

حول اقتصاديات الإشهار

ملخص

لا تزال هيمنة الظاهرة الإشهارية تثير جدلا عميقا بالوسط الأكاديمي وعالم الأعمال بسبب آثاره المتناقضة التي تمس الحياة الاقتصادية، ناهيك عن آثاره السلبية على المستهلكين.

لقد اكتسب الإشهار اليوم أهمية بالغة متخذًا مكانة جوهرية بالحياة الاقتصادية للمجتمعات الحديثة، مما يفتح المجال للتساؤل عن الآثار المترتبة عن هذا الجدل على هذه المسألة؟ يحاول هذا المقال تسليط الضوء عليها.

أ. كريمة زهيو

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة قسنطينة 2
الجزائر

مقدمة

عرف الإشهار منذ ظهوره أهمية

متزايدة، فقد استطاع فرض نفسه وإثبات أهميته وقد ساعدته مجموعة من العوامل التي عملت على انتشاره وتطوره والتي يمكن حصرها في: (1) اختراع "Gutenberg" للمطبعة في القرن الخامس عشر واستخدام الصحافة المكتوبة في القرن السابع عشر،

تقدم وسائل المواصلات،
التقدم الفني التكنولوجي،

Résumé

La prédominance du phénomène publicitaire ne cesse de susciter des débats contradictoires dans le milieu académique – et dans le monde des affaires, en raison de ses effets ambivalents sur la vie économique et ses effets sur les consommateurs.

La publicité a pris aujourd'hui une telle ampleur, qu'elle fait partie intégrante de la vie économique des sociétés modernes. – Quels sont les enjeux d'un tel débat sur cette question ? Cet article tente de porter quelques éclairages sur la question.

- انتشار الوسائط الجماهيرية (Mass-Médias) من مسموعة، مرئية و مقروءة،
 - زيادة حجم الإنتاج و تنوعه،
 - اتساع الأسواق و بعد المنتجين عن المستهلكين،
 - انتشار التعليم و ارتفاع مستواه،
 - ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين بزيادة الدخل مع الميل للاستهلاك.
- نتيجة لتنامي أهمية الإشهار، فقد أثارت الممارسات الإشهارية والإنفاق عليها كثيرا من الجدل والنقاش بين المفكرين المتخصصين بهذا المجال الذين انحازوا بين مؤيد و معارض له. فضلا عن ذلك، تساءل الكثير عن حقيقة المنافع الاقتصادية التي يؤكد مناصري الإشهار على تقديمها خاصة وأنه تعرض لانتقادات من المعارضة التي تصر على الأضرار والمساوئ التي يخلفها.

وكمحاولة لحسم الخلاف حول العديد من المسائل المتعلقة بالإشهار، ظهرت عدة دراسات التي سنعتمد عليها في تأكيد الاتهامات أو نفيها بتسليط الضوء على المنافع التي يقدمها دون أن نتجاهل الانتقادات التي تعرض لها.

1- الأهمية الاقتصادية للإشهار

رغم شكاوي المستهلك من الممارسات الإشهارية و انزعاجه من آثار الإنفاق عليها التي تنعكس على أسعار بيع المنتجات، لم تتراجع المؤسسات على تبني الإشهار و تخصيص له مبالغ مالية معتبرة.

في الواقع أن للإشهار أنصاره الذين يؤكدون مزاياه الإيجابية التي تنعكس على المستهلك، المؤسسة و الوسائط الجماهيرية.

1-1- أهمية الإشهار للمستهلك

تتوقف هذه الأهمية على عاملين:

أ- الأهمية الإعلامية للإشهار

يهدف الإشهار أساسا إلى تلبية حاجة المستهلك من المعلومات التي تنحصر أهمها في: (2)

- التعرف و التعود على مختلف العلامات المتاحة وخصائصها،
- توسيع مجال اختيار المنتجات،
- التوصل إلى أفضل الاختيارات،
- تقليص خطر اتخاذ قرارات شرائية غير صائبة،
- اتخاذ أفضل القرارات الشرائية،
- البحث عن مصدر للأمان والنصيحة.

تلبية لهذه الحاجات، يقدم الإشهار للمستهلك ما يلي: (3)

- التعريف بالمنتجات الجديدة ومختلف استخداماتها،

- إزالة تردد وتخوف المستهلك من استخدام المنتجات الجديدة،
 - التنويع في المنتجات المتاحة،
 - يمثل الإشهار ضمانا على نوعية المنتج،
 - تسهيل عملية اختيار العلامات،
 - يدفع بالمؤسسة بتطوير نوعية المنتجات.
- يمثل الإشهار إذن مصدرا للمعلومات، فيرتكز على تطوير الشهرة وصورة العلامة.

ونظرا لما تشمله العلامة المعروفة من قيمة معلوماتية جد مهمة، تستثمر المؤسسة في بناءها والتعريف بها لعلها أن المستهلك يربط كل علامة بمستوى معين من النوعية يعود لها خاصة عند:

- شراء المنتجات التي تتضمن درجة مخاطرة مرتفعة،
 - نقص الكفاءة والمعرفة التقنية اللتان تساعدانه على تقييم المنتجات قبل الاستعمال،
 - كثرة انشغالات المستهلك مع ضيق الوقت للبحث عن المعلومات.
- نتيجة لذلك، يتوجه المستهلك للعلامة مفضلا تلك المجربة والمعروفة، تفاديا للمفاجآت غير السارة.

ب- تأثير الإشهار على المنتجات

يؤثر الإشهار على المنتجات نفسها، فيخدم عندئذ المستهلك من خلال ثلاثة عناصر أساسية: (4)

* الإشهار وخلق منتجات جديدة

يتوقف تعدد و تنوع المنتجات الجديدة على عاملين أساسيين: برامج البحث والتطوير للمؤسسات والاختراعات التقنية. غير أن هذين العاملين كانا ليكونا دون شك محدودين، إذا لم يتدخل الإشهار بتنشيط برامج البحث والتطوير والتعجيل في تبني الاختراعات التقنية. يكون ذلك بإعلام المستهلك بوجود منتجات جديدة وتعريفه بها حريصا على إقبال عدد كبير من المستهلكين عليها مع دفعها وخلق الرغبة بها معجلا في تحقيق أرباح هامة للمؤسسة.

في الواقع، يتعذر اليوم على المؤسسات إصدار منتجات جديدة على نطاق ضيق وانتظار علم المستهلك بوجودها، فلقد أدركت المؤسسات أن استمرار المنتج بالسوق مرتبط بتحقيقه، منذ الوهلة الأولى، مستوى من المبيعات التي تمكنها من زيادة الإنتاج.

بناء عليه، يتجلى تأثير الإشهار عند ثلاثة مستويات: (5)

- الإعلام أولا بوجود منتجات جديدة،
- إبلاغ، بعد ذلك، هذه المعلومة لعدد كبير من المستهلكين،

- التعجيل، أخيرا بإبلاغ هذه المعلومة.

