

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال.



د. رقاد حليلة.

الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة أ .

المطبوعة البيداغوجية (الأمالي) في مادة

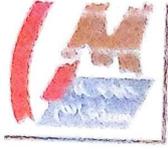
"التسويق والاشهار"

التخصص: اتصال .

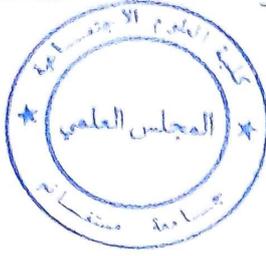
المستوى: سنة ثالثة ليسانس .

السداسي: الثاني .

السنة الجامعية: 2023-2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال.

د. رقاد حليلة.

الرتبة العلمية: أستاذة محاضرة أ .

المطبوعة البيداغوجية (الأمالي) في مادة

"التسويق والاشهار"

التخصص: اتصال .

المستوى: سنة ثالثة ليسانس .

السداسي: الثاني .

السنة الجامعية: 2023-2024



مستغانم في: 2024/07/09

## مستخرج من محضر المجلس العلمي

اجتمع المجلس العلمي لكلية العلوم الاجتماعية بجامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم في دورته العادية يوم الخميس 04 جويلية 2024، وكان من بين النقاط المدرجة ضمن جدول أعماله طلبات المصادقة على المطبوعات البيداغوجية المرفقة بتقارير الخبرة.

وبناء على تقارير الخبرة الإيجابية للأستاذين:

أ.د. خالد يامنة (أستاذة التعليم العالي) جامعة مستغانم، الموقع من قبلها بتاريخ: 2024/06/02.

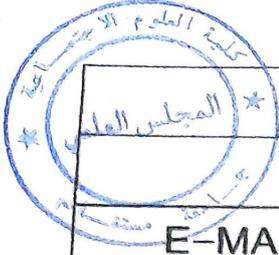
أ.د. نصر الدين بوزيان (أستاذ التعليم العالي) جامعة قسنطينة 3، الموقع من قبله بتاريخ: 2024/05/17.

وافق أعضاء المجلس العلمي بالإجماع على قبول الأمايلي البيداغوجية للأستاذة "رقاد حليلة" بعنوان "التسويق والإشهار" المقرر ضمن المواد المدرسة لمستوى السنة الثالثة ليسانس اتصال للسنة الجامعية 2023-2024.

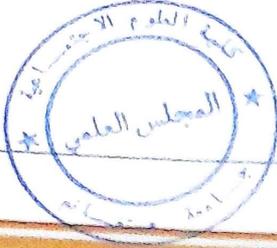
رئيس المجلس العلمي



بطاقة فنية للمادة :



المادة	التسويق والإشهار .
أستاذة المادة	الدكتورة : رقاد حليمة .
روابط التواصل	E-MAIL : <a href="mailto:halima.regad@univ-mosta.dz">halima.regad@univ-mosta.dz</a> عبر المنصة الالكترونية: E-learning mostaganem . عبر الرابط التالي:
مقرر تعليمي موجه	طلبة السنة الثالثة ليسانس . تخصص: اتصال.
طبيعة الدرس	محاضرة + تطبيق
الرصيد	2
المعامل	2
النوع	وحدة تعليم استكشافية سداسية .
الأهداف التعليمية	1- التعرف على مفهوم وعناصر استراتيجيات التسويق والإشهار. 2- تمكين الطلبة في مستوى الليسانس من التعامل مع المفهومين كفاعلين وكجمهور . 3- توظيف المعارف النظرية في تصميم الحملات التسويقية والرسالة الإشهارية.
المعارف المطلوب إدراكها من طرف الطالب .	1- معرفة مسبقة حول أولويات علوم الإعلام والاتصال، خاصة تلك المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي المكتسبة في السداسي الخامس . 2- التمييز بين الإعلام والاتصال وأهم المفاهيم المجاورة والمشابهة . 3- معرفة أهم الاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسائل الاعلامية .
سنوات تدريس هذه المادة	منذ 2020



مقدمة.

المحور الأول : التسويق .

المحاضرة الأولى : مدخل مفاهيمي للتسويق .

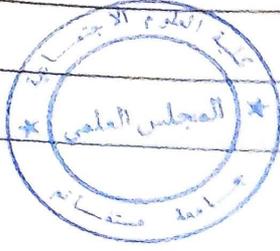
- 1- مساءلة المفهوم لغة واصطلاحا.
- 2- مراحل تطور التسويق .
- 3- التوجه بالمفهوم التسويقي
- 4- المفهوم الحديث للتسويق
- 5- الأعمال الموجهة .

المحاضرة الثانية: أهداف وأنواع التسويق

- 1- أهداف العملية التسويقية .
- 2- أنواع التسويق .
- التسويق الداخلي والخارجي.
- التسويق الرقمي
- التسويق بالمحتوى
- 3- الأعمال الموجهة .

المحاضرة الثالثة: المزيج التسويقي

- 1- سياسة المنتج
- 2- سياسة السعر
- 3- سياسة المكان
- 4- سياسة الترويج



## 5- الأعمال الموجهة

## المحاضرة الرابعة: المزيج الترويجي

- 1- الاشهار والعلاقات العامة .
- 2- ترويج المبيعات
- 3- البيع الشخصي
- 4- العلاقة بين الأنشطة التسويقية والترويجية .
- 5- الأعمال الموجهة.

## المحاضرة الخامسة: دراسة السوق

- 1- المفاهيم المرتبطة بمصطلح السوق .
- 2- خطوات هندسة السوق .
- 3- العناصر المؤثرة على السوق .
- 4- أهمية دراسة السوق
- 5- تجزئة السوق .
- 6- الأعمال الموجهة

## المحاضرة السادسة: التموضع ومصفوفة SWOT

- 1- مفهوم التموضع في الأدبيات التسويقية
- 2- أهمية تموضع العلامة في السوق
- 3- عناصر التحليل الراعي (مصفوفة SWOT) .
- 4- مستويات توظيف أداة التحليل الرباعي
- 5- الأعمال الموجهة .

## المحاضرة السابعة: دراسة المستهلك

- 1- مفهوم المستهلك
- 2- مفهوم سلوك المستهلك



- 3- تصنيفات المستهلك
- 4- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك .
- 5- قرار الشراء لدى المستهلك
- 6- معايير تصنيف سلوك المستهلك .
- 7- الأعمال الموجهة .

### المحور الثاني: الأشهار .

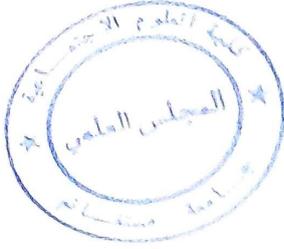
#### المحاضرة الثامنة: مفهوم الأشهار والمصطلحات المجاورة .

- 1- مفهوم الإشهار .
- 2- المفاهيم المشابهة للإشهار
  - الدعاية .
  - الإشاعة .
  - الاعلان .
  - التسويق .
  - الاعلام
- 3- الأعمال الموجهة .

#### المحاضرة التاسعة: تطور مفهوم الإشهار .

- 1- مرحلة ما قبل الطباعة .
- 2- المرحلة المتزامنة مع الطباعة .
- 3- تطور الملصقات الاعلانية .
- 4- الأشهار التلفزيوني .
- 5- الأشهار الالكتروني .
- 6- الأعمال الموجهة

#### المحاضرة العاشرة: وظائف الإشهار وخصائصه .



1- العلاقات التبادلية بين الإشهار والأطراف المستفيدة.

- بالنسبة للمستهلك.
- بالنسبة للمنتج.
- بالنسبة للموزعين.
- بالنسبة لوسائل الإعلام.
- 2 خصائص الرسالة الاشهارية.
- 3 الأعمال الموجهة .

المحاضرة الحادي عشر: تصنيفات الرسالة الاشهارية.

- 1 تصنيف الرسالة الاشهارية حسب الهدف.
- 2 تصنيف الرسالة الاشهارية حسب الوسيلة .
- 3 تصنيف الرسالة الاشهارية حسب النص الاشهاري .
- 4 تصنيف الرسالة الاشهارية حسب عنصر المزيج الترويجي.
- 5 الأعمال الموجهة .

المحاضرة الثانية عشر : استراتيجيات التصميم الاشهاري .

- 1 مفهوم التصميم .
- 2 مراحل تصميم الرسالة الاشهارية.
- 3 نموذج AIDA.
- 4 الأعمال الموجهة.

المحاضرة الثالثة عشر : تصميم الرسائل الاشهارية عبر مختلف الوسائل.

- 1 تصميم الإشهار التلفزيوني.
- 2 تصميم الإشهار الإذاعي.
- 3 تصميم الإشهار المكتوب.
- 4 الأعمال الموجهة .

## مقدمة:

تهدف هذه المطبوعة إلى تقديم مادة علمية حول مفهومي التسويق والإشهار، باعتبارهما عمليتين مرتبطتين في رحلة الإنتاج وصولاً إلى ترويج السلع والخدمات، وفهم السوق وتطوير الاستراتيجيات اللازمة لنشر رسائل ترويجية لجذب العملاء .

سنحاول من خلال الشق الأول لمحتوى المادة تسليط الضوء على مفهوم التسويق باعتباره أداة إستراتيجية وتكتيكية هدفها تحديد سلوكيات، واحتياجات العملاء المستهدفين عن طريق الدراسة العلمية للسوق لتلبية هذه الرغبات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب أيضاً. كما يتضمن التسويق أيضاً تطوير الخدمات والمنتجات من خلال فهم السوق والأطراف المنافسة فهما عميقاً، بناءً على تحليل المعطيات واتخاذ الإجراءات اللازمة بالاستراتيجيات، والخطط التي من شأنها رسم وهندسة كل القرارات بما في ذلك تحديد قنوات توزيع السلع وإيصالها للزبون بغرض بناء وتثمين العلاقات التي تجمع بين المؤسسة المنتجة والعملاء .

أما الإشهار، فوظيفته المحورية تتطوي على جذب انتباه العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر مجمل الوسائل المستخدمة سواء كانت تقليدية أو حديثة . وهذا تماماً ما حاولنا شرحه عبر مضمون هذه المادة من خلال عرض كل أنواع الإشهار ووظائفه التي يؤديها لمختلف الأطراف من متعاملين أو عملاء، بالإضافة إلى الخصائص والشرط اللازمة لنجال الرسالة الاشهارية المصنفة ضمن المضامين التي توظف الأساليب الاقناعية بهدف التأثير. حيث قمنا أيضاً بشرح مراحل تصميم الإشهار كإستراتيجية شاملة ثم فصلنا في خصوصية تصميم الرسالة الاشهارية حسب المنابر الاعلامية التي ستبث عبرها (مكتوبة، سمعية، مرئية، الكترونية).

إذا كان التسويق مبني على عملية تحليل السوق، فإن الإشهار مرتبط أساساً بالقدرة على إيصال رسالة معينة بشكل جذاب، وفعال لزيادة المبيعات وبناء علاقات دائمة بين العلامة والعملاء بشكل دائم.

# المحور الأول :- التسويق

## المحور الأول: التسويق .

### المحاضرة الأولى : مدخل مفاهيمي للتسويق .

#### 1- مساعلة مفهوم التسويق لغة واصطلاحا

يعتبر مفهوم التسويق Marketing من المفاهيم التي خُصت بالبحث، والدراسة، في عدة مجالات، ذلك أن حركة البيع والشراء، وتتبع الإشهار في مختلف الوسائل الإعلامية، تدخل ضمن نشاطات الإنسان، الذي يعتبر حلقة أساسية ضمن النظام التسويقي، ذلك أن الإشكال الجوهري اليوم لم يعد يتمحور حول عملية إنتاج السلع، بقدر ارتباطه بعملية تسويق، وتصريف هذه السلع إلى حين وصولها للفرد المستهلك، بالإضافة إلى أساليب البقاء في السوق مع السعي الدائم إلى الوقوف على احتياجات الجمهور المستهلك .

#### التحديد اللغوي:

إن كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatu الذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر، بمعنى أن market تعني السوق<sup>1</sup> و ing تعني داخل أو ضمن.، يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني النشاطات التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج .

#### التحديد الاصطلاحي :

تتفق أغلب التعريفات على أن التسويق يجمع بين كونه علما وفنا في ذات الوقت، علم من العلوم التي تهتم بطرق دراسة احتياجات العملاء (needs analysis) ورغباتهم وأساليب تقديم المنتجات أو الخدمات

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص12.

إليهم بالشكل الذي يناسبهم مع مراعاة الجودة والسعر<sup>2</sup> فيما يحقق للمنتج الربح وللزبون الإشباع والرضا (satisfaction).

يعد التسويق في الوجه الثاني من العملة فن في كيفية التعرف على الرغبات لدى المستهلكين وكيفية إشباعها، وفن في طرق تقديم السلع والخدمات بالشكل الذي يلائم قطاع عريض من العملاء .  
أما على المستوى الإجرائي فالتسويق يشمل مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج و الشكلية والتقنية، حتى يستجيب أكثر لهذه المتطلبات، ومن جهة كل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب و الطريقة الملائمة، لبيع أكبر كمية ممكنة منه، و بأسعار ملائمة تحقق أرباحا لها تتوقف عليها حياتها.

## 2- تطور مفهوم التسويق :

اعتبارا للتغيرات التي طرأت على مستوى العملية الإنتاجية، واعتباراتها، مر التسويق بمراحل على مستوى التحديد المفاهيمي، اذ يرى روبرت كينغ **Robert Allen King** ، و جيون ميكارتي **Jerome McCarthy** " أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات،<sup>3</sup> لأنها قبل هذا التاريخ كانت تتحدث عن البيع وليس التسويق، و يرى "روبرت كينغ" أن هذا الأخير مر بالمراحل الثلاثة التالية<sup>4</sup> المبينة في الجدول التالي:

<sup>2</sup>- محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة . بدون سنة، ص 12 .

3 - McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US.p 32

4 - .P. Kotler et B. Dubois, Marketing management, eleventh édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11ème ed. (Paris: Pearson Education, 2004), PP 26-33.

المرحلة	امتدادها الزمني	فلسفة التسويق
التوجيه بالإنتاج	1930-1900	- التركيز على الإنتاج. - لم تكن السوق مشبعة، وبالتالي كان التركيز على الإشباع الكمي للحاجات - إسناد مسألة النوعية لمهندسي الإنتاج، - تميزت هذه المرحلة باختصار دور رجال البيع في إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو إشباع للحاجة .
التوجيه للبيع	1950-1930	- زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية - تفوق العرض على الطلب - زيادة التركيز على فلسفة البيع - ظهور بحوث التسويق لترشيد العمليات الإنتاجية، والتوزيعية .
التوجيه بالمفهوم التسويقي	بداية من 1950 إلى يومنا الحالي	- الاهتمام بتفضيلات المستهلك قبل البداية في العملية الإنتاجية - ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين - ارتفاع شدة المنافسة من أجل جذب

<p>المستهلكين و كسب رضاهم</p> <p>- تطور التسويق بالمفهوم المتعارف عليه</p> <p>الآن .</p>		
--	--	--

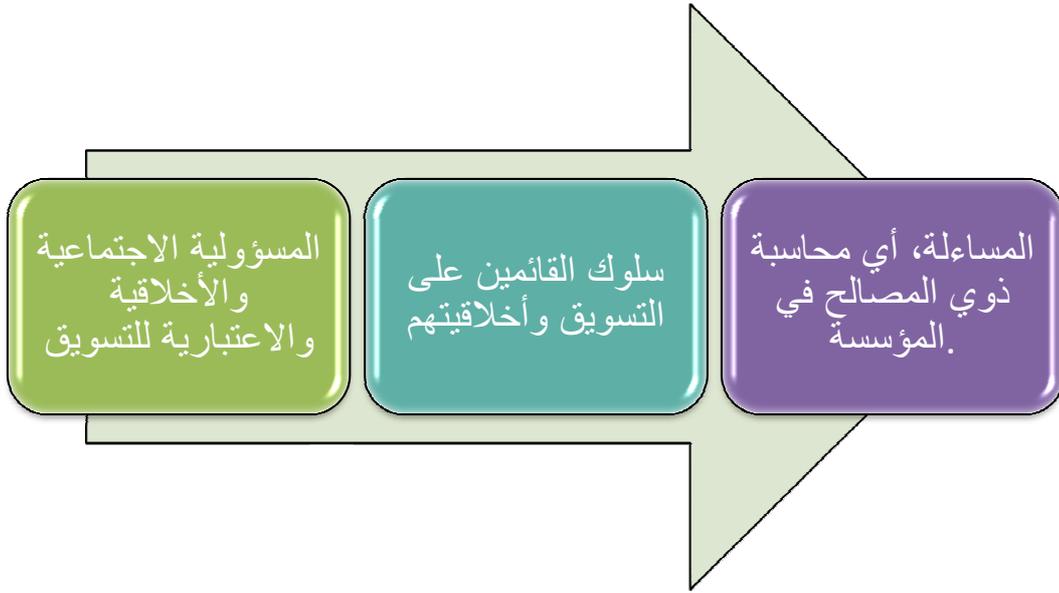
كما عرف التطور التاريخي للتسويق بروز العديد من المفاهيم والتوجهات الجديدة والتي تستجيب بدورها

لتغيرات السوق منها :

### 1- التوجه الأخلاقي بالتسويق Ethical Marketing Orientation من التوجهات الحديثة

في مجال النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا التوجه كان استجابة لبعض التجاوزات اللاأخلاقية في العمليات التسويقية لدى بعض المؤسسات التي تسوق منتجات بطرق فيها خداع وتلاعب،<sup>5</sup> أو تسوق منتجات مضرّة بالمستهلك وبيئته، يُعدُّ التسويق الأخلاقي ركيزة قوية وأساسية لبناء الثقة بين الشركة والعملاء، ويُساهم في بناء علاقات الثقة، فعندما يشعر العملاء بأن الشركة تهتم بمصلحتهم وتتبع معايير أخلاقية عالية، يتحولون إلى زبائن مخلصين، ويزداد ولاءهم وإخلاصهم لدعم العلامة التجارية والترويج لها. ويركز هذا النوع من التسويق على ثالث مبادئ: كما هو مبين في الشكل أدناه:

1- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017. ص 74 .

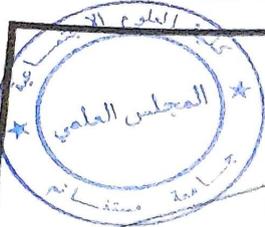


الشكل أعلاه: يوضح مبادئ التوجه الأخلاقي بالتسويق .

2- التوجه الاجتماعي للتسويق<sup>6</sup> **Social Marketing Orientation** : ويقوم هذا التوجه على

فرض أن المشاكل البيئية والقوي السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية، بحيث يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل، والسعي للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، وتقديم السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين.

<sup>6</sup>- ثامر البكري وياسر عبد الحميد، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل، عمان(الأردن)، 2001، ص9



المفهوم التسويقي:

نقطة البداية	التركيز على	الوسائل	الغاية
السوق	حاجات ورغبات المستهلك	التسويق الإرتباطي	الربح من خلال إرضاء الزبائن

المفهوم الاجتماعي:

دراسة حاجات ورغبات المجتمع التسويقية	المنفعة الكلية للمجتمع ككل الأنشطة	دمج إشباع حاجات السوق المستهدف	
--------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--

الشكل يبين الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي للتسويق

(المصدر: <https://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/General->)

- 3- الركائز الأساسية للتوجه التسويقي:

- الاهتمام بالتسويق الكامل القائم على محور حاجة المستهلك، والسعي لتلبية رغبات الزبائن انطلاقا من طلباتهم وتفضيلاتهم .

