

## In support of marketing competitiveness in the design of advertising campaigns for achieving sustainable development.

أ.د/ سلوى محمود علي حسن  
قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

### ملخص البحث Abstract:

**الكلمات الدالة**  
الحملة الاعلانية  
Advertising Campagin  
التنافسية  
Competitiveness  
الرؤية البصرية  
Optical Vision  
الاستدامة  
Sustainability

تشكل الحملات الاعلانية ميدانا خصبا تتشكل بداخله المعاني الثقافية على اختلاف أشكالها وفي نفس الوقت هو يربط بين المجال البصري وحقل واسع من التحليلات والتأويلات البصرية والمكانية وكذلك بتلك الديناميات الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي لدى قطاعات مختلفة من المجتمع . وتتعلق الرؤية البصرية بالأحداث البصرية التي يبحث متلقي الحملة الاعلانية من خلالها عن المعلومات والمعاني في الحملات الاعلانية ليقوم بتعزيز حالة الرؤية البصرية وإضافة خبرات جديدة تتعلق بعمليات إنتاج الصور وعمليات التلقي . أن الحملة الاعلانية تحتوي على مستويات مترابطة عديدة من المعاني ومن الاستجابات الذاتية عند كل مشاهدة أو عند كل عملية خاصة من التلقي أن الحملات الاعلانية لكي تؤدي دورها بنجاح لابد وأن تكون تأثيرها على المجتمع مثل تأثير المؤسسات الدينية والتعليمية وأن يكون لها القدرة على خلق رغبات وحاجات عند المتلقي من خلال الإيحاء له باحتياجه إلى السلع والخدمات المعلن عنها. وتحول كل الحاجات إلى ضروريات. ولكي تؤدي الحملة الاعلانية دورها يجب ألا تكون مرآة عاكسة للواقع فقط ولكن عليها أن تكون أداة تغيير وحث على الجدية والبناء السليم لثقافة الفكر بالمجتمع، وأن تكون أداة تسويقية ولكن تكون فاعلة أيضا وحيث أن الإعلان من أبرز وأهم أدوات الثقافة في عصرنا الحالي لما يقدمه من تصميمات لها أبعاد استراتيجيات فعالة ومؤثرة على المجتمع.

وتتساءل الدراسة من خلال الإقرار بوجود تحولات اقتصادية عالمية جذرية تنبني مفهوم جديد للميزة التنافسية السوقية يقوم على عناصر إنتاج نوعية تتمثل في الزمن والمعرفة والمعلومة والتكنولوجيا، مما أصبح معه ملحا - بشكل لا سابق له- إعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للدفع في اتجاه تحقيق التنمية المستدامة عبر آليات تصميم الحملات الاعلانية الحديثة . وتهدف الدراسة الي محاولة الوصول الي صيغة بنائية لتحقيق الميزة التنافسية العالمية عبر نظم تصميم الحملات الاعلانية في اطار دعم التنمية المستدامة ومن خلال الدراسة النظرية والعملية لمسار الدراسة وجد أنه ينبغي علي مصممي الحملات الاعلانية مراعاة قدرة الجمهور المستهدف على استيعاب الرسائل في ظل الاختلافات في مستوى التعليم والمهارات. والحرص على وجود ميزة تنافسية عبر البحث في القدرات والموارد التي نملكها أو التي يمكن أن نبنينا أو نشرها حتى نعرف كيف نوظفها للحصول على ميزة تنافسية، ومراعاة استمرارية الميزة التنافسية أطول فترة ممكنة وأن نخلق ميزات أخرى تحل محل الميزات التي قاربت على فقدان التأثير.

Paper received 10<sup>th</sup> January 2015, accepted 19<sup>th</sup> March 2015, published 1<sup>st</sup> of April 2015

### مقدمة Introduction:

أن الحملة الاعلانية تحتوي على مستويات مترابطة عديدة من المعاني ومن الاستجابات الذاتية عند كل مشاهدة أو عند كل عملية خاصة من التلقي أن الحملات الاعلانية لكي تؤدي دورها بنجاح لابد وأن تكون تأثيرها على المجتمع مثل تأثير المؤسسات الدينية والتعليمية وأن يكون لها القدرة على خلق رغبات وحاجات عند المتلقي من خلال الإيحاء له باحتياجه إلى السلع والخدمات المعلن عنها. وتحول كل الحاجات إلى ضروريات.

ولكي تؤدي الحملة الاعلانية دورها يجب ألا تكون مرآة عاكسة للواقع فقط ولكن عليها أن تكون أداة تغيير وحث على الجدية والبناء السليم لثقافة الفكر بالمجتمع، وأن تكون أداة تسويقية ولكن تكون فاعلة أيضا وحيث أن الإعلان من أبرز وأهم أدوات الثقافة في عصرنا الحالي لما يقدمه من تصميمات لها أبعاد استراتيجيات فعالة ومؤثرة على المجتمع

يتم ذلك في اطار المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويعتبره نقطة الانطلاق في أعمال التسويق، وحسب المفهوم الحديث للتسويق فإن الجهود المتعلقة بالتسويق تسبق الإنتاج حيث تبدأ بالدراسات والأبحاث التسويقية المختلفة التي تهدف إلى الكشف عن ميول وأذواق المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين من أجل خلق التوافق بين المستهلك النهائي والمستخدمين الصناعيين من أجل خلق التوافق بين المستهلك ( رغباته، ميوله، وأذواقه، ودخله ) من جهة والسلعة ( خصائصها ) من جهة أخرى .

