

دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال دراسة نظرية تحليلية – بالإشارة الى تجربة شركة كوكا كولا

ط.بن زيان أسماء* - جامعة البليدة 02

د. فاشي خالد* - أستاذ محاضر - أ - المركز الجامعي تيبازة.

ملخص:

تهدف من خلال هذه الورقة البحثية الى ابراز دور الابتكار الاعلاني في زيادة تنافسية منظمات الأعمال و كسب ميزة تنافسية و ذلك في ظل ظهور المنافسة الشديدة و الكم الهائل من المنتجات و الاعلانات التي تظهر أمام المستهلك مما أدى الى زيادة وعيه ، حيث اجبرت منظمات الأعمال الى كيفية جذب المستهلك من خلال الإعلانات و تحقيق فعل الشراء و الوصول الى ما يسمى بالولاء . يكون الابتكار الاعلاني بوضع أفكار جديدة لم يسبق اليها أحد و هذا ما نراه في أداء شركة كوكا كولا و الابتكار في اعلاناتها و كيفية الترويج لمنتجاتها حتى طريقة بيع المنتجات مما زاد من تقوية وضعها في السوق و زيادة حصتها السوقية مما أدى الى كونها من بين الاكثر علامات تجارية قيمة في العالم.

Résumé

Dans cet article, nous visons à souligner le rôle de l'innovation publicitaire dans l'augmentation de la compétitivité des organisations commerciales à la lumière de la concurrence acharnée et du grand nombre de produits et publicités qui apparaissent au consommateur, ce qui a permis une prise de conscience accrue. La publicité et la réalisation de l'acte d'achat et l'accès à la soi-disant fidélité. L'innovation de la publicité de nouvelles idées développées par personne, c'est ce que nous voyons dans la performance de Coca-Cola et l'innovation dans la publicité et la promotion de leurs produits jusqu'à la vente de produits, renforçant encore la position sur le marché Et augmenter la part de marché Résultant en étant parmi les marques les plus précieuses au monde.

* asmaaso@live.fr

* khaledgachi2000@yahoo.fr

مقدمة :

يعتبر الاعلان وسيلة اساسية و اكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه افضل وكيل عنها و عن منتجاتها، فالإعلان هو نشاط اجتماعي ، اتصالي و اقتصادي يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الافناع، التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه ، لكن بابتكار طرق جديدة في تصميم الاعلان او الرسالة الاعلانية و الابتعاد عن الطرق التقليدية لتمييز المنتجات لعلاماتها التجارية عن علامات المنافسين و توطيد صلتها بزبائنهم و بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة من المنافسين و تصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال اظهار منتجاتها بصورة متميزة و مبتكرة و بالتالي كسب ميزة تنافسية.

من أجل التأثير على سلوك المستهلكين يجب على المؤسسات أن تصمم اعلانات و لكن ليس أي اعلان مثلها مثل المنافسين لا ، يجب اضافة الطابع الابتكاري من أجل تمييز منتجات المؤسسة عن المؤسسات الأخرى و رسخ صورة ذهنية جيدة و اكتساب ميزة تنافسية.

مشكلة الدراسة: تتمحور مشكلة هذه الورقة البحثية في مدى تأثير الابتكار الاعلاني في زيادة تنافسية منظمات الأعمال ، و ذلك نظرا لظهور الكم الهائل من المؤسسات و تواجد بدائل عديدة من المنتجات أمام المستهلك و احتدام المنافسة مما يشكل عائق أمام المؤسسات فكيف تكتسب هذا المستهلك و تقوم ببناء علاقة وثيقة تنتهي بالولاء ، حيث تصبح رقم واحد و المفضلة لدى المستهلك ، هنا يمكن للمؤسسة أن تؤثر عليه عن طريق رسائلها الاعلانية المبتكرة لجذب انتباهه و عندما نتكلم عن الابتكار الاعلاني نتكلم أيضا عن طريقة تقديم المنتج و كيفية توصيله للمستهلك. و عليه تأتي هذه الورقة البحثية لنحاول من خلالها أن نبرز الدور الذي يلعبه الابتكار الاعلاني في زيادة تنافسية المنظمات .

ومما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية في ما يلي:

- الى أي مدى يمكن للابتكار الاعلاني أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال؟

* **أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الورقة البحثية في ما يلي:

- محاولة الوصول الى ايجاد العلاقة بين الابتكار الاعلاني و تنافسية منظمات الاعمال.
- محاولة ايجاد و تحديد مجموعة من الأساليب الابتكارية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في الاعلان مما تدعمها في اكتساب ميزة تنافسية.

* **أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع حيث الابتكار الاعلاني له تأثير على ادراكات المستهلك لصورته الذهنية اتجاه المنظمة.
- توضيح الرؤية بالنسبة لمنظمات الاعمال بشأن الدور الهام الذي يلعبه الابتكار الاعلاني.
- زيادة فهم الدور الذي يلعبه الابتكار الاعلاني في زيادة تنافسية المنظمات و بالتالي يمكن خلق ميزة تنافسية للمؤسسة و عرض تجربة أحد المؤسسات الكبرى من بينهم شركة كوكاكولا التي ساعدها الابتكار الاعلاني في اكتساب ميزة تنافسية و حصلت على عدة جوائز .

من خلال ما سبق و لمعالجة الموضوع سوف نتطرق الى ماهية الابتكار الاعلاني و احتوت هذه النقطة على كل من مفهوم الابتكار و الاعلان و محاولة الخروج بمفهوم الابتكار الاعلاني ،أما الجزء الثاني فتناول الميزة التنافسية في منظمات الأعمال و معايير الحكم عليها و مصادرها، الجزء الثالث تناول كيفية مساهمة الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية.

أولا : الابتكار الاعلاني سنحاول تقديم تعريف لكل من الابتكار و الاعلان ثم الابتكار الاعلاني .

1- تعريف الابتكار: تعود كلمة ابتكار **innovation** الى الكلمة اللاتينية **innovatus** و التي تعني التغيير او التجديد **changer ou rénover** يمكن من هذا التعريف استخلاص ما يلي (1):

التجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.

التغيير: ايجاد و ادخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة او فكرة جديدة.

-المفهوم الاول: يتعلق بمختلف ردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق او تأثير التكنولوجيا الجديدة او تطبيق نظام جديد.

-اما المفهوم الثاني: الاكثر شيوعا و راجا فهو يهتم بضرورة عملية الابتكار فالابتكار لا يقتصر على ايجاد منتجات او خدمات جديدة و حسب بل يمكن ان يتناول ايضا ادخال نظام جديد، اكتشاف سوق جديدة ،تغيير التنظيم او ايجاد مصادر جديدة للمواد الاولية.