- تحقيق التوازن بين أنشطة المنشأة وإشباع حاجات المستهلكين.

- زيادة التنوع، والتصميم للسلعة الواحد

- 6- المفهوم الحديث للتسويق :

تعتبر شركة جنرال إلكتروك الأمريكية **General Electric** أول من دعت لاستخدام مفهوم

التسويق بالمعنى الحديث عام 1956، ومنذ ذلك الوقت بدأ تطبيق هذا المفهوم بدل البيع الذي

كان سائدا قبل ذلك، وطبقا لمفهوم بارتنلز فان التسويق يلخص العمليات الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية التي تسعى لإشباع حاجيات المستهلك، ومن أكثر المفاهيم شمولية ذلك الذي قدمه البروفيسور فيليب كوتلر Philip Kotler،<sup>7</sup> واصفا التسويق على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق على أنه عملية تخطيط، وتنفيذ، للتصور الكلي لترويج وتسعير وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمؤسسات .

التسويق هو أداة الربط الحيوية *the vital linking mechanism* بين العرض والطلب **supply and demand**. إنه يهتم ويدور حول<sup>8</sup> **exchange transactions** عمليات المبادلة، حيث يقوم المستهلكون بممارسة تفضيلاتهم وخياراتهم، وتبادل وقتهم ومالهم مقابل حصولهم على، سلع، خدمات، أو تجارب .

طبقا للمفهوم التسويقي الحديث فان المؤسسة، تسعى إلى إشباع حاجات الزبائن، والمستهلكين، من خلال إحداث التكامل بين جميع الأنشطة، وفي نفس الوقت يحاول النظام التسويقي، دفع المنظمة لتحقيق أهدافها، ولذلك فان الهدف الأسمى للمفهوم التسويقي هو البحث عن أساليب، واستراتيجيات مبنية على إشباع رغبات المستهلكين والعملاء .

<sup>7</sup> – Philip Kotler. Marketing –Management ,14 Edition .2013,p18.

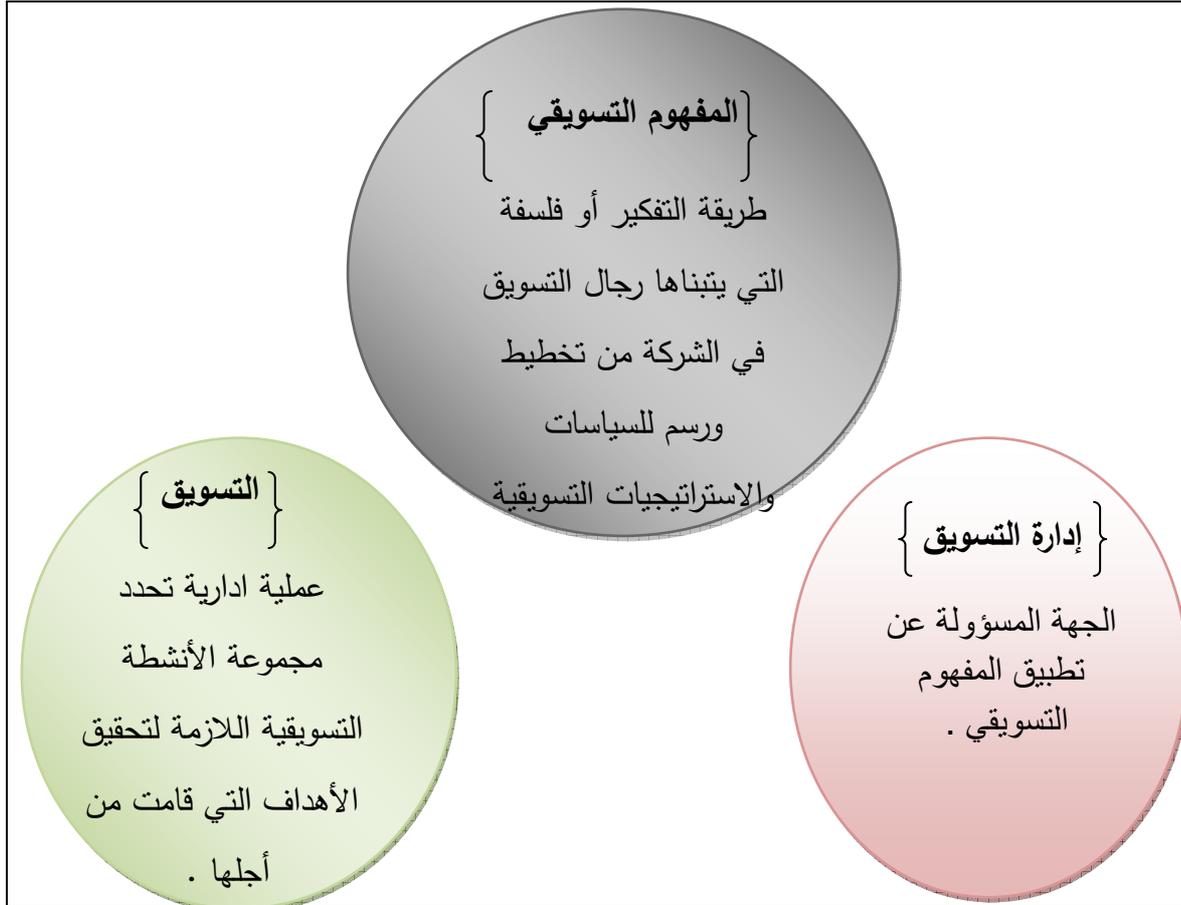
<sup>8</sup> – J-Lendrevie, D. Lindon; "Mercator: Théorie et pratique du marketing", Dalloz, 5ème édition, paris, 1997

بصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم التقليدي، والحديث للتسويق، على المستويين التاليين :

-الوظيفة: التحول من الدور الثانوي، إلى دور أساسي في نشاطات المؤسسة.

-الميدان: اتساع مجالاته بعدما كانت ضيقة .

هنا يجب التمييز بين التسويق وبعض المفاهيم التي تتداخل معه حسب الشكل التالي :



- الشكل أعلاه يوضح المفاهيم المتداخلة مع التسويق -

من إعداد الباحثة .

-

الحصة التطبيقية الأولى :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الأولى توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

- 7 ضبط مفهوم التسويق بالاعتماد على عدة مراجع مع التركيز على: مفهوم التسويق حسب: - المنظمة العالمية للتجارة .
- 8 البنك الدولي .
- 9 المنظمات الجزائرية .
- 10 التسويق حسب مفاهيم فليب كوتلر .
- 11 المفاهيم المشابهة للتسويق .

## المحاضرة الثانية : أهداف وأنواع التسويق .

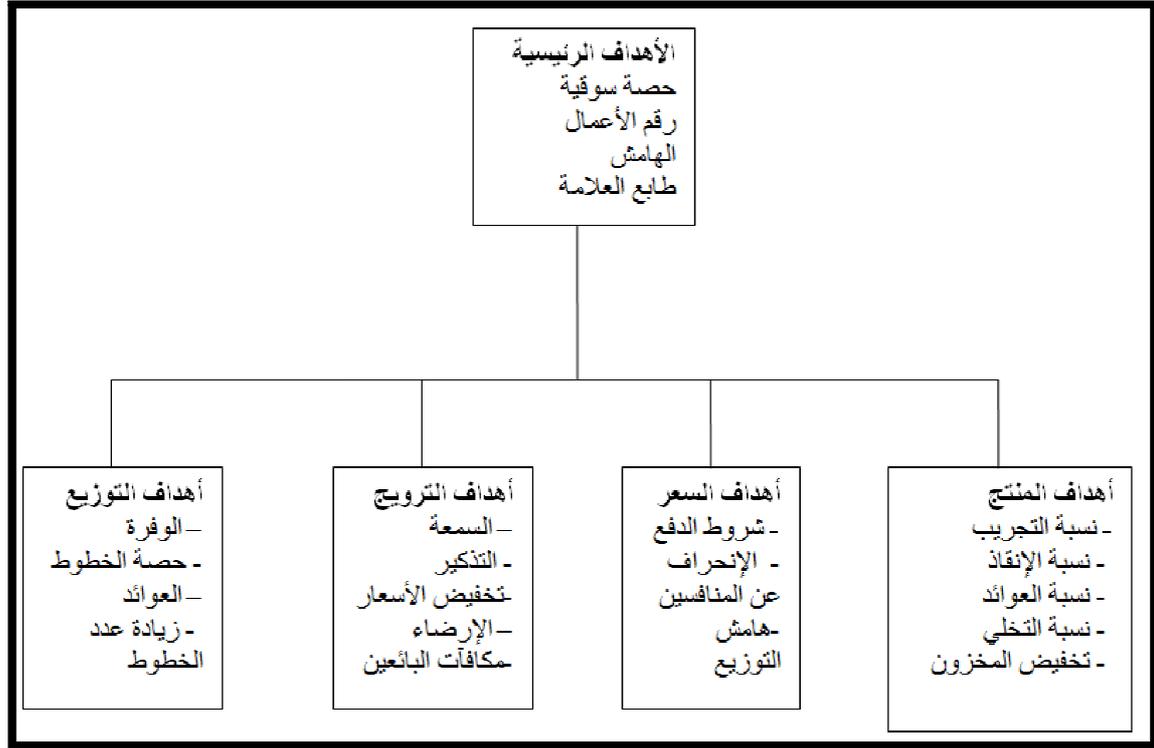
إن الهدف الرئيسي من أي نشاط تسويقي هو السعي إلى الأفق المستقبلية المنشودة والزبائن المستهدفين والتواصل معهم. لكن هذا لا يمنع من وجود أهداف جزئية تسعى المنظمات إلى تحقيقها عن طريق الفلسفة التسويقية التي تتبناها .

**1- أهداف التسويق :** بالرغم من تعدد وتنوع في أهداف التسويق، إلا أن هناك أهداف معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها كنشاط بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات ، والتي تعتبر ضمنيا الأهداف العامة (رئيسية وثانوية ) لأي منظمة :

- 1- تقييم نوعية المنافسة السائدة في السوق .
  - 2- التعرف بالمنتج وبناء اسم تجاري (Branding) مما يسهل زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
  - 3- تقدير قوة البيع في مختلف النقاط الموجة لذلك
  - 4- تحديد أساليب التوزيع<sup>9</sup> حسب متطلبات وطبيعة المنتج .
  - 5- قياس درجة قبول المستهلك للمنتج
  - 6- معرفة أسباب قبول، ورفض المنتجات والسلع من طرف المستهلكين
  - 7- تحديد الفرص والمعوقات التي تواجه النظام التسويقي .
- يمكن القول عموما أن الأهداف التسويقية هي ترجمة لرؤية المؤسسة وفلسفتها<sup>10</sup> الربحية بالدرجة الأولى.

9 – Sylvie, Martin,Vedrine,JP, Maketing, les concepts cles, edition Chihab, 1996 . p20

10- إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 13.



الشكل يبين الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق.

(المصدر: <https://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/General>)

2- أنواع التسويق : يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيفه إلى ثلاثة<sup>11</sup> أنواع:

(أ)-التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية والسياسات الأربعة كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي "المنتج-السعر-التوزيع-الترويج".

(ب)-التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالجمهور الداخلي للمؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام لوظيفة التسويق وبقية الأفراد و الأقسام كل في اتجاه آخر.

<sup>11</sup> - عبد السالم أبوقحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية، 2001، ص 19.

(ج) -التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

(د) التسويق الرقمي : إن التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي يعرف بكونه يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الأنترنت، ويعتمد هذا النوع حسب كوتلر Philip Kotler على العديد من الأدوات والوسائط ، وقد قسمها على ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الأنترنت ، الوسائط الاجتماعية والتسويق عبر الأجهزة المحمولة.

(هـ) التسويق بالمحتوى: Content Marketing هو الاعتماد على نشر المحتوى الرقمي سواء المكتوب، المرئي، او حتى المسموع، بهدف التسويق للعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها. ظهر التسويق بالمحتوى عام 2007، عندما اكتشف أصحاب الشركات أنه أصبح بإمكانهم التواصل مع الجمهور مباشرة والترويج لمنتجاتهم دون الاستعانة بالمعلنين، ولكن لفت انتباه الجمهور كان تحدياً كبيراً وسط فوضى المحتوى والمنصات الاجتماعية الكثيرة. يركز هذا النوع على المحتوى بالدرجة الأولى<sup>12</sup> من خلال التخطيط الجيد ودراسة الجمهور المستهدف ثم تصميم وهندسة محتوى قيم لجذبه ، ربما تعتبر جملة بيل غيتس "المحتوى هو الملك" **Content is king** من أشهر الجمل المنتشرة حالياً بين متخصصي العالم الرقمي ورواد التسويق والإعلان .

(و) التسويق بالمؤثرين **Influencer marketing**: هو نوع من التسويق يستخدم المؤثرين للترويج لعلامة تجارية في سوق أوسع. المؤثرون هم قادة الرأي يعملون على الترويج لمنتجات أو خدمات مختلف الماركات من خلال الميديا الاجتماعية مثل Instagram و YouTube .

<sup>12</sup> -علاء قنديل وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الأردن، 2012، ص 37.

الحصة التطبيقية الثانية :

1- بالتوازي مع محتوى المحاضرة الثانية توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

1- تحديد أهداف التسويق حسب كل نوع من أنواع التويق المذكورة:

2- التسويق الداخلي .

3- التسويق الخارجي .

4- التسويق الرقمي .

5- التسويق بالمحتوى .

6- التسويق بالمؤثوين .

2- المقارنة بين التسويق الرقمي ، والتسويق بالمؤثرين .

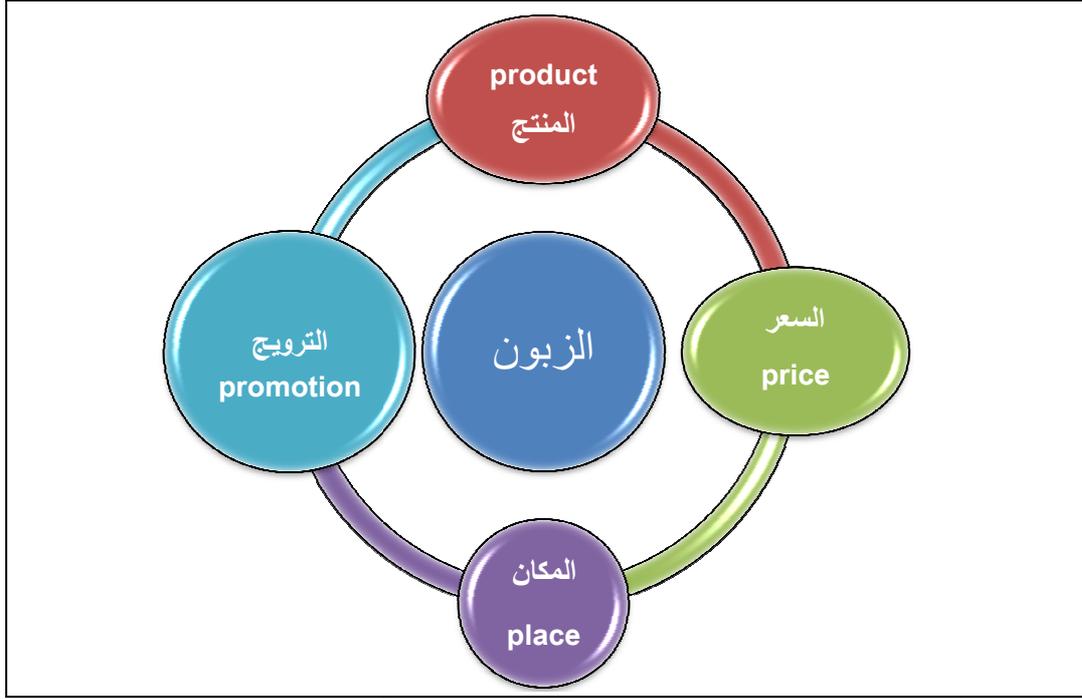
**المحاضرة الثالثة: المزيج التسويقي Marketing Mix .**

(المنتج، السعر، المكان، الترويج)

المزيج التسويقي أو *Marketing Mix* : عبارة عن مفهوم يتضمن جميع العناصر التي تتكون منها الأنشطة، والأعمال التسويقية، تم التوصل إلى هذا المفهوم في الستينات عن طريق البروفيسور جيرومي مكارثي (Jerome McCarthy - ، ثم تم إعادة تطويره من قبل العالم الاقتصادي فيليب كوتلر Philip Kotler، وهو مفهوم يأخذ في الاعتبار أربعة أركان أساسية يجب أن تتضمنها أية إستراتيجية تسويقية، ويتكون المزيج التسويقي إلى أركان منقسمة بين جزئين جزء خاص بالسلع، وجزء خاص بالخدمات، هذه الأركان معروفة باسم (4P) أي الأركان التسويقية.

من الضروري أن تكون دوماً العناصر الأربعة في حالة توازن لتتمكن الشركة أو المنظمة من الوصول إلى تحقيق هدفها النهائي الذي يتمثل في إثارة رغبة الشراء لدى الناس والبيع، هذه العناصر الأربعة هي - حسب الشكل 01-:

1. المنتج product
2. السعر price
3. المكان أو الحيز السوقي place
4. الترويج والدعاية promotion



الشكل01: مكونات المزيج التسويقي

1- سياسة المنتج : **Product** يقصد به أي سلعة أو خدمة يتم إنتاجها بعرض تسويقها تحقيق أرباح من خلالها، فهو كل شئ ملموس، أو غير ملموس سواء تم إنتاجه صناعياً أو بمجهود بشري. وحتى يتم التحقق من جودة المنتج وأنه مطابق للمواصفات<sup>13</sup> ويحقق أهداف الشركة لابد من الإجابة على إذا كانت السلعة أو الخدمة تلبي احتياجات السوق أو العملاء؛ ولا يختصر ذلك على المنتج كمادة وحسب، بل يتعدى ليشمل القيمة *value* التي يمكن أن يجلبها أو يحققها للمستهلكين والزبائن، بشكل يتعدى موضوع الجودة والنوعية **quality**، وعلى أن يكون هذا المنتج أو الخدمة قادرة على حل المشكلات التي يواجهها المستهلك.

كما تولي سياسة المنتج الاهتمام بالمحاور الثلاث:

<sup>13</sup>- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص09.

(1) المنفعة المحققة من استخدام المنتج : والجوانب التي يمكن لمنتجك أو خدمتك تلبيتها وتأمينها للجمهور والمستهلكين.

(2) المظهر الخارجي للمنتج: من حيث التغليف والتغليف، والنوعية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثلاً: الاسم، الوصف الشكلي أو المعنوي، والصيغ والأشكال التي تقوم عليها.

