

## دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة

أ. طوال هيبية

جامعة زيان عاشور بالجلفة

الملخص:

بسبب اشتداد المنافسة في السوق بين المنظمات وزيادة وعي المستهلكين وحرصهم في الحصول على المعلومات لتقييم السلع المطروحة، زادت أهمية النشاطات الإعلانية وهذا لإيصال المعلومات بالشكل المناسب للمستهلك وخلق مكانة تنافسية أي مركز تنافسي قوي للسلع في السوق.

حيث يهدف هذا المقال الى إبراز هذه الأهمية أو القدرة التي يتميز بها الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلع.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك، المركز التنافسي، الإعلان

مقدمة:

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنظمات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط المنتج والمستهلك<sup>1</sup> وبسبب كون الإعلان من العناصر الفعالة والرئيسة للمزيج الترويجي فقد تم تركيزنا في هذا المقال عليه.

حيث أن الإعلان لا يخدم المنتج فقط وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك، فبالنسبة للمنتج فهو يؤدي الى زيادة أرباحه وشهرته واستمراره في السوق ومواجهة تحديات منافسيه في الأجل الطويل أي الحفاظ على مركزه التنافسي، وبالنسبة للموزع فهو يؤدي الى سرعة دوران أرباحه، أما بالنسبة للمستهلك هو أداة تعليمية وثنائية تساعده على الاختيار من بين العديد من السلع والخدمات المتوفرة في السوق.

وفي هذا المقال سوف نحاول التعرف كيف يخدم الإعلان المنتج من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما هو دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة؟

وتتفرع عنها الإشكاليات التالية:

- هل للإعلان دور في بناء وتغيير وجهة نظر المستهلكين نحو سلعة ما؟
- هل الإعلان عن السلعة يؤثر على صورتها لدى المستهلكين؟

#### فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن الإشكاليات السابقة نطرح الفرضيات التالية التي سيتم إثباتها أو نفيها من خلال ما نتوصل

إليه من خلال المقال:

- الإعلان يعتبر أهم عنصر يؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما
- الإعلان له دور كبير في بناء وتعزيز المركز التنافسي للسلع

#### أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على الإعلان وأنواعه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها
- معرفة مدى تأثير إعلانات السلع والخدمات على اتجاهات المستهلكين
- معرفة مدى تأثير الإعلانات على بناء المركز التنافسي للسلع
- معرفة الدور الحقيقي للإعلان

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تركز على الإعلان باعتباره احد العناصر المهمة في بناء المركز التنافسي للسلعة، حيث تنطرق هذه الدراسة الى دور الإعلان وأهميته في تغيير اتجاهات المستهلكين وإقناعهم، وكذلك بناء صورة عن السلعة المعلن عنها.

#### أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعت الى اختيار هذا الموضوع هي:

- أهمية الإعلان باعتباره احد العناصر القوية التي تغير اتجاهات المستهلكين.
- الفضول الى معرفة مدى تأثير الإعلان على بناء المركز التنافسي للسلعة.

- رغبتنا في التركيز على الإعلان ومعرفة قوة تأثيره على قرارات المستهلكين الشرائية نحو سلعة ما.
- المساهمة في إثراء هذا الموضوع.

### مصطلحات الدراسة:

- سلوك المستهلك: هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.<sup>2</sup>
- الإعلان: يعرف نشاط الإعلان على انه: " أي شكل من اشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلى محدد ومعروف"<sup>3</sup>
- المركز التنافسي (المركز الذهني للسلعة): يقصد به "هو محاولة المنظمة تقديم السلعة بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسون بحيث تستطيع أن تكتسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه"<sup>4</sup>

### أجزاء الدراسة:

لمناقشة الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة أجزاء أساسية: يتناول الجزء الاول مفاهيم حول سلوك المستهلك وهذا لفهم كيف يفكر المستهلك، أما الجزء الثاني سيخصص لمعرفة مفاهيم الإعلان، أما الجزء الأخير فيتطرق الى مفاهيم المركز التنافسي وتأثير الإعلان عنه.

### أولاً: دراسة سلوك المستهلك

نظراً للتطور التكنولوجي الحالي زادت الحاجة الى دراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين ومسئولي التسويق وأصبح جل الاهتمام يقوم على دراسة المستهلك من الناحية الكمية والسلوكية وكيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات وذلك من اجل وضع الاستراتيجيات السوقية المناسبة لتأثير في المستهلك.

حيث يتعلق السلوك الاستهلاكي ب: " كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه"<sup>5</sup>

ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بتفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بما يقدر الإمكان والنظر الى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسباب ذلك التغير، وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من مزاياه المختلفة وتطبيقاته المختلفة في مجال تخطيط إستراتيجية التسويق ومن ضمن هذه الأسباب<sup>6</sup>:

1. انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة، فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف فئائي للمشروعات، ومن ثم يجب النظر الى السلعة والاسراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المنتجين.

2. ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة وذلك راجع لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

3. تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة الى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين لأخذ في الاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين.

وترى الباحثة في هذا المقال أن الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ضروري وهذا لأنه يساعد المنتج والمسوق في فهم بماذا يفكر المستهلك ويسهل عليهم استهدافه بسلعهم وخدماتهم وبذلك بناء مركز تنافسي قوي حيث أن المستهلك هو أساس التنافس في السوق.

كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكنا من الإجابة على التساؤلات التالية<sup>7</sup>:

- هل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة هي التي يحتاج إليها المستهلك فعلا؟
- هل الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة في تزايد أم في تناقص...؟
- إذا كان الطلب في تناقص فما هي أنواع المنتجات أو التشكيلات التي يجب أن تتحصل عليها المؤسسة حتى تستطيع مقابلة رغبات المستهلك وبالتالي تزايد من حجم المبيعات؟

فالإجابة على هذه الأسئلة تخدم المؤسسة وتساعد على تكييف ما تنتجه مع رغبات المستهلك .

#### العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

ولفهم أكثر للمستهلك علينا معرفة العوامل التي تؤثر عليه حيث تنقسم الى قسمين: داخلية وخارجية:

#### العوامل الخارجية:

هي العوامل التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة في السيطرة عليها أو حتى اختيارها وتتمثل في:

أ. **الجماعات المرجعية:** يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "جماعات اجتماعية ومهنية من الأفراد لهم نفس الآراء والمعتقدات والطموحات، وتختلف هذه الجماعات من حيث الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من

الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي والهيئات المختلفة "فالأفراد يرون الجماعات المرجعية بأنها مثلهم الأعلى.

**ب. الطبقات الاجتماعية:** وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة. لذا يرى علماء الاجتماع أن السلوك الإنساني يعمل كمركز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

**ج. العوامل الثقافية:** وهي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة<sup>8</sup>

**د. الأسرة:** يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد. فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على وتوجيهها لذلك السلوك، وتحديدًا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به. ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج والزوجة، والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.<sup>9</sup>

#### العوامل الداخلية:

ترتبط هذه العوامل بالمستهلك وتكون له القدرة في السيطرة عليها وتشمل<sup>10</sup>:

1. **العوامل النفسية:** تعبر العوامل النفسية عن المؤثرات والعناصر المتعلقة بالمستهلك والتي تميزه عن غيره، بحيث تؤثر فيه لوحده مع التذكير على صعوبة قياس هذه المؤثرات الكيفية والتي ندرجها على النحو التالي:
  - أ- الدوافع: تعرف الدوافع على أنها: تلك القوة المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة سد الحاجات.
  - ب- الإدراك: تتشكل عملية الإدراك من خلال انطباعات الفرد الذهنية، حيث يقوم باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات المختلفة، فتتكون لديه صورة لها معنى، مما يؤدي به إلى سلوك أو تصرف معين.
  - ج- التعلم: يمكن وصفه على أنه التغييرات في سلوك الفرد للاستجابة تحت تأثير خبرته، والذي يمثل ناتج التجارب السابقة والذي يستفيد منه في التجارب المستقبلية.
  - د- الذاكرة: تمثل قاعدة المعلومات والمعارف المخزنة، وهي صنفين:

الذاكرة قصيرة المدى: تقوم هذه الذاكرة بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها للذاكرة الثانية أو أنها ستزول تماما.

الذاكرة طويلة المدى: هي الذاكرة الثانية والتي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج الى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضا.

هـ- الاتجاهات: ترتبط الاتجاهات بالقيم التي يعتقد فيها الفرد بشكل كبير، فهي نمط منظم من المعرفة يوضح اعتقاد الفرد عن العالم المحيط به، وهي استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شيء ما.

**2. العوامل الشخصية:** يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالاتي:

أ- السن ودورة الحياة: يمكن القول أن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الأطفال... وبالتالي فالأفراد يفتنون أنواع من المنتجات خلال فترة حياتهم تختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، هذا يجعل المسوق يلجأ لإستراتيجيات مختلفة حسب كل مرحلة، مع وجوب التركيز على الأسئلة التالية: من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء؟ من يتخذ قرار الشراء؟ من يستخدم المنتج؟

ب- الوظيفة والحالة الاقتصادية: تعبر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه وما هي المنتجات التي قد يقتنيها مقابل هذا المال، كما أن الوظيفة تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع المنتجات.

ج- الشخصية ومفهوم الذات: تعتبر الشخصية عن خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد، حيث أنها تجعله يستجيب بطريقة معينة إذا تعرض لنفس المؤثر، غير أن عدة دراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذا المتغير في التمييز بين التصرفات.

