

الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية La publicité en tant que choix stratégique pour influencer le comportement du consommateur algérien envers la marque « Hamoud Boualem » des boissons gazeuses

مسئلتي عامر⁽¹⁾ و لرباع الهادي⁽²⁾

⁽¹⁾ قسم العلوم المالية - جامعة عنابة - الجزائر

mecelti.ameur@gmail.com

⁽²⁾ قسم العلوم الاقتصادية - جامعة عنابة - الجزائر

elhadilarbaa@yahoo.fr

المُلخَص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الإعلان كآلية للتأثير على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المحلية التي تشهد منافسة شرسة من طرف العلامات العالمية وعليه قمنا بدراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية والتي توصلنا إلى أن الإعلان كوسيلة اتصالية وترويجية يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة، من خلال دوره الفعال في خلق ميزة تنافسية عن طريق مختلف الرسائل الاعلانية، والتي تعكس صورة العلامة ومنتجاتها قصد التأثير في المستهلكين وإرضائهم، ومن ثم كسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، العلامة التجارية المحلية، سلوك المستهلك.

Résumé :

Cette étude vise à souligner l'importance de la publicité comme un outil d'influence sur le comportement du consommateur envers la marque locale, qui affronte une concurrence féroce par les marques étrangères, pour cela nous avons étudié le cas de la marque « Hamoud Boualem » ou nous avons constaté que la publicité occupe une bonne position dans la stratégie de l'entreprise grâce à son rôle efficace dans la création d'un avantage concurrentiel qui reflètent l'image de la marque afin d'influencer les consommateurs et gagner leur loyauté.

Mots-clés: La publicité, la marque locale, le comportement du consommateur.

Abstract:

This study aims to focus on the crucial role of Advertisement as a mechanism that impacts consumer behaviour towards a local brand that is being fiercely challenged by foreign

brands. Taken for the case study was the Algerian brand "Hamoud Boualem", whereby it has been concluded that Advertisement is accorded great importance within the company's communication policy, for it plays a paramount role in its efforts to provide the brand with a competitive advantage reflecting the brand's image and products in a way that influences the behavior of consumers and securing their loyalty.

Key words: Advertisement, local brand, consumer behavior.

مقدمة :

يرتبط السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري بمجموعة الظروف وعوامل التأثير المحيطة به فعلى أساس هذه العوامل تتحدد المبادرة الشرائية للمستهلك، ويعتبر الاعلان من أهم الوسائل الاتصالية التي تلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية، من خلال التأثير المباشر على اتجاهات المستهلكين وأنماط استهلاكهم ولاسيما في ظل الوضعية الاقتصادية الحالية التي تميزت بتهايوي أسعار النفط والذي يمثل المصدر الرئيسي لعائدات الدولة الجزائرية من العملة الصعبة تقابلها نسبة كبيرة من استيراد احتياجات المواطنين وهو ما يدعو إلى البحث عن آليات من أجل التأثير في السلوك الاستهلاكي للمواطن الجزائري قصد ترشيد استهلاكه للعلامات المستوردة وحثه على استهلاك العلامات الوطنية والمحلية الصنع من أجل دفع عجلة تنمية الاقتصاد الوطني وعليه يمكن طرح الإشكال التالي: ما مدى اعتماد السوق الجزائري على الإعلان كخيار استراتيجي من أجل تحفيز المستهلك الجزائري على استهلاك العلامات المحلية؟

فرضية الدراسة: هناك وعي من طرف المؤسسات الجزائرية بأهمية الإعلان كوسيلة اتصالية تهدف لترسيخ العلامة التجارية المحلية في أذهان المستهلكين من أجل العمل على خلق ثقافة لنستهلك جزائري.