### مشكلة البحث Statement of the problem:

إن مشكلة الدراسة تنبدي من خلال الإقرار بوجود تحولات

تمثل ادارة التسويق الكوني ..هي العملية التي يحدث بمقتضاها تركيز الموارد والاهداف الخاصة بالمنظمة للتعامل مع الفرص المتاحة علي مستوى السوق الدولي بالاضافة كونها تختص أساسا بالتركيز علي موارد وأهداف المؤسسة علي الفرص المتاحة في السوق العالمي. كما أن هناك دوافع للاتجاه نحو التسويق الكوني ومنها :

- الاستفادة من مزايا الفرص المتاحة للنمو والتوسع
- الرغبة في البقاء Survival

وكلا الدافعين مرتبطين ببعضهما البعض فعدم القدرة علي استغلال الفرص المتاحة والاستفادة منها لتحقيق النمو والقدرة علي المنافسة يجعل المؤسسة ( الشركة ) في موقف دفاعي دائما رغبة منها في البقاء، بل أن البقاء في أحوال كثيرة يكون رهن بالقدرة علي الاستفادة من الفرص المتاحة بعد البحث والتعرف عليها لاستغلالها بالشكل الامثل .

حيث تشكل الحملات الاعلانية تشكل ميدانا خصبا تتشكل بداخله المعاني الثقافية على اختلاف أشكالها وفي نفس الوقت هو يربط بين المجال البصري وحقل واسع من التحليلات والتأويلات البصرية والمكانية وكذلك بتلك الديناميات الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي لدى قطاعات مختلفة من المجتمع .

وتتعلق الرؤية البصرية بالأحداث البصرية التي يبحث متلقي الحملة الاعلانية من خلالها عن المعلومات والمعاني في الحملات الاعلانية ليقوم بتعزيز حالة الرؤية البصرية وإضافة خبرات جديدة تتعلق بعمليات إنتاج الصور وعمليات التلقي

## أولاً : الاطار النظري Theoretical framework:

### • تحليل المنافسة Competitive Analysis في ضوء الانماط السلوكية ومعدل الاستهلاك:

أدى النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية إلى وقوع النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي؛ فالحوافز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية أخذة بالتلاشي، مع زيادة التركيز على الحوافز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة. وهذا يمثل تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، وبخاصة الدول النامية فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته.

حيث تعتبر وسيلة رئيسة لتطوير قدرة الاقتصاديات المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة دولية منسجمة مع العولمة وانفتاح الاقتصادات وتحرير الأسواق وشعارها البقاء للأفضل (Black,R.1995.).

اقتصادية عالمية جذرية تتبنى مفهوم جديد للميزة التنافسية السوقية يقوم على عناصر إنتاج نوعية تتمثل في الزمن والمعرفة والمعلومة والتكنولوجيا، مما أصبح معه ملحاً - بشكل لا سابق له- إعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للدفع في اتجاه تحقيق التنمية المستدامة عبر آليات تصميم الحملات الاعلانية الحديثة .

### اهداف البحث Objectives:

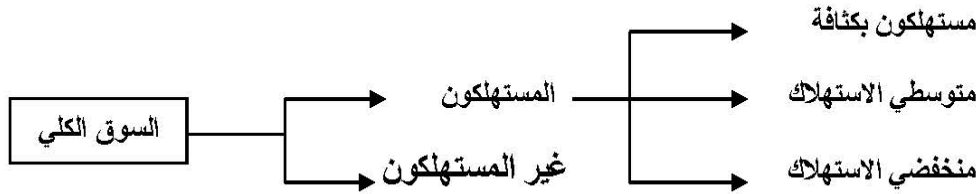
تهدف الدراسة الي محاولة الوصول الي صيغة بنائية لتحقيق الميزة التنافسية العالمية عبر نظم تصميم الحملات الاعلانية في اطار دعم التنمية المستدامة .

### فروض البحث Hypothesis:

تفترض الدراسة أنه بتبني سياسات تسويقية ترويجية ذات رؤية تصميمية مرجعية تنافسية عالمية للحملات الاعلانية يمكن تحقيق التنمية المستدامة محليا .

### منهج البحث Methodology:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوقوف علي ابعاد المشكلة في اتجاه توضيح الاسباب والوصول للنتائج .



2- هي المهارة أو التقنية التي تتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، بحيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون

### ب- مؤشرات التنافسية :

إن جوهر التنافسية واحد هو تحقيق الربح لكن أشكالها ومؤشراتها تكون من خلال مستوى التحليل سواء أكان

مشروعاً أم قطاعاً أم على المستوى الكلي حيث يمكن قياس تنافسية الشركة من خلال عدة مؤشرات أهمها:

- الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن.

- استراتيجية الشركة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي .

- محصلة الاستثمار المباشر .

- مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.