و قد اعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

عرف الابتكار على انه: " تنمية و تطبيق الافكار الجديدة في المؤسسة و هنا كلمة تنمية شاملة فهي تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى ادراك الفكرة ثم الى طلب هذه الفكرة الى المنظمة ثم تطبيقها." (2)

يعرف الابتكار ايضا على انه: " التطبيق الناجح للأفكار الابداعية في منظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة." (3)

و قد جاء في تعريف اخر على انه: "قدرة الشركة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة اكبر و اسرع من المنافسين في السوق." (4)

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الابتكار يتصف بمجموعة من الخصائص هي كالآتي: (5)

- ينبغي ان يمثل الابتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه بمعنى جماعة العمل او ادارة معينة او المنظمة ككل حتى لو لم يكن جديدا بالضرورة للفرد او الذين يقومون بتقديمه .
- ينبغي ان يتسم الابتكار بعمومية اثاره فاذا قام احد العاملين بإحداث تغيير في عمله و لم يؤثر ذلك على باقي الافراد في المؤسسة فلا يعتبر ابتكارا.
- ينبغي ان لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني.
- يجب ان يكون الابتكار شيئا مقصودا و ليس امرا عارضا.
- و في مجال دراستنا يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه: " تصميم و تنفيذ مجموعة من الافكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها الى تطبيقات عملية في احد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج او التوزيع او الترويج او غير ذلك." (6)

2- تعريف الاعلان : يعتبر الاعلان احد عناصر المزيج الاتصالي الذي يعتبر كهمزة وصل بين المؤسسة و محيطها من زبائن و موزعين و وسطاء ،من اجل التعريف بمنتجاتها و اثاره استجابة عند الزبائن .

النشاط الاعلاني هو : "وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الاجر و التي تبديها شركات الاعمال و المؤسسات و كذلك الافراد بغرض تقديم السلع و الخدمات و الافكار لمجموعة من المستهلكين او المشترين الصناعيين و اقتناعهم بها." (7)

جمعية التسويق الامريكية عرفت الاعلان على انه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع." (8)

اما الاعلان عند كوتلر هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى النشر او اذاع الرسائل الاعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء و بقصد التقبل الطيب لها و للمؤسسات المعلن عنها." (9)

الاعلان هو: "الرسالة الاعلانية اكثر اقناعا الموجهة الى العميل الاكثر احتمالا سواء لمنتج او خدمة و بالتكلفة الأقل." (10)

من خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج ان الاعلان له مجموعة من الخصائص و هي:

- هو عبارة عن جهد غير شخصي اي هو عكس البيع الشخصي حيث يتم الاتصال او انتقال الرسالة الاعلانية عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف، مجلات، اذاعة، تلفاز، سينما... الخ).
- يكون مقابل اجر اي مدفوع الاجر و هو عكس الدعاية التي لا مقابل لها.
- لا يقتصر على عرض سلع و خدمات و افكار، اشخاص، مؤسسات، دول و غيرها.
- يسعى الاعلان الى اقناع الجمهور و احداث استجابة اي ردة فعل من قبلهم و لذلك له اثر على اتجاهات الجمهور و اعتقاداتهم و سلوكهم بصفة عامة.

من خلال ما تم عرضه يمكن لنا استنتاج تعريف خاص بالابتكار الاعلاني وهو عبارة عن :

" المقدرة على ايجاد افكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة تستند الى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الاعلاني." (11)

و يعرف أيضا على أن: " الابتكارية في الاعلان ينبغي ان تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الافكار المتأتمية من الخيال و الواقع و انتقاد الافضل من بينها بما تخدم الغرض المنشود." (12)

"ماذا يريد المعلن ان ينقله للمعلن اليه و كيفية تقديم هذه الافكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الاثر المطلوب على المستهلكين المحتملين و الحاليين و لا يجب تطبيقها في مجال الاعلان فقط و انما ايضا في مجال التسويق." (13)

من خلال ما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

- يعتمد الابتكار الاعلاني على الاتصال الرمزي مثل استخدام الالوان ، الصور، الرسوم و الموسيقى ، و لكن لا يكفي ان يكون جذابا فقط و انما يجب ان يستخدم معلومات دقيقة عن تفضيلات المستهلكين ، ثقافتهم و خصائصهم.

- ينبغي الإشارة الى ان التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على الاعلان او الوكالة المسؤولة على اخراج الاعلان و
 انما يجب ان يكون جزءا من فكر تسويقي عام و عملية فكرية مستمرة في المنظمة.
 - لا ينبغي ابتكار اعلان عند مصادفة المؤسسة لمشكلة معينة او كرد فعل لتطوير المنافسين او بسبب احداث و تطورات
 وقعت خارج المؤسسة و انما الغرض من الابتكار ان يكون المعلن في مقدمة السوق.

ثانيا: التنافسية في منظمات الاعمال و الميزة التنافسية .

في ظل تحرير التجارة العالمية و في اطار العولمة و ثورة المعلومات و الاتصالات ، أدت كل هذه العوامل و أخرى الى
 زيادة العرض و هذا ناتج الى زيادة منظمات الأعمال في المجال الواحد مما اصبح المستهلك في حيرة من أمره ، أمام الكم
 الهائل من البدائل المتاحة أمامه، هذا ما دفع منظمات الاعمال في الوقوع تحت هاجس التنافس سواء على الصعيد
 الداخلي أو الخارجي ، و بالتالي اصبحت منظمات الاعمال تعمل في بيئة تنافسية حتم عليها إيجاد السبل الكفيلة بخلق
 ميزة تنافسية و المحافظة عليها وذلك بالعمل و تكثيف جهودها لمواجهة منافسيها الحاليين و المرتقبين.

1. تنافسية منظمات الاعمال

1.1 مفهوم التنافسية :

لقد أصبح مصطلح التنافسية متداول بكثرة و هذا على ازدياد منظمات الأعمال و انفتاح العالم ، حيث انتقلنا من
 التنافسية على المستوى الوطني الى التنافسية على المستوى الدولي.

لقد تعددت آراء الكتاب حول اعطاء تعريف دقيق للتنافسية و تحديد مفهوم موحد له.

فالتعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها : "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب
 وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى" . (14)

وهناك تعريف آخر، على أنها : " تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من
 المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم
 والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال
 والتكنولوجيا)" . (15)

عرفت أيضا على أنها: " قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة بالقياس إلى منافسيه في الأسواق العالمية" (16)، فان
 التنافسية العالمية للمنتج والعمليات ذات الصفة العالمية هي القدرة على إيجاد منتجات قابلة للتسويق، جديدة وعالية
 الجودة، و سرعة إيصال المنتج إلى السوق، و بسعر معقول، بحيث أن المشتري يرغب بشرائها في أي مكان في العالم.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من الخصائص التي تتميز بها التنافسية و هي:

- قدرة منظمات الأعمال على الدخول إلى الأسواق الداخلية و الخارجية بمنتجات عالية الجودة و بأقل التكاليف.

- تعمل منظمات الأعمال بدورها في زيادة تحسين الظروف المعيشية للمواطنين.

1.2 أنواع التنافسية :

تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من التنافسية هي:

تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

التنافسية غير السعرية: باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية و غير السعرية، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية .

التنافسية النوعية: و تشمل بالإضافة إلى النوعية و الملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، و الأكثر ملائمة للمستهلك و حيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.

التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

2. الميزة التنافسية :

1.2 تعريف الميزة التنافسية

تنوعت و تعددت التعاريف فيما يخص الميزة التنافسية بحسب اختلاف آراء الكتاب و المفكرين ، نذكر منها ما يلي : عرفها بورتر **PORTER** على أنها: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع." (17)

كما تم تعريفها من قبل علي السلمي على أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون." (18) عرفت أيضاً: "الميزة التنافسية هي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس." (19)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي عبارة عن اساليب أو طرق أو تكتيكات تستعملها منظمات الأعمال وتطبقها لإنتاج قيم و منافع للعملاء عما يقدمه المنافسون . و كغيرها من الأشياء المهمة في منظمات الأعمال تمتاز بمجموعة من الخصائص و هي كالآتي: (20)

- أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة و هذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات المؤسسة من جهة أخرى .
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف و النتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدين القصير و البعيد.

2.2. أنواع الميزة التنافسية:

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية (21)

1.2.2. ميزة التكلفة الأقل: يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين ، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

2.2.2. ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها ، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينها التعلم وآثاره: بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

3.2. معايير الحكم على الميزة التنافسية

يمكن الحكم على ميزة ما بالمنظمة بأنها تنافسية إذا ما توفرت بها المعايير التالية: (22)

- معيار خلق القيمة : أي هل توفر هذه الميزة قيمة مضافة إلى كل من المنظمة والزبون على حدٍ؟، وهل تبرر هذه القيمة التغيرات في السعر خاصة المرتفع؟
- معيار الربحية: يتعلق الأمر هنا بمدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح تكون في الغالب أعلى من متوسط الأرباح المحققة في الصناعة، وأن تستمر على المدى المتوسط والطويل (تدنية التكاليف، عنصر الجودة المحقق في المنتجات).
- معيار التميز: يعكس مدى انفراد وتميز المنظمة عن منافسيها، إما بتقديم منتجات منفردة تستوجب الحصول على مقابل أعلى، أو من خلال تكاليف منخفضة نسبياً، أو من خلالهما معاً، ويعتبر التميز حصيلة لعملية خلق القيمة، وسبباً للربحية.
- معيار الحصة السوقية: يقصد به مدى ما تحققه المؤسسة من حصة مرتفعة من السوق، ان هذا المعيار لا بد ان يكون مصحوباً بمعيار تحقيق الأرباح.

4.2. مصادر الميزة التنافسية :

ان للميزة التنافسية للمؤسسة مصادر عديدة و متعددة، و نذكر منها ما يلي: (23)

- الابتكار و الابداع : إن النمو المتزايد في عدد المؤسسات، و الذي كان نتاجه منافسة على المستوى الوطني و العالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع و الابتكار و التركيز عليهما إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة، و أصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية مثال: شركة (British Airways) الذي استخدمت درجة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد".
- الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

- المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ، معلومات و تجارب و دراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، و منه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة و تجسدها من خلال تكنولوجيا و أساليب و سلع، و خدمات جديدة.

و هناك مجموعة مصادر أخرى نخص بالذكر ما يلي :

- المصادر الداخلية و المرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة و الغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة و الموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... و غيرها، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة و المطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث و التطوير، الإبداع و المعرفة.
- المصادر الخارجية و هي كثيرة و متعددة و تشكل من متغيرات البيئة الخارجية و تغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص و ميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة و تستفيد منها، كظروف العرض و الطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة و غيرها.

ثالثا: مساهمة الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال

يمثل الابتكار ميزة تنافسية في كثير من الحالات أكسبت المؤسسة المبدعة (سواء كانت مؤسسة قائمة أو داخل جديد) حصة سوقية عالية نسبيا، و مع ذلك للابتكار تكاليفه العالية و التي قد تستمر المؤسسة بتحملها لفترة طويلة دون أن تستطيع أن توصل منتجها الجديد إلى السوق، كما أن إيصال المنتج الجديد إلى السوق، يمكن أن يجلب للمؤسسة ما تقوم المؤسسات المنافسة من التقليد ليعود السعر بسرعة إلى حالته الاعتيادية (سعر السوق التنافسي). إلا أن المؤسسة المبدعة، حتى بعد دخول المنافسين بالمنتجات المقلدة، يمكن أن تكسب ميزة أخرى غير ميزة سعر الاحتكار، من خلال ما سبق نحن نتكلم عن الابتكار في مجال المنتجات، ولكن اذا تكلمنا عن الابتكار الاعلاني ، وهي كيف يمكن أن تقدم المنظمة هذا المنتج أو تروج له بطريقة مبتكرة لم يسبق اليها المنافسون، مما يمكن أن يكسبها ميزة تنافسية عن الاخرين و هي تميزها دائما بالإتيان بالجديد و اختلاف اعلاناتها عن اعلانات المنافسين، و هناك مجموعة من المنظمات ابتكرت حتى طرق جديدة في تقديم المنتج و التي تدخل ضمن الترويج للمنتج ،مثل ما فعلت شركة كوكا كولا للمشروبات، **Ikea** للمفروشات و غيرها