هدف البحث: نهدف من خلال هذه الدراسة الى توضيح أهمية ودور الإعلان في استمالة المستهلك الجزائري تجاه العلامات المحلية من خلال عرض واقع استعمال هذه الوسيلة الاتصالية من طرف مؤسسة جزائرية. **هيكل و منهج البحث:** انطلاقا من هدف الدراسة المذكور وبغية بلوغه قسمنا دراستنا محورين كالتالي:

- الإطار النظري للدراسة: تضمن هذا المحور مجموعة المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة تم الاعتماد فيه على المنهج الوصفي.
- الإطار التطبيقي للدراسة: تمثل في عرض لعلامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية تم الاعتماد فيه على منهج دراسة الحالة.

1. الإطار النظري للدراسة:

1- الإعلان:

1-1- مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في التعريف بنفسها و منتجاتها:

ويعرف Philippe Kotler الإعلان بأنه: "أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته"⁽¹⁾.

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"⁽²⁾.

كما يعرف الاعلان على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية، وإقناعه امتياز منتجاتها أو خدماتها"⁽³⁾.

مما سبق عرضه يمكننا استخلاص خصائص الإعلان التالية:

- يمثل الاعلان عملية اتصال غير شخصية، أي يتم بطريقة غير مباشرة تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من المستهلكين.
- الاعلان مدفوع الأجر (يتم عن طريق وكالات إعلانية متخصصة).
- الجهة المعلنة (المؤسسة) محددة ومعروفة.
- يهدف الاعلان الى التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك ودفعه لاقتناء واستهلاك منتجات أو خدمات المؤسسة صاحبة الاعلان.

1-2- أهداف الإعلان:

تكون الأهداف المنتظرة من الحملة الاعلانية محددة مسبقا حيث

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف عديدة نذكر منها: ⁽⁴⁾

-التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود؛

-يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين؛

-يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على

جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات

المنافسة؛

-مساندة ودعم مجهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع

المستهلكين بالشراء؛

-خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو

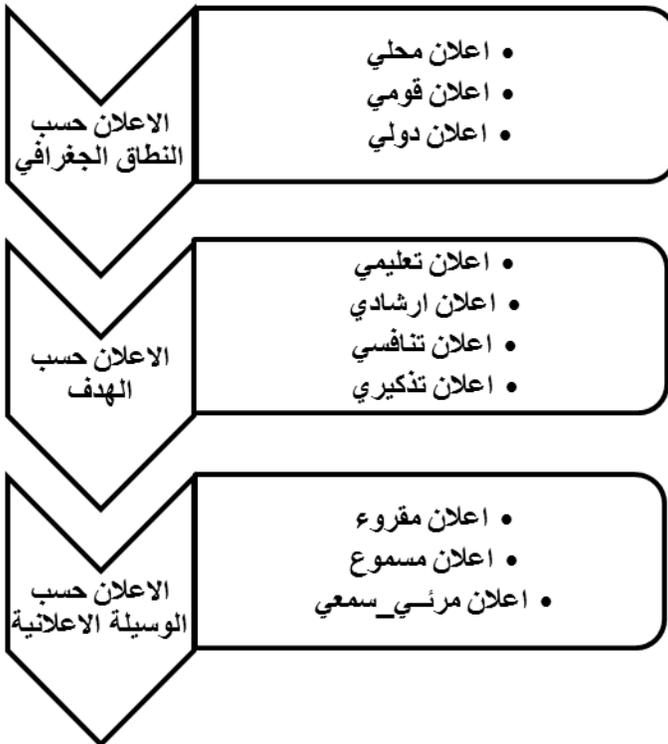
المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.

1-3- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الاعلان حسب معايير مختلفة كالنطاق الجغرافي للإعلان أين نجد الاعلان الوطني، القومي والدولي، أو حسب الهدف من الاعلان حيث يمكن أن يكون تعليمي، إرشادي، تنافسي أو تذكيري فقط، كما يمكن تصنيف الاعلان حسب طبيعة الوسيلة الاعلانية المستعملة كالتلفاز، الراديو، الجرائد، الانترنت، الملصقات... الخ

والشكل التالي يلخص أنواع الاعلان حسب المعايير المذكورة آنفا:

شكل رقم(01): أنواع الإعلان



المصدر: من إعداد الباحثين

2- سلوك المستهلك:

2-1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر الأساس في العملية التسويقية وذلك باعتبار أنها تكونت من أجل إشباع حاجاته ورغباته والتي لا يمكن للمسوق ادراكها الا من خلال دراسة سلوك المستهلك الذي يتكون من مصطلحين السلوك والمستهلك:

فالسوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"⁽⁵⁾.