د- نمط الحياة: قد يعيش الأفراد في بيئة اجتماعية واقتصادية واحدة إلا أنها لا تنتج بالضرورة نفس النمط المعيشي، فكل فرد يتميز بنمط حياة معين خاص به من حيث تفاعلاته ونشاطه واهتماماته، لذا يتيح نمط الحياة وصف شامل لنشاط الفرد وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذا يعتبر نمط الحياة من أفضل المتغيرات بل من أكثرها منفعة لرجال التسويق، لأنه يساعد في تجزئة السوق وتحديد الشرائح المستهدفة.

## ثانياً: مفهوم المركز التنافسي

بعد أن تقوم المنظمة بتقسيم السوق وتحديد أي سوق سوف تستهدفه بمنتجها تقوم بإتباع إستراتيجية معينة وهذا لتحديد مركزها التنافسي في السوق وهذا سيساعدها على تحقيق أرباح معتبرة. في هذا الجزء سوف نتعرف على مفهوم المركز التنافسي وأهمية تحديده بالنسبة للمنظمة.

## تعريف المركز التنافسي

لا يمكن أن يعتمد نجاح إستراتيجية التسويق لماركة سلعية ما على إجراءات وأساليب تجزئة السوق التي يتم تنفيذها فقط، وإنما يجب أن تتضمن الإستراتيجية التسويقية المراد تطبيقها كافة العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى تحديد المركز التسويقي (إحلال السلعة) أو موائمة الماركة أو الماركات السلعية مع متطلبات وخصائص الأسواق المستهدفة وما تتضمنه من شرائح متنوعة من المستهلكين وتحت ظروف بيئية متغيرة باستمرار.<sup>11</sup>

فمفهوم التمركز أو تحديد المركز التنافسي يقع بين التسويق، إستراتيجية المحفظة وإستراتيجية الأعمال وسنحاول فهم المصطلح من خلال التعاريف التالية:

عرفه Keller و Kotler على أنه<sup>12</sup> "المكان الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين المستهدفين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة، ويشمل تحديد المركز التنافسي وضع المنافع الفريدة للعلامة في ذهن المستهلكين".

و عرفها Schiffman و Kanuk على إنشاء<sup>13</sup> "صورة ممتازة للسلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك وهذه الصورة يجب أن تكون مختلفة عن الماركات المنافسة وأنها تشبع الحاجات والرغبات أفضل منها".

كلا من التعريفين ركزا على المنافع الكامنة في الماركة للسلع او الخدمات.

و لقد عرفه محمد عبيدات على أنه<sup>14</sup>: "كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين للبرنامج التسويقي للسلعة أو الماركة تحت الدراسة مقارنة بالمدرجات الحسية لمجموعات أخرى (أو نفس المستهلكين للماركة الأولى) من المستهلكين وماركات أخرى منافسة".

و عرفه محمد عبد العظيم أبو النجا على أنه<sup>15</sup>: "الكيفية التي يدرك بها المستهلكين الخصائص الهامة في المنتج، وبمعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة .

ركز التعريفين على مدرجات المستهلك وتأثيرها على بناء المركز التنافسي، أي يتم الانطلاق من التأثير على إدراكات المستهلكين أن هذا التحقيق صورة جيدة للسلعة، أي أن هذا التعريف من وجهة نظر المستهلكين.

و من وجهة نظر المنظمة توضح كاثرين فيو على أن تحديد المركز للماركة يتمثل في إعطائها موقعا أصليا في ذهن المستهلكين والزبائن الاحتياطين، وذلك لتميزها عن المنافسين، ولتتطابق مع الرغبات الحاسمة للفئة



المستهدفة من المستهلكين ودفعاً لهذا المفهوم فإن تحديد المركز التنافسي يتطابق مع أمنيّات أو معتقدات المسؤولين التسويقيين ويمكن أن يظهر تفاوت بيت تحديد المركز الذي تنويه المنظمة لماركة معينة، أو إدراك المستهلك لهذه الأخيرة . ويعرف تحديد المركز أو الموقع المدرك على أنه مجموعة السمات البارزة والمميزة لصورة الماركة . وتشير صورة العلامة إلى مجموعة الصور التي يربطها بماركة ما . وتتكون مجموعة هذه الصور من عناصر تتعلق بمعرفة المستهلك للماركة، بمعتقداته وأحاسيسه تجاهها، إلخ . ويشير تحديد الموقع إلى المعتقدات الحاسمة وترتبط بمفاهيم تحديد المركز التنافسي المنشود والمدرك ومفهوم صورة العلامة ببعضها البعض.<sup>16</sup>

كما يمكن تقديم تعريف آخر للمركز التنافسي وهو تعريف محمد فريد الصحن حيث يعرفه<sup>17</sup> : على أنه "محاولة المنظمة تقديم السلعة بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسون، بحيث تستطيع أن تكسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه".

و أكد **Reed Defellip** على أنه "الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد".<sup>18</sup>

و عرفه: **Lynch** بأنه "أي شيء متفرد ومتميز تتمتع به المنظمة".<sup>19</sup>

وهذه التعاريف الثلاثة ركزت على التفرد عن المنافسين والحصول على وضع تنافسي متميز .