ويركز هذا المحور على المستويات التالية :

أ- العلامة التجارية Brand: تعبر عن الرموز والدلالات التي يحملها المنتج كمؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك تنشأ من مصدر واحد،<sup>14</sup> حيث يتم من خلالها إدراك المنتج أو الشركة من قبل أولئك الذين يجربونها، بما في ذلك العملاء والمستثمرين والموظفين ووسائل الإعلام وما إلى ذلك. قد تأخذ العلامة عدة احتمالات (علامة واحدة لكل المنتجات، علامة موحدة لجميع الأصناف، علامة لكل سلسلة موحدة من الأصناف)

ب- الجودة Product Quality : والتي تتعكس في مدى التحكم في العيوب المتعلقة بالإنتاج على مستوى المطابقة والخصائص من جهة، والقيمة المدركة من طرف الزبائن والمستهلكين من جهة أخرى .

ت- التغليف packaging : طريقة تغليف المنتج في سياق عرضه المرئي واستخدامه ومناولته ونقله. وتتمثل أهداف ذلك في تحسين التأثيرات المرئية من خلال شكلها أو لونها أو الرسائل التي تحتوي عليها . فالتغليف لا يتعلق فقط بأساليب التغليف ولكن

<sup>14</sup> - Lasary Lean, le Marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001, p40 .

يمتد إلى كونه رسالة ناقلة لجملة من العلامات المعقدة ، مثل العلامات الأيقونية ،  
والرسومات و الصور، والأشكال ... أو حتى العلامات اللغوية كالجمل والكلمات .

### (3) الخدمات الإضافية المحققة: كالصفات التي تميز المنتج عن المنتجات التي يقدمها

المنافسون لك، أو خدمة ما بعد البيع .

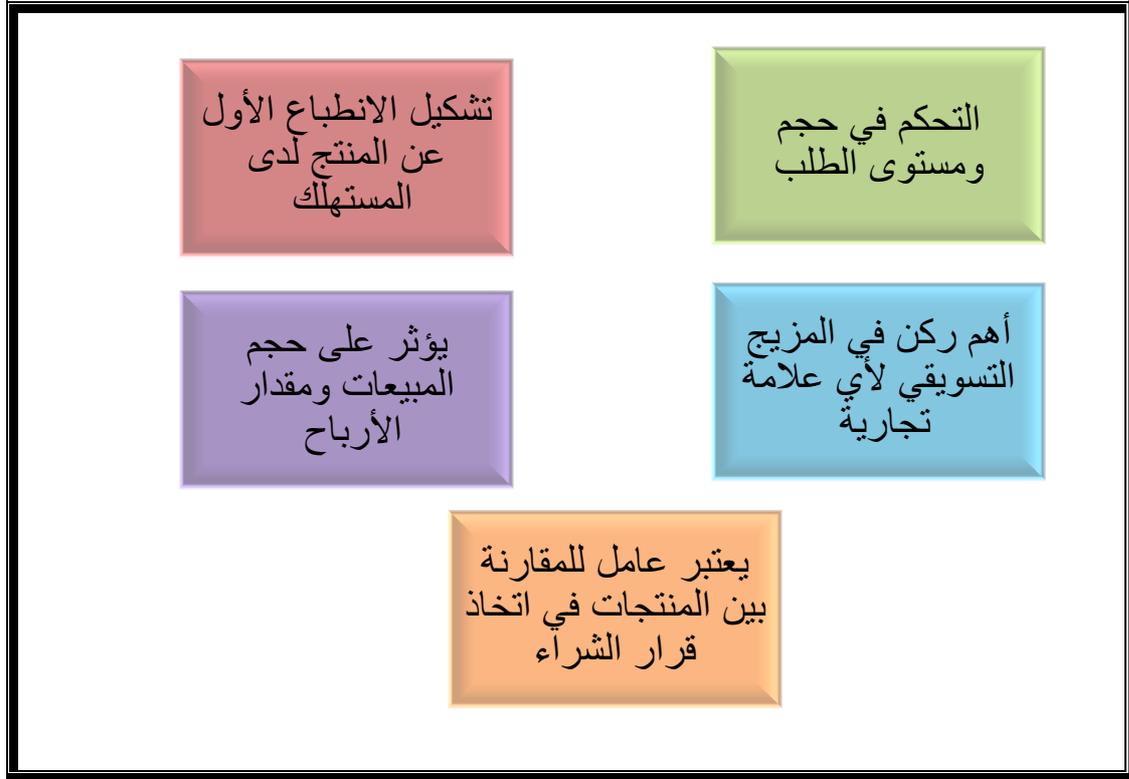
إن عملية التخطيط لسياسة جذابة تسهل في توجيه المنتج إلى للجمهور المستهدف. target audience ،  
في تقديم وصف كامل عن طبيعة السلعة .

2- **سياسة السعر Price:** يعرف السعر على أنه المقدار المادي والمعنوي الذي يدفعه المستهلك مقابل  
الحصول على السلعة، أو الخدمة، وله دور أساسي في القرار الشرائي للمستهلك؛<sup>15</sup> فالسعر يختلف  
بإختلاف الشريحة المستهدفة، ويتماشى معها بصفة طردية، كما تختلف سياسات التسعير (pricing)  
بإختلاف طبيعة السوق، وطبيعة المنافسة ( منافسة كاملة، منافسة احتكارية، احتكار قلة، احتكار)، كما  
تسعى سياسة التسعير الى تعظيم الأرباح والبحث عن حصص سوقية، ومن المحاور التي يتم على  
أساسها تحديد السعر مايلي:

- ✓ تحديد السعر انطلاقا من تكاليف الإنتاج واليد العاملة والمواد الأولية .
- ✓ وضع السعر لاعتبارات القيمة والفائدة التي يحققها للمستهلك
- ✓ مستوى المنافسة وجودة المنتجات من نفس الطبيعة .
- ✓ المؤثرات التي قد تحدث تقلبات السعر، مثل:المواسم الاحتفالية، الزبائن المميزين،  
المناطق الجغرافية، القدرة الشرائية.

<sup>15</sup>- Philip Kotler. Marketing –Management ,14 Edition .2013,p 27.

كما نختصر في الشكل التالي أهمية تسعير المنتجات (Pricing) :



- الشكل يوضح أهمية التسعير -

كما يختصر اسماعيل السيد، في كتابه التسويق، خمس أنواع من سياسيات<sup>16</sup> التسعير وهي :

- سياسة الأسعار الموازية: تحديد السعر انطلاقا من اسعار المنافسين الذين ينشطون في نفس المجال .
- سياسة الاختراق: تحديد أسعار أقل من تلك المنتشرة في السوق لاختراقها.
- سياسة السعر المرتفع: تحديد سعر مرتفع بهدف بناء صورة جيدة عن جودة المنتج، كما تسعى هذه السياسة الى استهداف المستهلكين ذوي القدرة الشرائية المرتفعة .
- سياسة السعر الترويجي: أين يتم خفض السعر في فترات مدروسة سابقا لجذب شريحة أوسع من الجمهور .

<sup>16</sup>- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص35.

- سياسة السعر النفسي: تهدف هذه السياسة استمالة الجانب العاطفي للمستهلكين، كاستخدام الأسعار الكسرية، أو الفواصل التقريبية .

3- سياسة المكان: **Place** ترتبط هذه السياسة بوضع إستراتيجية توزيعية، حيث يسمح ذلك بتوجيه السلع، والخدمات من المنتج إلى المستهلك، عبر مكان استراتيجي<sup>17</sup> يتم فيه عرض المنتجات وبيعها مما يحفز عملية البيع خاصة إذا كان المكان المختار ضمن نطاق الجمهور المستهدف، وفي هذا الاطار تتحدد مجموعة من السياسات أهمها:

- **التوزيع المكثف:** يمس هذا النوع المنتجات التي لا تتطلب خدمات بعد البيع، والتي تتميز بسعر منخفض واستهلاك واسع في السوق .

- **التوزيع الاختياري:** من خلال هذه السياسة يتم انتقاء عدد من التجار الذين يختارهم المنتج وفق معايير محددة .

- **التوزيع الحصري:** عن طريق اختيار موزع واحد يقوم بتوزيع منتج دون غيره من منتجات المنافسين التي تتقاسم نفس الطبيعة .

كما يمكن في نفس السياق تقسيم قنوات التوزيع الى نوعين :

1- **القنوات المباشرة:** التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت

التوزيع المتاحة في السوق و هذا ما يعني قيامه بتوزيع السلعة إلى المستهلك النهائي<sup>18</sup> من

خلال الاتصال المباشر بينهما و ذلك راجع للأسباب التالية

- ضمان البيع بسعر أقل من حالة الإعتماد على الوسطاء ، أو زيادة هامش الربح.

<sup>18</sup>- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 33.

- رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق.
- في حالة عدم وجود تجانس بين المنتج و الوسطاء ، بمعنى عدم تعاونهم.
- التقليل من مخزون المنتج .
- معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع

## 2- القنوات غير المباشرة:

- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك
  - من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك .
  - من المنتج - إلى الوكيل - إلى تاجر الجملة.
- كما يمكن أن يتم تحديد الأسواق التي يمكن بيع المنتجات، والخدمات من خلالها اذ يقال في هذا السياق: "إذا لم تكن تعرف السوق المستهدف بشكل كافٍ وتعرف بالضبط ماذا يريد، فإنك ترتكب بذلك انتهاكاً إدارياً وتحكم على نفسك بالفشل الأكيد". فقد تستخدم بعض المؤسسات أسلوب البيع المباشر، أو البيع بالتجزئة، كما يمكن عرض السلع والخدمات عبر قنوات توزيع مثل المعارض، أو عن طريق استخدام التسويق الإلكتروني<sup>19</sup> الذي أصبح من الأساليب الأكثر طلباً وفعالية في وقتنا الحالي، حيث يتم طرح مجموعة من الأسئلة لتحديد نقاط التوزيع بصفة مدروسة أهمها :

أين يبحث المستهلكون عن سلعنا ومنتجاتنا؟

ما طبيعة نقاط البيع التي يتردد المستهلكون المحتملون عليها؟

ما الذي يميز إستراتيجية التوزيع الخاصة بنا مقارنة بالمنافسين؟

هل نحتاج إلى تعدد قنوات التوزيع في مناطق معينة دون أخرى؟

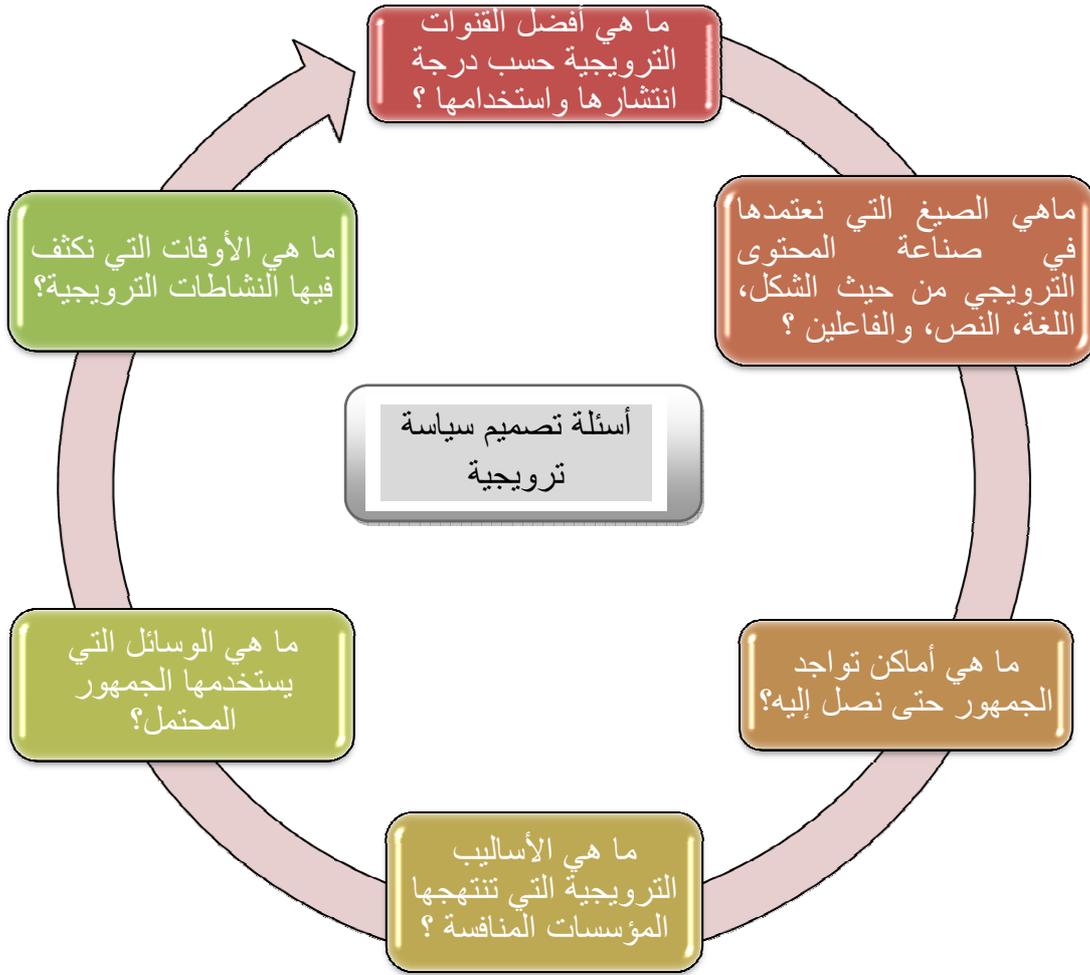
#### 4- الترويج : Promotion :

إن الترويج عنصر محوري ضمن النظام التسويقي يؤكد فكرة مفادها عدم كفاية السياسات الثلاثة السابق ذكرها، دون تحديد سياسة هدفها ضمان تدفق المعلومات من المنتج الى المستهلك من خلال التعريف بطبيعته، وتركيبته، وسعره، وأماكن توزيعه، لذلك يمكن تعريف الترويج على أنه الإجراءات والنشاطات الملائمة التي تجعل الزبون المحتمل يتعرف على المنتج، أو الخدمة، ويراه الخيار الفعال مقارنة بالخيارات الأخرى الموجودة في السوق، والسعي للقضاء على جميع المشكلات التي يعاني منها،<sup>20</sup> إذ يمكن أن يأخذ الترويج عدة أشكال أهمها : عروض خاصة، اشهارات، التشجيع عبر المسابقات، عرض تجارب ايجابية للزبائن الفعليين، المراسلات البريدية التقليدية، والالكترونية، المنشورات والملصقات، الهدايا المجانية، المشاريع المشتركة مع مؤسسات اقتصادية، أو خيرية .، إلى جانب التخفيضات والخصومات لجذب عدد

<sup>20</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 39.

أكبر من الأفراد مما يؤثر بعد ذلك في زيادة الأرباح، واتساع سوق المؤسسة المنتجة في ظل المنافسة مع مؤسسات أخرى.

لرسم سياسة ترويجية فعالة على المؤسسة أن تقدم إجابات للأسئلة التالية:



الإجابة عن هذه الأسئلة الموضحة في الشكل أعلاه تسمح بتأسيس أفكار حول الإجراءات القادرة على التأثير في الجمهور المستهدف، وضمه لقائمة الزبائن الفعليين، كما أن سياسة الترويج وقنواته يتم تحديدها اعتبارا للميزانية التي تستطيع المؤسسة توفيرها، والسوق المستهدف .

بالإضافة للمزيج التسويقي رباعي الأركان، هناك المزيج التسويقي الموسع 7P الذي يستخدم في قطاع

الخدمات بدرجة أكبر كما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 01: يوضح عناصر المزيج التسويقي الموسع .

5- الناس: **people** بما أن السوق المستهدف وثيق الصلة بالناس، فإن عملية البحث عن المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها أمر ضروري وقد يتم إحصاء ذلك من خلال الموظفين باعتبارهم جزء مهم من النظام التسويقي لأنهم يساهمون في تقديم الخدمة وبالتالي تعد عملية تدريبهم وتكوينهم أمر لا بد منه لتقديم خدمات نوعية، الإدارة، الثقافة، خدمة الزبائن.

6- سير العملية **process**: ويندرج ضمن هذا الركن أنظمة المؤسسة،<sup>21</sup> وآليات عملها فيما تعلق بأنظمة: البيع، التوزيع، الدفع، بمعنى اخر ما هي العمليات التي يتم عبرها الاستفادة من الخدمات المعروضة .

7- **الدليل المادي Physical Evidence**: يعبر هذا عن الدليل الذي يؤكد أن المؤسسة موجودة في السوق، وتقدم حقيقة خدمة مرتبطة بدليل قد يكون التكاليف، التفاعل، الراحة، كما أن المؤسسات الناجحة هي تلك القادرة على بناء أدلة نفسية ومادية<sup>22</sup> على وجودها في السوق: كأن تفكر في علامة Adidas, Nike بمجرد الحديث عن الألبسة الرياضية، وعلامة Dior, Chanel بمجرد الحديث عن العطور .

كما تم تطوير مفهوم المزيج التسويقي الحديث بواسطة "روبرت لوتربورن" في عام 1990، وهو ليس جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي وإنما تعديل وامتداد له، حيث عرف ب 4C حسب الشكل التالي :

4P	المزيج التسويقي الحديث 4C
المنتج	حاجات الزبون costumer value
السعر	التكلفة cost
المكان	السهولة convenience
الترويج	التواصل communication

<sup>21</sup>- محمد شاكر العسكري، التسويق : مدخل استراتيجي . عمان : دار الشروق للنشر، 2011، ص58.

<sup>22</sup> - Lasary Lean, le Marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001,p77 .

- **التكلفة:** السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند اقتناء سلعة، أو خدمة ، فهناك شعور الزبون بعدم الارتياح عند الإنفاق وهي جزء من التكلفة أيضاً.
- **رغبات الزبون وحاجاته:** المنتج Product تحول ليصبح Customer needs and wants أو حاجات ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكن صنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، عبر إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.
- على المؤسسة أن تركز على إنتاج وبيع المنتجات التي تلبي رغبات المستهلك، لذلك تعتبر دراسات السوق العلمية<sup>23</sup> ضرورة لا مجال للاستغناء عنها.
- **التواصل:** يقابل "الترويج" في المزيج التسويقي التقليدي الذي يعتمد على التلاعب بوعي المستهلك، وعواطفه، ولكن "التواصل" يعتمد على التعاون مع الزبون من خلال إجراء حوار مفتوح مع الزبائن المحتملين بناءً على طلباتهم .
- **السهولة:** إتاحة المنتج بسهولة حتى يتمكن المستهلك من استهلاكه عن طريق توزيعه بشكل استراتيجي عبر قنوات، وعدد من نقاط التوزيع المعروفة لدى الزبون مسبقاً .

<sup>23</sup> - زياد شومان محمد، عبد الغفور عبد السالم، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص

الحصة التطبيقية الثالثة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الثالثة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

1- اختيار منتجات مختلفة (4 على الأقل) لعلامات محلية وعالمية مع تحديد المزيج

التسويقي (4P) والمزيج التسويقي الحديث (4C) لكل علامة.

2- تخيل أنت ستقوم بطرح منتج (علامة) في السوق :

أ- حدد طبيعة المنتج .

ب- كيف ستقوم بتحديد عناصر المزيج التسويقي .

ت- ماهي الركائز التي ستعتمدها في رسم ملامح الاستراتيجية التسويقية تماشيا مع

طبيعة المنتج.

3- ماهي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ؟

## المحاضرة الرابعة : المزيج الترويجي .

إن التغيرات الحاصلة على مستوى وتيرة التطور في المعاملات والنشاطات التجارية فتح أمام المؤسسات باختلاف مجال إنتاجها أفقا واسعة للنمو، وخلق تنوعا كبيرا في السلع والخدمات المتاحة في السوق، الأمر الذي استدعى وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، ليكون بذلك الترويج الحلقة التي تربط بين الطرفين (منتج- زبون).