1 - دور الابتكار الاعلاني في جذب انتباه المستهلكين

المستهلك هو أساس العملية التسويقية و أساس قيام المنظمة بجد ذاتها، اذا لم يكن هناك مستهلك فلن سنسوق هذه المنتجات؟ ، فلذلك تعمل منظمات الاعمال و تبحث و تبعد و تتخذ خطوات تمكنها من اكتساب ميزة فاصلة على منافسيها لجذب المشترين ، وهذه الخطوات تختلف، كإبداع المنتجات الجديدة و الأكثر جودة، إبداع الخدمة الأفضل للعميل، الإنتاج بأقل التكاليف ، تركيز الموارد على قسم معين أو مكانة مرموقة في الصناعة، ابتكار في طريقة تقديم المنتج أو تغليفه أو الترويج له ، و بصرف النظر عن الطريق الذي تتخذه المؤسسة لبناء الميزة التنافسية يجب أن يتسلم العملاء قيمة متفوقة عن تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

لذلك تعد عملية جذب انتباه المستهلك و الاحتفاظ به من اصعب المهام التي تخوضها المؤسسات في طريقة تصميم اعلاناتها ، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الاعلانية لكافة المؤسسات المنافسة و الغير منافسة ، أي أصبح ما نعيشه اليوم ما يسمى بالتزاحم الاعلاني و الذي يشير الى الكم الهائل من الرسائل الاعلانية الذي يتعرض له الفرد يوميا حيث أصبح هناك مجموعة من المعلنين المتنافسين الذين يخصصون ميزانيات كبيرة من اجل النشاط الاعلاني و طريقة تصميم الاعلان لجذب انتباه الجمهور المستهدف.

اصبح من الواجب على منظمات الاعمال تصميم اعلانات ذات كفاءة و الابتعاد عن النمطية ، وعند تصميمها تكون المؤسسة هي السبابة للفكرة و ليست تابعة لمنظمة ما. الانتباه يعتبر الخطوة الأولى للشراء من سلسلة الخطوات التي تقود الى عملية الشراء و لذلك فان الهدف الأول من عملية الاتصال الاعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف و من هنا يحاول مصمم الاعلان دفع المستهلك الى توجيه فكره و حصر انتباهه في الاعلان.

2- الابتكار كمصدر من مصادر اكتساب ميزة تنافسية

تؤسس الميزة التنافسية على بعض مصادر للميزة التنافسية كي تكون ناجحة، ومن بين أهم هذه المصادر هي الابتكار، بطبيعة الحال قبل أن نتكلم عن الابتكار الاعلاني يجب أن نتكلم عن الابتكار في المنتجات ، لأن المؤسسة ما الذي ستعلن عنه؟ المنتج بطبيعة الحال، فعندما تقوم المؤسسة بابتكار منتج جديد و طرحه في السوق يجب أن يكون الترويج عنه بشكل مبتكر أيضا لكي تحدث ضجة اعلامية كبيرة و بالتالي جذب انتباه المستهلكين مما يجعلهم يقدمون على الشراء و بالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

لبناء ميزة تنافسية مصدرها الابتكار فإنها تقوم على التمييز و التركيز، نقصد بالتمييز هو امكانية المؤسسة أن تميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، الجودة المتميزة، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، و تزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها التي يدخل في ضمنها الابتكار الاعلاني كما قامت العديد من المؤسسات بابتكار اعلانات زادت من ولاء المستهلكين لها لاحتوائها على طرق جديدة و خارجة عن المألوف لإبحار مستهلكيها وجذب انتباههم، مثل شركة (british Airways) في المطار قامت بتصميم مائدة للطعام معلقة في السماء و في الأسفل توجد مجموعة من الكراسي حول هذه الطاولة حيث كل ما يجلس شخص تقوم الطاولة بالنزول حتى يكتمل عدد الكراسي تنزل الطاولة كاملة مملوءة بكل ما لذ و طاب وهنا غايتها تحسيس عملائها أنهم ينتمون الى هذه المؤسسة و زيادة رضا مستهلكيها. (24)

من أهم المزايا التي تتصف بها استراتيجيات التمييز أنها تخفض من حساسية السعر لدى المشتري و تزيد من ولاءه، و تخفض المدى الذي يمكن أن يذهب إليه بحثا عن منتجات بديلة. أما الميزة الكبيرة فتتمثل في أنها تسمح للشركات بعزل نفسها جزئيا من الخصومة التنافسية في الصناعة فعندما تبعد المؤسسات منتجات عالية التمييز و مطلوبة بالبحر من طرف العملاء فإنها تجد نفسها غير منخرطة في حروب أسعار مدمرة مع منافسيها.

أما استراتيجية التركيز تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود بحيث يتم التركيز على منتج منفرد أو عدد محدد من المنتجات المتقاربة جدا، أو التركيز على جزء معين من السوق و تكتيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء من خلال إما

قيادة التكاليف أو التميز داخل قطاع سوقي مستهدف، و تتمثل الفكرة الأساسية وراء استراتيجية التركيز في تخصص أنشطة المؤسسة بطرق لا تستطيع المؤسسات الأخرى ذات خطوط الإنتاج العريضة أن تمارسها أيضا. من أهم مزايا استراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات خطوط الإنتاج الأكبر والأوسع. اكتشاف و خدمة فئة صغيرة في السوق يجعل المؤسسات التي تمارس استراتيجيات التركيز عادة قادرة على أن تبقى مرتفعة الأرباح حتى عندما لا تكون الصناعة جذابة على نطاق واسع كما أن المؤسسات التي تمارس استراتيجيات التركيز/تخصص تبحث عن فئة متميزة في السوق و تتفادى الانحراف عنها، تركيز الموارد و الجهود للدفاع و مواجهة المنافسة يجعل المؤسسة أقل عرضا للتغيرات الكبيرة في البيئة التنافسية الصناعية (25). كما تتميز منظمات الأعمال في خدمة عملائها بشكل مركز فإنها تستهدفه بإعلان مصمم من أجله و هذا ما فعلته شركة NIVEA لمواد التجميل تقوم باختيار زبون و في لها كيف ذلك؟، يتم ذلك عن طريق فتح نقطة بيع لشركة NIVEA تحتوي على منتجات المؤسسة، فيقوم رجل البيع باستدراج الزبون ليفتح معه الحديث و يريه منتجات الشركة و اذا بمجموعة من الناس تفاجئه بعرض مخصص من اجله، يرقصون حوله و يقومون بعرض يجعل الزبون منبه و في الاخير يقدمون له هدية صغيرة على ولائه لمنتجات الشركة .

3- الابتكار الاعلاني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى جميع المؤسسات التي في الصناعة العمل على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها الداخليين و الخارجيين، ومن أجل الوصول الى هذا المبتغى تنتهج مجموعة من الاجراءات و الطرق و تقوم بتكثيف جهودها من أجل الحصول على صورة ذهنية جيدة .

نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة أنها: "عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة."