تطمح المؤسسة من وراء البحث والتطوير وتبني الاختراعات الجديدة تحقيق الأرباح المرجوة.

غير أن تحقيق هذه الأرباح يكون صعبا أمام تخوف وتردد المستهلك من شراء المنتجات الجديدة. نتيجة لذلك، تعمل المؤسسة على تحضير المستهلك حتى يتأقلم مع ما تقدمه هذه المنتجات حريصة على ضمان نوعية المنتج وعقلانية السعر، معتمدة على الإشهار في دفع المستهلك على تقبل حداثة المنتج و معجلا في خلق الطلب واتساعه. (6)

* الإشهار وتميز المنتجات

لعب الإشهار دورا هاما في تنوع المنتجات باعتماده على التميز الذي أكدت النظرية الاقتصادية الحديثة على أهميته ضمن المنافسة الاحتكارية.

ظهرت أهمية تميز المنتج بأسواق عرفت بعدم تجانسها واختلافها من جانبين: (7)

- المنتج وبالتالي العرض
- المستهلك وبالتالي الطلب

فاختلاف الحاجات و تفضيلات المستهلكين إتجاه منتجات تؤدي نفس الوظيفة، جعلت المؤسسة تستجيب لها-إراديا أو غير إراديا- بتميز المنتج من خلال دعمه بعناصر احتكارية تميزه مؤقتا عن المنافسة. بناء عليه عرف E.H. « Chamberlain » تميز المنتج على أنه "يعد صنفا عاما لمنتجات بأنه متميزا إذا وجد أساسا كافيا لتمييز منتجات بائع عن آخر ، بغض النظر عن حقيقة هذا الأساس أو وهمه مادام يكتسي أهمية للمشتريين ويؤدي إلى تفضيل نوعية من المنتجات عن أخرى" (8).

تتجلى قيمة التميز بمعرفة، إدراك واقتناع المستهلك بوجوده وتقديمه منفعة لصالحه. في هذا الإطار، يكون لتمييز المنتج مصدرين: (9)

- مصدر مادي: يمس جوهر المنتج، فيرتبط التميز بالتفوق التقني لهذا الأخير على أن يتكفل الإشهار بإبراز قيمة هذا الاختلاف.
- مصدر ببيكولوجي: يمس الشكل الخارجي للمنتج، فيحيط الإشهار هذا الأخير بحقيقة بيكولوجية بإعطاء المنتج الصورة التي تعكس شخصيته.

خلق هذا الاختلاف بالمنتجات، عرضها بعلامات معينة والعمل على أن يدركها المستهلك ويفضلها عن غيرها من المنتجات المنافسة، تمثل أهم انشغالات الإشهار. إذ تبحث المؤسسة على توفير منتجات جديدة أو متطورة وأن تدعمها بمجموعة من المزايا المرغوبة والقادرة على الاستجابة لرغبات مجموعة معينة من المستهلكين، غايتها نيل

جزء من الاحتكار الذي يتجسد في شكل مستهلكين أوفياء، يشتررون بانتظام منتجاتها لاقتناعهم بأفضليتها.

وإن كان بحث المؤسسة يستهدف ظاهريا توفير المنتج المرغوب، غير أنها تعمل واقعيًا تحت توجيه فكرة ترويج المنتج المتطور منقادة برغبتها في إيجاد أفكار تستخدمها في مجهوداتها الإشهارية والبيعية، فيكون الإشهار عندئذ من أهم مصادر تنويع المنتجات. (10)

شكك معارضو الإشهار في حقيقة هذا التنوع للمنتجات، منتقدين صحة منافع التميز، مبررين ذلك باستحالة تقديمه منفعة حقيقية للمستهلك لتركيزه على الخصائص الثانوية للمنتج. فضلا عن ذلك، يؤكدون على إمكانية المبالغة بالتميز لدرجة يصبح فيها الاختلاف غير مبررا لإصدار منتجات جديدة بالسوق. فقد أرجع أخصائيو التسويق الرد على هذا الانتقاد إلى حكم المستهلك بقولهم أنه يكف أن تطول فترة استجابة جزء سوقي معين لمنتج بخصائص أبرزها الإشهار لدليل على تلبية هذا المنتج لمنفعة حقيقية وتحقيقه رضا المستهلك. كما يجب أن لا نهمل حقيقة اختلاف المستهلكين في تقدير قيمة المنتج، بحيث تعد هذه القيمة مفهوم نسبي مرتبط أساسا بالمستهلك الذي يمكن أن يتأثر بمنافع لامتناهية سواء كانت مادية أو بسيكولوجية.

* الإشهار وتحسين نوعية المنتجات

صاحب تميز المنتج، تحسين نوعيته. فانطلاقا من رغبة المؤسسة في توفير منتجات بميزات جديدة، عملت على تحسينها حتى تستجيب بشكل أفضل عن سابقتها لحاجات ورغبات المستهلكين.

غير أن ملاحظة أثر التميز على تحسين المنتجات تختلف حسب درجة حداثة أو قدم المنتج. يظهر هذا الأثر سريعا وبشكل ملفت للانتباه حالة المنتجات الجديدة نسبيا التي سرعان ما تتجلى فعاليتها مقارنة بسابقتها. لكن يتطلب وقتا أطول لإدراك أثر التميز على تحسين المنتجات القديمة.

في الواقع، لا يقف دور الإشهار عند تحسين نوعية المنتج، بل يحافظ على جودته بعلامات معينة (les produits de marques). فالعلامة ليست بالضرورة ضمانا عن ديمومة جودة المنتج، فرغبة المؤسسة في ضمان وفاء المستهلك تدفعها للمحافظة على جودة المنتج. (11)

ينتج وفاء المستهلك عموما من بحث الإشهار ومحاولته المتواصلة في معرفة حاجات ورغبات المستهلك، مستغلا هذه المعرفة في تنبيه الحاجات والرغبات ومستجيبا لها باقتراح المنتج المناسب، معتمدا على خاصيته- كونه وسيلة اتصال جماهيرية- في خلق طلب جد واسع. (12)

2-1 أهمية الإشهار للمؤسسة

إن أكثر ما يشدنا الكشف عن حقيقة المنافع الاقتصادية التي يقدمها الإشهار للمؤسسة. تتجلى هذه الحقيقة بالنظر للمبالغ المالية التي تتحملها هذه الأخيرة نظير استخدامه للتأثير على الطلب، غير أن معارضية يؤكدون عكس ذلك.

وحتى نحسم الموقف لصالحه أو ضده، يستلزم الأمر البحث عن جواب كاف بمعالجة تأثير الإشهار على كمية ونوعية الطلب.

1-2-1 تأثير الإشهار على الطلب

يصعب فهم هذه الفكرة دون التذكير بمواقف الاقتصاديين الكلاسيك الذين أهملوا كل العناصر التي يمكن أن تؤثر على الطلب لكونه من المعطيات المعروفة والثابتة، مما يعكس عدم جدوى البحث في تأثير الإشهار أو غيره على الطلب.