### التحديد اللغوي:

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي جعله معروفا بين الناس، ما يعني أن الترويج يعبر عن الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات.

### التحديد الاصطلاحي:

مجموعة من العناصر التي تحدها الشركة لمساعدتها في تحقيق أهدافها التسويقية، مع ضرورة توضيح الرسالة التي تروجها لخدمة أو لمنتج وأن تكون مقنعة للقيام بدورها. كما يعرف أيضا كونه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات،<sup>24</sup> وفي تسهيل بيع السلع، أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي التي تنطوي على عملية توعية العميل الحالي والمحتمل بالسلعة أو الخدمة وإثارة رغبته وحثه على الشراء.

أما المزيج الترويجي فهو يعبر عن مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويمكن لأي شركة اختيار عناصر المزيج الترويجي<sup>25</sup> الأكثر فاعلية للحملة الترويجية، فيمكن أن يتم اختيار بعض منها فقط أو الجميع بينها.

يتكون المزيج الترويجي من أركان كما هو موضح في الشكل الآتي:

<sup>24</sup>- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005 ، ص



**الشكل 01:** يوضح مكونات المزيج الترويجي .

### 1. البيوع الشخصي: Personal Selling

يعرف البيوع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها يعد وسيلة اتصال ذو اتجاهين،<sup>26</sup> كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي، فكل عملية تعتمد على نجاح رجل البيوع والزبون في عملية الاتصال بينهما والتوصل إلى فهم مشترك للحاجات والأهداف .

#### أهداف البيوع الشخصي:

يعتبر من حيث أهدافه أكثر تأثيراً من أدوات الترويج الأخرى من خلال التفاعل المباشر وقدرته على إعطاء المعلومات والإقناع والرد على الاستفسارات فوراً،<sup>27</sup> وقدرته على إقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، إلى جانب مجموعة من الأهداف والتمثلة في:

<sup>26</sup>- ماريان بيرك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2014، ص 72 .

<sup>27</sup>- قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص 61

- البحث عن العميل المرتقب: من خلال العملاء الحاليين أو السابقين أو الأصدقاء، أو الأدلة التجارية... الخ .
- اللقاء بين البائع والمشتري: الاهتمام بالمظهر والعبارات الافتتاحية لترك انطباع إيجابي لدى العميل
- دفع جهود المؤسسة نحو تحقيق أهدافها في التوسع، و النمو.
- المساهمة في استقرار واستمرار المؤسسة.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- الرد على الاعتراضات: فيما يتعلق بخصائص المنتج أو سعره مثلاً
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين، حتي يتم تحديد خطة البيع والإقناع حسب شخصية العميل وخصائصه.
- متابعة عملية البيع: للتأكد من الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل
- بالإضافة الأهداف السابقة فان البيع الشخصي يهدف إلى تمثيل الشركة، والمساهمة في بناء سمعة طيبة عن الشركة التي يمثلها Corporate image-building خاصة في تسويق الأعمال للأعمال<sup>28</sup> business- to- business، فهو في هذه الحالة يتحول إلى صورة الشركة ذاتها.

## 2- تنشيط المبيعات: Sales Promotion

يعرف هذا الركن على أنه مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، ويندرج ضمنها كافة الأنشطة الترويجية<sup>29</sup> الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر .

ومن أكثر الأساليب المستخدمة ما يلي:

<sup>28</sup>- تامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008، ص96.  
<sup>29</sup>- نفس المرجع السابق .

- المسابقات .
- تخفيض الأسعار .
- العينات المجانية .
- الهدايا التي تمنح عند الشراء.
- المعارض التجارية .

أهداف تنشيط المبيعات: وتتلخص أهداف تنشيط المبيعات في:

- ✓ المساعدة على تجريب أو انتقاء الخدمات والسلع الجديدة.
- ✓ جذب زبائن، ومستهلكين جدد.
- ✓ تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.

### **3- التسويق المباشر: Direct Marketing**

- هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق بالعملاء للحصول على رد فعال مباشر منهم فرادى،  
يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تولد استجابة أو تعامل تجاري، من  
خصائصه:

- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته.
  - استخدام مجموعة من الوسائل Media.
  - إمكانية قياس رد الفعل Reponse بشكل مباشر.
  - الوصول للعميل في أي مكان وتسهيل العمليات
- ومن أبرز عناصر التسويق المباشر:

- البريد المباشر Direct Mail من أمثاله :

❑ الإعلان البريدي Mail Advertizing (إعلان مباشر يرسل بالبريد) .

❑ البيع بالبريد عن طريق الكتالوجات Mail Ordering والسداد عن بعد

❑ التسويق عن طريق الهاتف Telemarketing

❑ التسويق الإلكتروني E-Marketing (استخدام الإنترنت في بناء الاستراتيجيات التسويقية

ومنها الترويج) .

أهداف التسويق المباشر: يهدف التسويق المباشر إلى تحقيق مبيعات مباشرة سريعة بالدرجة الاولى،

كما يسعى أيضا الى :

\* خلق الوعي بالمنتج، لدى الزبون لاستمرار العلاقة معه <sup>30</sup>.

\* التأثير على المفاهيم والمواقف.

\* تشجيع موظفي المبيعات والعملاء المحتملين لفعل الشراء .

4- الإشهار Advertising : عرفته الجمعية البريطانية بأنه: المساحة أو الوقت المدفوع الأجر

بهدف إقناع أو دفع الأفراد لشراء سلعة، أو خدمة ما ويقوم المعلن بدفع مقابل. ويتبين لنا أن

الهدف الرئيسي للإشهار، هو البيع، <sup>31</sup> ومن خصائصه:

- مدفوع الأجر وهذا ما يميزه عن الإعلام.

- يهدف إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بتبني فعل شراء السلع أو الخدمات المعلن

عنها.

- يعتبر الإشهار شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات

والمنتجات.

<sup>30</sup> - Michon, christian, Marketeur : les nouveaux fondements du Marketing, Pearson education, France, 2003, p51

<sup>31</sup> - طاهر مرسي عطية، فن الاعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة، ص 20.

- يوفر الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .

### 5- العلاقات العامة Public Relations :

عرفها (sam blak) بأنها: اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة<sup>32</sup> بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة، وبهذا فهي عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي ويكمن هدفها في فتح خطوط من التواصل وإقامة العلاقات والروابط بين جماهير الداخلية والخارجية للمنظمة،<sup>33</sup> وأخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط، وذلك لأنها تلعب دور كبير وإستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وترتبط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية كونها أحد عناصرها الرئيسية، وشأنها بذلك شأن الإشهار أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى. فهي تهدف إلى:

- الحصول على رضا المجتمع لخطتها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور
- نشر الحقائق والمعلومات الموضوعية التي من شأنها خلق علاقات التوافق بين المؤسسة والجمهور.
- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل معها.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور.

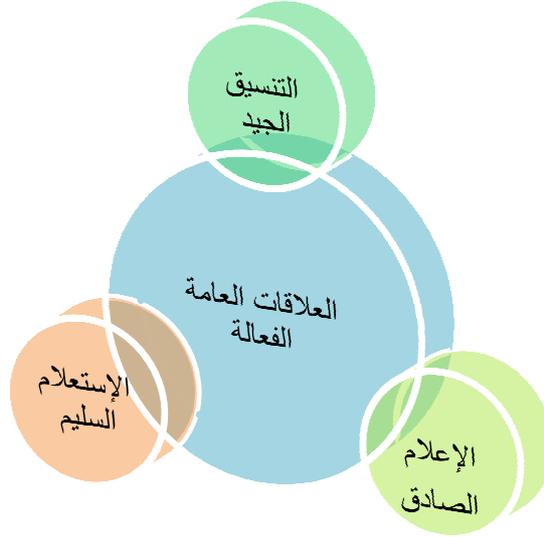
32 - sam blak, the role of relation in management, Pitman publishing, London,1972

33 - حسين عبد الحميد، أحمد رشوان. العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع. جمهورية مصر العربية: دار الكتب و الوثائق القومية، ط6، 2014، ص 28

- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية،<sup>34</sup> انطلاقا من

هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المنظمة وجمهورها

ويمكن اختصار ركائز العلاقات العامة في الشكل التالي :



### الشكل 01: يمثل ركائز العلاقات العامة.

كما تتبع كل مؤسسة مهما اختلفت طبيعة السلعة، أو الخدمة التي تقدمها أساليب تسعى ن خلالها للبحث عن كيفية الاتصال مع جماهيرها بطريقة فعالة لتحقيق أهدافها استمراريته، ونجاحها، واختيار نوع الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة التي تقدمها لجماهيرها، ونختصر هذه الوسائل المعتمدة في العلاقات العامة في الشكل التالي:

<sup>34</sup> Michon, christian, Marketeur : les nouveaux fondements du Marketing, Pearson education, France, 2003 .p 101



**الشكل 02:** يوضح الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

### تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي، والأنشطة التسويقية :

- يؤكد العديد من الباحثين على العلاقة الوثيقة بين أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة والأنشطة التسويقية بها إلى الحد الذي يطلق على أساليب الترويج مصطلح العلاقات العامة التسويقية .

- بما أن الاتصال جوهر العلاقات العامة، وطالما تعمل على وفق اتجاهين Two Way من وإلى المنظمة فإنها يعني تتصل بأطراف مختلفة ويهدف إثارة اهتمامهم وتحقيق النفع المشترك وتواصل تلك العلاقة البناءة والهادفة لأمد طويل، وتكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي يكمن في جانبين:

1- الحفاظ على سمعة ومكانة المنظمة، وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة.

2- دعم منتجات المنظمة المقدمة للسوق سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتكاملها.

### الحصة التطبيقية الرابعة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الرابعة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

حدد الفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي على مستوى :

- 1- العناصر المكونة لكل مزيج .
- 2- الأهداف الخاصة لكل مزيج .
- 3- الأسئلة الواجب طرحها عند رسم سياسة كل مزيج .
- 4- كيف يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تخدم كل نوع ؟

## المحاضرة الخامسة : دراسة السوق Market analysis

وجدت دراسة السوق كأداة بيد المنظمات لحل مشاكل التسويق، وللاستثمار في الإمكانيات التسويقية المتاحة، و ذلك لتمكين القائمين على جهاز التسويق للقيام بأنشطة تمكنها من اتخاذ قرارات بتحديد أو تقليص خطر الخطأ، وتفاذي اتخاذ قرارات في غير محلها قد تضر بمكانة، وسمعة المؤسسة.

### 1- مفاهيم مرتبطة بدراسة السوق :

#### تعريف السوق: Market

يعد السوق بمثابة نقطة لقاء بين الزبون، و البائع، بمعنى همزة وصل بين العرض، و الطلب مما يتيح بتبادل السلع، و الخدمات مقابل مبلغ مالي .

قد يكون السوق مكان حقيقي، يلتقي في البائع المشتري وجها لوجه ، ويمكن تجاوز الالتقاء الفعلي بين الطرفين والتوجه نحو التبادل الافتراضي عن طريق وسائل التواصل الحديثة بما تتيحه من مبادلات الكترونية ورقمية من بداية عرض السلعة إلى غاية اقتناءها .

يختلف السوق حسب وجهة نظر كل من العارض(البائع) والذي يتمثل في المنتج أو بائع الجملة أو التجزئة، و الطالب(الزبون) الذي يتمثل في المستهلك سواء كان النهائي أو الوسيط.

#### تعريف دراسة السوق: Market Analysis

يقصد بدراسة السوق القيام بجمع، وتسجيل المعطيات المرتبطة بالمشتريين الحاليين، والمرقبون للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، كما تعرف دراسة السوق على انها تحليل كمي، و نوعي للسوق معناه تحليل العرض، والطلب الحقيقي،<sup>35</sup> والافتراضي لسلعة، او خدمة معينة لكي تستطيع تحديد، واتخاذ القرارات التجارية.

<sup>35</sup> -محمد الصيرفي،التسويق الاستراتيجي ،المكتب الجامعي الحديث، 2009 ، ص470.

## 2- خطوات هندسة دراسة السوق : حيث يتم بناء دراسة السوق على النحو التالي:

- تحديد السوق التابعة بالمنظمة، وتقديم كل التفاصيل المتعلقة بالسمات الديموغرافية (مثل: السن، الدخل، المهنة، المنطقة، ونوع النشاط، وحجم الأعمال، و الشكل القانوني، بالنسبة للمشتري).
- دراسة الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين ، وأنماط الشراء، و عادات الاستهلاك، والتفضيلات، والانطباعات، و الدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة<sup>36</sup>.
- تحديد حجم الطلب في الفترة الحالية، و دراسة التوقعات المستقبلية .
- تحديد المواصفات المطلوبة من الزبون اتجاه المنتج .-

يتم دراسة السوق باستخدام عدة أدوات وأساليب علمية نوضح أهمها في الشكل التالي :

### أدوات جمع البيانات من الجمهور



### الشكل أعلاه يوضح أدوات جمع البيانات من السوق

## 3- العناصر المؤثرة على السوق، والواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل السوق :

- أ- دراسة حجم السوق: من خلال معرفة الحدود الجغرافية للسوق، وأهم العوامل المؤثرة في البيئة التنافسية ( كمعرفة أسعار المنافسين)، وتحديد قنوات التوزيع، ونقاط البيع.
- ب- الافتراضات والقرارات المرتبطة بحياة المؤسسة : يتم هذا عبر الخطوات التالية:

<sup>36</sup> - طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، ماجستير تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 8002، ص834.

- تحديد الجودة.
- تحديد طاقة إنتاج المؤسسة، وتطويرها .
- الأسعار المستهدفة " من خلال تحديد السياسة التسعيرية" .
- تحديد معالم الخطة التسويقية .

ج- دراسة تطور أطراف السوق: عن طريق متابعة تطور كل من: العرض، الطلب،

والسعر.

4- أهمية دراسة السوق :

1- تمكن صاحب المشروع من معرفة حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين المرتقبين او الشريحة المستهدفة.

2- تمكنه ايضاً من اكتشاف بعض الفجوات التي لم يكتشفها المنافسين او لم ينتبهوا لها، وهذه بالطبع تمكن صاحب المشروع من كسب مكانة جيدة بين المنافسين<sup>37</sup>.

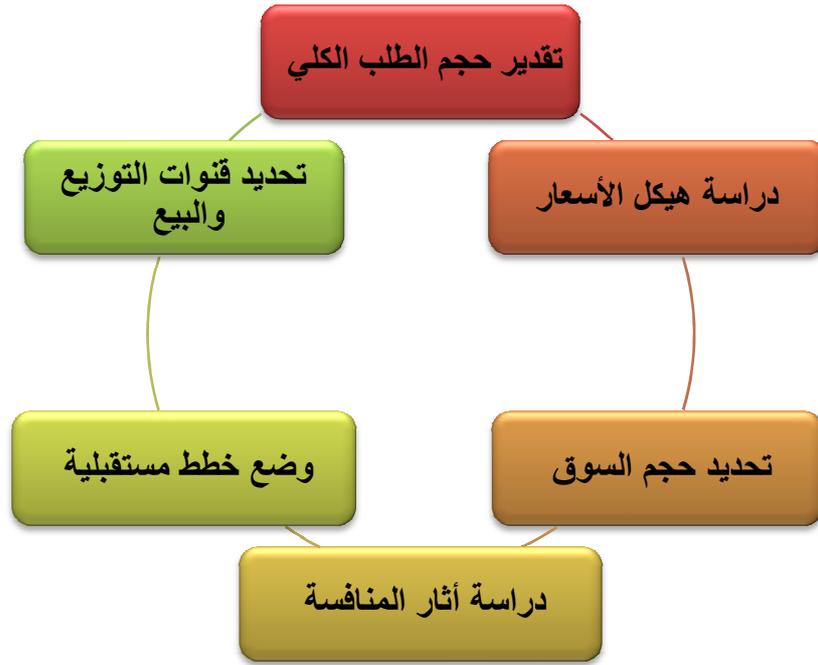
3- عن طريقها يمكن اكتشاف شرائح جديدة من العملاء لم يتم التعامل معهم من قبل، ويمكن عمل ذلك عن طريق بحوث التسويق بأنواعها المختلفة.

4- تمكن من معرفة حجم الطلب بالنسبة للمنتجات او الخدمات المتوقع ان تقدمها لعملائك.

5- تحديد خطة الإنتاج و المبيعات، والتي تعتمد عليها التحليلات المالية و الاقتصادية<sup>38</sup> و جميع جوانب المشروع و منها يستنتج ربحية و عائد المشروع المالي والاقتصادي والاجتماعي.

<sup>37</sup> – Kotler , P & Armstrong , G, "Marketing : an introduction" , 7th ed , Pearson Prentice Hall , New Jersey,2005, p185.

<sup>38</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 217.



الشكل 01: يوضح أهمية دراسة السوق.

### 5- تجزئة السوق Market Segmentation

يتم تجزئة السوق بهدف حساب الطلب المتوقع وحتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات العملاء، نظرا لصعوبة إرضاء الجميع الناس، الأمر الذي يتطلب تقسيم العملاء إلى مجموعات مختلفة في احتياجاتها أو سلوكها (الشرائي) ثم نحاول اختيار الجزء (الأجزاء) التي سنعمل على إشباع رغباتها، وإرضائها.<sup>39</sup>

- إن عملية تجزئة السوق ليس لها قواعد ثابتة سوى أنها تتفق في فكرة التقسيم الى مجموعات متجانسة فيما بينها في الاحتياجات، ومختلفة عن المجموعات الأخرى بحيث يكون حجم المجموعة كبيرا بالقدر الذي يسمح بإنتاج سلع، وخدمات تناسب احتياجات العميل بشكل مريح، وبالتالي لا بد أن نكون قادرين على تقدير حجم كل شريحة وعلى إيصال المنتجات إليهم .

<sup>39</sup> - طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، ماجستير تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 8002، ص834.

- كما يمكن إتباع أكثر من أسلوب في التجزئة كأن يتم تقسيم السوق حسب الجنس، ثم وفي نفس القسم يتم تقسيم الأفراد حسب الدخل، والمستوى التعليمي، ليتم إنتاج سلع بحيث أن كل منتج يخدم شريحة معينة من العملاء.<sup>40</sup>

كما يمكن أن نختصر محاور تجزئة السوق الجدول لتالي :

العامل النفسي	سلوك المستهلك	الديموغرافية	الحدود الجغرافية
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الشخصيات</li> <li>● النمط المعيشي</li> <li>● الراحة</li> <li>● المتعة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● النمط الشرائي</li> <li>● القدرة على الدفع</li> <li>● حجم الاستخدام</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● نوعية الجمهور</li> <li>● المستوى التعليمي</li> <li>● العمر</li> <li>● المستوى المعيشي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● المنطقة</li> <li>● الاقليم</li> <li>● الدولة</li> </ul>

### الجدول 01: يمثل محاور تجزئة السوق .

- 1- التجزئة الديموغرافية : يتألف من تقسيم السوق بناءً على متغيرات مثل الجنس ، والعمر ، والطول والوزن ، والمهنة ، والدخل ، أو المستوى التعليمي<sup>41</sup>.
- 2- التجزئة الجغرافية: تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية ذات أوجه تشابه كافية بحيث تخضع لنفس الإجراءات التسويقية. يمكن أن يكون تقسيمًا جغرافيًا على المستوى الدولي أو الوطني أو الإقليمي أو المحلي<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية 2005، ص 91

<sup>41</sup> - زكريا عوام وآخرون " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2002، ص 111 .

