

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر – باتنة -

الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية

دراسة حالة وحدة نقاوس للعصير والمصبرات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف
أ. د. صالح فلاحي

إعداد الطالبة
زهية عبا

السنة الجامعية: 2006 / 2007

پہر و عرفان

بعدما كان حلما يراودني منذ صغري، أضحى بفضل
الله تعالى وبفضل هؤلاء حقيقة تجسدت في هذا المجهود
المتواضع ولا يسعني إلا أن أشكرهم جزيل الشكر:

❖ الدكتور صالح فلاحى بصره على وإرشاداته
القيمة ونصائحه جزاه الله كل خير.

❖ السيد شلوي حسن بتوجيهاته ومساعدته لي في
الجانب التطبيقي جزاه الله خيرا.

❖ زوجي صالح بدعمه لي وتشجيعي وصبره على
وثقته في ألف شكر.

❖ السيد لعطا العياشي وكل زملائي الذين لم
يخلوا علي بتشجيعهم ودعمهم لي بمتقن عيسى
العابد براس العيون.

زهية عياز

إلى هداة

إلى من كانا سببا في وجودي وسندا لي في حياتي إلى
قرة عيناى وزهرة مناى أُمى وأبى أطل الله عمرهما.
إلى اللذين يتربعون على عرش قلبي، وينيدون شموع
سعادتي أبناى:

حيدر عبد الشافي، شمس المدي، جاد الحق حفظهم الله.
إلى الذي زرع في وجداني الأمل لمواصلة مشواري
العلمي زوجي العزيز صالح. إلى اخوتي أحمد، رياض ونسيم
وأخواتي حياة، نائلة ونجاة.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع.

مقدمة

لقد شهدت إدارة الأعمال المعاصرة تطورات هامة في الأفكار والممارسات المنصبة على أنشطة المنظمة، وأضحت الاستجابة لهذه التطورات أمرا حتميا بل وضرورة مؤكدة أملتها التغيرات السريعة في عالم اليوم كالعولمة والتجارة الإلكترونية والتطور التكنولوجي وظهور شبكات الانترنت، التي حولت العالم إلى قرية صغيرة.

وتظل مؤسسات الدول النامية بحاجة ماسة إلى مساندة هذا التطور والعمل على الارتقاء بكل ماله علاقة بأنشطة مؤسساتها إلى ما هو أحسن لمواجهة التحديات الكثيرة في الأسواق المحلية والدولية. وعلى الرغم مما يلاحظ من عدم القدرة على التأقلم مع هذه المستجدات، إلا أنه لا يمكن الرضوخ إلى هذا الواقع بل يجب التفكير بجد والابتعاد عن الممارسات التي عفا عليها الزمن ومحاولة اكتساب ما أمكن من الاخترافية في كل ما يتصل بالمؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية.

ومن بين الأنشطة التي حظيت بأهمية قصوى في إطار إدارة الأعمال المعاصرة ونالت حظا وافيا في الدراسات والأبحاث هو النشاط التسويقي الذي يعد محور نجاح المؤسسة وأخطر مجالات صنع الميزة التنافسية، وأضحى الاهتمام منصبا على الآليات المدعمة لوظيفة التسويق كالأساليب الترويجية التي استحوذت على اهتمام الباحثين نظرا لكونها الدعامة التي ترتكز عليها المؤسسات لتحقيق التواصل مع عملائها وتدعيم مقدرتها على التنافس. ومع وجود اختلافات في المخططات والإستراتيجيات بين المؤسسات، إلا أن الاتفاق حول الدعامة التي تدفع بالمؤسسة نحو النجاح وتضمن لها البقاء في السوق يصب في اعتبار عامل القدرة على جذب العملاء وكسب رضاهم وتقوية ولائهم. ولذا أضحى هذا الأمر من الأولويات لتحقيق الأغراض السوقية والتنافسية للمؤسسة في ظل التحولات الجديدة التي طرأت على النظام الدولي وفي خضم تطور المفاهيم الذي مس جل المجالات بما في ذلك المجال الاقتصادي.

إن ضمان التواصل بين المؤسسة وعمالها يظل واقعا لا مفر منه في ظل إدارة الأعمال المعاصرة، ولم يعد كافيا قدرة المؤسسة على التنافس بالمنتوج المميز أو السعر الملائم ما لم توجد آليات تدعم هذه القدرات وتحقق الميزة التنافسية وتضمن شراكه دائمة بين المؤسسة وعمالها في إطار إستراتيجية تسويقية فعالة.

ويظل الإعلان لاسيما الإعلان الفعال من الآليات التي تضمن هذا التواصل وتدعم هذه القدرات في ظل التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا وتنوع شبكات الاتصال و تغير أذواق المستهلك. و رغبة في زيادة المبيعات واكتساب حصة سوقية معتبرة لمنافسة الآخرين تنتوع التقنيات المعتمدة لترقية المبيعات، خاصة في ظل بروز مفهوم العولمة وانفتاح السوق حيث تشتد المنافسة بين المؤسسات مما يجعل هذه الأخيرة تخوض حروب إعلانية لتدعيم قدراتها التنافسية المكتسبة.

إن تبني استراتيجية تسويقية فعالة يعتبر من الغايات التي تنشدها الإدارة القائمة على النشاط التسويقي بالمؤسسة، وبالتالي أضحت الجهود المبذولة حديثا في هذا الإطار أكثر وعيا بالدور الذي يمكن أن تؤديه الأساليب الترويجية سيما الإعلانات لتدعيم مكانة المؤسسة التنافسية. إضافة إلى الإيمان بضرورة البحث عن آليات الإعلان الفعال الذي يحقق المواءمة بين قدرات المؤسسة التنافسية واحتياجات العميل اللامتناهية.

إشكالية البحث

لقد أثرت المفاهيم الجديدة كالعولمة وانفتاح السوق تأثيرا بالغا على استراتيجيات المؤسسات بما في ذلك الإستراتيجية التسويقية، وأضحت الأهداف المخططة في هذا المجال صعبة التحقيق نظرا لتغير أذواق المستهلك وتعدد رغباته، إضافة إلى وجود خيارات عدة أمامه. وما يلاحظ من تنوع الأساليب الترويجية وضخامة الميزانيات المخصصة للنشاط الإعلاني لدليل على شدة التنافس القائم بين المؤسسات وعلى الأهمية التي توليها هذه الأخيرة للإعلان.

في خضم هذا الجو التنافسي المشحون تظل مؤسسات الدول النامية أقل اهتماماً وتجربة في مجال الإعلانات، بل تفتقر إلى سياسات إعلانية فعالة وتصادف صعوبات جمة في بناء استراتيجية تسويقية لدعم قدراتها التنافسية وعلى هذا الأساس تم حصر إشكالية البحث على النحو التالي:

السؤال الرئيسي:

- إلى أي مدى يمكن اعتبار النشاط الإعلاني محور الإستراتيجية التسويقية وحجر الزاوية في دعم القدرات التنافسية ورفع مستوى أداء المؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:

- انطلاقاً من هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات التالية:
- هل يوجد لدى المؤسسة محل الدراسة (وحدة نقاوس للعصير والمصبرات) نشاط إعلاني هادف لتدعيم القدرة التنافسية؟ وفي حالة عدم وجود نشاط إعلاني فعال ما أثر ذلك على مركز المؤسسة التنافسي؟
 - ما هي أهم ملامح النشاط الإعلاني والقدرات التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟
 - ما هي أهم القدرات التنافسية التي تركز عليها المؤسسة في نشاطها الإعلاني؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

انطلاقاً من التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث يمكن صياغة الفرضية التالية:

" تتميز الفترة التي تمارس فيها المؤسسة النشاط الإعلاني بهدف تدعيم قدراتها التنافسية بارتفاع حجم المبيعات وبالتالي رقم الأعمال مقارنة بالفترة التي يغيب فيها هذا النشاط بغض النظر عن درجة تقدم هذا الأخير أو الوسائل المستخدمة لتحقيقه".

الفرضيات الفرعية:

- ترتفع المبيعات كمؤشر للقدرات التنافسية ومقياس لمستوى أداء المؤسسة بوجود النشاط الإعلاني.
- تنخفض المبيعات كمؤشر للقدرات التنافسية ومقياس لمستوى أداء المؤسسة لعدم وجود النشاط الإعلاني.

مبررات اختيار البحث

إذا كان التميز في المنتج أو السعر الملائم من أهم دعائم القدرة التنافسية فإن تجسيدها في ظل المتغيرات البيئية يتطلب مهارات وكفاءات إعلانية، بهدف تضيق الفجوة بين المنتج والمستهلك بالدرجة الأولى. وفي هذا السياق يمكن عرض بعض المبررات حول اختيار هذا الموضوع:

- يعتبر النشاط الإعلاني أحد أهم الأنشطة الممارسة بالمؤسسة إلى جانب وظائف أساسية أخرى.
- تؤدي الإعلانات دورا حيويا في رفع مستوى أداء المؤسسات ودعم مركزها التنافسي، ومن ثم تشريحها له ما يبرره نظريا وعمليا.
- ما يلاحظ حول اتجاه منظمات الأعمال في أيامنا هذه هي التركيز على العميل مما يتطلب بذل ما أمكن من الجهود لإرضائه وزيادة درجة الإقناع لديه اعتمادا على ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات مميزة، وبالتالي صرف ميزانيات ضخمة على الوسائل الإعلانية المختلفة.
- التنافس الحاد بين المؤسسات من خلال الحملات الإعلانية للوصول إلى المستهلك في عقر داره واستمالته.
- الاهتمام المتزايد للباحثين بموضوع تدعيم القدرة التنافسية مما يفتح المجال لمحاولة إثراء هذا الموضوع والبحث فيه.

أهداف البحث

يمكن تحديد أهم الأهداف التي يرجى التوصل إليها من خلال هذا البحث في النقاط

التالية:

- التعرف على مدى أهمية النشاط الإعلاني داخل المؤسسة تحت الدراسة في إطار علاقة هذا بتدعيم القدرة التنافسية.
- تسليط الضوء على نوع العلاقة التي يمكن أن تربط النشاط الإعلاني بباقي عناصر المزيج الترويجي، ومدى قدرته على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- التعرف على مدى تأثير ظاهرة العولمة وظهور التجارة الإلكترونية على السياسة الإعلانية المنتهجة من قبل المؤسسات عموما والمؤسسة تحت الدراسة بشكل خاص، ومجالات التطوير فيها وأيضا الصعوبات التي يمكن أن تقف حائلا دون الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية.
- إمكانية الاستفادة من هذه الدراسة في توضيح بعض الحقائق المرتبطة بالجانب الإعلاني المعتمد في المؤسسات الجزائرية من خلال الدراسة التطبيقية والتعرف على نظرة القائمين فيها حول دور النشاط الإعلاني في دعم القدرة التنافسية.

منهجية البحث

تبنت الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي بتقسيم البحث إلى أربعة فصول، يتناول الفصل الأول البعد النظري للنشاط الإعلاني محاولة منها لإبراز الجوانب والمفاهيم المرتبطة بالرسالة الإعلانية ومكانتها ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية من خلال التطرق إلى وظيفة التسويق بالمؤسسة كوظيفة ذات بعد استراتيجي مع أهمية التركيز على الأساليب الترويجية بما فيها الإعلان.

وفي الفصل الثاني تم التركيز على تأثير المنافسة على المؤسسة وكيفية تجاوب هذه الأخيرة مع المناخ التنافسي المحتدم باستخدام القدرات المكتسبة المدعمة بوظيفة الإعلان الفعال لاقتناص الفرص وتبديد المخاطر، مع استعراض بعض الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة في ظل المنافسة ومدى تأثير الإعلان على المركز التنافسي، إضافة إلى التطرق لمختلف الطرق المستخدمة في قياس فعالية الإعلان رغم الجدل القائم حول صعوبة تحقيق ذلك. ومن خلال الفصل الثالث فيبدو من الضروري الإشارة إلى الاتجاهات الحديثة للنشاط الإعلاني في ظل تحديات العولمة وظهور التجارة الإلكترونية، وبروز بعض المفاهيم كحماية المستهلك والبيئة ضمن تطور مفهوم الفكر التسويقي والإداري للمنظمات المعاصرة والتي لا يمكن أن تتجاهلها مؤسسات الدول النامية. ويتناول الفصل الرابع الجانب التطبيقي من خلال محاولة إسقاط بعض مما جاء في الجانب النظري على واقع مؤسسة جزائرية بهدف معرفة المكانة التي يحتلها هذا النشاط فيها وكيفية ممارسته والأهداف المتوخاة منه.

متغيرات الدراسة:

تحاول الباحثة من خلال هذه المذكرة اختبار الفرضيات السابقة والإجابة على الأسئلة المطروحة ضمن الإشكالية بدراسة متغيرين: مستوى الأداء كمؤشر للقدرة التنافسية (مقاسا بالمبيعات) كمتغير تابع والنشاط الإعلاني كمتغير مستقل. وقد تم استخدام المبيعات كمؤشر لقياس مستوى الأداء باعتبارها تربط بين العمليات التشغيلية داخل المنظمة وبيئتها الخارجية أو التنافسية بالدرجة الأولى.

أما بالنسبة للأسلوب الإحصائي المعتمد فيتمثل في استخدام معامل الارتباط كأداة إحصائية لمعرفة مدى الارتباط القائم بين الإعلان و المبيعات كمؤشر للقدرة التنافسية. وللإجابة عن مختلف التساؤلات تم استخدام التحليل الوصفي إضافة إلى التحليل الكمي المبني على لغة الأرقام والتي أرى أن هذا البحث يتطلب ذلك رغم الصعوبات التي صادفتها للحصول عليها.

مصادر البيانات والمعلومات:

1- البحث المكتبي:

من خلال المعلومات العلمية الموجودة في الكتب والمراجع المتوفرة بالمكتبة وباللغات المختلفة (عربية، فرنسية، إنجليزية)، إضافة إلى المجالات الاقتصادية والجراند التي لها علاقة بالموضوع محل الدراسة واستخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات التي تخدم البحث.

2- الدراسة الميدانية:

تتمثل في المعلومات المجمعة من الزيارة الميدانية للمؤسسة المختارة " مؤسسة نقاوس العصور والمصبرات"، وتتنوع هذه المعلومات بتنوع المصادر المستقاة منها فمن مصلحة المحاسبة إلى مصلحة المالية وإدارة التجارة كانت الصعوبات قائمة لكن حاولت بقدر المستطاع الحصول على المعلومة المفيدة رغم افتقار المؤسسة لجهة مكلفة باستقبال الطلبة والباحثين وهي نقطة سلبية تسجل على إدارة المؤسسة لكونها لا تخدم البحث العلمي في بلادنا.

صعوبات البحث:

نظرا لحدثة الموضوع المتناول وتعدد جهات النظر في تناول مفهوم القدرة التنافسية إضافة إلى التباين الذي لا يمكن تجاهله في ممارسة النشاط الإعلاني بالمؤسسة الجزائرية عنه في مؤسسات الدول المتطورة، فقد كانت الصعوبات متعددة فمن نقص المراجع التي تتناول البعد الاقتصادي لهذه الوظيفة إلى صعوبة إسقاط بعض الجوانب النظرية على واقع المؤسسة الجزائرية بكل ما تحمله من متناقضات، ورغم هذا فقد تم التطرق لما هو موجود في المؤسسة محل الدراسة وتغطية بعض الجوانب التي تم تناولها في الجانب النظري بهدف دفع عجلة البحث التسويقي متمنية أن يضيف هذا الجهد المتواضع ولو قطرة في بحر المجال العلمي في بلادنا.

الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط الإعلاني

تمثل وظيفة الإنتاج التطبيق الفعلي لمجهودات المؤسسة، غير أن التسويق وما يتصل به من نشاط ترويجي وإعلاني يعتبر الدعامة الأساسية لنجاح الوظائف الأخرى ويضمن استمرار وبقاء المؤسسة، كما أن إدارة الأعمال المعاصرة تشترط تبني مفهوم التسويق الحديث وما يتصل به من آليات لدعم الخطط والإستراتيجيات. ولا بأس أن نتطرق في هذا الفصل لبعض المحاور المهمة للنشاط الإعلاني كأحد ركائز الوظيفة التسويقية.

المبحث الأول: وظيفة التسويق وإدارة الأعمال المعاصرة

إن السمات الجديدة لإدارة الأعمال المعاصرة أضفت على الأنشطة المختلفة للمنظمة بما فيها النشاط التسويقي طابعا جديدا وأهمية قصوى، تغيرت في ظلها المفاهيم وتشابكت فيها العوامل ليتحول مفهوم التسويق في إطارها إلى مفهوم أكثر عمقا وديناميكية. فظهور ما يسمى بالثورة المعلوماتية والإدارة الإستراتيجية وضع المنظمات في خانة التحدي والمواجهة نظرا لما فرضته من تغيرات في البيئة العامة وعلى مستوى الحاجيات والرغبات.

وفي إطار التنافس القائم بين المؤسسات تسعى كل واحدة إلى توظيف الأساليب والتقنيات الحديثة في مجال إدارة الأعمال رغبة منها في الحفاظ على بقائها، كما أن اقتناص الفرص التي توفرها البيئة التنافسية لن يتأتى إلا بإدراك المؤسسة لإمكاناتها وتكييف هذه الإمكانيات والمتغيرات، وتعبئة الموارد والكفاءات لدعم الخطط والإستراتيجيات. ولقد عملت المنظمات في الدول المتطورة على ترجمة كل الأفكار والنظريات المتعلقة بإدارة مختلف النشاطات الوظيفية في الواقع العملي بهدف ترقية الممارسة والوصول إلى الاحترافية.

غير أن التميز والنجاح الذي تتطلع إليه منظمات الأعمال في الدول النامية ومنها الجزائر يتطلب منها الأخذ بالمفاهيم الحديثة في مختلف أنشطتها، وتوظيف القدرات التي تتميز بها في المجالات التي تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها سواء على المستوى المحلي أو العالمي إضافة إلى ضرورة استخدام كل الأدوات التي من شأنها تدعيم هذه القدرات. وطالما أن هذا

البحث يتناول إحدى الآليات ضمن أحد الأنشطة المهمة في المنظمة وهو النشاط التسويقي فمن المهم التعرض لهذا المفهوم الذي أضحى من أهم مقومات نجاح المؤسسة باعتباره مجموعة من التقنيات ووظيفة متكاملة في ظل الإدارة المعاصرة.

1- التسويق بين المفهوم التقليدي والحديث:

لقد حظي مفهوم التسويق باهتمام بالغ من طرف الباحثين والمختصين نظرا للدور الذي يمكن أن يؤديه كوظيفة ذات أهمية داخل منظمة الأعمال، وقد ارتبط هذا المفهوم بظهور عملية التبادل التي يمكن اعتبارها نواة الفكر التسويقي.¹

ومنذ أكثر من ربع قرن عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه: " أداء مجموعة من الأنشطة التجارية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدم السلعة أو الخدمة".² ولقد جاء هذا التعريف محدودا في مضمونه مما جعله يتعرض لعدة انتقادات، نظرا لإهماله لمختلف المراحل التي تسبق عملية الإنتاج كتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، إضافة إلى تجاهله للمنظمات الأخرى ذات النشاط الاجتماعي والتي تقوم هي كذلك بعملية التسويق.

وعلى الرغم من أن التعريف السابق وضع لبنة في صياغة المفهوم الحديث للتسويق إلا أنه لم يتناول الأبعاد الأساسية لهذه الوظيفة، ومن هنا جاءت المحاولات العديدة من طرف الباحثين لتصب في هذا الإطار حيث عرف فيليب كوتلر التسويق بأنه عملية اجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يحتاجونه وما يرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتج والقيم مع الآخرين.³ ويلاحظ أن كوتلر أعطى بعدا اجتماعيا لوظيفة التسويق وهو ما شكل طرحا جديدا في المفهوم الحديث، وجاءت بعده عدة تعاريف تصب كلها في إطار البحث

1-Gilles Marion, Daniel Michel, **Marketing Mode D'emploi**, (Paris: les éditions d'organisation, 4^e tirage, 1995), p.12.

2- شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق النظرية والتطبيق**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص.14.

3- توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص.9.

عن صيغة تواكب التغيرات الملاحظة على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي.

وبناء على هذا جاءت ضرورة البحث عن مفهوم أعمق وأدق للتسويق، حيث قامت جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 بوضع تعريف جديد أكثر وضوحاً وشمولية من سابقه ينص على أن: "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت".¹ وقد تناول هذا التعريف مختلف الأنشطة التسويقية من منتج ترويج تسعير وتوزيع هذه الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي أدت دوراً هاماً في تطور هذا المفهوم. لتتبنى هذه الجمعية تعريف رسمي أكثر حداثة صدر في مجلة أخبار التسويق في 15 سبتمبر 2004 بمساهمة عدد من الأكاديميين والممارسين، ينص على أن التسويق وظيفة تنظيمية ونقطة انطلاق العمليات الخاصة بخلق وإيصال القيمة للمستهلك من أجل تسيير علاقات المستهلك في المنظمة وإرساء دعائمها.²

وفي ظل الاهتمام المتزايد الذي أولته المنظمات الحديثة للعميل، الذي أضحي محور الإستراتيجية التسويقية برز مفهوم آخر أكثر تطوراً، والذي ركز على العلاقات مع العميل ليعرف هذا المفهوم الحديث التسويق على أنه: "العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد متطلبات العميل وتوقعها وتوفيرها له والانتهاه إلى هامش ربح معقول".³ إن ما يمكن استخلاصه من هذا التعريف هو:

- المكانة التي يحتلها العميل في المفهوم التسويقي الحديث، ففي سؤال طرح على

Philip Kotler كاختصاصي في هذا المجال حول تطور المفهوم أجاب بأن المنظمة

1- Bobette Kyle, "the definition of marketing. Has it changed? ", (web marketing Place LLC: 2007).

http://www.Websitemarketingplan.com / Marketing_change.htm-32k.

2-American Marketing Association, " New definition of Marketing", <http://www.marketingpower.com/content24159.php/2007>.

3- كويك نوتس، التسويق للمبتدئين، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر عماد الحداد، (القاهرة: دار الفاروق، 2003)، ص. 9.

اليوم قد انتقلت من مفهوم تقاسم السوق أو ما يسمى بالحصّة السوقية إلى حصّة العميل.¹ ويتضح هنا مدى التنافس القائم بين المؤسسات في الاستحواذ على أكبر عدد من العملاء في السوق إذ أصبحت الحصّة السوقية تتحدد بمدى ولاء العملاء للمؤسسة واقتناعهم بما تقدمه لهم من سلع وخدمات.

- الانتقال من مفهوم الإنتاج من أجل البيع إلى إنتاج ما يرغب العميل ويكون ذا قيمة مميزة باستخدام قدرات المؤسسة للحصول على رضا.

- تحقيق الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات والمتمثل في الحصول على الأرباح بتحقيق معدل أعلى من المبيعات ودعم مركزها التنافسي.

ومن خلال استعراض مختلف هذه التعاريف تتضح الأهمية التي اكتسبتها هذه الوظيفة، إضافة إلى تعدد الجهود المبذولة من طرف الباحثين لإبراز كل جوانب النشاط التسويقي وما اختلاف وجهات النظر إلا دليل على عمق هذا المفهوم وشموليته، إذ أصبح ينظر إليه كعلم ذو أصول ومبادئ وتقنيات تفيد في التحليل واتخاذ القرارات. فالجهود التسويقية تمتد لتشمل كافة العمليات المتخصصة التي تكفل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²

2- أهمية وظيفة التسويق بالمؤسسة:

تسعى المؤسسة بمختلف وظائفها وأنشطتها إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها ضمان الاستمرار في ظل المنافسة الحادة، إضافة إلى العمل على تدعيم مركزها التنافسي باستخدام القدرات والطاقات التي تمتلكها والعمل بكل ما لديها على تقوية ولاء العملاء ورضاهم. غير أن تحقيق هذه الأهداف يتطلب وجود تكامل بين مختلف الأنشطة بالمؤسسة بما في ذلك النشاط التسويقي، أي أن القوة التي تربط المؤسسة بالعميل هي قوة التسويق.³ ولا يمكن تصور

1- Myriam Shalak, **FAQ Marketing**, (Paris: Dunod, 2005), p. 33.

2- زكي محمد هاشم، أساسيات الإدارة، (الشامية: ذات السلاسل، الطبعة الرابعة، 2001)، ص. 592.

3 - فاربي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر، 2004)، ص. 9.

مؤسسة بدون وظيفة تسويق كما أشار إلى ذلك Peter Drucker منذ أكثر من ثلاثين سنة حين قال بأن للمؤسسةوظيفتين أساسيتين لا أكثر التسويق والابتكار.¹ و تتجلى أهمية هذه الوظيفة فيما يلي:²

- تساعد المعلومات التسويقية المؤسسة على التخطيط ووضع استراتيجيتها التنافسية

مما يسمح بتكييف قدراتها ورغبات المستهلك بشأن السلع المطلوبة.

- يعمل التسويق على تحديد وتقييم الفرص السوقية وتوجيه الأنشطة داخل المنظمة.

- التسويق وظيفة ديناميكية تتابع كل التغييرات التي يمكن أن تطرأ في السوق والتي من شأنها التأثير على أهداف المؤسسة.

- تساعد بحوث التسويق على مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المحلية.

- دعم القدرات التنافسية على الصعيد الدولي من خلال عمليات التصدير.

إن وظيفة التسويق تعتبر من أكثر الوظائف الإدارية تعقيدا وحركية حيث يعتمد نجاح

المؤسسة على كفاية وظيفة التسويق ومدى مساهمة بقية الوظائف من إنتاج وأفراد

وتمويل في تحقيق الأهداف والإستراتيجيات العامة للمؤسسة.³ وقد مرت هذه الوظيفة في

تطورها التنظيمي بخمسة مراحل أساسية:⁴

المرحلة الأولى: دائرة المبيعات البسيطة (Simple Sales Department)

في هذه المرحلة تبدأ الشركات أعمالها بأربع وظائف أساسية هي: التمويل، الإنتاج، البيع وإمسالك الدفاتر. يقوم بوظيفة البيع مدير المبيعات الذي يكون مسؤولا عن البيع والإشراف والرقابة إضافة إلى بحوث في مجال الإعلان والتسويق.

المرحلة الثانية: دائرة المبيعات مع وظائف تسويقية مساعدة (Sales Department with Ancillary Functions

Ancillary Functions

17- Shalak, opcit, p. 31-30. ص. 31-30.
2 - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: الدار الجامعة الجديدة، 2002)، ص. 31-30.
3- عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبينة الأعمال، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000)، ص. 241.
4- عبد المحسن، المرجع السابق، ص. 39.

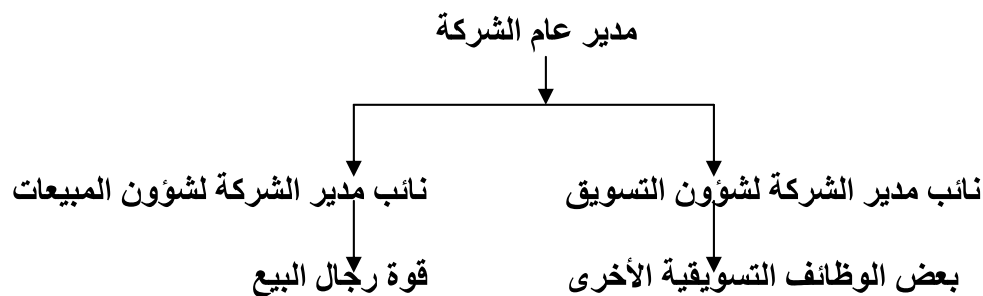
مع امتداد نشاط الشركة تصبح الحاجة ملحة للقيام بوظائف التسويق الأخرى مثل بحوث التوزيع والإعلان وخدمة المستهلك، حيث توظف المؤسسة أشخاص لتولي هذه الوظائف وتعين مدير للتسويق يقوم بالتخطيط والرقابة ويضمن التواصل بين بقية الوظائف.¹

المرحلة الثالثة: دائرة التسويق منفصلة (Separate Marketing Department)

تؤسس المؤسسة قسما مستقلا عن وظيفة البيع تكون مسئوليته تحت إدارة مدير التسويق الذي تتلخص وظيفته في وضع الخطة التسويقية التي تشمل مزيجا من الخطط الإعلانية والترويجية البيعية والتوزيعية، وذلك في انسجام وتناسق مع برامج الإنتاج المقررة.² ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 1

قسم منفصل للتسويق



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص.41.

المرحلة الرابعة: دائرة التسويق الحديثة (Modern Marketing Department)

في هذه المرحلة تفضل معظم منظمات الأعمال وضع كل الوظائف التسويقية بما فيها وظيفة المبيعات تحت إشراف مدير التسويق الذي يقع على عاتقه وضع كل التقارير المتعلقة بهذه الوظائف.³

1- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2000)، ص. 100.
 2- فهد صالح الجطيلي، "تسويق الإدارة في إدارات التسويق"، (الجزيرة، العدد 10674، 2001)، ص.2.
<http://www.suhuf.net.sa/2001jaz/dec/19ec12.htm.p.2>.
 3- عبد المحسن، المرجع السابق، ص.41.

المرحلة الخامسة: شركة التسويق الحديثة (Modern Marketing Company)

تؤدي إدارة التسويق مهامها بالتنسيق مع الإدارات الأخرى وتنفيذ الوظائف التسويقية للوفاء بحاجات المستهلك، فيعمل قسم الإنتاج على تقليل التكلفة لينال رضا العميل، في حين يوفر قسم التمويل الأموال اللازمة لتنفيذ الخطط التسويقية، وأي اختلاف بين الإدارات سوف يؤدي إلى انهيار المنظمة وضعف الفعالية التسويقية.¹

وكما قال كوتلر فإن إدارة التسويق هي عبارة عن برامج التخطيط، والتحليل، والتنفيذ والمراقبة التي صممت لخلق وبناء علاقات مفيدة مع الأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف التنظيم بأكثر فاعلية وقوة من المنافسين.²

3- الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي:

لقد ظهر مفهوم المزيج التسويقي سنة 1964 في كتابات Neil Borden ليعرف مجموعة من العناصر التي يعتمد عليها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وحسب الأستاذ Kotler فإن المزيج التسويقي هو مجموع المتغيرات التي تتوفر عليها المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف.³ هذه المتغيرات اختصرها الأستاذ Jerry McCarthy فيما عرف بـ " Four Ps " : Product, Price, Promotion, and Place. ومما لا شك فيه أن المزج بين هذه المتغيرات يضمن فعالية النشاط التسويقي.⁴ ويعتبر الترويج (Promotion) أداة فعالة ضمن هذا المزيج، إذ أن المؤسسة تسعى بكل ما تملك من قدرات ومزايا إلى جذب العملاء وإقناعهم بما يمكن أن تحققه من رغبات باستخدام الترويج لمنتجاتها وخدماتها و تكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي تؤدي أدوات الترويج من إعلان النشر والدعاية تنشيط المبيعات والبيع الشخصي دورا لا يمكن تجاهله في دعم قدرات المؤسسة .

1- المرجع نفسه، ص.42

2- ميشيل أرمسترونج، المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، (الرياض: مكتبة جرير، 2004)، ص.35.

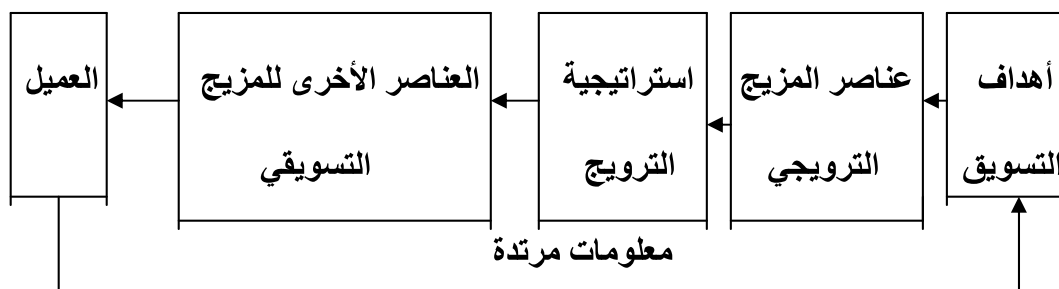
3- Daniel Durafour, **Marketing et action commerciale**, (Paris : dunod, 2000),p.31.

4- نصيب رجم، دراسة السوق، (جامعة عنابة: دار العلوم، 2004)، ص.44.

ولقد عرف Kotler الترويج: " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹ ويوضح الشكل التالي العلاقة بين استراتيجية الترويج للمنشأة والعناصر الأخرى من المزيج التسويقي:

الشكل رقم 2

العلاقة بين استراتيجية الترويج والمزيج التسويقي



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص. 373.

تقوم المؤسسة بصياغة الأهداف التسويقية التي تنطوي تحت الإستراتيجية العامة لها وتكيف لتحقيق ذلك عناصر المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها بطريقة منسقة ومتكاملة مشكلة بذلك الإستراتيجية الترويجية التي تستخدم مع بقية عناصر المزيج التسويقي لتصب في إطار خدمة العميل وتلبية متطلباته. ولا يقتصر الأمر على تنفيذ الإستراتيجية فقط بل يتعدى إلى مرحلة أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة وهي مرحلة التغذية العكسية، حيث تعمل من خلال المعلومات المرتدة على معرفة مدى تجاوب العميل ومستوى الرضا والقبول لديه ومدى تحقق الأهداف المسطرة وهي مرحلة مراجعة ومراقبة.² هذه المرحلة التي تشكل عملية تقييم لتحديد الانحرافات والفجوات بين ما هو مخطط وما هو منفذ وكيف يمكن تفادي الأخطاء المرتكبة مستقبلاً.

1- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل "كمي وتحليلي"، (عمان: دار الحامد، 2004)، ص. 260.

2- العاصي، المرجع السابق، ص. 374.

4- المؤسسة في ظل البيئة التسويقية الحديثة:

إضافة إلى ما سبق يجب الإشارة إلى أن الإستراتيجية الترويجية تدخل في صميم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، هذه الأخيرة يتم وضعها بمراعاة جملة من العوامل والمتغيرات والتي يعبر عنها بالبيئة التسويقية، والتي هي على درجة من التعقيد والتغيير مما يتطلب القيام بعملية التحليل البيئي بهدف تحقيق نوع من التوازن بين الإمكانيات الداخلية والمتطلبات الخارجية لبيئة المنظمة.¹

وطالما أن هذا البحث يتركز على أحد عناصر الترويج (الإعلان) وعلاقته بقدرات المؤسسة ومزاياها التنافسية، فيجب الإشارة إلى أن قسم التسويق بالمؤسسة لا يعمل بمعزل عن بقية الأقسام ولا عن بقية الشركاء الذين لهم تأثير كبير على الإستراتيجيات المصممة في مجال خدمة العملاء.

لقد عرف علماء التسويق الحديث البيئة التسويقية كما يلي: " هي الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليها."² هذه البيئة التي تفرز معها جملة من الفرص والتهديدات وتفرض على المنظمة إجراء بحوث تسويق واستخدام مجموعة من القوى لوضع سياسة تسويقية فعالة تتلاءم مع المتغيرات البيئية. وقد برهنت مختلف الدراسات الحديثة على أن قدرة إدارة التسويق على تحليل الفرص والتهديدات التي يمكن أن تواجهها المنظمة كفيلة برسم خطط النجاح وإيجاد الحلول المناسبة للتغيرات التي تصيب البيئة التسويقية. وهذه التغيرات قد تحدث بشكل بطيء ومتوقع أو بشكل مفاجئ.³

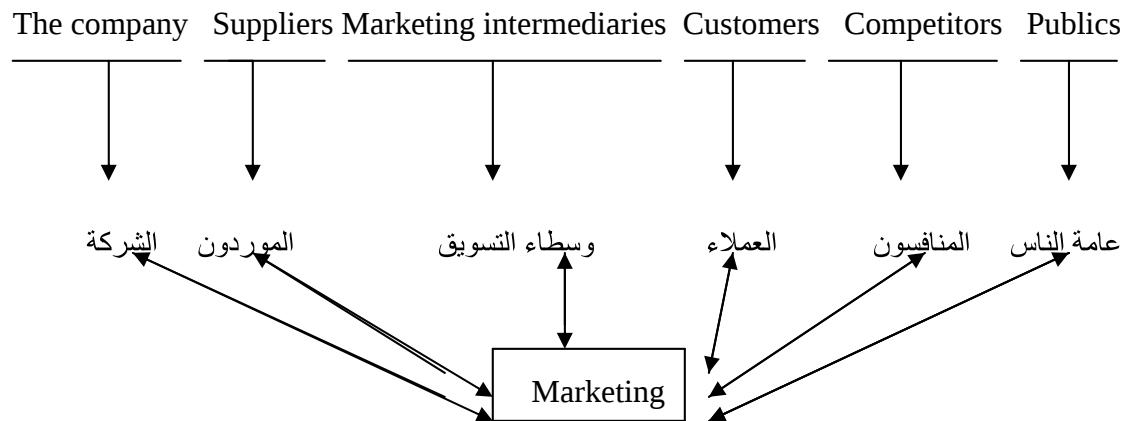
1- مصطفى محمود أبو بكر، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص.4
2- فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، (الرياض: دار المريخ 2007)، ص. 168.
3- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2001)، ص. 75.

ولقد صنفت البيئة التسويقية إلى بيئة جزئية وأخرى كلية، ويمكن استعراض ممثلي البيئة

الجزئية في الشكل التالي:

الشكل رقم 3

ممثلي البيئة الجزئية



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، (الرياض: دار المريخ، 2007)، ص.169.

تعد الخطة التسويقية الوثيقة المركزية عند تخطيط ومراقبة جميع أنشطة التسويق، حيث تضع الإستراتيجيات والبرامج الضرورية في صورة نظام متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة النهائية.¹ إذ تضع كل الأقسام في أولوياتها رغبات العميل ومتطلباته التي تنعكس في قيمة المنتج وكيفية تقديمه لهذا العميل من خلال الوسيلة الترويجية الإعلان فتبرز بذلك قدرة المؤسسة على إيجاد موقع لها ضمن الخريطة التنافسية.² كما أن تحليل الأداء في المؤسسة يؤدي إلى اكتشاف نقاط القوة والضعف لتحديد وسائل بناء القدرات التنافسية على المستوى المحلي وكذا العالمي.³ وفي المقابل أضحى الموردون في العصر الحالي شركاء للمؤسسة إذ تعتبر أسعار التوريدات وجداول التسليم إضافة إلى مستوى الجودة وغيرها من العناصر من الاعتبارات الهامة التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد أهداف المنظمة.³

1- حنفي، قرياقص، المرجع السابق، ص.241.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، (عمان: دار وائل، الطبعة الثالثة، 2005)، ص. 49.

3- علي الشريف، مبادئ الإدارة: مدخل الأنظمة في تحليل العملية الإدارية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001)، ص.126.

إن الشعارات التي يمكن أن تتغنى بها أثناء حملاتها الإعلانية من السرعة في الإنتاج وتقديم المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب يجب أن تتجسد في الواقع لتحافظ على موقعها في السوق، وهذا لن يحدث ما لم تكن قادرة على إقامة علاقات جيدة مع الموردين باعتبارهم عصب التغذية في المنظمة.¹

كما يعتبر وسطاء التسويق أحد ممثلي البيئة التسويقية وتم تعريفهم كما يلي: "هم شركات تساعد الشركة في ترويج سلعتها، وبيعها للمشتريين النهائيين، وتوزيعها عليهم. ويشملون معيدي البيع، وشركات التوزيع الطبيعي، ووكالات خدمات التسويق، والوسطاء الماليين."² ففي سعي الشركة لخدمة العميل أحسن خدمة يجب أن تراعي في خططها الجودة في الإنتاج، البيع، الترويج من خلال الاستفادة من أحسن الخدمات لأحسن الوكالات الإعلانية التي تعتبر شريك استراتيجي لأي منشأة تسويقية ولأي مدير تسويق، وهي أيضا سلاح ذو حدين إن لم يحسن التعامل معها بشكل جيد ودقيق من متابعة وإشراف كاملين سوف تتعرض المنشأة لبعض المشاكل والعقبات وإن أحسن في ذلك فسوف تؤدي دورا بارزا وجوهريا في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.³

إن المؤسسة تنشط في بيئة لا تخلو من وجود منافسين (Competitors) مما يفرض عليها منافسة شديدة تتطلب إثبات القدرات والعمل على المحافظة على استمرارها، وهذا بتبني استراتيجيات تسويقية فعالة يمكنها التأثير على العميل وإقناعه بل كسب ولائه، ويعتبر الترويج بكل عناصره لاسيما الإعلان دعما إضافيا لقدرات المؤسسة المميزة والتي يجب أن تبرهن عليه في الواقع مما يفسح لها المجال أمام بقية المنافسين لتقوية مركزها التنافسي.⁴

1- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، (عمان: دار الشروق، 2000)، ص. 66.

2- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص. 170.

3- ابراهيم بن يوسف المالك، " استراتيجيات وكالات الإعلان"، (جريدة الرياض، العدد 13482، 2005/05/23)، ص. 2.

<http://alriyadh.com/2005/05/23/article66626-s.html>.

4- معلا، رائف، المرجع السابق، ص. 52.

كما لا يمكن أن نتصور وجود مؤسسة بمعزل عن عامة الناس (Publics) سواء كانوا جمعيات منظمات، هيآت مالية وحكومية والتي بإمكانها التأثير على قدرات المؤسسة وعلى خططها وأهدافها، ومن خلال مشاركة المجتمع في توحيد المفاهيم وتكريس القيم والقوانين تظهر صورة المؤسسة المميزة في نظر العميل فتتوطد بذلك العلاقات وتتدعم القدرات.¹

أما البيئة الكلية التسويقية فتتمثل توجهات القوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم والظروف السكانية، السياسية، المالية والثقافية وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البيئة التحتية.² ويجب على المؤسسة أن تكون أكثر تفاعلا مع هذه القوى إذ تتطلب أساليب التسويق الحديث من المؤسسة توخي الحذر وتصميم مخططات في ظل مراعاة كل عوامل البيئة التسويقية.

وهناك العديد من الجوانب التي تؤثر على أداء المنظمة والتي تنتمي إلى البيئة الاجتماعية ومن أهم هذه الجوانب التغيرات السكانية، والقيم وقواعد السلوك الاجتماعي المرتبط بالعمل في المنظمات والمسؤولية الاجتماعية والأطر الأخلاقية، كما تشير المتغيرات الاقتصادية إلى خصائص وتوجهات النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة. أما البيئة السياسية والقانونية فقد حظيت باهتمام متزايد من جانب المنظمات الحديثة باعتبار أن لها تأثيرا كبيرا على بنية الصناعة التي تعمل فيها.³

مما سبق يمكن القول أن مفهوم التسويق شهد نقلة نوعية في الأفكار والممارسات انعكست بشكل جلي على مكانة وظيفة التسويق ضمن إدارة الأعمال المعاصرة، نظرا لما توفره من مقومات لدعم الخطط الترويجية للمنتجات في ظل بيئة تنافسية حادة تتداخل فيها العديد من المتغيرات. كما لا يمكن أن نتجاهل الأهمية التي توليها الشركات المعاصرة لهذه الوظيفة لما لها من أثار إيجابية على مركزها التنافسي محليا ودوليا.

