	التوزيع	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (04) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (المزيج التسويقي) ودرجاتهم في (علامة المدينة) بلغ (0.57) وهي قيمة متوسطة وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (المزيج التسويقي) ودرجات (علامة المدينة) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، كما تجلى ذلك في إرتباط كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعلامة المدينة، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفرية الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الرئيسية القائلة بـ "توجد علاقة إرتباطية بين عناصر المزيج التسويقي وعلامة المدينة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%".
عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الأولى: نصت الفرضية الأولى للدراسة على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في عناصر المزيج التسويقي تبعا لمتغير الجنس " وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على إختبار مان ويتني بهدف الكشف عن الاختلاف بين أفراد عينة الدراسة في المزيج التسويقي تبعا لمتغير الجنس، فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) إختبار مان ويتني لدلالة الفروق في المزيج التسويقي تبعا لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	حجم العينة	المزيج التسويقي	الجنس
غير دال	0.729	-0.347	26231.500	10655.500	26231.50	149.04	176	ذكور	
					18918.50	152.57	124	إناث	
							300	الاجمالي	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (330) فرداً قد توزعوا بناءً على إستجاباتهم حول المزيج التسويقي حسب متغير الجنس إلى (176) ذكور بواقع (149.04) كمتوسط رتب، و(124) إناث بواقع (152.57) كمتوسط رتب، وبالنظر إلى قيمة إختبار (Z) مان ويتني والتي بلغت (-0.34) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، ومنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق، وبالتالي يمكن القول بأن هذه النتيجة أتت معارضة لفرضية البحث الأولى والقائلة بـ "توجد فروق ذات دلالة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في عناصر المزيج التسويقي تبعاً لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%

عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الثانية: نصت الفرضية الثانية للدراسة على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في عناصر المزيج التسويقي تبعاً لمتغير السن"، وللتحقق منها تم اللجوء إلى إختبار كروسكال واليز فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (06) يوضح إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في إستجابات أفراد العينة في عناصر المزيج

التسويقي تبعاً لمتغير السن

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	حجم العينة	السن	المزيج التسويقي
غير دال	0.127	3	5.710	170.09	52	أقل من 20 سنة	
				157.74	72	س 20-30	
				146.84	98	س 30-40	
				135.37	78	أكثر من 40 س	
				//	300	الاجمالي	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرداً قد انقسمت حسب متغير المزيج التسويقي إلى أربع مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد الذين قلت أعمارهم عن 20 سنة وقد بلغ عددهم (52) فرداً بمتوسط رتب بلغ 170.09، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة وقد بلغ عددهم (72) فرداً بمتوسط رتب بلغ 157.74، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة وقد بلغ عددهم (98) فرداً بمتوسط رتب بلغ 146.84، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين فاقت أعمارهم عن 40 سنة وقد بلغ عددهم (78) فرداً بمتوسط رتب بلغ 135.37، وقد أفرز إختبار الدلالة الإحصائية (كا²) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (3) بـ 5.71 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، ومنه تم قبول الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، وبالتالي فإن هاته النتيجة المتوصل إليها تعارض فرضية البحث الثانية القائلة بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في عناصر المزيج التسويقي تبعاً لمتغير السن"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الثالثة: نصت الفرضية الثالثة للدراسة على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في علامة المدينة تبعاً لمتغير الجنس " وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على إختبار مان ويتني بهدف الكشف عن الاختلاف بين أفراد عينة الدراسة في علامة المدينة تبعاً لمتغير الجنس، فكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) إختبار مان ويتني لدلالة الفروق في علامة المدينة تبعاً لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	مجموع الرتب	متوسط الرتب	حجم العينة	علامة المدينة
غير دال	0.875	-0.158	26372.000	10796.000	26372.00	149.84	176	ذكور
					18778.00	151.44	124	إناث
							300	الاجمالي

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (330) فرداً قد توزعوا بناءً على إستجاباتهم حول علامة المدينة حسب متغير الجنس إلى (176) ذكور بواقع (149.84) كمتوسط رتب، و(124) إناث بواقع (151.44) كمتوسط رتب، وبالنظر إلى قيمة إختبار (Z) مان ويتني والتي بلغت (-0.15) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، ومنه تم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود الفروق، وبالتالي يمكن القول بان هذه النتيجة أتت معارضة لفرضية البحث الثالثة والقائلة بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في علامة المدينة تبعاً لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الرابعة: نصت الفرضية الرابعة للدراسة على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في علامة المدينة تبعاً لمتغير السن "، وللتحقق منها تم اللجوء إلى إختبار كروسكال واليز فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (08) يوضح إختبار كروسكال واليز للكشف عن الفرق في إستجابات أفراد العينة في علامة المدينة تبعاً

لمتغير السن

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	Chi-Square	متوسط الرتب	حجم العينة	السن
غير دال	0.482	3	2.464	165.96	52	أقل من 20 سنة
				141.63	72	س 20-30
				150.07	98	س 30-40
				148.92	78	أكثر من 40 س
				//	300	الاجمالي