أما المستهلك فهو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"⁽⁶⁾.

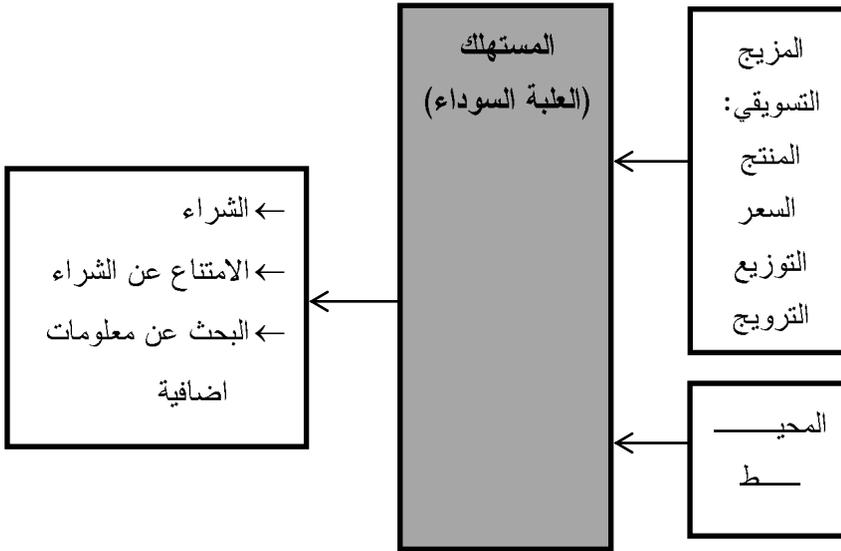
ويعرف سلوك المستهلك ككل على إنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁽⁷⁾.

ويعرف أيضا على أنه "كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة"⁽⁸⁾.

هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ"⁽⁹⁾.

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والأفعال التي يبديها الفرد بهدف اشباع حاجاته ورغباته من خلال اقتنائه لمنتج ما دون غيره نتيجة تعرضه لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية حيث تختلف درجة الاستجابة من مستهلك لآخر وهذا الأمر مرتبط بالسلوك الانساني الذي يتميز بالاختلاف والتعقيد وهو الأمر الذي جعل علماء السلوك يطلقون عليه اسم "العلبة السوداء" التي تخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية و الخارجية لينتج عنها استجابة في آخر العملية كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم(02): نموذج العلبة السوداء لسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص22

2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة المستهلك أهمية بالنسبة لكل من المستهلك، الباحثين
والمؤسسة كما يلي:⁽¹⁰⁾

أ - تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته
على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا
يشتري؟ كيف يشتري؟

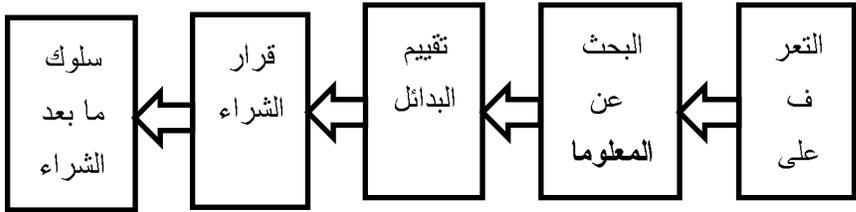
ب - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي
تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء
من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ت - تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين
الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير
عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