1- المرجع نفسه، ص ص. 52- 53.
2- أمين عبد العزيز حسن، إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2001)، ص. 65.
3- كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية العولمة والمنافسة، (عمان: دار وائل، 2004)، ص. 136.

المبحث الثاني: الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي أو ما يسمى حديثاً بمزيج اتصالات التسويق (Marketing communication mix) بكونه مجموعة من الآليات أو وسائل الاتصال والربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة والمستهلك وكذلك المجتمع أو البيئة.¹ فقدرات المؤسسة المنصبة على خلق منتج مميز سواء كان في التصميم أو السعر لا يمكن لها أن تحقق هدفها التنافسي ما لم تدعم بهذه الوسائل أو الآليات ومن أهمها الإعلان، لاسيما إذا كان هذا الأخير فعالاً وكان هناك تنسيق بين عناصر هذا المزيج مما يضمن للمؤسسة التواصل بينها وبين عملائها ويحقق لها أهداف الإستراتيجية التسويقية.

فالإستراتيجية الترويجية بكل عناصرها يجب أن تحدث أثراً فعالاً من خلال اختيار التقنيات المناسبة، حتى لا تضيع الفرص باستخدام الميزانية المتاحة ووفقاً للأهداف المرجوة وكذلك بتحليل الوضعية والتعرف على ردود فعل الجمهور المستهدف وتحديد الأهداف التسويقية بدقة وعلى مراحل.² وأي خلل في تنفيذ الخطة سوف يؤثر على المؤسسة وعلى صورتها في أذهان المستهلكين، مما ينعكس على قدرتها على مواجهة المنافسين. لقد ازداد استخدام الإعلان مع تطور تقنيات الاتصال الحديثة من انترنت وظهور المجالات المتخصصة التي أعطت دفعا كبيرا للاحترافية والتميز الذي أضحى من أهداف المؤسسات، رغبة منها في إيصال الرسالة بشكل جذاب وإقناع العميل لتحقيق وتدعم مكانتها التنافسية. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات التي تتحكم في استخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي فضلا عن طبيعة ونوع الجاذبية البيعية تمثل ضمانات تحقيق التميز والنجاح.³ وقبل التطرق بإسهاب إلى الإعلان كأحد الآليات المستخدمة في الخطة الترويجية لا بأس أن نعطي تعاريف لبقية العناصر التي تشكل المزيج الترويجي.

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، (القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001)، ص. 398.
2- Nathalie, Van Laethem, Laurence Body, **Le Plan Marketing**, (Paris: Dunod, 2004), p.154.

3- عبد السلام، المرجع السابق، ص. 397.

1- مفهوم عناصر المزيج الترويجي:

يمكن تعريف العناصر الأخرى للمزيج الترويجي كما يلي:

ترويج المبيعات (Sales promotion):

هي نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، رجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية. وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة.¹

العلاقات العامة (Public relations):

هي مجموع تقنيات الاتصال التي تهدف إلى تطوير علاقة الثقة، الإعجاب والرغبة بين مؤسسة، علامة تجارية وأطراف متعددة: مستهلكين، موزعين، والرأي العام. وقد عرفت على أنها إستراتيجية الثقة.²

البيع الشخصي (Personal selling):

هو خطاب شفوي مع قدرة المشتريين للمنتوج قصد أداء عملية البيع، والبيع الشخصي قد يركز أساسا على تطوير العلاقات مع قدرات المشتري لكن يؤدي دائما وحتمًا إلى نهاية مع محاولة غلق البيع.³

التسويق المباشر (Direct marketing):

اتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية للحصول على استجابة فورية وزرع علاقات عميل دائمة باستخدام الهاتف، والبريد، والناسخ عن بعد، والبريد الإلكتروني، والانترنت، وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين.⁴

1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، (عمان: الحامد، 2000)، ص.306.

2- Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **Publicitor**, (Paris : éditions dalloz, 5^eéditions, 2001), p.77.

3-<http://www.tutor2u.net/business/Marketing/Promotion/2007>.

4- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص.794.

ولكل أداة من أدوات الترويج السابقة الذكر مزايا وعيوب، فقد تختار الشركة استعمال إحداها أو تشكيل مزيج منها لتبليغ رسالتها مع مراعاة التنسيق بينها حتى تتحقق الأهداف المتوخاة وباعتبار الإعلان لا يعمل بمعزل عن هذه العناصر، فإن المؤسسة تبذل جهود ترويجية متكاملة، وسنستعرض هذه العلاقة بمزيد من التوضيح.

3- علاقة الإعلان بالمزيج الترويجي:

يعتبر الإعلان أحد الآليات المستخدمة في الإستراتيجية الترويجية لمنتجات وخدمات المؤسسة، كما أن البعض ينظر إليه كعنصر هام يركز عليه المزيج الترويجي إذ لا يمكن الاستغناء عنه خاصة في خضم التطور الهائل لوسائل الاتصال.

إضافة إلى ما سبق فهناك تكامل بين الإعلان وبقية العناصر إذ لا تخلو الخطط التسويقية من المزج بينه وبين الأدوات الأخرى، غير أنه قد تنظر بعض المؤسسات إليه كضرورة حتمية تمليها الخطة التسويقية وقد ترى أخرى أنه يجب التركيز على أداة أخرى. فمثلا تنفق شركة أفون (Avon) معظم أموال ترويجها على البيع الشخصي والتسويق المباشر، بينما تنفق شركة كوفر جيرل (CoverGirl) بقوة على إعلان العملاء.¹

إن المزايا التي يتمتع بها الإعلان على الترويج تكمن في قدرة الإعلان على زيادة المبيعات والرياح على المدى البعيد، ولكن الإنفاق الطويل الأجل على الإعلان يعتبر تقديره أصعب كثيرا من الإنفاق على أعمال الترويج قصيرة الأجل، غير أن التعاون الوثيق بينهما يشير بوضوح إلى الحاجة إلى تكامل تخطيط وتنفيذ استراتيجية اتصالات التسويق.² وما يمكن قوله أن اختيار الأداة الترويجية يخضع لعدة عوامل منها الميزانية المخصصة للحملة الترويجية وتكلفة استخدام الأداة، إضافة إلى درجة المنافسة القائمة في السوق ومدى تحديد المؤسسة للمجموعة المستهدفة من الترويج وكذلك مراحل دورة المنتج.³

1- المرجع نفسه، ص. 820.

2- جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، تعريب د. هشام الدجاني، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001)، ص. 86.

3- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002 / 2003)، ص ص. 350- 351.

3- عناصر الترويج ومدخل AIDA:

لابد للمكلف بعملية التسويق أن يتتبع مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار اقتناء المنتج، باعتبارها خطوات مهمة تساعد المؤسسة على إدراك الوسيلة الترويجية الفعالة لكل مرحلة والتي يمكن تلخيصها فيما يسمى بمدخل AIDA¹. والذي يعتبر النموذج التقليدي لخلق أي إعلان أو اتصال تسويقي بهدف زيادة مبيعات المؤسسة ويبين كيفية توظيف مهاراتها لجلب انتباه المستهلك وخلق الرغبة لديه من خلال إبراز فوائد المنتج إلى غاية اتخاذه لقرار الشراء.² ومصطلح Aida هو اختصار للكلمات:

- الانتباه أو الوعي (Attention) - الاهتمام (Interest)

- الرغبة (Desire) - التصرف أو اتخاذ القرار (Action)

ويمكن إظهار هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم 4

Communication Model-Aida

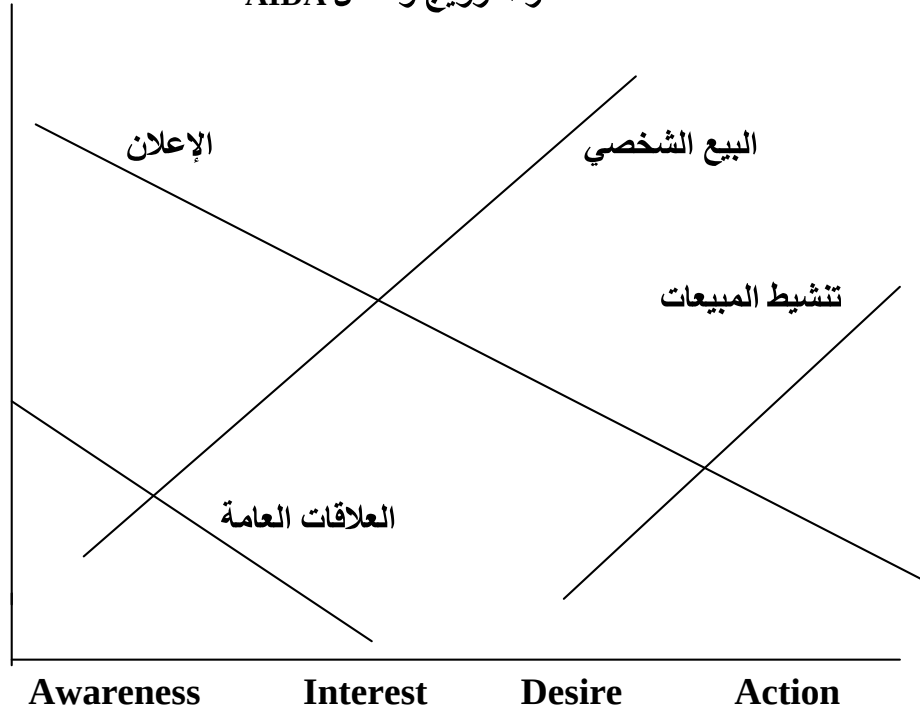
Attention → Interest → Desire → Action

Source: www.learnmarketing.net

وتعتبر هذه العمليات الأربع المتتالية محور عملية تبني المستهلك للمنتج والنموذج ككل له مضمون تطبيقي مهم في تزويد مخططي الترويج بمنهجية متكاملة عند تصميم البرامج الترويجية.³ وتعمل المؤسسة على تتبّع مختلف المراحل التي يمر بها المنتج للوصول إلى المستهلك من خلال دعم الخطط التسويقية بآليات الترويج المعتمدة وتوظيفها في كل الخطوات والمراحل لضمان نجاحها. غير أن الدور الذي تؤديه الوسائل الترويجية يختلف من مرحلة إلى أخرى ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

1- اسماعيل السيد، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003 / 2004)، ص. 368.
2- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، (عمان: دار وائل، الطبعة الثالثة، 2005)، ص.ص. 320-321.
3- المرجع نفسه، ص. 321.

الشكل رقم 5
عناصر الترويج ومدخل AIDA



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)، ص.58.

يظهر من الشكل أعلاه مدى فعالية كل أداة من الأدوات الترويجية في كل مرحلة يمر بها المستهلك، بحيث نلاحظ أن الإعلان يظل دائما الوسيلة الضرورية لخلق الوعي لدى المستهلك وجلب اهتمامه غير أن فاعليته تقل في المراحل الأخرى، بينما نجد أن البيع الشخصي تزيد فاعليته في خلق الرغبة وحمل المستهلك على اقتناء المنتج، وعلى العكس يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في المرحلة الأخيرة من عملية التبادل، وأخيرا تساهم العلاقات العامة في ترسيخ انطباعات جيدة حول المنتج غير أن لها تأثير محدود في الحصول على المبيعات.¹

4- الإعلان واستراتيجيات الترويج:

تتحدد الإستراتيجية المراد استخدامها في عملية الترويج بناء على الموارد المتاحة وكذا طبيعة السلعة، ويتم استخدام الآلية المناسبة للترويج بالاعتماد على نوع الإستراتيجية المختارة إذ تتميز نظرية التسويق بين نوعين من هذه الإستراتيجيات:²

1- محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)، ص. 58- 59.
2- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، (بيروت: الدار الجامعية، 1994- 1995)، ص.34- 35.

استراتيجية الدفع (Push strategy):

ويمكن تعريفها على أنها ترويج تنادي باستخدام قوة المبيعات، وترويج التجارة في دفع المنتج خلال القنوات، وترويج شركة الإنتاج المنتج لتجار الجملة، ويروجه تجار الجملة لتجار التجزئة ويروجه تجار التجزئة للمستهلكين.¹ ففي هذه الحالة تدفع المؤسسة بالمنتج إلى مختلف قنوات التوزيع الأخرى باستخدام وسيلتي ترويج المبيعات والتجارة لإيصاله إلى المستهلك النهائي، وهنا يغيب دور الإعلان تماماً إذ يبرر المختصون هذا بالتكاليف المرتفعة للإعلانات وازدياد جهود تجار التجزئة.²

ففي الولايات المتحدة الأمريكية تشكل الشركات مثل وال مارت (Wal-Mart) و كروجر (Kroger) و سيفواي (Safeway) قوة ضاربة في عالم تجارة التجزئة إذ تعتمد كلية على الدفع وتتجاهل الإعلان على مستوى الوطن. غير أن علماء التسويق يرون أن هذه الإستراتيجية سوف تؤدي مستقبلاً إلى خسارة ولاء العملاء وحصة السوق والتي تعتبر قدرات تنافسية تكتسب على المدى القصير فقط وتضيع ما لم تدعم بالإعلانات.³

وفي هذا النوع من الإستراتيجيات يؤدي أطراف القناة دور فعال في التسويق واستراتيجية القناة، فالبيع الشخصي من طرف البائع والموزع وباقي الأطراف من تجار يعمل على خلق الوعي والإدراك لدى المستهلك لإتمام عملية البيع وخلق الطلب النهائي على المنتج أو الخدمة وأي برنامج أو حملة في قناة التسويق أو التسيير يجب أن تراعي الأثر الفعال للمشاركين في القناة.⁴

1- Hari Vasilev, "Promotion-Push and Pull strategy", (Word press, 2007).

<http://harivasilev.wordpress.com/2007/10/07/tag/push-and-pull-strategy-10>.

2- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم- الأسس- الوظائف، (عمان: دار وائل، 2004)، ص. 224- 225.

3- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص. 825.

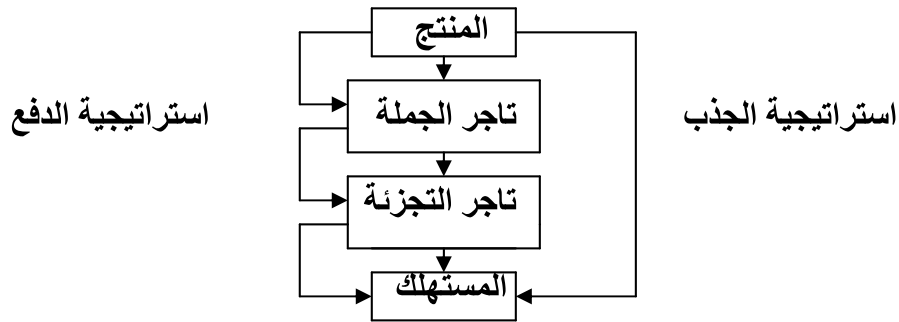
4- Bruce Stuart, "Push, Pull channels", ChannelCorp.p.1.

http://www.channelcorp.com/images/pdf.push_pull.pdf.

استراتيجية السحب (Pull strategy):

بناءً على هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق التركيز على الجانب الإعلاني في ترويج المنتج، وتعتبر من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة.¹ ويعتبر الإعلان من دعائم ترسيخ العلامة التجارية على المدى الطويل وكسب حصة سوقية معتبرة مثل شركات السلع المغلفة للمستهلك في USA مثل Kraft، Gillette و Kellogg، وهناك من الشركات التي تشكل خليطاً أو مزيجاً من الإستراتيجيتين لضمان نجاح العملية الترويجية.² والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين:

الشكل رقم 6
استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان: دار الحامد، 2007)، ص.274.

إن العلاقة بين الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي وبقية الأدوات الأخرى علاقة تكاملية لا يمكن تجاهلها، إذ لا يمكن للإعلان تحقيق الأهداف الترويجية بمفرده لذا تلجأ المؤسسات إلى التنويع في الأساليب الترويجية لضمان نجاح الخطط التسويقية. والملاحظ أن هناك تداخل بين مختلف عناصر الترويج والتي تصب كلها في مجال إقناع العملاء بالمنتج ودفعهم للشراء، ويخضع اختيار التشكيلة المناسبة من الأدوات الترويجية لخبرة المؤسسة وأيضاً الإمكانيات المالية المتوفرة ومتطلبات الخطة الترويجية.

1- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان: دار الحامد، 2007)، ص.273.

2- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص. 826.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول النشاط الإعلاني

يحتل الإعلان الصدارة في ترتيب عناصر المزيج الترويجي باعتباره أهم الآليات المؤثرة والمحركة له، ويرتبط الإعلان كنشاط تسويقي ارتباطا وثيقا بوظائف المشروع الأخرى إضافة إلى ارتباطه بعناصر المزيج التسويقي لهذا احتل اهتمام الكثير من منشآت الأعمال.¹ وطالما أن المؤسسات الحديثة تعمل في إطار خدمة العملاء يجب أن يكون هناك اتصال دائم بينها وبينهم باعتباره أحد الجوانب الأساسية التي يقوم عليها الترويج، ومن خلال التواصل عن طريق الرسالة الإعلانية يتم خلق جو تفاعلي يمكن من رفع فعالية الإستراتيجيات التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة.² ويشكل الإعلان الحديث في جل المنظمات محور الإستراتيجية التسويقية وحجر الزاوية للتخطيط الإستراتيجي حيث تنفق المؤسسات في الدول المتطورة مبالغ ضخمة في هذا المجال.

وحسب البيانات الحديثة يعمل معلنو الولايات المتحدة الأمريكية إعلانات تقدر فاتورتها السنوية بأكثر من 245 بليون دولار، كما تصل إنفاقات الإعلان في جميع أنحاء العالم إلى ما يقدر بحوالي 498 بليون دولار، وفي سنة 2006 أنفقت شركة جنرال موتورز (General Motors) أكبر معلن في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 3.4 بليون دولار على الإعلان.³ إن هذه الأرقام تعكس مدى الأهمية التي توليها مؤسسات الدول المتقدمة لهذا النشاط، في حين تبقى الدول النامية بعيدة كل البعد عن هذا الرقم نظرا لعدم إدراكها بعد لفعالية الإعلان ضمن استراتيجية المؤسسة الترويجية.

ولقد تناولت مختلف البحوث السابقة موضوع الإعلان ودوره في عملية الترويج للمنتجات، غير أنها لم تتناول الأبعاد الأخرى لهذا النشاط وانعكاسها على قدرات المؤسسة في خضم الجو التنافسي المشحون الذي أفرزته مفاهيم العولمة وتطور تكنولوجيا الاتصال.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، (عمان: دار المناهج، 2006)، ص. 184.

2- أبو قحف، المرجع السابق، ص. 73.

3- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص ص. 842-843.

وقبل الولوج في هذا الموضوع والبحث في الجوانب الحديثة لهذا النشاط وأثره على المزايا والقدرات التنافسية للمؤسسة من المهم التطرق إلى المفاهيم المتداولة في هذا الشأن.

1- نشأة ومفهوم الإعلان:

تعود نشأة الإعلان إلى عقود خلت، ومع تعاقب الحضارات أخذ الإعلان نصيبه من التطور إذ انتقل من مجرد نقوش ورسومات على الجدران والألواح للتعريف بتلك الحضارات إلى المناداة واستخدام الرموز والإشارات لإبلاغ الرسالة لأفراد المجتمع.¹ وازدادت أهميته فيما بعد بظهور الطباعة وبيروز الصحف والمجلات، إضافة إلى الثورة

الصناعية وما صاحبها من الكثافة في المنتجات مما أضفى على الإعلان أهمية قصوى، كما ساهم تقدم وسائل الاتصال في تطور أساليب الإعلان وطرق تصميمها. كما أن ارتباط الإعلان ببقية العلوم كعلم النفس والاجتماع والرياضيات أكسبه الصبغة العلمية ووضع له أصولاً ومبادئ وأضفت عليه التقنيات المستخدمة في التحليل طابع الفعالية.²

لم يأخذ الإعلان مفهومه الحديث إلا في سنة 1830 وظهر ما يسمى بأسواق الاستهلاك الكبرى، إذ أعطيت له عدة تعاريف تصب كلها في نفس المضمون والمحتوى. غير أن التعريف المتفق عليه من قبل أهل الاختصاص ذلك الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية (AMA) والذي ينص على أن الإعلان: "هو الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع".³ وتحليل هذا التعريف نستنتج ما يلي:

- عدم وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه إذ تنقل الرسالة والمعلومات بطريقة غير مباشرة وباستخدام وسيلة معينة، وهنا يكمن الفرق

بين الإعلان والبيع

1- أحمد عادل راشد، الإعلان، (بيروت: دار النهضة العربية، 1981)، ص.10.

2- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي، 1998)، ص. 105.

الشخصي. إضافة إلى ذلك يمكن القول أن:¹

- الإعلان يسمح بالتعريف بالمعلن وشخصيته أي يحدد مصدر المعلومات.
- من التعريف يتضح وجود عدة وسائل لإيصال الرسالة الإعلانية مما يتطلب من المعلن اختيار الوسيلة الملائمة لضمان وصول الرسالة لأكبر عدد من المستهلكين.
- الإعلان هو صيغة مدفوعة الأجر حيث يتحمل المعلن تكاليف الرسالة الإعلانية.
- التي تقوم بها الجهة المختصة، التي تتولى صياغة الرسالة وتوجهها للجمهور المستهدف.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض المنتجات فقط، بل يشمل أيضا ترويج الأفكار والخدمات.
- إن عرض هذه الخصائص تعني التفرقة بين الإعلان وبقية وسائل الاتصال وأيضا الفهم الجيد لهذا النشاط وبالتالي إمكانية تحديد الأهداف المتوخاة منه، إضافة إلى القدرة على صياغة الخطط التي يسير عليها هذا النشاط.

2- الإعلان- أهدافه- ووظائف إدارته:

يعتبر الإعلان الفعال عملية تكاملية تعمل على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وتؤسس للوضع الملائمة للأعمال مع المنافسين لذا فالخطوة الأولى لأي مخطط إعلاني فعال تتمثل في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها ، فالهدف الأول هو توجيه الرسالة الصحيحة للجمهور المستهدف في الوقت المناسب و ترسيخ صورة الشركة في ذهن المستهلك على شكل جودة منتج خدمات عملاء وغيرها.²

وباستعراض هذه الأهداف من المهم الإشارة إلى أن الهدف الأساسي يصب في مجال

1- نادية العارف، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص. 4.

2- Gregory R.passewitz, Nancy H.Bull," Advertising:An Investment In Your Business's Future",2007.

<http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html/2007>.

زيادة معرفة المستهلك للمنتوج المقدم وتغيير سلوكه بما يخدم المؤسسة، ويمكن القول أن أهداف

الإعلان متعددة لا يمكن حصرها ولا توجد وسيلة إعلانية قادرة على تحقيق كل الأهداف.¹

وبالطبع تختلف الأهداف المرجوة من النشاط الإعلاني باختلاف وجهات نظر كل من

المنتج والمستهلك، وقد بينت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية

وكندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة بأن الأهداف التي تنشدها هذه

الشركات من الإعلان عديدة ومتنوعة منها:²

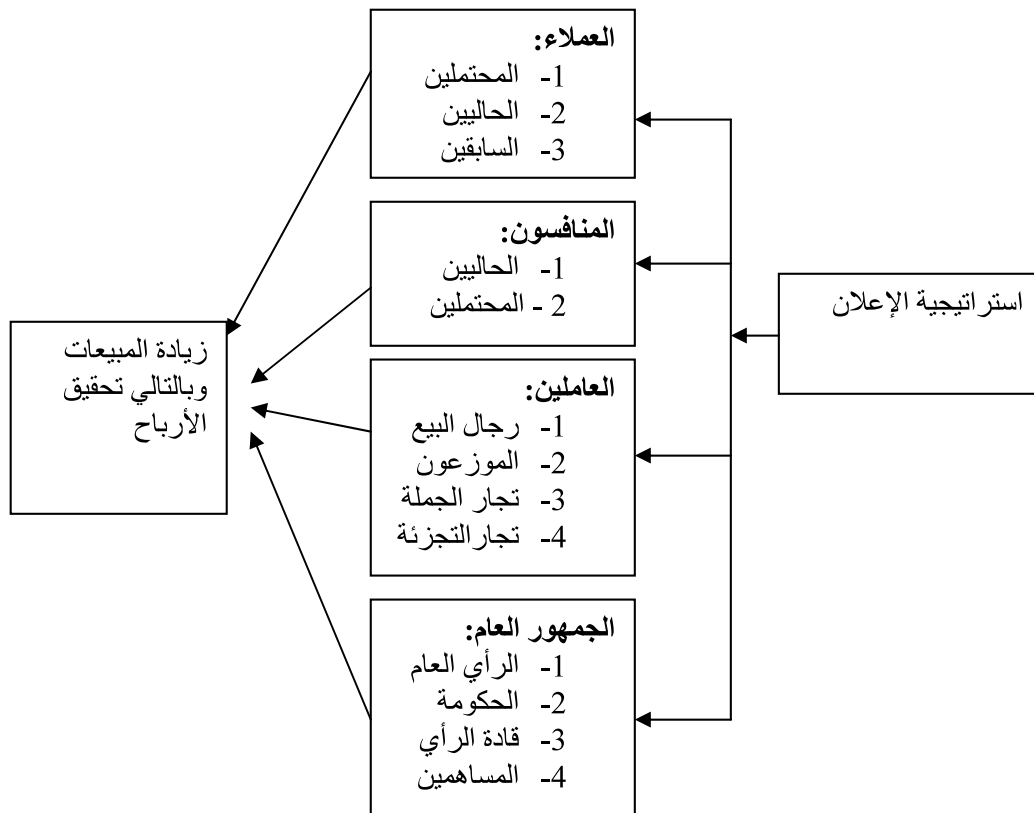
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة وخدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 7

الأهداف العامة للإعلان



المصدر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان: دار وائل، 2003)، ص.175.

1- Ibid.,pp.1-2.

2- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان: دار وائل، 2003)، ص ص. 25- 26. ويعتبر تحديد الأهداف من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق إدارة التسويق أثناء وضع

برنامج الإعلان، حيث تختلف هذه الأهداف باختلاف الظروف ونوع الإعلان الممارس إذ لا يوجد هناك إعلان واحد لكل المواقف إذ يتنوع حسب المعايير والخصائص.

ويجب أن تبنى هذه الأهداف على قرارات سابقة عن سوق الهدف، وتحديد الموقع وأيضا المزيج التسويقي، والتي تحدد العمل الذي يجب أن يؤديه الإعلان في برنامج التسويق الشامل. وتتنوع الأهداف بتنوع الإعلانات الممارسة من قبل المؤسسات فيما إذا كانت إعلانات إخطار (inform) أو متابعة (pursue) أو تذكرة (remind) ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

إعلان الإخطار: (informative advertising)

يستخدم هذا النوع من الإعلانات الأسلوب الإخباري محاولا إعطاء مصداقية أكبر للمنتوج المعلن عنه بحثا عن بناء صورة الشركة والسمعة الجيدة، ويعتمد في مضمونه على قيمة المعلومة المقدمة للمستهلك، والتي من خلالها تستطيع المؤسسة التحكم في مبيعاتها ليس من خلال اختيار السعر فقط لكن أيضا من حيث حدة الإعلان المؤثر على توازن السوق.¹

إعلان المتابعة: (persuasive advertising)

ومن أهدافه بناء تفضيل العلامة التجارية وتغيير عادات المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه وحمله على الشراء الآن.²

إعلان التذكير: (remind advertising)

ويكون على شكل رسالة قصيرة تهدف إلى تذكير المستهلك بالمنتوج والحفاظ على العلامة التجارية في أذهانهم.³

1- paulo.Guimarães Escola, "A simple Model of informative Advertising ", (universidade do Minho gualtar, Braga-Portugal), p.1.

<http://129.3.20.41/ecom-wp/io/papers/9508/9508003.pdf>.

2- Jared Don Bingham, "A study of home Builder Advertising For Smart Home

technologies", (Brigham Young University, august 2006), p.7.
<http://contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd/421.pdf>.

3- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص.844.

يمكن القول أن تحقيق الأهداف السابقة يتوقف على وجود إدارة قوية تتولى مسؤولية

تخطيط وتنفيذ ومراقبة النشاط الإعلاني، وهذه الإدارة قد تكون ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث توجد عدة مداخل لتحديد تبعية إدارة الإعلان في المنظمة كأن تكون تابعة مباشرة للرئيس الأعلى للمنظمة كما في المشاريع التي يكون فيها الإعلان عاملاً مهماً، أو تتبع إدارة التسويق باعتباره أداة من الأدوات التسويقية.¹

ومهما يكن فإن هناك وظائف تقع على عاتق هذه الإدارة لتحقيق أهداف المؤسسة العامة. ويمكن تلخيص المهام الملقاة على عاتق إدارة الإعلان في الوظائف التالية:²

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وجمع البيانات والمعلومات التي تجعل من التخطيط والتصميم الإعلاني أكثر فعالية.

- إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية التي تحقق الأهداف بشكل فعال.

- مراقبة نشاطات المؤسسات الأخرى المنافسة من حيث سياساتها الإعلانية.

- التنسيق مع مختلف الإدارات الأخرى التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان.

- تقييم الإعلان لمعرفة مدى تحقق الخطط المرسومة ومعالجة الانحرافات.

أما في حالة إسناد النشاط الإعلاني لإحدى الوكالات المتخصصة فتتحول بعض الوظائف السابقة إلى اختصاص الوكالة وفق شروط العقد، كما تضاف إلى إدارة الإعلان وظائف جديدة أهمها:³

- العمل على اختيار وكالة الإعلان المناسبة على أساس السمعة والخبرة وعلى ما تعتمد عليه من وسائل نشر الإعلانات.

1- الصميدعي، يوسف، المرجع السابق، ص.ص.201- 202.

2- الغالبي، العسكري، المرجع السابق، ص.ص. 38- 39.

3- المرجع نفسه، ص.40.

- الاتصال المستمر مع الوكالة للتنسيق معها وامتدادها بكافة المعلومات التي تساعد على التخطيط للحملات الإعلانية، ومراجعتها ومتابعتها على ما تقوم به.
- متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإعلان المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد أساليبها.¹

3- تصميم وتخطيط الحملات الإعلانية:

تؤثر عملية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية تأثيراً كبيراً على مسار هذه الحملات ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المخطط لها، والإبداع في استراتيجيات الدعاية وتكتيكاتها يعطي للحملة الإعلانية وزناً كبيراً وتميزاً على الشركات المنافسة.²

ويمكن تعريف الحملة الإعلانية كما يلي: "هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر".³ وما يميز هذا التعريف هو ضرورة تضافر كل الجهود الإعلانية من أهداف ومهام وموارد لتوجيه عدة رسائل ذات مضمون واحد لجمهور معين وفي فترة زمنية معينة وباستخدام عدة وسائل إعلانية.

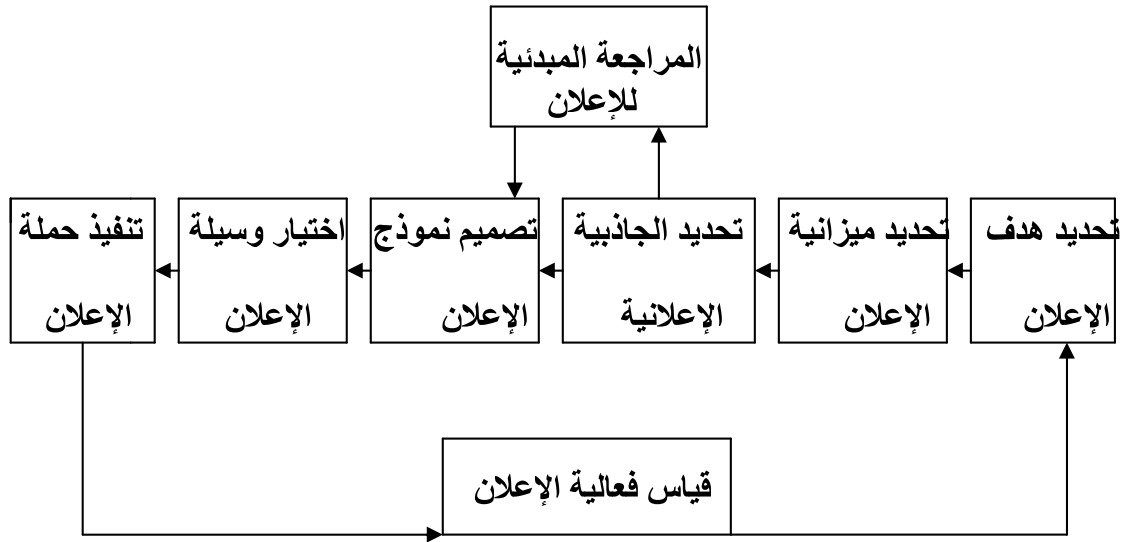
ومن المهم التطرق للخطوات الأساسية التي تمر بها عملية التخطيط، بحيث يمكن

تلخيصها في الشكل التالي:

1- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2001)، ص. 128.
2- أمجد الجباس، "الإعلان الناجح..." رسالة خاصة "إلى العميل"، (صحيفة الجزيرة، العدد 38، 2003/06/17)، ص. 2.
<http://www.aljahirah.com.sa/magazine/17062003/aj>.

الشكل رقم 8

خطوات الحملة الإعلانية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2001)، ص. 131.

يتم وضع الخطة الإعلانية بمراعاة عدة مبادئ منها مبدأ المزايا التنافسية التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتركيز على الجمهور المستهدف وما يمكن أن يحصل عليه من قيمة مضافة مستقبلاً، وهذه الخطة تدرج ضمن الخطة التسويقية العامة للمؤسسة. فبعد تحديد الأهداف من الإعلان والتي سبق الإشارة إليها يتم وضع الميزانية والتي تدرج ضمن الميزانية العامة للترويج، وتعتبر استثمار بالنسبة للشركة لمساهمتها في زيادة المبيعات أو المحافظة على مستواها الحالي.¹ وهناك طرق عدة في تحديد ميزانية الإعلان كأن تحسب كنسبة من رقم المبيعات أو تقليد المنافسين في سياساتهم الإعلانية.² وفي عصر التكنولوجيا المتقدمة تحاول منظمات كثيرة استخدام أساليب حديثة لتطوير نمط ميزانية مثالي أو أكثر دقة مثل نماذج محاكاة على الكمبيوتر أو مناهج بحوث عمليات كنموذج للإنفاق.³

1- راشد، المرجع السابق، ص. 271.

2- أبو قحف، المرجع السابق، ص. 131 - 132.

3- فاري، ترجمة الخزامي، المرجع السابق، ص. 174.

عادة ما تتميز الجاذبية الإعلانية بالوعود التي تقدمها المؤسسة للمستهلك وهي مرتبطة بالميزة التنافسية مما يجعل الإعلان أكثر فعالية، وبالنسبة لتصميم الإعلان فيهدف إلى تقديم إعلان جيد يستند على أحد المزايا التي تثير رغبة المستهلك وتدفعه للشراء وذلك بصياغة الرسالة الإعلانية بأفضل محتوى. ثم تأتي عملية اختيار الوسيلة الإعلانية والتي تخضع لعدة عوامل منها:¹

- **الهدف:** ما الذي تريد المؤسسة أن تحققه من الإعلان في غضون فترة زمنية معينة؟ أي وضوح الهدف من الإعلان، وأن تكون هذه الأهداف جزء من الخطة الترويجية.

- **الجمهور المستهدف:** من هم الأفراد الذين تستهدفهم الرسالة وأين هم؟ فالجمهور الذي تحاول الرسالة الإعلانية استهدافه قد يختلف عن الجمهور الحالي الذي يتلقى الرسالة، وقد يكون أوسع من الجمهور الذي تفكر المؤسسة في جذب غير أن معرفة قدرات الجمهور يسمح بتحديد أثر الرسالة الإعلانية.²

- **الرسالة وتكرارها:** ما الذي تريد المؤسسة قوله وكم مرة تريد تكرار هذا القول؟ فلا بد للوسيلة المختارة أن تحمل الرسالة بفاعلية.

- **الميزانية:** إذ تعتبر العامل الأساسي في الخطة الإعلانية، فمثلا يمكن أن يكون الإعلان في التلفزيون أو في مجلة ملونة أفضل الاختيارات ولكن يجب أن تكون المؤسسة قادرة على دفع الثمن، لذلك يجب أن تكون الميزانية محددة رغم أنه ليس بالأمر السهل، فميزانية الإعلان جزء من ميزانية التسويق.³

ثم تأتي مرحلة تنفيذ الحملة ومتابعتها و تقييم النتائج المتوصل إليها لتصحيح ما يشوبها من أخطاء وانحرافات، وتعتبر عملية المتابعة والتقييم من أهم المراحل نظرا لدورها في تدعيم الخطط المستقبلية لهذا النشاط وإرساء قواعد الممارسة الاحترافية.

1- الغالبي، العسكري، المرجع السابق، ص.ص. 65- 66.

2-stephanie o'dorohoe,"Advertising and selling", (australian competition and consumer commission: Accc publishing unit, 01/07), p.9.
http:mtq.sagepub.com/egi/content/abstrat/1/1/91:pdf?ck=nck.

3- كوتلر، أرمسترونج، ترجمة سرور، المرجع السابق، ص.847.

4- تطوير استراتيجية الإعلان:

تتكون استراتيجية الإعلان من عنصرين:

- إنتاج رسالة الإعلان:

يواجه النشاط الإعلاني في الوقت الحاضر تحديات كبيرة مع نمو تلفاز الكابل والإنترنت الشيء الذي يمنح للمستهلك عدة خيارات و يجعله يتجنب الإعلانات. ولشد انتباهه والحفاظ عليه يرى المختصون في الإعلان ضرورة التخطيط للرسائل الإعلانية تخطيطا جيدا وجعلها أكثر تخطيطية ومسلية و مكافئة أكثر للمستهلكين. وقد أشار لذلك أحد منفذي الإعلان بقوله: " الآن علينا أن نسلي، وليس أن نبيع فقط، لأنك إذا حاولت أن تباع مباشرة وكنت مملا أو بغضضا، فسوف يضغط الناس على زر التحكم عن بعد حتى لا يشاهدوك".¹

استراتيجية الرسالة:

تتطلب الرسائل الإعلانية الفعالة تخطيطا جيدا واستراتيجية تعتمد على تحديد نوع الرسالة المراد توصيلها للمستهلكين ومعرفة رد فعلهم. ذلك أن مواصفات الرسالة الإتصالية التي يتم إرسالها تحدد إلى حد بعيد نجاح أو فشل الأهداف المراد تحقيقها، وحتى تصل الرسالة إلى المستهلك يجب أن تتضمن المعلومات الكافية والدقيقة عن خصائص المنتج من أجل إحداث مدركات حسية إيجابية نحوها.²

تنفيذ الرسالة:

ويقصد بها تحويل الفكرة إلى إعلان إذ لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك إنما خلفها عمل كبير، وتبدأ بمسئولي التخطيط الإستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمرشحين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكار الإعلان من أسلوب وكلمة وشكل بطرق كثيرة ومرونة عالية لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.³

- 1- المرجع نفسه، ص. 851.
 - 2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل، الطبعة الرابعة، 2004)، ص. 280.
 - 3- الغالبي، العسكري، المرجع السابق، ص. 187.
- ويرى بعض الدارسين السلوكيين أن ذكر مضمون الرسالة الإعلانية في البداية أو النهاية درجات احتمالية مختلفة من ناحية تذكره وأنه قد يبقى في الذاكرة أكبر مدة ممكنة.¹

- اختيار وسائل الإعلان:

يبحث المعلن دوماً عن أفضل هذه الوسائل والتي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف بفعالية وتؤثر فيه. والملاحظ هو تعدد وسائل الإعلام مما يتطلب من المؤسسة اختيار الوسيلة بعناية فقد تفقد أموالها التي أنفقتها على الإعلان بسهولة عند استخدام الوسيلة الإعلامية الخاطئة، وبالتالي تضيق الميزانية دون أدنى تأثير فالإعلان عبارة عن لعبة أرقام إنفاق أقل تأثير أكبر، مما يؤكد على أن أهمية الوسيلة الإعلانية لا تقل عن أهمية الإعلان في حد ذاته.²

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتوقف على تحديد مدى التغطية التي ستشملها ودرجة الأثر الذي سينجر عنها، ومن ثمة تقسيم المجهودات بين وسائل الإعلام وآليات الدعم الأخرى ثم توقيف البرمجة الإعلانية. فالتلفزيون مثلاً يسمح بالحصول على تغطية أحسن والملصقات لها تأثير أوسع من السينما، ومن هنا فاختيار الوسيلة المناسبة يتوقف على:³

- عادات الجمهور المستهدف في مادة الإعلام.

- طبيعة المنتج وقدرة الوسيلة الإعلامية على توضيح خصائصه وإظهار مزاياه.

- طبيعة الرسالة المراد إيصالها.

- مراعاة تكلفة الوسيلة الإعلانية.

ويمكن إظهار أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة وبعض مزاياها وعيوبها في الجدول

التالي:

1- عبيدات، المرجع السابق، ص. 283.

2- أ.ج. سامويل، فن الإعلان، ترجمة دار الفاروق، (القاهرة: دار الفاروق، 2004)، ص. 19.

الجدول رقم 1

أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية

العيوب	المميزات	الوسيلة
حياة قصيرة، جودة إنتاج ضعيفة، جمهور صغير تمرر إليه.	مرنة، محدودة الوقت، تغطية جيدة للسوق المحلي، قبول واسع، مصداقية مرتفعة.	الصحف الإخبارية
تكاليف مرتفعة، عرض سريع أقل اختياراً للجمهور.	تغطية جيدة للسوق الغزير تكلفة منخفضة لكل حالة تعرض، يدمج الصوت والصورة والحركة، يغري الإحساس.	التلفاز
تكلفة مرتفعة نسبياً لكل حالة عرض للإعلان، له صورة البريد الغزير.	اختيارية مرتفعة للجمهور مرونة، لا توجد منافسة للإعلان في نفس الوسط، يسمح بأن يكون شخصياً.	البريد المباشر
صوت فقط، عرض سريع انتباه قليل، جمهور مجزأ.	قبول محلي جيد، اختيارية جغرافية وسكانية مرتفعة منخفض التكلفة.	الراديو
وقت انتظار طويل لشراء الإعلان، تكلفة مرتفعة، ولا ضمان للموقع.	اختيارية جغرافية وسكانية مرتفعة، مصداقية ومكانة اجتماعية، إنتاج مرتفع الجودة حياة طويلة وعلاقة تمرير طويلة.	المجلات
اختيارية منخفضة للجمهور، قيود على الابتكار.	مرونة، عرض مرتفع التكرار، تكلفة منخفضة، منافسة منخفضة، اختيارية جيدة للموقع.	خارج الأبواب
صغيرة، تأثير منخفض نسبياً يتحكم الجمهور في العرض جمهور ملتوي سكانياً.	حساسية مرتفعة، تكلفة منخفضة، فورية، إمكانيات تداخلية.	الإنترنت

المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، (الرياض: دار

المريخ، 2007)، ص.858.