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (300) فرداً قد انقسمت حسب متغير علامة المدينة إلى أربع مجموعات، تمثل المجموعة الأولى الأفراد الذين قلت أعمارهم عن 20 سنة وقد بلغ عددهم (52) فرداً بمتوسط رتب بلغ 165.96، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة وقد بلغ عددهم (72) فرداً بمتوسط رتب بلغ 141.63، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين تراوحت أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة وقد بلغ عددهم (98) فرداً بمتوسط رتب بلغ 150.07، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين فاقت أعمارهم عن 40 سنة وقد بلغ عددهم (78) فرداً بمتوسط رتب بلغ 148.92، وقد أفرز اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) والذي بلغت قيمته عند درجة الحرية (3) بـ 2.46 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، ومنه تم قبول الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الفروق، وبالتالي فإن هاته النتيجة المتوصل إليها تعارض فرضية البحث الرابعة القائلة بـ **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة في علامة المدينة تبعاً لمتغير السن**، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وبصفة عامة تتفق نتائج هاته الدراسة مع نتائج دراسة (باشا، 2018) في مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي (منتج، سعر، ترويج، توزيع) في إحداث تنمية سياحية بالجزائر حيث يعمل المزيج التسويقي المقدم من طرف السلطات السياحية على تحسين وضعية العرض السياحي الذي تتلقاه الجماهير المستهدفة وهو ما يعمل على تنمية القطاع السياحي

خاتمة:

نتائج الدراسة :

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن المزيج التسويقي الإقليمي الذي تعتمد السلطات الإقليمية في الجزائر حيث كانت إتجاهاتهم نحو جميع الأبعاد إيجابية.
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة إرتباطية قدرت بـ 0.57% بين عناصر المزيج التسويقي الإقليمي بالجزائر وتنمية علامة المدينة وهو مالا يتنافى مع الدراسات السابقة بل يدعم نتائجها.
- النتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين آراء السياح لعناصر المزيج التسويقي الإقليمي باختلاف خصائصهم الديموغرافية: لقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي بهذا الصدد أنه لا توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود إجماع بين عينة الدراسة على رضاهم على عناصر المزيج التسويقي الإقليمي ومساهمتها في تنمية علامة المدينة.

التوصيات:

- في ضوء النتائج المتوصل إليها، ولتحقيق فعالية أكثر من خلال المزيج التسويقي الإقليمي لتنمية علامة مدينة للجزائر العاصمة نوصي السلطات الإقليمية بالآتي:
- توصي هاته الدراسة بضرورة زيادة الوعي بدور التسويق الإقليمي في إبراز صورة جيدة عن مدينة الجزائر العاصمة.
 - الحرص بالتحسين المستمر للمزيج التسويقي الإقليمي لمدينة الجزائر العاصمة.

- توصي بالإهتمام بالتراث المادي واللامادي للجزائر وتثمينه بإعتباره عنصرا مهما في تكوين علامة مدينة خاصة بها.
- توصي هاته الدراسة أيضا على أن يقوم الفاعلين الإقليميين سواء في القطاع العام أو الخاص بتشكيل علامة مدينة كلية تساهم في الرفع من جاذبيتها كإقليم.
- التركيز على صناعة صورة مميزة في ذهن السياح عن الجزائر كمقصد سياحي تزيد من سهولة خلق علامة مدينة خاصة بها .

الإحالات والهوامش

1. BELKAID Esma & BENHABIB Abderrezak. (بلا تاريخ). BELKAID Esma LA MARQUE-VILLE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT DE LA VILLE EN TANT QU'UNITE TERRITORIALE تاريخ . disponible sur : <http://fseg2.univ-tlemcen.dz/pdfmeccas/BELKAID%20Esma%2020%&BENHABIB%20Abderrezak%20.pdf>، من 2019، 10 21
2. City Marketing. (2008, 08 15). City Marketing: Global Trends & New Approaches for Global Positioning , تاريخ الاسترداد 2019، 10 21. <https://www.kas.de/web/philippinen/veranstaltungen/detail-/content/city-marketing-global-trends-new-approaches-for-global-positioning>: <https://www.kas.de/>
3. Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence Jean-Marc Ferrandi. (2003). LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE : BILAN ET PERSPECTIVES , تم الاسترداد من 2004، <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-145.htm>.
4. Gilles marion. (2002, 03 25). article disponible sur : file:///C:/Users/win7/Downloads/textes_marion.pdf . تاريخ الاسترداد 2019، 10 21، من lyon marque/ville internationale?
5. Maria I. Simeon a & P. Buonincontri. (2011, 04 29). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast .Journal of Hospitality Marketing & Management, Institute for Service Industry Research ,p387. صفحة
6. N. K. Malhotra. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation .Marketing Research: An Applied Orientation 6 ,th edition .Pearson: New Jersey.
7. territoires.blogs .(2006, 06). https://territoires.blogs.com/territoires/creer_une_marque_territoriale/, - Une marque territoria من 2019، 10 21 تاريخ الاسترداد . www.territoires.blogs.com.
8. vincent Gollain. (2008, 08 12). www.marketing-territorial.org من 2019، 09 29 تاريخ الاسترداد . <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>
9. Vincent Gollain. (2017). Définition du marketing territorial من 2019، 01 23 تاريخ الاسترداد . [www.marketing-territorial.org: http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html](http://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html)

10. رحالي ححيلة. (ديسمبر، 2014). التنمية في ظل المتغيرات العالمية (من التنمية الإقتصادية إلى التنمية المستدامة). مجلة معارف مجلة علمية محكمة، العدد 17، صفحة 155.

11. رعا باشا. (2018). دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر. دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر. باتنة: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية تسويق واتصال، جامعة باتنة 1.
12. صباح حصيد. (2016). علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن-دراسة مقارنة لبعض المدن-. علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن-دراسة مقارنة لبعض المدن-. كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1.
13. غسان فيصل عبد. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة في نجوم بغداد. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، الصفحات 1-35.
14. محمد صالح الخضر. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، صفحة 57.
15. وسام داي. (2016/2017). الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (د.م.ل) في علوم التسيير. الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر"، ص 168. جامعة باتنة.