<sup>42</sup> - نفس المرجع السابق.

3- التجزئة السيكولوجية: تقسيم السوق استناداً إلى سلوك العملاء واهتماماتهم، مثل العادات الشرائية

وتفضيلات المنتجات والاهتمامات الاجتماعية والبيئية. فمثلاً، يمكن استهداف فئة العملاء الذين

يهتمون بالمنتجات صديقة البيئة والقابلة للرسكلة.

4- التجزئة السلوكية: عبارة عن عدّة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين اتّجاه

خدمات أو سلع معينة، مثل معدل الاستخدام، المنافع الناتجة عن استخدام المنتج .

### الحصة التطبيقية الخامسة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الخامسة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

1- من خلال المعايير والعناصر التي تم التطرق لها حول دراسة السوق قم بإنشاء دليل

خاص يمكن أن تتبعه المؤسسات الجزائرية في دراستها للسوق ؟

2- ما الفرق بين الدراسة الكمية والكيفية للسوق ؟

3- ما هي أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في دراسة السوق بصفة علمية ؟

## المحاضرة السادسة : التموضع، ومصفوفة SWOT .

لقد فرض الفكر التسويقي الحديث مبادئ جديدة تستند إلى جدوى تغذية هذا القرار بالمعلومات والمعطيات التي تسمح للمنظمة بامتلاك رؤية استراتيجية على المدى البعيد، ولم يعد القرار التسويقي يستند على العشوائية ولكن أصبح وثيق الصلة بالدراسة العلمية المرتبطة بالبيانات الأساسية التي تغذي القرار المحدد لمكان المنتج في السوق وصناعة الصورة الذهنية لخلق الميزة التنافسية .

### 1- مفهوم التموضع (Positioning) في الأدبيات التسويقية :

التموضع يعبر بالمعنى التسويقي عن تحديد التصور الذهني المرغوب للعلامة Brand في ذهن الزبون، إذ يركز على توضيح الهدف والقيمة التي سيحصل عليها المستهلك باختياره للعلامة، وتوضح تميزه عن باقي العلامات الأخرى الموجودة في السوق.

أصبحت المؤسسات في البيئة الاقتصادية المعاصرة تولي أهمية قصوى لمكانة العلامة، وموضعها، خاصة في ظل المنافسة،<sup>43</sup> كما تعتبر هذه العمليات المرتبطة بموضع العلامة إدراكية بالدرجة الأولى، وعقلية تعمل على تحديد الموضع، سواءً القائم على بناء العلامة أو تطويرها مهتماً وواعياً بهذه العملية أو بطريقة غير واعية .

كما أن عملية تموضع العلامة في ذهن العميل مرتبط بتحليل العلامة، ومقارنتها بما هو موجود، اعتماداً على العمليات الإدراكية العقلية، أو الحسية قصد التعرف على نوعية المنتج،<sup>44</sup> وجودته، وأيضاً من خلال إدراك دلالة ومعنى الرموز ذات العلاقة بالمنتج، كطريقة عرضه، وتغليفه، وأساليب استخدامه، وكذا سعره، ثم تصنف كل الدلالات والمعطيات الناتجة عن هذا التحليل في العقل لتشكل بذلك تصورا

<sup>43</sup> - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 102 .

<sup>44</sup> - نفس المرجع السابق .

يعكس مفهوم العلامة في عقل المستهلك، بمعنى أن علامة في نهاية الأمر، ما هي إلا مفهوم في العقل يتم الاستناد على مجموعة من الأوصاف والتعبيرات مجازية لتقريب معناه مما هو مشكل في ذهن العميل.

يتخذ التموضع عادةً شكل نص مدون، أين يتم تفسير كيف يتصور المسوق Marketeur الطريقة التي يجب أن يفكر، ويرتبط بها الآخرون مع الماركة، وقد يظهر هذا عند بناء استراتيجية أولية، أو عامة، أين يتم التطرق لتموضع positioning الماركة كنوع من الرؤية المرتبطة بهويتها<sup>45</sup> التي تميزها في السوق، ويتم على أساسها تصميم، وهندسة استراتيجيات التسويق (مثل السعر، التوزيع، الترويج، وغيرها) .

## 2- أهمية تموضع العلامة في السوق :

- صياغة اطار مرجعي Frame of reference واضح المعالم لتطوير وتقييم جميع الاتصالات التسويقية والإعلانية الخاصة بالمنتج .
- تحليل، ووصف عناصر النظام التسويقي التسويق من- المنتج والسعر والترويج، مما يسمح بمعرفة نقاط القوة، والضعف في الاستراتيجيات، والسياسات المنتهجة .<sup>46</sup>
- بناء الثقة والولاء مع الزبائن .
- مساعدة المؤسسة على بناء هوية للماركة (brand identity) مما يساهم في تكوين صورة ذهنية (brand image) بالمقابل .
- البحث في العناصر ذات القيمة بالنسبة إلى الزبائن والقطاع المستهدف .
- توجيه المؤسسة نحو الأمور الواجب التمسك بها، والأمور الواجب تعديلها، أو التخلي عنها.
- رسم طريق واضح المعالم يضمن عمر أطول للعلامة التجارية.

<sup>45</sup>45 – Indrevie. J and Lindon.D, Marcator. Edition Dalloz. Paris. Edition 2013, p 84

<sup>46</sup>46- شارلز هل، جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية "مدخل متكامل". تر: رفاعي محمد وآخرون، دار المريخ للنشر. الرياض 2001، ص115 .

### 3- عناصر التحليل الرباعي (مصفوفة SWOT).

#### مفهوم تحليل SWOT الرباعي:

SWOT هي اختصار لأربعة كلمات هي (القوة) Strengths، (الضعف) Weaknesses، (المخاطر) Threats، و (الفرص) Opportunities.

يُعرف أيضا بـ: "مصفوفة SWOT"، أو "أداة التحليل الرباعي": هو إطار تحليل يُستخدم لتقييم موقع الشركة التنافسي ويحدد<sup>47</sup> نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تتعرض لها الأعمال التجارية على وجه التحديد. يعتبر تحليل السوات نموذجًا تقييميًا أساسيًا يقيس ما يجب/ما لا يجب للمؤسسة القيام به، بالإضافة إلى فرصها والتهديدات المحتملة التي تواجهها.

<p><u>العوامل الداخلية</u> <b>INTERNAL FACTORS</b></p> <p>—</p> <p><u>العوامل الخارجية</u> <b>EXTERNAL factors</b></p>	<p>— <u>القوة</u> <b>Strengths (S)</b></p> <p><u>W</u></p>	<p>— <u>الضعف</u> <b>Weaknesses (W)</b></p>
<p><u>الفرص</u> <b>Opportunities (O)</b></p> <p>—</p>	<p><b>SO Strategies</b> توليد الاستراتيجيات هنا تستخدم نقاط القوة لاتخاذها الاستفادة من الفرص</p>	<p><b>wo Strategies</b> توليد الاستراتيجيات هنا التي تستفيد من الفرص عن طريق التغلب على نقاط الضعف</p>

<sup>47</sup> - Justin Gomer & Jackson Hille, AN ESSENTIAL GUIDE TO SWOT ANALYSIS, 2015, <http://mci.ei.columbia.edu/files/2012/12/An-Essential-Guide-to-SWOT-Analysis.pdf> .

<p><u>التهدیدات</u> <b>Threats (T)</b></p>	<p><b>ST Strategies</b> تولید الاستراتيجيات هنا التي تستخدم نقاط القوة لتجنب التهدیدات</p>	<p><b>WT Strategies</b> تولید الاستراتيجيات هنا تقلل من نقاط الضعف وتجنب التهدیدات</p>
--	--	--

- **الشكل 01: يوضح مصفوفة SWOT** -

- **Strengths** نقاط القوة: سمات المؤسسة التي يمكنها المساهمة في تحقيق الهدف كالنوعية العالية في المنتجات، أو الكفاءة في التنظيم والقدرة على الحركة، وتحقيق أفضل الانجازات في السوق الاقتصادية. ( البيئة لداخلية)

- **Weaknesses** نقاط الضعف: سمات المنظمة التي قد تعرقل الوصول إلى الهدف، كالموقف التنافسي الضعيف، أو ضعف القدرة على اتخاذ القرار المناسب في ضوء تحليل إمكانيات المؤسسة المادية، والبشرية. ( البيئة لداخلية)

- **Opportunities** الفرص: الظروف الخارجية التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق الهدف، كالدخول في أسواق جديدة، أو العمل مع شركاء استراتيجيين، مما قد ينتج فوائد مادية وغير مادية للمنظمة إذا تم استثمارها على الوجه الأمثل.

- **Threats** المخاطر أو التهدیدات: الظروف الخارجية التي يمكن أن تقف عائقا أما نمو المنظمة، مثل دخول منافسين جدد، أو تغيير أذواق الزبائن . مما قد يلحق الضرر بمكانة المؤسسة .

4- مستويات توظيف أداة SWOT :<sup>48</sup>

<sup>48</sup> - Christophe Seth, The SWOT Analysis: Develop Strengths to Decrease the Weaknesses of Your Business, USA, 2015.,p 69

❖ على المستوى الكلي للمؤسسة .

❖ على مستوى القسم أو الفريق الفرعي / الجزئي.

❖ على مستوى مشروع محدد، أو حملة تسويقية، ..الخ.

❖ وحتى على مستوى تقييم المهارات والخبرات الشخصية.

يمكن اعتبار أداة التحليل الرباعي SWOT هو الأداة الأكثر شيوعا في عمليات التقييم الخارجية والداخلية ويتلخص مبدأ هذا التحليل في تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات تحديدا دقيقا بهدف بناء إستراتيجية تستجيب لتلك الفرص والتصدي للتهديدات من خلال معالجة نقاط الضعف والبناء على نقاط القوة. يطبق هذا التحليل كجزء أساسي في العملية التسويقية عند تحديث الخطة الإستراتيجية أو غزلة الخطة من جديد بعد انتهاء المدة المقررة لها ويتم فيها الدراسة التفصيلية ومشاركة الإدارات الداخلية للمؤسسة لكل المؤثرات والمخاطر ونقاط القوة والتهديدات والمنافسات .

#### الحصة التطبيقية السادسة:

بالتوازي مع محتوى المحاضرة السادسة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

- 1- ما علاقة التموضع ببناء الصورة الذهنية ؟
- 2- اختر أي منتج وقم بتطبيق أداة التحليل الرباعي عليه في البيئة الداخلية والخارجية.
- 3- في رأيك ما هي عيوب أداة التحليل الرباعي ؟

## المحاضرة السابعة : سلوك المستهلك

تحليل سلوك المستهلك يعتبر اليوم حجر الزاوية في بناء أي استراتيجية تسويقية، لذلك أصبح من الضروري أن يكون لدى المؤسسات المنتجة معرفة مسبقة بالأفراد الذين تريد الوصول اليهم في بيئة تشهد تزايد في المنافسة بوتيرة متصاعدة، وعليه كان فهم المستهلك الذي يتطور باستمرار خطوة محورية في قبل تنفيذ أي إستراتيجية، من الضروري تسليط الضوء على احتياجات وتوقعات المستهلكين الذين نرغب في التأثير عليهم، مع محاولة الإجابة على الأسئلة التالية: كيف يدرك المستهلك المعلومات؟ ، وكيف نستطيع جذب انتباهه؟ ، ما هي احتياجاته؟، وكيف ننجح في خلق قرار الشراء لديه كأعلى مستوى من مستويات التأثير؟ .

### 1. مفهوم المستهلك

**التحديد اللغوي:** المستهلك لغة مأخوذة من ماده هلك، واستهلك المال يعني أنفقه وأنفذه. هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

### التحديد الاصطلاحي:

المستهلك من يقوم باستعمال السلع والخدمات بغرض إشباع احتياجاته ورغباته الشخصية أو تلبية الحاجات الاجتماعية أو العائلية وما إلى ذلك. فالمستهلك هو المستخدم النهائي للمنتج، بحيث يقوم بشرائه وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين هم فئة من الأشخاص الذين يتأثرون بسياسات التسعير<sup>49</sup> وجودة السلع والخدمات، والممارسات التجارية المختلفة.

<sup>49</sup> - Indrevie. J and Lindon.D, Marcator. Edition Dalloz. Paris. Edition 2013,p 76

**2- مفهوم سلوك المستهلك Consumer Behaviour Concept**

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأعمال المتعلقة بالشراء وكذلك الانعكاسات والتأثيرات التي تحدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء مع المشتريين والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات. أو بصياغة أخرى يعبر سلوك المستهلك عن مجموعة الأنشطة العقلية والعاطفية والبدنية التي ينخرط فيها الأفراد<sup>50</sup> في اختيار وشراء واستخدام سلعة أو خدمة من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

كما يعبر سلوك المستهلك عن النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لمختلف السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته كما يمكن أن يعكس السلوك تلك التصرفات التي يبرزها المستهلك في عمله البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع رغباته وحاجاته حسب إمكاناته الشرائية.

يمكننا تلخيص كل الأفكار السابقة بالقول أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها المستهلك في علاقتها بالعملية الاستهلاكية.

**3- تصنيفات المستهلك :**

يمكن تقسيم أنواع المستهلك إلى نوعين أو مستويين المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط<sup>51</sup> النهائي حسب علاقاتهم بأسلوب استهلاك المنتج :

أ- **المستهلك النهائي final consumer** : يمثل آخر حلقة في سلسلة التوزيع، ويعبر عن الزبون الذي يقوم بشراء المنتج بهدف استهلاكه الشخصي أو استهلاكه من طرف احد أفراد الأسرة أو الأشخاص الذين يعرفهم، نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة وتكون معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها فضال عن هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والسوسيوثقافية .

<sup>50</sup> - محمد عبيدات، مبادئ التسويق :مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989 ، ص 65.  
<sup>51</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك :مدخل إلعالن، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص96.

ب- **المستهلك الصناعي industrial consumer**: فهو زبون يشتري المنتج لأغراض أخرى لا تتعلق بالاستهلاك الشخصي فقد يتم الشراء قصد التصنيع، أو قصد إعادة البيع يمكن ان نعبر عن النوع الثاني بالمستهلك الصناعي لأنه جمهور جد خاص هدفه تقديم خدمات للغير سواء كانت مؤسسه حكومية، خاصة، أو غير ذلك،<sup>52</sup> وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

ت- **المستهلك الوسيط Intermediate consumer**: قد يكون الزبون في هذه الحالة فردا أو منظمة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى أجل الحصول على أرباح، في هذا المستوى نجد كذلك إن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على معلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.

ث- **المستهلك المحتمل(مرتقب) prospective consumer**: هو المستهلك الذي يحتمل أن تتكون لديه فكرة حول اقتناء المنتجات المعروضة مستقبلا ما يعني أن لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج وليس لديه معلومات كافية عنه.<sup>53</sup>

#### 4- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

أ- **النموذج النفسي**: يركز النموذج الأول على النتائج التي توصل إليها بافلوف في التعرض للرسالة الاشهارية على أنها منبه والاستجابة تتم بصفة مباشرة.<sup>54</sup> يتناسى أنصار هذا الاتجاه أن هناك عناصر أخرى متداخلة في الاستجابة، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المثير والمنبه قد تكون و قد لا تكون في بعض الأحيان.

52- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية،ج1 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص16

53- نفس المرجع السابق .

54- 6 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995 ، ص4.

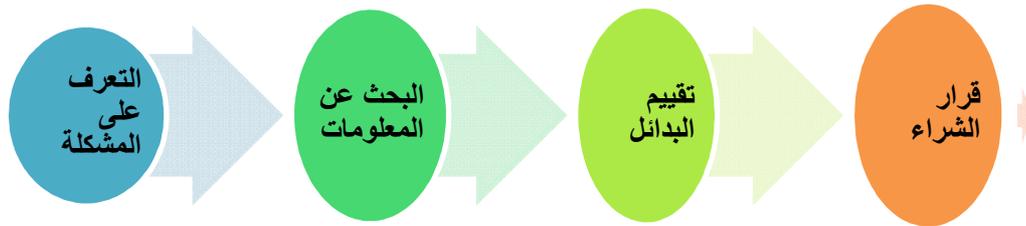
ب- نموذج المستهلك سيد السوق: هو مناقض للنموذج الأول فيرى أن المستهلك يملك مصفاة إدراكية عقلية (filtre) ناتجة عن تحليل الرسالة وإدراكها فإما يرفضها أو يتقبلها.<sup>55</sup>

إذا أردنا المقارنة بين النموذجين فيمكن القول أن النموذج الثاني اقرب إلى المنطق لأنه يتماشى وطبيعة العقل الإنساني، ويأخذ بعين الاعتبار القيمة العقلية للإنسان .

ج- النموذج الاقتصادي: هناك من يقترح هذا النموذج لتفسير السلوك الاستهلاكي وفقا لأسس اقتصادية، فالإنسان وفق أنصار هذا النموذج يستجيب وفقا لدخله وحسب قدرته الشرائية، ويفترض هذا النموذج أن المبادئ الاقتصادية تقود توجه سلوك المستهلك وتصرفاته باعتبار هذا الأخير يقوم بتوزيع دخله على مختلف السلع حسب الحاجات والأولويات.<sup>56</sup> إلا أن هذا النموذج قد أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك مثل الإلحاح من طرف أفراد الأسرة على منتج معين دون غيره .

#### 5- قرار الشراء: Purchase decision

إن قرار الشراء عملية سيكولوجية معقدة، تنتج كحصيلة لمراحل مترابطة<sup>57</sup> نوضحها في الشكل التالي:



55- سليمان أحمد: سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2000، ص 44.

56- كورتل فريد: سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2008.

57 – MARC FILSER, le comportement du consommateur, édit DALLOZ, paris, 1994, P11.

نقطة البداية في عملية الشراء هي الكشف عن المشكلة أو الحاجة، واعتمادًا على شدة الحاجة، تبدأ عملية البحث عن المعلومات ذات الصلة، ويمكن أن يظهر نوعان من السلوك. الأول مرتبط بأي معلومات تتعلق بالحاجة وكيفية إشباعها، والثاني يمثل البحث النشط عن المعلومات. وعندما يتلقى الفرد المعلومات، يستخدمها لتقليله حالة الشك فيما يتعلق بالبدائل والبدائل الخاصة بكل منها. ثم يتم اتخاذ قرار الشراء بعد ترتيب الاختيار حسب درجة التأثير أحيانًا بالبيئة (السياق الاجتماعي). ويستجيب قرار الشراء لعدة مؤشرات أهمها: الدخل، السعر والفوائد، ترتيب التفضيلات وتصنيف العلامات التجارية.