من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة توجد أمامها عدة خيارات أو طرق ممكن أن تتبعها و تعمل عليها و مما يؤدي في أغلب الأحيان الى خلق ميزة تنافسية لها، فهناك مؤسسات من تعتمد على التسويق الأخضر و هذا الأخير ساعدها في تحسين صورتها الذهنية و بالتالي من الممكن خلق ميزة تنافسية، و هناك مجموعة من المؤسسات اتجهت الى المسؤولية الاجتماعية و أصبح لها دور فعال في المجتمع و مصالح المجتمع قبل مصالحها الشخصية مما أكسبها صورة ذهنية طيبة راسخة في أذهان المستهلكين.

اذا كانت المؤسسة تقوم بكل هذه الاجراءات و الاساليب لتحسين صورتها الذهنية فيجب عليها تعريف المستهلكين بها في طابع اعلاني، وحتى الاعلان عن الاعمال التي تقوم بها المؤسسة يكون تقديمها في الاعلان بشكل مبتكر و ليس بالشكل العادي و ذلك لجذب انتباه المستهلك و جعله لا ينسى ما قامت به المؤسسة من أعمال في صالح المجتمع، و حتى هناك بعض المؤسسات من تقوم بالإعلان عن منتجاتها بإعلانات تجعل ذلك الشخص المشاهد لا ينسى تلك المشاهد التي شاهدها و لا ينسى المنتج المعروض، و تقوم بعض المؤسسات مثلا بإثارة مشكل معين يعيشه المجتمع و مساهمة المؤسسة في حله أو البحث عن حلول ولا يكون غرضها عرض منتج من منتجاتها للتسويق عنه.

رابعا: حالة دراسية: شركة كوكا كولا COCA COLA

1- التعريف بالشركة : (26)

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات، تصنع، تبيع وتسوق المشروبات غير الكحولية ومركزات العصائر. وتقدم شركة كوكا كولا حالياً أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة أو إقليمياً وتخدم أكثر من 1.7 مليار شخص يوميا

يقع المقر الرئيسي لشركة كوكا كولا في أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة. مهتار كينت هو رئيس مجلس الإدارة ومديرها التنفيذي الحالي.

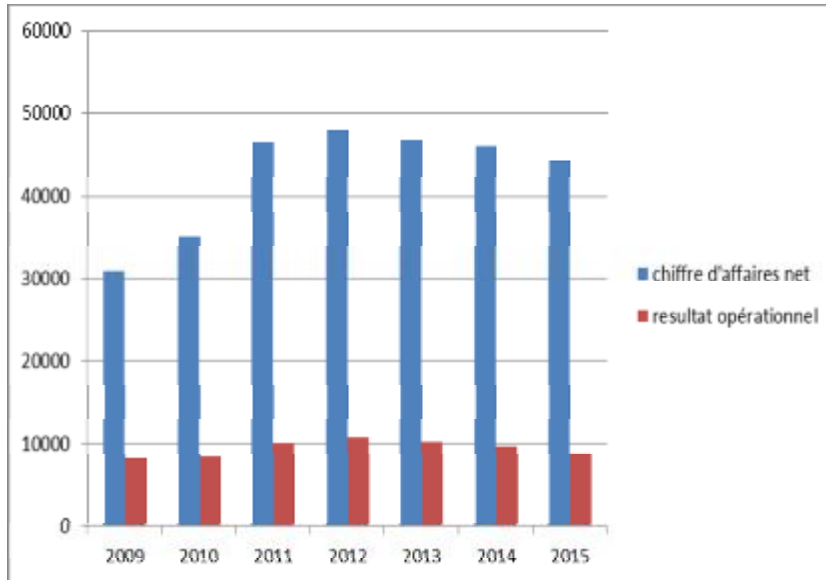
في 8 مايو 1886 تمكن صيدلي أمريكي يدعى جون ستيت بمبرتون الذي كان يملك صيدلية "جاكوبس" في أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية من تركيب منتج بديل للكحول من خلال إضافة ثاني أكسيد الكربون إلى المياه مع محليات (سكر أو أسبارتام) ومادة "الكوك" المستخرجة من ورق الكوكايين ونكهة "الكولا" المشتقة من بذور نبتة الكولا التي تحتوي على مادة الكافيين، وتوصل إلى إنتاج الشراب المعروف اليوم باسم "كوكاكولا"، كان الشراب يباع في سنته الأولى في الصيدلية تحت اسم "نافورة شراب الصودا" باعتباره نوع من الدواء الذي يقوي الأعصاب ويخفف من آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم حيث كان هناك اعتقاداً شائعاً في تلك الفترة في الولايات المتحدة أن المياه الفوارة مفيدة للصحة، إضافة إلى اعتباره مشروباً منعشاً ولذيذاً.

في عام 1900 جرى تسويق كوكاكولا لأول مرة خارج أمريكا بعد زيارة تشارلز كاندلر إلى بريطانيا، وتمت أول عملية بيع للمشروب في لندن بتاريخ 31 أغسطس 1909، ثم وصلت كوكاكولا إلى كندا وهونولولو والمكسيك ولم ينقض العام 1916 حتى كانت تباع في كوبا وجمايكا وألمانيا وبورتوريكو وفرنسا.

أول مصنع لتعبئة الكوكاكولا في الوطن العربي كان في مصر وقد أنشئ في عام 1944 بحى الدقي بمدينة الجيزة.

الشكل (1-4) يمثل التمثيل البياني التالي بين رقم أعمال شركة كوكاكولا من سنة 2009 الى غاية سنة 2015 :

الشكل (1-4) : رقم أعمال شركة كوكاكولا من سنة 2009 الى غاية سنة 2015



Source : www.fr.statista.com

أما فيما يخص الترويج ،أنفقت شركة كوكاكولا في عام 2016 حوالي 4 مليار دولار على التسويق، مُستخدمة القنوات التسويقية التقليدية و الحديثة لتعزيز مكانة العلامة و مُنتجاتها مع حرصها المستمر على استخدام المسؤولية الاجتماعية كأداة دعائية. قامت بتوحيد كل العلامات الفرعية الخاصة بها في 2016 في اطار حملتها "ذوق اللحظة".

هذا النهج الجديد في توحيد علامتها التجارية شكّل تحول في الاتجاهات التسويقية، فبصرف النظر عن الإعلانات التلفزيونية و حملات ال **outdoor** الاعلانية تُعلن كوكاكولا عبر الإنترنت و السوشيال ميديا. فتجد أكثر من 1250 فيديو ترويجي على قناة اليوتيوب الرسمية الخاصة بهم. كما أن شركة كوكا كولا لم تعتمد على الاعلانات فقط بل اعتمدت ايضا على طريقة تقديم المنتج و الابتكار فيها و جعلها غير مألوفة كما في السابق .