2-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

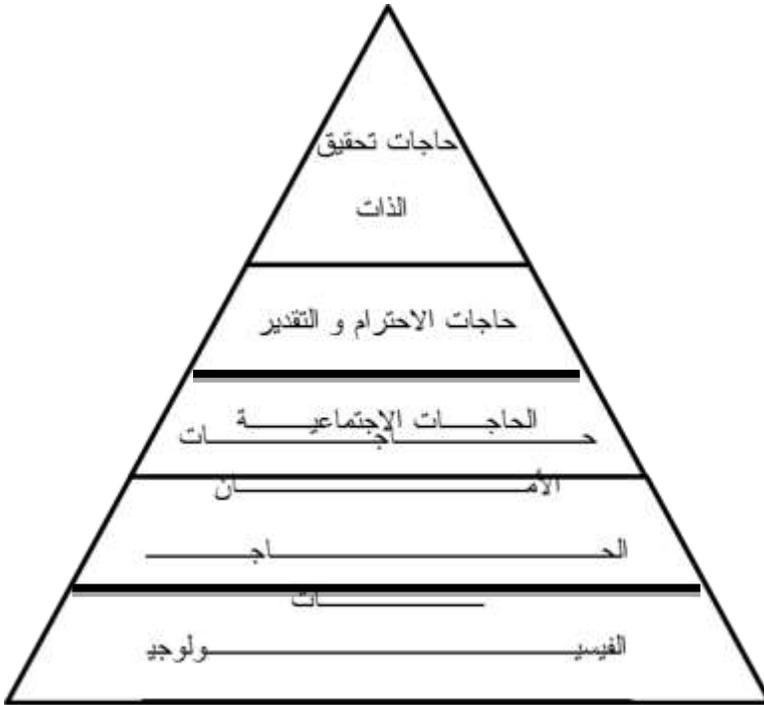
تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك بخمسة (05)
مراحل أساسية يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



Source: Philip kotler, **principales of marketing**, prentice hall inc, 2nd
edition, New Jersey, USA1999, p254.

- التعرف على الحاجة: عندما يبدأ الشعور بالحاجة، سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء وتعتبر هذه المرحلة بمثابة الانطلاقة أين يدرك المستهلك وجود حاجة يستوجب عليه اشباعها الا أنه يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الإعلانية اظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة اشباعها أي العمل على خلق حاجات لم تكن مدركة من طرف المستهلك والشكل التالي يوضح توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:
شكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات



ة

المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 107

• البحث عن المعلومات: في ثاني خطوة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي ستقوم بإشباع حاجاته المدركة وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي: (11)

✓ المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف؛

✓ المصادر التجارية: الاعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض؛

✓ المصادر العامة: وسائل الاعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك؛

✓ المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام.

• تقييم البدائل: بعد عملية جمع المعلومات عن مختلف المنتجات والعلامات التي تلبي حاجة المستهلك يقوم هذا الأخير بتقييم البدائل المتاحة من أجل اختيار البديل الذي يحقق له أكبر منفعة.

• قرار الشراء: في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اختار المنتج والعلامة اللذان يلبيان حاجته واتخذ قرار شراء الذي عادة ما يتدخل في اتخاذه أشخاص آخريين كأفراد الأسرة والأصدقاء.

• سلوك ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالتقييم النهائي للمنتج الذي تم شراؤه فإن شعر بالرضا سيقوم بإعادة وتكرار الشراء مرة أخرى والعكس.

3- العلامة التجارية:

3-1- مفهوم العلامة التجارية:

من أجل الإلمام بمفهوم العلامة التجارية سنتناول تعريف العلامة التجارية لغة واصطلاحاً:

فالعلامة لغة هي "السمة أو الإشارة، والعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون ، والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية"⁽¹²⁾.

أما اصطلاحاً فتعرف العلامة التجارية على أنها: "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"⁽¹³⁾.

كما تعرف العلامة التجارية على أنها: "صورة إدراكية موثوق بها لدى المستهلك عن منتج معين"⁽¹⁴⁾.

ويعرفها Aaker أيضاً بأنها: "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين"⁽¹⁵⁾.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية على أنها: "اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها، يهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين"⁽¹⁶⁾.