وعلى المستوى الكمي سمحت أعمال Morgenstern التي أجراها لمعرفة مدى تذكر

الرسالة الإعلانية بحساب عدة مؤشرات للاختبار بين وسائل إعلان خمس وهي:¹

1- معامل الانتباه (α)

ويحسب بعرض رسالة إعلانية على شخص، فإذا وعى بها فلن يستغرق ذلك سوى

ثواني فرضا أنه انتبه لذلك فالمعامل يمثل نسبة الأشخاص المنتبهين للرسالة بعد عرضها، ويبقى

ثابتا كل مرة ومنه إذا كان $\alpha=0.4$ سوف نتحصل على نتائج الانتباه التالية:

- بعد عرض واحد = 40% من الأشخاص تم جذب انتباههم و60% لم ينتبهوا للرسالة.

- بعد عرضين = 40% + (40% * 60%) = 64% تم استهد أفهم و36% ليس بعد.

- بعد ثلاث عروض = 64% + (40% * 36%) = 78.4% أصيبوا و21.6% ليس

بعد وهكذا....

2- معامل التذكر (β)

ويمثل نسبة الأشخاص اللذين يتذكرون الإعلان بعد عرضه مرة واحدة، وكانت الصيغة

العامة التي وضعها Morgenstern كما يلي:

$$S_n = 1 - (1 - \beta)^n, \beta = \alpha^2$$

حيث: n = عدد العروض لرسالة إعلانية في وسيلة إعلامية معينة.

α = معامل الانتباه للوسيلة الإعلامية.

S_n = نسبة الهدف اللذين يتذكرون الإعلان بعد n عرض.

3- المقارنة حسب الوسائل الإعلانية

الجدول رقم 9

المقارنة حسب وسائل الإعلان

الوسيلة الإعلانية	معدل الانتباه (α)	معدل التذكر (β)
الصحف	30 %	10 %
التلفزيون	40 %	15 %
الراديو	20 %	5 %
اللوحات الإعلانية	4 %	2 %
السينما	85 %	70 %

Source: éric Vernet, **L'essentiel Du Marketing Fondamental**, (Paris: éditions d'organisation, 2001), p.313.

حسب الدراسة التي قام بها Morgenzster فإن طبيعة الوسيلة الإعلامية تؤدي دورا هاما في تحديد أثر الرسالة الإعلانية، فمثلا الإعلان في السينما له تأثير أقوى لكون الشاشة أكبر وتستقطب انتباه المشاهدين مما يسهل وصول الرسالة، يليها التلفزيون رغم أنه يتطلب ميزانية إعلانية هامة لعرض الرسالة الإعلانية وإخراجها ثم تكرارها، وتشكل الصحف اليومية وسيلة يمكن الاعتماد عليها في الإعلان الإخباري ثم تأتي الوسيلة الإذاعية واللوحات الإشهارية.¹

ويتوقف اختيار الوسيلة على الإمكانيات المالية التي تتوفر عليها المؤسسة وكذا الأهداف التي ترغب في تحقيقها، ولقد سمحت هذه الدراسة بالوقوف على فعالية كل أداة إعلان في إيصال الرسالة وتحقيق الأهداف.

المبحث الرابع: الإعلان وعنصر الفعالية

يؤدي الإعلان دورا هاما في تحقيق الأهداف المرسومة في الإستراتيجية الترويجية وبالتالي التسويقية لا سيما إذا كان مبني على أصول علمية وحقائق تعكس قدرات المؤسسة ومزاياها، إذ يعتبر مرآة تعكس صورة المؤسسة في نظر عملاءها مما يحملها المسؤولية ويجبرها على تقديم إعلان فعال وواقعي يستمد قوته من قدرات وقوة المؤسسة ويراعي المتغيرات البيئية.¹

إن مراعاة الجوانب القانونية من طرف المؤسسات أثناء توجيه الرسالة الإعلانية يصب حتما في فعالية الإعلان، فالصدق والواقعية وتفادي التضليل والغش من شأنه أن يدعم الرسالة الإعلانية ويكسب المؤسسات ولاء العملاء فتقوى بذلك الآثار الإيجابية التي تنعكس حتما على القدرات التنافسية، في حين أن الإعلان السلبي الذي يبتعد عن الحقائق سوف يكلف المؤسسة كثيرا بخسارة عملائها.

ومن هذا المنطلق يجب أن تتوخى المؤسسة المصادقية أثناء عرض خصائص السلعة ومواصفاتها، وتراعي الاعتبارات الموضوعية والسلوكية عند تصميم الرسالة الإعلانية إضافة إلى الالتزام بالمعايير والنواحي التي تجعل منه ذا فعالية وتأثير إيجابي وذلك من خلال الآتي:²

- مراعاة الصدق والأمانة والبعد عن الغش.
- أن يعتمد الإعلان على العقلانية والابتعاد عن المبالغة والغلو.
- أن يجتنب الإعلان توجيه أية إساءة للمنافسين أو السلعة المنافسة.
- يجب أن يلتزم الإعلان بإعطاء صورة واضحة وصادقة عن السلعة أو الخدمة.
- يراعى عند إعداد الإعلان أن يأخذ حظه جيدا من الدراسة والتحليل والتقييم للبيئة

الداخلية والخارجية للمنشأة.

- يجب أن تتوفر إمكانية الإعلان حتى يحقق أهداف المنشأة.

- 1- راشد، المرجع السابق، ص. 116
- 2- جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق- الوقت- الجودة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004)، ص. 126

1- العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الآليات المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية المحددة ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، مما يتطلب وجود تأثير إيجابي لهذا النشاط على العملاء و المنافسون وكذا الجمهور العام وهذا طبعا يتوقف على مدى فعاليته، ويمكن حصر العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان فيما يلي:

البيئة التسويقية:

لقد عرف كوتلر البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين، هذه القوى التي تتطلب من المنظمة تحليلها بشكل موضوعي.¹

فدراسة السكان يسمح بتحديد نوع الجمهور المستهدف والذي يعمل الإعلان على التأثير على سلوكه إضافة إلى الإلمام بالثقافة السائدة في المجتمع والتي من شأنها أن تدعم البرامج الإعلانية الموجهة إلى تلك البيئة كما لا يمكن تجاهل الأثر الذي يخلفه التطور التكنولوجي على كافة الأنشطة بالمنظمة بما فيها النشاط الإعلاني من روح الإبداع والابتكار الذي يضيف على المنظمة عدة مزايا تنافسية.² و ترتبط فعالية الإعلان بمعرفة القوى الاقتصادية المتمثلة في القوة الشرائية والإنفاق الاستهلاكي كمعلومات لازمة لإعداد التخطيط الإعلاني كما تزيد الأطر القانونية والتشريعية المحترمة من قبل المنظمة طابع الشفافية والمصداقية على جل أعمالها بما فيها الإعلان.³ إن مراعاة كل هذه المتغيرات من شأنه إثراء النشاط الإعلاني بالمؤسسة ويدعم قدراتها على المنافسة.

-
- 1- الصميدعي، المرجع السابق، ص.56.
 - 2- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي- تطبيقي، (عمان: مؤسسة الوراق، 2006)، ص ص. 57- 58.
 - 3- المرجع نفسه، ص ص- 60- 61.
- طبيعة السلعة:**

لاشك أن المنتج أو الخدمة محل الإعلان هي محور نجاح الرسالة الإعلانية، إذ أن التصميم الجيد للإعلان من تحرير وإخراج وإبداع فني لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن تلك السلع أو الخدمات على مستوى من الجودة في نظر العملاء. فالمؤسسة عليها أن تركز أثناء صياغة الإعلان على مواصفات وخصائص ومزايا هذا المنتج لتحديث بها الأثر في نفوس العملاء وتخزيهم وتكسب ثقتهم، فالعميل يرغب دوماً في العلامة المتميزة وما يمكن أن تضيف له من قيمة، كما أن السلع الرديئة وإن بيعت مرة فلا يمكن أن يتكرر ذلك مع درجة الوعي التي يتمتع بها المستهلك اليوم.¹

الجوانب الفنية للإعلان:

إن تحويل الفكرة عن المنتج إلى واقع إعلاني مثير يتطلب قدرات ومهارات فنية متميزة فإثارة فضول العملاء وشد انتباههم يتوقف على مدى حرص المعلن على تقديم صورة تعكس مزايا المنتج محل الإعلان بطريقة جذابة تحوي من الجمال والإبداع ما لا يمكن مقاومته طبعاً مع الحفاظ دوماً وأبداً على الصدق وتجنب التزوير والغش.² ولعل التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال والفنون الإبداعية واتباع الأساليب العلمية ساهمت بما لا يدعو للشك في إبراز المقومات التعبيرية ودعم فاعلية النشاط الإعلاني.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

قد تستخدم الوسائل المرئية أو المسموعة وكذا المطبوعة في إيصال الرسالة الإعلانية فالحملة الإعلانية تستمد قوتها من قوة الوسيلة المستخدمة ومدى استقاء هذه الأخيرة للرسالة، كما أن اختيار الوسيلة الصحيحة يعتبر من محاور الإعلان الناجح.³

- 1- ناصر، المرجع السابق، ص..143
- 2- المرجع نفسه، ص..126
- 3- سناء أنور، "مفاتيح المستقبل- تسويق"، (مجلة النجاح اليمنية ، العدد الرابع.2007/05/25)، ص.ص.2-5 . -
<http://www.futurekeys.net/marketingd.php?n-no=4>.

2- تحسين فعالية الإعلان:

تسعى المؤسسة بكل ما أوتيت من قدرات وإمكانيات إلى تعظيم المبيعات لتعزيز مركزها التنافسي فتركز على الجهود الإعلانية لتحقيق هذه الأهداف، ولتعظيم أثر المشاركة في الإعلان لتحقيق هدفين أو أكثر ينصح باستخدام الأساليب التالية:¹

- استغلال المساحة أو المدة المتاحة للإعلان عن اسم السلعة وخصائصها إضافة إلى الترويج لهدية تقدم للمستهلك أو خصم يمنح له عند تكرار الشراء.
- الترويج في الإعلان الواحد لقائتين أو أكثر من قنوات التوزيع وبشكل متوازن.
- ربط عملية الترويج بالمساهمة في تقديم خدمة عامة للمجتمع كلما أمكن هذا.
- عند الإعلان عن السلعة يمكن الترويج لحدث عام.
- استخدام الإعلان التعاوني أو المشاركة مع معن آخر في الإعلان يقلل من تكلفته.
- إضافة إلى ما سبق يمكن إدراج أساليب أخرى لتدعيم فعالية الإعلان وهي:²
- دعم وسيلة إعلامية عندما تستخدم وسيلة أخرى غيرها.
- الإعلان عن السلعة في إطار الإعلان عن عمل آخر تقوم به في نفس الوقت.
- بناء قاعدة للمعلومات عند الترويج للسلعة من خلال الحصول على معلومات عن الزبائن (أسمائهم، أماكن إقامتهم) فيتم تحقيق هدفين في وقت واحد: طلب المستهلك للسلعة بشكل تلقائي، وحصول الشركة على معلومات عن عملائها.
- استخدام العلامة التجارية لبيع الهدية المرافقة، واستغلال الهدية لبيع العلامة التجارية.
- الإعلان عن السلعة خلال الإعلان عن قناة التوزيع.

1- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص.ص 165- 166.

2- المرجع نفسه، ص.ص. 167- 168.

3- طرق قياس فعالية الإعلان:

لا تكتفي المؤسسات بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها فقط بل تقوم بعد انتهاءها بقياس مدى فعاليتها وانعكاسها على قدراتها التنافسية، ومنها طبعاً حجم المبيعات وبالتالي الحصة السوقية ومدى تحقق الأهداف المرسومة عند إعداد الرسالة الإعلانية. حيث يتم قياس الفعالية من خلال العناصر التالية:

اختبارات التذكر: (La mémorisation)

لكي تعرف المؤسسة مدى تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية تستخدم عدة طرق تسمى (Post-tests) والتي تعتمد على استجواب عينة من الجمهور المستهدف وذلك لتقييم العوامل التالية:¹

- معرفة الحملة الإعلانية: ما هو عدد الأشخاص الذين يتذكرون الإعلان؟
- وصف الحملة الإعلانية: ماهي عناصر الإعلان التي يتذكرونها؟
- خواص الحملة الإعلانية: ما هو عدد الأشخاص الذين يتعرفون على المنتج أو العلامة التجارية محل الإعلان؟

ومن بين العديد من الطرق المستخدمة في هذا النوع من الاختبارات نذكر الطريقة المعتمدة من طرف الشركة (Burke) والتي تدعى (DAR) أي Day After Recall وتنص على استجواب عينة من المستهلكين أربع وعشرون ساعة بعد نهاية الحملة الإعلانية المتلفزة ويطلب منهم أي من الإعلانات يتذكرونها ومن بينها يتم تحديد أيها يخص المنتج (س) أو (ع) للتعرف على مدى اقتناعهم وميولهم.²

وتستخدم الشركة (Ipsos) طريقة أخرى لمعرفة درجة التذكر لدى المستهلكين من خلال إظهار اللوحة الإعلانية لعينة ممثلة مع إخفاء اسم المنتج أو العلامة التجارية محل الإعلان ويتم

-
- 1- Sylvie Martin Védérine, **Initiation au Marketing**, (Paris: éditions d'organisation, 2003), p.294.
- 2- Md Seghir Djitli, **Marketing**, (Alger: Berti éditions,1998), p. 229.

اختبارهم حول مدى تذكرهم للإعلان، ويطلب منهم ذكر اسم المنتج أو العلامة التجارية وكذا التعبير عن رأيهم في ذلك. في حين تستخدم شركة (Strach) التي تختص في إعلانات الجرائد والمجلات طريقة اختبار العينة بأن يطلب منهم ذكر الإعلان الذي تمت قراءته أو ملاحظته أثناء تصفح هذه المجلات والجرائد.¹

اختبارات الإدراك: (La perception)

وتقتضي هذه العملية تقييم الإعلان لمعرفة انطباعات المستهلكين وتصرفاتهم، إذ تستخدم عدة أدوات منها التحقيقات قبل وبعد الحملة الإعلانية لمعرفة تغيرات الانطباعات والاتجاهات.

اختبارات العائد: (Le rendement)

إن الهدف من كل حملة إعلانية ليس ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين فقط أو قبولهم للمنتج محل الإعلان وإنما يتعدى ذلك إلى القدرة على التأثير على تصرفاتهم وتغييرها بشكل إيجابي لزيادة المبيعات، وبالتالي الحصول على العائد من أثر الحملة الإعلانية.

4- صعوبة قياس فعالية الإعلان:

يجب الإشارة إلى أن قياس فعالية الإعلان يتسم بالصعوبة نوعا ما، نظرا لوجود بعض العوائق كالاختلاف حول كيفية القياس بعد أو قبل الحملة الإعلانية، إضافة إلى عدم انفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات إذ هناك عوامل أخرى مثل الجودة والسعر والمنافسين كما أن تأثير الإعلان يكون ذو نتائج في الأمد الطويل وليس في الأجل القصير.² وأثناء تقييم نتائج الحملة الإعلانية لابد من الأخذ في الحسبان نقطتين رئيسيتين:

- أثر الاتصال: مدى تحقيق الرسالة الإعلانية للهدف المسطر بفاعلية ووصولها للجمهور المستهدف.

- أثر المبيعات: مدى تأثير الحملة الإعلانية على نمو المبيعات وهي من النقاط الصعبة القياس.³

1- Ibid., p. 295.

2- مبروك الهواري ، إعلان وترويج ، محاضرة 8، (قناة التعليم العالي: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2007).

3- Jacques Lendrevie, Denis lindon, **Théorie Et Pratique Du Marketing MERCATOR**, (Paris: DALLoz, 5^e edition, 1997), p.508.

بالرغم من قدرة المؤسسات على التنوع في البرامج الإعلانية وتبني الحملات الإعلانية الضخمة، إلا أن البحث عن الفعالية تبقى من الأمور التي تنتشدها المؤسسات لكسب رضى العملاء وتظل عملية البحث عن المصادقية في النشاط الإعلاني أحد ركائز نجاح السياسة التسويقية. ومع وجود أساليب قياس الفعالية التي يتميز بها هذا النشاط والمذكورة تكاد تكون الصعوبات التي تواجه عملية القياس أمر حتمي نظرا للتداخل القائم بين هذا النشاط والعوامل الأخرى.

ومما سبق يتضح مدى أهمية النشاط الإعلاني ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والدعم الذي تقدمه هذه الآلية في تحقيق الأهداف العامة، وبالرغم من الاختلافات الموجودة بين المؤسسات في مستوى استخدام هذا النشاط إلا أنه لا يمكن تجاهل الدور الذي يؤديه بالتكامل وببقية عناصر المزيج الترويجي في رفع مبيعات المؤسسة واستمرار بقاء العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

إن التباين الملحوظ بين مؤسسات الدول المتقدمة والنامية لا يمكن أن يكون عائقا أمام تطوير وتحديث وظيفة الإعلان بالمؤسسات في الدول النامية، إذ يجب أن تعمل هذه الأخيرة على مجاراة التطورات التكنولوجية والأفكار الإدارية الحديثة لتفعيل هذه الوظيفة لمجابهة المنافسة الحتمية للمنتجات الأجنبية، والإطلاع على الجوانب العلمية والنظرية لهذا النشاط سوف يمكن من القدرة على التخطيط والتنفيذ للإستراتيجية الترويجية في ظل توفر طبعا القدرات والإمكانات المالية والبشرية اللازمة.

الفصل الثاني: النشاط الإعلاني وتحديات المنافسة

إن المتغيرات الاقتصادية الدولية المعاصرة فرضت على كافة الدول المتقدمة والنامية الدخول إلى حلبة المنافسة في الأسواق الدولية، وقد أدركت هذه الدول أن النجاح في المؤسسة يحتاج إلى امتلاك القدرات التنافسية القائمة على قدرة المنشآت الاقتصادية وتوافر البيئة التنافسية التي تؤدي إلى تحسين الإنتاج والعمليات، وتبرز أهمية العمل على المستوى الجزئي والكلي لكي تتحقق تنافسية الدول من خلال تنافسية مشروعاتها الاقتصادية.¹

وباعتبار المنافسة من أهم العناصر في الفكر التسويقي الحديث، فهي إحدى القوى المؤثرة في محيط المؤسسة ومحل اهتمام رجال التسويق المسؤولين عن عملية ضبط الإستراتيجيات لضمان تحقيق الأهداف المسطرة. وتبقى عملية تجنيد الإمكانيات والقدرات التي تحوزها المؤسسات من المتطلبات الأساسية لمواجهة تحديات المنافسة وضمان مكانة هامة في السوق المحلي والدولي.

المبحث الأول: المؤسسة والقدرات التنافسية

إن ما يميز مجال الأعمال في وقتنا المعاصر هو حدة المنافسة القائمة بين المنظمات سواء على المستوى المحلي أو العالمي، مما يستوجب من هاته الأخيرة حشد كل مواردها وقدراتها لكسب المعركة التنافسية، كما أن مستقبل ومصير الشركات والمنظمات أصبح مرهونا بما تستطيع تحقيقه من قيمة مضافة وأرباح، والتي تتحدد بالقدرة التنافسية للمنظمة ونجاحها في تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من إحراز تفوق نسبي في الأسواق المحلية والعالمية.² غير أن عملية التميز تتوقف على الكفاءة والفعالية التنظيمية كما أنها عملية مستمرة وهدف تسعى إليه كل المنظمات.³

1- ح ق، ا ع، "المؤتمر الاقتصادي الثاني حول الفرص الاستثمارية والتنافسية"، (وكالة الأنباء الكويتية، الشؤون الاقتصادية، 2006/12/9).

http://www.kuna.net.kw/news.agencies public site/A.

2- أحمد ماهر، الإدارة المبادئ والمهارات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004)، ص. 638.

3- حسن، المرجع السابق، ص. 32.

ولقد اعتبرت معظم الدراسات الاقتصادية مقدرة المؤسسة على التنافس بشأن الفرص

المستقبلية من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح منظمة الأعمال في المستقبل، وربطت بشكل جلي بين اقتناص هذه الفرص وبين الكفاءات والقدرات التي تحوزها المنظمات، فالإستراتيجيات المنتهجة في إطار المنافسة تتطلب مزج جملة من الأدوات إضافة إلى استغلال كل الطاقات والقدرات المملوكة.¹

ويمكن تعريف المؤسسة ضمن مفهوم القدرات بأنها مجموعة قدرات تنظيمية تستخدم كمفاتيح لوضع حلول استراتيجية لتطورها من خلال تحويل القدرات على أعلى مستوى أو الاستغلال الأفضل لها، وبالتالي فالإشكالية التي تواجهها المؤسسات هي كيفية ترجمة هذه القدرات إلى عائد في الأخير، إضافة إلى البحث عن الصيغة لتحويلها إلى ميزة تنافسية تلقى اهتمام العملاء وتتنال رضاهم.² إضافة إلى القدرة على تسيير العملاء باستخدام عدة طرق لتحويلهم من عملاء مؤقتين إلى عملاء دائمين ثم غير مشروطين وأخيرا مؤثرين في نجاح الشركة وتطورها من خلال الحصول على وفائهم.³

إن ترجمة الإمكانيات المتاحة والموارد المستحوذ عليها إلى قدرات ومهارات ومن ثمة إلى أرباح يعتبر أحد الاهتمامات التي تسعى إليها المؤسسات في عصرنا الحالي، وتتوقف درجة النجاح فيها على مدى وجود إرادة لدى جميع العاملين بالمؤسسة ومدى توظيفهم للكفاءات والأسس العلمية في رفع مستوى ممارسة مختلف الأنشطة والابتعاد عن النظرة التقليدية في تسيير الأمور، كما أن الإطلاع على الممارسات العصرية للمؤسسات الناجحة يبقى ضرورة حتمية للارتقاء بالنمط التفكيرى والأسلوب الإداري الأمثل بما يدعم الإستراتيجية و القدرة التنافسية.

- 1- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996)، ص. 33.
2- Cécile Dejoux, **Les Compétences au Cœur de l'entreprise**, (Paris: éditions d'organisation, 2001), P.182.
2- Pascal Py, **Méthodes et Astuces Pour manager ses clients**,(paris: éditions d'organisation, 2002), p.15.

وقبل أن تحدد المؤسسة إستراتيجيتها في مختلف الأنشطة التي تمارسها لابد لها من

الوقوف على حجم ونوع الإمكانيات والقدرات التي تحوزها ومن ثمة وضع الخطط وتنفيذها. إذ أن تزايد متطلبات العميل اللامتناهية يدفع المؤسسات إلى تقديم منتج مميز ومنافع أكبر من المزج بين مجهوداتها وقدراتها وممارسة النشاط الإعلاني لدعم هذه القدرات بهدف التأثير على سلوكيات العملاء وترسيخ صورة الشركة ومنتجاتها المميزة في أذهانهم. وقبل تناول أهم الإستراتيجيات المتداولة في مجال المنافسة ودور النشاط الإعلاني فيها يجدر بنا شرح بعض المفاهيم.

1- مفاهيم أساسية:

وقبل التطرق إلى الدور الذي تؤديه القدرات في ظل المنافسة ودور النشاط الإعلاني في تعزيز هذه القدرات لابد من التعرف على بعض المفاهيم التي سيتم تناولها في هذا الفصل:

الموارد (Resources):

وتشمل كل الأصول، الإمكانيات، العمليات التنظيمية، الخصائص المتعلقة بالشركة المعلومات والمعرفة. وتتصف الموارد بإمكانية التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنظمة وأيضاً تمكينها من وضع وتنفيذ استراتيجيتها والعمل على تحسين كفاءتها وفعاليتها، ومن أمثلة هذه الموارد: المعدات الرأسمالية، الإمكانيات المادية والمالية، الإمكانيات البشرية متمثلة في مهارات وخبرات الأفراد، براءات الاختراع، أسماء العلامات، وهكذا.¹

فالمنشآت التي تمتلك عدد كبير من الموارد مقارنة بمنافسيها سوف تستغرق وقت تنافسي قصير للحصول على مكانة في السوق، ولقد ذكرت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أن المنافسة تشجع المبيعات وبالتالي توسع الأسواق أمام الشركات مما يدفعها إلى توظيف المزيد.²

1- خليل، المرجع السابق، ص. 39.

2- جاك سابير، "بينما تتعمم الإحتكارات الخاصة"، (العالم الدبلوماسي، مقالات تموز/يوليو/2006)، ص.1.

القدرات (Capabilities)

وتعرف على أنها تركيبة أو مجموعة من المهارات الفارقة، الأصول الملموسة أو غير الملموسة ذات الطابع الخاص، التكنولوجيات فائقة المستوى، والروتينيات (التصرفات المنتظمة) والتي تشكل في مجملها أساسا جيدا وقاعدة لطاقت المنظمة على التنافس ومن ثمة تحقيق ميزة تنافسية متواصلة في مجال أعمال أو نشاط معين.¹ فالיום ليس كافيا أن يكون لديك منتج جيد إذ يوجد الآلاف من المنتجات الجيدة والتي تعتبر من المتطلبات الأساسية بل إنك بحاجة إلى مهارات تسويقية واستثمارات.²

القدرات التنافسية

يتمحور مفهوم القدرة التنافسية بشكل عام حول القدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في الربح والاستقرار والنمو والابتكار والتجديد، وتعرف التنافسية على صعيد المنشأة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين.³

وتنبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، بما يؤدي للارتقاء بمستوى النوعية ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار، ولقد حدد تقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تعريف للقدرة التنافسية يتمثل في قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة، حيث تعكس القدرة التنافسية الصفات الهيكلية الأساسية لكل إقتصاد وطني.⁴

1- خليل، المرجع السابق، ص.33-34.

2- رونالد كالوري وآخرون، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، المنافسة العالمية وديناميكات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، (القاهرة: دار الفجر، 2003)، ص. 135.

- 3- هناء غانم، "التنافسية والجودة.. خطة لا نجدها"، (صحيفة الوطن السورية، 2007/08/29)، ص.ص. 1- 3.
<http://www.alwatan.sy/index.php?idn=16588>.
- 4- يوسف مسعداوي، "إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة"، (الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية، 2007، العدد 35)، ص. 9.
<http://www.ulum.nl/c106.html-118k>.

2- مميزات المنشأة الحديثة:

لا يمكن تجاهل التغيرات والتطورات التي أفرزتها مفاهيم العولمة وكذا الثورة التكنولوجية على نظم التسيير والتفكير داخل المنشآت، إذ أصبحت القدرة على البقاء تتحكم فيها جملة من الاعتبارات أهمها تحديد الإمكانيات والقدرات الذاتية المتاحة إضافة إلى تدعيمها بآليات التحليل والدراسة لبناء استراتيجيات تضمن للمنشأة موقع في الخريطة التنافسية، إذ أن التنافسية أصلاً ما بين الشركات وليس الدول.¹ فلا مكان للصدف والتكهنات في المفهوم الحديث للمنشأة بل هناك تقنيات وأصول علمية يتم توظيفها في كل الأنشطة الممارسة.

ومع تزايد متطلبات العميل وتعدد الخيارات أمامه وضع المنشآت أمام امتحان صعب يجعلها تسعى دائماً لتقديم الأفضل والمميز، ابتداءً من مراعاة الجودة والتصميم الجيد إلى تقديم المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب وغيرها من المنافع لتحسين قدرتها التنافسية. ولقد ساهمت نظم التصنيع الحديثة والابتكارات وكذا نظريات التسيير للموارد في خلق منشآت ذات مزايا تنظيمية، انعكست نتائجها بشكل جلي على التكاليف وعلى زمن تحقق المنتج وعلى العلاقات التي تربط بين المنشأة والأطراف الأخرى المساهمة في العملية الإنتاجية فتحولت إلى شراكه حقيقية تهدف إلى كسب ثقة العميل.

إن حيازة المنشآت لموارد مالية ومادية وبشرية معتبرة لا يكفي ما لم تتحول هذه الموارد إلى قدرات خاصة ومميزة تؤهلها إلى خوض غمار المنافسة، وتعزز مركزها لدى العميل بتوظيف آلية الإعلان لرسم الصورة المرغوب فيها عن قدرة المؤسسة على تلبية رغباته ونيل ثقته، كما أن سعي الإدارة في أي مؤسسة لتكوين إدارة تنافسية لا يقتصر على زيادة القدرات التنافسية للمؤسسة وتحسين موقعها بالسوق وإنما يرتبط بعدد من الأمور الداخلية بالنسبة للشركة

ذاتها من حيث العلاقة بين أقسام المؤسسة وهو أمر حيوي ومهم في تحسين إدارة المؤسسة لتكون إدارة تنافسية حقيقية.

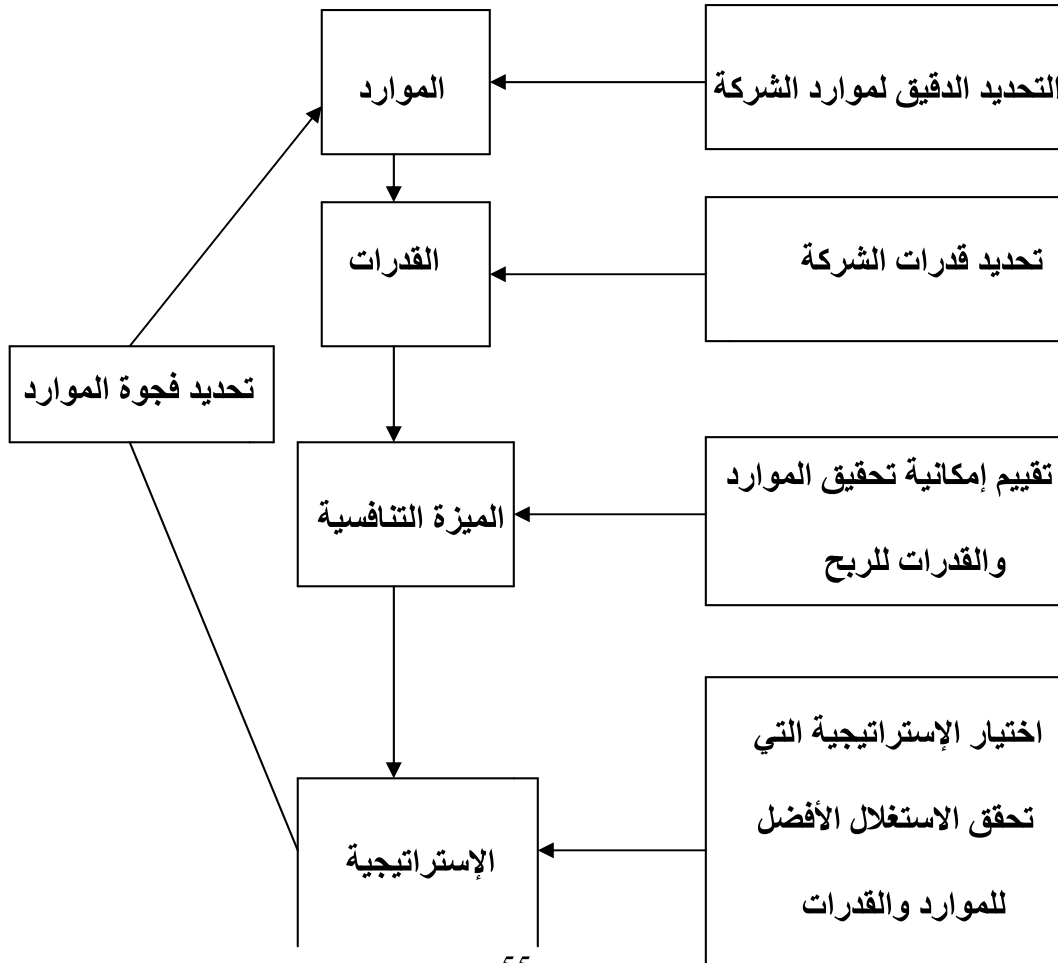
1- التيجاني عبدالله بدر، " التنافسية العالمية"، (أبو ظبي: النادي السوداني، 2007).
<http://www.sudanspirit.com/tanafs.htm-210>.

3- مدخل تحليل الموارد :

أشرنا فيما سبق إلى مفهومي الموارد والقدرات والشيء الذي لا يمكن تجاهله هو تلك العلاقة الوثيقة التي تربطهما، إذ تتحول الموارد إلى قدرات ثم إلى مصدر من مصادر الميزة التنافسية. ويستعرض مدخل تحليل الموارد (Resource-based approach) مختلف الخطوات لإجراء تحليل موارد المنظمة ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم 9

خطوات مدخل تحليل الموارد



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996)، ص. 45.

من الشكل السابق يمكن تتبع مختلف المراحل التي تستخدم لتحليل موارد المنظمة والتي

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التحديد الدقيق لموارد الشركة:

ويقصد بالموارد كل الإمكانيات التي تتوفر عليها الشركة من مجموعة الأصول الملموسة و غير الملموسة برز تأثيرها مع مطلع الستينات من القرن الماضي ولا تزال فعالية مساهمتها في الارتقاء بالقدرات التنافسية تتزايد مع المستجدات في الاقتصاد المعاصر. وتتجسد هذه الأصول في تكوين رأس المال البشري ومجموعة المعارف والمهارات العملية والعلمية التي يملكها العاملون في الوحدات الإنتاجية، فقيمة الوحدة بقدرة الإستراتيجيات التجارية والتسويقية التي يبتكرها ويطورها العاملون فيها. ففي مجال الترويج مثلا تحدد المؤسسة موارد المال المالية والبشرية المبدعة لخلق برنامج إعلاني فعال وكفاء.¹

- تحديد قدرات الشركة:

تعبر القدرات والكفاءات عن الاستخدام الجيد لمورد أو موارد متعددة، ويجب على المؤسسة التعرف على قدراتها في مختلف الأنشطة التي تمارسها كالتسويق التمويل والموارد البشرية لخلق تكامل منطقي بين هذه القدرات لضمان النجاح المرغوب فيه.²

- تقييم إمكانية تحقيق الموارد والقدرات للربح:

تتوقف العوائد التي تحققها الموارد والقدرات التي تحوزها الشركة على مدى تواصل الميزة التنافسية التي تحققها هذه القدرات، وعلى الآليات المنتهجة لإبراز هذه القدرات التنافسية وترسيخها بذهن المستهلك، فالاستمرارية في تنمية الموارد والقدرات يضمن للشركة مكانة تنافسية في السوق.³

1-<http://www.albaath.news.sy/user/?id=53ea=6181/2007>.

- 2- سامح محمد، "تحليل موارد وقدرات المؤسسة"، الإدارة والهندسة الصناعية
<http://samehar.wordpress.com/2006>.
- 3- خليل، المرجع السابق، ص ص. 47-48.

- اختيار الإستراتيجية الأفضل:

تصمم الإستراتيجية التي تضمن أقصى استغلال للموارد وأقصى اكتساب وتغطية للسوق في نطاق الإمكانيات، وتحول نقاط القوة إلى ميزات تنافسية تساهم في اكتساب حصص أوسع من السوق المحلي والانطلاق إلى الأسواق العالمية.¹

- تحديد الفجوة:

بهدف المحافظة على قدرات الشركة تجدد الاستثمارات بهدف توسيع الميزة التنافسية وزيادة الفرص الإستراتيجية.²

إن مدخل تحليل الموارد نتج عن الجمود الذي أصاب التحليل الكلاسيكي للميزة التنافسية فهو يركز على أن الموارد مختلفة فبعضها تمتلكه جميع المؤسسات والبعض الآخر يتوفر لدى بعضها فقط مما يحقق لها الميزة التنافسية، هذه الموارد الملموسة وغير الملموسة أصبحت تعد بعدا إستراتيجيا للمؤسسة وامتلاكها لايعني بالضرورة امتلاك القدرة على خلق الميزة التنافسية ما لم يرتبط هذا الامتلاك بحسن إدارتها وحمايتها والحفاظ عليها أي تحويل هذه المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة بالنسبة للمستهلك.³

إن العمل بمثل هذه الخطوات يجعل المؤسسة بمعزل عن التخطيط العشوائي والقرار الساذج ويمنحها قاعدة صلبة تتحدد منها الأهداف الواقعية ويبعدها عن ما هو مستحيل، فاستخدام الإمكانيات المتوفرة بإدارة حكيمة واستغلال عقلاني إضافة إلى القيام بالمراقبة والمراجعة لسد الثغرات وتفادي الوقوع في نفس الأخطاء فهي أسباب كفيلة بضمان النجاح الدائم والمستمر وخلق مكانة هامة ضمن المنافسين.

1- صلاح عباس، الإدارة الإستراتيجية للمنظمات في ظل العولمة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2005)، ص. 74.

2- خليل، المرجع السابق، ص. 51.
3- نذير عبد الرزاق، "خلق المزايا التنافسية في ظل التوجهات الإدارية الجديدة"، (الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 3- 4 ماي 2005).
<http://www.Freewebtown.com/nadacom/seminaire/sem9/PdFFiles/43-NADHIR.ABDELRAZAG.PdF>.

- قدرات المؤسسة في ظل المنافسة:

يواجه المجتمع تغيرات اقتصادية واجتماعية عديدة وسريعة، خاصة مع ظاهرة العولمة وما تحمله من تغيرات تدفع المؤسسات القائمة إلى ضرورة مواجهة هذه التغيرات، وبالتالي يجب أن يتوافر لديها المرونة لمواجهة المنافسة المحلية والعالمية المحتملة، ولابد من البحث عن كل جديد في حدود إمكانية كل مؤسسة ومواردها، فالسلعة المقدمة يتعين أن تتوفر على الخصائص سواء في السعر الأقل أو الجودة ما يجعلها قادرة على الاستمرار بقوة.¹

إن أساليب الإدارة الحديثة تعزز ثقافة الإبداع والتميز المؤسسي التي أصبحت مطلبا حيويا وأساسيا لنمو المؤسسات واستمرارها والحفاظ على قدراتها التنافسية،² في ظل ظروف تتسم بازدياد المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية والعالمية، وقد أثبتت نتائج دراسة ومسح سوقي قام به صندوق التنمية الصناعية السعودي لعينة تتكون من (42) منتج صناعي محلي، أنه من العوامل المهمة في التنافسية التسويقية في الوقت الراهن السعر، النوعية أو الجودة وسمعة الاسم التجاري.³

وبالرغم من وجود عوامل أخرى إلا أن التعامل وفق العوامل السابقة الذكر يعتبر من الأمور الشائعة والمتداولة والتي تحرص المؤسسات على إبرازها والمراهنة عليها في جذب العملاء والمحافظة على العملاء المكتسبين، فالجودة أضحت مطلبا أساسيا بالنسبة للمستهلك وهي التي تخلق السمعة الطيبة للمؤسسة كما أن السعر يبقى سلاحا تنافسيا لا يستهان به وإذا ما جمعت المؤسسة بين كل هذه العناصر تكون قد حققت قفزة كبيرة نحو فرض نفسها محليا وعالميا، ويبقى لنا أن نشير باختصار إلى هذه العناصر ودورها في دفع قدرات المؤسسة التنافسية.

1- يحي عبد الغني أبو الفتوح، أسس وإجراءات دراسات جدوى المشروعات (بيئية- تسويقية- مالية)، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003)، ص.ص. 55- 56.

2- فادية هاني، "تعزيز ثقافة الإبداع والتميز المؤسسي ضرورة للحفاظ على القدرات التنافسية"، (الخليج الإقتصادي، ملتقى التفكير الإبداعي، 2007/04/19).

<http://www.alkhaleej.ae/eco/show-article.cfm?val=3>.

3- صندوق التنمية الصناعية السعودي، "التطور في المقدرة التنافسية"، 2007.

<http://www.sidf.gov.sa/Arabic/..3/index.htm-44k>.

- السعر:

لا يمثل السعر ميزة إيجابية بالنسبة للعميل، بل بالعكس هو تضحية أو مقابل يمنح من طرف العميل للحصول على الرضى المنتظر من استخدام المنتج أو الخدمة المقتناة، وتحتل استراتيجية السعر أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة إذ يتحدد من خلال الأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل منها الأهداف العامة لإستراتيجية التسويق، هيكل التكاليف بالمؤسسة، أسعار المنتجات المنافسة إضافة إلى مرونة الطلب النهائي بالنسبة للسعر.¹

إن القرارات المتعلقة بتسعير المنتج سوف تؤثر على العديد من العناصر المحددة لنجاح المؤسسة، إذ يؤثر السعر على الطلب ومن ثم فهو يسهل عملية مقارنة المنتج من طرف المستهلك بمنتجات المنافسين، ومن هنا فهو يمثل عامل رئيسي لتموقع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ووسيلة هامة بالنسبة لقدرات المؤسسة التنافسية.²

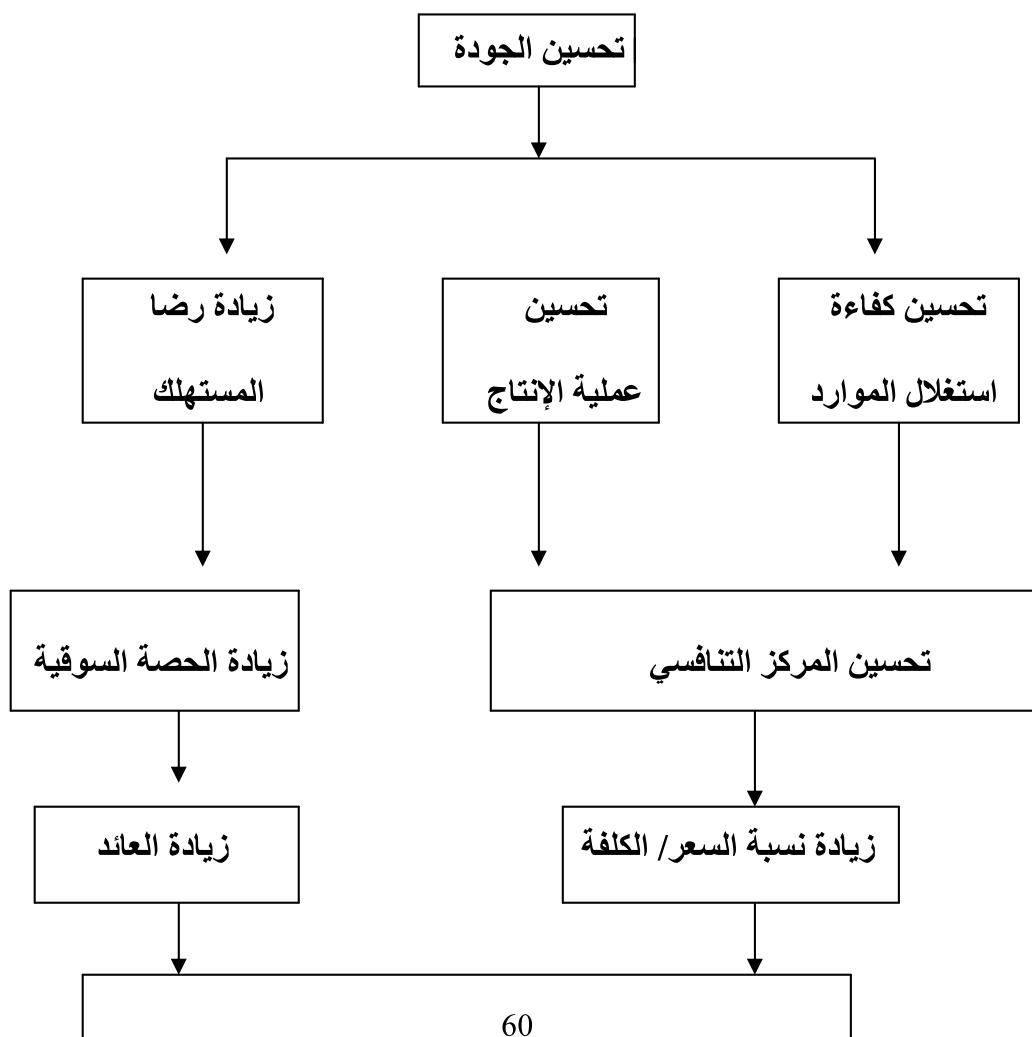
ومازالت القرارات المتعلقة بالتسعير تحظى بأهمية خاصة على الرغم من التأكيد المتميز على العوامل غير السعرية، ومن شأن استراتيجية التسويق العامة للشركة أن تحدد سياسة التسعير التي تعتمد عليها فقد تحدد مثلا ما إذا كانت الشركة ستحقق سبق في الناحية التكنولوجية أم من خلال البيع بأقل سعر في السوق، ومن بين الجوانب الديناميكية التي تتميز بها استراتيجية التسويق التحلي بالمرونة لتكوين مفهوم كامل عن الظروف السائدة في السوق والتعديل في سياسات التسعير التي يجب مراعاتها مع المكونات الأخرى للمزيج التسويقي.³ فالتكامل بين عناصر المزيج التسويقي أمر لا غنى عنه كما أن تحقيق الأهداف عامة يستوجب التنسيق بين كل الوظائف داخل المؤسسة لتصب في إطار خدمة الهدف العام بما يكفل للمؤسسة الاستمرارية.