فوق ذلك، اعتبرت النظرية الكلاسيكية المستهلك رجل اقتصادي بحاجات ورغبات محدودة وثابتة، يستحوذ على المعرفة الكاملة للسوق، لاغيه عندئذ دور الإشهار. وقد دعم ذلك، إيمان الاقتصاديين الكلاسيك- ومنذ مدة طويلة- أن المنافسة كاملة ويعبر عنها فقط بالضغط على الأسعار، ولا حاجة للمنافسة بالمنتجات للتشابه المطلق بينها.

أكد الواقع الاقتصادي عدم تطابقه مع مواقف الاقتصاديين الكلاسيك التي أظهرت عدم واقعيته لتبقى مجرد نظرية.

قام هذا الواقع على مجموعة من الخصائص التي أصبحت تعرف بنظرية المنافسة الاحتكارية. جاءت هذه النظرية انتقاداً لمواقف الاقتصاديين الكلاسيك بحيث ارتكزت على جملة من الخصائص التي تظهر جليا في الآتي: (13)

- عدم تشابه المنتجات المنافسة، بل اختلفت وتميزت بفعل الإشهار.
- رغم تعدد و تنوع مختلف مصادر المعلومات، يتعذر على المستهلك المعرفة الكاملة للسوق بفعل تضاعف المنتجات، اندفاع المستهلك، استعجاله، انشغاله... الخ.
- يعد الطلب من المعطيات غير الثابتة، فيتأثر بعدة عوامل منها الإشهار، القدرة الشرائية، الظروف الاقتصادية، المودا، الضغوط المحيطة بالمستهلك، التسهيلات، القروض وغيرها.
- يكون تركيز المنافسة ليس بالضرورة على الأسعار، بل يمكن أن تمس تحسين نوعية المنتج، تمييزه، إعطاء أهمية للخدمات المرافقة له،... الخ.
- إمكانية سيطرة بعض المنتجين على الأسواق دون أن يكونوا بوضعية الاحتكار.
- تحديد المؤسسة للأسعار لا يشترط بالضرورة معرفتها الكاملة للتكاليف أو للشروط التي تحكم الطلب على منتجاتها ولا حتى أسعار المنتجات المنافسة.

في ظل هذه الظروف، يرتبط طلب المستهلك على المنتجات بمنفعتها، بمعنى قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته. و أمام تعدد هذه الحاجات، تنوع الرغبات وتوفر عدد كبير من المنتجات القادرة على تلبيتها، يستعين المستهلك في اختياره على عدة عناصر:

- مستوى الدخل،
- خاصية حاجاته،
- قيمة المنفعة (VALEUR – UTILITE) التي يخصصها لكل منتج ضمن كمية معينة.

انطلاقا من العناصر الثلاث أعلاه، يرى « Neil H Borden » أنه عند ثبات كل العناصر الخارجية، فإن الكميات المطلوبة تزداد بانخفاض السعر والعكس صحيح.

لكن ماذا لو تدخل الإشهار ومارس ضغط على الطلب، هل يمكن أن يجعل هذا الأخير أكثر أو أقل حساسية لتغير الأسعار؟ أو لن يكون لتدخل الإشهار أي أثر على الطلب؟
تعكس هذه التساؤلات مفهوم مرونة الطلب التي تقيس درجة حساسية الطلب لتغير الأسعار.

* تأثير الإشهار على كمية الطلب

إن استخدام المؤسسة للإشهار للتأثير على الطلب، يتولد عنه 3 حالات:

- الحالة الأولى: ترتبط خاصة بالمنتجات الضرورية أين الطلب عليها يعتبر أساسا غير مرنا، فلا يتغير الطلب عليها بتغير السعر. وعليه، فلا يمارس الإشهار في هذه الحالة أي تأثير على مرونة الطلب.

- الحالة الثانية: تتعلق خاصة بالمنتجات أين الطلب عليها يتغير دون أن يكون لهذا التغيير علاقة بالسعر لكن بفعل الإشهار مؤديا إلى ظاهرة اتساع الطلب.

بناء عليه، يساهم استخدام المؤسسة للإشهار في زيادة الطلب الكلي دون أن يؤثر على مرونة الطلب حيث يبقى السعر محافظا على نفس مستواه.

وقد أثبت ذلك « Neil H Borden » في الدراسة التي قام بها في سنة (1942) والتي ارتبطت بدراسة تأثير الإشهار على عدد كبير ومتنوع من المنتجات، ورغم قدمها إلا أنها تعد الوحيدة و الشاملة في هذا المجال. (14) وقد توصل إلى نتيجة مفادها أن استخدام الإشهار للسجائر أدى إلى زيادة عدد المدخنين مساهما في ارتفاع الطلب الكلي دون أن يحدث تغيير في السعر.

الحالة الثالثة: تتميز بتأثير الإشهار على مرونة الطلب. يمكن الاستدلال دائما بالدراسة السابقة، فقد لاحظ « Neil H Borden » ارتباط هذه الحالة خاصة بالمنتجات الجديدة. فعند بداية مراحل تسويقها، يكون الطلب عليها ضعيفا و بمرونة ضعيفة نسبيا، حيث يتردد ويتخوف المستهلك عموما من المنتجات الجديدة ولا يتأثر بالمغريات السعرية المقترحة. فضعف الطلب والاستعمال المحدود للمنتجات الجديدة لا يشجعان ظهور

المنافسة. غير أن استعمال الإشهار والاعتماد على الترويج يجعل عدد كبير من المستهلكين يبدون الرغبة بالمنتوج الجديد مما يشجع على ظهور المنافسة. فيكون كل انخفاض في السعر يقابله استقطاب عدد أكبر من المستهلكين وهو ما يفسر توصل الإشهار والترويج على جعل الطلب أكثر مرونة.

يلعب الإشهار عموماً كعامل مفسر للطلب- دوراً أقل أهمية مقارنة بمتغيرات المحيط (السكان، الدخل...) وعناصر المزيج التسويقي (نوعية المنتج، التوزيع السعر، التغليف...)، الخ) اللذان يحتلان المركز الأول والثاني على التوالي. لتكون عندئذ استجابة المستهلك لنوعية المنتج والسعر أقوى من تعويضها بالكثافة الإشهارية. (15)

* تأثير إشهار على نوعية الطلب

يعمل الإشهار على تعديل نوعية الطلب من خلال:

- يساهم في تميز الطلب، فبإعطائه كل منتج شخصية خاصة به، يضاعف العناصر التي يركز عليها المستهلك في اختيار المنتج ويسهل عليه عملية الاختيار.

- لا بد من التأكيد على ملاحظة جد هامة كون الإشهار لا يعمل على زيادة الطلب بل التعجيل في الاتجاه عند الميل العام للطلب نحو الارتفاع أو التأخير في تراجع عند الميل العام للطلب نحو الانخفاض.