وعرفها البريت شارين (ALBRIET CHARINE): "العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين"⁽¹⁷⁾.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن معظم تعريفات العلامة التجارية ركزت على مفهومين أساسيين: التبيين والتمييز أي أن العلامة التجارية هي وسيلة للتعريف بالمنتج وتمييزه عن منافسيه من خلال مجموعة من التقنيات المتنوعة اسم، رمز، شكل...

3-2- خصائص العلامة التجارية:

حتى تكون العلامة التجارية جيدة وتؤدي المهام التي أوكلت إليها يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص يمكن اختصارها فيما يلي: (18)

- أن تكون سهلة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- أن تكون سهلة الحفظ ويمكن تذكرها دائما.
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل صغيرة الحجم وجذابة المنظر.
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
- أن لا تحمل معنى غير مرغوب فيه.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظورة تسجيلها.
- أن لا تحمل معنى يسيء لدين من الديانات أو لشعب، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.

3-3- وظائف العلامة التجارية:

تعمل العلامة التجارية بصفة عامة على خلق القيمة للمستهلك والمؤسسة كما يلي:

- بالنسبة للمؤسسة: تتمثل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: (19)

- وظيفة التملك: في الأساس العلامة التجارية هي وسيلة للملكية.
- وظيفة التمييز: من خلال تمييز مختلف السلع و الخدمات عن المنافسين.

- وظيفة تجزئة السوق وإعطاء الزبائن رمز للفرقة من أجل تشجيع وفائهم لمنتجات المؤسسة.
- وظيفة اتصالية: العلامة التجارية وسيلة اتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف.
- وظيفة التموقع: تسمح العلامة التجارية بتموقع منتجات المؤسسة وكسب مكانتها في السوق.
- وظيفة حامية: العلامة التجارية وسيلة لتفادي التقليد وذلك من خلال تسجيلها.
- بالنسبة للمستهلك: تتمثل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي: (20)
- وظيفة استدلالية: تمكن العلامة التجارية المستهلك من التعرف بسهولة على المنتجات التي يبحث عنها والتي تلبي احتياجاته.
- وظيفة عملية: حيث تسمح العلامة التجارية للمستهلك من تلبية حاجاته من خلال توفير الوقت والجهد.
- وظيفة الضمان: العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك هي بمثابة عقد ثقة بينه وبين المؤسسة.
- وظيفة الجودة: العلامة التجارية وسيلة لضمان جودة المنتج.
- وظيفة الشخصية: من خلال نظرة المستهلك لذاته أو النظرة التي يعطيها للآخرين عنه عن طريق اقتناء علامات محددة.
- وظيفة الاستمرارية: تتجسد هذه الوظيفة من خلال الروابط المتكونة مع علامة ما نتيجة استهلاكها لمدة طويلة.

- وظيفة جمالية: ترتبط بالجانب الجمالي للعلامة و طريقة تصميمها.
- وظيفة أخلاقية: تتجسد من خلال السلوكيات المسؤولة للعلامة تجاه المجتمع والبيئة.

11. الإطار التطبيقي للدراسة:

1- واقع سوق المشروبات الغازية في الجزائر:

تنتشر صناعة المشروبات الغازية في الجزائر كإحدى أهم الصناعات الغذائية كونها بسيطة من ناحية الاستثمار اللازم لإقامتها سواء من الناحية التكنولوجية أو المالية أو المهارات البشرية، من جانب معدل الاستهلاك وبالرغم من أن المشروبات الغازية تستهلك بكميات كبيرة من طرف المستهلك الجزائري على مدار السنة إلا أن معدل استهلاكها يعتبر غير ثابت فهو موسمي ويتأثر بفترات الاستهلاك كارتفاعه خلال الفترة الصيفية مقارنة بالفترة الشتوية أو مواسم المناسبات مثل زيادة الإقبال على تناولها خلال شهر رمضان ويتصف سوق المشروبات الغازية في الجزائر باحتدام شدة المنافسة جراء تواجد العديد من العلامات التي تنشط بهذا السوق حيث نجد منها العالمية مثل كوكاكولا، بيبسي، فانتا، سبرايت، سفن آب... الخ وكذا العلامات المحلية مثل حمود بوعلاج، إفري، بونا... إضافة الى علامات المنتجات البديلة والتي تتمثل في العصائر بالدرجة الأولى مثل علامة رويبة، نقاوس، شريعة... والتي تقدم تشكيلة متنوعة من العصائر التي تختلف بين الكلاسيكية والغازية.