### ج- القدرة التنافسية :

- أصبح موضوع القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي. ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- وتكمن أهمية القدرة التنافسية في أنها تساعد على القضاء على إحدى أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي عقبة ضيق السوق المحلي. كما أن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية

حيث تتراوح المنافسة بين المنافسة المباشرة للماركة والمنافسة غير المباشرة مثل بدائل المنتج ( هو أي شئ سواء ملموس أو غير قابل للمس، يحصل عليه الفرد من خلال عملية تبادل للحصول علي منافع وظيفية، اجتماعية، نفسية . وقد يأخذ المنتج شكل فكرة أو خدمة أو سلعة مادية أو أي شكل آخر يتضمن الجمع بين تلك العناصر الثلاثة ) يحقق الاعلان الميزة التنافسية عبر الحفاظ علي تمييز المنتج ورسوخ الماركة في السوق من خلال الصورة الذهنية التي تساهم في عملية تحليل الفرص Opportunity Analysis ذلك أن الاعلان :

- يحتاج الي معلومات مرتدة .

- الهدف منه متعدد الاغراض .

- المعلومات وسيطه الاتصالي .

### • مفهوم التنافسية في التسويق الاعلاني ومؤشرات قياسها : أ- مفهوم التنافسية :

يعتبر مفهوم التنافسية من المفاهيم التي لا تزال غير مفهومة تماماً إذ لا يوجد لها تعريف واحد من خلال ارتباطها مع كل المؤشرات الاقتصادية فيض الاقتصاديين يعتمدون لقياس القدرة التنافسية على الناتج المحلي الإجمالي وبعضهم على أسعار الصرف المعتمدة أو تكلفة الوحدة المنتجة أو تكلفة وحدة العمل أو حجم الصادرات إلى إجمالي الإنتاج أو إنتاجية العمل ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان منشأة (شركة ) أو قطاع أو دولة حيث عرف البعض القدرة التنافسية على صعيد الشركة علي النحو التالي :

1- هي قدرة المنشأة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا).

الأداء وتحسن مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار .

- تساعد على القضاء على أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي مشكلة السوق المحلي، والتي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير وعليه فإن توفير البيئة التنافسية تعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي.

#### • الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية :

يرى مايكل بورتر (أستاذ بجامعة هارفارد) أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين :

#### أ- التميز في التكلفة Cost Advantage

تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين. هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة .

#### أ- التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز Differentiation Advantage

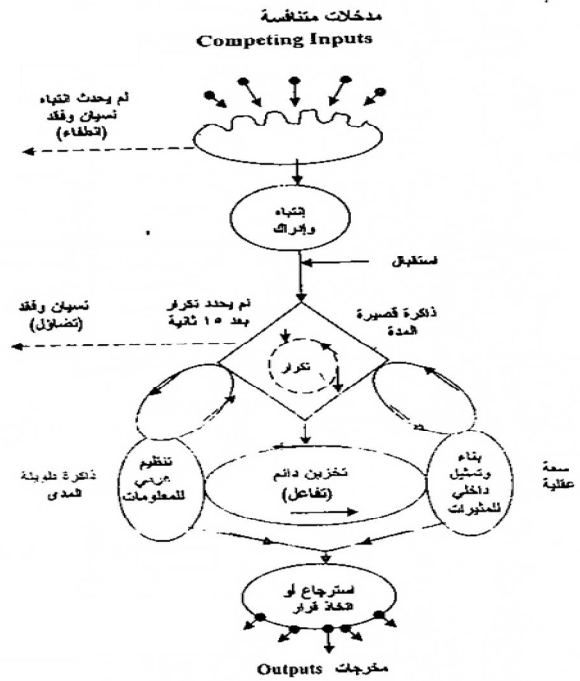
شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين .

و بالتالي يرى (بورتر) أنه يوجد ثلاث استراتيجيات رئيسية :

#### أ- استراتيجية أقل تكلفة Cost Leadership Strategy

و فيها تكون استراتيجية الشركة تقليل التكلفة بالطبع مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة. مثل الكثير من المنتجات الصينية في الوقت الحالي .

وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة.

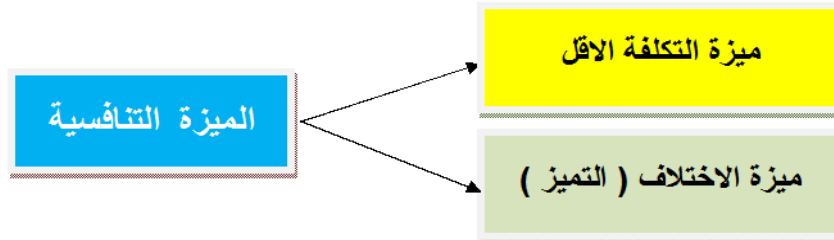


شكل رقم (1)

#### تتبع أهمية القدرة التنافسية من :

- كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها .
- تشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى

نفس المنتج بتكلفة أقل



منتجات فريدة وسعر أعلى

شكل رقم (2)

مصدر الميزة التنافسية



شكل رقم (3)

#### ت- استراتيجية التركيز Focus Strategy

في هذه الاستراتيجية تركز المؤسسة شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو

#### ب- استراتيجية التمييز Differentiation Strategy

وفيها تكون استراتيجية الشركة أن تقدم منتجات أو خدمات متميزة عن تلك المقدمة من شركات منافسة وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد. مثال منتجات شركة سوني .