### 6- تقسيمات سلوك المستهلك :

يمكن تقسيم سلوك المستهلك بالاعتماد على عدة معايير:

1- معايير ترتبط بشكل السلوك: إما يكون السلوك ظاهرا يمكن ملاحظته من خلال التصرفات

والأفعال التي يبديها المستهلك كافتتائه للمنتج، أو باطنا يرتبط بالعمليات العقلية كالإدراك

والتصور والتذكر.<sup>58</sup>

2- معايير ترتبط بعدد المستهلكين: قد يكون السلوك في هذه الحالة فرديا يخص الفرد بذاته أو

جماعيا يرتبط بالجماعة التي ينتمي إليها كل فرد.<sup>59</sup>

3- معايير ترتبط بالطبيعة السيكولوجية: فقد يولد الفرد ببعض السلوك التي تكتسي صفة الفطرية

دون الحاجة للتعلم، وقد يكتسب سلوكات أخرى ويتعلمها من خلاله انتماءه للجماعة من الأفراد

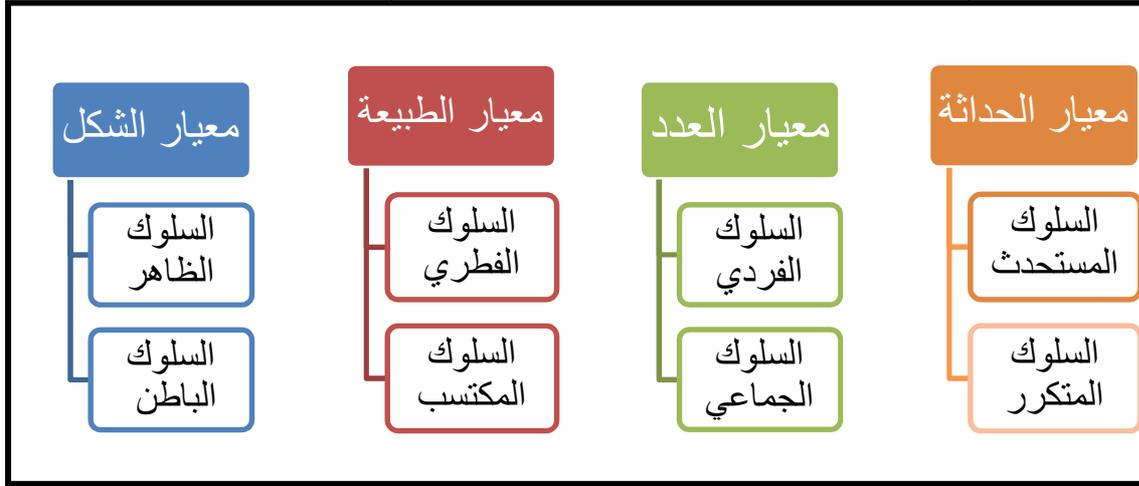
الآخرين .

58- رأفت مأمون شومان ايناس: استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية ، 2011.ص 30

59 - GUICHARD Nathalie ,Régine VANHEEMS: comportement du consommateur et de l'acheteur, Editions Bréal, Paris,2004.,p 15

4- معايير ترتبط بحدثة السلوك: في هذه التصنيف يمكن أن يكون السلوك جديدا في حدوثه لأول مرة نظرا لارتباطه باستخدام كل ما هو مستحدث، أو متكررا من حيث وتيرة الحدوث يتم إعادته أو تغييره جزئيا.<sup>60</sup>

سنحاول تلخيص كل هذه المعايير في الشكل أسفله:



-الشكل من إعداد الباحثة يوضح المعايير الأربعة لتصنيف سلوك المستهلك -

تعتبر دراسات سلوك المستهلك ذات فائدة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات. فالفرد يمكن أن يستفيد منها لأنها تمده بكافة المعطيات التي تساعد الاختيار الأنسب للسلع والخدمات تماشيا مع قدرته الشرائية وتفضيلاته، وظروفه البيئية المحيطة به. أما بالنسبة للمؤسسة فيمكن أن تستفيد من دراسة سلوك من خلال معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تصميم منتجات تلبيها بشكل يمكنها من الاستمرارية في السوق.

<sup>60</sup> - ABDELMADJID Amine: Le comportement du consommateur ,paris ,Ed EMS, 1999,p 36

الحصة التطبيقية السابعة:

بالتوازي مع محتوى المحاضرة السابعة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

- 1- ما هي المحددات التي تؤثر على سلوك المستهلك ؟
- 2- ما هو الجهاز المسؤول عن دراسة سلوك المستهلك داخل التنظيم المؤسسي؟
- 3- ما هي مؤشرات سلوك المستهلك في علاقتها بالتسويق الرقمي؟

# المحور الثاني: الإشهار

## المحور الثاني: الإشهار .

### المحاضرة الثامنة: الإشهار والمفاهيم المجاورة.

سواء كانت العلامة معروفة، أو غير معروفة، يجب أن يمر المنتج برحلة الترويج، والإشهار، حيث يرتبط هذا الأخير ارتباطاً مباشراً بالتسويق، نظراً لأن العمليات الإشهارية لها تأثير كبير على "استقبال" و "قبول" المنتج في السوق، حيث يساعد الإشهار الجيد في نمو أعمال الشركات، خاصة مع إطلاق منتج جديد، ومن الضروري للغاية إثارة الحماس العام حتى ندفع الجمهور "للتحدث" عن المنتج.

#### 1- مفهوم الإشهار:

في البحث الاشتقاقي عن كلمة الإشهار يمكن ربط هذا اللفظ ب: ( أعلن / يعلن / إعلانا ) بمعنى ( اظهر / أشهر / جهر ) ومصدرها من لفظة ( العلانية) أي بمعنى ( الإظهار / الإشهار / الجهر ). فالإشهار بالمعنى اللغوي هو إظهار أو الإشهار أو جهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق المتعارف عليها في مختلف المجتمعات.

يعتبر الإشهار **Publicité** أحد أشكال الاتصالات التجارية، فهو عملية اتصالية هدفها التبليغ (عن وجود المنتج وسعره وأبعاده...) ولكن قبل كل شيء تسعى رسائلها إلى التشجيع على خلق فعل الشراء، كوظيفة أساسية.

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف"<sup>61</sup>، أين تم التركيز في هذا المفهوم على ضرورة معرفة الجهة القائمة بالإشهار، ويتفق في ذلك مع التعريف الذي قدمه محمد العليان الذي حدده

<sup>61</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص 88.

على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، أمّا الخطاب الإشهاريّ *Le discours publicitaire* فهو: كل رسالة على شكل نص أو صورة أو فيديو أو رسم أو غيرها يتمّ توظيفها من قبل المقاول لمخاطبة المستهلك بهدف جلب اهتمامه لإقناعه بشراء المنتجات. وفي نفس السياق تعرفه دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الطرق التي يتمّ توظيفها لجعل فكرة أحدث أو سلعة معروفة لدى الجمهور، ويكون هذا التوظيف في حالة ترويج سلعة أو خدمة مدفوع الأجر لوسائل الإتصال الجماهيرية الرئيسة: الصحافة ، السينما، التلفزيون و المنشورات.

يضيف اوكستيفلد بأن الإشهار بأنه : " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي. حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة (المختلفة)". أما فيليب كوتلر Philip Kotler يعرف الإشهار انه<sup>62</sup> " شكل غير شخصي communication non personnalisée ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"، وفقًا لـ LEVY و LINDON و LENDREVIE ، يعني الإشهار أي رسالة لأغراض ترويجية يتم إدراجها بمقابل مادي في إحدى الوسائط التي تقدم في المقابل جمهورها.<sup>63</sup>

تعرفه موسوعة العلوم الاجتماعية الفرنسية على أنه عبارة عن نص قصير مقروء في التلفزة غير مرفق بروبورتاج مصور وهو أيضا أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعه معينه يقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما.<sup>64</sup>

62 - P. Kotler et R. Dubois, marketing mangement, OP.CIT, p 605.

63 - New Webster Dictionary of the English Language 1988.P27

64 - Christian MICHON, Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 2è Ed. Pearson Education, Paris, 2006, p12

بعد عرض هذه التعريفات يمكننا تلخيص مفهوم الاشهار في كونه نشاط تجاري، ومرآة عاكسة للمجتمعات التي تقوم بإنتاجه وفق سياقاتها الثقافية واللغوية بشكل رئيسي، وأداة ناقلة لهوية وتراث الأجيال عبر فترات متعاقبة زمنيا وتاريخيا، وهو فن حقيقي للإقناع، وجذب انتباه الجمهور للترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة. ومن خلال الاستخدام الواعي والماهر للغة، يسعى هذا النوع من التواصل الحامل للسيادة والنفوذ إلى خلق اتصال عاطفي مع المستهلك، مما يثير الانطباعات والرغبات بهدف توليد قرار الشراء .

## 2- المفاهيم المشابهة للإشهار :

يتقاطع الإشهار من حيث الدلالة الاصطلاحية مع مجموعة من المفاهيم في حقل علوم الإعلام، والاتصال منها: العلاقات العامة، التسويق، الإعلام، والدعاية. سنحاول من خلال الجدول التالي التمييز بين نقاط الاختلاف التشابه بينها وبين الإشهار من حيث الدلالة، الهدف، الوسائل، والخصائص.

المفهوم	الدلالة	الأهداف	الوسائل	الخصائص
الإشهار	عملية اتصالية مدفوعة الأجر للترويج بمنتج، أو خدمة من جهة معلومة .	- خلق الرغبة في اقتناء المنتج، أي هدفه ربحي تجاري بامتياز .	وسائل الاتصال الجماهيرية مسموعة، مطبوعة، سمعية، بصرية، الكترونية.	-الإغراء -أساليب الاستمالة -فن الإقناع -التلاعب بوعي الجمهور <sup>65</sup>
التسويق	نشاط ديناميكي في مجالات تتعلق بانتاج، تسعير، وترويج، وتوزيع المنتج، أو الخدمة	-تصميم المنتج حسب رغبات الزبون -إقناع بالمستهلك بالمنتج -إشباع حاجات الزبائن الحاليين <sup>66</sup>	نفس وسائل الإشهار	-نشاط إبداعي -غير مدفوع الأجر -خلق التنافسية -عملية مستمرة،

<sup>65</sup>- عابدة فضل الشعراوي ، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، بيروت ، الدار الجامعية، 2006 ، ص83.

ومتجددة .		-السعي لتوسعة حجم الجمهور	.	
-الحقيقة والصدق -المصادقية -التعبير الموضوعي	وسائل الإعلام:سمعية، بصرية، الكترونية، مكتوبة .	-نشر المعلومات . -التبليغ والإخبار - نقل الوقائع والأحداث من مصادرها .	اتصال أحادي الاتجاه يهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات بين الجمهور	<b>الإعلام</b>
- طابع إداري -الاستمرارية -التخطيط، - الثوابت الأخلاقية	الملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة، وسائل الاتصال الجماهيري، الندوات، المحاضرات،	تعزيز الصورة الذهنية، وتحسين سمعة المؤسسة و مكانتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي.	وظيفة إدارية مستمرة خلق علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها	<b>العلاقات العامة</b>
-استخدام الدوافع العاطفية -لا تهدف الى الربح المادي - غير مدفوعة الأجر -أساليب التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع .	وسائل الاتصال الجماهيري، الخطب، والندوات، والمؤتمرات، لوحات العرض،	- السيطرة على الرأي العام -أساليب التضخيم والمبالغة، والتهويل تهدف إلى تغيير عقيدة الجمهور -	التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية <sup>67</sup>	<b>الدعاية</b>

<sup>66</sup> - زكريا عزام. عبد الباسط حسونة , مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط1 ،دار السيرة للنشر والتوزيع: عمان الأردن،2002 ،ص 524.

<sup>67</sup> - محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998، ص24.

الحصة التطبيقية الثامنة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الثامنة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط

التالية:

1- ما هي المفاهيم الأخرى التي تعتقد أنها تتقاطع مع مفهوم الإشهار ؟

2- ما الفرق بين الرسالة الاشهارية والخطاب الاشهاري ؟

## المحاضرة التاسعة : نشأة وتطور الإشهار .

ارتبط ظهور الإشهار بالعصور القديمة. فقد كانت المناداة في الطرقات نوعا اتصاليا يستخدم لأهداف تجارية، خاصة بعدما تكونت للناس علاقات اجتماعية أنتجت مجتمعا صغيرا يربط بعضه ببعض مصالح معينة وبدا الفرد بتبادل المنافع مع هذا أفراد هذا البناء الاجتماعي يعطى لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه.

ويمكن تحديد المراحل التطور التي مر بها الإشهار على مدى التاريخ على النحو الآتي :

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: استخدم المصريون ورق البردي لصنع رسائل المبيعات وملصقات

الحائط. عُثر على الرسائل التجارية وعروض الحملات السياسية في أنقاض بومبي وشبه الجزيرة

العربية. كان الإعلان عن المفقودات على ورق البردي شائعاً في اليونان القديمة وروما القديمة.<sup>68</sup>

تم استخدام الإعلانات للبحث عن العبيد الهاربين .وهذا هو حال الملصق الشهير الذي تم اكتشافه في

طيبة عام 1000 قبل الميلاد، ووجدت بعملة ذهبية لأي شخص يتمكن من القبض على عبد

هارب .بالنسبة للمتخصصين، يعد هذا أحد الإعلانات الأولى التي تم إنتاجها بكميات كبيرة، من

المؤكد أن الملصقات المكررة لم تكن متطابقة تماماً،<sup>69</sup> لكن المهم أنهم أوصلوا رسالة واحدة يفهمها

الجميع .وكان بعضها مجرد صور مرسومة باليد مصحوبة ببعض العلامات.

68- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية

وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010

69- إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعة الإسكندرية.2001.ص 65

تعد اللوحة الجدارية أو الصخرية للإعلانات التجارية مظهرًا آخر من أشكال الإعلان القديم، والتي تتواجد حتى يومنا هذا في أجزاء كثيرة من آسيا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية. ثم تغيرت طريقة الاتصال هذه إلى حد ما في العصور الوسطى<sup>70</sup>. وبما أن غالبية الناس كانوا أميين، فقد كانت الإعلانات تتم بشكل شفهي في الغالب. وكان المنادي العام مسؤولاً عن نشر الأوامر الملكية، ثم العروض التجارية من عام 1415.

## 2- المرحلة المتزامنة مع ظهور الطباعة الى غاية 1850

يعتبر ظهور الطباعة النقلة النوعية في تاريخ الاشهار والانتقال من الشفهي إلى المطبوع حيث جاءت المطبعة عام 1440، وفي هذا الوقت ولدت طريقة التوزيع التسلسلي للإعلانات بدأت الملصقات تتكاثر. لقد تم نشرها على أسوار المدينة. في عام 1539، حين قرر فرانسيس الأول **François 1er** أنه بعد الصراخ علنًا، يجب كتابة المراسيم الملكية بخط اليد وتعليقها على الجدران.

- تم اتخاذ خطوة جديدة إلى الأمام في عام 1633 عندما اقترح تيوفراست رينودو Théophraste Renaudot ورقة مكتب العناوين من خلال جمع مجموعة متنوعة من العروض والطلبات التي يمكن للجمهور الرجوع إليها. وفي عام 1660، ظهر ما يعتبر أول إعلان مطبوع في دورية. في الواقع، عرضت صحيفة London Gazette إعلانًا عن معجون الأسنان في مجلتها

- أخيرًا، ولدت شركة شاشات العرض في عام 1722. وبعد ذلك، شوهد منتج معبأ تحت علامة تجارية لأول مرة في إنجلترا في عام 1746.

<sup>70</sup> - علي أرشيد علي مشاقية، تأثير الإعلان في قنوات mbc على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن (رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2008، ص 72).

- في عام 1842، تم تعريف الإعلان رسمياً على أنه "جميع وسائل الاتصال التي تهدف إلى التعريف بسلعة أو منتج أو خدمة وتشجيع الجمهور على اقتنائها". وفي نفس العام، تم إنشاء أول وكيل إعلان & في فيلادلفيا<sup>71</sup>.

- يعتبر تاريخ 16 يونيو 1836 تاريخاً مهماً لأنه يتوافق مع التاريخ الذي دخلت فيه الإعلانات وسائل الإعلام فعلياً. وتضمنت صحيفة "لابريس" « **la Presse** » التي يملكها إميل دي جيراردان **Emile de Girardin** أولى الإعلانات التي تتوافق مع الإشهار.

في الفترة الممتدة من 1875 إلى 1905 انتشر الإشهار على نطاق واسع وأصبح وسيلة أكيدة في الترويج والتعريف بالمنتجات والخدمات، وتحقيق الأرباح وسميت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار، خاصة وأن البدايات الأولى كانت بطريقة تلقائية وعفوية، غير مرتكزة على الجوانب الفنية والإبداعية.

#### - تطور الملصقات الإعلانية (1850 - 1920)

لذلك فإن الملصقات الإعلانية موجودة منذ منتصف القرن الخامس عشر. ومع ذلك، فقد خضعوا لتطور

كبير في بداية القرن العشرين. فنانون مثل Jules Chéret و Henri de Toulouse-Lautrec

و Leonetto Cappiello جعلوها أعمالاً فنية. كانت الملصقات الإعلانية أكثر سخونة وتحتوي على

المزيد من الرسوم التوضيحية لجذب الجمهور بشكل أفضل.

بدأت أيضاً طباعة صور وشعارات العلامة التجارية على العبوات. حوالي عام 1920، ظهرت على

المنتجات نفسها، مما سمح لها بتخصيصها بشكل أكبر.

<sup>71</sup> - النور دفع الله احمد: الإعلان، الأسس والمبادئ. دار الكتاب الجامعي، العين 2005. ص 112

## الإعلانات السمعية والبصرية الأولى (1928)

استمرت الإعلانات في التطور على مر السنين .وفي عام 1922، مع ظهور الراديو، ولدت أشكال جديدة .تم بث الإعلانات التجارية الصوتية لأول مرة في عام 1928. ولم يعد المحتوى يقتصر على مجرد الإعلان عن العروض التجارية أو الإعلانات العامة الأخرى .ولجعل هذه أكثر تسلية، تمت إضافة الخلفيات الموسيقية.

في عام 1968، ظهرت أولى الإعلانات التلفزيونية في فرنسا .الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو... اتخذت الإعلانات بعدًا جديدًا تمامًا<sup>72</sup>. كما أصبحت الشركات تدرك تدريجيًا أهمية وضع نفسها بشكل أفضل في المنافسة .واليوم يتم تخصيص ميزانيات كبيرة للحملات الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون .

## الإعلان في الفضاء الرقمي

إذا كانت الملصقات الإعلانية وكذلك الإعلانات الصوتية والتلفزيونية لا تزال فعالة في الترويج للعلامات التجارية، فقد وُلد شكل جديد من الإعلانات مع الإنترنت.

يمكن للشركات الآن الترويج لعلاماتها التجارية ومنتجاتها على مواقعها الإلكترونية .لديهم أيضًا إمكانية نشر إعلانات مدفوعة على محركات البحث .كل ما عليهم فعله هو اتباع الخطوات التي أشار إليها المعلن واحترام شروطه<sup>73</sup>.

دون أن ننسى الإمكانيات التي توفرها الشبكات الاجتماعية والتي تسمح للعلامات التجارية بالتبادل والتفاعل مع جمهورها .يتم تسهيل كل هذا التبادل وتفضيله من خلال الاستمرارية القائمة بين الشاشات: التلفزيون والكمبيوتر والكمبيوتر اللوحي والهاتف الذكي.

<sup>72</sup>- اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 39

نستطيع القول أنّ معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء، ويعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، ولمّا عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإشهار على الفائض من الجلد أو ورق البردي، وبعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببيضائهم،<sup>74</sup> إلا أنّ التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، وأخيرا شبكة الانترنت

.