2- تقديم علامة حمود بوعلاج ووضعيتها في السوق الجزائرية:

تعتبر علامة حمود بوعلاج أقدم علامة تنشط بسوق المشروبات الغازية ليس على المستوى الوطني فقط بل على المستوى العالمي فهي أقدم

من العلامة الأمريكية الرائدة كوكاكولا، حيث يرجع تأسيس الشركة المالكة لسنة 1878 في الحي الشعبي بلكور بالجزائر العاصمة في حين تم اعتمادها كعلامة سنة 1889، وهي ذات السنة التي شاركت فيها العلامة بمشروبها ضمن معرض باريس العالمي الذي تمت اقامته احتفالا بإنجاز برج ايفل أين فاز مشروب حمود بوعلام بالميدالية الذهبية كأحسن مشروب غازي عالمي، لتواصل هاته العلامة في النمو والبقاء في السوق مرورا بالعديد من الحقب التاريخية من الفترة الاستعمارية إلى ما بعد الاستقلال وصولا إلى غاية يومنا هذا وهو ما يفسر الشهرة التي تحظى بها هاته العلامة على الصعيد الوطني بالرغم من قوة منافسيها وكذا تعددهم ولاسيما أن سوق المشروبات الغازية على الصعيد الوطني وصل إلى مرحلة النضج كما هو الحال عالميا وبالرغم من ذلك إلا أن العلامة تسوق في عديد البلدان منها فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، كندا والولايات المتحدة.

ويتمثل اسم علامة "حمود بوعلام" « Hamoud Boualem » في اسم حفيد مؤسس العلامة السيد "حمود يوسف" وهو ما يجعل من اسم العلامة يتصف بالبساطة والوضوح وسهولة تذكره لأنه من الأسماء الجزائرية الشهيرة والمألوفة، أما شارة العلامة (Logo) تتمثل في دائرة صفراء مكتوب عليها اسم العلامة باللغتين العربية والأجنبية ويتوسطها "أسد" الذي يعتبر بمثابة رمز العلامة بالإضافة إلى رقم "1878" والذي يمثل تاريخ تأسيس أول مصنع للعلامة كرمز لعراقة هذه الأخيرة حيث كانت في السابق كانت تعتمد على شعار « منذ 1878 » كدليل على قدم وعراقة العلامة أما الشعار الحالي للعلامة هو عبارة « تعيش وتزيد » والذي تهدف من خلاله علامة "حمود بوعلام" تأكيد هويتها الجزائرية.

ومن أجل معرفة وضعية علامة حمود بوعلاج في السوق الجزائرية للمشروبات الغازية ارتأينا لتوضيح ذلك من خلال تحليل نقاط قوة وضعف العلامة وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها كما هو موضح بالمصفوفة التالية:

شكل رقم (05): مصفوفة SWOT لعلامة "حمود بوعلاج"

<p>نقاط الضعف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - جهوية العلامة أي أنها أكثر شهرة و استهلاكاً في العاصمة و ضواحيها. - الامكانيات المالية محدودة اذا ما قورنت بالعلامات العالمية المنافسة لها. 	<p>نقاط القوة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أقدمية العلامة و تواجدها منذ سنة 1878. - الاستحواذ على حصة سوقية مهمة. - صورة و سمعة جيدة للعلامة في أذهان المستهلكين.
<p>التهديدات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حدة المنافسة في سوق المشروبات الغازية. - تشبع سوق المشروبات الغازية و وصوله لمرحلة النضج. - المنتجات البديلة (العصائر). 	<p>الفرص:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشجيع استهلاك العلامات المحلية. - اتخاذ الحكومة اجراءات خفض الاستيراد و هو بمثابة حاجز دخول بالنسبة للعلامات الأجنبية المستوردة. - تصدير منتجات العلامة.