لقد حصدت شركة كوكا كولا العديد من الجوائز من خلال الانجازات التي حققتها علامتها التجارية على المستوى العالمي ، سنركز على البعض منها التي تركز على الابتكار الاعلاني ومنها جائزة المسوق المبدع التي حصلت عليها ضمن مهرجان كان ليونز للإبداع العالمي بفرنسا ، وهو مهرجان يعتبر من أهم الاحتفالات في عالم الابداع في عالم الاعلانات.

منذ 1967،عندما فازت كوكاكولا بأول جائزة ليونز في مدينة كان، جمعت هذه الأخيرة أكثر من 120 جائزة عن عملها الذي يشمل عدة ماركات ومحاور خلاقة وجغرافيات متعددة. هذا المجموع يتضمن عشرين جائزة ربحتها الشركة في الأسبوع الأخير خلال مهرجان 2013 عن الفيلم الدعائي "سمول ورلد ماشينز" " Small World Machines" ، الذي يبرهن أن الذي يجمعنا هو أقوى من الذي يفرقنا. هذا الفيلم الملهم وحده استحق تقريبا نصف جوائز كان ليونز للشركة لعام 2013.

أفلام دعائية رابحة اخرى تضمنت: تشارك كوكا كولا "Share a Coke" من أستراليا، علبة كوكا كولا المشتركة "Coca-Cola Sharing Can" من سنغافورا، وحملة "Million Reasons to Believe" في تايلاند، والمطبوع الإعلامي "كوكاكولا اف ام امبليفير" "Coca-Cola FM Amplifier" من البرازيل . ان الهدف الاجتماعي ليس مفيدا فقط للعالم بل إنه مفيد أيضاً بالنسبة للأعمال. فكما يشير جوثانان ميلدونغال أن أغلبية المعلنين الخمسة عشر المرشحين لجائزة المسوق المبدع السنوية تتمتع بسعر أسهم او بنسبة مبيعات قياسية. ويضيف "لطاما كنت مؤمناً أن الإبداع الاستثنائي يؤدي إلى نتائج تجارية استثنائية". "بالنسبة لنا، إن النجاح في الأعمال هو نتيجة عدة حوافز لكنه من الصعب أنكار نجاحنا على صعيد نتائج سعر الأسهم وحجم النمو خلال السنتين الماضيتين".

يستنتج ميلدونغال "عملنا جميعاً بشكل كبير جدا كي نتخطى معاييرنا الإبداعية. إن العمل الجيد بات يفيض من نظامنا والمحرك من أجل الابداع الممتاز بات على جميع الاصعدة. اليوم هو بداية تحدي تسلق جبل إبداع جديد علينا أن نجتازه".

كما فازت شركة كوكا كولا الشرق الأوسط بجائزة 'معلن العام' في دبي لينكس، يوم الأربعاء الموافق 8 مارس 2017 ، فازت كوكا كولا الشرق الأوسط بجائزة 'معلن العام' في مهرجان دبي لينكس الدولي للإبداع لعام 2017، الذي يعتبر على نطاق واسع احتفالا بارزا في منطقة الشرق الأوسط للتميز الإبداعي في مجال الاتصالات التجارية.

وقال إيفي كونتوبولو، مدير التسويق في شركة كوكا كولا الشرق الأوسط، في كلمته في حفل توزيع الجوائز: 'نحن متشرفون ويشرفنا أن نحصل على الجائزة ل' معن العام' الذي ظل قيد الإنشاء لعدة أشهر. في كوكا كولا، وهدفنا هو جعل لحظات اليومية خاصة للميلاراتنا من المستهلكين ولدينا جهود الإعلان والتسويق والاتصالات هي مفيدة في تحقيق ذلك. هذه الجائزة هي اعتراف رائع لجميع شركاء كوكا كولا والشركاء والوكالات التي ساعدت على تعزيز قيمة العلامة التجارية في جميع أنحاء المنطقة.

كان حملتنا الصيغة السرية التي يبحث عنها محلفو لينكس - البساطة الوحشية، والأصالة الحقيقية، والتكنولوجيا السلسلة، ودور المنتج الأصيل، والغرض الاجتماعي القوي.

تأتي هذه الجائزة من جائزة الجائزة الكبرى التفاعلية وجائزة وسائل الإعلام الذهبية الوشق وجوائز البرونزية الوشق التي تم استلامها لحملة 'إفطار الظلام' لعام 2015 التي حققت أكثر من 18 مليون مشاهدة على قناتنا في الشرق الأوسط على موقع يوتيوب.

خلال السنوات الثلاث الماضية، فازت كوكا كولا بما مجموعه 42 جائزة في المهرجان، بما في ذلك 3 جوائز الجائزة الكبرى، وهو أعلى تكريم تمنحها دبي لينكس.

مهرجان دبي لينكس الدولي للإبداع هو الحدث السنوي الذي يحضره الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لصناعة الاتصالات الإبداعية للتعليم والشبكة والاستلهم.

وعلاوة على ذلك، فإن جوائز دبي لينكس تسلط الضوء على تقويم الصناعة الإبداعية حيث يتم تكريم أفضل عمل في مجال التواصل الإبداعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

2- الأساليب التي اعتمدت عليها شركة كوكا كولا في الابتكار الاعلاني

ابتكرت شركة كوكا كولا العديد من الأساليب الابتكارية في الاعلان عن منتجاتها أو بالأحرى عن علامتها التجارية و رسخها في أذهان المستهلكين حول العالم و كانت تهدف في بعض اعلاناتها الى بعث قيمة في المجتمع مما يدعم صورتها الذهنية لدى جماهيرها . (28)

- حملة "كوكا كولا أحلى مع" .

وكعادة كوكا كولا كل عام، قدمت الشركة حملة إعلانية جديدة ، ولابد من الاعتراف بعبقرية هذه الحملة التي انتشرت مثل النار في كل أنحاء العالم، فقد غلفت الشركة زجاجاتها وطبعت عليها بأسماء مختلفة، تسبقها عبارة "كوكا كولا أحلى مع" .

الشركة لعبت على وتر تجمع الأسر والأصدقاء ومشاركتهم الاحداث لبعضهم البعض، ولكن ذكاء الشركة تجلّى في تخصيص حملتها العالمية لكل دولة على حدة.