كشفت وتحديد الحاجات، يساعد الإشهار على التعجيل بإثارتها لآعباء دور المنبه، بالمقابل يصعب عليه إزالة جذريا اتجاه الميل العام للطلب نحو الانخفاض. فتكون عندئذ مجالات عمله جد محدودة، ناهيك على أن نجاحه في التأثير على الطلب يتوقف على توفر مجموعة من الشروط.

* شروط تأثير الإشهار على الطلب

تظهر أهم هذه الشروط في التالي: (16)

- تحرص المؤسسة على الاستفادة من الاتجاه إيجابي للطلب الأولي بتخصيص حملات إشهارية معتبرة.

- يستفيد الإشهار من تميز المنتجات، فيعمل على إبراز الخصائص التي تشد انتباه واهتمام المستهلك للتأثير عليه ودفعه لتفضيل علامة على أخرى. بالمقابل يفقد الإشهار فعاليته في حالة تشابه المنتجات.

- تقترن فعالية بعض المنتجات بالأهمية النسبية لخصائصها غير المرئية التي يتعذر على المستهلك ملاحظتها وتقديرها عند وقت الشراء، فيعتمد عندئذ على الإشهار في اختيار العلامة التي تضمن الفعالية المطلوبة. من جهة أخرى، قد لا يحتاج المستهلك الإشهار عند

إمكانية ملاحظة الفروق بين المنتجات عند الشراء حيث يبني اختياره على العناصر المرئية لها. لكن قد يلجأ الإشهار في هذه الحالة إلى الخصائص غير المرئية.

- تتوقف فعالية الإشهارية على طبيعة دافع الشراء، حيث تلغي عقلانية هذا الدافع دور الإشهار، في حين يتدعم دوره بعاطفية دافع الشراء.
- ترتبط فعالية الإشهار ليس فقط بنوعيته لكن كذلك بكثافته. ونظرا لتداخل عدة عناصر، يصعب إعداد علاقة دقيقة بين الإشهار والطلب، لكن يكف القول أن تأثير الإشهار على الطلب يزداد ليصل عند النقطة القصوى التي يعبر عنها بنقطة الإشباع، فينخفض تأثيره عند تجاوزها بفعل قانون المردودية المتناقصة.

3-1 أهمية الإشهار للوسائط الجماهيرية

تبرز الأهمية الاقتصادية الفعلية للإشهار بسوق الوسائط الجماهيرية أين بقائها و توازنها المالي مرهونان به باعتباره أهم مصدر - إن لم نقل الوحيد- لإيراداتها.

تمثل إيرادات الوسائط من الإشهار، تكاليف إشهارية يتحملها المستهلك ضمن سعر بيع المنتج. وعليه فعند شراءه للمنتج، يكون قد اشترى - إضافة للإشباع الناتج عن استهلاكه - الاستفادة من الخدمات التي توفرها الوسائط من مشاهدة واستماع البرامج التلفزيونية والإذاعية والحصول على الصحف والمجلات بأسعار منخفضة. بناء عليه، فإن محاولة التخلي عن الإشهار، يفرض توفير بدائل عنه لتمويل الوسائط الجماهيرية، كأن تلجأ الدولة إلى فرض رسوم خاصة على التلفزة والإذاعة، بيع الصحف والمجلات بأسعارها الحقيقية المرتفعة، فرض ضرائب... الخ (17)

إن ارتباط الوسائط الجماهيرية بإيرادات الإشهار جعلها في حالة تبعية مالية له، خاصة إذا علمنا أن إيراداتها منه تصل لحد 80%. ينتج عن هذه التبعية، تقييد حرية الوسيط، بحيث يحاول بعض المعلنين - خاصة الكبار منهم- مراقبة محتوى الوسائط، محاولين الضغط عليها بالابتعاد عن المواضيع خاصة الاقتصادية والتي يمكن أن تؤثر سلبا على مصالحهم، كما يحرصون على الاستفادة من خدمات الوسائط الجماهيرية بإتباع استراتيجيات إشهارية معينة، تتقدمها تلك الأكثر انتشارا وتطبيقا من طرف قطاع السمعي البصري خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، تتمثل في إستراتيجيتين تتجلى من خلال: (18)

- اختيار المواقيت التي تشهد متابعة أكبر عدد من مشاهدي البرامج التلفزيونية والتي تكون عادة بين 19H30 و 20 H 30 (PRIME - TIME).
- البحث عن البرامج المفضلة لدى عدد كبير من المشاهدين بغض النظر عن نوعيتها.

في حين تستخدم بالنسبة للمنتجات الأكثر خصوصية ، الإستراتيجية التي تسمح بإصابة أجزاء سوقية دقيقة من خلال التجزيء النسبي للسوق الذي يسمح بتوزيع واسع للاستثمارات الإشهارية (صحافة متخصصة، بث تلفزيوني جد مستهدف... الخ).

نخلص إلى أن مؤيدي استخدام الإشهار استدلوا بهذه المنافع لإبراز الأهمية الاقتصادية للإشهار، غير أن معارضييه يتهمونه بجملة من الانتقادات التي تضر بالمستهلك، و لصعوبة الإلمام بمعظم هذه الانتقادات لتعددتها وتنوعها، ارتأينا الاقتصار على أهمها.

2- الانتقادات الموجهة للإشهار

يتعرض الإشهار لانتقادات من المعارضة التي تتهمه بأنه مصدر إسراف الموارد المالية للمؤسسة. إذ يمثل تكاليف إضافية باهظة تنعكس على زيادة تكاليف التوزيع مقلصا دور المنافسة، فيؤدي في الأخير إلى ارتفاع أسعار البيع التي يتحملها في النهاية المستهلك.

تأكيد هذه الاتهامات أو نفيها، تحتاج إلى معالجة ضمن العناصر أدناه .

1-2 أثر الإشهار على الأسعار

يرجع غالبية المستهلكين سبب ارتفاع أسعار المنتجات المدعمة بالإشهار له. فإذا كان هذا الاعتقاد صحيحا، لماذا تلجأ المؤسسة للمنافسة الإشهارية ؟ وهل يمكن أن تعوض المنافسة الإشهارية المنافسة السعرية ؟

إن الإجابة عن هذين التساؤلين تفترض أولا التأكد من صحة هذا الاعتقاد.