الأسس الجزئية Micro، وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين الشركات وليس بين الدول، في حين يستند نموذج القدرة التنافسية المعتمد من قبل تقرير التنافسية العالمية إلى الأسس الكلية Macro وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين الدول. وانطلاقاً من أن مفهوم التنافسية يستخدم على مجال واسع معايير متفاوتة وغير محددة، فإنه يمكن تعريف القدرة التنافسية بأنها تتمثل في الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم . وبالتالي فإن القدرة التنافسية للمنتجات السلعية والخدمية محصلة لعوامل عديدة متداخلة ومتباينة في أنماطها وتأثيراتها.

كلاهما. هذه التقسيمات التي اقترحها بورتر لاقت اهتماماً و في المقابل لاقت بعض النقد. فيرى آخرون أنه يمكن لمؤسسة أن تهدف إلى تقليل التكلفة وتقديم منتجات مميزة في آن واحد فالشركات اليابانية استطاعت تقديم جودة عالية بسعر قليل. و كذلك فقد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والحصول على وفورات الحجم (قلة تكلفة الوحدة نتيجة إنتاج حجم أكبر). كذلك فإن أي مؤسسة لا يمكنها ان تغفل عن السعر و لا أن تغفل عن الجودة و لا عن احتياجات العملاء ولقد وضع مايكل بورتر MICHAEL PORTER صاحب نظرية الميزة التنافسية نموذجاً لقياس التنافسية بالاستناد إلى

### تصنيف بورتر للعوامل التنافسية

العوامل المتقدمة	العوامل الأساسية
هي العوامل التي يجب أن يتم بناؤها بمرور الوقت، و تتضمن: بنية أساسية للاتصالات معتمدة على البيانات الرقمية – قوة عاملة على درجة عالية من التعليم – بحوث جامعية في فروع علمية متطورة ومعقدة .	هي عوامل ترثها الدولة ولا تحتاج إلى تطويرها من خلال السياسات، وتتضمن: الموارد الطبيعية – الموقع – المناخ – العمال
العوامل المتخصصة	العوامل العامة
تقتصر على صناعات معينة، من أمثلتها: موانئ متخصصة في مناولة كميات كبيرة من المواد الكيميائية – معاهد علمية على درجة عالية من التخصص – أدر من الأفراد على درجة عالية من المهارة والتخصص.	يمكن أن تستخدم في نطاق واسع من الصناعات، وتتضمن: نظم الطرق العامة والسريعة – نظام للإمداد برأس المال المقترض (Debt capital) – مجموعة من الموظفين المتقنين الحاصلين على شهادات جامعية.

الشرائية للمستهلك استخدام الخريطة الإدراكية السلعية لتوضيح الموقع الإدراكي لسلعة المشروع بالمقارنة بالموقع الإدراكي للسلع المنافسة وهذا يتطلب استخدام طرق استقصاء عينة من مستهلكي المنتج لتحديد المدى النسبي لتصورهم تجاه السلع المنافسة وطريقة تقييمهم لصفات كل منها ( انظر المخطط التالي ) ويؤثر في دور الاعلان محددان أساسيان في مجال التنافسية التسويقية هما :

- امكانية التمييز السلعي وايجاد فروق بين السلع والمنتجات والخدمات حيث لا تحتاج السلع غير المميزة الي جهد اعلاني يذكر بالقياس الي السلع المميزة تنافسيا .  
- مدي اختلاف السلعة أو الخدمة عن غيرها من المنتجات المنافسة في المجموعة السلعية أو الخدمة الواحدة، ودرجة الالهية النسبية لهذه الاختلافات والفروق في مختلف القطاعات السوقية .

- ويؤدي الاعلان في هذه الحالة احدى الوظيفتين التاليتين :  
1- في حالة وجود فروق واضحة للسلعة أو الخدمة يركز الاعلان علي هذه الفروق تركيزا شديدا بهدف دعم المكانة التسويقية التنافسية في السوق وتكوين صورة ذهنية ومركز متميز لها، والحصول علي أكبر نصيب في السوق، وزيادة ولاء المستهلك للعلامة أو الماركة .

2- في حالة وجود فروق طفيفة بين السلع أو الخدمات المتشابهة فإن الاعلان يستهدف تنافسيا الحصول علي قبول السوق للماركة الي جانب الماركات أو العلامات الأخرى وتعريف جمهور المستهلك بوجود العلامة التجارية في الاسواق .

• التنمية المستدامة في اطار دعم الاستراتيجيات الإبداعية :  
"التنمية المستدامة... هو مصطلح يشير إلى التنمية (الاقتصادية والبيئية، و الاجتماعية) والتي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة والتنمية المستدامة ليست حالة ثابتة من الانسجام، وإنما هي عملية تغيير وإستغلال الموارد، وتوجيه الإستثمارات، واتجاه التطور التكنولوجي، والتغييرات المؤسسية التي تتماشى مع الاحتياجات المستقبلية فضلاً عن الاحتياجات الحالية."