- 1- Lendrevie Lindon, **Théorie Et Pratique Du Marketing Mercator**, (Paris: éditions DalloZ, 6^e édition, 2000), p.267.
- 2- Claude Demeure, **Marketing**, (Paris: éditions Dalloz, 3^e édition, 2001), p.162.
- 3- جيفري راندل، تحليل المنتج وتسعيره وانشاء قنوات توزيعه، ترجمة خالد العامري، (القاهرة: دار الفاروق، 2003)، ص. 43.

- الجودة:

احتلت الجودة موقعا استراتيجيا في منظمات الأعمال المعاصرة باعتبارها أحد العوامل المساهمة في نجاح المؤسسة، فهي سلاح تنافسي لتحقيق التميز والريادة في السوق من خلال زيادة رضا المستهلك وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة، وذلك باستغلال مواردها وتحسين كفاءة العملية الإنتاجية مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة العائد والربحية.¹ ويمكن توضيح ذلك من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم 10



المصدر: أ.د. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000, ISO14000، (عمان: دار وائل، 2002) ص.27.

1- محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000, ISO14000، (عمان: دار وائل، 2002) ص.25.

وقد عرفت المنظمة الدولية للتقييس ISO9000 الجودة بأنها "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً" أي أن الجودة عبارة عن مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، فهي لا تعني بالضرورة التمييز وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، فيتطلب من المؤسسة تصميم الجودة بالشكل الذي يجعل الفرق موجبا بين القيمة والكلفة بحده الأقصى.¹

وتعد سلسلة مواصفات الإيزو 9001، 9002، و 9003 كل في مجال النشاط الخاص بها نموذجاً لنظام الجودة الذي يؤكد لإدارة المنظمة وعملائها أن أنشطة الجودة تتم وفقاً للمعايير المهنية العالمية، وتسعى أغلب المؤسسات للحصول على شهادة الإيزو لدعم منتجاتها أو خدماتها أمام الكم الهائل من المنتجات المنافسة.² لذا ينظر إلى إدارة الجودة الشاملة كنظام إداري فلسفي شامل قائم على أساس التغيير نحو الأحسن لكل شيء داخل المنظمة، وفي كل الجوانب من فكر وسلوك وإجراءات عمل وأداء من أجل التحسين المستمر لكل مكونات المنظمة بهدف الوصول إلى درجة الجودة المرغوب فيها للمخرجات وتحقيق أعلى درجة رضا لدى العميل.³

لقد أضحت الجودة لغة عالمية ومفتاحاً للقدرة التنافسية ووجود مواصفات قياسية لها ساعد المؤسسات على تغيير نمط العمل، بعد أن أصبح المستهلك على درجة عالية من الوعي والإدراك والتطور مع مجريات الأمور، بحيث لم يعد يقبل ببساطة ما يقدم في الأسواق فأصبحت السلع والخدمات ذات الجودة العالية هي التي تستطيع البقاء في السوق التنافسي السائد سواء المحلي أو العالمي.⁴

- 1- المرجع نفسه، ص.19
- 2- سمير محمد عبد العزيز، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 و10011 رؤية إقتصادية فنية- إدارية- إسس- تطبيقات- حالات، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، 2000)، ص.119
- 3- قراوي أحمد الصغير، حطي محمد شاكر السراج، "آلية تحقيق التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية من خلال إدارة الجودة الشاملة"، (ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 3- 4 ماي 2005).

<http://www.freewebtown.com/nadacom/Seminaire/Sem9/PdFFiles/41>.

- 4- أديجي باديرو، الدليل الصناعي إلى أيزو 9000، ترجمة فؤاد هلال، (القاهرة: دار الفجر، 1999)، ص.5.
- إن الكثير من الدول المتقدمة أصبحت تشترط كأساس لدخول سلع أجنبية إليها أن يلتزم

المورد (أو المصدر) بالمواصفات القياسية لأنظمة الجودة، وأصبح تحسين الجودة مطلباً أساسياً لكثير من الدول النامية حتى يمكن لشركاتها أن تكون قادرة على دخول المنافسة في أسواق الدول المتقدمة.² إن تبني مفهوم الجودة الشاملة من قبل المؤسسات أصبح ضرورة ملحة من أجل التنافس وتبرير أسعار المبيعات، كما أن إدخال هذا المفهوم على مختلف المستويات ابتداء من تصنيع المنتج إلى غاية تسويقه يجسد العديد من الأهداف كالحصول على ولاء العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.³

في الدول النامية يبقى مفهوم تسيير الجودة في مراحله الأولى وبعيدا نوعا ما عن اهتمامات المسيرين أنفسهم، كما أن قياس الجودة هي ظاهرة نادرة في مؤسسات هذه الدول وتبقى مجرد محاولات للوصول إلى ترسيخ هذا المفهوم في تسيير المؤسسة باعتباره محور العملية الإعلانية بالنسبة للبائع ومفتاح لولاء العملاء ورضاهم.⁴

وطالما إن هدف المنظمات هو إرضاء متطلبات العميل فإن عولمة المنافسة أدت إلى تحديد بشكل تفصيلي ما ينتظره العملاء فيما يخص مظاهر الجودة، ولكي تبقى المؤسسة في المنافسة وتحقق النتائج الاقتصادية المرغوب فيها فلا بد من استخدام أنظمة خاصة وفعالة لتطوير وزيادة رضا العملاء وباقي الشركاء من خلال الأخذ بمفهوم الجودة وعلى كل المستويات.⁴

إن التأكيد على مواصفات الجودة في المنتج أضحي مطلباً تنشده جل المؤسسات في الدول النامية وتسعى لتحقيقه لرفع التحديات التي تواجهها في ظل الإنفتاح الاقتصادي الذي تشهده.

1- ماهر، المرجع السابق، ص. 645.

- 2- Carole Demenay, Christine Frodeau, **Action et Communication Commerciales**, (Paris: édition Nathan, 1999), p.14.
- 3- Seddiki Abdallah, **Management De La Qualite De l'inspection A l'esprit Kaizen**, (: office des publications universitaires, 2004), p.10. Alger
- 4- Poul Buch Jensen, **Guide D'interprétation Des normes ISO 9000**, (Saint - denis: AFNOR, 2002), p. 2.

- سمعة الاسم التجاري:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة بأنها الاسم، المصطلح أو الرسم أو كل هذه العناصر المستخدمة في التعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تخص بائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين.¹ مما يدل على أن العلامة التجارية مرادفة لسمعة المؤسسة لذا تبذل المؤسسات الكثير من الجهد والوقت والمال لتطويرها، فهي تحمل رسالة قوية للعميل وتستخدم المؤسسات الإعلان لتكريس جودة العلامة والمساعدة على انتشارها وكذا المحافظة على مكانتها في السوق ضمن بقية العلامات المنافسة، كما أن العلامة التجارية لا يذيع صيتها بمجرد ظهورها بل تبدأ شهرتها محليا ثم تأخذ وقتا ومجهودا لتصبح معروفة على المستوى الإقليمي ثم العالمي.²

فالشركات الناجحة تأخذ في حساباتها أذواق المستهلك واختياراته لتقديم منتجات أحسن سواء من الناحية الوظيفية أو الكمالية، ويقر معظم المديرين بدور الرسوم والنماذج الجيدة في الاعتراف بالعلامة وإلى تحسين الربحية حيث تبتكر الشركات الطامحة الأسماء التجارية والشعارات المناسبة سعيا منها لحماية هويتها وصورة علامتها والميزة التنافسية المترتبة على ذلك.³

وتراهن المؤسسات على دور الإعلانات في إبراز العلامة التجارية وجعلها أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلك وبالتالي كسب ثقته وولائه، فتخلق بذلك سمعة جيدة في مقابل علامات أخرى منافسة وهي عملية تتطلب بذل جهود تسويقية وترويجية معتبرة للحصول على مكانة تنافسية.

1- Chantal Lai, **LA Marque**, (Paris: Dunod, 2005), p.10.

2- كويك نوتس، **بيع الأسماء والعلامات التجارية**، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر عماد الحداد، (القاهرة: دار الفاروق، 2003)، ص.ص. 24- 25.

3- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، " قوة الرسوم والنماذج في نجاح التسويق " ، (مجلة الويبو، عدد مارس 2002)، ص.1.

[http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/c:/winnt/nettempt/1508sasq19849\(wipo_magazine_mar_2002\).doc\(al/dc](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/c:/winnt/nettempt/1508sasq19849(wipo_magazine_mar_2002).doc(al/dc)

ولكي توجد كل شركة الثقة والولاء لمنتجاتها يتعين عليها أن تستحدث لها سمعة مميزة لتمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها، وأن تربط بين الجهة الموردة للمنتج وبين ثروة الشركة من أمانة وحسن سمعة من خلال اسم تجاري متميز، وتؤدي هذه الأمور دوراً أساسياً في الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بتمييز المنتجات في السوق عن منتجات المنافسين وكذلك في تطوير علاقة إيجابية مع العملاء، باعتبار المستهلك يرفض قبول البدائل ويبدى استعداداً لدفع مبلغ باهظ للحصول على المنتج المشمول بالعلامة، ويقاس نجاح العلامة التجارية من خلال القيمة الإجمالية التي يستمدّها المستهلك من المنتج الذي يحمل العلامة، وفي دراسة استقرائية سنوية لسنة 2001 عن العلامات العالمية الأكثر قيمة جاءت العلامات الثلاث الأولى بالدولار الأمريكي استناداً إلى قيمتها المقدرة في السوق كما يلي:

CocaCola 68.9 مليار دولار أمريكي، Microsoft 65.1 مليار دولار أمريكي، IBM 52.7 مليار دولار أمريكي.¹

تعتبر العلامة التجارية أداة لتفعيل الأداء التجاري للمؤسسة لكونها تساهم في تسريع التمايز والمعرفة بالمنتج من طرف المستهلكين، فهي ترفع من إنتاجية الإنفاق الإعلاني من خلال الفائدة التي تجنيها الحملة الإعلانية في بدايتها والتي تنطلق برأس مال سابق يمثل رصيد الاسم التجاري، إذ يمنحها الأفضلية والمقدمة عن العلامات والأسماء المجهولة بالنسبة للمستهلك فيظهر الإعلان كتدفق لاستثمار بينما العلامة تبدو كمخزون أساسي.² ويمكن القول أن العلامة أو الاسم التجاري يعتبر بمثابة سلاح تنافسي هام لا بد للمؤسسة أن تحرص على جودته وأن تحافظ عليه وتسعى دوماً لتطويره ليبقى مميزاً دائماً لدى المستهلك.

1- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، " دور العلامة التجارية في التسويق "، (مجلة الويبو، عدد فبراير/ شباط 2002)، ص.ص. 1-2.

<http://www.Wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs>

C:/ winnt/ nettemp/1272\$ASQ19849(wipo_magazine_feb_2002).doc(AI/DC)

2- Gilles Marion, Frank Azimont, Francois, Mayaux, Daniel Michel et les autres, **Antimanuel De Marketing**, (Paris: éditions d'organisation, 3^e édition, 2003), p. 366.

المبحث الثاني: القدرات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

لقد شهد العالم تحولات جذرية في فنون الممارسة وفي أساليب الإقناع وعناصر الجذب التسويقي، إذ يعتبر التسويق من أخطر مجالات صنع المزايا التنافسية وتمتع المؤسسة بقدرات التواصل مع العميل من خلال جهود الإعلان الفعال يكسبها مكانة مهمة في أذهان المستهلكين فالتسويق في صناعة الميزة التنافسية لم يعد ينتظر العميل بقدر ما أصبح يخلق هذا العميل، كما أن التعامل مع ما هو قائم ومتوفر من قدرات والعمل على تنميتها وتطويرها له دور حساس في صنع الميزة التنافسية.¹

إن القدرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة في الأداء والجودة والسعر والقدرة على إيصالها بكفاءة إلى الشريحة المناسبة من المستهلكين في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة وبتوظيف الآليات المناسبة من إعلان ومنظومة اتصالات متطورة من شأنه أن يخلق الميزة التنافسية التي تساعد المؤسسة على البقاء في سوق تنافسي ويضمن لها النجاح محليا وعالميا.²

وحسب تقرير التنافسية العربية لعام 2007 الذي أطلقه المنتدى الاقتصادي العالمي والذي يقيس أداء الدول العربية من حيث القدرة التنافسية لكل دولة، فإن اقتصاديات الدول العربية تتباين من حيث هيكلتها وتواجه تحديات كبيرة لتعزيز القدرة التنافسية وإزالة العقبات من أمام عجلة النمو السريع، وضرورة فهم التنافسية على أنها العوامل الموضوعية والسياسات والمؤسسات التي تجعل النمو ممكنا.³

وبالرغم من أن مؤسسات الدول النامية لازالت بعيدة عن هذا المفهوم إلا أن ضرورة وضع اللبانات لتعزيز قدراتها أضحت أكثر من ضرورة ومطلب لمواجهة تحديات انفتاح الأسواق وظاهرة العولمة، ولا يبقى أمام الحكومات إلا العمل على تفعيل هذه المؤسسات بما يتناسب وقدراتها.

1- محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2004)، ص ص. 132 - 133.

2- ماهر، المرجع السابق، ص. 639.

1- الميزة التنافسية كظاهرة حديثة:

الميزة التنافسية لشركة ما، هي عبارة عن: " قوة دافعة أو قيمة أساسية تتمتع بها المنظمة وتؤثر على سلوك العميل، في إطار تعامله مع المنظمة وتستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة".¹ مثال ذلك: شهرة المنظمة، السعر، الجودة، حسن استخدام الموارد، القدرة على السيطرة على عناصر التكاليف، جودة برنامج الاتصال التسويقي... وغيرها.

كما يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية في تصميم وتطبيق الإستراتيجية التنافسية.² ويرى بورتر أن الميزة التنافسية هي عبارة عن قدرة الشركة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق، مع قدرة الشركة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة.³

لقد أصبحت الميزة التنافسية خاضعة لقواعد محددة من قبل مؤسسات دولية مثل ISO ومنظمة حقوق الملكية الفردية WIPO ومنظمة التجارة الدولية، ومن هنا لم يعد النمو الاقتصادي محصوراً بعملية توسيع أو استبدال موقع سوقي في اقتصاديات متقدمة ولكن بإدخال تكنولوجيات حديثة لخلق أسواقاً جديدة من خلال نشاطات تنسم بكفاءة أعلى للمنتجات الخاضعة للتسويق حتى أصبح مقياس التقدم لأي بلد هو اعتماد المعرفة والتقنية الحديثة وزيادة حصة الصناعة والتأكيد على دورها في الناتج المحلي الإجمالي.⁴

1- عبد السلام أبو قحف، بحوث ودراسات في قضايا إدارية معاصرة، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص. 171- 172.
2- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004)، ص. 14.
3- عبيد علي أحمد الحجازي، اللوجستك كبديل للميزة التنافسية، (الإسكندرية: منشأة المعارف، 2000)، ص. 77.
4- عبد الرسول عبد جاسم، " العولمة بين المواجهة والقبول"، (العراق: الملحق الإقتصادي، 2002)، ص. 2.

2- أنواع ومصادر الميزة التنافسية:

إن دراسة جوانب القوة والضعف في المنظمة يهدف إلى زيادة قدرتها على المنافسة وتحويل هذه الجوانب إلى مزايا تنافسية، وما يلاحظ أن أما م المنظمة ثلاثة أنواع من المزايا التنافسية التي يمكن استخدامها لمواجهة المنافسين كما حددها بورتر :

- استراتيجية القيادة في التكاليف:

تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق وترشيد التكلفة ومن ثم تستطيع أن تقدمك منتجاتها وخدماتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها على المحافظة على المواصفات أو الجودة المتوقعة من عملائها.¹

- استراتيجية التمايز:

تستطيع المنظمة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميزا، من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومن خلال التمايز يمكن للمنظمة فرض السعر الذي تريده وزيادة عدد الوحدات المباعة وتنمية ولاء المستهلك لعلامتها التجارية، والصعوبة الأساسية في اتباع هذه الإستراتيجية أن المنافسين سرعان ما يقلدون الأفكار الجديدة مما يتطلب فتح مجال البحث والتطوير دائما للبقاء في مقدمة الشركات المنافسة.²

- استراتيجية التركيز:

لابد للمنظمة من تقسيم السوق إلى قطاعات، وأن تضمن قدرا معقولا من التماثل بين مستهلكي كل قطاع، أي التركيز على قطاع معين صغير تستخدم معه استراتيجية القيادة في التكلفة أو استراتيجية التمايز، وهذا ما يوفر تعاملًا أفضل عندما توجه كل الموارد لهذا القطاع الصغير، مع القدرة العالية في الاستجابة لمتغيرات حاجات المستهلكين.³

1- مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص.410.

2- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص.177.

3- الإعلان وتحديد موقع الميزة التنافسية:

تسعى الشركة في إطار استراتيجيتها التسويقية إلى إيجاد موقع لمنتجها وتمييزه عن المنتجات المنافسة، ويمكن تعريف موقع المنتج بأنه الطريقة التي تعرف المستهلكين بالخواص والمنافع الفريدة للمنتج أو المكان الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة.¹ وتتنحصر مهمة الإعلان في إيصال هذه المعلومات وبالطريقة الجذابة للعميل وإقناعه بالشراء، إذ تتنافس المؤسسات في أساليب الترويج وفي بلورة الأفكار الإعلانية بما يخدم وصول الرسالة إلى المستهلك بصورة جذابة ومقنعة أمام الكم الهائل من المنتجات المطروحة في الأسواق، ويؤدي الإعلان الدور الكبير ضمن هذه الأساليب لاسيما إذا كان فعالا ويصب في إطار خدمة العميل والبحث عن رضاه الدائم والمستمر.

إن استخدام الإعلان في عملية الترويج له متطلباته، فهو وسيلة غير شخصية وذات رقعة اتصال واسعة تغطي عدد كبير جدا من الزبائن المستهدفين، ولكن درجة تأثيره على الجمهور وتحريك الدوافع ترتبط بنوع المنتج وكذلك محتوى الرسالة الإعلان.² لهذا نجد الأفكار الإعلانية تصاغ بطريقة تعمل على إبراز المزايا التي يمكن أن تجعل المنتجات المعلن عنها تبدو تنافسية ومميزة بالنسبة للمنتجات الأخرى، وتتمادى بعض الإعلانات إلى عملية المقارنة بين هذه المنتجات من ناحية السعر أو الجودة وحتى الديمومة والتي تجلب المستهلك وتجعله يفكر في اقتناء هذه المنتجات.

إن المحافظة على العملاء الدائمين وزيادة جذب عملاء جدد يبقى تحد كبير أمام المؤسسات وهدف من أهداف الممارسة الإعلانية، فتقديم الجديد من المنافع أو ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين يجعل المؤسسة تعمل دوما على تطوير قدراتها نحو الأفضل وبمراعاة متطلبات العميل اللامتناهية.

1- - كوتلر، أرمسترونج، المرجع السابق، ص. 431.

2- علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، (عمان: دار وائل: 2003)، ص. 31.

4- المزايا التنافسية في ظل استراتيجية تسويق الهدف

تدرك الشركات الآن أنها لا يمكن أن تجذب كل العملاء في السوق وبنفس الطريقة وأن إمكاناتها تختلف عن إمكانات منافسيها، لذلك تسعى إلى تصميم استراتيجية تسويق الهدف والتي تنص على الخطوات التالية:¹

- تجزئة السوق: أي تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين والذين لهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل.²
 - تسويق الهدف: عملية تقويم جاذبية كل قطاع سوق واختيار واحدا منها أو أكثر لدخوله.
 - تحديد موقع السوق: ترتيب المنتج ليشغل مكانا واضحا ومميزا ومرغوبا فيه بالنسبة إلى المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين يجب أن تحدد الشركة أي المواقع تريد أن تشغلها في قطاعات السوق المستهدفة عن طريق التعريف بخواص المنتج وترسيخه في أذهان المستهلكين وذلك بالتخطيط للمواقع التي تعطي منتجاتهم أكبر ميزة في أسواق الهدف المختارة.
- الإعلان واستراتيجية تحديد الموقع:**

يجب أن تميز الشركة نفسها في السوق وتميز عروضها باختيار مميزات تنافسية ممكنة بهدف إغراء الجمهور، وبالتالي تحديد الإستراتيجية لتحديد موقعها ثم العمل على إيصاله إلى المستهلكين بالطرق الترويجية وباليات دعم من إعلان وغيره.³

إن تحديد الموقع الذي يمكن أن تشغله المؤسسة أمر يتوقف على تحديد المزايا التي يمكن أن تنجح في كسب هذا الموقع أو تلقى تجاوبا لا بأس به من قبل المستهلكين، فالدخول إلى القطاع بدون مراعاة تحديد الأهداف يعتبر مغامرة بالنسبة للمؤسسة ويمكن أن يرهن كل مكتسباتها القبلية لذا يؤدي النشاط الإعلاني دورا مهما في تموقع المنتج في أذهان المستهلكين وفي خلق مكانة له مقارنة بالمنتجات المنافسة.

- 1- - كوتلر، أرمسترونج، المرجع السابق، ص.ص.392- 393.
 - 2- معلا، توفيق، المرجع السابق، ص.ص.138-139.
 - 3- كوتلر، أرمسترونج، المرجع السابق، ص.434.
- 3- المبحث الثالث: الأبعاد الاقتصادية للنشاط الإعلاني في ظل المنافسة**

1- الإعلان وهيكل السوق:

أثبتت التجربة أن هناك ارتباط إيجابي ضعيف بين حدة الإعلان ومعدل التركيز في صناعة ما، وهذا متوافق مع وجهة نظر الهيكل- القيادة- الأداء (Structure-Conduct- Performance) والتي تشير إلى أن طبيعة السوق (الهيكل) سيكون لها تأثير طبيعي على فعالية الإعلان (القيادة) وفيما بعد على الغرض الذي يمارس من أجله وكذلك يتوقع تأثيرات عكسية، كما ينظر إلى الإعلان كمتغير استراتيجي مراقب من طرف المؤسسة والذي له أثر عكسي على هيكل السوق، ويمكن استخدام الإعلان ليس فقط لبناء قوة احتكارية كذلك لخلق حاجز للداخلين الجدد إلى الصناعة.¹

الإعلان في مختلف هياكل السوق:

يتباين الإعلان في أربع أنواع من هيكل السوق:

- المنافسة الكاملة: (Perfect Competition)

في هذا النوع من الأسواق تكون المنتجات متجانسة وتتمتع كل المنظمات بتوفر معلومات كاملة عن ظروف السوق إضافة إلى وجود حرية حركة كاملة²، وينعدم دور الإعلان فيها إلا أنه يمكن استخدامه لتمييز ما كان يعتبر منتوجا مماثلاً.

- الاحتكار: (Monopoly)

يمكن استخدام الإعلان لزيادة الطلب على المنتج عند أي مستوى من الأسعار، عموماً يجب الإنفاق على الإعلان والترويج حتى يتولد أقصى ربح ممكن، والسبب الذي يجعل المحتكر يركز على الإعلان هو ردع الداخلين الجدد وزيادة استغلال قوته الاحتكارية بدون خوف من الداخلين.

1- Ian M. Dobbs, **Managerial economics firms, Markets and business. Decisions**, (New york: oxford university press, 2000), p.p.370- 371.

- المنافسة الاحتكارية: (Monopolistic Competition)

يمكن وصف حالة المنافسة الاحتكارية بأنها مزيج من صفات حالة المنافسة التامة والاحتكار، ويحتوي هذا السوق على عدد كبير من المنشآت أو المنتجين لكن سلعة كل منهم مميزة.¹ ويؤدي الإعلان دور مهم في هذا النوع من السوق، فهو يستخدم لتدعيم فكرة تميز المنتج وزيادة القوة الاحتكارية الذاتية للمؤسسة، وإذا ما كانت هناك منافسة محلية يبقى الإعلان مهم وضروري للمحافظة على الحصة السوقية.²

- احتكار القلة: (Oligopoly)

يتميز هذا النوع من السوق بوجود عدد قليل من المؤسسات ذات الحجم الكبير المسيطرة على السوق،² ويعتبر الإعلان أكثر شيوعا في هذا النوع من الأسواق فكل مؤسسة تشعر بأنها ستكون أحسن كلما أعلنت أكثر لتستولي على حصة السوق من منافسيها، لكن النتيجة هي أن كل المؤسسات تعلن بثقل، فهنا الإعلان يؤثر بشكل أوسع ويبطل مفعول بعضه البعض فتكون المؤسسات في أسوأ حالة نظرا للإنفاق الثقيل على الإعلان الذي يمثل إهدار اجتماعي للموارد.³

- الإعلان، التركيز وحواجز الدخول: (Advertising, Concentration, and Entry

(Barriers

قد تطرح فكرة وجود وفورات الحجم بشكل كبير في الإعلان وهذا راجع إلى ما يلي:

- في ظل وفورات الحجم الحقيقية في ممارسة الإعلان غالبا ما يكون هناك تكامل كبير بين تكاليف المؤسسة التي تشترك مع الإعلان، فمثلا التفكير في جعل 30 ثانية من الإعلان معادلا لـ 5 دقائق من الإعلان يجعل العديد من تكاليف المؤسسة متساوية، عموما من الأحسن تناسيبا أن تكون الحملة الإعلانية واسعة أو طويلة.⁵

1- سالم توفيق النجفي، أساسيات علم الاقتصاد، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000)، ص.83.

2- Dobbs, opcit,p. 371.

3- Ahmed Koudri, **Economie d'entreprise (une introduction au management)**, (Alger: ENAG/ éditions,1999), p.76

4 - Dobbs, opcit,p.p.371- 372.

5- Ibid,p.372.

- بسبب قوة احتكار الإعلان في السوق. معدل برامج وسائل الإعلان غير متماثلة عادة فمثلا السعر الحدي لبطاقة الطائرة عادة ينخفض مع زيادة عدد المشترين مع بقاء تكلفة عرض البطاقة ثابتة لكن البائع يمكنه أن يمارس سعر من الدرجة الثانية للتمييز كما أن زيادة عدد المشترين يمكن أن يمارس قوة احتكار لانتزاع معدلات منخفضة.¹

- الفكرة أن الإنفاق الكبير على الإعلان يتناسب وأكبر كمية من الإعلانات، إن وفورات الحجم يعمل كحاجز دخول من خلال التأثير القليل لوفورات الحجم بشكل أوسع نسبيا وحجم السوق الكلي. من المفترض أن وفورات الحجم في الإعلان يساهم في هذا النوع من التأثير، إن أي داخل يرغب في أن يقيم في الصناعة لابد وأن يتحمل إنفاق إعلاني ثقيل للتعريف بنفسه وبمنتجه فالإعلان يبني العلامة والصورة ويخلق الحضور في سوق جديدة.² بينما المؤسسات المتواجدة في الصناعة قد خفضت من هذا الاستثمار الذي يبني عملاء أوفياء وإذا ما قررت الخروج من الصناعة فسوف تضيق هذا الاستثمار.

فالمؤسسات في ظل المنافسة تستثمر جل إمكانياتها المالية في خلق مكانة لها بين المنافسين وجذب أكبر عدد من العملاء، لتتخفف هذه الاستثمارات كلما اقتضت الضرورة مما يجعل أي مؤسسة جديدة تريد الدخول إلى إنفاق إعلاني ضروري وحتمي وبمعدلات مرتفعة لكسب بعض العملاء وكسر حاجز الدخول، فالإعلان يعتبر سلاح للدفاع والهجوم وتتوقف نتيجته على مدى فعاليته .

1-

Ibid,p.372.

2- carl patrik nilson, "Attention to Advertising ", (Sweden: UMEA university,2006),p.5.

2- النماذج الاقتصادية للإعلان:

هناك عدة نماذج بديلة تختار منها المؤسسة معدل الإعلان، وكمية الإعلان تقاس ببساطة

بمجموع الإنفاق على الإعلان وتقاس فعالية الإعلان من حيث رد فعل المبيعات.¹

- معاملة الإعلان على انفراد: (Treating Advertising in Isolation)

هذا النموذج البسيط يعالج مشكل وضع معدل الإعلان بمعزل عن بقية القرارات الخاصة

بمجهودات البيع الأخرى التي تقوم بها المؤسسة من تسعير وبعض النشاطات الترويجية

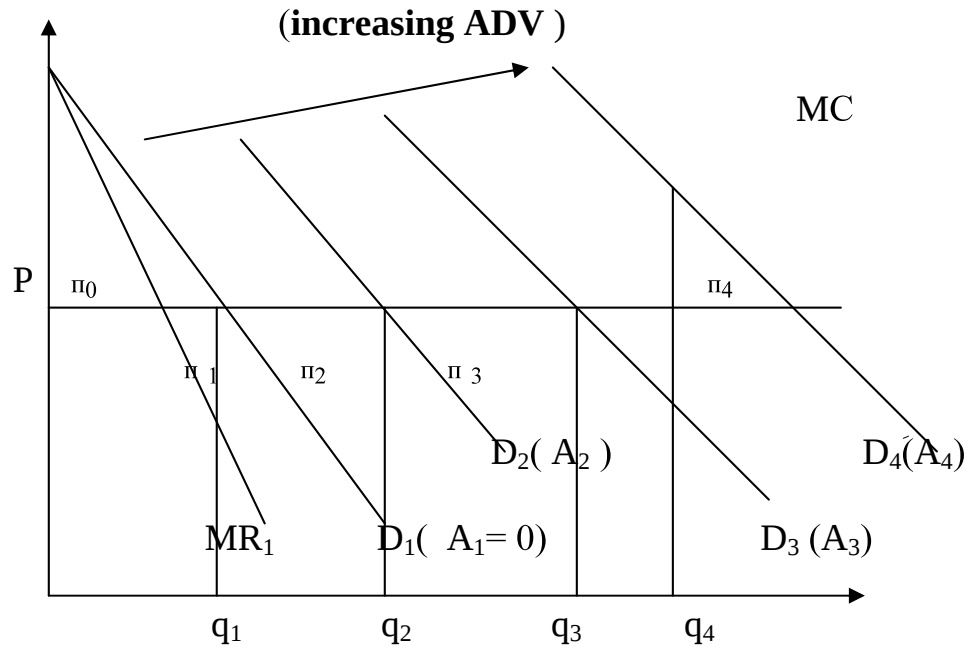
لأخرى والشكلين يوضحان الفكرة الرئيسية:

الشكل رقم 11

تفاوت الإعلان على انفراد

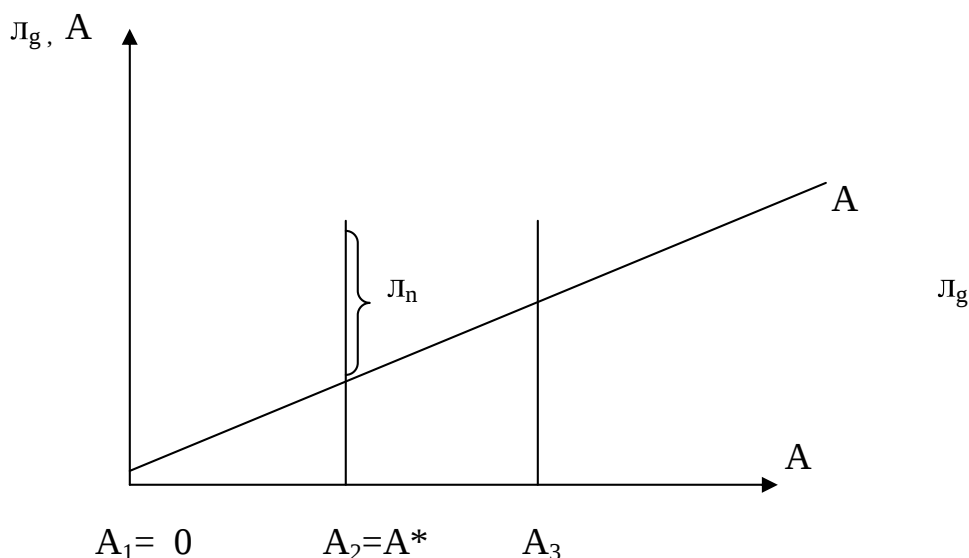
(Optimising advertising in isolation)

ارتفاع الإعلان



Sources: Ian M. Dobbs, **Managerial economics firms, Markets and business. Decisions**, (New york: oxford university press, 2000), p.373.

الشكل رقم 12



Sources: Ian M. Dobbs, **Managerial economics firms, Markets and business. Decisions**, (New york: oxford university press, 2000), p.373.

فرضا أن المؤسسة في البداية تحقق ربح أعظمي في غياب الإعلان، اختيار السعر P و المخرجات q_1 ، عند إدخال الإعلان يؤدي زيادة الإعلان إلى تغيير اتجاه منحنى الطلب إلى اليمين. يحدد الربح الأعظم Π_g قبل تحمل تكاليف الإعلان وصافي الربح Π_n يعني الربح بعد تكاليف الإعلان أي:

$$\Pi_n = \Pi_g - A$$

إن أقصى ربح للمؤسسة مقاسا بالمساحة أسفل خط السعر وفوق منحنى التكلفة الحدية في التمثيل البياني رقم 1 (بافتراض السعر يبقى ثابتا لما يتزايد الإعلان).

لما الإعلان يساوي الصفر أي $A = 0$ أقصى ربح هو $\Pi_g = \Pi_0 + \Pi_1$ (Π_0 سالب)، عند معدل A_2 الربح الأقصى هو: $\Pi_g = \Pi_0 + \Pi_1 + \Pi_2$ وهكذا بالنسبة للبقية. إن أي زيادة في الإعلان فوق المعدل A_3 سيبدأ في تخفيض ربح المؤسسة الأقصى، وهذا ما يوضحه الشكل السابق الذي يشمل أيضا تكاليف الإعلان. والربح الصافي الأقصى هو المعطى بمعدل الإعلان A^* .¹

ويوضح الشكلين 1 و 2 الشرط الأول لمشكلة اختيار الإعلان A لتعظيم صافي الربح

$$\partial \pi_n / \partial A = \partial \pi_g / \partial A - 1 = 0 \quad \text{و بتعبير أدق:}$$

وكنتيجة لذلك فإن انحدار دالة الربح الأعظم يجب أن تساوي انحدار دالة تكلفة الإعلان (للوحدة) عند معدل التفاؤل (optimal level) للإعلان. هذا النموذج بسيط في طريقه.

- **التحديد المشترك للسعر والإعلان (joint Determination of price and Advertising :**

The Dorfman-steiner Model)

إن الدورة الوحيدة لحل مشكلة تعظيم الربح بالنسبة للمحتكر تفترض وجوب ثبات السعر وبالتالي الإيراد الحدي يعادل التكلفة الحدية، وإذا كان الإعلان أيضا متغير تحت مراقبة المؤسسة فيمكن تطبيق نفس الشيء أي توسيع الإعلان حتى تتعادل فائدته الحدية مع التكلفة الحدية.¹ ويمكن صياغة ذلك من خلال النموذج الأساسي كما يلي:²

$$q = f (p, A) \quad \text{إن دالة الطلب يمكن تمثيلها:}$$

وهذا يفرض أن الكمية المباعة q هي دالة للسعر p والإنفاق على الإعلان A . ويفترض إن لكل

$$P, A > 0, \partial q / \partial p < 0, \partial q / \partial A > 0.$$

إن زيادة السعر يقود إلى انخفاض الكمية المباعة بينما الزيادة في الإنفاق الإعلاني يزيد من الكمية المباعة. وتكلفة إنتاج المؤسسة للمخرجات q تعني: C(q) ومنه فإن ربح المؤسسة معطى

$$\pi = pq - C(q) - A.. \quad \text{على الشكل التالي:}$$

والشرط الأول الضروري لتعظيم الربح هو:

$$\partial \pi / \partial p = q + p (\partial q / \partial p) - \partial C(q) \partial q / \partial p = 0$$

$$\partial \pi / \partial A = p(\partial q / \partial A) - \partial C(q) \partial q / \partial A - 1 = 0 \quad \text{و:}$$

1- Luke M.Froeb, Steven Tenn, steven Tschantz,"Merger Effects when firms compete by choosing both price and advertising", (vanderbilt: federal trade commission 2004).
http://www.Ftc.gov/speeches/other/040129afroeb.pdf.

عند تنفيذ هذا التمايز نتذكر أن دالة الطلب $q = f(p, A)$

سلسلة القاعدة تستخدم للتمييز تكلفة الإنتاج للمخرجات q أي $C(q)$. الشرط الأول من الشرطين السابقين يعطي الصيغة المعيارية للمرونة العكسية السعرية (the standard inverse elasticity pricing formula) .

- نموذج الإعلان (تعظيم الإيراد): (Revenue - Maximizing) A Baumol - type

Advertizing Model

أعظم نظريات تسيير المؤسسة تؤكد أن الربح لا يمثل الهدف الوحيد بالنسبة للمؤسسة وأن المؤسسات النموذجية تهتم بنمو أو تعظيم إيراد المبيعات وتحاول وضع أسعار منخفضة والإعلان أكثر.

نفترض أن المسير يرغب في تعظيم دالة منفعة التسيير على الصيغة: $U(\pi, R)$ حيث المنفعة تتزايد بالأرباح π والإيراد R فحسب النموذج السابق (Dorfman- Steiner) فإن الطلب يتأثر بالسعر ومعدل الإنفاق الإعلاني أي:

$$1 \longleftarrow q = f(p, A)$$

حيث الطلب q ينخفض عند السعر p ويرتفع عند معدل الإنفاق الإعلاني:

$$A (\partial f / \partial p) = f_p < 0, \partial f / \partial A = f_A > 0.$$

ويعطى الربح: $\pi = pq - C(q) - A$ ، وفي النهاية فإن: $R = pq$ 2 $\longleftarrow$

المشكلة هي تعظيم $U(\pi, R)$ بتقييد 1 و 2 واختيار المتغيرات q, p, R, π و A لإنشاء لانفرج

$$L = U(\pi, R) + \lambda_1(\pi - R + C(q) + A) + \lambda_2(R - pq) + \lambda_3(q - f(p, A))$$

وبالتالي كتابة الشرط الأول بالاشتراك مع كل متغير من المتغيرات المختارة سابقا:

$$L_\pi = U_\pi + \lambda_1 = 0$$

$$L_R = U_R - \lambda_1 + \lambda_2 = 0$$

$$L_q = \lambda_1 MC - \lambda_2 p + \lambda_3 = 0$$

$$L_p = - \lambda_2 q - \lambda_3 f_p = 0$$

$$L_A = \lambda_1 - \lambda_3 f_A = 0 \quad \text{و}$$

حيث $U_{\pi} = \partial U / \partial \pi$ يمثل المنفعة الحدية للربح و $f_p = \partial f / \partial p$... وهكذا.

- الإعلان في ظل الاحتكار (Advertising in Oligopoly):

أخذاً بعين الاعتبار اعتماد المؤسسات على بعضها البعض ، فإن كل مؤسسة تواجه The prisoner's dilemma ليس فقط في اختيار المخرجات أو السعر، لكن أيضاً في اختيار معدل الإعلان، ويتبع هذا بدخول المؤسسة في المنافسة السعرية وكذا المنافسة الإعلانية أو ما يسمى بالحرب الإعلانية، وهذا ما ينجر عنه تأثير سلبي على الأرباح بالرغم من توسيعه لحجم السوق الإجمالي بينما حرب الأسعار تؤدي إلى انزلاق الصناعة تحت منحنى طلب السوق المثبت.¹ ويوضح الجدول أدناه أن الإعلان المكثف هو الإستراتيجية الناجحة في prisoner's dilemma:²

الشكل رقم 13

Advertising as a prisoners' dilemma game

استراتيجية "ب"			
إنفاق إعلاني منخفض	إنفاق إعلاني عالي	استراتيجيات "أ"	
20 = π_B ، 5- = π_A	10 = π_B ، 10 = π_A	إنفاق إعلاني منخفض (LA)	
2 = π_B 2 = π_A	5- = π_B 20 = π_A	إنفاق إعلاني مرتفع (HA)	

Sources: Ian M. Dobbs, **Managerial economics firms, Markets and business. Decisions**, (New york: oxford university press, 2000), p.378.

1- ashutosh parasad, suresh p. selhi,"Dynamic optimization of an olygopoly model of advertising", (university of texas at dallas,2003).
http://www.utdallas.edu/selhi/postscript/nfirm5.pdf.

2- dobb's, opcit, p.378.