وكانت النتيجة هي انتشار الحملة بطريقة غير مسبوقه بين الشباب خصوصاً، والأسر عموماً، فالإقبال على شراء زجاجة أو علبة تحمل اسمك أو اسم من يهملك أمره يداعب مشاعر إنسانية واجتماعية لديك بطريقة خفية، بنفس منطق شراء الميداليات والإكسسوارات التي تحمل أسماء من نحبهم.

فهناك الأسرة التي أمرت أطفالها بالنزول لشراء عدة زجاجات تحمل أسمائهم جميعاً، وهناك المصريون بالخارج الذين أبدوا تمنيتهم لأن يبعث إليهم شخص ما داخل مصر بزجاجات تحمل أسمائهم، ناهيك عن عدد الصفحات الرهيب التي تم

إنشاءها خلال أيام من بداية الحملة والتي تطوع فيها محترفي الفوتوشوب بكتابة أسماء الأشخاص الراغبين في كتابة أسمائهم على التصميم الأصلي للحملة، وذلك أدى إلى آلاف الإعجابات لتلك الصفحات خلال "ساعات" قليلة. وبالتأكيد بعدما انتشرت التصميمات التي تحمل أسماء مختلفة، استخدم كل شخص التصميم الذي يحمل اسمه أو اسم الشخص الذي يهيمه ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي المشترك بها، وكثير منهم استخدمها كصورة شخصية لحسابه الشخصي، فلك أن تتخيل كم الدعاية المجانية التي حصلت عليها الشركة من تلك المبادرات الفردية، وهذا يعود بنا إلى الاستراتيجية التسويقية الشهيرة "التسويق الشفهي"، الذي يقوم به المستهلك بغير دراية منه في صالح الشركة.

- حملة اللمسة الودية (the friendly twist)

بهذه الفكرة البسيطة والمبتكرة بدأت شركة كوكاكولا حملة ترويجية جديدة، استخدمت فيها زجاجات تم تصميمها بطريقة تجعلها لا تفتح إلا باستخدام زجاجة أخرى، لتوفر عذراً يمكن للطلبة استخدامه لكسر الجليد وبدء الحوار مع آخرين في يوم دراستهم الأول.

قامت شركة كوكاكولا بوضع موزع لمشروباتها (قارورات من البلاستيك) في وسط جامعة في مدينة نيويورك و ملأتها بهذه القارورات ، ثم أقبل الطلاب بأخذ هذه القارورات من أجل شربها و لكن ما تم ملاحظته أن هذه القارورة لا يمكن أن تفتح الا من خلال قارورة أخرى . وكان الأمر كذلك لم يستطع أحد فتح قارورته الا اذا كان أمامه شخص آخر من أجل فتحها مع بعضهما البعض ، مما جعل من الطلاب تبادل أطراف الحديث مع الشخص الآخر و تكوين صداقات جديدة .

عندما قامت شركة كوكاكولا بهذه الفكرة المبتكرة لم يكن غرضها تسويقي فقط أو ربحي و انما لتنمية صفة مجتمعية الا وهي تقارب الناس مع بعضهم البعض و مساعدة بعضهم البعض.

- حملة الآلة الفرحة (the hapiness machine)

في هذه الحملة أيضا قدمت شركة كوكاكولا فكرة فريدة من نوعها ، حيث وضعت موزعات آلية لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم و خاصة الجامعات ، كانت الفكرة عن طريق وضع هذه الموزعات الالية و مكتوب عليها عانقني أي ما معناه بالإنجليزية (hug me) ، أي أن الآلة لن تعطيك قارورة كوكاكولا رغم وضعك للمبلغ المطلوب الا اذا عانقتها و في بعض المرات تقوم بإعطاء الزبونة باقة من الزهور ، او تضاعف عدد القارورات عن العدد المطلوب و تطلب منك مشاركتها مع من تحب . فنجد في الاخير أن جميع المستهلكين ينتابهم شعور الفرح.

- حملة آلة الأصدقاء (the friend-ship machine)

هي نفس الفكرة السابقة و لكن في هذه المرة قامت الشركة بتصميم موزعات الية طويلة أي لا يستطيع أحد وضع المبلغ في مكانه المحدد الا اذا ساعده احد آخر، حيث قامت بطرح هذه الموزعات في المطاعم و المراكز التجارية الكبرى ، و بالفعل عندما يأتي الزبون لشراء قارورة كوكاكولا يرى أن المكان المخصص لوضع المبلغ في الأعلى و لا يمكن بلوغه لوحده الا اذا ساعده صديقه أو الشخص الذي يكون معه من أجل الحصول على المنتج.

- حملة مرحبا بالسعادة (hello hapiness)

قامت شركة كوكا كولا دبي بتصميم شبه غرفة صغيرة و في داخلها هاتف و تشبه الموزعات الالية التي تضعها في المراكز الكبرى لبيع منتجاتها ، كانت غرفة الهاتف مصممة بالأحمر و مكتوبة عليها كوكا كولا و مرحبا بالسعادة . كانت تقوم هذه الفكرة للأشخاص المقيمين في دبي من الدول الاسيوية الفقيرة ،الذين يأتون الى دبي من أجل العمل و يتعدون عن أهلهم و زوجاتهم و اولادهم ، يقومون بأخذ غطاء من قارورة كوكا كولا البلاستيكية و يقومون بإدخالها و هذه الاخيرة تسمح لهم بإجراء اتصال تلفوني مع أهلهم و زوجاتهم ، قامت شركة كوكا كولا بهذه المبادرة و رسمت البسمة على وجوه هؤلاء الاشخاص المغتربين مما جعلها تدعم صورتها الذهنية و جعل دورها فعال في المجتمع ، حيث في الاخير قامت بإجراء مقابلات مع هؤلاء الاشخاص و كانت سعادتهم عارمة لانهم مكنتهم كوكا كولا من الاتصال بأهاليهم و هناك من قال أنه مازال يحتفظ بغطاء القارورة من اجل أن يعاود الاتصال بزوجته غدا.

- حملة الالة العالمية الصغيرة (small world machine) :

قامت شركة كوكا كولا بتصميم الة لتوزيع مشروب كوكا كولا و لكن هذه الالة ليست عادية ، من خلال هذه الفكرة حاولت كوكا كولا بربط بلد الهند مع باكستان ، حيث تم وضع الة في مركز تجاري في نيودلهي في الهند و الاخرى في مركز تجاري في باكستان ، عندما يأتي شخص للشراء تطلب الالة منه الاقتراب في كلا البلدين و تطلب من الشخصين فعل شيء معين كرسم قلب أو القيام برقصة معا و في نفس الوقت و بعدها تخرج علبة الكوكا كولا ، شركة كوكا كولا قامت بهذه المبادرة من أجل تقريب الشعوب من بعضها البعض .