في الواقع، لا يمكن الحكم على النتائج بالمظاهر، بل يجب البحث أولا عن الأسباب الرئيسية المتسببة في ارتفاع أسعار بيع المنتجات، وإن كانت تكمن في سببين: (19)

- جودة أو حداثة المنتج (NOVEAUTE DU PRODUIT)

- شهرته (REPUTATION DU PRODUIT)

يعلم الجميع أن المؤسسة تتحمل أعباء مالية كبيرة من أجل خلق وإصدار منتج جديد خاصة من ناحية الاستثمارات و خلق الطلب عليه. كما تتعرض لخطر الفشل في تسويقه، ناهيك عن تأخر تحقيقه للأرباح والتي تكون في البداية منخفضة. فإذا تجاوزت المؤسسة بنجاح هذه المراحل، تواجه منافسة المؤسسات المقلدة التي تقبل على تسويق منتجاتها بسهولة - بعد زوال خطر تسويقها- و بأسعار أقل مستفيدة بالعمليات الابتكارية للمؤسسة المبادرة، مما يدفع هذه الأخيرة إلى التكتيف في إشهار لضمان طلب شبه احتكاري.

كما يبرر الفرق بين سعري المنتجات الخاضعة للإشهار وتلك غير المدعمة به للإشهار. في الواقع، يمثل هذا الفرق قيمة الشهرة (VALEUR DE REPUTATION) التي يضيفها الإشهار للمنتجات. تلعب قيمة الشهرة دور "علاوة الحماية" (PRIME DE SECURITE) التي تحمي نوعية المنتج وتضمن ديمومتها، على أن لا تبلغ المؤسسة في تقييم هذه الشهرة حتى لا تبعد الطلب على منتجاتها. (20)

عموما، وفي إطار اقتصاد قائم على المنافسة، لا يمكن لسعر المنتج أن يتعد كثيرا و بصفة محسوسة عن سعر السوق. كما لا يمكن بالضرورة ترجمة تكلفة الإشهار على أنها تكلفة إضافية. في الحقيقة، تعد الاستثمارات الإشهارية مصدر توفير (SOURCE D'ECONOMIE)، توفر مصاريف البيع خاصة تلك المتعلقة بقوة البيع، هامش التوزيع وغيرها. (21)

وعليه، يكون الاعتقاد السائد بين غالبية المستهلكين لا أساس له من الصحة. أما لجوء المؤسسات إلى المنافسة الإشهارية بدلا عن المنافسة السعرية، تحكمه عدة أسباب تظهر أهمها في: (22) (23) (24)

- تتواجد بعض المؤسسات بوضعية "احتكار القلة" حيث تعرض منتجات ذات مرونة سعرية كبيرة تجعلها تتفادى المنافسة بالأسعار حتى تتجنب الانخفاض المستمر للأسعار. نتيجة لذلك، تفضل هذه المؤسسات المنافسة بالإشهار باعتباره أقل خطورة من المنافسة السعرية.

- تستخدم المؤسسة الإشهار في خلق وتطوير تفضيل المستهلك لعلامة معينة حتى تكون في مأمن عن المنافسة السعرية. يمكنها ذلك من جعل الأسعار غير مرنة، فتكون عندئذ كل مواجهة من طرف المؤسسات المنافسة - بأسعار منخفضة ذات تأثير منعدم أو ضعيف على الطلب على منتجاتها.

- تستفيد المؤسسة بالمنافسة الإشهارية من الإمكانيات الكبيرة للتميز أين يكون مصدر دافع شراء المنتجات ليس السعر. فتصبح عندئذ العلامة دليلا ومؤشرا مهما عند الشراء.

وأمام هذه الأسباب المؤيدة لتبني المنافسة الإشهارية بدلا عن المنافسة السعرية، تقابلها أخرى تنفي تقليص الإشهار للمنافسة السعرية مبررة ذلك بما يلي: (25)

- لا يمكن أن تقصي المنافسة الإشهارية الأشكال الأخرى للمنافسة، بل غالبا ما تصاحبها لتكون مساعدا أو مناصرا قويا للمنافسة السعرية، فيلعب عندها " الإشهار بالأسعار" (PUBLICITE DES PRIX) دورا مهما باقتصاد السوق.

- يخضع انخفاض الأسعار غالبا إلى عاملين:

• حجم أو كمية المنتجات المصنعة المباعية، (PRODUCTION EN SERIE)

• سرعة دوران المخزون للموزعين،

يتحقق هذان العاملان بمساعدة الإشهار. إذ اثبت هذا الأخير أن ارتفاع الأسعار عموما يكون غير مهم عند القطاعات التي تتميز غالبا بالاستخدام المكثف للإشهار.

تتوفر أمام المؤسسة وسائل للمنافسة أكثر نجاعة من الإشهار. مع الإشارة أن منعه بقطاعات معينة ليس تديما للمنافسة السعرية ويعد مثال المشروبات الكحولية لدليل على

ذلك. كما بين " WITTINK " أن الكثافة الإشهارية بقطاع معين تزيد من حساسية المستهلك للسعر، نافيا بذلك تسبب الإشهار في زيادة الأسعار. (26)

2-2 أثر الإشهار على التكاليف

يعاني الإشهار من الاتهامات التي تصفه على أنه تكاليف إضافية تساهم في زيادة تكاليف التوزيع وتنعكس بذلك على ارتفاع سعر بيع المنتج ليتملحه في النهاية المستهلك. (27)

للفصل في هذه الاتهامات، يتم تحليلها من خلال أثر الإشهار على تكاليف التوزيع مع التعرض لتكاليف الإنتاج باعتبارها أحد العناصر المكونة لسعر البيع و ذلك للكشف عن إمكانية تأثرهما بالإشهار.

2-2-1 أثر الإشهار على تكاليف التوزيع

يعد الارتفاع الذي مس تكاليف التوزيع والذي تزامن مع الثورة الصناعية حدثا طبيعيا. فقبل الثورة الصناعية، كان التبادل يتم مباشرة بين المستهلك والصانع (FABRICANT) دون الحاجة للتكاليف التسويقية. لكن مع ظهور الثورة الصناعية وتطور وحدات متخصصة في إنتاج أنواع عديدة ومختلفة من المنتجات، زادت تكاليف تنشيط المبادلات. فعلاوة على التكاليف المرتبطة بالنقل، التخزين والقروض وغيرها، أضيفت التكاليف التي تضمن التقاء المشتريين بالبائعين في السوق مما جعل تكاليف التوزيع تزداد.

غير أن توجه البائعين إلى المنافسة المكلفة عن طريق الإشهار، قوة البيع والأشكال الأخرى للمنافسة غير السعرية، جعلهم يتحملون تكاليف توزيع أكبر من المستوى المطلوب لإتمام عملية التبادل، لتكون بذلك المنافسة مصدر الانتقادات الموجهة للإشهار، (28) اتهم بأنه المتسبب الرئيسي في الرفع من تكاليف التوزيع لكونه من الأشكال المنافسة الأكثر ملاحظة و ظهورا عن غيره. (29)

في الواقع تتجه تكاليف الإشهار والتوزيع في الاتجاه المعاكس، إذ تفضل بعض المؤسسات استخدام الإشهار بدلا عن قوة البيع أو الأشكال الأخرى للترويج وذلك للتخفيض من تكاليف التوزيع. (30) نتيجة لذلك، حاولت بعض الدراسات معرفة الحدود التي يمكن عندها أن توفر التكاليف الإشهارية تلك المرتبطة بالوسائل الترويجية المكلفة، إلا أن مجهوداتها باءت بالفشل لعدم كفاية الإحصائيات في هذا المجال. (31)

يعد الإشهار حلا ومكملا اقتصاديا لفعالية قوة البيع، إذ يعمل على البيع المسبق للمنتج محققا ما يلي: (32)

- تخفيض التكاليف الباهظة لقوة البيع، حيث يقلص عدد مندوبي البيع- للمؤسسة أو الموزعين - ويزيد من إنتاجيتهم محققا سهولة وسرعة بيع المنتج.