و هناك خاصيتين يمكن استخدامها لتحديد مواطن القوة في المنظمة بالنسبة إلى مركزها التنافسي، وتتمثلان في:<sup>20</sup>

1. حصة المنظمة من السوق: فكلما زادت هذه الأخيرة كلما ازداد مركزها التنافسي قوة، وبالتالي ترتفع العوائد المحتملة من الاستثمارات المستقبلية، كما تساهم الحصة الكبيرة من السوق في تحقيق مزايا على مستوى اقتصاديات منحنى الخبرة، وهذا ما ينجم عنه تزايد ولاء العملاء للمنظمة.

2. عوامل التفرد: إذ تعتبر كل من عوامل التفرد والقوة، عدد الكفاءات المتميزة للمنظمة بمثابة الخاصية الثانية للمركز التنافسي . فكلما كانت هناك صعوبة في محاكاة وتقليد خبرة المنظمة في مجال البحث والتكوين وكذا مهاراتها في التصنيع والتسويق، ومعرفتها بالشرائح الخاصة للعملاء وسمعتها المتميزة، كلما اتسم المركز التنافسي للمنظمة بالقوة، وهذا ما يضاعف عوائد المنظمة من الإستراتيجية التنافسية .

و يرى "الدوري 2005"<sup>21</sup> أن المعيارين السابقين يدعم كل منهما الآخر، ويوضحان كيف يمكن لبعض المنظمات المحافظة على قوة مركزها التنافسي وتطويره على مدار الوقت . أن عامل التفرد في التنافس يقود إلى زيادة الطلب على منتجات المنظمة ونتيجة لذلك تزداد حصتها السوقية، ومن ثم تخصيص مواردها للاستثمار في



تطوير مجالات التفرد والتميز لديها . أما المنظمات ذات الحصة السوقية الضيقة أو المنخفضة لا تستطيع تطوير مواردها مما يؤثر سلبا على مركزها التنافسي، وبالتالي تصبح مواردها أقل جاذبية للاستثمار .

كما تعتبر الحصة السوقية من المؤشرات الأساسية للمركز التنافسي والتي تبين قوة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه وتشير (نادية العارف) بقولها "إذا كان المنتج أو النشاط أو الاستثمار يتمتع بحصة سوقية كبيرة فإن المنظمة تستطيع أن تحقق تدفقا تقديرا جيدا من ورائه ثم تستخدم ذلك التدفق في تعزيز وتدعيم أنشطة جديدة تنطوي على احتمالات نمو جديد".<sup>22</sup>

### بناء المركز التنافسي:

تأتي أهمية مفهوم المركز التنافسي من أن المنظمة عندما تختار سوقا أو أسواق فرعية للدخول إليها بسلعها وخدماتها، فإنه يكون في العادة هناك منافسون آخرون يقدمون سلعا وخدمات مشابهة لنفس السوق، حيث يحاول كل واحد منهم أن يحصل لنفسه على موطن قدم بين الآخرين، عن طريق إقناع المستهلكين في تلك السوق بأهمية ومزايا سلعته مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة الموجودة في السوق.<sup>23</sup>

وعندما تحدث المنظمة موقعا لسلعته تقوم بالتحري عن ميزات المنافسين المحتملة والتي تحدد على أساسها مكانها في السوق، وللوصول إلى الميزات التنافسية يجب على المنظمة أن تعرض في القطاع المستهدف المختار من قبلها قيمة استهلاكية أعلى والتخلي عن الميزات الأدنى بالمقارنة مع أسعار المنافسين أو بعرض ميزات إضافية لتبرير الأسعار الأكثر ارتفاعا، ولكن إذا أحدثت المنظمة موقعا لسلعته كقيمة استهلاكية فإن على هذه السلعة أن تقدم فعليا هذه القيمة.<sup>24</sup>

وترى "سارة وايت" أنه ثمة مكونات ثلاثة تمثل دعائم تحقيق وضع في السوق، فأى إهمال في أي مكون منها، سيؤدي إلى اضطراب وضع المنظمة في السوق، وأيضا كانت الإستراتيجية المتبعة فإنها ستشمل الجوانب الثلاثة التالية:<sup>25</sup>

1. سمات السلعة أو الخدمة ذاتها (تترجم إلى منافع يستمدتها المستهلكون من هذه السلعة أو الخدمة).
2. حاجات/ رغبات السوق المستهدفة.
3. استراتيجيات تحقيق وضع مميز للمنافسين المستخدمة من قبلهم.

قد تتضمن استراتيجيات تحقيق وضع في السوق جميع المكونات الثلاثة هذه بدرجات متساوية في التركيز، أو قد تركز على مكون بدرجة أكبر من الآخرين.