حيث يبين نتيجة معدل الربح عند مختلف الإستراتيجيات المختارة من طرف مؤسستين والتي يمكن تعميمها في حالة وجود عدة مؤسسات، فالمؤسسة الجيدة تختار معدل إعلان أعلى حينما تختار الأخرى معدل إعلان أقل بربح $20 +$ و $5 -$ لكليهما على التوالي لكون المؤسسة ذات معدل الإعلان الأعلى استولت على الحصة السوقية للمؤسسة ذات معدل الإعلان المنخفض. إذا اختارتا معدل الإعلان المنخفض فكلاهما عملتا بشكل عقلاني لكونهما اقتسمتا السوق بشكل متساوي وتحملتا أقل تكلفة إعلان ($10 +$) لكليهما، وعند اختيارهما لمعدل إعلان أعلى ستقتسمان السوق لكن بربح ضعيف لتحملهما تكلفة إعلانية أعلى ($2 +$) لكليهما. إن الأثر الكبير للإعلان بشكل مبسط يبطل مفعول المجهودات الإعلانية لبقية اللاعبين، لقد لوحظ مسبقا أن الإعلان يأخذ وقتا لإحداث الأثر، في الواقع من المفيد التفكير في أثر الإعلان كمخزون. إن الإعلان يتطلب استثمارات ضخمة لزيادة أثر المخزون من الشهرة والولاء للعلامة التجارية.¹

- المؤسسات ذات المنتج المتعدد والإعلان (Multi- product Firms and Advertizing)

معظم المؤسسات تصنع خطوط إنتاج، والإعلان على المنتج الواحد سوف يكون له أثر على مبيعات المنتجات الأخرى من خلال تشكيلة إنتاج المؤسسة كذلك الإعلان يزيد من الولاء للعلامة التجارية وهذا الأثر الممكن رؤيته يفرض أن مبيعات المنتجات الأخرى سوف تستفيد من الإعلان للمنتج الواحد.²

إن النماذج السابقة للإعلان تدل على مدى الأهمية التي يكتسبها هذا النشاط في الحياة الاقتصادية والتأثيرات التي يمكن أن يخلفها على موقع المؤسسات في السوق وعلى الأرباح والإيرادات التي يمكن أن تجنيها، كما أنها تقدم دراسة نموذجية وبأساليب علمية تتوقف عليها بناء الإستراتيجيات، ولقد نالت هذه الدراسة اهتمامات الاقتصاديين منذ زمن بعيد لتشكل مرجعا لا يمكن تجاهله في الدراسات الحديثة للنشاط الإعلاني.

1- Ibid,p. 377.

2- Ibid,p. 378.

3- الإعلان والرفاهية الاقتصادية:

إن الحكم على الرفاهية الاقتصادية نابع من استخدام المستهلك للفائض كقياس لربح المستهلك، إن قياس ربح الرفاهية للفرد يبحث في فكرة أن ترتيب الأولويات أو التفضيلات بالنسبة للفرد ثابتة، إذا تغيرت التفضيلات هناك مشكل التقييم. التعقيدات التي تشوب قياس الرفاهية تكون عند تغير الأذواق وفي غياب التحليل الرسمي يبدو عقلانيا استنتاج ما يلي:¹

- فيما يتعلق بالإعلان الذي يقدم المعلومة التي تساعد الناس على معرفة الاختيارات وتقليل الأخطاء من المحتمل الحصول على قيمة اجتماعية.

- فيما يتعلق باهتمام الإعلان بعنصر الإقناع فالمسألة إلى حد ما غير واضحة إذ يمكن أن يتحول الإعلان إلى موارد ضائعة. وفي هذا الإطار يمكن التساؤل فيما إذا كان الإعلان من شأنه أن يقود إلى أقل أو أعلى سعر، أقل أو أعلى نوعية للمنتج، وأضعف أو أشد منافسة في السوق.

- التأثير على السعر والمنافسة:

من شأن الإعلان أن يقود إلى زيادة السعر وبالتالي زيادة القوة الاحتكارية من خلال إبراز تمايز المنتج عن باقي منتجات المنافسين، كما يمكنه أن يقود إلى أسعار أقل بزيادة مقدار سعر المعلومة اللازمة للمستهلك، ويرى بعض الاقتصاديين أن الإعلان يجعل المستهلك أقل حساسية للسعر ويسمح للمؤسسات برفع أسعارها فوق معدلات المنافسة.²

- التأثير على النوعية:

إذا كان الإعلان غني بالمعلومات المفيدة سوف يؤدي إلى زيادة وعي المستهلك بالنوعية الجيدة للمنتج المعروض ويزيد من المنافسة بين المؤسسات لعرض النوعية الجيدة بسعر تنافسي أو تخفيض الأسعار تناسبا ونوعية المنتج المعروضة. وبمعنى آخر أن الإعلان يمكنه رفع فعالية السوق.

1- ibid, p.379.

4- الانتقادات الموجهة للإعلان على مستوى المنافسة:

من بين الأفكار المطروحة والتي لقيت تأييدا وانتقادا من قبل الباحثين فكرة هل الإعلان عامل تركيز؟ وهل يخلق حاجز دخول للمنافسين الجدد؟ وللإجابة على هذين السؤالين يمكن إدراج بعض الآراء المؤيدة والمنتقدة لهذه الفكرة فيما يلي:

الآراء المؤيدة:

يرى مؤيدي فكرة الإعلان كعامل تركيز أن هذا الأخير يعاون المؤسسات الكبيرة فالحملة الإعلانية ضرورية من أجل الفعالية، ويرى البعض أنه كلما أنفقنا على الإعلان كلما استفدنا من التكاليف المتناقصة خاصة على شراء المساحات كما أن المؤسسات التي تملك أكبر نسبة من الإنفاق الإعلاني مقارنة برقم أعمالها ستحصد أكبر الأرباح ومنه زيادة حصتها السوقية.¹

وبالنسبة لكون الإعلان حاجز دخول للمنافسين الجدد فيرى الباحثين أنه كلما كانت العلامة التجارية قوية كلما كان الولاء أكبر من المستهلك، وكل منافس جديد عليه بإنفاق أكبر على الإعلان ولمدة طويلة للتعريف بعلامته وكسر احتكار العلامات القوية التي تتقاسم السوق وأن المعلنين الكبار يستفيدون من وفورات الحجم خاصة في شراء المساحات الإعلانية مما يتطلب من القادمين الجدد مجهودات أكبر.²

الآراء المنتقدة:

على خلاف ما سبق فإن فكرة تدعيم الاحتكار وحمايته وكذا فكرة وفورات الحجم لم تتم مراجعتها من قبل الباحثين، ولها نصيب من الصحة في الشروط التعريفية التي يمكن الحصول عليها بميزانيات كبيرة لشراء المساحات، لكن في بعض المستويات مردودية الإعلان تنخفض.³

1- Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, **Le Publicitor**, (Paris: éditions Dalloz, 4^e éditions, 1999),p.477.

- 2- Marion, Azimont, Mayaux, Michel et les autres, Opcit, p.709.
3- ibidi, p.478.

وفيما يخص حاجز الدخول فإن مشكل الاتصال ليس الوحيد لغزو الأسواق الجديدة فالمشاكل المالية الإنسانية والتقنية أكثر أهمية والاستثمار في الآلات والعقارات والأشخاص ضروري للدخول للسوق. فإذا كان الاتصال هو العنصر المحدد لفشل ونجاح منتج على مستوى السوق فإنه من البديهي أن الاستثمار الإعلاني واجب للهجوم في السوق الجديدة، ولا يمكن أن نعتقد أن الإعلان يمكن أن يشكل حاجز دخول أمام المنافسين الجدد وإن سلمنا بذلك فهو حاجز تافه يمكن اختراقه والتحايل عليه.¹

إن عرض هذه الآراء يصب في مجال التذكير بالدراسات الاقتصادية السابقة والتي تصب كلها في البحث عن تأثيرات النشاط الإعلاني على مختلف الجوانب الاقتصادية، كما تعتبر نتائج للأبحاث مجموعة من الاقتصاديين ساهمت في إضافة طروحات وأفكار جديدة لخدمة تطور الفكر الاقتصادي والتي أرى أنها حجر الزاوية في بروز نظريات جديدة، مما يدل على أن دراسة النشاط الإعلاني وتأثيراته في سوق المنافسة قد لقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين فتعددت آرائهم وتصادمت وجهات نظرهم لتعطي في الأخير تأييدا وانتقادا للأفكار السائدة، فمن مؤيد لفكرة كون الإعلان حاجز دخول وبمبررات معقولة إلى منتقدا لهذه الفكرة وبمبررات معقولة أيضا ومهما كان فإن التسليم بوجود تأثيرات إيجابية وسلبية عند ممارسة هذا النشاط يعتبر شيء منطقي ومعقول.

لقد أظهرت مختلف الدراسات الاقتصادية لهذا النشاط دوره في زيادة أرباح المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وجذب العملاء الجدد، إذ ينظر إليه كاستثمار مستقبلي وكمخزون يمكن أن يضيف للمؤسسة مكانة هامة في أذهان المستهلكين رغم الميزانية الكبيرة التي يتطلبها لذا ينصح دوما بتحديد الأهداف من النشاط الإعلاني والإمكانيات المالية الضرورية مع التنسيق مع باقي عناصر العملية الترويجية أثناء تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الرابع: طرق قياس العلاقة بين الإعلان والمبيعات كمؤشر للقدرة التنافسية

يرى بعض الاقتصاديين أن هناك علاقة تبادلية بين المبيعات والإعلان، وقد تعرضت بعض النماذج لمثل هذه العلاقة رغم وجود بعض المشاكل التي تشوب البحث القياسي والتي من أهمها كيفية قياس الإعلان كمتغير تابع أو مستقل، فقد أشارت بعض النظريات في مجال الإعلان إلى أن:

$$\text{الإنفاق الكلي على الإعلان} = \text{عدد إرساليات الإعلان} * \text{سعر أو تكلفة الإرسالية}$$

ولكن يعاب على هذه النظريات عدم تماشيها مع الواقع نظرا لكون الأنشطة الترويجية لأي منتج تحتوي على مزيج من العناصر كتقديم بعض الهدايا، الخصم في السعر، إضافة إلى تقديم معونات اجتماعية والإعلان في مختلف الوسائل الإعلامية.¹

ويبدو جليا مدى التداخل القائم بين هذا النشاط وباقي الأنشطة مما يؤدي إلى صعوبة قياس هذه العلاقة، كما أن جل المؤسسات تنوع أساليبها الترويجية رغبة في زيادة مبيعاتها ويمكن حصر طرق قياس أثر الإعلان على المبيعات في الطرق التالية:

- طريقة القياس المباشر (la mesure directe)
- طريقة اختبارات الأسواق (Les marchés- tests)
- طريقة التحليل القياسي (l'analyse économétrique)
- طريقة أنظمة الخبراء (Systèmes experts)

1- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص.866.

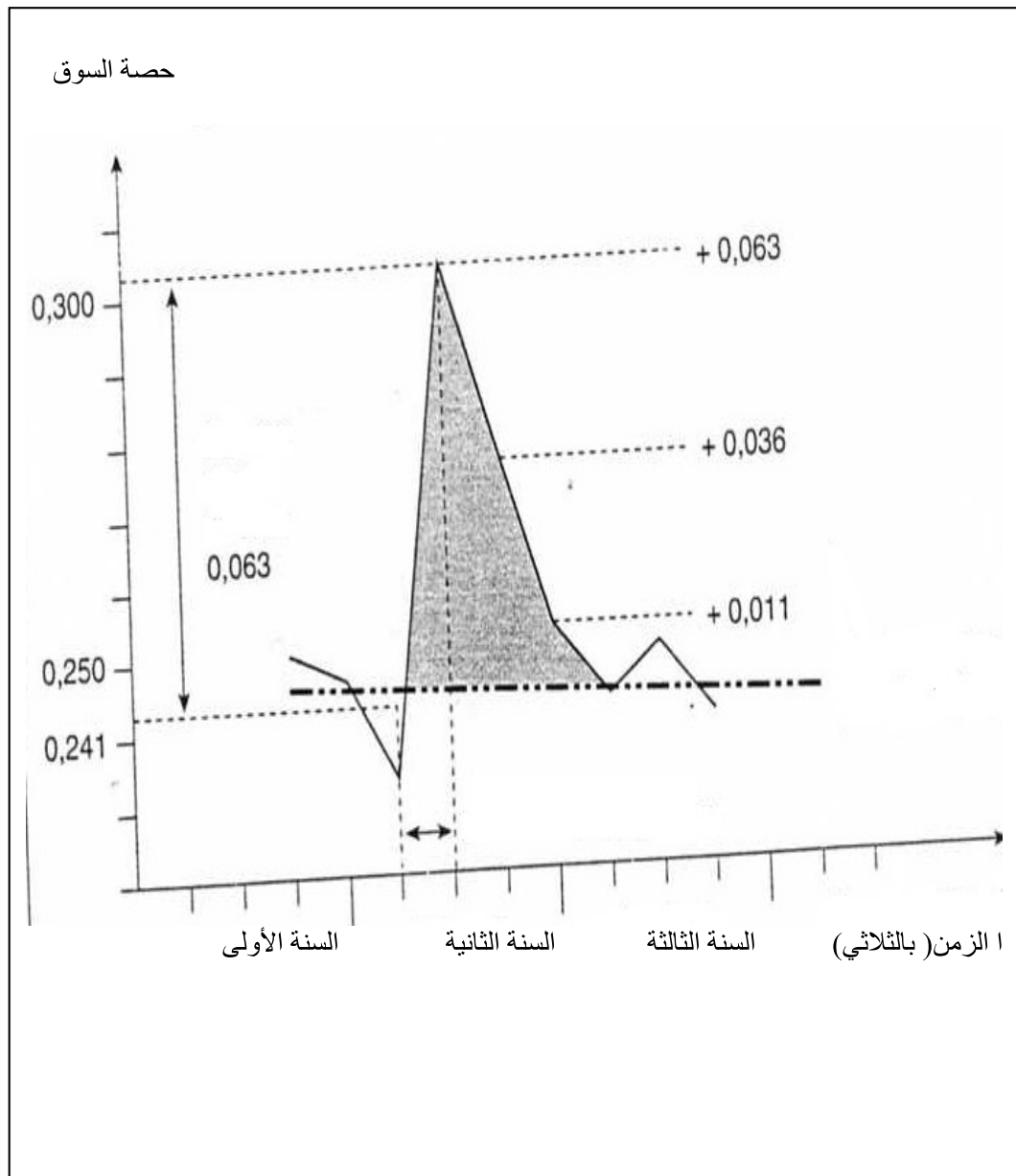
1- طريقة القياس المباشر (la mesure directe):

وتستخدم هذه الطريقة إذا ما كانت الملاحظات حول الكثافة الإعلانية والمبيعات أو

حصص السوق متوفرة بشكل دقيق، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 14

مثال عن قياس الإعلان حسب حصة السوق



Sources: jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing à L'orientation Marché**, (Paris: Dunod, 6^e édition, 2005), p.689.

في التمثيل البياني السابق معطيات حصص السوق متوفرة على أساس كل ثلاثي ويمكن

التعرف بسهولة على أثر الحملة الإعلانية الترويجية بمقارنة معدل متوسط الحصة السوقية الملاحظة قبل وبعد الحملة، في هذه الحالة الخاصة نلاحظ ربح فوري في الثلاثي بـ 6.3 نقطة من حصص السوق وأرباح مؤجلة بـ 3.6 و 1.1 نقطة على التوالي بعد ثلاثين أو ثلاثة والمعدل العام العائد للحملة قدر بـ 44342 متر مكعب وعلى أساس هذه المعطيات ليس من الصعب حساب مردودية الاستثمار الإعلاني الذي تظهر آثاره على مدى 9 أشهر.¹

2- طريقة اختبارات الأسواق (Les marchés- tests):

يمكن استعمال هذه الطريقة إذا ما سمح ذلك الجو التنافسي، وتدخل ضمن مجال اختبارات المراقبة وأحسن مثال على ذلك الاختبارات المحققة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف AT&T ، إذ كان هدف الحملة الإعلانية ترقية تسعيرة جديدة للمكالمات الهاتفية الطويلة المدى التي تتم بعد الساعة التاسعة مساءً وتم تنظيم هذه الاختبارات على مدار سنة مدة الحملة باختبار عينتين بالصدفة تتكون كل منهما من 5000 مشترك مختار، أحدهما كفريق اختبار معرض للإعلان والأخرى كفريق مراقبة وهذا في نفس المدينة والتي تضم 20000 مشترك وتم قياس الاستهلاك في كل فريق من خلال الكشف الهاتفية الشهرية، ولقد اتخذت الحملة الإعلانية شكل إرساليات للمشاركين محل الاختبار بخلاف الحملة الإعلانية في الجرائد الدورية الوطنية. فترة الاختبار قسمت إلى أربع مراحل:²

- المرحلة الأولى: ثلاثة أشهر قبل تخفيض الأسعار.
- المرحلة الثانية: تخفيض الأسعار لكن بدون إعلان.
- المرحلة الثالثة: لمدة شهرين مع حملة إعلانية.
- المرحلة الرابعة: لمدة أربعة أشهر بعد الحملة الإعلانية.

1- jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing à L'orientation Marché**, (Paris: Dunod, 6^e édition, 2005), p.689.

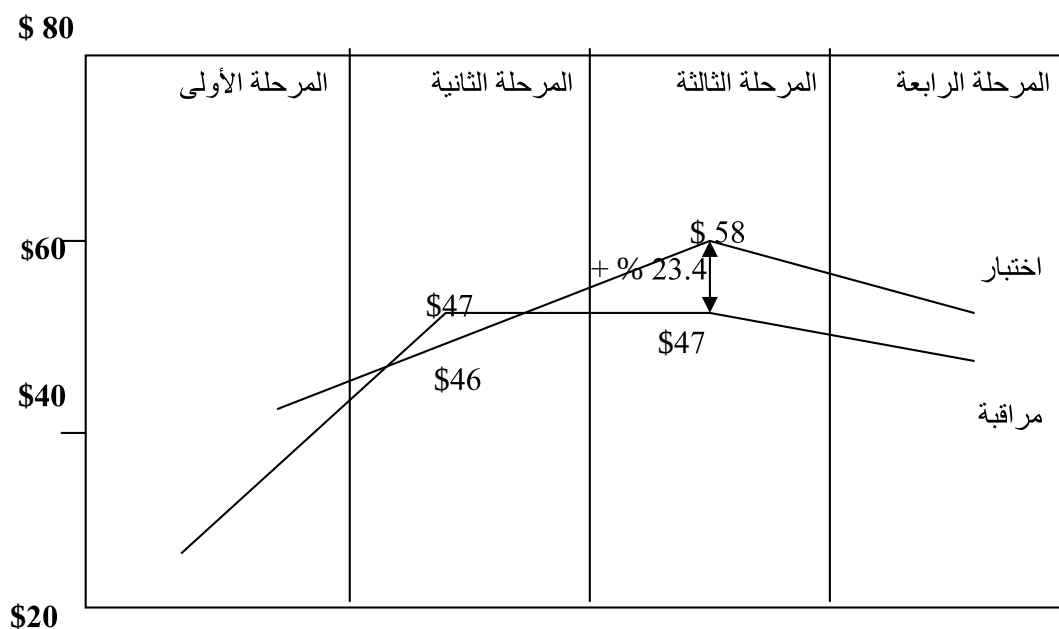
2- ibid, p.690.

في مختلف مراحل الاختبار تطور رقم الأعمال بالنسبة للمشارك الواحد وللشهر ويمكن

توضيح ذلك في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم 15

أثر حملة إعلانية على المبيعات



Sources: jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing à L'orientation Marché**, (Paris: Dunod, 6^e édition, 2005), p.690.

إن هذه الطريقة تتطلب توفر البيانات والإمكانات اللازمة لإجراء مثل هذه الاختبارات

وكذا توفر المختصين، أي توفر جو تنافسي يسمح بوضع اختبار للعينة محل الدراسة ومتابعتها

لفترة معينة للتوصل إلى نتائج وتبقى دوماً الدول المتقدمة الرائدة في استخدام مثل هذه التقنيات

نظراً للإنفاق الإعلاني الضخم الذي تتفقه المؤسسات والميزة الاحترافية التي تتمتع بها

المؤسسات الممارسة لهذا النشاط وهو ما تفتقر إليه مؤسسات الدول النامية.

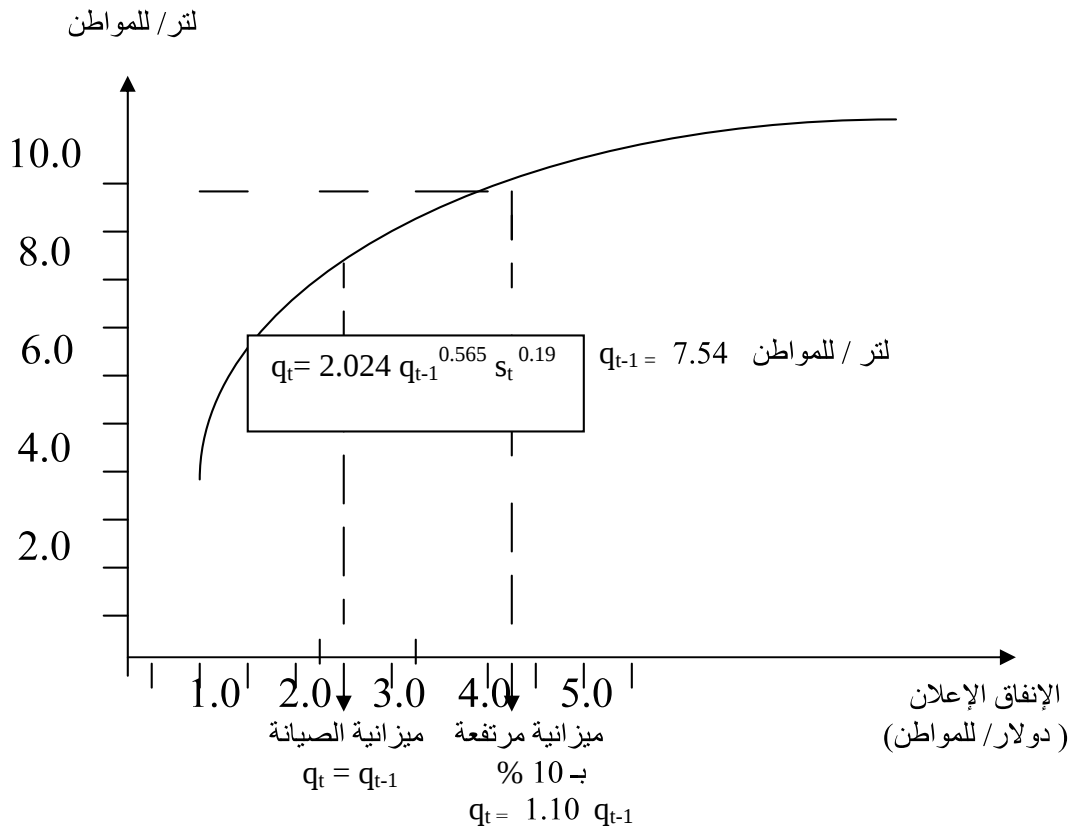
ونلاحظ زيادة بـ 26 % مقارنة بفريق المراقبة وهذا راجع إلى انتقال الطلب من الصباح إلى المساء، والزيادة الصافية للطلب الإجمالي تبقى معتبرة وترتفع إلى 4 % ، فالحملة الإعلانية لها تأثير على الطلب والذي يمكن تعميمه على المستوى الوطني ومقارنته بالاستثمار الإعلان¹.

3- طريقة التحليل القياسي (l'analyse économétrique):

وتطبق هذه الطريقة إذا توفرت لدينا سلاسل تاريخية تسمح ببناء نموذج متحرك بصياغة العلاقة بين المبيعات أو حصص السوق والمتغيرات التسويقية الأساسية، فتطوير بنك المعلومات وقوة الطرق الجديدة للتحليل تسهل استعمال مثل هذه الطرق كما في الشكل التالي²:

الشكل رقم 16

مثال على وظيفة الطلب القياسي (حالة شركة كوكا كولا في بلجيكا في سنوات الستينات)



Sources: jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique Et Opérationnel Du Marketing à L'orientation Marché**, (Paris:

- 1- ibid, p.690.
2- ibid, p.p. 691- 692.

وتشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي:

q : المبيعات للفرد الواحد.

S : الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد.

t : الزمن.

4- طريقة أنظمة الخبراء (Systèmes experts):

وتعتمد هذه الطريقة الأخيرة على أحكام الخبراء وعلى البرامج التفاعلية (Les logiciels

interactifs) وهذا يخص مجال التسويق الهندسي.¹

إن الحديث عن المنافسة أمر حتمي طالما أن التغيرات الحالية حولت العالم إلى قرية صغيرة، وأضحت المؤسسات في ظل هذه التغيرات في تحدي ومجابهة دائمة والتي لم تسلم منها مؤسسات الدول النامية، فالمستهلك المحلي شأنه شأن المستهلك العالمي أصبح يطالب بما هو مميز أكثر من ذي قبل ويقارن بين المنتجات بطريقة واعية طالما أن السوق أصبح مفتوحا أمام المنتجات الأجنبية مما سمح بتوفر وتعدد هذه المنتجات، ولذا لابد على مؤسسات الدول النامية تغيير نظرتها للوظائف الممارسة في جذب المستهلك وإقناعه وتبني الأساليب العلمية في ممارسة هذه الأنشطة بما فيها النشاط الإعلاني.

1- ibid, p. 692.

الفصل الثالث: الاتجاهات الحديثة للنشاط الإعلاني ودورها في دعم القدرات التنافسية

إن وتيرة النمو الاقتصادي المتسارعة وما صاحبها من تحولات في مختلف الجوانب ومنها جانب تكنولوجيا الاتصالات، أفرزت معها نمو هائل في النشاط الإعلاني بحيث واکب هذا الأخير وبشكل مذهل التغيرات الاقتصادية نظرا لارتباطه الوثيق باستراتيجية المؤسسات التسويقية.

المبحث الأول: الإعلان في ظل العولمة

تشكل العولمة أهم التحديات التي تواجه الدول العربية، ويتمثل التحدي الحقيقي في كيفية الاستفادة من الفرص التي تقدمها وتفادي المخاطر الناجمة عنها و منها تقلبات الأسواق التي أصبحت أكثر عنفا، وعدم قدرة اقتصاديات بعض الدول على المنافسة في الأسواق الدولية عن طريق ترويج الصادرات، وتمثل التكتلات الاقتصادية الإقليمية والثنائية وحرية التجارة ومنظمة التجارة العالمية أهم المتغيرات التي تواجه الدول العربية في ظل العولمة وتحد من قدرتها التنافسية.¹

وبالرغم من الانتقادات الموجهة لظاهرة العولمة وإفرازاتها، فلا يمكن أن نتغاضى عن ما حملته من بذور التقدم والرقى فالثورة الرقمية كسرت الحدود بين أشكال الاتصال التقليدية الثلاثة أي الكتابة والصوت والصورة، وفتحت المجال أمام ظهور الإنترنت وانتشارها كرابع شكل من أشكال الاتصال.² وبظهور الإنترنت تغيرت سلوكيات العملاء نظرا للزخم الهائل من المعلومات عن الخدمات المنتجات التي يمكنهم الحصول عليها دون تنقل وبأقل الأسعار وبرزت معها المنافسة الإعلانية لغزو أكبر عدد من الأسواق.³

1- أحمد العيثم، "التنافسية العربية من عام 2005 إلى عام 2006 وأفاق الإرتقاء والتطوير"، (صحيفة الجزيرة: العدد 12607، 2007/04/05).

<http://www.aljazirah.com.sa/2007jaz/apr/5/rj3.htm>

2- إيناسيو رامونه، "السلطة الخامسة"، العالم الدبلوماسي، 2003.

<http://www.mondiploar.com/oct03/articles/ramonet.htm>.

3- jean Brilman, **Les Meilleures Pratiques De Management Au cœur de la performance**, (paris: éditions d'organisation, 3^{ème} édition, 2001), p.86.

1- الأنترنت والنشاط الإعلاني للمؤسسة:

تعتبر شبكة الأنترنت إبداعا تكنولوجيا وتجديدا فريد من نوعه في عصر الاتصالات ذلك أن العمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال، فاستخدام الأنترنت من طرف المؤسسة ليس عشوائيا بل هو مكسب وتنمية لها، فهناك من المؤسسات من هي في طور الوعي نتيجة الضجة الإعلامية، وأخرى في مرحلة المنفعة تحاول جمع المعلومات عن الشبكة ومزاياها كوسط تجاري يلتقي فيه العارضون والمستهلكون.¹

إن لوسائل الاتصال الحديثة من إنترنت و أقمار صناعية دورا كبيرا في تغيير معايير العالم اقتصاديا، فبرزت معها أهمية الإعلان في التأثير على ثقافة وسلوك المستهلك المحلي والأجنبي وإظهار قدرة المؤسسة على الابتكار والتنوع لإرضاء الزبون وهو في عقر داره.² كما أن فاعلية الإعلان التفاعلي على الأنترنت أكثر سهولة في القياس من التلفزيون أو الإعلان المطبوع، ولقد أدى الاهتمام المتزايد بفاعلية القياس إلى تغييرات في الإستراتيجية في الكثير من مجموعات الإعلام، التي تركز أكثر على العلامات التجارية الكبيرة الممكن توسيعها بسهولة لتشمل الأنترنت ويكون لديها صدى أكبر على المستهلكين.³

إذ تسمح مواقع الأنترنت بالوصول إلى العملاء وإقناعهم وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة، بشرط أن توضع الإعلانات في أفضل الأماكن التي يمكنها لفت نظر الأفراد المستهدفين.⁴ إن استراتيجية الأنترنت توفر مرونة تسمح للمؤسسة من أي حجم ببناء حلول راقية قابلة للتعديل والتطوير وبسرعة، إذ أن المقاربة الثنائية بين المؤسسة والتطور التقني أمر حتمي للبقاء في السوق المحلية وتوسيعها في ظل عولمة الاقتصاد.

1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص. 89.

2- علي ميا، نور الدين هرمز، سماهر محمد ناصر، "العولمة وتحدياتها التقنية والتكنولوجية على الإدارة"، (سوريا: مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2005/10/11)، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (2).

<http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/apr/25/ec25.htm>.

3- ألن فان دوين، "المجموعات الإعلامية تصارع انجراف عوائد الإعلان نحو الإنترنت"، (السعودية: جريدة الاقتصادية الإلكترونية-فاينانشال تايمز، 2007/10/29، العدد 5135)، ص.2.

<http://www.aleqt.com/news.php?do=show&id=63463>.

4- ك.ر.مورجان، أساليب التسويق عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، (القاهرة: دار الفاروق، 2004)، ص.72.

وباعتبار الإنترنت وسيلة إعلانية جديدة تشهد نموا مستمرا فقد حملت معها نماذج

إعلانية كثيرة، لكن أبرزها الشريط الإعلاني الذي يقوم بوظائف الإعلان التقليدي ، وقد أخذ

الشريط الإعلاني بالتحول أكثر فأكثر نحو الإعلان المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إعلانية في

ذات المساحة أو لكي يجذب انتباه المتصفحين كأثر لحركته الملفتة.¹

إن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد للترويج للمنتجات على الإنترنت على

الرغم من الجدل المثار حول فاعليتها، فهناك من يرى أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن

عنه ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة إعلانية على الإنترنت، وهناك من يرى أنها

مضيعة للوقت المخصص للحملة التسويقية.²

إن للإنترنت لغة مختلفة تماما في عملية الإعلانات حيث تستخدم الرموز والاختصارات

فعدد مرات النقر على الموقع يعني الاهتمام به أو النية في الشراء، فتشير CPM إلى التكلفة على

كل ألف رد فعل أو انطباع ويتم قياسها كما يلي:³

$$\text{CPM} = \frac{\text{التكلفة الكلية/ عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان (بالألف)}}{\text{كلما قل CPM دل ذلك على عدم الإنفاق على الإعلان بشكل كبير.}}$$

- كلما قل CPM دل ذلك على عدم الإنفاق على الإعلان بشكل كبير.

- كلما زاد CPM دل على أن هناك مبالغ ضخمة أنفقت على الإعلان.

لقد عرف السوق الإعلاني على الإنترنت تطورا كبيرا ففي سنة 2004 شكل 78.1%

حسب مكتب الإعلان التفاعلي في الولايات المتحدة الأمريكية (IAB)، نظرا لظهور أشكال جديدة

للإعلان من بينها العلاقات التجارية للترويج أو التكفل والتي تمثل 40% من الاستثمارات

الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2004 والتي تقارب ثلث الإنفاق في فرنسا.⁴

1- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2004)، ص.78.

2- كويك نوتس، التجارة الإلكترونية، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر عماد الحداد، (القاهرة: دار الفاروق، 2004)، ص.95.
3- فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الإنترنت، تعريب خالد العامري، (القاهرة: دار الفاروق، 2003)، ص.229.
4-Corine Muller," Publicité Sur Internet Le Forum des droits sur l'internet publie sa recommandation sur les liens commerciaux", (paris: Communiqué de presse,26 juillet 2005), p.1.
[http://www. Foruminternet.org/ telechargement/ forum](http://www.Foruminternet.org/telechargement/forum).

2- مزايا الإعلان على الإنترنت:

يتيح الإعلان على الإنترنت عدة مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية ويمكن إدراج

بعض أهم هذه المزايا فيما يلي:¹

- 1- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة.
 - 2- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإنه يمكنه الدخول إلى موقع المنظمة وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب الطريقة المتفق عليها.
 - 3- تنجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به نظرا للطبيعة التكاملية للإنترنت.
 - 4- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
 - 5- القدرة على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
 - 6- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
 - 7- القدرة على إجراء التعديلات على محتوى الرسالة الإعلانية وبصورة سريعة جدا.
- إن هذه المزايا جعلت المؤسسات في الدول المتقدمة تستثمر أموال ضخمة لاستغلال هذه التكنولوجيا في تحقيق أهدافها التسويقية وتوصيل كم هائل من البيانات والمعلومات عن السلع والمنتجات المتوفرة لعملائها بكل بقاع العالم مما سمح لها بكسب المزيد من العملاء ، بينما لا زالت هذه التقنية أقل ممارسة بالدول النامية إن لم نقل تكاد تكون منعدمة مقارنة بالدول المتطورة مما يجعلها في موقع صعب لمواجهة تحديات العولمة والمنافسة الأجنبية.

1- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (عمان: دار وائل، 2007)، ص.ص.282-28

3- أثر العولمة على وسائل الإعلان الأخرى:

لقد سمحت الثورة الرقمية التي حملتها العولمة بتسارع وتيرة نمو الإعلان من خلال التوجه إلى استخدام الإنترنت، مما أثر على الوسائل الإعلامية الأخرى ومنها الصحف التي وجدت نفسها في مركز العاصفة الرقمية حيث يرى المحللون لدى " ليهمان بروذرز " أن عوائد الصحف ستتخفض بنسبة 4% في عام 2007 بسبب هجرة الإعلانات إلى الإنترنت، وتتوقع لورا ديزموند المسؤول التنفيذي الأول لدى " ميديا فيست " وهي وكالة شراء إعلامية إن الإعلان الرقمي سيصل إلى 15% من إجمالي إنفاق الإعلانات بحلول عام 2009، كما تأثر قطاع التلفزيون باستخدام الأوسع لاتصالات الإنترنت مما يتطلب تكيف الجهود لمواكبة هذه التحولات، ولقد علق رئيس مجلس إدارة مجموعة "Publicis" مجموعة الإعلان الفرنسية عن السرعة التي يتحرك بها الإعلان نحو الإنترنت بقوله أن الملاحظ هو الهجرة الكبيرة للاستثمارات من وسائل الإعلام التقليدية إلى إعلام الإنترنت.¹

وفي المقابل هناك من يرى أن كثيرا من المواقع الإلكترونية الخدمية والتجارية اتجهت إلى الصحف والمجلات للإعلان عن نفسها بمعنى أن هذه المطبوعات استفادت إعلانيا من انتشار المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.²

بالنسبة للعالم العربي فهناك فجوة رقمية عربية في مجال الإنترنت إذ لم يشهد نموا بالرغم من أهميته مقارنة بالتلفزة والهاتف الخليوي، وهذا يعود لضعف شبكات الهاتف الثابت والتي تشكل أساس استخدام هذه الشبكة وضعف ثقافة الإنترنت وارتفاع تكلفته.³

1- ألن فان دوين، " المجموعات الإعلامية تصارع انجراف عوائد الإعلان نحو " الإنترنت"، (السعودية: جريدة الاقتصادية الإلكترونية- فاينانشال تايمز، 2007/10/29، العدد 5131)، ص.4/2.

<http://www.aleqt.com/news.php?do=show&id=63463>.

2- محمد ناصر، " العالم العربي والوسط الرقمي...تحديات الإعلام الإلكتروني"، (منتدى من المحيط إلى الخليج، ركن الدراسات الرقمية، 2006/09/13)

<http://www.menalmuheetlelkaleej.com/forum/viewtopic.php?p=27078&tsid=753d425b09ée6915e8cfc1b313e3ee-74k>.

3- سمير العيطة، " تقانات مجتمع المعرفة في البلاد العربية بين الثورة والفجوة الرقمية"، (النشرة العربية: العالم الدبلوماسي، مارس، 2006).

<http://www.mondploar.com / article548.html?phpsessid=933b7dodddaedda185a584ebda619-147k>.

4- القدرات التنافسية ووسائل الإعلان الحديثة

إن الإنترنت كوسيلة إعلانية حديثة منحت للمستهلك خيارات كثيرة وطرقا متنوعة للشراء وأساليب أكثر للوصول إلى المعلومات، فهناك وفرة في البدائل مما يحتم على المؤسسات تشكيل استراتيجيات تسويق فعالة للوصول إلى مميزات قادرة على المنافسة، ليس في مجال المنافسة في الأسعار فقط ولكن في القدرة على الوصول إلى العميل واقناعه بالمزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.¹

لقد تبنت التكنولوجيا الحديثة بوسائلها المتنوعة مفهوما جديدا للنشاط الإعلاني إذ أصبح في ظلها مفروضا، نشيطا وتفاعليا، إذ وفرت للمعلنين إمكانية المحاوراة مباشرة مع المستهلك وخلق مجال للنمو والاستمرار من خلال إبراز مختلف القدرات، فهي تحدي لوسائل الإعلان التقليدية من خلال التغيير العميق بالتوجه نحو رسائل أكثر إعلامية وبمقياس إبداعي أقل.² فقد تحولت موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري، هذا الأخير الذي أصبح يتطلب خدمة ومنفعة أكثر من أي وقت مضى لكونه أصبح على بعد ضغط زر من عدد هائل من المنافسين وغير العالم الرقمي العديد من الأفكار التسويقية التقليدية، وفي ظل هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة والعلاقة مع الزبون هي من أهم أصول الشركة قيمة ومحور قدرتها التنافسية.³

لقد وفرت الوسائل الإعلانية الحديثة للمؤسسات الكثير من المزايا فبالإضافة لعامل ربح الوقت والجهد تنخفض التكلفة وتتواصل المؤسسة وعمالها بدون قيود وتتنوع المعلومات ووسائل الجذب البيعية للتعدد المزايا المطروحة أمام العميل الذي لا يبقى أمامه سوى الاختيار لتلبية رغباته.

- 1- يورك برس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ترجمة الشركة المصرية العالمية لونجمان، (بيروت: مكتبة لبنان، 2003)، ص.1
- 2-Marie-Hélène Westphalen, **Communicator Le Guide De La Communication D'entreprise**, (Paris: Dunod, 3^e édition, 2001), p.407.
- 3- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد، 2005)، ص. 40.

المبحث الثاني: الإعلان والتجارة الإلكترونية:

تكتسي التجارة الإلكترونية أهمية بالغة في عصرنا هذا، فما يمكن أن تقدمه في ظل العولمة أصبح ضرورة ملحة من أجل أن تعرف المؤسسات والهيئات التجارية القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها، من خلال تطبيق هذه التجارة والاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كل مرحلة من مراحل المبادلات التجارية والمالية، ولقد تعددت تعاريف التجارة الإلكترونية غير أن التعريف الذي تأخذ به منظمة التجارة العالمية يشير إلى أن هذا النوع من التجارة يشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتعريفها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.¹

1- محتوى الإعلان الإلكتروني

يتغير محتوى الإعلان حسب نوع المنتج فيما إذا كان معروفاً أو تحت الاختبار أو معقداً، فالإعلان عن السلع المعروف جودتها يكون قائماً على المعلومة مثل وصف المنتج، أما المنتج تحت التجربة والمعقد فإن المعلومات التفصيلية عنه تكون غير كافية مما يتطلب تقديم ضمان أو عينات مجانية، كما أن مشاركة العملاء في الإعلان أمر هام يرسخ التفاعل بين البائع والمشتري، وفي صياغة استراتيجية الإعلان يجب التركيز على صورة الشركة وسمعتها وأن تكون مرئية وجذابة للمشاهدين وأن تعرض شيئاً له قيمة وعلاقة بالعملاء.²

2- مزايا الإعلان الإلكتروني

يسمح الإعلان في التجارة الإلكترونية باطلاع العميل على العديد من البدائل بدون حدود زمنية أو مكانية، إضافة إلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة عن المنتجات جودتها وسعرها مما يمكن المستهلك من الوصول إلى أفضل الأسعار.³

- 1- محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية العارف، نبيلة عباس، الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص. 159.
- 2- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم- التجارب – التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004- 2005)، ص.ص. 750- 751.
- 3- نهال فريد مصطفى، نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص.ص. 149- 150.

إن التجارة الإلكترونية تزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات عكس التجارة التقليدية.¹ وفي المقابل ينتج عن التجارة الإلكترونية منافع للبائع من خلال التغذية المرتجعة التطوعية التي يقدمها العملاء، مما يمكن المؤسسة من زيادة قيمة العميل ورضائه إضافة إلى التكلفة المنخفضة لترويج السلع.²

3- الدول العربية والتجارة الإلكترونية

وبالنسبة للدول العربية فلقد انطلقت السوق الإلكترونية العربية تحت مظلة مجلس الوحدة الاقتصادية العربية في منتصف عام 2005 ، حيث تم إنشاء بوابة على الإنترنت تتيح معلومات أساسية حول التجارة العربية والخدمات المرتبطة بها للمصدرين والمستوردين، وتهدف هذه الفكرة حسب الدكتور أحمد جويلي الأمين العام لمجلس الوحدة آنذاك إلى زيادة حجم التجارة البينية العربية التي بلغت نسبتها في عام 2004 معدل 8.5% فقط ، فضلا عن زيادة نسبة مساهمة الدول العربية في التجارة العالمية والتي بلغت 300 مليار دولار عام 2004 من بين 11 تريليون دولار الحجم الكلي للتجارة العالمية، وبالرغم من حاجة المناخ العربي للكثير من القوانين والتشريعات لتأهيله لمرحلة التجارة الإلكترونية إلا أن بعض الخبراء الاقتصاديين العرب ومنهم الدكتور محمد يوسف الأستاذ بكلية التجارة بجامعة القاهرة يرى أن هذه السوق ستتمكن المصدر من الوصول بمنتجاته إلى كل الأسواق العربية بدون مصاريف تسويقية عالية مستفيدا من خدمات الإعلان الإلكتروني المستمر.³

وبالرغم من المحاولات لإرساء دعائم التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلا أن العوائق والصعوبات تظل قائمة في غياب التشريعات والقوانين التي تكفل الممارسة الصحيحة لهذا النوع من التجارة، ولكن تبقى الإرادة موجودة لمواكبة التطور الاقتصادي والتكنولوجي القائم.