- تخفيض هوامش الربح للموزع، فيصبح هذا الأخير أقل تشددا إزاء منتج معروف (ذو علامة) مستفيدا بسرعة دوران المخزون وزوال مخاطر عدم بيع المنتج.

يجب الإشارة إلى أن استخدام الإشهار لا يكون دائما بديلا عن الوسائل التسويقية الأخرى، بل هناك حالات تفرض استعماله بعينه خاصة بالأسواق الكثيفة.

بصفة عامة، فإن استخدام المؤسسات للإشهار لا يكون بالضرورة لتقليل تكاليف التوزيع وإنما لتحقيق هدف تسويقي مرتبط ببيع حجم معين من المنتجات عند مستوى معين من الأسعار.

وعليه، فإن إعطاء جوابا كافيا و شاملا عن تسبب الإشهار في ارتفاع تكاليف التوزيع يعد غير ممكنا لعدم توفر الأبحاث والدراسات التي تؤكد ذلك. حتى أن الارتفاع الذي عرفته تكاليف التوزيع مع الثورة الصناعية، أخفقت الدراسات في إسناد السبب للإشهار. (33)

2-2-2 أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج

يصعب إثبات بدقة علاقة الإشهار بانخفاض تكاليف الإنتاج لاشترك متغيرات عديدة في ذلك.

يعتبر انخفاض تكاليف الإنتاج نتيجة لأسباب عديدة يمكن أن تعمل مشتركة أو منفصلة عن بعضها. لقد أثبتت التجارب تحقيق المؤسسة وفورات هامة على تكاليف الإنتاج نتيجة استخدام الإشهار، تقنيات البيع وتبنيها لإستراتيجية التوسع. كما نجحت بعض منها في خلق طلب على منتجاتها بالاستعانة بالوسائل الترويجية غير الإشهار مما سمح لها الإنتاج بتكاليف منخفضة. فوق ذلك، استطاعت بعض المؤسسات تحقيق حجم معتبر من المبيعات إثر إبرام اتفاقيات مع زبائن مهمين الذين طبقوا أسعار مغرية جذبت لهم عدد كبير من المستهلكين.

بالمقابل، فإن انخفاض تكاليف الإنتاج لا يعد دائما ثمرة عمليات إنتاجية موسعة، بل يمكن أن يتحقق بمؤسسات صغيرة نسبيا. يكون ذلك نتيجة لطبيعة طرق الصنع أو نوع الطلب الذي يفرض الإنتاج بكميات صغيرة (صناعة الأحذية، الملابس الجاهزة).

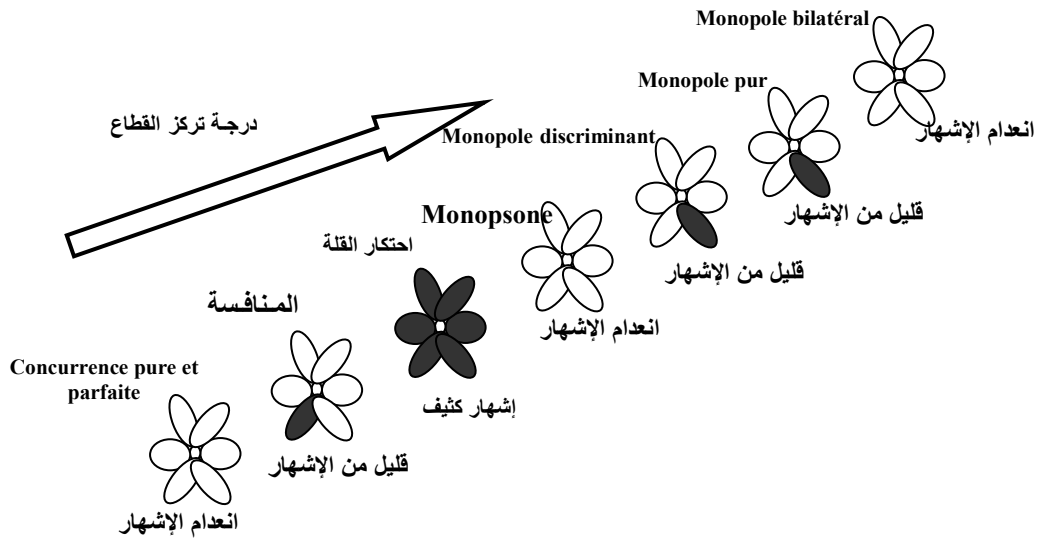
يساعد الإشهار المؤسسة على تحقيق الاستقرار النسبي للطلب، يتوقف هذا طبعا على ضمان تفضيل المستهلك لعلامتها. ينعكس هذا الاستقرار على الإنتاج الذي يدفع المؤسسة للاستغلال الأمثل لمواردها الإنتاجية، البشرية والمالية، مع الاعتماد على كفاءات بارعة وماهرة -خاصة بسوق تسوده المنافسة الإشهارية - في إعداد حملاتها الإشهارية بطريقة أفضل من المنافسة بدلا من التركيز على تكثيف الإشهار حتى تضمن حجم معتبر من المبيعات.

2-3- أثر الإشهار على المنافسة

تظهر الحاجة للإشهار حسب الهيكل التنافسي للقطاع الاقتصادي للمؤسسة. نتيجة لذلك، يتعذر الحكم على أهمية الإشهار دون دراسة الطبيعة التنافسية للقطاعات التي تنشط بها المؤسسات.

عند تصنيف الطبيعة التنافسية للقطاعات، أهمل الاقتصاديون الإشهار، لكن استطاع رجل الإشهار الاستفادة من هذه التصنيفات في إبراز الحاجة للإشهار حسب نوع المنافسة. (34) والشكل رقم (1) يبين الهيكل التنافسي للقطاع و حاجته للإشهار.

الشكل رقم (1): الهيكل التنافسي للقطاع و حاجته للإشهار



المصدر: (34) Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 476.