المصدر: من إعداد الباحثين

3- الاعلان في مؤسسة حمود بوعلاج:

يعد الإعلان من طرف مؤسسة "حمود بوعلاج" على أنه أداة فعالة في تنفيذ نشاطاتها لأنه يمكنها من رفع حصتها السوقية من خلال التأثير على

المستهلك الجزائري وحثه على تفضيل علامتها حيث تعتمد المؤسسة في ذلك على مجموعة متنوعة من الوسائل الاعلانية نذكر منها:

- لتلفزيون: بالرغم من أنه وسيلة إعلانية جد مكلفة إلا أن التلفاز يعد أقوى الوسائل الإعلانية تأثيرا وفعالية، كغيرها من العلامات ذات الاستهلاك الواسع تعتمد علامة حمود بوعلام على الإشهار المرئي عبر التلفاز بغية استهداف جمهور واسع من المستهلكين وهذا عبر مختلف القنوات الوطنية والخاصة مع تركيزها على بث إعلاناتها في أوقات الذروة وهي الأوقات التي تتحقق فيها أكبر نسبة مشاهدة لاسيما في الفترة المسائية قبل وبعد النشرات الاخبارية كون العائلة الجزائرية تكون مجتمعة خلال هذا التوقيت لمشاهدة البرامج التلفازية.

- لراديو: هي الأخرى من الوسائل الاعلانية التي تستخدمها علامة حمود بوعلام والتي تحاول من خلالها استهداف أكبر قدر ممكن من مستمعي الاذاعة من خلال اختيارها لباقة متنوعة من القنوات الاذاعية مثل تركيزها على الإشهار عبر إذاعتي البهجة وجيل FM اللتان تتمتعان بنسبة استماع كبيرة على مستوى العاصمة وولايات الوسط بصفة عامة، كذلك عبر أمواج القناة الوطنية الأولى والقناة الوطنية الثالثة (بالفرنسية) بغية استهداف شرائح واسعة من المستهلكين عبر أقطار الوطن ككل.

- الصحف: تقوم مؤسسة "حمود بوعلام" بالترويج لعلامتها من خلال الاعلان عبر مختلف الصحف الوطنية باللغتين العربية والفرنسية والتي يتم تداولها بصورة واسعة من طرف فئات مختلفة حيث أن هذا النوع من

الإعلان يتميز بتكاليف منخفضة مقارنة بالوسيلتين السابقتين ولا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم وإخراج الإعلان.

- اللافتات الإشهارية: تقوم مؤسسة "حمود بوعلام" بالإعلان عن طريق اللافتات الإشهارية من خلال استئجار هذا النوع من المساحات الإشهارية التي تتميز بكبر الحجم مما يجعلها ملفتة للنظر فهي بذلك تساهم بصورة كبيرة في ترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين من خلال رؤيتهم المستمرة لهذا النوع من الاعلانات وفي أماكن مختلفة لا سيما وسط المدن، مواقف الحافلات، اللوحات المتواجدة على مستوى الطرقات الرئيسية وكذا اللافتات المعقدة على جانب البنايات.
- الإعلان الإلكتروني: حيث تعتمد مؤسسة "حمود بوعلام" على العديد من الوسائط الإلكترونية للترويج لعلامتها عبر الانترنت عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فهي تمتلك صفحة عبر الفيسبوك جد ناشطة يقدر عدد متبعيها بأكثر من 680.000 متتبع يتفاعلون مع مختلف المنشورات الإشهارية للعلامة وكذا حساب انستغرام وقناة يوتيوب تعرض من خلالها العديد من الفيديوهات الإشهارية والتروجية.

كما تجدر الإشارة أن علامة "حمود بوعلام" ارتبطت صورتها في أذهان المستهلكين الجزائريين بالمنتخب الوطني لكرة القدم وذلك نتيجة لاستراتيجية الرعاية التي انتهجتها المؤسسة من خلال تعاقدها مع ألمع نجوم المنتخب والذين أشركتهم في العديد من الاعلانات.