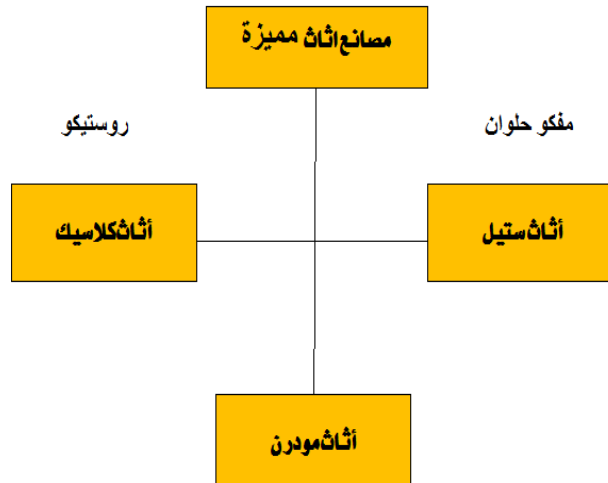
• العوامل التنافسية والاستراتيجية الاعلانية :  
من أهم العناصر المؤثرة علي الاعلان التنافسي وجود الشركات البديلة التي تقوم بانتاج نفس فئة المنتج لاشباع حاجات متعددة في السوق ويجب علي القائمين علي نشاط الحملة الاعلانية دراسة المنافس الحالي والمحتمل وذلك في اختياره للاستراتيجية الاعلانية نظرا لتوقف نجاحها علي حجم وقوة المنافسة .

وتوجد أشكال مختلفة من المنافسة تؤدي لاختلاف دور الحملة الاعلانية وهي :

أ- سوق الاحتكار الكامل Monopoly  
حيث يؤثر الاعلان في الطلب وحجمه وقوته عن طريق :  
- حث المستهلكين الحاليين علي زيادة معدل استخدام المنتج .  
- تشجيع المستهلكين المرتقبين علي تجربة السلعة واستخدامها وذلك بتعريفهم بمزاياها وترغيبهم في شرائها .  
- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطوير الذي تم بالنسبة للمنتج .  
- خلق رأي عام مؤيد للمنشأة المحكرة واتجاه ايجابي لها من جانب الجمهور المتعامل معها وذلك بالتعريف بالخدمات والمساهمات التي تقدمها المنشأة للمحافظة علي البيئة وحل مشاكل الجماهير مما يؤدي الي خلق علاقات عامة طيبة مع الجمهور تساعد علي انجاح المنشأة واستمرارها .

ب- سوق احتكار القلة Oligopoly  
توجد حالة احتكار القلة عندما يكون منتج سلعة معينة من عدد محدود من المنشآت كبيرة الحجم بالإضافة لبعض المنشآت صغيرة الحجم وكل منهم يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى وله حصة سوقية محددة ومعروفة ويتابع كل منهم تصرفات الآخرين وتأثيرها علي حصته السوقية .

• الخريطة الإدراكية السلعية والموقع الاستراتيجي للمنتج بين المنتجات المنافسة :  
من الطرق الكونية للتعرف علي الموقع الإدراكي للمنتج في العقيدة



شكل رقم (4) الخريطة الإدراكية لسلعة الأثاث

الإمكانات. و التعامل مع التطوير والتنمية ببصيرة واسعة من ناحية البعد الزمني، والفراغ والسكان المتأثرين .

#### مفهوم التنمية المستدامة :

تعرف التنمية المستدامة بأنها : "عملية Sustainable Development تطوير الأرض والمدن والمجتمعات وكذلك الأعمال التجارية بشرط أن تلبي احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الأجيال على تلبية حاجاتها، ويواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي".

#### العناصر الإجرائية للاستدامة :

- اتخاذ القرار: يجب تحليل الأبعاد الثلاثة وإدراجها في عملية اتخاذ القرار.

-- التوازن : يجب توضيح كيفية موازنة بين الأبعاد الثلاثة إلى المعنيين والمجتمع بشكل عام .

- الحلول البديلة : يجب أن تؤخذ في الاعتبار .

- المشاركة الشعبية والتشاور: يجب تشجيعها .

- أدوات تقييم الأثر : يجب تطبيقها في عملية صناعة القرار .

• المبادئ الإرشادية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مجال التصميم التسويقي :

يحتاج تحقيق أهداف التنمية المستدامة إلى نظام متنسق يضم السياسات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية في خطة شاملة للتنمية. تضمن هذه الخطة توظيف الموارد الطبيعية ورأس المال البشري بطريقة اقتصادية لتحقيق نمو إقتصادي يهدف إلى الارتفاع بنوعية الحياة للمواطن المصري مع الحفاظ على نوعية البيئة ومصادرها الطبيعية للأجيال الحالية والقادمة.

فيما يلي مجموعة من المبادئ الإرشادية التي يمكن الاستفادة منها في تطوير سياسات تسويقية فعالة تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للتصميم :

#### 1- مبدأ التخطيط الاستراتيجي .

يتطلب تحقيق التنمية المستدامة إيجاد تغييرات سياسية ومؤسسية تصمم بعناية لتلبي الاحتياجات التي تم تحديدها. ويتحقق ذلك من خلال :

- تطبيق مبدأ "التخطيط الاستراتيجي".
- تطبيق نظم التقييم البيئي الإستراتيجي ثم التقييم البيئي التراكمي عند تحديد الأهداف، ثم تقييم الأثر البيئي لكل مشروع يتم إقراره.
- تطبيق التخطيط الاستراتيجي يجب أن يعتمد على المشاركة الواسعة لجميع المستهلكين الحاليين والمرقبين و ذوي الصلة لتحقيق أفضل نتائج يستفيد منها الجميع(المنتج – العميل) .