أهم ما يلفت الانتباه من الشكل رقم (1) الحاجة القوية والاستخدام الكبير للإشهار من قبل "منافسة القلة" (OLIGOPOLE). تمثل هذه الأخيرة الوضعية التي تكون بها التبعية بين المؤسسات المتنافسة جد قوية بسبب قلة عددها أو سيطرة عدد قليل منها على القطاع. (35) فيكون الإشهار عندئذ أكثر ملائمة لأسواقها الواسعة والمنافسة السائدة بينها، (36) مدعما اعتقاد بعض الاقتصاديين الذي ارتكز على عدة فرضيات أساسها كون الإشهار:

- يزيد من تركيز المؤسسات،
- يقلص من المنافسة السعرية،

- يؤدي إلى ارتفاع أسعار البيع،
 - يزيد من أرباح المؤسسات،
 - يدفع بالمؤسسات إلى التميز المبالغ للمنتجات.
- يخلف استخدام المؤسسة للإشهار عدة مزايا تقف عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة للسوق. يتوصل الإشهار لهذه المزايا بثلاث طرق: (37)
- تطوير الوفاء لعلامة معينة بحيث يصعب على المنافسين الجدد مهمة التأثير على هذا الوفاء الناتج عن شدة رضا المستهلك.
 - إمكانية معاملة الوسائط لبعض المعلنين - خاصة الكبار - معاملة تفضيلية.
 - تنبع هذه الأخيرة من تخصيص كبار المعلنين ميزانيات إشهارية معتبرة واستخدامهم المستمر والمتزايد للإشهار، مستفيدين باقتصاديات الحجم خاصة عند شراء المساحات الإشهارية.
 - ضرورة تجاوز الإشهار حد أدنى من النفقات حتى يضمن فعاليته، إلا أن المبالغ الهامة المفروضة قد تعيق دخول منافسين جدد للسوق.

ينتج عن هذه المعوقات تركيز المؤسسات، بمعنى تقاسم عدد قليل من المؤسسات المتنافسة جزئا هاما من السوق (احتكار القلة)، مقلصا المنافسة خاصة السعرية. فتلجأ عندئذ المؤسسات إلى تميز المنتجات هدفها تطوير الوفاء للعلامة بتوجيه تفضيلات المستهلكين لخصائص معينة من المنتج، فتعيق بذلك دخول منافسين جدد للسوق. يتولد عن تميز المنتجات، منافسة إشهارية التي تعمل على ترويج الاختلافات بين المنتجات محملة المستهلك نفقات إشهارية إضافية مؤدية إلى ارتفاع أسعار البيع وزيادة أرباح المؤسسات. مما يدفع بهذه الأخيرة إلى زيادة النفقات الإشهارية ومتابعة ترويج بصفة ديناميكية المنتجات التي تتوقع منها أرباح معتبرة و يتم كل ذلك في إطار حلقة مفرغة.

إن المتتبع للتحليل أعلاه، يمكن أن يسلم من الوهلة الأولى بصحته لكن الوقوف عند هذه الفرضيات بتمعن، نجد أن الواقع نفى صحة بعض منها كما تعسر عليه إثبات البعض الآخر.

أولا: الإشهار والوفاء للعلامة

يلعب الإشهار دورا مهما في تطوير صورة العلامة وتمتين العلاقة بينها وتطلعات المستهلكين. مما يدفع المؤسسات إلى تخصيص مبالغ جد هامة لتطوير الوفاء للعلامة، ظنا منها أن ذلك يضمن لها حصص سوقية نسبيا مستقرة. إلا أن نتائج الدراسة* التي قام بها « LAMBIN » (38) نفت هذا الاعتقاد، فقد توصل إلى وجود علاقة عكسية بين الوفاء للعلامة وكثافة الإشهار التي ينجم عن تزايدها قلة استقرار الحصص السوقية.

فمن الناحية التسويقية، هذه النتائج ليست محيرة. فبسوق يتميز بكثافة إشهارية، يجد المستهلك نفسه عرضة لإشهار يحثه على الوفاء لعلامة معينة وآخر يدفعه على تغييرها.

وعليه، فإن فرضية وجود علاقة مباشرة بين الإشهار والوفاء للعلامة غير مؤكدة، بل أثبت الواقع وجود علاقة بين كثافة الإشهار وعدم استقرار الحصص السوقية. (39)

ثانياً: الإشهار وتركيز المؤسسات

إن الإدعاء بكون الإشهار يساعد على تركيز المؤسسات، يتطلب الوقوف عند التساؤلين التاليين: (40)

- هل يعد الإشهار المحرك الأساسي للنجاح وبالتالي نمو المؤسسات ؟

- هل يمكن اعتبار الإشهار السبب الأول والمباشر في تركيز المؤسسات ؟

تعد الإجابة على السؤال الأول جد صعبة، لأنه من الصعب التأكيد على المساهمة الفعالة للإشهار في نمو المؤسسات. في حين يمكن ربط إجابة السؤال الثاني بالواقع الذي بين ندره الحالات التي يكون فيها الإشهار مصدراً لتجمع المؤسسات. بل تفسر غالباً حركات تركيز المؤسسات بأسباب مالية، تكنولوجية، سياسية. وإن كانت تجارية، ترتبط غالباً بالسوق، وأحياناً بالتوزيع ونادراً جداً ما تتعلق بالإشهار.

ثالثاً: الإشهار كعائق لدخول منافسين جدد للسوق

تشكل العلامات المهيمنة التي تكثف الإشهار عائقاً أمام دخول منافسين جدد للسوق. يفترض ذلك إتباع المؤسسات المهاجمة والمدافعة نفس المزيج التسويقي غير أن المتغير الوحيد به يعبر عن مستوى النفقات الإشهارية.

يعتبر هذا الاعتقاد نظرياً أكثر منه واقعياً، فلا يمكن التقييد فقط بالمنافسة الإشهارية، بل يمكن أن تختار المؤسسة إجراءات الرد عليها في إطار المزيج التسويقي.

عموماً، يمكن تأكيد - بناء على دراسة « LAMBIN » - تدعيم الإشهار للمنافسة حيث ينشط المنافسة بين العلامات، محدثاً أحياناً انخفاضاً بالأسعار، تحسين نوعية المنتج وكذا التوزيع وغيرهم، غير أنه قد يصبح تكلفة غير مفيدة للمستهلك إذا:

- اعتمدت عليه المؤسسة بسوق تتعدم به إمكانيات النمو،

- أو تصدت المؤسسات المنافسة للإشهار عن طريق المنافسة الإشهارية.

ينجم عن ذلك، ردود فعل مشابهة لتلك الملاحظة عند المنافسة السعرية للمؤسسات بوضعية "احتكار القلة" التي تصل لحد حرب سعرية. غير أن الدراسة لم تكشف عن بوادر حرب إشهارية، بل رجحت إمكانية ارتفاع الأسعار التي تضر بالمستهلك مقارنة بانخفاضها حالة المنافسة السعرية. (41)

رابعاً: الإشهار واقتصاديات الحجم

لم يؤكد الواقع فرضية اقتصاديات الحجم الناتجة عن الاستخدام المستمر و المتزايد للوسائط الإشهارية. وإن كانت لهذه الفرضية جانباً من الصحة عند الشروط السعرية التي

يمكن للمعلنين الاستفادة منه بالنظر لأهمية الميزانيات المخصصة لشراء المساحات الإشهارية، إلا عند بلوغ الإشهار مستوى معين (نقطة الإشباع) تنخفض مردوبيته. وعليه، فإن الادعاء بان التخفيضات المخصصة لكبار المعلنين تدفعهم لزيادة نفقاتهم الإشهارية، يعتبر غير واقعي ولا يمكن أن يكون سببا في تفسير سلوك المعلنين.