والمكانة الذهنية أو المركز التنافسي لا تمثل ما يكون عليه المنتج فعلا ولكنها تمثل ما تريد المنظمة أن يدركه هدفها السوقي عن المنتجات التي تطرحها، وتستطيع المنظمات تحقيقه | لذلك عليها أن تختار بين عدد من الوسائل والطرق الممكنة والمتعلقة بتعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلكين منها استخدام<sup>26</sup>:

1. خصائص ومواصفات المنتج.
2. المنفعة في القيمة التي يرغبها المستهلك في المنتج.
3. المقارنة مع المنافسين.
4. وصف طريقة استخدام المنتج.
5. السعر كدالة للجودة، أو أن الجودة العالية ستعكس من خلال المزيد من المزايا أو الخدمات.

ويرى كل من (عكروش، عكروش) أن جوهر عملية تحديد المركز التنافسي (الإحلال) للمنتج تكمن في معرفة كيفية قيام المستهلك بالتمييز بين المنتجات المنافسة التي يتم بحثها ودراستها في السوق، ان معرفة المنظمة للكيفية قيام المستهلك بتقييم المنتجات المنافسة في السوق وما هي العوامل التي يأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بهذه المهمة يمكنها من تطوير إستراتيجية إحلال مناسبة لمنتجاتها الحالية وللمنتجات الجديدة التي طورتها أو التي بصدد تطويرها بذلك الشكل الذي يحقق أهداف المنظمة<sup>27</sup>.

وبذلك على المنظمة في هذه المرحلة أي مرحلة تحديد المركز التنافسي اتخاذ القرار بما يخص الخصائص أو الفوائد أو المتغيرات التي يجب اختيارها من أجل التمييز عن المنافسين، فبعض المنظمات تختار خاصية واحدة مثل {أفضل نوعية، جودة} أو أفضل خدمة أو أكثر تكنولوجيا متطورة ومدعمة إلا أن بعض المنظمات تؤمن بعملية التموضع ثنائية الفؤاد، بينما تروج منظمات عديدة ثلاث فوائد / مزايا/ متغيرات لمنتجاتها، حددت شركة JK TYRE للإطارات إستراتيجية التموضع الخاصة بها عن طريق الترويج لعدة متغيرات في آن معا، مثل: المركز الأول في السيارات " المركز الأول في الجودة"، المركز الأول في البحث والتطوير R&D. المركز الأول في التكنولوجيا، الأول في السباقات، وهكذا....<sup>28</sup>

ويرى " سويدان" أنه يتوفر لدى المنظمات (5) إستراتيجيات تختار من بينها لتحديد مكانة المنتج في القطاع السوقي المختار<sup>29</sup>:

1. الخاصية أو المنفعة للمنتج: وهذه أكثر الإستراتيجيات استخداما، حيث تركز المنظمة على خاصية معينة أو منفعة للمنتج لا تتوفر لدى المنظمات المنافسة أو أكثر كفاءة مما تقدمه منتجات المنافسين.

2. الاستعمال أو الاستخدام: وهذا ما تركز عليه العديد من المنظمات باعتبار أن منتجها أسهل في الاستخدام، مثل شركة Apple للحاسوب، حيث يستطيع مستخدم الحاسوب من الرسم والتصميم بطرق أسهل من الحواسيب الأخرى.
3. فئة المنتج ودرجته: يغلب استخدام هذه الإستراتيجية للمنتجات البديلة وقدرة المنتج لتقديم منافع أفضل وبسعر أقل من الفئة الأصلية.
4. المنافس: حيث تنافس شركة مرسيدس وشركة BMW على نفس القطاع السوقي باعتبارها سيارات النخبة... الخ.
5. السعر والجودة.

### ثالثاً: مفهوم الإعلان وتأثيره على تحديد المركز التنافسي

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث أنه عصر متسارع الخطى وفيه صارت إشباع الحاجات والرغبات من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمات بأقل جهد وفي أسرع وقت، وبذلك تزايد استخدام الإعلان كوسيلة لإعلام المستهلكين بالسلع والخدمات والتي تتوفر بشكل كبير وبنوعيات متعددة.

و بهذا أدرك رجال التسويق مدى أهمية قرارات الإعلان التي يتخذونها، وما لذلك من تأثير على التكاليف التي تتحملها وبالتالي الإيرادات التي تحققها وتأثيرها على جلب المستهلكين ووضع السلعة في السوق أي تحديد مركزها التنافسي في السوق.

كشفت الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال التسويق والإعلان عن وجود الكثير من مفاهيم الإعلان، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

1. عرفه أبو علقمة "على أنه": "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع او الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة مععلن محدد ومعروف"<sup>30</sup>.
2. كما قدم الزعبي تعريفات عديدة نأخذ منها<sup>31</sup>:

– الإعلان هو فن التعريف.

– الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

– الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .

3. أما التعريف الأكثر قبولا هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية AMA، حيث عرفت الإعلان على أنه "أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة".<sup>32</sup>

من خلال التعريفات نجد أن الإعلان يتصف بأربعة خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:<sup>33</sup>

1. الإعلان جهود غير شخصية: لا تتم جميع الأنشطة الإعلانية عن طريق الاتصال المباشر بين كل من المعلنين والعملاء المستهدفين، وإنما يتم ذلك عن طريق استخدام وسيط أو أكثر من وسائل نشر الإعلانات المختلفة، ويأتي ذلك على عكس البيع الشخصي الذي يتم باستخدام الاتصال المباشر.
2. الإعلان مدفوع الأجر: يعتبر الإعلان مدفوع الأجر، حيث يقوم المعلن بدفع أجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص به في وسيلة النشر المعين أو في وسائل النشر المختارة.
3. عرض المنتجات: إن الجهود غير الشخصية للإعلان والتي يتم دفع مقابل عنها يتم أدائها بغرض وتقديم المنتجات بأنواعها المختلفة سواء كانت سلع، أو خدمات، أو أفكار، أو منظمات، أو أشخاص، أو أماكن.
4. الإفصاح عن شخصية المعلن: يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، حيث تكون معروفة ويظهر في الإعلان، ويترتب على ذلك ولا شك تدعيم وتعزيز العلاقة والثقة بين كل من المعلنين والعملاء الحاليين والمرتقبين المعلن إليهم.

و للإعلان أهداف كثيرة لخصها هي ووظائفه "محمد عبده حافظ" في النقاط التالية<sup>34</sup>:

1. تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بيانها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي تحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.

2. خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية تم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
  3. محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي .
  4. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أما المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
  5. خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
  6. محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
  7. زيادة استعمال المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه، مثال ذلك: استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا .
  8. زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبحث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق.
  9. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب . فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام .
  10. خلق صورة إيجابية للمشروعات فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما .
- و لاختلاف الأهداف التي تريد تحقيقها المنظمات من الإعلانات ظهرت عدة أنواع للإعلان، حيث أشار "النور دفع الله أحمد" إلى أبرزها على النحو التالي:<sup>35</sup>
1. الإعلان التعليمي: وهو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتها ومجالات استخدامه .
  2. الإعلان الإرشادي: ويأتي الهدف منه إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها بدون عناء.

3. الإعلان التنافسي: وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها.
4. الإعلان التذكيري: وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائماً وأبداً إلى اقتناء السلعة أو استخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر .
5. الإعلان الترويجي: وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يشير الترويج في نفسية المتلقي وذلك كأن يأتي الإعلان في شكل اسم أو صورة داخل إطار تتقدمه علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة حيث يظل الإعلان لفترة طويلة على ذلك النحو حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، فيتم التعامل معه ولو من قبيل حب الاستطلاع حال نزول السلعة إلى السوق .
6. إعلانات المناسبات: وكما هو واضح من التسمية أنه ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة وذلك مثل إعلانات المواصلات التي تربط المدن بالأرياف أثناء الأعياد، وكذلك الإعلانات الخاصة بمستلزمات طلاب المدارس من أدوات مدرسية وملابس عند استقبالهم العام الجديد.
7. الإعلان الإخباري: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان وذلك مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن افتتاح أحد المسئولين بمشروع من المشاريع الإنتاجية إذ تتم الإشارة هنا عن مكان وتاريخ الافتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد من الإشارة إلى الأيدي العاملة التي يمكن استيعابها .

إلا أنه هناك عدة تقسيمات للإعلان منها الإعلان حسب الجمهور المستهدف الذي أشار إليه الزعبي بالأنواع التالية:<sup>36</sup>

1. الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).
2. الإعلان التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية .
3. الإعلان المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية .

و في ظل إنتاج وتوفر مئات بل وآلاف السلع المتشابهة، وجب إبراز سلعة معينة لا تقل في مزاياها واستخداماتها عن تلك السلع الأخرى الموجودة والمعروفة أو التي سبق أن جربت وتكرر شراؤها من قبل

المستهلك وهنا نجد أن دور الإعلان يزداد أهمية وهذا لإكساب المستهلك ثقة ويقنعه بأن يشتري السلعة، وبذلك حدد "حجاري سعيد أبو غانم" دور الإعلان في نقطتين مهمتين وهما:<sup>37</sup>

### 1. دور الإعلان في إدخال السلع إلى سوق جديد:

يسعى الاعلان الى تقديم السلع الى السوق المستهدف، فمن خلال الإعلان يتعرف الجمهور على تلك السلع، ويعرف بمزاياها ومدى منفعتها للمستهلك، والسعر الذي تباع به وإن كان الكثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في إعلاناتهم، فالمستهلكون بطبيعتهم يخافون السلع الجديدة وإن كانوا يفضلون التغيير من وقت لآخر ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يقدم لهم السلع والخدمات حيث هم وأينما وجدوا حتى تطمئن قلوبهم والإعلان المناسب والناجح هو الإعلان الذي يثير في الناس الرغبة للتجربة.