3- النقاط المستخلصة من تجربة شركة كوكا كولا : المستفاد من هذه الحالة الدراسية تتلخص في النقاط التالية :

- 1- إن نجاح شركة كوكا كولا في الاستفادة من الاعلان مقترن باتخاذ كبعده استراتيجي في رسالتها.
- 2- اعتماد شركة كوكا كولا على الابتكار في الاعلان و الاتيان بأفكار جديدة مما جعلها تدعم صورتها الذهنية في السوق.
- 3- اعلانات شركة كوكا كولا كلها هادفة و لها قيمة تمس المجتمع .
- 4- الابتكار الاعلاني دعم مكانة شركة كوكا كولا بين منافسيها و ساعدها على تحقيق مزايا تنافسية و كان له أثر على قيمة علامتها التجارية ، حيث كانت دائما هي السبابة للفكرة الجديدة في الإعلان ثم يقوم منافسيها في الصناعة بتقليد الفكرة.
- 5- كانت شركة كوكا كولا تقدم اعلانات هادفة مما يعزز ممارستها بالمسؤولية الاجتماعية ، حيث أنها كانت تأتي بأفكار جديدة تبهر بها جمهورها و تهدف الى احياء قيمة مجتمعية كاجتماع الاصدقاء ، اجتماع العائلة و غيرها....
- 6- توليد قيمة للشركة بحد ذاتها و زبائنها حيث تجعل الشركة المستهلك هو محور عملها .

خاتمة :

لقد حاولنا في هذه الورقة البحثية بإبراز دور الابتكار الاعلاني في زيادة تنافسية منظمات الأعمال و خلق ميزة تنافسية لها ، كتوجه لا بد اعتناقه من طرف منظمات الأعمال و ذلك بغية الاستجابة و التكيف مع المستجدات المتعلقة بالمنافسة و شدة احتدامها حيث أصبح المستهلك ذو وعي أكبر أمام البدائل المتاحة أمامه و كمها الهائل ، فيجب على منظمات الاعمال جذب انتباه المستهلك عند رؤيته للإعلان مما يؤدي الى فعل الشراء و بالتالي كسب ولاء العميل مما ينتج عنه زيادة حصتها السوقية .

أما بالنسبة لشركة كوكا كولا فيمكن القول ان نجاحها كان وراء ابداعها و ابتكارها أفكار اعلانية مما زاد من مكانتها في ظل المنافسة حيث لم تستطع اي مؤسسة اللحاق بها ،هي دائما السبابة للفكرة الجديدة ثم يتم تقليدها من طرف منافسيها .

الهوامش والمراجع:

1. Guillermo gortie robles. managment de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie triz et le raisonnement à partir de cas thèse de doctorat". France : l'institut national polytechnique de toulouse. 2006.p:8
2. رواية حسن. سلوك المنظمات. لاسكندرية، مصر : الدار الجامعية، 2001. صفحة 393.
3. Guillermo cortes robles. opcit,p:9
4. نجم عبود نجم. ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة. الطبعة الاولى . الاردن : دار وائل للنشر و التوزيع، 2003. صفحة 22.
5. نيجل كنج ، نيل اندرسون،. ادارة أنشطة الابتكار و التغيير دليل انتقادي للمنظمات. [الترجمون] محمود حسن حسني. الرياض : دار المريخ للنشر، 2004. الصفحات 22-23.
6. مرهف الابراهيم. حلقة تحت عنوان: " اثر الابداع على عناصر المزيج التسويقي". سوريا : قسم التسويق، كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق، 2010. الصفحات 6-7.
7. علي فلاح الزغبى. " الاتصالات التسويقية"،. الطبعة 1. مكان غير معروف : دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010. صفحة 226.
8. المرجع السابق. صفحة 226.
9. منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا. الاعلان الازاعي و التلفزيوني. مصر : اسم غير معروف، 2002. صفحة 37.
10. طاهر مرسي عطية. فن الاعلان و ترويج المبيعات. مصر : دار النهضة. صفحة 87.
11. السيد بمنسي. ابتكار الافكار الاعلانية. الطبعة الأولى. مصر : عالم الكتب، 2007. صفحة 17.
12. العلاق بشير عباس، رابعة على محمد. الاعلان و التوزيع التجاري اسس النظريات التطبيقات. الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002. صفحة 285.
13. بارك نعيمة. الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و اهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى المؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات و التوصيات"، مقال منشور في مجلة البحوث ادارية و اقتصادية ،العدد العاشر. جامعة بسكرة ،الجزائر : اسم غير معروف، 2011. صفحة 3.
14. وديع محمد عدنان. محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات. تونس : اسم غير معروف، 21/19 جوان 2001.
15. المرجع السابق.
16. عمر صقر. العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة . الاسكندرية ،مصر : الدار الجامعية للنشر، 2003. صفحة 92.
17. M. Porter. Avantage concurrentiel des Nations. Inter Edition. 1993. صفحة 48 .
18. علي السلمي. إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة، مصر : دار غريب للنشر والطباعة، 2001. صفحة 104.
19. نبيل مرسي خليل. الميزة التنافسية في مجال الأعمال. مصر : مركز الاسكندرية، 1998. صفحة 37.
20. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريس. الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. الطبعة 2. عمان ، الاردن : دار وائل للنشر و التوزيع، 2009. صفحة 309.
21. بلقلة ابراهيم ، براهيمية ابراهيم. مداخلة بعنوان : "دور تسيير رأس المال الفكري في تعزيز تنافسية المنظمة " الملتقى الدولي الخامس حول :رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة. الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011. صفحة 10.
22. وديع محمد عدنان. القدرة التنافسية وقياسها. الكويت : المعهد العربي للتخطيط ،العدد الرابع والعشرون، 2003. صفحة 5.
23. نوري منير. مداخلة بعنوان: " ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال المتطلبات و التوصيات . مكان غير معروف : eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../70.doc .-
24. روبرت.أ. تيس ، ديفيد لي. الادارة الاستراتيجية لبناء الميزة التنافسية. [الترجمون] عبد الحكيم الخزامي. الطبعة الاولى . القاهرة ،مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008. صفحة 326.
25. المرجع السابق. صفحة 349.

. 26 <http://www.coca-cola.com>.

.27 <http://www.coca-colacompany.com/innovation/marketing>.

.28 <http://www.coca-colacompany.com/stories/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action>.