#### الحصّة التطبيقية التاسعة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة التاسعة توجه أعمال للطلبة نلخصها في

النفاط التالية:

1- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته أن يؤثر على مفهوم

الإشهار؟

<sup>74</sup> - حسام فتحي أبو طعمية. الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. ط01. دار الفاروق للنشر و التوزيع.

عمان . 2007.

## المحاضرة العاشرة : وظائف الإشهار وخصائصه ,

### 1- وظائف الإشهار:

إن كل إستراتيجية موجهة للعملية الإشهارية تسعى لتحقيق وظيفتين رئيسيتين، وهما الإعلان عن المنتج وإقناع المستهلك بشرائه، أخذة في ذلك بعين الاعتبار كل الوسائل المطبقة والأساليب المستخدمة لتحقيق كل من هاتين الوظيفتين.

#### أ- الترويج للمنتج " « Faire connaître le produit ».

بالنسبة للشركة التي تقوم بالإشهار لعلامتها، فإنه قبل كل شيء وسيلة رائعة للتواصل مع عامة الناس، والتي غالبًا ما يكون من المفيد جدًا الاستفادة منها لنشر منتج جديد، ولفت الانتباه **Attirer l'attention** بشكل فعال.<sup>75</sup>

#### ب- إقناع المشتري المحتمل « Persuader l'acheteur potentiel »

بعد الإعلان عن المنتج للمشتريين المحتملين، فإن الوظيفة الواضحة الثانية لأي عملية اشهارية هي إقناع الجمهور باتخاذ قرار شراء المنتج، وللاقناع ، يستخدم المعلنون **les annonceurs** حججًا مدروسة، ومحددة بطريقة علمية .<sup>76</sup>

### 2- العلاقات التبادلية بين الإشهار ومختلف الأطراف المستفيدة :

#### أ- الوظائف التي يؤديها الإشهار بالنسبة لوسائل الاتصال

- تعتبر وسيلة الاتصال القناة التي تنقل الإشهار إلى المتلقي.

<sup>75</sup>- سعد سلمان المشهداني. الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور. ط01. دار أسامة لنشر و التوزيع. الأردن. 2012،

<sup>76</sup>- نفس المرجع السابق .

- الوظائف الاتصالية لها أنها مصدر دخل بالنسبة للمؤسسة الإعلامية.
- يعتبر الإشهار وسيلة لها أثرها في توسيع قاعدة الجمهور التابع للوسيلة الإعلامية.

### ب- الوظائف التي يؤديها الإشهار بالنسبة للمنتج

- يساهم الإشهار في زيادة عدد المستهلكين ومن ثم ارتفاع مستويات البيع وزيادة الإنتاج .
- يساهم الإشهار في التعريف والإخبار عن كل مميزات هذه السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة.<sup>77</sup>

- إخبار المستهلكين وبسرعة عن كل التغييرات والتعديلات والتحسينات التي تم إدراجها في السلعة مما يساهم في زيادة الطلب

- يؤدي الإشهار وظيفة تحريك المنافسة بين المنتجين.

- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.

- يعتبر الإشهار مهما في خلق الحافزية أثناء المنافسة وخلق خدمات جيدة كما ونوعا مما .

### ث- الوظائف التي يؤديها الإشهار بالنسبة للمستهلك

- يتمكن المستهلك من الانتقاء والاختيار السليم بين المنتجات المعروضة من خلال المعلومات التي تلقاها في الإشهار .

- يتكفل الإشهار بإخبار المستهلك عن كل ما هو جديد وأيضا أين يجد هذه السلعة ويساعد في خلق معرفه أفضل وأدق وأشمل بكل أنواع المنتوجات وظروف السوق.<sup>78</sup>

- تكرار الإشهار يؤدي إلى التفكير مما يخلق لدي المستهلك الوعي واكتساب ما يسمى بالثقافة الاشهارية .

77 - J,Pheeller Jorsani: La publicité commerciale ;Ed Nilbet ,2em Ed ;Paris 1997.

78- رستم أبو رستم . الإعلان والدعاية في التلفزيون . ط01. دار معتز للنشر و التوزيع . الأردن . 2013، ص 65

### ت- الوظائف التي يؤديها الإشهار بالنسبة للموزعين

- يتأثر الموزعون باعتبارهم احد الأطراف الفاعلة في نجاح العمل الاشهاري بنوعين من الإشهار:
  - ✓ إشهار المنتج عن السلعة التي يعرضها ويبيعهها متجر التوزيع.
  - ✓ إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يقدمه من سلع(نقاط البيع) لجذب الزبائن في التعامل مع الزبائن.

### خصائص الرسالة الاشهارية :

يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتي ذكرها:

- الإشهار عمليه اتصالية غير مباشره يتم عبر حامل إعلامي معين.
- نشاط مدفوع القيمة مما يعطي للمعلن الحق في العملية الإعلانية.
- يستخدم الإشهار أساليب تقنية وفنية هدفها إقناع واستمالة إدراك المتلقي.
- يقوم بالترويج للأفكار والسلع والخدمات ويصدر دائما عن جهة معلومة.
- يقال عن الإشهار انه السهل الممتنع<sup>79</sup> لأنه يتميز باستخدام بساطه اللغة وأساليب تصويرية لغوية يمكن لأي متلقي أن يقوم بتفكيك المعاني والرموز التي تحتويها الرسالة الاشهار.

### الحصة التطبيقية العاشرة :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة العاشرة توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط

التالية:

- اختر رسالة اشهارية لمنتوج جزائري وحاول استخراج القيم التي تحتويها

والوظائف التي تؤديها للمستهلك ؟

<sup>79</sup> J,Pheeller Jorsani: La publicité commerciale ;Ed Nilbet ,2em Ed ;Paris 1997.p 69

## المحاضرة الحادي عشر: تصنيفات الرسالة الاشهارية .

هناك عدة تقسيمات لأنواع الإشهار على حسب المعايير المتبعة في تحديد صنفها :

يمكن تصنيف الرسائل الاشهارية حسب الهدف الذي سطرت من أجله الى :

□ **الإشهار التعريفي:** يعلم المستهلكين عن السلعة، وخصائصها، ومكوناتها واستخداماتها ، ويهدف

إلى إثارة الطلب الأولى لدى الجمهور المتلقي.

□ **الإشهار التنافسي:** يعدد استخدامات وخصائص ومزايا المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة،

ويهدف إلى إثارة الطلب الانتقائي مقارنة بالمنتجات الموجودة في السوق .

□ **الإشهار التذكيري:** يهدف إلى تذكير المستهلكين بالسلعة، وأنها مازالت موجودة بهدف تجنب

تراجع المبيعات، ما يهدف لترسيخ العلامة في ذهن الزبائن .

□ **الإشهار التعزيزي:** يهدف خلق شعور بالراحة النفسية عند اقتناء السلع، والتأكيد للزبائن بأنهم

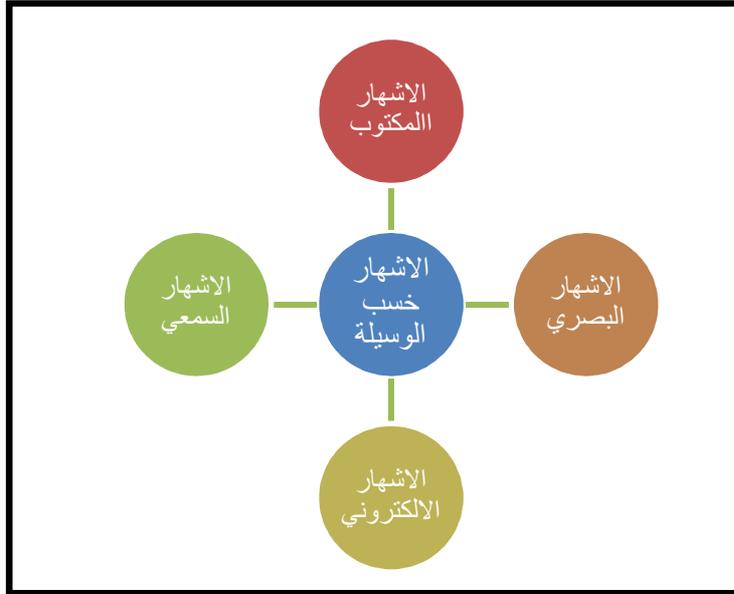
اتخذوا القرار السليم بشراء السلعة محل الرسالة الاشهارية بهدف تجنب الانخفاض في المبيعات،

وخلق ولاء لدى هذا الزبون .<sup>80</sup>

2- كما يمكن تصنيف الرسائل الاشهارية حسب الوسيلة المستخدمة حسب ما يوضحه الشكل

الآتي :

<sup>80</sup> - رستم أبو رستم . الإعلان والدعاية في التلفزيون . ط1 . دار معترف للنشر و التوزيع . الأردن . 2013 ، ص109



الشكل أعلاه من اعداد الباحثة يوضح تصنيفات الإشهار حسب الوسيلة

1- **الإشهار المسموع:** تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات<sup>81</sup> في التنعيم والإيقاع والجهر والهمس<sup>82</sup> كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والتخيل .

2- **الإشهار المطبوع:** ويتخذ وسيلة لنشره الصحف، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في الساحات، ويتمثل الإشهار المكتوب في الاشهارات المكتوبة في الوسائل الإعلامية، أو الاشهارات غير المباشرة عبر المطويات والكتيبات، و الاشهارات الخارجية: اشهارات الشوارع والمعارض والاشهارات في وسائل النقل العامة .

<sup>81</sup> – Michèle Jouve, communication (publicité et communication d'entreprise théories et pratiques), Bréal, paris,2000, 145

3- الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق وطريقة الأداء والحركة والموضوع،<sup>83</sup> فهو عبارة عن ميكروفيلم عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل .

4- الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت بمختلف منابرها، وقد زادت أهمية هذا النوع بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

### 3- تصنيف الإشهار حسب النص الإشهاري المتضمن :

➤ إشهار تجاري: يرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما.

➤ إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية الحملات الانتخابية.

➤ إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع

### 4- أهداف الاشهار كنصر ضمن المزيج الترويجي :

- بما أن الاشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها، فانه يهدف الى :

<sup>83</sup>- بوعناني حكيمة، تأثير الاعلام على سلوك المستهلك الجزائري :دراسة حالة منتجات شركة موبيلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006.

- ✚ إثارة الطلب الأولي والانتقائي .
  - ✚ مواجهة اشهارات المنافسين .
  - ✚ تسهيل مهمة البيع الشخصي .
  - ✚ توسيع السوق، وزيادة استخدامات السلعة .
  - ✚ تذكير المستهلك بالسلعة وتعزيز قرار الشراء .
  - ✚ تقليل التقلبات الموسمية في المبيعات (مثل إعلان الفنادق عن خصومات سعرية في أوقات انخفاض الطلب عليها، فيؤدي إلى زيادة الطلب)
- يمكن أن نضيف معايير أخرى في التصنيف مثل العامل الجغرافي (محلي، وطني، إقليمي، دولي)، طبيعة الجمهور المستهدف (استهلاكي، صناعي، مهني... الخ)

#### الحصة التطبيقية الحادي عشر :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الحادي عشر توجه أعمال للطلبة نلخصها في

النقاط التالية:

- اختر إشهار من كل نوع حسب تصنيف الوسيلة الإعلامية ثم استخراج أهم

العناصر المكونة لهذا الصنف ؟

## المحاضرة الثاني عشر: تصميم الرسالة الاشهارية .

التصميم Design يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، فتصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاء الأساليب والصيغ العلمية، 3. وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب

يدل مصطلح التصميم في هذا السياق تحديد الجوانب وعناصر الرسالة الإعلانية بشكل متجانس ومتناغم مع اخذ بعين الاعتبار كل الاستراتيجيات التي تحول الرسالة من فكرة إلى شكل مادي حيث يقدم صاحب الإشهار الفكرة شفها أو مخطط أو مكتوبة وتكون مصممة من طرف فريق متكامل من الخبراء والمتخصصين من مجالات مختلفة تجمع بين التسويق والعلاقات العامة و أيضا مختصين في الجانب النفسي والاجتماعي والثقافي .

### 1- مراحل تصميم الرسالة الاشهارية .

- المرحلة الأولى: تقديم الفكرة بطريقة علمية وانتقاء الوسيلة على حسب الفكرة والإمكانيات المادية المتوفرة من قبل المؤسسة المعلنة، شرطه أن تتناسب الفكرة الاشهارية مع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها من قبل جهاز بحوث التسويق، والتي تقوم أساسا على دراسة السوق والمستهلكين سواء كانوا أنيين أو مرتقبين، حيث يختص جهاز بحوث التسويق في الدراسات القبلية بمعرفة الظروف وسياسات المنافسة والتسويق والتغليف لخلق الجديد والتميز وعلى هذا الأساس توضع الفكرة الأولية للإشهار وهيكله الرسالة الاشهارية مدة وتصميما مع خصائص الفكرة الإعلانية.<sup>84</sup>

<sup>84</sup>- باسم عباس علي العبيدي، ، أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الاعلان التجاري، بحث منشور، مجلة العلوم

- المرحلة الثانية تعرف بهيكل الرسالة الاشهارية .

وضع الهيكل المبدئي الذي يعرف بتخطيط عام حول الرسالة إذ يتم تصميم عدة نماذج ويختار المصمم التخطيط الأنسب للهيكل التقريبي هو تكبير للهيكل المبدئي وفق الاختيار النهائي للإعلان، وهو الإعلان غير المهذب إذ يمكن تعديل العناصر المشكلة له تحديد الهيكل النهائي من خلال إخراج الإعلان الفعلي لخلق الانسجام والتناغم بنفس الشكل في الإعلان الذي سيتم نشره للمتلقي ويتم الحرص في هذه المرحلة على إطفاء الواقعية والجاذبية والمصدقية من خلال استخدام الصور ومحاكاة الواقع تمثل ثلاثيه المعلن والوسيلة الإعلانية والوكالة الإعلانية القاعدة الثلاثية التي يبنى عليها علم الإشهار من خلال فريق فني متكامل في العمل حيث تقوم الوكالات بتعهد بالبيع كما تقوم بالتسويق التجاري أما الوسيلة الإعلامية تقوم فتقوم بدراسة الأثر الإعلامي كجانب من الدراسة البعدية.<sup>85</sup>

2- نماذج الرسائل الاشهارية: تختلف الرسائل الاعلانية حسب طريقة عرض الحقائق، اذ يمكن

تصنيفها لأنواع التالية:

- الرسالة الاستشهادية: وهي الرسالة التي يتم الاستشهاد فيها بالخبراء ونجوم الفن والسينما.
- الرسالة الآمرة: وهي التي توجه أوامر للجمهور المتلقي.
- الرسالة الحوارية: وهي الرسالة التي تشمل على حوار بين شخصين أو أكثر ويحاول المصمم تقديم الإجابة بشكل ضمنى في الحوار.
- الشكل القصصي: من خلال عرض الرسالة في شكل قصة يمكن حلها في نفس الرسالة أو في رسائل يتم بثها بشكل تسلسلي أو تتبعي.<sup>86</sup>

<sup>85</sup>- باسم عباس علي العبيدي، مرجع سبق ذكره .

- الرسالة الخفيفة: تعتمد علة الفكاهة والدعابة ومن شروطها عدم المبالغة حتى لا تفقد مصداقيتها في التأثير.

- الرسالة التفسيرية: يتم فيها عرض كل التفاصيل بشكل يعتمد على الشرح والتفصيل، مع تقديم كل التعليمات الخاصة بالاستهلاك والاستخدام.<sup>87</sup>

### 3- نموذج AIDA لصياغة الأهداف الإشهارية

في الأساس هو اسم مختصر يشير إلى المراحل الأربعة التي يمر بها العميل خلال رحلة الشراء، وهي: الانتباه (Attention) الاهتمام (INTEREST) الرغبة (DESIRE) اتخاذ القرار (ACTION) ، يعتمد على أربعة مراحل يتحرك خلالها الجمهور المستهدف بالتتابع،<sup>88</sup> حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء:

أ- جذب الانتباه: ATTENTION يجب أن يجذب المنتج انتباه العميل المستهدف، يتم ذلك من خلال المواد الإعلانية الجذابة، مثل التصميم والعنوان.

ب- الاهتمام: INTEREST بعد جذب انتباه العميل، يجب أن إثارة اهتمامه حول المنتج أو الخدمة، على سبيل المثال: تقديم معلومات مفصلة حول المنتج إما عن طريق الصور التوضيحية أو وصف المنتج على الموقع أو فيديو إرشادي.

ت- الرغبة: DESIRE بعد إثارة اهتمام العميل المستهدف حول المنتج، فإن المهمة التالية هي تحريك رغبته في امتلاك هذا المنتج. يتم القيام بذلك من خلال التركيز على فوائد المنتج، وكيف ستتغير حياة العميل عند شرائه.