- 1- المرجع نفسه، ص.150.
- 2- كوتلر، أرمسترونج، المرجع السابق، ص. 1020.
- 3- حازم يونس، " السوق الإلكترونية العربية..مزايا وعوائق"، (اسلام أون لاين . نت: اقتصاديات عربية عامة، 2005)، ص. 1- 2.

<http://www.islamonline.net/ Arabic / economics/ 21/03/2005>.

ولقد دعت المنظمة العربية للتنمية الإدارية الحكومات العربية إلى تشجيع الشركات العربية للدخول إلى ميدان التجارة الإلكترونية من خلال سن التشريعات وتوفير عملية الاتصال مع مراعاة القيم والتقاليد العربية، وتحفيزها لوضع مواقع على الإنترنت لتوفير فرص إعلانية والتواصل مع المستهلكين مما يمكنها من تحقيق حصص سوقية في السوق العالمية ومواكبة المستجدات العالمية المتسارعة.¹

إن ما يلاحظ عموماً هو تزايد معدل شركات الأعمال التقليدية التي تستخدم المواقع الإلكترونية للتعريف بنفسها ومنتجاتها وجعلها بيئة اتصال متقدمة في تعاملاتها التجارية، فرغم تشابه التجارة الإلكترونية العربية مع العالمية في معظم خصائصها إلا أنها تختلف من حيث درجة تطورها فهي أدنى من العالمية، إذ تؤدي العوامل الخاصة بالبلدان العربية دوراً مناقضاً لتشجيع التجارة الإلكترونية.²

إن إفرازات العولمة والتكنولوجيا الحديثة جعلت من العالم قرية صغيرة تذوب فيها كل الحدود لتفتح المجال أمام كم هائل من السلع والمنتجات، مما يتطلب من المؤسسات في الدول العربية ضرورة مجاراة هذا التطور والعمل بالتقنيات الحديثة لمواجهة تحديات المنافسة العالمية من خلال التواصل مع العملاء في أي بقعة كانت.

-
- 1- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، " الملتقى العربي الثالث للتسويق في الوطن العربي"، (القاهرة: 2004/10/04).
<http://www.arado.org.eg/Arado Activities Details.asp?type=M&id=11103>.
- 2- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الأمين، 2000)، ص.55.

المبحث الثالث: حماية المستهلك والبيئة وتأثيرهما على الممارسة الإعلانية

أشرنا فيما سبق إلى أن التسويق عملية اجتماعية من أهدافها خدمة المجتمع وبالتالي يقع على عاتق المؤسسات مسؤولية احترام هذا المجتمع والقيام بأعمالها في الإطار اللائق، وقد كان لظهور مفاهيم كحركة المستهلك (Consumerism) وحركة البيئة (Environmentalism) دور في تغيير اتجاه الممارسة التسويقية التي انعكست على الممارسة الإعلانية.

1- المؤسسة ومفهوم حماية المستهلك:

إن المستهلك هو المحرك الأساسي لنشاط الشركات ومحور تنافسها، إذ كلما تغيرت قناعاته وحاجاته سعت الشركات إلى التغيير في تصميم المنتجات وفي سياسات التسويق تسعيراً وتوزيعاً وترويجاً، وتدعم مجال المنافسة كذلك بالأخذ بمفهوم حقوق المستهلك وحمايته وتأمين استخدامه للسلع وكلها أضحت من الأهداف التي تعمل المؤسسات على تحقيقها رغبة في الحصول على رضى المستهلك وتكوين انطباع جيد وإيجابي عن الشركة ومنتجاتها.¹

ولقد عرف كوتلر حركة المستهلكين بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى زيادة حقوق وقوة المشترين في علاقتهم بالبائعين، مما يحتم على المؤسسات عدم إهمال منافع المستهلك وجعلها من الأولويات أثناء صياغة استراتيجيات المؤسسة.² فوضع هذا المفهوم في اهتمامات المؤسسة له ما يبرره من الناحية التسويقية فالمنتجات التي تراعي فكرة حماية المستهلك تكتسب أهمية بالنسبة لهذا الأخير وتدفعه لاقتنائها والترويج لها، ورغم أن هذا المفهوم لا يزال حديثاً بالنسبة لمؤسسات الدول النامية إلا أن الاهتمام بتجسيده في استراتيجية المؤسسات أضحى من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمواكبة العصرنة والحدثة، وتؤدي الجمعيات المدافعة عن حقوق المستهلك دوراً كبيراً في زيادة الوعي لدى هذا الأخير مما يجعل المؤسسات في موقف صعب مستقبلاً.

-
- 1- حوبي مرسال، " أثر الإعلان على المستهلك دراسة تحليلية"، فيفري 2006.
<http://www.m2n2.net/vb/archive/index.php/t-19423.html-75k>.
- 2- جاري ديسلر، أساسيات الإدارة المبادئ والتطبيقات الحديثة، تعريب عبد القادر محمد عبد القادر، (الرياض: دار المريخ، 2002)، ص.788.

2- المؤسسة ومفهوم إدارة البيئة:

لقد شهد الاقتصاد نقلة نوعية في الأفكار والممارسات بحيث أصبح الأداء الاقتصادي الجيد والمستمر ميزة تنافسية وطريق لفتح الأسواق العالمية، وفي هذا الإطار أصبح العميل المحلي والأجنبي يطالب المؤسسات بتحمل مسؤولياتها البيئية والاجتماعية في تقديمها للخدمات والسلع، وباعتبار أن المؤسسة مصدر للتلوث خاصة الصناعية منها اعتبر عدم الأخذ بإدارة البيئة في المؤسسات عامل من شأنه أن يوقف تطورها، لذا تستخدم المؤسسات الحديثة مفهوم البيئة في عملية التسيير.¹

وقد كشف تقرير مركز البحث والدراسات والملاحظات لظروف المعيشة (Credoc) عن ظهور سلوكات جديدة لدى المستهلكين والتي تدين المؤسسات المنتجة للمواد والسلع المضرة بالمحيط، كما بين تقرير آخر لنفس المركز عن استعداد هؤلاء المستهلكين لدفع أعلى سعر بالنسبة للمنتجات المحافظة على المحيط.² وهذا يدفع بالمؤسسات العصرية إلى تبني هذا المفهوم في استراتيجيتها التسويقية وبالتالي الترويجية من خلال آلية الإعلان.

ولقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين العمل التشريعي والأداء البيئي للمؤسسات، مما أدى إلى نمو سريع في التشريع والسياسات البيئية كفرض الضرائب البيئية وأصبحت المؤسسات تعترف بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها وازدادت رغبتها في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي وتبني مفهوم إدارة البيئة، إيماناً منها بأن السمعة والشهرة البيئية للمؤسسة تزيد من مكانتها وتطورها وتعزز صورتها لدى الموردين والمستثمرين والأفراد.³

1- Paolo Baracchini, **Guide à la mise en place du management environnemental en entreprise selon Iso 14001**, (Lausanne: Presses polytechniques et universitaires ramandes, 2001), p.4.

2- Pimor Yves, **Logistique et techniques et mise en œuvre**, (paris: dunod, 2001), p.453.

3- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النصار، إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO 14000 ، (عمان: دار المسيرة، 2007)، ص.ص. 129- 130.

3- أثر المفاهيم السابقة على الرسالة الإعلانية:

ينظر إلى الإعلان على أنه الوسيلة الكبرى للتعريف بالمنتجات والمنتج، غير أن ما يمكن أن يشوبه من تضليل وخداع وعدم مطابقة الواقع قد ينعكس سلباً على المستهلك ودرجة رضاه فتخسر بذلك المؤسسة ولاء عملائها وحتى سمعتها.¹ لقد تضمنت التشريعات الحديثة قواعد خاصة لحماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة بينه وبين البائع المحترف سواء تم التعاقد بين الطرفين بالطرق التقليدية أو من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، كما أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم 39/248 الصادر في 9 أبريل 85 حق المستهلك في إعطائه المعلومات اللازمة التي تمكنه من أن يبني اختياره على أسس صحيحة والتي توفر له الحماية ضد الغش والخداع في الإعلان، وهذا الحق ذو أهمية في ظل ظروف العولمة التي يصعب فيها على المستهلك أن يمارس حقه في الاختيار لدعم الصناعة الوطنية.²

وباعتبار الإعلان أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي يقع على عاتقه ضرورة التماشي مع أخلاقيات التسويق، وتفادي الاتجاهات السلبية المؤثرة على المستهلك ومنها الخداع والغش الإعلاني، الإطراء المبالغ فيه للسلع المعلن عنها إضافة إلى إعلانات اللاوعي والإعلانات الرديئة والمستغلة للأطفال، وأحسن مثال على ذلك قيام فرع نستله (Nestle) في الولايات المتحدة بالاعتراف بأن منتجه (عصير التفاح) الموجه للأطفال لا يحوي على المكونات المعلن عنها مما تسبب في تغريم المؤسسة بغرامة قدرها 2.14 مليون دولار وسجن مديرين تنفيذيين للشركة.³

1- علي المنيع، "مواجهة حماية المستهلك: مع د. أحمد بن عبد الله المطوع"، (الرياض: جريدة الرياض الإقتصادي، العدد 12797، 2003/07/05).

<http://www.alriadh.com/contents/05-07-2003/Econ.>

2- هشام صادق، "ألف باء حقوق المستهلك"، (جزء من ورقة قدمت إلى المؤتمر الإقليمي حول "تنمية الصناعات الوطنية.. وحماية المستهلك في ظل العولمة" صنعاء من 14- 16 سبتمبر 2002. نشر في 2005/02/01).

<http://www.islamonline.net/arabic/economics/2005/01/article16.shtmls-75k>.

3- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، (عمان: مؤسسة الوراق، 2006)، ص.ص. 379-380.

وهناك مجموعة من المبادئ والضوابط العامة التي ينبغي توافرها في الإعلان

لكي يكون فيه نفع للمستهلك وعدم إلحاقه للضرر به، ومنها اعتماد الصدق والأمانة في عرض السلع وكفاية الإعلان من حيث شموله على كل المعلومات المهمة إضافة إلى عدم مساسه بالسلع المنافسة وكذلك عدم المغالاة في تكلفته.¹ وبظهور الإنترنت ظهر إلى الوجود ما يسمى بالحماية الإلكترونية للمستهلك من الغش والاحتيال باستخدام أدوات الوب المؤثرة، فعلى الصعيد العربي بدأت الحماية الإلكترونية للمستهلك تتبلور مع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت الذي وصل إلى 5% من سكان الوطن العربي، وفي هذا الصدد ظهر موقع **مستهلك دوت كوم** الذي يقدم خدمات عديدة للمستهلكين، وقد هدد نشطاء إنترنت مصريون بمقاطعة منتج مصري بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عن هذا المنتج تخدش الحياء وطالبوا بوقف الإعلان، وفعلا قرر رئيس الشركة المسؤولة عن الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت.²

أما بالنسبة لمفهوم البيئة فقد تبنت الحركة الخضراء المهمة بالبيئة عدة مفاهيم في مجال الأعمال، كإدارة الخضراء، الإنتاج الأخضر، التسويق الأخضر بما فيه الإعلان الأخضر (Green Advertising) الذي يهتم بتقديم المعلومات عن المزايا البيئية للمنتجات مع تجنب المبالغة بالمنافع البيئية.³ وخلصت الدراسات الاقتصادية إلى أن كل القرارات الاقتصادية تؤثر على البيئة وأن الطريق نحو تحسينها يكمن في تغيير طرق صناعة هذه القرارات، وقد تطورت هذه الطرق بشكل كبير في أدبيات الاقتصاد إضافة إلى وجود أدوات تحليل تستمر لفترات زمنية طويلة، فالفكرة الأساسية هي تغيير وإعادة صياغة طرق التسيير في الاقتصاد العالمي وكذلك الوطني.⁴

- 1- موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، (عمان: دار مجدلوي، 2002)، ص. 284- 285.
- 2- جميل حلمي، " الحماية الإلكترونية للمستهلك"، (إسلام أون لاين.نت: اقتصاديات عربية عامة، 2004/09/18)، ص. 2- 3.
- <http://www.islamonline.net / arabic / economics / 2004>.

3- نجم، المرجع السابق، ص. 300.

4 - DAVID PEARCE, **Economics and Environment Essays on Ecological Economics and Sustainable Development**, (cheltenham: edward elgar publishing, 1999),p.3.

وانطلاقاً من ضرورة تطبيق مفهوم التسويق البيئي من طرف المؤسسات تحقيقاً للمتطلبات البيئية، أضحت البرامج الترويجية ومنها الإعلانية تعنى بالقضايا البيئية وتدمجها ضمن البرامج التي تصممها المؤسسة مبرزة فلسفة المؤسسة وسياساتها ومدى التزامها البيئي، إضافة إلى الجهود المبذولة لجعل المنتجات صديقة للبيئة، حيث تخصص جانب من الإعلانات الموجهة للمستهلكين لتأكيد صورة المؤسسة كمنشأة صديقة للبيئة وربط هذه الصفة بالمنتجات التي تعلن عنها.¹

وعلى مستوى الدول العربية انعقد مجلس الوزراء العرب المسؤولين عن شؤون البيئة لأول مرة عام 1986 ليتناول الأبعاد المختلفة لموضوع البيئة وأصدر آنذاك جملة من القرارات الهامة أهمها اعتماد الإعلان العربي حول البيئة والعمل على إدخال الاعتبارات البيئية في التنمية وتقنيات الإنتاج وكذا أنماط الاستهلاك وزيادة الوعي البيئي من خلال دور وسائل الإعلام.²

إن ما يمكن الإشارة إليه في هذا المبحث هو ضرورة الأخذ بهذه المفاهيم الحديثة وتأصيلها في الفكر التسويقي الجزائري للنهوض بالاقتصاد الوطني على كافة المجالات وبمختلف الأفكار والممارسات المتطورة، فالمستهلك الجزائري تغيرت نظرته للمنتجات والسلع مع التدفق الهائل للعلامات الأجنبية في ظل انفتاح السوق، وهو ليس مختلفاً عن المستهلك الأجنبي وارضائه يبقى محل اهتمام المؤسسات الأجنبية والمحلية هذه الأخيرة التي يجب أن تغير نظرته له وترقي في معاملاتها معه آخذة بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية اتجاهه واتجاه بيئته.

1- عبيد محمد عنان، " البعد البيئي وتأثيره في التسويق محليا ودوليا"، بحث تم نشره في كتاب: سعيد يس عامر، البعد الثالث لإدارة القرن الحادي والعشرون، (القاهرة: مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، 2000)، ص. 560.

2- سليمان المنذري، السوق العربية المشتركة في عصر العولمة، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999)، ص.ص. 33- 34.

4- دور المفاهيم السابقة في دعم القدرة التنافسية:

إن تطبيق المؤسسة لنظام إدارة البيئة يزيد من قدرتها التنافسية أمام المؤسسات الأخرى فحصلت الشركة على شهادة نظام إدارة البيئة ISO 14000 يكسبها العديد من الفوائد، منها رفع كفاءة الإنتاج من خلال شراء أفضل المواد الخام وتحسين الأداء البيئي بتقليل معدلات التلوث مما يكسبها ميزة تنافسية، وقد أكدت الدراسات أن شركة نوكيا Nokia للتلفزيونات قد زادت حصتها السوقية بنسبة 57% بسبب نشر مجلة المستهلك الألمانية بحثا كان من نتائجه حصول الشركة على المركز الأول في الأداء البيئي، إضافة إلى تحسين صورة المؤسسة أمام عملائها.¹ كما أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة ISO14000 زيادة في إبداع المنظمات وقدرتها على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى.²

وتشير البحوث العالمية إلى أن المستهلك يفكر بالحماية البيئية بشكل إيجابي، كما أظهرت أن أكثر من 80 % من الزبائن يستخدمون معيارا بيئيا ضمن سلوكهم الشرائي مما يدعم فكرة أن السلع المتفقة مع البيئة أصبحت مؤشرا أساسيا لسلوك الشراء، كما أن المنتج الذي ينتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة غير الملوثة يزيد من قوة الشركة التنافسية.³ ولاشك أن الوضع التنافسي يضعف نتيجة عزوف المستهلك عن شراء المنتجات ذات الأداء البيئي المتدهور، كما أن من أسباب ضعف القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق المحلي هو ارتفاع تكلفة الإنتاج نظرا لما يصاحب سوء الأداء البيئي من إهدار للمواد والطاقة وتدهور نوعية المنتجات.⁴

لقد تمكنت المؤسسات التي أخذت بهذه المفاهيم الجديدة في دعم قدرتها التنافسية وفي خلق مكانة معتبرة لها في أذهان المستهلكين، مما يشجع على ضرورة تداول مثل هذه الأفكار في الممارسات الإدارية الحديثة خدمة للمستهلك والمؤسسة معا.

-
- 1- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، (عمان: دار وائل، 2004)، ص.ص. 318- 319.
 - 2- العزاوي، النقرار، المرجع السابق، ص. 130.
 - 3- العزاوي، المرجع السابق، ص.ص. 194- 195.
 - 4- زكريا محمد عبد الوهاب طاحون ، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، (القاهرة: جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، 2005)، ص. 290.

المبحث الرابع : الإعلان العربي في ظل الاتجاهات الحديثة

إن الإعلان في جميع دول العالم يساهم في تطوير اقتصاديات الدول بما له من مساهمات في تحريك جميع القطاعات الاقتصادية وتحريك عجلة الإنتاج وبالتالي زيادة البيع ثم زيادة الإنتاج وهو الأمر الذي سينعكس على الاهتمام بالإنتاج بشكل عام. غير أن الدول العربية لازالت تحت سيطرة الفكرة الإعلانية الأجنبية التي جلبتها معها المنتجات الأجنبية المنافسة بكل ما تحمله من قيم لا تتماشى والعادات العربية، مما يتطلب ضرورة المواجهة بمنتجات محلية قادرة على المنافسة وإعلانات ذات أفكار ومهارات عربية.

1- واقع الإعلان العربي في ظل المنافسة

يفتقد المنتج العربي لأهمية قطاع الإعلان الجيد والمناسب ورغم ارتفاع معدلات نمو الإنفاق الإعلاني في الدول العربية عموما والخليجية خصوصا فإن هذا الإنفاق لا يزال أدنى بكثير من المتوسط العالمي وهذا يعود إلى ضعف مستوى المنافسة في كثير من القطاعات والأنشطة الاقتصادية العربية، باعتبار الإعلان أداة فاعلة في تحقيق الموقع التنافسي فيتوقع نموا متسارعا في الإنفاق العربي الإعلاني مستقبلا، رغم أن الفكرة الإعلانية مستوردة من الغرب .¹

لقد فرضت رياح العولمة توجه الدول نحو الانفتاح الاقتصادي والتجاري مما يتطلب ضرورة نمو الإنفاق الإعلاني ليجاري هذه التغيرات، وفي الدول العربية تتفاوت درجة ممارسة النشاط الإعلاني من دولة لأخرى وتختلف ميزانيته غير أن التحدي يبقى صعب لافتقار المنتج

في الدول العربية للممارسة الاحترافية لهذا النشاط وارتباطه كليا بما هو سائد في الدول المتقدمة من طرح للفكرة الاعلانية وبلورتها وإخراجها بالشكل الذي يتلاءم والواقع العربي. كما أن المؤسسات لم تولي العناية اللازمة لمثل هذا النشاط ودوره في إثراء مكانة المؤسسة التنافسية وإن مارسته فبطريقة تقليدية.

1- صفاء المطري، " الخرافي: الإعلان يساهم في تدوير عجلة الإنتاج وتطوير اقتصادات الدول"، (الكويت: جريدة القيس، العدد 12402، 10 ديسمبر 2007).
<http://www.alqabas.com.kw/final/newspaper/website>.

2- التشريعات الاعلانية في الوطن العربي

إن غياب التشريعات التنظيمية الملزمة ومعاهد التعليم والتدريب في الدول العربية جعل السوق الاعلاني العربي يقع معظمه في أيدي شركات الإعلان الأجنبية العالمية لخبرتها الطويلة وتقنياتها الحديثة وقدراتها الإبداعية، وعلى الرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات الإذاعية العربية حول علاقة الوسائل بالإعلان إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها أو عدم الالتزام بتطبيقها وإهمال القيم والصالح العام، مما يلح على ضرورة وجود أنظمة دفاعية ذات طابع تشريعي.¹

وتخضع عملية تقويم المنتج الاعلاني العربي في أغلب الأحيان لاعتبارات غير مهنية تفتقر إلى تدابير إجرائية وقوة التشريع، مما يتطلب تجاوز هذا الواقع الاعلاني بتشريعات وقوانين ومواثيق أخلاقية متطورة تحمي المجتمعات العربية وترتقي بالإعلان العربي إلى مستويات حضارية تخدم أهداف التنمية الاجتماعية وتلبي متطلبات القطاعات الصناعية والتجارية.²

إن مواكبة التطورات التكنولوجية والتغيرات العالمية تتطلب من الدول العربية تكييف تشريعاتها وفق هذه التطورات وإعطاء أهمية للممارسة الاعلانية الفعالة التي تصب في خدمة التطور الاقتصادي للمؤسسات، كما أن الاستعانة بالتجارب الدولية في هذا المجال يبقى ضرورة أمثلتها ظاهرة العولمة والانفتاح الاقتصادي لفسح المجال أمام منتج إعلاني عربي يحافظ على

القيم العربية ويجسد فكرة الحداثة والعصرية، فلا يمكن أن تبقى مؤسساتنا كمتفرج أمام الكم الهائل من المنتجات الأجنبية وهي تكتسح أسواقنا مصحوبة بحملات إعلانية ذات طابع غربي تدوب فيها كل القيم العربية فتؤثر على المستهلك العربي في غياب أي منافسة إعلانية من قبل المنتجات المحلية.

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه..وسائله..فنونه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص.ص. 262- 263.

2- المرجع نفسه، ص.ص. 264- 265.

3- واقع الإعلان في الجزائر

حسب الدراسة التي قام بها مكتب الدراسات المتخصصة في البحث التسويقي والإعلام الجزائري (SIGMA) لسنة 2007، فإن الاستثمارات الإعلانية الإجمالية للوسائل الإعلام الكبيرة قد زادت بـ 19% بين 2006 و 2007 لتصل إلى 11.8 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 110 مليون أورو في سنة 2007، فالاستثمارات الإعلانية للتلفزيون التي تمثل 34 % من مجموع الاستثمارات لم تتطور إلا بـ 0.3% مقابل 17% لقطاع الصحافة الذي يمثل 36.2% من مجموع الاستثمارات لهذه السنة، والراديو 13.1% واللوحات الإشهارية بـ 16.7%، كما كان عدد المعلنين على التلفزة حوالي 300 لينخفض فيما بعد إلى 100 والمعلنين الخمسة الأكبر على التلفزة هم أوراسكوم تيليكوم الجزائرية بـ 100000 ثانية من الإعلان التلفزيوني، دانون بـ 69000 ثانية، موبيليس بـ 66000 ثانية، وطنية تليكوم الجزائرية بـ 60000 ثانية وبروكترو و غامبيل بـ 19000 ثانية، وعلى مستوى قطاع الصحف فقد سيطرت اليومية بشكل مذهل مقارنة بالأسبوعيات والمجلات بـ 94% من الاستثمارات الإعلانية، وفيما يخص قياس الأثر الإعلاني فقد كانت نتائج التذكر الإعلاني بدون مفاجأة من طرف العلامات Djezzy بـ 24.2% من الأشخاص اللذين تابعوا حملاتها الإعلانية متبوعة Mobilis بـ 19.6% وعلامة Henkel الألمانية ثم Isis بـ 8.6% وأخيرا Danone بـ 8.1%¹.

وما يميز السوق الإعلاني في الجزائر تدخل الدولة لتنظيم هذا السوق الذي يسير بحرية ودون رقابة، من خلال التعلّيم الحكومية التي تجبر المؤسسات العمومية على المرور بالوكالة الوطنية للإشهار لنشر إعلاناتها وهو ما يفسره البعض باحتكار الدولة لهذا السوق.²

1- Lila Dali, "Algérie: Bilan médias et publicité 2007", (Tunisie Affaire, 28/11/2007).
http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=view&id=1781etItemid.com_contenttask=148_66k.

2- ف، ش، " لا يوجد احتكار الدولة لسوق الإشهار"، (جريدة الخبر، العدد 5259 ، 2008/03/03)، ص.5.

وفيما يتعلق بالسوق الإعلاني في الجزائر فقد نظمت الجمعية الوطنية للتسويق والإعلان تجمع في صفاقس حضرته العديد من الوكالات الإعلانية نادت من خلاله بضرورة إنشاء مثل هذه الجمعية لتنظيم هذا القطاع الذي يحتاج إلى متخصصين، وطرح المشاكل وحشد الموارد فالعالم اليوم فيه مستويين من الوكالات: الدولية التي تأتي وتحمل معها كم هائل من التقنيات مثل Publicis و Euro RSCG وأخرى يمكن أن تعمل مع المعلنين الجزائريين، كما أشارت إلى ضرورة إدارة العلاقات بين مختلف الممثلين للرأي العام والمعلنين لتفعيل هذا القطاع.¹

ويمكن القول أن وجود الرغبة في بناء سوق إعلاني جزائري سوف يسمح بوضع لبنات لممارسة إعلانية أكثر حداثة خاصة مع وجود وكالات أجنبية يمكنها المساعدة في ذلك، فالتجربة والخبرة التي تتمتع بها هذه الوكالات يمكنها أن تخدم القطاع الإعلاني الجزائري ويبقى دور المختصين في إثراء هذا المجال وزيادة فاعليته.

إن تناول الاتجاهات الحديثة للنشاط الإعلاني له ما يبرره، فالتطور السريع الذي يشهده العالم في التقنيات والأفكار والممارسات في مختلف الأنشطة لا يمكن أن يمر دون أن يؤثر على موقع الممارسة والفكر في الدول النامية مما يفتح المجال أمام ضرورة التغيير لمواكبة هذا التطور خاصة وأن منتجاتنا أصبحت مهددة بالمنتجات الأجنبية المنافسة في ظل العولمة

والانفتاح الاقتصادي، كما أن المستهلك أضحى على درجة من الوعي مما يتطلب من المؤسسات تقديم التميز في منتجاتها والعمل على كسب رضاه وثقته.

1- Kamel Benelkadi, " Marché publicitaire en algérie les agences s'organisent", (El watan: 08/12/2007).
http://www.Tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939_18k.

الفصل الرابع: دراسة حالة لوحدة نقاوس للعصير والمصبرات

خضعت المؤسسات الجزائرية منذ عدة سنوات للعديد من برامج الإصلاح وكانت في العديد من المرات مختبرا للتجارب، فمن حلول الترقية بصب الملايير من الدنانير إلى تبني مصطلحات عديدة كالتنظيم المؤسسي إلى إعادة الهيكلة ومن ثمة الخصوصية رغبة في مسايرة المتطلبات الاقتصادية الحديثة، غير أن الجهود المبذولة لم تغير لا في طبيعة المؤسسة الجزائرية ولا في طريقة تسييرها.¹

وباعتبار أن الأسواق في ظل الاقتصاديات الحديثة تخضع إلى سيطرة عنصرين هامين هما المنافسة والتنظيم، اللذان يعطيان ديناميكية وقوة للتوسع والتجديد وكذلك التأقلم مع الوضعيات الجديدة وبالتالي مواجهة التحديات الخارجية،² غير أن الملاحظ هو الدعوة إلى توخي الحذر إزاء الانفتاح التجاري للاقتصاد والانضمام لمنظمة التجارة العالمية، باعتبار أن مؤسسات الجزائر لاتزال هشة وبعيدة عن مستوى منافسة المؤسسات الأجنبية الأكثر كفاءة بالنظر إلى تاريخها الحافل وامتلاكها لثقافة المؤسسة وكذا تطورها في سياقات اقتصادية أكثر فعالية، مما

يحتّم على الدولة أداء دور فعال في إيجاد إيجابيات تنافسية والتحضير لها من أجل خوض معركة العولمة.³

فالإصلاحات المستمرة التي خضعت لها المؤسسة الجزائرية لم تمكنها بعد من مواكبة التطورات العالمية، فبقيت النظرة التقليدية والممارسة السطحية لمختلف الأنشطة بعيدا عن التعمق والتحليل والأخذ بزمام المبادرة في ترقية الأفكار ورفع الكفاءات والاستفادة من الخبرات مما جعل الأهداف المرغوب فيها بعيدة عن المنال.

1- Omar Benbekhti, **L'etat, L'entreprise et Le management en Algérie**, (Alger: Editions Dar El GHARB, 2005), p. 30.

2- Jacques Adda, **La mondialisation de l'economie**, (Paris: éditions la découverte, 6^e édition, 2004), p.117.

3- عبد المجيد بوزيدي، " في اقتصادنا... لا يزال للدولة دور حاسم لتضطلع به"، ترجمة إيمان بن محمد، (الجزائر: جريدة الخبر، العدد 2173، 13 ديسمبر 2007)، ص. 12.

إن التحولات الكبرى التي نشهدها على المستوى العالمي منذ عقدين من الزمن فرضت

على الدول النامية ومنها الجزائر إيجاد مسار جديد لإعادة تنظيم مؤسساتها وترسيخ قواعد اقتصاد السوق، بغية إخراج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من قوقعتها لكونها لاتزال غائبة عن السوق العالمية المتسمة بالمنافسة وبعدها عن المعايير التنافسية المطلوبة عالميا، من خلال تبني مفهوم تأهيل المؤسسات الجزائرية كمفتاح للقدرة التنافسية بإعادة تجديد وظائفها ومتطلبات المرحلة خاصة وظيفة التسويق لاقتحام الأسواق الأجنبية والتعريف بالمنتجات الجزائرية، إضافة إلى ضرورة تغيير الثقافة الاستهلاكية للمواطن الجزائري، باعتباره حجر الزاوية في نجاح المؤسسة أو فشلها، لذا يقع على عاتق هذه الأخيرة ضرورة تحسين صورتها في ذهن المستهلك لاسترجاع مكانتها في السوق المحلي والمراهنّة على قدراتها لاكتساح السوق الأجنبي.¹

وعلى الرغم من غياب التسويق بمفهومه الحقيقي في الجزائر وصعوبة متابعة وفهم سلوك المستهلكين في السوق من طرف المؤسسات الإنتاجية الوطنية، وكذا الحدود الضيقة في ممارسة النشاط الإعلاني إلا أن هذه الأخيرة أضحت ملزمة بالاهتمام بالتسويق وآلياته لزيادة

فعاليتها الاقتصادية بعد التوجه الجديد للجزائر نحو اقتصاد السوق.²

وإثراء لموضوع البحث الذي يهتم بأحد آليات الترويج المتمثلة في الإعلان فقد تم اختيار وحدة نقاوس للعصير والمصبرات كنموذج للمؤسسة الجزائرية التي واكبت الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة من طرف الدولة ، فمن القطاع العام إلى الخصوصية يمكن تتبع مسار الممارسة الإعلانية في مؤسسة تبحث عن مكانة في السوق المحلية والعالمية بقدرات يمكن استغلالها في النهوض بالاقتصاد الوطني.

1- يوسف بومدين، منور أوسريير، " إعادة تأهيل المؤسسات ضروري لإنجاح الشراكة الاقتصادية ومفتاح للقدرة التنافسية"، (الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، بشار، 10- 21 أبريل 2004)

<http://www.Freewebtown.com/nadacom/Seminaire/Sem10/youceFboumedienne.pdf>.

2- صالح عمر فلاح، عمار علي العربي، " إشكالية التسويق في المؤسسات الإنتاجية الوطنية في الجزائر"، (عمان: مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 33/32، 2004)، ص.81.

إضافة إلى أنه من المهم بلورة الوعي بأهمية المحلية فالنجاح في المحلية يمثل مصدرا أساسيا للأفكار والأساليب الجديدة لرؤية عالمية، ولا بد للمؤسسة أن تتعلم من بيئتها المحلية ما يعزز قدرتها التنافسية عالميا.¹

المبحث الأول: تقديم الوحدة محل الدراسة

لقد أولت الدولة في السابق اهتماما خاصا بقطاع الصناعات الخفيفة بهدف توسيع القاعدة الصناعية في البلاد، فانبثقت المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات ENAJUC عن إعادة هيكلة الشركة الوطنية لتسيير المواد الغذائية SOGEDIA وذلك بمرسوم صادر تحت رقم 452 /82 المؤرخ في 82/12/11. وفي سنة 1998 تم تقسيم مؤسسة ENAJUC إلى خمسة فروع مستقلة من بينها وأهمها فرع نقاوس CONSERVES-NGAOUS الذي يضم وحدتين : مركب نقاوس ووحدة منعة.

وبناء على المرسوم الصادر تحت رقم 353/01 المؤرخ في 2001 وقرار مجلس مساهمات الدولة تحت اللائحة رقم 13 للدورة 64 بتاريخ 2006/04/04 إضافة إلى عقد التنازل عن الوحدة بتاريخ 2007/02/17 تم خصخصة المؤسسة مع بقاءها كشركة ذات أسهم، وانتقلت

ملكيتها من المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات الغذائية ENAJUC إلى المالك الجديد SIMAGROF².

تتربع الوحدة على مساحة إجمالية تقدر بـ 76859.32 م أي 7.5 هكتار موزعة على النحو التالي:

المساحة المغطاة: 21602.92 م والمساحة غير المغطاة: 55256.40 م
تتميز وحدة نقاوس بتنوع منتجاتها حيث تتعدى 17 نوعا، وتعتبر المؤسسة أكبر وحدة لإنتاج هذه الأنواع على المستوى الوطني نظرا لتمييزها باستغلال أفضل وأكبر مورد من المادة الأولية والمتمثل في اشتهاار المنطقة بأكبر إنتاج لفاكهة المشمش.

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001-2002)، ص.11.
2- مسندات ووثائق المؤسسة.

يتمثل نشاط المؤسسة في عمليتين أساسيتين:

1- تحويل الفواكه (المشمش، البرتقال، الليمون) قصد إنتاج :

- المصبرات
- عصير الفواكه
- المياه الثمرية
- المنتجات النصف مصنعة (لب الفواكه)

1- تسويق المنتجات

ويمكن الإشارة لبعض المنتجات والقدرة الإنتاجية لها في الجدول التالي:

الجدول رقم 3

بعض أنواع المنتوجات

نوع المنتج	القدرة الإنتاجية (بالطن)
كوثر المشمش	12300

684	مربي المشمش المجزأ
50	مشمش معقود
30300	مياه ثمرية
608	المشمش المصفي
282	مشمش المشروبات
282	فواكه أخرى بالمشروبات

المصدر: إدارة الإنتاج

وتهدف المؤسسة إلى تحقيق ما يلي:¹

- على المدى القصير:

- استغلال أمثل للمادة الأولية المتوفرة في المنطقة (المشمش)
- مضاعفة كمية الإنتاج لتغطية احتياجات السوق الوطنية
- توزيع الإنتاج وتحسين الجودة

- على المدى الطويل:

- السعي للسيطرة على السوق الداخلية
- محاولة اقتحام الأسواق العالمية من خلال القيام بعمليات تصدير لابس بها
- للدول الأوروبية مثل فرنسا، بريطانيا كندا
- خلق نظام للمعلومات التسويقية لوضع المؤسسة دائماً في الصورة أي
- تكيفها مع التغيرات الحاصلة في السوق الداخلية والدولية والتوصل إلى
- التميز عن طريق إدخال نظام معلومات على كل المستويات
- العمل وفق المقاييس العالمية بعد تحصلها على شهادة الإيزو 9001

إن هذا البحث يسعى إلى اختبار فرضية رئيسية وفرضيات فرعية إضافة إلى محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات الثانوية وتساؤل رئيسي، وفي البداية نستعرض النتائج الخاصة بالإجابة على التساؤلات ثم الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

أولاً: السؤال المتعلق بوجود أو عدم وجود نشاط إعلاني هادف لتدعيم القدرات التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

للإجابة على هذا السؤال يجب تتبع منبع النشاط الإعلاني والذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إدارة تسويق مستقلة تصنف ضمنها الأنشطة الترويجية بما فيها النشاط الإعلاني وهذا من خلال تصفح الهيكل التنظيمي المعتمد بالمؤسسة.

1- مستندات ووثائق المؤسسة.

- إدارة التسويق في ظل الهيكل التنظيمي

تحظى دراسة التنظيم في العصر الحاضر باهتمام بالغ من طرف الباحثين والمهتمين بقضايا التسيير والإدارة نظرا لما للتنظيم من أثار اقتصادية واجتماعية مختلفة، إذ يعرف على أنه تجميع للأنشطة الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة، وإسناد كل مجموعة من مجموعات النشاط إلى مدير يتمتع بالسلطة اللازمة لأداء هذا النشاط، وبالتالي فإن التنظيم ينطوي على تحديد علاقات السلطة مع التنسيق بينها أفقيا ورأسيا داخل هيكل المنظمة. ويعتبر التنظيم الهيكلي حسب الوظائف الأكثر شيوعا نظرا لسهولة فهمه وتطبيقه، حيث تجمع أنشطة المنظمة حول الوظائف التي تقوم بها والتي يتم تصنيفها بشكل عام إلى أربعة مجموعات رئيسية هي إدارة الإنتاج، إدارة التسويق، إدارة الموظفين والإدارة المالية.¹

وتحظى إدارة التسويق في المنظمات المعاصرة بأهمية بالغة ضمن الهيكل التنظيمي باعتبارها وظيفة أساسية في دعم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فهي تمثل الجهة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومتابعة ومراقبة الأنشطة التسويقية كذلك يقع على عاتقها التنسيق مع الإدارات الأخرى في المؤسسة وتزويدهم بالمعلومات اللازمة، غير أن موقع هذه الإدارة ضمن الهيكل التنظيمي يختلف باختلاف المؤسسات وحجم الأنشطة التي تقوم بها وإمكانياتها المالية والبشرية.²

وبالنسبة للهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة فقد تم صياغته في جويلية 2001 ليوأكب التطور الملحوظ على مستوى الوحدة ومحاولة للتنسيق بين مختلف الأقسام والأنشطة بهدف زيادة فعاليتها.

ويمكن عرض الهيكل التنظيمي للوحدة في الشكل التالي:

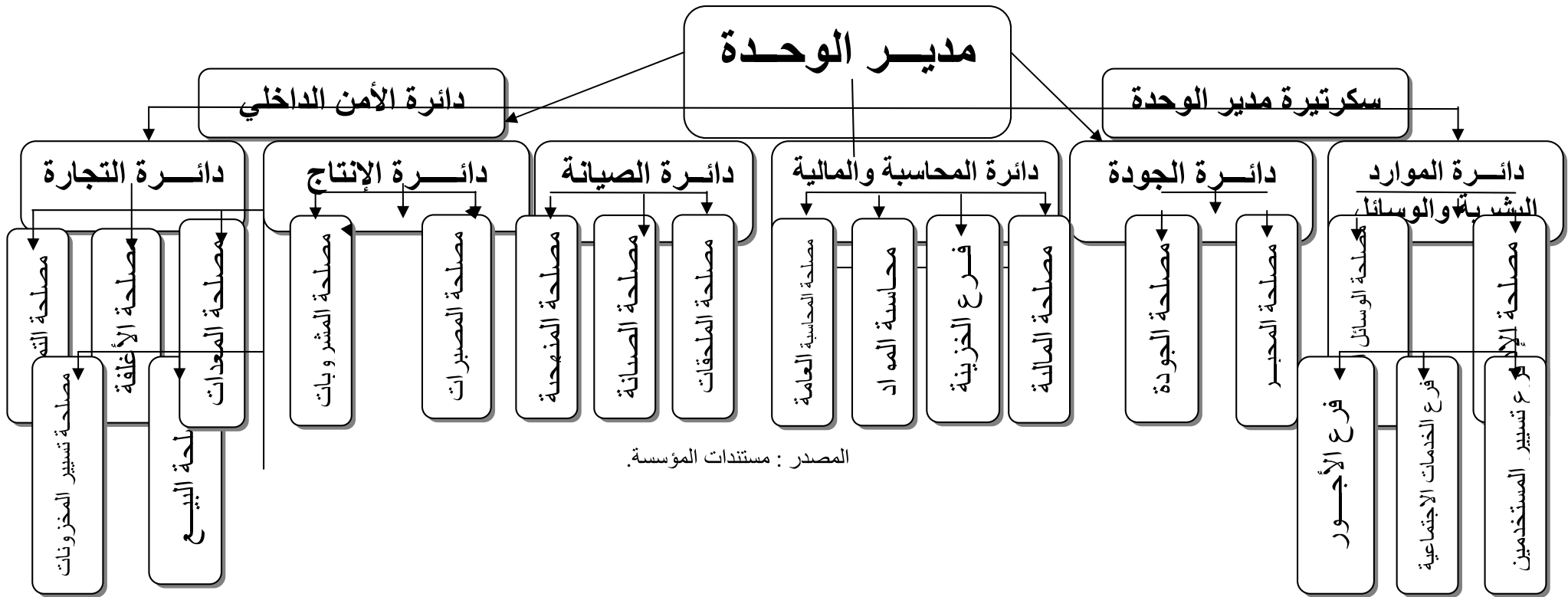
1- أحمد لهبيبات، سعد طبري، محمد الأمين بن الزين، الإقتصاد والمناجمنت والقانون، (وزارة التربية الوطنية: الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، 2006-2007)، ص.86.
2- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، (عمان: دار المناهج، 2004)، ص.66.

الشكل رقم 17

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 17.:

الهيكل التنظيمي للوحدة



المصدر : مستندات المؤسسة.

يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بسهولته وبساطته و بالغياب الكلي لإدارة التسويق والاكتفاء فقط بإدارة التجارة التي تنطوي تحتها مصلحة البيع، وهذا ما يمثل في نظرنا لامبالاة حقيقية بدور هذه الإدارة في تفعيل مختلف الأنشطة بالمؤسسة، كما أشار إلى ذلك ستانتون Stanton حين عرف التسويق على أنه نظام علمي متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة مصممة لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين الحاليين والمتوقعين.¹

فرغم اعتراف القائمين بالمؤسسة بأهمية هذه الوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي إلا أن إدراجها يبقى من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مستقبلا، وبالتالي تبقى النظرة والممارسة التقليدية لهذا النشاط هي السائدة رغم أن التسويق هو مجموعة من التقنيات التي توجه لإشباع حاجات الأفراد والجماعات وتسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها.²

لقد وضعت الدولة أهمية ترقية الفكر التسويقي بالمؤسسات الجزائرية من الأولويات التي تحتمها المستجدات الحديثة على المستوى الاقتصادي، مما يتطلب ضرورة تغيير ثقافة التسويق بمؤسساتنا والابتعاد عن الأساليب التقليدية في التسيير والتنظيم التي لا تتناسب وحجم وقدرات المؤسسات ، إذ بإمكانها تطوير هذه الأفكار وتحسين فعالية التنظيم الهيكلي لتساير المؤسسات الاقتصادية الحديثة ولتجابه المنتجات الأجنبية التي أضحت تنافس المنتجات المحلية بانفتاح السوق وحرية التجارة الدولية. إن الهيكل التنظيمي للمؤسسة قابل للتطوير ليتناسب وقدراتها وهذا ما تصبو إليه الإدارة الجديدة في مخططاتها المستقبلية.

1- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (عمان: دار وائل، 1999)، ص.ص. 77- 78.

2-claude demeure, **Marketing**, (Paris: éditions Dalloz, 4^e 2ditions, 2003), p.5.

من الأهداف المسطرة ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية تغطية السوق الوطنية من خلال الوصول إلى أقصى نقطة مبيعات على أرض الوطن، والتي كرسها استخدام النشاط الإعلاني بالتلفزيون باعتباره وسيلة تغطية مكثفة، إضافة إلى ولوج السوق الدولية من خلال بعض الطلبات المصدرة إلى بعض الدول مما يوحي بفتح آفاق مستقبلية هامة على صعيد التسويق الدولي.

وبتبنى استراتيجية الدفع في عملية الترويج تعمل المؤسسة على إيصال المنتج لتجار الجملة ومن ثمة إلى تجار التجزئة وأخيرا إلى المستهلك، وتوظف لذلك بعض المزايا كعدم التسديد الفوري لمدة معينة والاستفادة من الخصم، وتدعم هذه الإستراتيجية بنشاط إعلاني محدود نوعا ما. وقد رأينا في الجانب النظري أن علماء التسويق يرون أن هذه الإستراتيجية سوف تؤدي مستقبلا لخسارة ولاء العملاء وحصة السوق والتي تعتبر قدرات تنافسية تكتسب على المدى القصير فقط ما لم تدعم بالإعلان. ويمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة محل الدراسة تتدعم بنشاط إعلاني لا بأس به رغم عدم وجود إدارة متخصصة بذلك مباشرة.¹

وتحاول إدارة المؤسسة التكفل بهذا النشاط والاستثمار فيه لتحقيق أهداف معينة على رأسها زيادة المبيعات، ويمكن توضيح ذلك من خلال دراسة موقع النشاط الإعلاني بالهيكل التنظيمي ورؤية المؤسسة في تحقيق أهدافها السابقة الذكر.

1- مصلحة التجارة.

3- موقع الإعلان في الهيكل التنظيمي

رأينا في الجزء النظري أن النشاط الإعلاني هو محور الإستراتيجية التسويقية وأن الاهتمام بهذا النشاط له من المبررات ما يسمح للمؤسسات بزيادة مبيعاتها وحصصها السوقية وأن المؤسسات الحديثة تولي اهتمام بالغ لهذا النشاط وعيا منها بمساهمتها في جذب العملاء وتقوية ولائهم وتكريس عملية التواصل بينها وبينهم، فاستحداث إدارة للإعلان في المؤسسة أو مصلحة تهتم بهذا النشاط لهو أمر ضروري ومن متطلبات المتغيرات الاقتصادية الحديثة.

لكن ما يلاحظ على مستوى المؤسسة محل الدراسة هو أن الاهتمام بهذا النشاط والتخطيط له يبقى من صلاحيات الإدارة العامة ممثلة في المدير العام للمؤسسة أي على المستوى المركزي، إذ يقرر القيام بالنشاط الإعلاني متى استدعى الأمر ذلك ومتى توفرت الإمكانيات المالية عن طريق اللجوء لأحد الوكالات الإعلانية، ويمارس هذا النشاط بطريقة تقليدية جدا وهذا ما يفسر عدم وجود مصلحة خاصة بالإعلانات.¹

إن افتقار المؤسسة لإدارة تسويق مستقلة بحد ذاتها وهو ما نراه من الجوانب السلبية للهيكل التنظيمي انعكس جليا على دور أحد آلياته المتمثلة في النشاط الإعلاني، مما يجرنا إلى القول بأن جل القرارات التسويقية للمؤسسة تخضع أحيانا للصدفة والعشوائية تكريسا للممارسة التقليدية لهذا النشاط، وفي غياب مصلحة مختصة بالنشاط الإعلاني تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة السياسة الإعلانية ومعرفة مدى فعاليتها، تبقى الأهداف المرجوة من ممارسة هذا النشاط محدودة في تحقيقها إن لم نقل غالبا ما تتحقق، ويبقى لجوء المؤسسة محل الدراسة للوكالة الإعلانية ضرورة أملتتها متطلبات سوقية نظرا لخبرة هذه الأخيرة وسمعتها في هذا المجال.

وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة تقوم بممارسة نشاط إعلاني بتخطيط من الإدارة المركزية ومتى اقتضت الضرورة ذلك وبهدف زيادة المبيعات والحصة السوقية وكسب عدد هام من العملاء.

1- تصريحات المدير التجاري.

المبحث الثاني: ملامح النشاط الإعلاني بالمؤسسة

للإجابة على السؤال الثاني والثالث في إشكالية البحث والمتمثل في التعريف بأهم ملامح النشاط الإعلاني والقدرات التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ومدى الاعتماد عليها في السياسة الإعلانية؟ يجدر بنا تسليط الضوء على العناصر التالية:

1- لمحة عن النشاط الإعلاني الممارس بالمؤسسة:

ذكرنا فيما سبق أن المؤسسة لا تتوفر على إدارة إعلان تتولى الإشراف على العملية الإعلانية، ونظرا لمحدودية الخبرة لديها لجأت في إطار قيامها ببعض الإعلانات لوكالة متخصصة هي وكالة "ميسون" لما لها من خبرة ودراية تامة بهذا المجال لتبدأ نشاطها الإعلاني الأول في 16/07/2000 وكان الهدف المسطر آنذاك من قبل الإدارة العامة التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والرغبة في جذب عملاء جدد بعدما تبين عدم معرفة المنتج والمؤسسة في بعض مناطق الوطن.

ولقد تم إبرام العقد مع الوكالة الإعلانية لإنجاز ثلاث ومضات اشهارية يمثل إعلان إدراك تتراوح مدة الومضة الواحدة من 30 إلى 35 ثانية تبث على التلفزيون وتخص المنتجات التالية:

- الماء الثمري الغازي

- مثلث مركز كوثر المشمش

- مثلث مركز البرتقال 1/5

حيث تكفلت الوكالة السابقة الذكر بمختلف مراحل النشاط الإعلاني بعد تحديد الإدارة العامة للمؤسسة للميزانية الإعلانية والهدف المرغوب في تحقيقه ألا وهو التعريف بالمنتج والمؤسسة في مختلف مناطق الوطن بحثا عن بناء صورة للمؤسسة وخلق سمعة جيدة، ولقد تم احتساب ميزانية الإعلان كنسبة من المبيعات (1710000.00 دج)¹.

1- مستندات ووثائق مصلحة المحاسبة.

وقامت الوكالة بصياغة الفكرة الإعلانية واختيار أفضل محتوى لإخراجها أسلوباً كلمة وشكلاً بالتركيز على مميزات المنتج التي يمكنها خلق قيمة إضافية للمستهلك وإيصال الرسالة بنجاح.¹

وباختيار التلفزيون كوسيلة إعلانية تكون الإدارة العامة للمؤسسة قد اختارت أفضل الوسائل الإعلامية إذ أن اختيار الوسيلة لا يقل عن أهمية الإعلان في حد ذاته، نظراً للمزايا التي يمنحها التلفزيون كالتغطية الشاملة وإمكانية إظهار خصائص المنتج بدقة مما يجذب المستهلك ويغريه رغم التكلفة المرتفعة. وباختيار التلفزيون تكون الإدارة العامة للمؤسسة قد ركزت على ثاني أهم وسيلة في تحليل Morgenstern الذي رتبها في المرتبة الثانية بعد السينما من حيث معدل الانتباه ومعدل التذكر.

بعد هذه التجربة الإعلانية تكرر النشاط الإعلاني مع نفس الوكالة سنة 2001 وعلى التلفزة موازاة والإعلان عن طريق الصحف اليومية "جريدة الخبر" التي تمثل أحد أكبر الصحف تداولاً رغبة في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها إضافة إلى الرغبة في زيادة المبيعات للمنتجات المعلن عنها. لتصل الميزانية الإعلانية إلى 975780.00 دج للتلفزيون و 287383.73 دج للصحيفة.

ومن التلفزيون إلى الصحف إلى استخدام وسيلة الراديو المحلي من خلال التعاقد مع إذاعة الأوراس المحلية لبث إعلانات تخص منتجات المؤسسة بعقد سنوي يمتد لمدة سنتين من 2002 إلى 2003 بتكلفة إجمالية 150 مليون دج و 200 مليون دج على التوالي والهدف دائماً هو محاولة جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات من خلال توسيع شبكة الموزعين بزيادة المتعاملين من تجار الجملة. إن اللجوء إلى الإذاعة المحلية كوسيلة إعلانية له ما يبرره :

1- حسب فواتير مصلحة المحاسبة

- إن إذاعة الأوراس تغطي حوالي 7 ولايات والتي تعتبر ذات كثافة سكانية عالية مما يفتح الفرص أمام المؤسسة لكسب أسواق جديدة ومتعاملين جدد.
- أقل تكلفة مقارنة بالتلفزيون .
- وجود عدة مزايا مقدمة من الإذاعة كاختيار الوقت المناسب للإعلان وبأسعار معقولة.¹

ويمكن القول أن ملامح النشاط الإعلاني بالمؤسسة محل الدراسة تتمثل فيما يلي:

- إن ممارسة النشاط الإعلاني يتم عند الحاجة ومتى اقتضت الضرورة ذلك.
- إن هذا النشاط يمارس على مستوى الإدارة المركزية.
- إن ميزانية النشاط الإعلاني تتحدد وفق الطريقة الشائعة وهي نسبة من المبيعات.
- إن النتائج من هذا النشاط تستخدم على مستوى الإدارة العامة في اتخاذ القرارات المناسبة للاستمرار في هذا النشاط أو التوقف.

ومن حيث مصادر المزايا والقدرات التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة فتتمثل في حصول المؤسسة على شهادة الجودة (الإيزو)، حيث تعتبر من المؤسسات الأولى التي تحصلت على هذه الشهادة على المستوى الوطني مما فتح لها الأفاق لولوج الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها نحو السوق الأوروبية من خلال طلبات معقولة، إذ أن المواصفات والأداء الجيد الذي تتمتع به وفق المقاييس الدولية مكن العلامة التجارية لهذه المنتجات من إيجاد مكانة لها في السوق المحلي وبسمعة طيبة في السوق الدولي. ومن حيث السعر فهو معقول مقارنة بأسعار المنافسين حيث تموقع المؤسسة في منطقة غنية بالمادة الأولية يؤثر إيجابيا على التكلفة ومن ثمة السعر رغم تدخل العوامل الطبيعية، بالإضافة إلى محاولات التجديد في المنتجات المقدمة للمستهلك من خلال طرح منتجات جديدة من حيث التعبئة مما سمح لها بكسب عملاء جدد.

1- تقرير من السيد المكلف بمتابعة النشاط الإعلاني بالمؤسسة.

2- القدرات المختارة لدعم الإستراتيجية الإعلانية

تحاول المؤسسة من خلال النشاط الإعلاني إبراز قدراتها التنافسية والتي سبق الإشارة إليها وفرض نفسها في السوق الوطني ومحاولة المحافظة على حصتها السوقية في هذا القطاع وتنطلق من موقع كونها من المؤسسات الرائدة فيه.

وباعتبار أنها تتموقع في منطقة غنية بالمادة الأولية مما يسمح لها بالتحكم في سعرها وهذا يشكل ميزة هامة مقارنة ببقية المؤسسات المنافسة، رغم أن هذه الميزة تتحكم فيها العوامل الطبيعية إذ يمكن أن تكون في صالح المؤسسة أو العكس.

إضافة إلى عامل السعر إذ يرى أصحاب القرار في المؤسسة أنه جد معقول مقارنة بأسعار المنافسين في السوق فالمنتج طبيعي وصحي إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى الغير طبيعية وأسعارها المرتفعة، خاصة وأن هذا القطاع شهد ظهور دخلاء على هذا النشاط يجرون وراء الكسب السهل باستخدام الغش لتقليل تكاليف الإنتاج .

كما أن تمتع المنتج بالجودة العالية خلق للمؤسسة سمعة طيبة تعدت حدود الوطن وهي الميزة التي تراهن عليها المؤسسة لولوج السوق الدولية وتجسيد طموحاتها بمنافسة المنتجات الدولية. كما لاننسى عمليات التطوير التي خضعت لها منتجات المؤسسة سواء من حيث الحجم أو المكونات والتي ساهمت في خلق تشكيلة جديدة من المنتجات وجدت نفسها في السوق الوطنية.

وما يلاحظ أن هذه المؤسسة تتمتع بمزايا لها من الشأن ما يحقق للصناعة الجزائرية مكانة هامة في مواجهة المنتجات الأجنبية في ظل اقتصاد السوق، كما أن انتقال المؤسسة إلى عهد الخصوصية سيفتح لها آفاق واسعة لخوض معركة تجديد الأفكار والممارسات في كافة الأنشطة.

3- الوسائل الإعلانية المعتمدة:

من خلال المعلومات الميدانية فإن الوسائل التي استخدمت لإيصال الرسالة الإعلانية متنوعة ومهمة فمن التلفزيون إلى الصحف والراديو وكذا استخدام التمويل والملصقات والتمثيل التجاري كوسائل ترويج أخرى.

حيث نلاحظ أن المؤسسة بدأت نشاطها الإعلاني باستخدام التلفزيون كوسيلة تغطية شاملة لتنتقل بعد ذلك للصحف ثم الراديو المحلي وحيث أن ميزانية الإعلان تؤدي دورا هاما في اختيار الوسيلة فإن لجوء المؤسسة فيما بعد للراديو يعود لارتفاع التكلفة بالتلفزة، كما أن المؤسسة تستخدم وسائل ترويج إضافية كتمويل مهرجانات وألعاب كمهرجان تمقاد والألعاب العربية وكذلك استخدام الملصقات واللوحات الإشهارية للتعريف بمنتجاتها والمحافظة على ولاء العملاء بمنحهم بعض الهدايا الخاصة.¹

وبالرغم من عدم وجود إدارة إعلان مستقلة بحد ذاتها فإن هناك شبه استراتيجية إعلانية تنتهجها الإدارة العامة حيث تتوخى تحضير ميزانية الإعلان والتخطيط لها والتوقعات المرتقبة من خلال تحديد وضبط رزنامة تضم المنتجات المراد الترويج لها والأساليب والوسائل الترويجية التي سوف تعتمد، كأن تكون مثلا ومضات إشهارية على أو ملصقات أو تمويل وغيرها من الطرق المعتمدة والميزانية المسندة لكل صنف في الرزنامة لتقارن فيما بعد بما تم تحقيقه فعلا على أرض الواقع.

وتتحكم الإمكانيات المالية إلى حد كبير في مستوى النشاط الإعلاني الممارس إذ تتكفل الإدارة العامة بتحديد نسبة الإنفاق الإعلاني انطلاقا من المبيعات المحققة ومن ثمة اختيار الوسيلة المراد استخدامها في الإعلان .

1- وثائق ومستندات المؤسسة.

المبحث الثالث: تأثير الإعلان على قدرات المؤسسة التنافسية

1- تأثير الإعلان على المبيعات كمؤشر للقدرة التنافسية

في هذا المبحث يجدر بنا التذكير بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية والتي تنص على أن الفترة التي تشهد نشاط إعلاني تؤثر إيجابيا على حجم المبيعات مقارنة بالفترة التي تتوقف فيها المؤسسة عن ممارسة هذا النشاط، مهما كان مستواه والوسائل المستخدمة في تحقيقه ولقد استنبطنا الفرضيتين الفرعيتين والتي تشير الأولى إلى ارتفاع حجم المبيعات بوجود نشاط إعلاني والثانية إلى انخفاض حجم المبيعات لعدم وجود نشاط إعلاني.

ولغرض اختبار هذه الفرضيات تم تناول المبيعات كمياً على مدار 5 سنوات سابقة ومقارنتها على مدى 5 سنوات محل القياس. إن الغرض من النشاط الإعلاني الممارس في المؤسسة محل الدراسة يتمحور كما أشرنا سابقاً إلى التعريف بالمؤسسة وزيادة المبيعات من المنتجات المعلن عنها والتي اخترت منها عينة تمثل منتجات رئيسية بالمؤسسة من مجموعة تمثل سبعة منتجات أعلن عنها:

- المياه الثمرية 33 سل

- المياه الثمرية 100 سل

- مثلث مركز المشمش TCNA

- مثلث مركز البرتقال TCO

ولدراسة مدى تحقق الهدف من الإعلان ومعرفة تأثيره على مبيعات المؤسسة من المنتجات السابقة الذكر رأيت أنه من الأفضل تناول المعطيات الكمية عن المبيعات للفترة الممتدة من 1999 إلى 2003 باعتبار أن أول نشاط إعلاني تم في سنة 2000 وثاني نشاط سنة 2001 مما يتطلب تقييم الأثر قبل وبعد الإعلان ولهذا تم رصد المعلومات الكمية للفترة المذكورة سابقاً في الجدول أدناه:

الجدول رقم 4

المبيعات بالكمية للفترة من 1999- 2003 (الوحدة زجاجة أو علبة مباعه)

حسب عائلة كل منتج

نوع المنتج	1999	2000	2001	2002	2003
مياه ثمرية 33 سل	25798805	28784451	33971568	36433873	34889705
مياه ثمرية 100 سل	303357	510865	437595	447184	540945
مثلث مركز المشمش	400066	317540	252204	238194	242601
مثلث مركز البرتقال	358598	292703	238691	298135	279489

المصدر: فواتير مصلحة المحاسبة

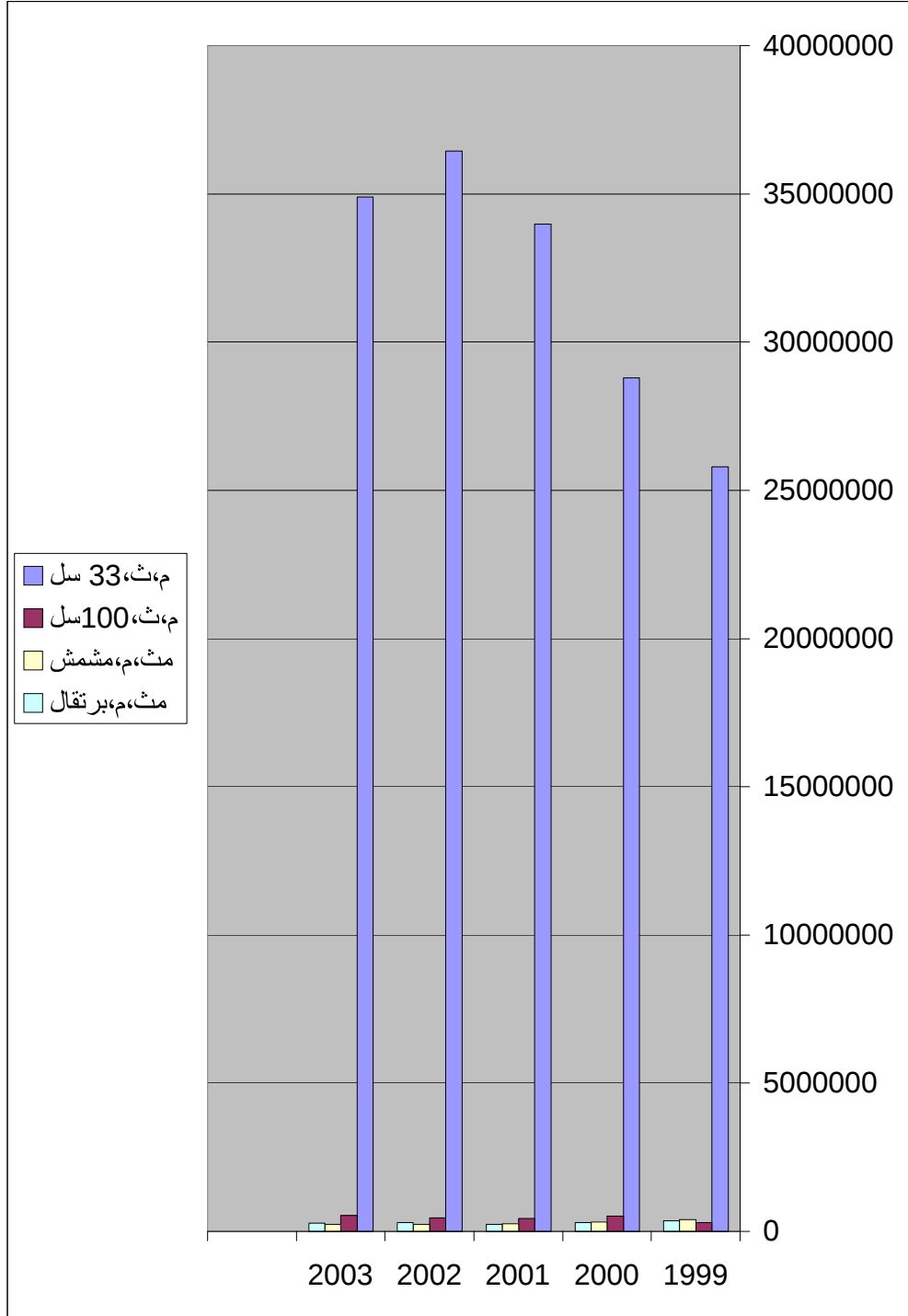
ولتحليل هذه المعطيات تم اللجوء إلى استخدام التمثيلات البيانية لتوضيح مدى وجود أثر

إيجابي أو سلبي للنشاط الإعلاني الممارس لتفعيل مبيعات المنتجات السابقة الذكر.

الشكل رقم 18

المبيعات بالكمية للفترة من 1999-2003 (الوحدة زجاجة أو علبة مباعه)

حسب عائلة كل منتج



المصدر: فواتير مصلحة المحاسبية

نلاحظ من خلال المعطيات ارتفاع مبيعات منتج المياه الثمرية من حجم 33 سل من سنة 1999 إلى سنة 2000 بزيادة قدرها 2985646 علبة أي بنسبة 11.57 % مقارنة بالسنة السابقة لتستمر هذه الزيادة في سنة 2001 التي شهدت استمرار العملية الإعلانية حول هذا المنتج لكن بكمية أكبر وبفارق 5187117 علبة عن السنة السابقة أي زيادة بنسبة 18 % .

وبمقارنة مبيعات سنة 2001 بسنة 2002 نلاحظ زيادة في كمية المبيعات من هذا المنتج بمقدار 2462305 علبة بنسبة 7.24 % وإن كانت منخفضة مقارنة بالسنوات السابقة إلا أنها تشكل استمرارية في الزيادات المحققة على مستوى هذا المنتج، غير أن سنة 2003 شهدت انخفاض في كمية المبيعات بـ 1544168 زجاجة أي بنسبة 4.24 % وهذا مرده لزيادة الطلب على منتج المياه الثمرية من حجم 100 سل والذي ينتمي لنفس العائلة.

أما فيما يخص مبيعات منتج المياه الثمرية 100 سل والتي اختارت المؤسسة أن يكون محل العملية الإعلانية للسنتين 2000 و 2001 فإن كمية المبيعات قد شهدت ارتفاع من سنة 1999 إلى سنة 2000 بمقدار 207508 زجاجة أي بنسبة 68.40 % لتشهد سنة 2001 انخفاض في الكمية المباعة بـ 73270 زجاجة أي تراجع بنسبة 14.34 % مقارنة بالسنة السابقة ويفسر هذا التراجع لتحول الطلب إلى منتج المياه الثمرية حجم 33 سل، وبالنسبة لسنة 2002 فقد شهدت ارتفاع في المبيعات بـ 9589 زجاجة بنسبة 2.19 % لترتفع مجددا في سنة 2003 بزيادة قدرها 93761 زجاجة أي بنسبة 20.96 % .

أما بالنسبة لمبيعات منتج مثلث مركز المشمش فقد شهدت انخفاض بمقدار 82526 علبة من سنة 1999 إلى سنة 2000 أي بنسبة 20.62 % ، ليستمر هذا الانخفاض خلال سنة 2001 بـ 65336 علبة أي بنسبة 20.57 % وسنة 2002 بنسبة 5.55 % لترتفع في سنة 2003 بزيادة محتشمة نسبتها 1.85 % ، ونفس الملاحظة يمكن تسجيلها على منتج مثلث مركز البرتقال الذي شهدت مبيعاته أيضا انخفاض متواصل من سنة 1999- 2001 بنسب متصاعدة، فمن 18.37 % إلى 18.45 % إلى

زيادة طفيفة سنة 2002 أي بـ 59444 علبة وذلك بنسبة 24.90 % لتراجع مرة أخرى المبيعات بمعدل 6.25 % في سنة 2003.

ورغم التذبذب الذي شهدته الزيادة في المبيعات من الفترة 1999- 2003 إلا أن مقارنة المبيعات قبل العملية الإعلانية وبعدها تؤكد وجود أثر إيجابي لهذا النشاط على مستوى منتج المياه الثمرية بنوعيه والذي يعتبر منتج أساسي في المؤسسة، إضافة إلى وجود عملية إحلال في طلب منتج المياه الثمرية 100 سل بالمنتج المياه الثمرية 33 سل والعكس صحيح وهذا ما يفسر تراجع مبيعات منتج مقارنة بالمنتج الآخر، أما بالنسبة لمنتج مثلث مركز الشمس والبرتقال فنلاحظ تراجع المبيعات من سنة للأخرى رغم العملية الإعلانية التي استهدفت زيادة المبيعات منهما، والتي أرجعها المختصون في المؤسسة إلى تدخل عوامل طبيعية مؤثرة على إمكانية حصول المؤسسة على المادة الأولية (الشمس والبرتقال)، وكذلك ضعف الطاقة الإنتاجية بسبب عدم كفاية التجهيزات لمواجهة الطلب على المنتج. كما يجب أن نشير إلى أن اختيار التلفزيون كوسيلة إعلانية رغم تكلفتها المرتفعة كان اختياراً موفقاً ساهم في تحقيق الأهداف المرجوب فيها بالنسبة للمنتج الرئيسي رغم تأثير العوامل الأخرى على العملية الإعلانية ومفعولها.

من خلال هذا التحليل الكمي نستنتج أن ارتفاع أو انخفاض المبيعات لا يتأثر فقط بوجود نشاط إعلاني من عدمه، بل هناك عوامل أخرى تساهم في هذه الزيادة أو الانخفاض والتي تتداخل في تأثيرات موازية لتأثير الإعلان، وهذا لا ينفي وجود قوة داعمة للمبيعات يحققها النشاط الإعلاني الهادف والفعال وباستخدام وسائل إعلان قوية كالتلفزيون مثلاً كما رأينا بالنسبة لمنتج المياه الثمرية في هذه المؤسسة، ويمكن توضيح سيطرة المبيعات الخاصة بهذا المنتج خلال سنوات ما بعد النشاط الإعلاني من خلال تناول نسبة الكمية المباعة منه إلى مجموع كميات مبيعات منتجات العينة بعد تحويلها إلى الطن في الجدول التالي:

الجدول رقم 5

المبيعات بالكمية للفترة من 1999- 2003 (الوحدة بالطن)

حسب عائلة كل منتج

السنة	1999	2000	2001	2002	2003
	نوع المنتج				
مياه ثمرية 33 سل	8513.6	9498.87	11210.62	12023.178	11513.6023
مياه ثمرية 100 سل	303.35	510.86	437.59	447.184	540.945
مثلث مركز المشمش	1800.29	1428.93	1134.92	1071.873	1091.704
مثلث مركز البرتقال	1613.69	1317.16	1074.11	1341.607	1257.7
المجموع	12230.93	12755.82	13857.24	14883.842	14403.95

المصدر: وثائق مصلحة المالية

وتتحدد نسبة مبيعات كل منتج لمجموع مبيعات المنتوجات في عينة الدراسة والفترة

محل القياس كما يلي:

الجدول رقم 6

نسبة مبيعات كل منتج للفترة من 1999- 2003

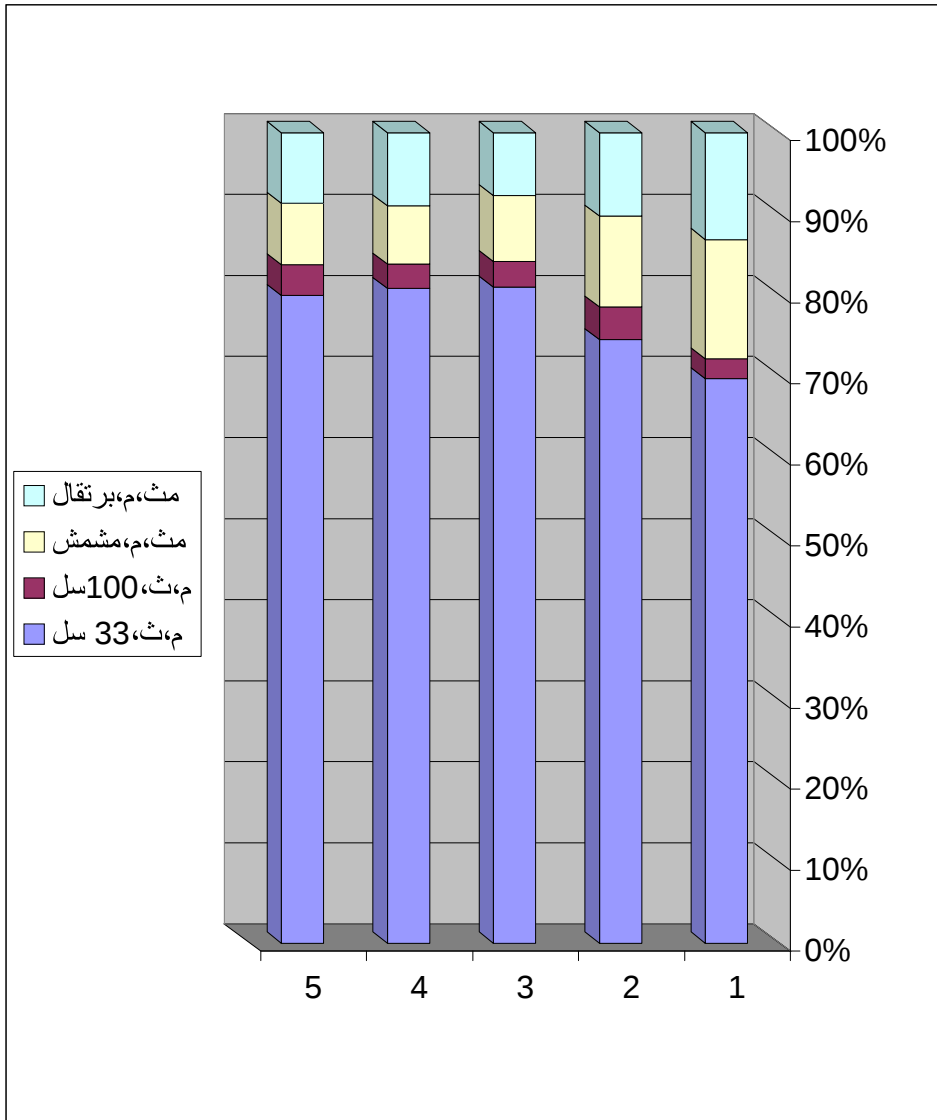
السنة	1999	2000	2001	2002	2003
نوع المنتج					
مياه ثمرية 33 سل	% 69.60	% 74.47	% 80.90	% 80.79	% 79.93
مياه ثمرية 100 سل	% 2.5	% 4	% 3.16	% 3	% 3.76
مثلث مركز المشمش	% 14.71	% 11.20	% 8.19	% 7.20	% 7.58
مثلث مركز البرتقال	% 13.19	% 10.33	% 7.75	% 9.01	% 8.73
المجموع	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

المصدر: وثائق مصلحة المحاسبة

يمكن ملاحظة مدى سيطرة منتج المياه الثمرية 33 سل على المبيعات المحققة في الفترة محل الدراسة من خلال النسب المتصاعدة من سنة لأخرى رغم التراجع الطفيف في سنة 2003، وتتضح الصورة أكثر من خلال التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم 19

نسبة مبيعات كل منتج للفترة من 1999-2003



المصدر: وثائق المدير المالي

ملاحظة: تشير الأرقام من 1-5 إلى السنوات من 1999-2003 على التوالي.

2- أثر النشاط الإعلاني على رقم الأعمال والعلاء:

ولمعرفة مدى مساهمة النشاط الإعلاني الممارس في الفترة محل الدراسة في زيادة أو

تطوير رقم الأعمال كأحد مؤشرات القدرة التنافسية بالمؤسسة يمكن تحليل العناصر المكونة لرقم

الأعمال خلال الفترة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم 7

العناصر المكونة لرقم الأعمال للفترة من 1999- 2003

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003
إنتاج مبيع (10 ³) دج	676471	671276	764780	774554	809252
مبيعات بضاعة (10 ³) دج	16849	4281	1553	2572	2599
أداء خدمات (10 ³) دج	141	376	78	61	55
رقم الأعمال (10 ³) دج	693461	675933	766411	777187	811906

المصدر: وثائق مصلحة المالية

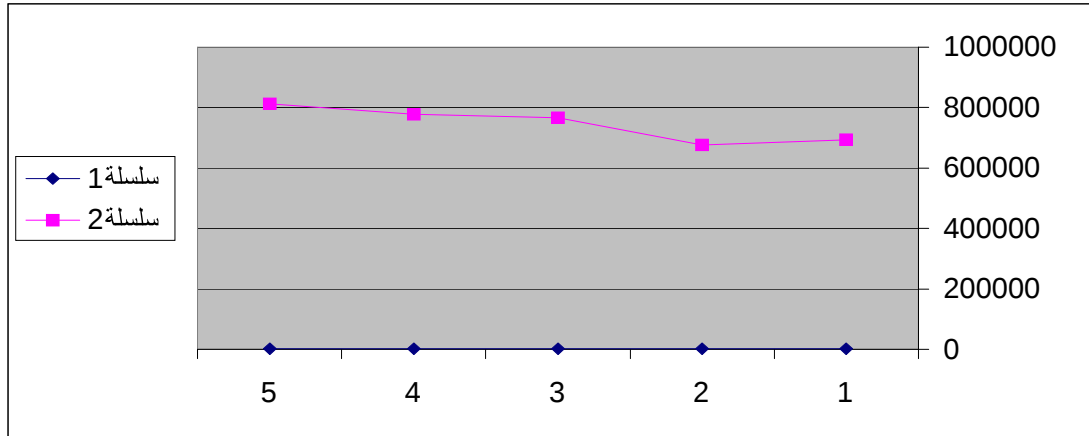
بمقارنة رقم أعمال سنة 2003 المحقق والمقدر بـ 811906 بما هو متوقع والذي قدر بـ 846640 نجد أن المؤسسة قد حققت أهدافها بنسبة 95.89 % ، وبمقارنته بالسنوات السابقة نلاحظ تطور في رقم الأعمال بمعدل:

- 17.08 % بالنسبة لرقم أعمال سنة 1999 المقدر بـ 693461 * 10³ دج
- 20.11 % بالنسبة لرقم أعمال سنة 2000 المقدر بـ 675933 * 10³ دج
- 5.93 % بالنسبة لرقم أعمال سنة 2001 المقدر بـ 766411 * 10³ دج
- 4.46 % بالنسبة لرقم أعمال سنة 2002 المقدر بـ 777187 * 10³ دج

هذه التطورات يمكن ملاحظته بيانيا كما في الشكل التالي:

الشكل رقم 20

تطور رقم الأعمال من سنة 1999-2003



المصدر: وثائق مصلحة المالية

وبتحليل رقم أعمال المنتوجات المختارة في العينة والتي شملها النشاط الإعلاني نجد

مثلا في سنة 2001 كان رقم أعمال هذه المنتوجات :

- مياه ثمرية بنوعيتها 10^3 دج 365776

- مثلث مركز المشمش 10^3 دج 51282

- مثلث مركز البرتقال 10^3 دج 50947

10^3 دج 468005

أي ما يعادل 61.06 % من مجموع رقم الأعمال المقدر بـ 10^3 766411 وفي سنة 2003

شكلت نفس هذه المنتوجات نسبة 60.41 % من خلال تحقيق رقم أعمال قدره:

- مياه ثمرية بنوعيتها 10^3 دج 381965

- مثلث مركز المشمش 10^3 دج 55959

- مثلث مركز البرتقال 10^3 دج 52611

10^3 دج 490535

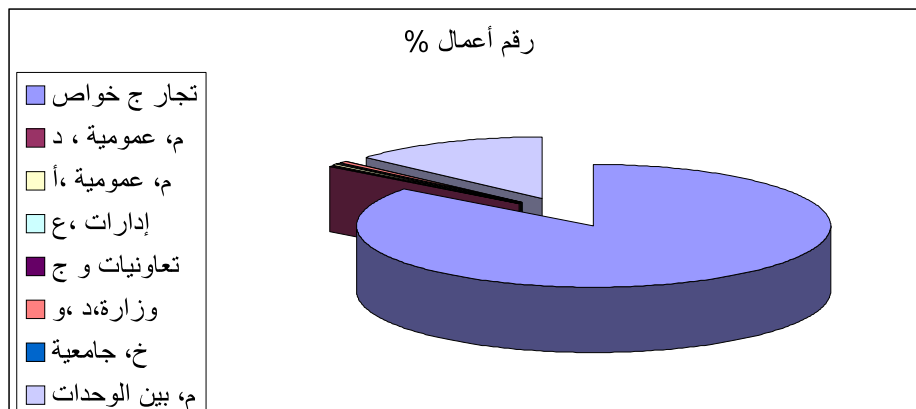
وفي نفس الفترة محل الدراسة لا يمكن تجاهل الأثر الذي تركه الإعلان على مستوى العملاء إذ تضاعف متعاملي المؤسسة من تجار الجملة الخواص ليصل رقم الأعمال المحقق من هؤلاء إلى 85 % من مجموع رقم الأعمال ويمكن تصنيف رقم الأعمال حسب النسبة المؤوية لكل صنف عميل كما يلي:

- تجار الجملة الخواص 85.28 % .	
- مؤسسات عامة تابعة للدولة 0.39 %.	
- مؤسسات عامة أخرى 0.11 % .	
- إدارات عمومية 0.25 %.	
- تعاونيات وجمعيات 0.01 %.	
- وزارة الدفاع الوطني 0.51 % .	
- الخدمات الجامعية 0.01 %.	
- المبيعات ما بين الوحدات 13.44 %.	
المجموع	100 %

ويمكن توضيح ذلك بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 21

رقم الأعمال حسب صنف العملاء



المصدر: وثائق مصلحة المبيعات

من خلال النتائج السابقة فإنه لا يمكن تجاهل الدور الفعال الذي يؤديه النشاط الإعلاني في رفع مبيعات المؤسسة كأحد مؤشرات القدرة التنافسية وزيادة عملائها رغم وجود عوامل أخرى مؤثرة، ويبقى الهدف الأساسي للمؤسسة هو البحث عن الطرق الكفيلة بجعل هذا النشاط أكثر فعالية وتطوير ممارستها له بالابتعاد عن الطريقة التقليدية والعشوائية، إذ أن افتقار المؤسسة لإدارة خاصة بهذا النشاط له انعكاسات سلبية على الأهداف المراد تحقيقها.

3- العلاقة بين الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال:

لدراسة العلاقة بين الإنفاق الإعلاني كمتغير مستقل ورقم الأعمال كمتغير تابع ارتأيت استخدام أحد الأدوات الإحصائية والمتمثلة في معامل الارتباط لمعرفة درجة العلاقة بين المتغيرين، ويبين الجدول التالي الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال المحقق خلال الفترة محل الدراسة:

الجدول رقم 8

كمية الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال المحقق خلال الفترة محل الدراسة

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003
الإنفاق الإعلاني *	0	171	126	150	200
رقم الأعمال *	693	675	766	777	811

المصدر: فواتير ومستندات مصلحة المالية

لدينا معامل الارتباط وفق العلاقة التالية:

$$r = \frac{\text{مج (س-س)}^2 \text{مج (ع-ع)}^2}{\text{مج س}^2 \text{مج ع}^2}$$

ويبين الجدول التالي مختلف الحسابات لإيجاد معامل الارتباط :

الجدول رقم 9

معامل الارتباط بين الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال للفترة محل الدراسة

السنوات	إ.ع*10 ⁶ (س)	ر.ع*10 ⁶ (ع)	س*ع	(س-س) ²	(ع-ع) ²
1999	0	693	0	16744,36	2641,96
2000	171	675	115425	1730,56	4816,36
2001	126	766	96516	11,56	466,56
2002	150	777	116550	424,36	1062,76
2003	200	811	162200	4984,36	4435,56
المجموع	647	3722	490691	23895,2	13423,2
	س ⁻ = 129,4	ع ⁻ = 744,4			
		ر = 0,506111			

ملاحظة: تم إعداد هذا الجدول والحسابات الواردة فيه بطريقة EXEL

يتضح من خلال القيمة المحصل عليها والمقدرة بـ 0.50 أن هناك ارتباط لا بأس به بين رقم الأعمال ومستوى الإنفاق في هذه المؤسسة، وعموماً يمكن القول أن دور النشاط الإعلاني ضمن الإستراتيجية التسويقية دوراً لا يستهان به في رفع قدرة المؤسسة التنافسية بزيادة المبيعات كمؤشر لهذه القدرة والتأثير إيجابياً على مركز المؤسسة التنافسي ضمن القطاع الذي تنشط فيه.