وفي هذا العصر الذي تحدد فيه التكنولوجيات القدرات التنافسية، تستطيع تقنية المعلومات أن تلعب دوراً مهماً في التنمية المستدامة، حيث تعتمد الاستراتيجية التسويقية على توليد الأفكار الإبداعية ( تشعب التصورات أو دراسة الخيارات بشكل شمولي ) وكذلك التقييم ( تقريب هذه الأفكار لوضعها في صياغة موحدة أو بمعنى آخر التركيز ) إذ يمكن تسخير الإمكانيات اللامتناهية التي توفرها تقنية المعلومات من أجل إحلال تنمية مستدامة اقتصادية واجتماعية وبيئية، وذلك من خلال تعزيز التكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة كما يلي :

- 1- تعزيز أنشطة البحث والتطوير لتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- تعزيز بناء القدرات في العلوم والتكنولوجيا والابتكار، بهدف تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الاقتصاد القائم على المعرفة، ولاسيما أن بناء القدرات هو الوسيلة الوحيدة لتعزيز التنافسية وزيادة النمو الاقتصادي.
- 3- وضع الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحويل المجتمع إلى مجتمع معلوماتي.. بحيث يتم إدماج التكنولوجيات الجديدة في خطط واستراتيجيات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- 4- إعداد سياسات (استراتيجيات إبداعية) للابتكار، والتي تمثل في مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الاعلانية التي سيتم تصميمها وهي التي تتخذ شكل مخطط أو برنامج عمل وتعتمد على مواهب وتصورات مصمم الحملة مع الامام بالبيئة التسويقية الكلية وادراك القدرات الانتقائية للمستهلك .

وطبقاً لهذا فإن الإبداعية الاعلانية عملية منضبطة تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد عبر تحليل للآفكار المتأنية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل Disciplined Creativity وتقسّم هذه الإبداعية الانضباطية إلى أربعة أنشطة هامة علي النحو التالي :

- الانضباط لإظهار مزايا المنتج .
  - الانضباط لتقديم الاعلان الجمالي البسيط .
  - الانضباط من الناحية الادارية لفريق العمل .
- لذلك فمن المهم أن تشمل الاستراتيجية الإبداعية للحملة الاعلانية علي أفكار أساسية للبيع كوسيلة لتحفيز الشراء ودعم المنافسة .

#### • مفهوم الاستدامة (Sustainability) وعناصرها :

تعد الاستدامة ضمان لحصول البشر على فرص التنمية دون التغاضي عن الأجيال المقبلة وهذا يعني ضرورة الأخذ بمبدأ التضامن بين الأجيال عند رسم السياسات التنموية في مفهومها الشامل من خلال المؤسسات بما يجعلها تساهم في ديمومة التنمية. وتهدف الاستدامة إلى التطوير الذي يراعي الرفاهية وزيادة

تضمن له تحقيق ارباح تشجع استمرار دورة رأس المال ومتابعة نشاط الشركة في تقديم منتجات أخرى وأخذ مكانها وسط مجموعة الشركات المنافسة . وعلى ذلك فان عملية التسويق الاعلاني من أهم العمليات الحيوية لاستمرار النشاط الانتاجي وتستمد كفاءة التسويق روافدها من خصائص المنتج وكفاءته المتعددة في النواحي الانسانية والتقنية والجمالية والتي تقابل احتياجات المستهلك على اختلاف أنواعه وتثير فيه دوافع الشراء (شكل رقم 4) . ومن منطلق سعي الاعلان لتمييز المنتج وتأكيد هويته التنافسية عن غيره من المنتجات يتطلب ذلك توافر خصائص معينة :

- **خصائص موضوعية** تعكس المضمون السلعي من حيث التغليف واللون والتصميم .
- **خصائص معنوية** ترتبط بالصورة الذهنية المطلوب بناءها لدى المستهلك وهي تعبر عن المعاني الرمزية .
- يتم التركيز عليها من خلال البنية التصميمية والفكرة الاعلانية لخلق هذا التمييز بدرجة كافية لاثارة اهتمام المستهلك وذلك علي النحو التالي :
- يمكن أن يركز الاعلان علي مميزات المدركة أو الظاهرة perceptible differences
- أما المميزات الغير ظاهرة التي تتضح ادراكيا بسهولة يساهم الاعلان في توفير المزيد من المعلومات عنها Hidden difference
- هناك المميزات المقنعة Induced difference وهي المميزات التي يمكن أن يخلقها الاعلان للمنتجات من فئة الاثاث ملصقات وتصميمات تناغمية (القيمة التنافسية value competitive )