بناء على ما تقدم، ندرك أن أهمية النفقات الإشهارية لا تشكل عائقا أمام المؤسسات المنافسة، فقد أثبت عدد كبير من صغار المعلنين نجاحا متواصلا، مع نفي فرضية توليد الإشهار للاحتكار. كما أظهرت الدراسة التي تمت في إطار المجلس الوطني للإشهار (42) (CONSEIL NATIONAL DE PUBLICITE)، كشف خلالها « PHILIPPE NICOLAS » بعض الأمثلة لمعلنين صغار ولكنهم يعدون من أنجح وأكبر المعلنين.

خامسا: الإشهار وتفضيلات المستهلك للعلامة

يؤثر الإشهار دون شك على سلوك الشراء للمستهلك حيث يعمل على خلق تفضيل للعلامة، غير أن هذا التأثير يعد محدودا. فبناء على دراسة « LAMBIN »، كشف بها أن زيادة ميزانية الإشهار في المتوسط بنسبة (1%) تؤدي مستقبلا إلى خلق شهرة للمنتجات محققة على إثرها زيادة المبيعات بنسبة (0,25%) تفوق تلك التي تحققت في المدى القصير و المقدر بـ (0,1%) . و تستمر هذه الزيادة إلى أن تصل حدا معيناً تصبح فيه مردودية النفقات الإشهارية متناقصة.

ويفسر هذا التناقص بأهم الأسباب:

- يتميز الطلب بكونه غير مرن (أظهرت الدراسة أن المعاملات المقدره للمرونة تكون دائما أقل من 0,50)
- محدودية القدرة الاستيعابية للمستهلك اتجاه الرسائل الإشهارية المكثفة.
- مع ذلك، فإن الحالات التي يتسبب الإشهار بها في تنشيط الطلب الكلي تعتبر جد قليلة.

سادسا: تميز المنتجات والوفاء للعلامة

تهدف إستراتيجية التميز إلى تطوير وفاء المستهلك للعلامة. ورغم قلة الأبحاث التي مست هذا الموضوع، نجد كثير من الاقتصاديين الذين شككوا في حقيقة التميز. فقد برروا ذلك باقتصار التميز فقط على الخصائص الثانوية للمنتج مؤديا إلى تضاعف العلامات شبه المتشابهة، فيصعب عندئذ ضمان الوفاء للعلامة الذي سرعان ما يزول بظهور علامات مشابهة ذات تميز غير حقيقي. (43)

الخاتمة

أكد أن الإشهار يشمل على منافع اقتصادية كما يخلف استخدامه أضراراً ومساوئ. وعليه، فإن المشكل المطروح يكمن في معرفة متى تستحق هذه المنافع التضاهي عن مساوئه.

في الواقع، يلعب الإشهار دوراً يصعب على الوسائل الأخرى تغطيته بنفس فعاليته. كما أن إبعاده عن ممارسات المؤسسة، يخلف تكاليف تفوق تلك الناتجة عن الإبقاء عليه. مع ذلك، على المؤسسة الاجتهاد في تحسين آلياته، اللجوء للتجديد والابتكار لكي يتأقلم مع تغيرات المحيط ويتماشي مع تشدد المستهلك الذي أصبح أكثر خبرة واحترافاً في سلوكه الشرائي.

المراجع المعتمدة

1. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ص 17.
2. Michel Chevalier, la publicité : raisons d'être, méthode et principes d'utilisation stratégique, techniques commerciales, Encyclopédie du Marketing, Volume 5, Editions techniques, paris, 1978, p 8.
3. Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise, 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 1973, p 398.
4. Idem, pp 347-350.
5. Ibid, p 348.
6. Neil H Borden, Les effet économiques de la publicité, Encyclopédie du marketing, techniques commerciales, Volume5, Editions techniques, Paris, 1975, p15.
7. Patrick Joffree, Différenciation du produit, Encyclopédie de Gestion, Economica, Paris, 1989,p 841.
8. Idem. P 349.
9. Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise, Op-cit, p 349.
10. Neil H Borden, Op-cit, p15.
11. Idem, p 16.
12. Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise, Op-cit, pp 350-351.
13. Idem, p 342.
14. Neil H Borden, Op-cit,

15. Jean-Jacques Lambin, Quel est l'impact réel de la publicité ? Techniques commerciales / Encyclopédie du Marketing, Editions techniques, Paris, 1976, p 5.
16. Neil H Borden, Op-cit, pp 4-6
17. Brisous Darmon Laroche, Gestion de la publicité, Mc Graw-Hill éditeurs, Québec, Canada, 1987, p 550.
18. Christine Leteinturier, Publicité, Encyclopédia Universalis, Corpus 19, France, 1995, p 277.
19. Robert Leduc, Qu'est- ce que la publicité ? Dunod, 4^{ème} édition, Bordas, Paris, 1983, p 135.
20. Neil H Borden, Op-cit, p13.
21. Robert Leduc, Qu'est- ce que la publicité ?, Op-cit, p 136.
22. Leduc Robert, La publicité une force au service de l'entreprise, Op-cit, pp 359-363.
23. Neil H Borden, Op-cit, p12.
24. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Le publicitor, 4eme édition, Edition Dalloz, Paris, 1993, p 483.
25. Idem, p 484.
26. Dick Wittink, Advertising increases sensitivity to price, Journal of Advertising, Reaserch, vol17, N° 2, April, 1977, cite par Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Op-cit, p 484 Idem, p 484.
27. Brisous Darmon Laroche, Op-cit, p542.
28. Neil H Borden, Op-cit, p 8.
29. Robert Leduc, Qu'est- ce que la publicité ?, Op-cit, p 131.
30. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p487.
31. Robert Leduc, Qu'est- ce que la publicité ?, Op-cit, p 132.
32. Idem, pp 131- 132.
33. Neil H Borden, Op-cit, p 8.
34. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 476.
35. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Op-cit, p 229.
36. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 476.
37. Brisous Darmon Laroche, Op-cit, p545.
38. Jean-Jacques Lambin, "Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time" North Holland American- Elsevier, Cité par Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 479.
39. Jean-Jacques Lambin, Quel est l'impact réel de la publicité ? , Op-cit, p 6.

40. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 479.
41. Jean-Jacques Lambin, Quel est l'impact réel de la publicité ? , Op-cit, p 6.
42. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Op-cit, p 483.
43. Brisous Darmon Laroche, Op-cit, pp548-549.