نتيجة:

من خلال الدراسة السابقة لمختلف أوجه النشاط الإعلاني في هذه المؤسسة وللإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في مدى اعتبار النشاط الإعلاني محور الإستراتيجية التسويقية وحجر الزاوية في دعم القدرات ومستوى أداء المؤسسة المشار إليه في هذا البحث بالمبيعات أو رقم الأعمال، يتضح جلياً مدى وجود علاقة بين هذا النشاط ومستوى أداء المؤسسة ممثلاً في رقم أعمالها من خلال تصفح النتائج المتوصل إليها خلال الفترة محل الدراسة رغم أن ممارسة هذا النشاط يتم بشكل مركزي دون وجود إدارة مختصة وبطريقة بعيدة كل البعد عن الاحترافية وبالتالي فإن محاولة معرفة مدى فعالية هذا النشاط وانعكاساته على قدرات المؤسسة المكتسبة يتم بشكل تقليدي جداً. إن الملاحظة التي يمكن تسجيلها هو وجود مقومات وقدرات تنافسية لدى هذه المؤسسة بحاجة إلى دفع ودعم من قبل إدارة تكاد تكون منعدمة ألا وهي إدارة التسويق بما تحويه من آليات مهمة كآلية الإعلان، ولا يبقى أمامنا إلا أن نشير إلى ضرورة ترقية الفكر التسويقي بمؤسساتنا لتنمية قدراتها التنافسية.

4- النشاط الإعلاني وتأثيره على الحصة السوقية:

تسعى المؤسسات للمحافظة على حصتها السوقية باعتبارها أحد المؤشرات الهامة في تحديد الخيار الإستراتيجي بسبب أثرها الفعال على أداء المؤسسة، إضافة إلى كونها مقياس مهم للتمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة ودعامة للمركز التنافسي، وتحديد الحصة السوقية يعتمد على معدل كمية المبيعات للمؤسسة مقارنة بمنافسيها غير أن هذا المقياس غير دقيق فتلجأ المؤسسة إلى قياس حصتها بالنسبة لأقرب منافسيها من حيث الإمكانات المادية والبشرية، أما إذا كانت المؤسسة تحتل الصدارة في السوق فتتسبب معدل كمية المبيعات إلى أقرب ثلاث منافسين على الأقل.¹

عرف قطاع المشروبات في الجزائر انتعاشا في السنوات الأخيرة، حيث شهد هذا القطاع ميلاد عشرات المؤسسات التي تنتج العصائر بكل أنواعها إلا أن هذا الانتعاش لم ترافقه حسب الخبراء أي مبادرات لخلق آليات تسيير ومراقبة هذا النشاط ، وحسب دراسة قامت بها وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سنة 2007 فإن قطاع إنتاج المشروبات بكل أنواعها بلغت 1467 مؤسسة في حين قدرت الكمية التي يستهلكها الجزائري من العصائر بـ 4.7 مليون لتر سنويا، بينما تنتج الجزائر بين 150 إلى 170 مليون لتر سنويا من العصير وهو ما يمثل 99% مما يتداول في السوق الوطنية في حين لا تتعدى الكمية المستوردة من نفس المشروب 1 % .²

وبالنسبة للمؤسسة محل الدراسة فإن المنافسة غير حادة باعتبار أن المنتج الذي تنتجه له مكانة هامة في السوق المحلي ويتمتع بسمعة طيبة لدى المستهلكين، غير أن بعض المنتجات المطروحة في السوق تشكل نوع من المنافسة ومن أهمها:

منتوج رويبة Ncia، oranjina، vitajus، Ifri، star، cojak .

1- يوسف، الصميدعي، المرجع السابق، ص.180.

2- ل، حسينة، " المختصون يطالبون بمراقبة مخابر إنتاج العصائر"، (جريدة المساء، 08/01/13).

www.el-masaa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2305&Itemid=42-42.

إن اعتماد المؤسسة على النشاط الإعلاني للتعريف بمنتجاتها سمح لها بخلق رصيد معتبر من العملاء وبتريخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وأمام غياب الدراسات التسويقية بالمؤسسة تمارس هذه الأخيرة طرق جد تقليدية لجمع المعلومات عن المنافسين وعن السوق من خلال مساءلة عملائها واستفسارهم عن المنتجات المتداولة أكثر وعن أسعارها وحسب القائمين في المؤسسة فإن الحصة السوقية تبقى ضعيفة أمام المزايا التي يتمتع بها المنتج من جودة عالية واسم تجاري يتداول في السوق الدولي. وتبقى فعالية الممارسة الإعلانية محدودة في غياب إدارة متخصصة قادرة على التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

المبحث الرابع: النظرة المستقبلية للنشاط الإعلاني

لا يمكن أن تبقى مؤسسات الدول النامية في معزل عن التطورات التكنولوجية والتغيرات التي تمس الوظائف والأنشطة الممارسة من قبل الإدارة المعاصرة، فضرورة التغيير في الأساليب والأفكار أضحت ضرورة حتمية ومطلب تمليه التحديات الراهنة، ولئن تحكمت النظرة التقليدية والمركزية في الكثير من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة الجزائرية مما أثر سلباً على الأداء والمردودية المرغوب فيها فإن الخصوصية وما صاحبها من سياسات التغيير ينظر إليها كحل لمعظم المشاكل التي تعانيها المؤسسة الجزائرية.

خضعت المؤسسة محل الدراسة لعملية الخصوصية كأداة اتخذتها الدولة لمواكبة التغيرات التي مست العالم على المستوى الاقتصادي، ومن القطاع العام إلى القطاع الخاص تتغير الاتجاهات والرؤى رغبة في تحقيق الأحسن والأفضل رغم التخوفات التي سادت الشريحة العمالية، وبانتهاج الإدارة الجديدة للأسلوب التجديد في الوسائل التكنولوجية المستخدمة على مستوى كل الأنشطة بالمؤسسة أعطت الفرصة لمواكبة العصرنة وتوظيف كل الوسائل الحديثة لدعم القدرات المكتسبة في هذه المؤسسة، وعلى مستوى النشاط الإعلاني اتخذت عدة تدابير من شأنها ترقية هذه الوظيفة بالمؤسسة ومنحها الأهمية اللازمة لكي تؤدي الدور المنوط بها كآلية لدعم القدرات التنافسية بالمؤسسة.

1- إدارة التسويق في ظل الهيكل الجديد

إن الأهمية التي تكتسبها إدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة تعتبر جد هامة والأخذ بالمفهوم الحديث لهذا النشاط أصبح أكثر من ضرورة، ولقد ألحت الدولة على المؤسسات الجزائرية ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة كأحد مقومات القدرة التنافسية. وانطلاقاً من هذا أعطت الإدارة الجديدة أولوية لتغيير الهيكل التنظيمي للمؤسسة رغبة في جعله أكثر دقة وتحديداً للمسؤوليات على مستوى الأنشطة.¹

1- حسب الهيكل الإداري الجديد.

فاستحدثت إدارة التسويق له ما يبرره في الوقت الراهن خاصة وأن المؤسسة تحاول الدخول للأسواق الدولية مما يتطلب وجود إدارة قائمة بحد ذاتها تتكفل باستخدام العناصر التسويقية ومختلف آلياتها في خلق مكانة هامة للمنتجات في ذهن المستهلك المحلي والأجنبي على السواء ورسم سياسات تسويقية لمجابهة تحديات المنافسة الأجنبية. فدراسة الهيكل التنظيمي وتحديثه يعد جزء من التخطيط الإستراتيجي وله انعكاسات على قدرات المؤسسة.

2- منحى النشاط الإعلاني في ظل الإدارة الجديدة

رأينا فيما سبق أن المؤسسة في ظل القطاع العام قامت بنشاط إعلاني مستمر رغم اختلاف الميزانية الإعلانية من سنة لأخرى، وبافتقار المؤسسة آنذاك لإدارة إعلان متخصصة وقادرة على التخطيط والمتابعة، تأمل الإدارة الجديدة مواصلة هذا النشاط من خلال التحضير لحملات إعلانية أكثر جاذبية للترويج لمنتجات جديدة ستدخل السوق قريبا بتسخير إمكانيات لا بأس بها لهذا النشاط وبتقنيات عالية بغية جذب المستهلك واقناعه بالشراء وطلب المنتج من تجار التجزئة مما يؤدي إلى زيادة عملائها من تجار الجملة. وباستحداث المؤسسة لموقع لها على الإنترنت تكون قد خطت خطوة نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين ولما لا فتح أسواق جديدة، وتبقى الطموحات كبيرة لدفع هذه المؤسسة إلى الأمام من خلال تغيير الأفكار والأساليب التقليدية في التسيير.¹

إن التغيرات التي شهدتها العالم في المجال الاقتصادي تفرض على المؤسسة الجزائرية مواكبتها وعدم التقوقع ومحاولة الاستفادة من تجارب المؤسسات في الدول المتقدمة بما يتناسب والواقع الجزائري، ويضع على عاتق المستثمرين الجزائريين مسؤولية الرفع من قدرة المنتجات المحلية على منافسة المنتجات الأجنبية بتحديث طرق التسيير والاستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة والاستفادة من دعم الدولة وما تقدمه من امتيازات رغم العوائق والصعوبات التي تجابهها على المستوى التسويقي.

1- تصريحات المدير التجاري بالمؤسسة.

الخاتمة

في ظل المنافسة الشرسة التي تطبع المعاملات التجارية المعاصرة تعتبر عوامل المنافسة غير السعرية بما فيها الإعلان دعامة أساسية في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات وزيادة حجم المبيعات من خلال التعريف بالمنتجات، ولقد حظي الإعلان بنصيب مرموق في استراتيجية المنافسة غير السعرية التي تتبناها الشركات العالمية (الأمريكية، البريطانية، اليابانية....) ولا يبقى أمام المؤسسات الجزائرية إلا مواكبة النظرة العالمية لهذا النشاط من خلال:

- 1- إبعاد التفكير التقليدي عن الممارسة الإعلانية وإعطائها البعد العصري.
 - 2- الاهتمام بهذا النشاط وإعطاءه حقه في التطوير والممارسة التسويقية.
 - 3- مراعاة المصادقية والموضوعية في صياغة الرسالة الإعلانية.
 - 4- الخروج من القوقعة والإطلاع على تجارب المؤسسات العالمية والأخذ منها بما يتناسب والواقع الجزائري.
 - 5- تبني المفاهيم الحديثة كحماية المستهلك واحترام البيئة ضمن الرسالة الإعلانية.
 - 6- الحرص على وجود إدارة إعلان بالمؤسسة وعدم إذابة هذا النشاط في نشاطات تسويقية أخرى.
- كما يجب الإشارة إلى أن قياس أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات كمؤشر للقدرة التنافسية يبقى غير دقيق في ظل تداخل عوامل عدة والتي يمكن التحكم في بعضها دون إمكانية التحكم في البعض الآخر.
- إن الدراسة الميدانية مكنتنا من الإطلاع على النشاط الإعلاني الممارس بالمؤسسة الجزائرية والذي يبقى بعيدا عن تجارب المؤسسات الحديثة سواء في الأسلوب المتبع للتخطيط لهذا النشاط أو مرحلة تنفيذه وافتقاره لعملية المتابعة والتحليل من قبل مختصين، حيث النظرة التقليدية والممارسة البسيطة لهذه الوظيفة تبقى هي السائدة في غياب إدارة تسويق متمكنة.

إن تطور الأفكار الإدارية والتغيرات التكنولوجية وتنامي المنافسة العالمية وضعت المؤسسات في الدول النامية أمام تحديات صعبة للغاية، تتطلب مواكبتها والتخلي عن النظرة التقليدية والأساليب البدائية في التسيير والممارسة لمختلف الأنشطة الوظيفية والعمل على استنباط نتائج التجارب في المؤسسات المتطورة والأخذ بها بما يتناسب والإمكانيات المتاحة.

لقد أدركت الدولة الجزائرية مدى أهمية المفهوم الحديث للتسويق وضرورة اكتساب المؤسسة الجزائرية لنظرة وممارسة حديثة لهذا النشاط الذي يعد عصب القدرة التنافسية ومفتاح الدخول للأسواق الدولية، وبالتالي فإن وجود إدارة تسويق بآلياتها المختلفة سيمكن من الترويج للمنتجات المحلية القادرة على المنافسة ويفتح آفاق نحو تغيير الأفكار والأساليب المتبعة في إدارة مختلف الأنشطة بالمؤسسة.

ويبقى النشاط الإعلاني من أهم الآليات المستخدمة للتعريف بالمنتجات والذي يجب أن يحظى كذلك باهتمام المسؤولين بالمؤسسة الجزائرية، ولا يفترض أن يكون نشاط ثانوي مسير من قبل أشخاص لا علاقة لهم بالميدان التسويقي خاصة وأن المنتجات الأجنبية دخلت السوق الجزائرية مع ترسانة هائلة من الحملات الإعلانية. لقد حان الأوان لأن نتعلم من تجارب الآخرين والمتعاونين معنا في هذا المجال لكسب الخبرة وما ظهور الجمعية الوطنية للتسويق والإعلان ومناداتها بضرورة الاهتمام بهذا النشاط وتنظيمه إلا دليل على وعي هؤلاء بالمكانة التي أضحي يتمتع بها هذا النشاط في الفكر الإداري الحديث.

وفي ظل التباين الموجود بين مؤسسات الدول النامية والمتطورة يظل الحرص على تبني الأفكار الجديدة كحماية المستهلك وإدارة البيئة في الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الجزائرية بمثابة حجر الزاوية في دعم قدرتها التنافسية، فالمستهلك المحلي لا يختلف عن المستهلك الأجنبي بمتطلباته المتعددة واختياراته وزيادة وعيه في مواجهة الكم الهائل من المنتجات الأجنبية في السوق الوطنية.

و أخيرا يمكن القول أن تغيير النظرة السطحية في ممارسة الأنشطة الوظيفية بالمؤسسة الجزائرية بما فيها النشاط الإعلاني أضحي مطلباً وضرورة ملحة تملّوها التغيرات الحالية. فترقية الأفكار ورفع الكفاءات واعطاء الأهمية للوظيفة التسويقية بكل آلياتها أصبح من اهتمامات الدولة الجزائرية من خلال تبني مفهوم إعادة تأهيل المؤسسة الجزائرية باعتبارها مفتاح للقدرة التنافسية لمجابهة انفتاح السوق وما ينجر عنه من انعكاسات.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- العاصي، شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006).
- 2- عبد المحسن، توفيق محمد ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).
- 3 - هاشم، زكي محمد ، أساسيات الإدارة، (الشامية: ذات السلاسل، الطبعة الرابعة ، 2001).

- 4- فاربي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعلا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر، 2004).
- 5- أبو قحف، عبد السلام ، التسويق مدخل تطبيقي، (الإسكندرية: الدار الجامعة الجديدة، 2002).
- 6- حنفي، عبد الغفار، قريفاص، رسمية ، أساسيات الإدارة وبينة الأعمال، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
- 7- الحبوري، عبد الكريم راضي، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2000).
- 8- أرمسترونج، ميشيل، المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، (الرياض: مكتبة جرير، 2004).
- 9- رجم، نصيب، دراسة السوق، (جامعة عنابة دار العلوم، 2004).
- 10- الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق مدخل " كمي وتحليلي"، (عمان: دار الحامد، 2004).
- 11- أبو بكر، مصطفى محمود ، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005).
- 12- كوتلر، فيليب ، أرمسترونج، جاري ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، (الرياض: دار المريخ 2007).
- 13- حسن، أمين عبد العزيز ، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2001).
- 14- معلا، ناجي، توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، (عمان: دار وائل، الطبعة الثالثة، 2005).
- 15- الشريف، علي، مبادئ الإدارة: مدخل الأنظمة في تحليل العملية الإدارية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001).
- 16- العسكري، أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، (عمان: دار الشروق، 2000).
- 17- حسن، أمين عبد العزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2001).
- 18- الركابي، كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، (عمان: دار وائل، 2004).
- 19- أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، (القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001).
- 20- الديوهجي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، (عمان: دار الحامد، 2000).
- 21- جونز، جون فيليب ، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، تعريب د. هشام الدجاني، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001).
- 22- الصحن، محمد فريد ، السيد، إسماعيل ، العارف، نادية ، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002-2003).
- 23- السيد، إسماعيل، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004).
- 24- الصحن، محمد فريد، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002-2003).
- 25- البراوري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق المفاهيم- الأسس- الوظائف، (عمان: دار وائل، 2004).
- 26- الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان: دار الحامد، 2007).
- 27- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، (عمان: دار المناهج، 2006).
- 28- ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي، 1998).

- 29- الشрман، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، (عمان: دار الصفاء، 2001).
- 30- العارف، نادية، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993).
- 31- الغالبي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان، دار وائل، 2003).
- 32- أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2001).
- 33- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (عمان: دار وائل، الطبعة الرابعة، 2004).
- 34- سامويل، أ.ج، فن الإعلان، ترجمة دار الفاروق، (القاهرة: دار الفاروق، 2004).
- 35- مجيد، جاسم، الإدارة الحديثة في التسويق- الوقت- الجودة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004).
- 36- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي- تطبيقي، (عمان: مؤسسة الوراق، 2006).
- 37- أبو قحف، عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003).
- 38- مبروك الهواري، إعلان وترويج، محاضرة 8، (قناة التعليم العالي: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2007).
- 39- ماهر، أحمد، المبادئ والمهارات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004).
- 40- خليل، نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996).
- 41- كالوري، رونالد وآخرون، المنافسة العالمية وديناميكيات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر، 2003).
- 42- عباس، صلاح، الإدارة الاستراتيجية للمنظمات في ظل العولمة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2005).
- 43- أبو الفتوح، يحيى عبد الغني، أسس وإجراءات دراسات جدوى المشروعات (ببنية- تسويقية- مالية)، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003).
- 44- راندل، جيفري، تحليل المنتج وتسعيره وإنشاء قنوات توزيعه، ترجمة خالد العامري، (القاهرة: دار الفاروق، 2003).
- 45- العزاوي، محمد عبد الوهاب، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000، ISO14000، (عمان: دار وائل، 2003).
- 46- عبد العزيز، سمير محمد، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 و10011 رؤية إقتصادية- فنية- إدارية- أسس- تطبيقات- حالات، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، 2000).
- 47- باديرو، أديدجي، الدليل الصناعي إلى أيزو 9000، ترجمة فؤاد هلال، (القاهرة: دار الفجر، 1999).
- 48- نوتس، كويك، بيع الأسماء والعلامات التجارية، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر عماد الحداد، (القاهرة: دار الفاروق، 2003).
- 49- الخضير، محسن أحمد، صناعة المزايا التنافسية، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2004).
- 50- أبو قحف، عبد السلام، بحوث ودراسات في قضايا إدارية معاصرة، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002).

- 51- أبوبكر، مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004).
- 52- أبوبكر، مصطفى محمود، المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004).
- 53- عوض، محمد أحمد، الإدارة الإستراتيجية الأصول والأسس العلمية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999).
- 54- بن حبتور، عبد العزيز صالح، الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، (عمان: دار المسيرة، 2004).
- 55- الجياشي، علي عبد الرضا، إدارة المبيعات، (عمان: دار وائل، 2003).
- 56- عباس، صلاح، الإدارة الإستراتيجية في ظل العولمة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2005).
- 57- النجفي، سالم توفيق، أساسيات علم الإقتصاد، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000).
- 58- عطية، عبد القادر محمد عبد القادر، الحديث في الإقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005).
- 59- بختي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
- 60- مورجان، ك.ر، أساليب التسويق عبر الإنترنت، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، (القاهرة: دار الفاروق، 2004).
- 61- حجازي، عبد الفتاح بيومي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2004).
- 62- نوتس، كويك، التجارة الإلكترونية، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر عماد الحداد، (القاهرة: دار الفاروق، 2004).
- 63- فيور، فرانك، إنشاء مشروع تجاري عبر الإنترنت، تعريب خالد العامري، (القاهرة: دار الفاروق، 2003).
- 64- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (عمان: دار وائل، 2007).
- 65- بيرس، بورك، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ترجمة الشركة المصرية العالمية لونجمان، (بيروت: مكتبة لبنان، 2003).
- 66- نصير، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الحامد، 2005).
- 67- الحناوي، محمد صالح، الصحن، محمد فريد، العارف، نادية، عباس، نبيلة، الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004).
- 68- حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية المفاهيم- التجارب- التحديات- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004-2005).
- 69- مصطفى، نهال فريد، عباس، نبيلة، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005).
- 70- ديسلر، جاري، أساسيات الإدارة المبادئ والتطبيقات الحديثة، تعريب عبد القادر محمد عبد القادر، (الرياض: دار المريخ، 2002).

- 71- العزاوي، نجم، النقار، عبد الله حكمت، إدارة البيئة نظم ومتطلبات وتطبيقات **ISO14000** ، (عمان: دار المسيرة، 2007).
- 72- نجم، عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، (عمان، مؤسسة الوراق، 2006).
- 73- عبدة، موفق محمد، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، (عمان: دار مجدلاوي، 2002).
- 74- عنان، عبيد محمد، البعد البيئي وتأثيره في التسويق محليا ودوليا، بحث تم نشره في كتاب عامر، سعيد يس، البعد الثالث لإدارة القرن الحادي والعشرون، (القاهرة: مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، 2000).
- 75- المنذري، سليمان، السوق العربية المشتركة في عصر العولمة، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999).
- 76- جودة، محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، (عمان: دار وائل، 2004).
- 77- طاحون، زكريا محمد عبد الوهاب، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، (القاهرة: جمعية المكتب العربي للبحوث والبيئة، 2005).
- 78- الحجازي، عبيد علي أحمد ، اللوجستك كبديل للميزة التنافسية، (الإسكندرية: منشأة المعارف، 2000).
- 79- أبو قحف، عبد السلام ، التسويق الدولي، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001-2002).
- 80- الحديدي، منى سعيد ، علي، سلوى إمام ، الإعلان أسسه..وسائله..فنونه، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 81- راشد، أحمد عادل، الإعلان، (بيروت: دار النهضة العربية، 1981).
- 82- أبو القاسم، محمد أحمد، التسويق عبر الأنترنت، (القاهرة: دار الأمين، 2000).
- 83- أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، (بيروت: الدار الجامعية، 1994-1995).
- 84- فلاح، صالح عمر، العربي، عمار علي، " إشكالية التسويق في المؤسسات الإنتاجية الوطنية في الجزائر"، (عمان: مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 32/33، 2004).
- 85- جريدة الخبر.
- 86- لهبيبات، أحمد ، طبري، سعد، بن الزين، محمد الأمين ، الإقتصاد والمانجمنت والقانون، (وزارة التربية الوطنية: الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، 2006-2007).
- 87- هني، مصطفى، قاموس المصطلحات الإقتصادية والتجارية، (عين مليلة: دار الهدى، 1991).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Shalak, Myriam, **FAQ Marketing**, (Paris: Dunod, 2005).
- 2- Durafour, Daniel, **Marketing et action commerciale**, (Paris: Dunod, 2000).
- 3- Lendrevie, Jacques, Brochand, Bernard, **Publicitor**, (Paris: éditions dalloz, 5^e éditions, 2001).

- 4- Lasary, **Le Marketing c'est Facile**, (cheraga: ES-Salem, 2001).
- 5- Vernet, éric, **L'essentiel Du Marketing Fondamental**, (Paris: éditions d'organisation, 2001).
- 6- Védrine, Sylvie Martin, **Initiation au Marketing**, (Paris: éditions d'organisation, 2003).
- 7- Djitli, Md seghir, **Marketing**, (Alger: Berti éditions, 1998).
- 8- Déjoux, Cicile, **Les Compétences au Cœur de L'entreprise**, (Paris: éditions d'organisation, 2001).
- 9- Py, Pascal, **Methodes et Astuces pour manager ses clients**, (Paris: éditions d'organisation, 2002).
- 10- Lindon, Lendrevie, **Théorie et Pratique du Marketing Mercator**, (Paris: éditions dalloz, 6^eédition, 2000).
- 11- Demeure, Claude, **Marketing**, (Paris: éditions dalloz, 3^eédition, 2001).
- 12- Demenay, Carole, Frodeau, Christine, **Action et Communication Commerciales**, : édition nathan, 1999). (Paris
- 13- Abdallah, Seddiki, **Management de la qualité de l'inspection a l'esprit kaizen**, (Alger: office des publications universitaires, 2004).
- 14- Jensen, Poul bush, **Guide D'interprétation des normes ISO 9000**, (Saint-denis: AFNOR, 2002).
- 15- Dobbs, Ian M, **Managerial economics Firms, Markets and business. Decisions**, (New york: oxford university press, 2000).
- 16- Koudri, Ahmed, **Economie d'entreprise (une introduction au management)**, (Alger: ENAG/ éditions, 1999).
- 17- Brochand, Bernard, Lendrevie, Jacques, **Le Publicitor**, (Paris: éditions dalloz, 4^eéditions, 1999).
- 18- Brilman, Jean, **Les Meilleures Pratiques de Management au cœur de la performance**, (Paris: éditions d'organisation, 3^{ème}édition, 2001).
- 19- Westphalen, Marie-Hélène, **Communicator le Guide de la Communication**

- D'entreprise**, (Paris: Dunod, 3^eédition, 2001).
- 20- Baracchini, Paolo, **Guide à la mise en place du management environnementale en entreprise selon ISO 14001**, (Lausanne: presses polytechniques et universitaires ramandes,2001).
- 21- Yves, Pimor, **Logistique et techniques et mise en œuvre**, (Paris: Dunod, 2001).
- 22- Pearce, David, **Economics and environment Essays on Ecological Economics and Sustainable Development**, (Cheltenham: edward elgar publishing, 1999).
- 23- Benbekhti, Omar, **L'etat, L'entreprise et Le management en Algérie**, (Alger: Editions Dar El GHARB, 2005).
- 24 -Adda, Jacques, **La mondialisation de l'economie**, (Paris: éditions la découverte, 6^e édition, 2004).
- 25- Lambin, Jean- Jacques, Chumpitaz, Ruben, De moerloose, Chantal, **Marketing stratégique Et Opérationnel Du Marketing à L'orientation Marché**, (Paris: Dunod, 6^e éditions, 2005).
- 26 -Lai, Chantal, **LA Marque**, (Paris: Dunod, 2005).
- 27- Lendrevie, Jacques, lindon, Denis, **Théorie Et Pratique Du Marketing MERCATOR**, (Paris: DALLoz, 5^e edition, 1997).
- 28- Marion, Gilles, Michel, Daniel, **Marketing Mode D'emploi**, (Paris: les éditions D'organisation, 4^e tirage, 1995).
- 29- Marion, Gilles, Azimont, frank, Mayaux, Francois, Michel, Daniel et les autres, **Antimanuel de marketing**, (Paris: éditions d'organisation, 3^e édition, 2003).
- 30- Nathalie, laethem, van, body, laurence, **Le Plan Marketing**, (paris: Dunod, 2004).

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- 1- Kyle, Bobette,"the definition of marketing. Has it changed? ", (web marketing Place LLC: 2007).
- <http://www.Websitemarketingplan.com> / [Marketing_change.htm](http://www.Websitemarketingplan.com/Marketing_change.htm)-32k.
- 2-American Marketing Association," New difinition of Marketing", <http://www.marketing>

power.com/content24159.php/2007.

3- الجطيلي، فهد صالح ، "تسويق الإدارة في إدارات التسويق"، (الجزيرة، العدد 10674، 2001).
<http://www.suhuf.net.sa/2001jaz/dec/19ec12.htm.p.2>.

4- المالك، ابراهيم بن يوسف، " استراتيجة وكالات الإعلان"، (جريدة الرياض، العدد13482، 2005/05/23).
<http://alriyadh.com/2005/05/23/article66626-s.html>.

5- <http://www.tutor2u.net/business/Marketing/Promotion/2007>.

6- Vasilev, Hari, "Promotion-Push and Pull strategy", (Word press, 2007).

<http://harivasilev.wordpress.com/2007/10/07/tag/push-and-pull-strategy-10>.

7- Stuart, Bruce, "Push, Pull channels", ChannelCorp.

http://www.channelcorp.com/images/pdf.push_pull.pdf.

8- Escola, paulo.Guimarães, "A simple Model of informative Advertising ", (universidade do Minho gualtar, Braga-Portugal).

<http://129.3.20.41/ecom-wp/io/papers/9508/9508003.pdf>.

9- Don Bingham,Jared, "A study of home Builder Advertising For Smart Homtechnologies", (Brigham Young University, august 2006).

<http://contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd/421.pdf>.

10- الجباس، أمجد ، "الإعلان الناجح...رسالة خاصة" إلى العميل"، (صحيفة الجزيرة، العدد38، 2003/06/17).
<http://www.aljazeera.com.sa/magazine/17062003/aj>.

11- o'dorohoe, stephanie, "Advertising and selling", (australian competition and consumer commission: Accc publishing unit, 01/07).

<http://mtq.sagepub.com/egi/content/abstrat/1/1/91:pdf?ck=nck>.

12- أنور، سناء ، "مفاتيح المستقبل- تسويق"، (مجلة النجاح اليمنية ، العدد الرابع، 2007/05/25). -
<http://www.futurekeys.net/marketingd.php?n-no=4>.

13- ق، ح ، ع ، ا ، "المؤتمر الاقتصادي الثاني حول الفرص الاستثمارية والتنافسية"، (وكالة الأنباء الكويتية، الشؤون الاقتصادية، 2006/12/9).

14- سابير، جاك ، " بينما نتعمم الإحتكارات الخاصة"، (العالم الدبلوماسي، مقالات تموز /يوليو/2006).

<http://www.mondiploar.com/article425.html?phpses>.

15- غانم، هناء ، "التنافسية والجودة ..خلطة لا نجيدها"،(صحيفة الوطن السورية،2007/08/29).

<http://www.alwatan.sy/index.php?idn=16588>.

16- مسعداوي، يوسف ،"إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة"، (الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية،2007، العدد35).

<http://www.ulum.nl/c106.html-118k>.

17- عبدالله بدر، التيجاني ، " التنافسية العالمية"، (أبو ظبي: النادي السوداني، 2007).

<http://www.sudanspirit.com/tanafs.htm-210>.

18- أبو العز، ديمة ياسين ،(جريدة البعث ، <http://www.albaath.news.sy/user/?id=53ea=6181/2007>).

19- محمد، سامح ،" تحليل موارد وقدرات المؤسسة"، الإدارة والهندسة الصناعية

<http://samehar.wordpress.com/2006>.

20- عبد الرزاق، نذير ، " خلق المزايا التنافسية في ظل التوجهات الإدارية الجديدة"،(الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 3- 4 ماي 2005).

<http://www.Freewebtown.com/nadacom/seminaire/sem9/PdFFiles/43-NADHIR>.

ABDELRAZAG.PdF.

21- هاني، فادية ،"تعزيز ثقافة الإبداع والتميز المؤسسي ضرورة للحفاظ على القدرات التنافسية"،(الخليج الإقتصادي، ملتقى التفكير الإبداعي، 2007/04/19).

<http://www.alkhaleej.ae/eco/show-article.cfm?val=3>.

22- صندوق التنمية الصناعية السعودي،"التطور في المقدرة التنافسية"، 2007.

<http://www.sidf.gov.sa/Arabic/..3/index.htm-44k>.

23- أحمد الصغير، قراوي ، السراج، حطي محمد شاكر ، "آلية تحقيق التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية من خلال إدارة الجودة الشاملة"، (ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 3- 4 ماي 2005).

<http://www.Freewebtown.com/nadacom/Seminaire/Sem9/PdFFiles/41>.

24- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، " قوة الرسوم والنماذج في نجاح التسويق " ، (مجلة الويبو، عدد مارس 2002).

- [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/c:/winnt/nettemp/1508sasq19849\(wipo_magazine_mar_2002\).doc\(al/dc](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/c:/winnt/nettemp/1508sasq19849(wipo_magazine_mar_2002).doc(al/dc)
- 25- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، " دور العلامة التجارية في التسويق "، (مجلة الويبو، عدد فبراير / شباط 2002).
- [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/C:/winnt/nettemp/1272\\$ASQ19849\(wipo_magazine_feb_2002\).doc\(AI/DC](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/ar/docs/C:/winnt/nettemp/1272$ASQ19849(wipo_magazine_feb_2002).doc(AI/DC)
- 26- دريزنك، مارغريتا، " كيف نعزز التنافسية في العالم العربي؟"، (ترجمة منتدى الإمارات الإقتصادي، 2007/04/29).
- <http://www.uaeec.net/articles:php?action=show&id=8>.
- 27- عبد جاسم، عبد الرسول، " العولمة بين المواجهة والقبول"، (العراق: الملحق الإقتصادي، 2002).
- <http://www.iraqcs.com/eqtsady/002.pdf>.
- 28- nilson, carl patrik, "Attention to Advertising ", (Sweden: UMEA university,2006).
- http://www.diva-portal.org/diva/get_document?urn_nbn_se_umu_diva_897_z_fulltest.pdf.
- 29- M.Froeb, Luke, Tenn,Steven, Tschantz, steven,"Merger Effects when firms compet by choosing both price and advertising", (vanderbilt: federal trade commissionm 2004).
- <http://www.Ftc.gov/speeches/other/040129afroeb.pdf>.
- 30- parasad, ashutosh, p. selhi,suresh,"Dynamic optimization of an oligopoly model of advertising", (university of texas at dallas,2003).
- <http://www.utdallas.edu/selhi/postscript/nfirm5.pdf>.
- 31- Bittlingmayer, George, "Advertising ", (university of kansas:the library of economics and liberty,2002).
- <http://www.econlib.org/library/Enc/Advertising.html>.
- 32- العيثم، أحمد، "التنافسية العربية من عام 2005 إلى عام 2006 وأفاق الارتقاء والتطوير"، (صحيفة الجزيرة: العدد 12607، 2007/04/05).
- <http://www.aljahirah.com.sa/2007jaz/apr/5/rj3.htm>
- 33- رامونه، إيناسيو، "السلطة الخامسة"، العالم الدبلوماسي، 2003.
- <http://www.mondiploar.com/oct03/articles/ramonet.htm>.

33- ميا، علي، هرمز، نور الدين ، محمد ناصر، سماهر ، "العولمة وتحدياتها التقنية والتكنولوجية على الإدارة"، (سوريا:مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2005/10/11)، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(27) العدد(2).

<http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/apr/25/ec25.htm>.

34- دوين، ألن فان، "المجموعات الإعلامية تصارع انجراف عوائد الإعلان نحو الإنترنت"، (السعودية: جريدة الاقتصادية الإلكترونية- فاينانشال تايمز، 2007/10/29، العدد5135)، ص.2.

<http://www.aleqt.com/news.php.?do=show&id=63463>

35-Muller, Corine, " Publicité Sur Internet Le Forum des droits sur l'internet publie sa recommandation sur les liens commerciaux", (paris: Communiqué de presse,26 juillet 2005). <http://www. Foruminternet.org/ telechargement/ forum>.

36- دوين، ألن فان، " المجموعات الإعلامية تصارع انجراف عوائد الإعلان نحو " الإنترنت"،(السعودية: جريدة الاقتصادية الإلكترونية- فاينانشال تايمز، 2007/10/29، العدد5131).

<http://www.aleqt.com/news.php?do=show&id=63463>.

37- ناصر، محمد ، " العالم العربي والوسط الرقمي...تحديات الإعلام الإلكتروني"، (منتدى من المحيط إلى الخليج، ركن الدراسات الرقمية، 2006/09/13).

<http://www.menalmuheetlelkaleej.com/forum/viewtopic.php?p=27078&tsid=753d425b09ée6915e8cfc1b313e3ee-74k>.

38- العبطة، سمير، " تقانات مجتمع المعرفة في البلاد العربية بين الثورة والفجوة الرقمية"، (النشرة العربية: العالم الديبلوماسي، مارس، 2006).

<http://www.mondploar.com / article548.html?phpsessid=933b7dodddaedda185a584ebda619-147k>.

39- يونس، حازم، " السوق الإلكترونية العربية..مزايا وعوائق"، (اسلام أو لاين . نت: اقتصاديات عربية عامة 2005، <http://www.islamonline.net/ Arabic / economics/ 21/03/2005>).

40- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، " الملتقى العربي الثالث للتسويق في الوطن العربي"، (القاهرة: 2004/10/04). <http://www.arado.org.eg/Arado Activities Details.asp?type=M&id=11103>.

41- مرسل، حوبي، " أثر الإعلان على المستهلك دراسة تحليلية"، فيفري 2006.

<http://www.m2n2.net/vb/archive/index.php/t-19423.html-75k>.

42- المنيع، علي، " مواجهة حماية المستهلك: مع د. أحمد بن عبد الله المطوع"، (الرياض: جريدة الرياض الإقتصادي، العدد 12797، 2003/07/05).

<http://www.alriadh.com/contents/05-07-2003/Econ.>

43- صادق، هشام، "ألف باء حقوق المستهلك" جزء من ورقة قدمت إلى المؤتمر الإقليمي حول "تنمية الصناعات الوطنية.. وحماية المستهلك في ظل العولمة" صنعاء من 14 - 16 سبتمبر 2002. نشر في 2005/02/01.

[http://www.islamonline.net/arabic/economics/2005/01/article16.shtmls-75k.](http://www.islamonline.net/arabic/economics/2005/01/article16.shtmls-75k)

44- حلمي، جميل، " الحماية الإلكترونية للمستهلك"، (إسلام أون لاين.نت: اقتصاديات عربية عامة، 2004/09/18).

[http://www.islamonline.net / arabic / economics / 2004.](http://www.islamonline.net / arabic / economics / 2004)

45- المطري، صفاء، " الخرافي: الإعلان يساهم في تدوير عجلة الإنتاج وتطوير اقتصادات الدول"، (الكويت: جريدة القبس، العدد 12402، 10 ديسمبر 2007).

[http://www.alqabas.com.kw/final/newspaper/websit.](http://www.alqabas.com.kw/final/newspaper/websit)

46- Dali, Lila, "Algérie: Bilan médias et publicité 2007", (Tunisie Affaire, 28/11/2007).

[http://www.tunisieaffaire.com index.php?option=view&id=1781etltmid.com_contenttask=148_66k.](http://www.tunisieaffaire.com index.php?option=view&id=1781etltmid.com_contenttask=148_66k)

47- Benelkadi, Kamel, " Marché publicitaire en algérie les agences s'organisent", (El watan: 08/12/2007).

[http://www.Tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939_18k.](http://www.Tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939_18k)

48- بومدين، يوسف، أوسري، منور، " إعادة تأهيل المؤسسات ضروري لإنجاح الشراكة الاقتصادية ومفتاح للقدرة التنافسية"، (الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، بشار، 10- 21 أفريل 2004)

[http://www.Freewebtown.com/nadacom/Seminaire/Sem10/youceFboumedienne.pdf.](http://www.Freewebtown.com/nadacom/Seminaire/Sem10/youceFboumedienne.pdf)

49- حسينة، - ل، " المختصون يطالبون بمراقبة مخابر إنتاج العصائر"، (جريدة المساء، 08/01/13).

[www.el-masaa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2305&Itemid=42-42.](http://www.el-masaa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2305&Itemid=42-42)

الإعلان كآلية لدعم القدرات التنافسية

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للنشاط الإعلاني

المبحث الأول: وظيفة التسويق وإدارة الأعمال المعاصرة

1. التسويق بين المفهوم التقليدي والحديث
2. أهمية وظيفة التسويق بالمؤسسة
3. الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي
4. المؤسسة في ظل البيئة التسويقية

المبحث الثاني: لمحة حول الإعلان

1. نشأة ومفهوم الإعلان
2. الإعلان – أهدافه - ووظائف إدارته
3. تصميم وتخطيط الحملات الإعلانية
4. تطوير استراتيجية الإعلان

المبحث الثالث: الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي

1. مفهوم عناصر المزيج الترويجي
2. علاقة الإعلان بالمزيج الترويجي
3. الإعلان واستراتيجيات الترويج
4. عناصر الترويج والنموذج التقليدي

المبحث الرابع: الإعلان وعنصر الفعالية

1. العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان
2. تحسين فعالية الإعلان
3. طرق قياس فعالية الإعلان
4. صعوبة قياس فعالية الإعلان

الفصل الثاني: النشاط الإعلاني وتحديات المنافسة

المبحث الأول: المؤسسة والقدرات التنافسية

1. مفاهيم أساسية
2. مميزات المنشأة الحديثة
3. مدخل تحليل الموارد
4. قدرات المؤسسة في ظل المنافسة

المبحث الثاني: القدرات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

1. تعريف الميزة التنافسية

2. أنواع ومصادر الميزة التنافسية
3. الإعلان وتحديد موقع الميزة التنافسية
4. المزايا التنافسية في ظل استراتيجية تسويق الهدف

المبحث الثالث: الأبعاد الاقتصادية للإعلان في ظل المنافسة

1. الإعلان وهيكل السوق
2. النماذج الاقتصادية للإعلان
3. الإعلان والرفاهية الاقتصادية
4. الانتقادات الموجهة للإعلان على مستوى المنافسة

المبحث الرابع: طرق قياس علاقة الإعلان بالمبيعات كمؤشر للقدرة التنافسية

1. طريقة القياس المباشر
2. طريقة اختبارات السوق
3. طريقة التحليل القياسي
4. طريقة أنظمة الخبراء

الفصل الثالث: الاتجاهات الحديثة للنشاط الإعلاني

المبحث الأول: الإعلان في ظل العولمة

1. الأنترنت والنشاط الإعلاني للمؤسسة
2. مزايا الإعلان على الأنترنت
3. أثر العولمة على وسائل الإعلان الأخرى
4. القدرات التنافسية ووسائل الإعلان الحديثة

المبحث الثاني: الإعلان والتجارة الإلكترونية

1. محتوى الإعلان الإلكتروني
2. مزايا الإعلان الإلكتروني
3. الدول العربية والتجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: الإعلان العربي في ظل الاتجاهات الحديثة

1. واقع الإعلان العربي في ظل المنافسة
2. التشريعات الإعلان في الوطن العربي
3. واقع الإعلان في الجزائر

المبحث الرابع: حماية المستهلك والبيئة وتأثيرهما على الممارسة الإعلانية

1. المؤسسة ومفهوم حماية المستهلك
2. المؤسسة ومفهوم إدارة البيئة
3. أثر المفاهيم السابقة على الرسالة الإعلانية
4. دور المفاهيم السابقة في دعم القدرة التنافسية

الفصل الرابع: دراسة حالة لوحدة نقاوس للعصير والمصبرات

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

1. إدارة التسويق في ظل الهيكل التنظيمي
2. استراتيجية التسويق بالمنظمة
3. موقع النشاط الإعلاني في الهيكل التنظيمي

المبحث الثاني: لمحة عن النشاط الإعلاني بالمؤسسة

1. أهم ملامح النشاط الإعلاني بالمؤسسة
2. القدرات المختارة لدعم الإستراتيجية الإعلانية
3. الوسائل الإعلانية المعتمدة

المبحث الثالث: تأثير الإعلان على قدرات المؤسسة التنافسية

1. تأثير الإعلان على المبيعات كمؤشر للقدر التنافسية
2. تأثير الإعلان على رقم الأعمال والعملاء
3. العلاقة بين الإنفاق الإعلاني ورقم الأعمال
4. النشاط الإعلاني وتأثيره على الحصة السوقية

المبحث الرابع: النظرة المستقبلية للنشاط الإعلاني

1. إدارة التسويق في ظل الهيكل الجديد
2. منحى النشاط الإعلاني في ظل الإدارة الجديدة

الخاتمة

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.