## 2 - مبدأ بناء عملية إعداد الإستراتيجية على التحليل الفني الجيد

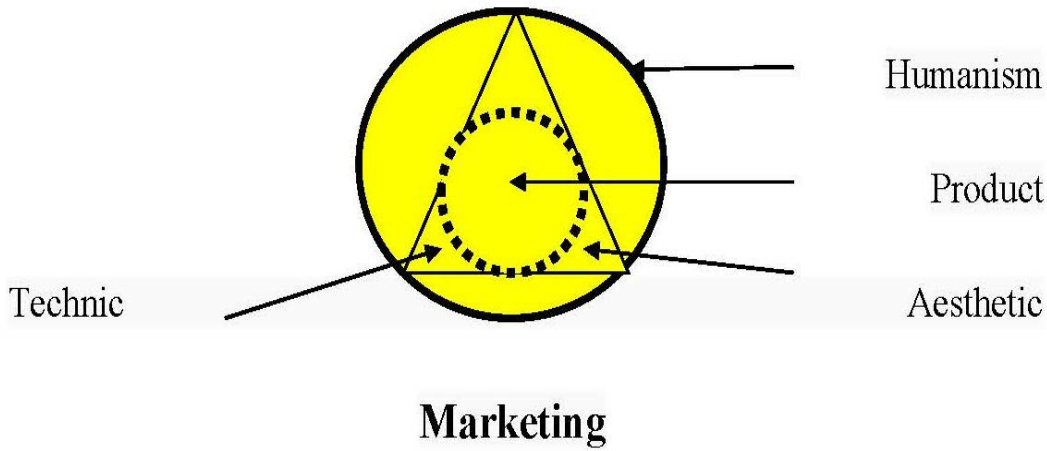
ستعتمد الإستراتيجية للتنمية المستدامة على التحليل الدقيق للوضع الراهن والاتجاهات المستقبلية والمخاطر المتوقعة، مع تحديد الروابط بين التحديات المحلية والوطنية والعالمية. (مثال سترج الضغوط الخارجية الناتجة عن العولمة أو تأثيرات تغير المناخ، في هذا التحليل والذي سوف يعتمد على المعلومات الموثقة حول تغير الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية وكيفية الاستجابة إليها ومدى ارتباطها بأهداف ومؤشرات الإستراتيجية التسويقية و سوف تستخدم القدرات المحلية والمعلومات المتاحة بشكل كامل لإجراء التحليل ) (Black,R1995).

3- مبدأ وضع أهداف واقعية ومرنة للسياسة التسويقية .  
توضع الأهداف للمساعدة في تحديد كمية وجودة المخرجات المتوقعة أو الأوضاع المرغوب فيها وتعتبر الأهداف التي يصاحبها الحوافز من أدوات تنفيذ السياسة التسويقية الأكثر فاعلية وستمثل الأهداف تحديا ومع ذلك فإنها واقعية ويمكن تحقيقها.

4- مبدأ الترابط بين الميزانية وأولويات الإستراتيجية .  
لا بد من إدراج الإستراتيجية التسويقية تصميميا في عملية تخطيط الميزانية لضمان توفير الموارد المالية لمكونات الإستراتيجية حتى تحقق أهدافها .

### ثانيا : الاطار العملي :

تحيط متطلبات تسويق الاثاث بمثلث تصميم المنتج – ذلك أن الغاية النهائية هي وصول المنتج الي الحصول علي حصة في السوق



الثبات (consistency) وتؤكد علي ضرورة وجود انسجام بين سلوك الفرد واتجاهاته وآرائه ولها ثلاث أشكال علي النحو التالي (Mowen,1995):

- 1- **نظرية الاتزان balancing** : وتتخلص من الفرضية القائلة بأن كل فرد يرغب في أن يرى الانسجام بين ما يراه وما يقوم به من أعمال هو أو غيره .
- 2- **نظرية المطابقة congruity** : وتفترض بأنه من الممكن أن نعطي لاتجاهاتنا تقديرات رقمية متدرجة علي سلم القيم يمتد من (3+) إلي (-3) أي من الموجب المرتفع إلي السالب المنخفض، علي الترتيب . ومع أنها تشبه نظرية الثبات السابقة، إلا أنها تختلف عنها في كونها تستخدم المفهوم الكلي في قياس التغيرات المؤثرة في الاتجاهات .

اتجاهات تفسر دور التكرار في تكوين وتناول الحملة الاعلانية لتسويق الاثاث:

- (1) الاتجاه الترابطي Association isles approach .
  - (2) الاتجاه المعرفي Cognitive approach .
- حيث يرى الاتجاه الترابطي أن التكرار للحملة الاعلانية يساعد في جميع الأحوال على تذكرها وأنه ليس من الضروري أن نعمق مستوى المعالجة للمعلومات المقدمة في الحملة الاعلانية لكي نصل إلى فاعلية الفهم الكامل في حين يرى الاتجاه المعرفي أن تناول المعلومات الأعمق يساعد على تسيير عمليتي التذكر والحفظ مما يؤدي إلى فاعلية الفهم الكامل للحملة الاعلانية.
- **الثبات في عملية تغيير الاتجاهات لدي مستهلك الاثاث:**  
هناك عدة نظريات تنطوي علي مجموعة أساليب تستخدم في تغيير ما يعتقد به المستهلكون تجاه كيفية اتخاذ قرار شراء الاثاث وذلك عن طريق استخدام وسائل الإقناع منها من أهمها ( نظرية

**الورد**

يعبر عن الجمال والفخر ويعبر عن السعادة الداخليه بشكل هادئ والتعاطف مع الاخرين كما انها تعبر عن النقاء وترمز لحسن التعامل والذوق مع الاخرين