وكنموذج لأنجح الحملات الإعلانية التي قامت بها المؤسسة نذكر منها تلك المقدمة خلال شهر رمضان تحت شعار « رمضان بلا حمود بوعلام؟

مكاش منها! « حيث رسخ هذا الإعلان أن علامة حمود بوعلام ليست مجرد منتج يتم استهلاكه وإنما أحد القيم الاستهلاكية للعائلة الجزائرية.

خاتمة:

تأسيسا عما سبق، مكنتنا هذه الدراسة من التوصل إلى عدة نتائج أهمها أن الاعلان كنشاط ترويجي يعمل على تعزيز استراتيجية الترويج ، التي تحتل مكانة هامة سواء باعتبارها نشاطا تجاريا يهدف إلى تحقيق الربح أو نشاط تسويقي تسعى من خلاله المؤسسة إلى التميز عن منافسيها والتحسين من أدائها. على صعيد المؤسسات الجزائرية تم اختيارنا لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية كنموذج وذلك لاحتلال هذه العلامة المرتبة الأولى من بين العلامات الوطنية الأكثر شهرة و الأعلى من حيث نسبة المبيعات أين تبين أن الاعلان المعتمد من طرف هذه المؤسسة يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار التي تهدف من خلالها لتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك الشرائي من خلال شهرتها كأقدم علامة متواجدة في سوق المشروبات الغازية منذ سنة 1878 وهو ما يؤكد صحة الفرضية التي مفادها أن هناك وعي من طرف المؤسسات الجزائرية بأهمية الاعلان كوسيلة اتصالية تهدف لترسيخ العلامة التجارية المحلية في أذهان المستهلكين و العمل على خلق ثقافة لنستهلك جزائري من خلال اعطاء أولوية للمنتوج المحلي.

التوصيات و الاقتراحات:

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

- يتوجب على المؤسسات الجزائرية كافة الاهتمام بالإعلان وتخصيص له الميزانية اللازمة حيث أن هذا الأخير يعتبر أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها.
 - بالإضافة إلى كون الإعلان الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التعرف بنفسها، ينبغي عليها أيضا استعماله من أجل التأثير على سلوكيات زبائنهم وتحفيزهم على تفضيل علامتها عن علامات منافسيها من خلال ابراز ميزتها التنافسية.
 - الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب واستخدام التقنيات الحديثة في الإعلان تماشيا مع التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال.
- الهوامش:**

- (1) P.Kotler, **marketing management**, 7ème édition, publi-union : paris, 1993, p616.
- (2) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998، ص64.
- (3) خليل صابات، «الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته»، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية: مصر، 1997، ص18.
- (4) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية: مصر، 2002، ص99.
- (5) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع: الأردن، 1997، ص65.
- (6) نفس المرجع، ص65.
- (7) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر: الأردن، 2004، ص13.
- (8) بشير العلاق، علي رباعية، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى، العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 1998، ص420.

(9) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص65.

(10) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية)، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص30.

(11) محمد عبد العظيم، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية مصر، 2008، ص 233-234.

(12) نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل/العلوم الانسانية، المجلد 21، العدد1: 2013، ص43.

(13) محمود على الرشدان، العلامة التجارية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص12.

(14) Paul Feldwick, Ind. Nicholas, **Living Brand**, 2ed, Kagan Page, UK, 2004, P18

(15) D.A. Aaker, « **le management du capital marque** », Ed Dalloz, 1994, P12

(16) Philip Kotler, **marketing management**, 11e édition, (Pearson Education, Paris 2004), p 455.

(17) منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، الجزء الـوول، دار الكتاب الجامعية لبنان، 2004، ص204.

(18) تأليف: فيليب كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات، الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية، 2000، ص32.

(19) Claude Demeure, Aide-mémoire Marketing, Dunod 6^{ème} édition, p125.

(20) Philippe villmus, Le plan Marketing, Eyrolles éditions d'Organisation 2009, p104.