### 2. دور الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة وجودتها:

إن كان الإعلان يتناول سلعة معينة، فيجب التركيز على مزايا السلعة نفسها وليس عيوبها، ويجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة دون غيرها .

و على اعتبار أن اغلب المستهلكين يهتمهم جدا أن يحصلوا على السلعة الجيدة مثال غيرها من السلع، لأن الجودة هي الأساس الأول في حين أن الإعلان لن يكون له قيمة ما لم يعكس رغبة في الشراء، وقبل أن تنخفض هذه الرغبة يلاحقها بآثاره أخرى، حتى يمكن بالتكرار أن يحقق له الشراء .  
و بعدما تعرفنا على الإعلان وأهميته ترى الباحثة بأن الإعلان من أقوى الأساليب أو الإستراتيجيات التي تؤثر على بناء وتعزيز المركز التنافسي للسلع.

كما يرى ناجي معلا أن الإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني له دو هام في ترويج الميزة النسبية للصنف وبناء الصورة الذهنية المطلوبة في أذهان أفراد الجمهور، حيث الصورة الذهنية التي يمكن تكوينها لدى الجمهور تعتمد على الوضع التنافسي للسلعة أو الخدمة في السوق وطبقا لهذا المدخل فإن الرسالة الإعلانية تحاول بناء الصورة الذهنية لصنف المروج على أساس مقارنته بالصنف المنافس له واستخدام هذا الأسلوب الأخير كمرجع في تلك المقارنة. و يبرز استخدام هذا الأسلوب بشكل واضح في كافة صيغ الإعلان المقارن. فقد اعتمدت الرسالة الإعلانية الخاصة ببرغر كينج سنة 1982 م على الإدعاء بأن مذاق هذا الصنف من البرغر أفضل بكثير من البرغر الذي يقدمه ماكدونالدز.<sup>38</sup>

ولقد أيد الدكتور "إرنست ديختر" وهو الأب الروحي لبحوث الدافعية والتحفيز، في الستينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بان صورة المنتج الذهنية التي يلعب الإعلان والترويج دورا في إيجادها، تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن



المنتج، إلا أن الصورة الذهنية الايجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمناً إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوباً لدى المستهلك، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج، ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع الناس أسعاراً أعلى على منتجات يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيراً. ويخلق الإعلان كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج<sup>39</sup>.

ولعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم، أي جعلها مختلفة عن غيرها، ويمكن النظر على سبيل المثال إلى تلك القائمة الطويلة من موديلات وأحجام وألوان السيارات وغيرها من المنتجات. وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تختفي المنتجات الأقل إلى حين، ولكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا إلى ما لا نهاية<sup>40</sup>.

### الخلاصة:

تستخدم معظم المنظمات إن لم تكن جميعها الإعلان بأشكاله المختلفة بغرض بيع ما لديها من سلع وخدمات، وذلك لأن الإعلان يتميز بقدرته على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في توقيت واحد، وكذلك يتفوق في الوصول إلى قطاعات محدودة ومستهدفة من المستهلكين من خلال استخدام بعض القنوات المحلية في التلفزيون أو من خلال النشر في بعض المجلات المتخصصة.

وهذه الخصائص هي التي جعلت الإعلان من الاستراتيجيات القوية التي على المنظمات الاعتماد عليها في خلق وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

تناول المقال الجانب المفاهيمي للإعلان وتأثيره على المركز التنافسي حيث تم التوصل من خلاله إلى

النتائج التالية:

1. إن دراسة سلوك المستهلك ضرورية لكل منتج ومسوق يرغب في النمو والبقاء في سوق تنافسية.
2. الإعلان بكامل أنشطته المرئية والشفهية يعتبر من أقوى الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات في بناء مركزها التنافسي.
3. الأنشطة الاعلانية تعتبر من أهم الوسائل التي تساعد المنظمات في تغيير اتجاهات المستهلكين وأذواقهم وإقناعهم بما هو مطروح في السوق من السلع.

- ومن خلال النتائج نصل الى إثبات الفرضيتين المطروحتين في بداية المقال حيث أن الإعلان يعتبر من أقوى الاستراتيجيات التي تغير اتجاهات المستهلكين وتساعد في بناء وتعزيز المراكز التنافسية للسلع.
- وعلى أساس هاته النتائج نقترح التوصيات التالية:
1. على المنظمات أن تصمم إعلاناتها على أساس دراسة دقيقة للسوق ومعرفة كاملة بالسلع التي تطرحها وهذا للربط بين منافع السلعة وبين ما يوجد في ذهن المستهلكين.
  2. على المنظمات الاهتمام بالنشاط الإعلاني باعتباره أقوى الوسائل التي تبني صورة السلع في ذهن المستهلكين.
  3. يجب على المنظمات عند الإعلان عن سلعتها اختيار الوسيلة المناسبة للقطاع الذي تستهدفه وهذا لتسهيل عملية بناء المركز التنافسي للسلع.