طريقة العمل

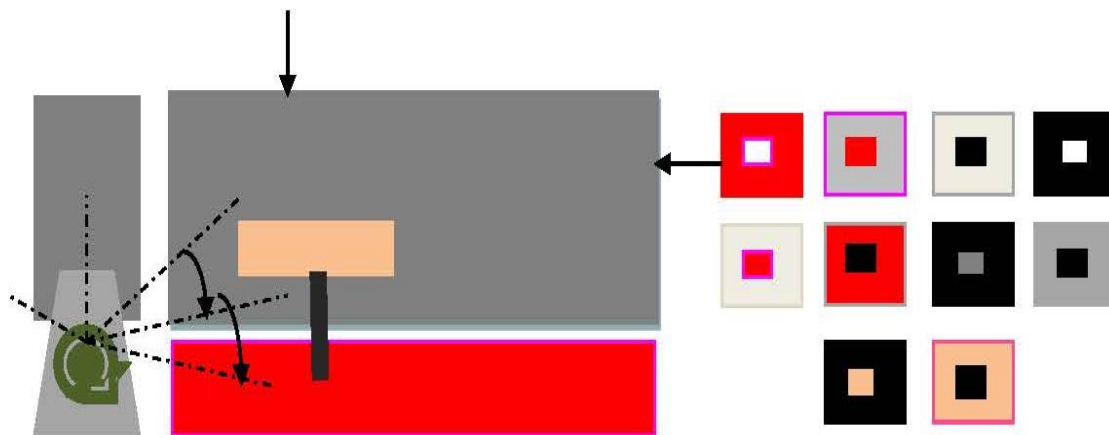
- تشكيل الهيكل الرئيسي ووضع القياسات المناسبة بالشكل المطلوب
- تثبيت الهيكل بالمسامير ومن ثم وضع القش للتثبيت على المفصلات
- وضع مادة الفريسي بالديكورات وكمرش لتثبيت الفرش
- تنظيف - ازالة الزائد -
- دهان بالماده المناسبه ومن ثم وضع الفرش

ملاحظة: مادة المليونك لتطوع بطريقة النار والفريسي والقش بالماء



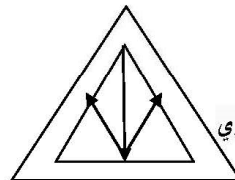


ملصق اعلاني للاثاث يعتمد علي فرض الاتجاه التسويقي

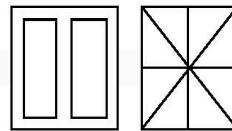




ملصقات اعلانية لتسويق الاثاث تتفق في الهوية التسويقية



التوزيع البصري



النظام البنائي

### النتائج Results:

- لا بد من تحديد الاستراتيجية التي تتبعها من الاستراتيجيات الرئيسية الثلاث كاتجاه عام حتى نستطيع استغلال الموارد والقدرات لتحقيقه.
- يعتبر تسويق المنتجات عملية معقدة تواجه ادارة التسويق الكثير من المشاكل عند اتخاذ قرارات التسعير ويعد تحليل الموقف التسويقي هو حجر الاساس في بناء وتخطيط الحملات الاعلانية.

### المراجع References:

أولا : المراجع العربية :

- 1- الطبولي أبو القاسم عمر، عبد السلام علي عطية و آخر – 2006: أساسيات الاقتصاد. الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان.
- 2- اسماعيل شوقي – الفن والتصميم – دار الكتب المصرية – الطبعة الرابعة – 2007م.
- 3- عدلي محمد - مبادئ التصميم واللون – مكتبة المجتمع العربي

- يجب على الحملات مراعاة قدرة الجمهور المستهدف على استيعاب الرسائل في ظل الاختلافات في مستوى التعليم والمهارات.
- لا بد أن نحرص على وجود ميزة تنافسية و أن نبحت في القدرات والموارد التي نملكها أو التي يمكن أن نبنيها أو نشترها حتى نعرف كيف نوظفها للحصول على ميزة تنافسية.
- يجب أن نحرص على استمرارية الميزة التنافسية أطول فترة ممكنة وأن نخلق ميزات أخرى تحل محل الميزات التي قاربت على فقدان التأثير.
- لا بد أن نحاول استغلال التغيرات الخارجية لخلق فرص تنافسية أو على الأقل لمواجهة الميزة التنافسية للآخرين.
- لا بد أن نركز جهدنا على زيادة قدرتنا و مواردنا المرتبطة بالميزة التنافسية الحالية و المستقبلية.



- ط1- عمان - الاردن - 2006م.
- 4- د. صفوت العالم - الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية - مكتبة النهضة المصرية - ط2- القاهرة -2004م .
- 5- د. محمد ابراهيم - سلوك المستهلك - دار وائل - ط4 - عمان - الاردن -2004م.
- 6- ايفانز، فيليب .الاقتصاديات الجديدة للمعلومات وتطوير الاستراتيجية /تأليف فيليب ايفانز، توماس س. ورستر؛ ترجمة سمير ابراهيم شاهين -. القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 2004.
- 7- د. عبد الحميد، طلعت أسعد: التسويق الفعال، المنصورة 2000م.
- 8- د. ثابت عنان، مراجعة حسن خير الدين : إدارة التسويق، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، مصر
- ، 2007 م.  
ثانيا : المراجع الاجنبية :
- 9- Mowen ,John ,C.,: Consumer Behavior,4th ed.(Englewood Cliffs).
- 10- Landa ,Robin ,Advertising by design : Creating Visual Communication With Graphic Impact (Hoboken, New Jersey: John Wiley &sons.Inc,2004.
- 11- William F. Arenas : Contemporary Advertising , MC, Hill, ,IRWIN,U.S.A,Inc,2002.
- 12- Black,R.strategic Planning ,Loomis , California: Meta Dynamics,1995.