#### المصادر والمراجع:

1. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1996
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001
3. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الجزء الاول، بدون سنة نشر
4. محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ-التطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1995
5. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000
6. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004
7. حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007
8. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
9. بن قشوة جلول، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، العدد16، ديسمبر 2011
10. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)، مطابع الدستور التجارية للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 2006
11. Philip Kotler et Keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, United States of America, 12<sup>th</sup> Edition, 2006

12. Schiffman leonG and kanuk leslie Lazar, Consumer Behavior ,Prentic Hall,United States, 9<sup>th</sup> Edition.2007
13. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002
14. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
15. Catherine Viot,Le Marketing(la connaissance du marche et des consommateurs de l'etude de marche aux chois strategiques le marketing mix),Gualino Editeur, EJA-Paris, 2005
16. علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009
17. هلاي وليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة (حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال)، رسالة ماجستير غير منشورة (علوم تجارية)، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، 2008 / 2009
18. زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
19. خالد محمد أحمد القمص، أثر المتغيرات البيئية في المركز التنافسي للمنظمة: دراسة ميدانية في عينة من المستشفيات الخاصة في محافظة عدن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإدارية، عدن، اليمن، 2005
20. أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 1993
21. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الجزء الاول، الطبعة الأولى، 2002
22. سارة وايت، مرشد الأذكياء الكامل: أساسيات التسويق، إعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر
23. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012
24. مامون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004
25. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال "التسويق الصناعي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011
26. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
27. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
28. عصام الدين ابو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات - النظرية - التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الاول، 2002

29. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008
30. جمال بليلو، الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، (دراسة ميدانية) رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، جامعة حلب، سوريا، 2001
31. محمد عبده حافظ، الإعلان: دراسة إدارية وتطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010
32. النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005
33. حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011
34. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1993

## الهوامش:

- 1 قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1996، ص 5
- 2 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001، ص 261
- 3 إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، بدون سنة نشر، ص 22
- 4 محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ-التطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1995، ص 239
- 5 محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000، ص 111
- 6 محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ - التطبيق، مرجع سابق، ص: 99، 100
- 7 فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 16
- 8 حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007، ص: 33، 34
- 9 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 204
- 10 بن قشوة جلول، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، مجلة دورية محكمة تصدر عن جامعة عمار تليجي، الاغواط، الجزائر، العدد 16، ديسمبر 2011، ص: 37-40

- 11 محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مطابع الدستور التجارية للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الخامسة، 2006، ص 65 .
- 12 Philip Kotler et keller Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, United States of America, 12th Edition, 2006, p: 310
- 13 Schiffman leonG and kanuk leslie Lazar, Consumer Behavior ,Prentic Hall,United States, 9th Edition.2007 , p: 07
- 14 عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2002، ص 142 .
- 15 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 99 .
- 16 Catherine Viot,Le Marketing(la connaissance du marche et des consommateurs de l'etude de marche aux chois strategiques le marketing mix),Gualino editeur, EJA-Paris, 2005 , pp: 109,110
- 17 محمد فريد الصحن، التسويق (المبادئ والتطبيق)، مرجع سابق، ص 239 .
- 18 علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 136 .
- 19 نفس المرجع، ص 137 .
- 20 هلاي وليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة (حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال)، رسالة ماجستير غير منشورة (علوم تجارية)، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر، 2008 / 2009، ص 62 .
- 21 زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 262 .
- 22 خالد محمد أحمد القصع، أثر المتغيرات البيئية في المركز التنافسي للمنظمة: دراسة ميدانية في عينة من المستشفيات الخاصة في محافظة عدن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإدارية، عدن، اليمن، 2005، ص 56 .
- 23 أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 1993، ص 58
- 24 فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الجزء الاول، الطبعة الأولى، 2002، ص 212
- 25 سارة وايت، مرشد الأذكياء الكامل: أساسيات التسويق، إعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص: 143، 144
- 26 محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 201
- 27 مامون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 80 .

- 28 نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال "التسويق الصناعي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 166
- 29 نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 123
- 30 عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم - الإستراتيجيات - النظرية - التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2002، ص 386 .
- 31 علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 33 .
- 32 أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008، ص ص: 14، 15 .
- 33 جمال بليلو، الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، جامعة حلب، سوريا، 2001، ص 02 .
- 34 محمد عبده حافظ، الإعلان: دراسة إدارية وتطبيقية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 13، 14 .
- 35 النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005، ص ص: 24، 25 .
- 36 الزعبي، مرجع سابق، ص ص: 36، 37 .
- 37 حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص: 59، 60 .
- 38 ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي)، المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 1993، ص ص: 226، 229
- 39 علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 102
- 40 نفس المرجع، ص ص: 104، 105