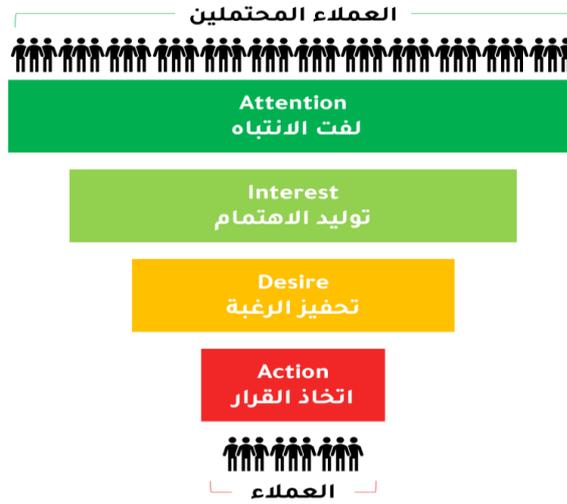
<sup>87</sup> - عبد السالم أبو قحف، هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003. ص 182

<sup>88</sup> - Malaviya, Advertising repetition in a cultured environment , type of processing psychology and marketing,march1999.p213

## ث- اتخاذ القرار: ACTION

بمجرد إثارة رغبة العميل في الشراء، يجب تحويل هذه الرغبة سريعاً إلى إجراء. على سبيل المثال: في المتاجر الإلكترونية أو الإعلانات على شبكات التواصل الإجتماعي يمكن تشجيع العميل على شراء المنتج باستخدام عبارة مباشرة تحثه على اتخاذ إجراء، مثل: اشترى الآن، اشترك الآن، اغتتم الفرصة الكمية محدودة

## نموذج AIDA



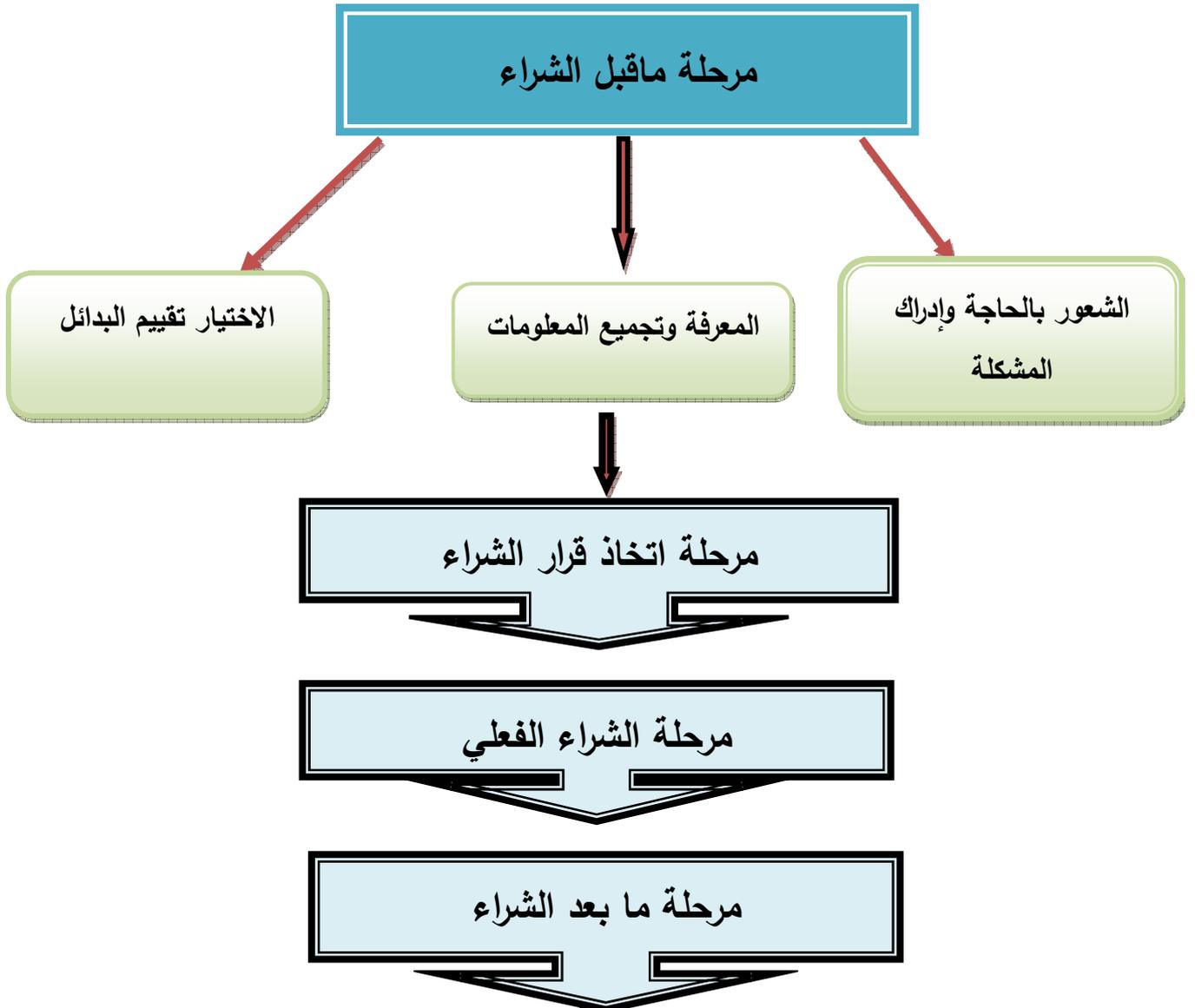
الشكل أعلاه يوضح : مسارات للعملاء المحتملين لاتخاذ قرار الشراء.

على الرغم من عيوبه، يعد نموذج **AIDA** نموذجاً قوياً لتوجيه الجمهور خلال رحلة العميل للشراء وتحفيزهم على التصرف. وإذا طبقت المؤسسة أثناء جهودها الترويجية، فستستفيد من وجود مراحل ثابتة يمكنها إشراك الجمهور وإقناعه وتحويله باستمرار إلى عملاء<sup>89</sup>.

لنجاح الفكرة الاشهارية يجب أن يتميز بـ:

<sup>89</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2007، ص18.

- الغرابة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه خاصة البعد الرمزي في الإشهار وكل ما تكون غريبة كل ما تلفت الانتباه بشكل أكثر.
- الخروج عن المألوف خالف تعرف من أهم سمات الفكرة الإعلانية في إثارة الاهتمام، تحريك الإدراك البصري والتجاوب العاطفي للمشاهد .
- تكوين صور ذهنيه تعمل على استدعاء الذاكرة.
- تأكيد أخصيه الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة في ظل التنافس بين المنتجات والسلع والخدمات .
- الشكل رقم 7: رسم توضيحي من اعداد الباحثة لمراحل اتخاذ القرار الشرائي



الحصة التطبيقية الثانية عشر :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الثانية عشر توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

- اختر أي علامة أو منتج، ثم قم بتصميم إستراتيجية اشهارية، وطبق عليها نموذ

؟ AIDA

## المحاضرة الثالثة عشر: تصميم الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية .

إن تصميم الرسالة الإشهارية يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، حسب الدعامات التي تركز عليها كل واحدة دون الأخرى .

### 1- الإشهار التلفزيوني:

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والراديو والسينما، والعروضات المضيئة... الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ويعتمد في انجازه على الخطوات التالية:

#### أ- مرحلة التحضير الأولى:

تشتمل تلك المرحلة أهم خطوه في الإشهار وهو وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان، تتضمن هذه المرحلة مرحله ما قبل الإنتاج تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكره الإشهار بنجاح<sup>90</sup>

#### ب-مرحلة التحضير الثانية:

وتشتمل الإعداد للتصوير واختيار المواقع والممثلين والموزعين وتوزيع الأدوار والاضاءه والعمليات الفنية الأخرى.

ت- مرحلة التنفيذ وتتم من خلال تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي يراها المستهلك والمتلقي في الأخير.

<sup>90</sup>- طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان: كتابة وتصميما، جامعة غزة، 2009. ص 94

العناصر الشكلية في الاشهار التلفزيوني: باعتبار التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد على الصورة المتحركة والتي تبدو للمشاهد في حالتها الطبيعية، فان العناصر الشكلية تؤثر بشكل كبير على المشاهد باعتبارها لغة متتابعة أي عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض:<sup>91</sup>

#### أ- الصور والرسوم :

تتميز الصورة في الإشهار بسيل غير متناه من الدلالات، وتثير الكثير من التساؤلات عن المعنى المراد إيصاله، وهنا يقوم النص المصاحب لها بتحديد المعنى بدقة، وتوجيه القارئ لتفكيك الشفرات المشبعة بها، في تصميم وصناعة الإشهار يتم الاعتماد على الصورة بالدرجة الأولى سواء كانت ثابتة أو متحركة في شكل فيديو، الصورة التي تجذب ذهن المتلقي ووجدانه، وتستجيب لحاجياته ونواقصه، وتستفز أحاسيسه ورغباته .

#### ب-الألوان:

تعد الألوان من أهم عناصر التصميم الاشهاري، فهي تؤثر بشكل مباشر على انطباعات وسلوك المستهلكين، ولذلك توليها العلامات أهمية كبيرة في خطتها.<sup>92</sup> للألوان دور مهم في إثارة المشاعر وتشكيل الانطباعات من الناحية الفنية، وإضفاء الواقعية على الاشهار وذلك كونها تظهر السلع بشكلها الحقيقي .

#### ت-الديكور:

من خلال الديكور يتم الفصل بين الشخصيات والموضوع، ويصنف ضمن الأساليب اللغوية للإشهار المرئي لما له من رمزية في الخطاب الاشهاري.

<sup>91</sup> - المشهدان سعد سليمان، الإعلان التلفزيون وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012. ص 42 .

<sup>92</sup> - Gilberts and Schelder, Effets of color and complexity in still photographs on mental effort and memory , journalism quarterly 67 (4) , winter1990.p 68

### ث-الإضاءة:

تصنف ضمن العناصر الفنية والدرامية من خلال حصر الموضوع والشخصيات في دائرة الضوء، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل.

### ج-الموسيقى:

تعتبر مكون محدد لهوية المنتج ولهوية المؤسسة المعلنة التي ترسخ في ذهنية المستهلك و تحفزه على الشراء، فالموسيقى المرافقة للرسالة الاشهارية لها تأثير كبير على نفسية المستهلك و أيضا على سلوكه، فانجذابه للموسيقى المصاحبة للإشهار غالبا ما يقوده نحو شراء المنتج( عنصر جذب) أو العكس.

### ح-الشخصيات:

يتم ذلك من خلال انتقاء مشاهير أو نجوم للقيام بالاشهار، أو مجموعة من الخبراء في مجال مرتبط بطبيعة المنتج، وأحيانا يتم إظهار فئة من المستهلكين العاديين حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المشهر<sup>93</sup> عنها ويمدحونها.

### خصائص الإشهار التلفزيوني :

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع ويميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- الاستفادة من الإمكانيات الفنية من حركة وصوت وألوان .
- ما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهار في مختلف الفترات الزمنية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية .

<sup>93</sup>- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص119

- بما أن التلفزيون وسيلة باردة على حد تعبير ماكلوهان فإن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد، مثلا فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في نفس الوقت .

## 2- الإشهار المسموع :

يتم هذا النوع من خلال الكلمة المنطوقة في الإذاعات ، الندوات، البودكاست ....الخ، وتعد الكلمة المسموعة من الوسائل الأولى التي تم توظيفها في الرسائل الترويجية قديما، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يميزه من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى والمؤثرات الصوتية المصممة خصيصا لتتحفيز الأفراد على اتخاذ قرار معين عن طريق تزويد الرسالة بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستشارة الخيال. وقد يتخذ هذا النوع من الاشهار عدة قوالب أهمها :

- الإشهار الخاطف : عبارة عن إشهار سريع غالبا ما يكون على شكل شعار مرفق بالموسيقى.
- الإشهار المباشر: سُمي بالمباشر لأنه يعرض الموضوع مباشرة، يقوم ب هاما مذيع أو شخصية معروفة، يتم بثه بين الحصص.<sup>94</sup>
- الإشهار الحواري: يكون نص الرسالة فيه على شكل حوار بين شخصين أو أكثر لتقديم السلعة أو الخدمة للمستمع.
- الإشهار الدرامي: يتم بث هذا النوع في شكل قصة باستخدام أساليب حوارية تمثيلية .
- إشهار المحتوى الإذاعي: يقوم المعلن من خلال هذا النوع بشراء مساحة زمنية ضمن برامج محددة لعرضه منتجه.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> - ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص

- الإشهار التعليمي: من أثر الأنواع استخداما في الإذاعة لأنه يعرض المنتج بالإضافة إلى الإرشادات الخاصة باستخدامه في قالب تعليمي.

- الإشهار الفكاهي: يسمى أيضا بالإشهار الخفيف لأنه يبنى نص الرسالة على عنصر الفكاهة والمرح .

### عناصر تصميم الإشهار الإذاعي :

#### أ- المؤثرات الصوتية:

تصنف إلى أصوات طبيعية أو مصنعة مسجلة علي أشرطة أو أسطوانات لإنتاج ومضة إشهارية لجذب الجمهور و نجاح عملية التلقي،<sup>96</sup> تساهم المؤثرات الصوتية المضافة للإشهار الإذاعي علي تكوين الصورة الذهنية للمتلقي.

#### ب- الصوت:

لأن الإذاعة أساسا مبنية على رسالة صوتية مسموعة فمن المهم الاعتماد في الرسالة الاشهارية على شخصيات مخارج حروفها سليمة، وأصواتها تتميز بالقبول والتميز في نفس الوقت لاقتناع المستمع باستقبال الرسالة كاملة والتأثير عليه .

#### ت- الموسيقى:

مثل الاشهار المرئي للموسيقى تأثير فعال على الاشهار المسموع نتيجة لأنها تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الاشهار وزيادة الانفعال به، كما تساعد على حفظ كلمات النص بسهولة .

### 3- الإشهار المكتوب :

تبدأ مهمة الإشهار المكتوب في التأثير بداية من الغلاف، ومن أهم عناصره تصميمه : العناوين، الألوان، الخطوط، الرسوم الثابتة .

<sup>95</sup>- إمام إبراهيم: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، القاهرة، 1985.ص41

<sup>96</sup>- نفس المرجع السابق .

## أ- العنوان

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر القارئ إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة

سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:<sup>97</sup>

- العنوان الأمر: مثل: استمتعوا بجودة منتجاتنا.

- العنوان الإستفهامي: مثل: هل تريد أن تسافر عبر العالم؟ .

- العنوان الذي يحمل اسم سلعة .

- العنوان المثير للشعور: مثل: لا تشتري هاتف قبل أن تفكر في الجودة

ولصياغة العناوين الرئيسية بشكل جذاب من الضروري: اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية

التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة. أما العناوين

الفرعية فهي الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية المكتوبة وتتصل اتصالا كبيرا بالعنوان

الرئيسي حيث تشرح معلومات اضافية مثل أماكن توفر المنتج، ومن الأحسن مراعاة ضرورة اختلاف

حجم حروف الطباعة، والتركيز على كلمات معينة لإحداث الاختلاف مع العنوان الرئيسي<sup>98</sup>.

## ب- الخطوط:

الخطوط تجعل اللغة مرئية، عند تصميم الإشهار تصمم الخطوط بأشكال مختلفة مائلة، منكسرة،

مستقيمة لتمييز العناصر الرئيسية من خلال استخدام الخطوط بأحجام وألوان مختلفة لتمييز

العناصر الرئيسية مثل العنوان والعروض والمعلومات الهامة، وتستخدم الخطوط كجزء من الهوية

<sup>97</sup> - صابات خليل: الإعلان- تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3 ، مصر، 1999. ص85

<sup>98</sup> - VILLEMUS Philippe: Comment juger la creation publicitaire,ed d'Organisation, paris, 1997.p 176

البصرية للعلامة التجارية، حيث يمكن اختيار خطوط معينة تعبر عن شخصية العلامة التجارية وهويتها وتميزها عن الآخرين.<sup>99</sup>

#### ت-الصور الثابتة:

بالإضافة لكونها تضيف قيمة جمالية ورمزية لنص الإشهار، الا أنها تعمل أيضا تعزيز الذاكرة وترسيخ المحتوى في ذهن الجمهور، وعند استخدام الصور في الاشهار المكتوب، يجب التأكد من أنها ذات صلة بالمحتوى وتعزز الهدف الرئيسي للإعلان. كما يجب أيضا الاهتمام بجودة الصور والرسومات لضمان أنها تبدو جذابة وملهمة للجمهور.

#### الحصه التطبيقية الثالثة عشر :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الثالثة عشر توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:  
 - كيف يتم تصميم الإشهار الالكتروني، و ماهي العناصر التصميمية المكونة للرسالة الاشهارية الرقمية ؟

<sup>99</sup>- السيد بهنسي، الأساليب الاعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، بحث منشور في كلية الاعلام

بجامعة عين شمس، مصر، 1999 ص 51.

المحاضرة الرابعة عشر: قياس فعالية الإشهار.

إن نجاح العملية الاشهارية يرتبط بانتقاء الخبراء لأحسن التصاميم، والأساليب، وكذا الوسائل. ولمعرفة مدى نجاح الرسالة الاشهارية في تحقيق الأهداف المسطرة فان عملية التقييم بعد انتهاء الحملة الاشهارية تسمى بقياس فعالية الإشهار وهي تركز على مجموعة من الاختبارات والاجراءات التي تثبت الفعالية من عدمها .

1-**الاختبارات التمهيدية:** وتسمى أيضا بالقبلية يتم القيا بها قبل بث الرسالة الاشهارية على الجمهور الواسع لتدارك كل الهفوات والأخطاء والقيام بالتعديلات اللازمة من بينها :

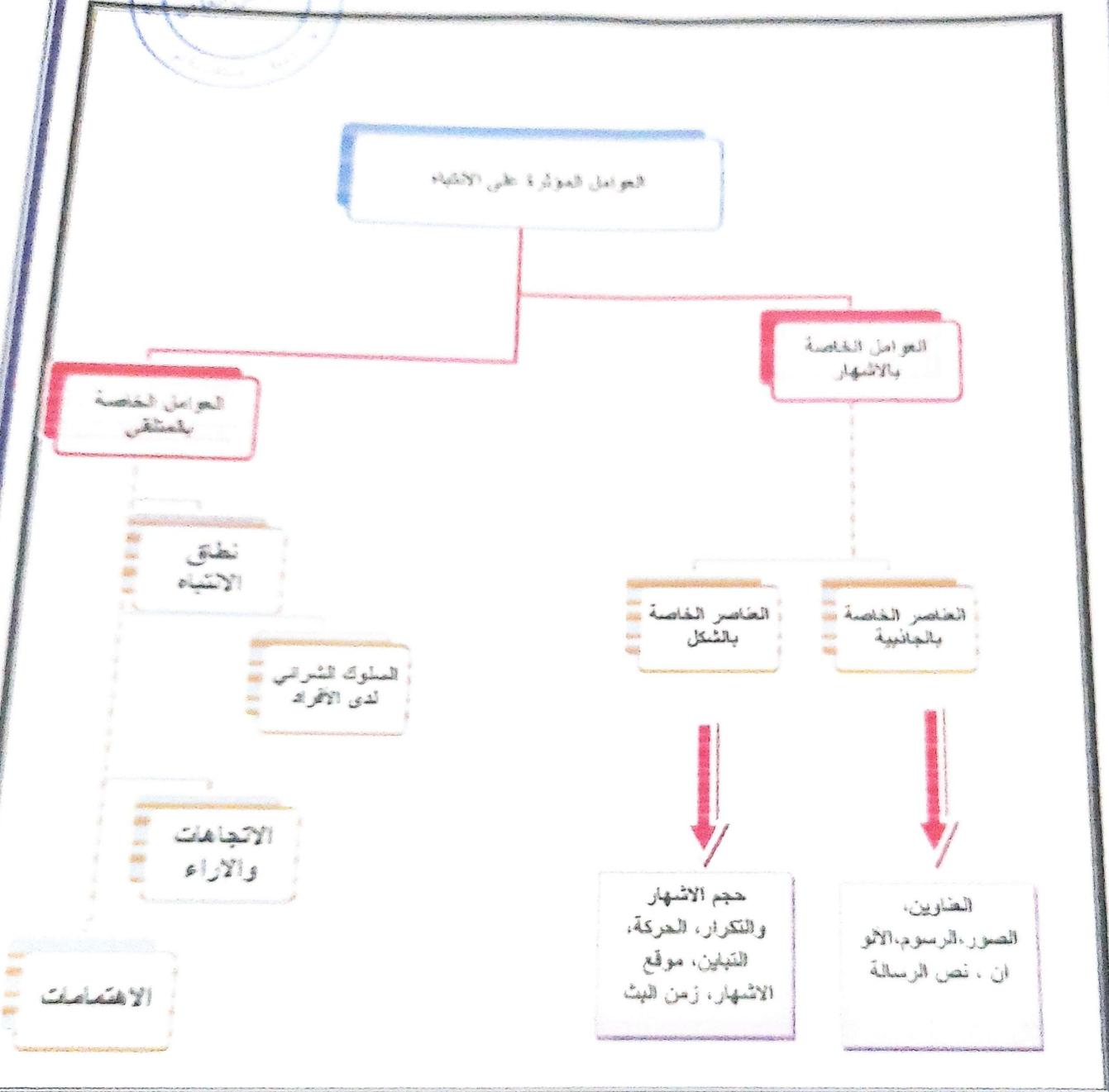
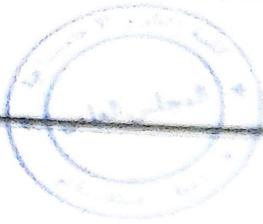
- **اختبارات السوق المحدودة:** حيث يتم اختبار الحملة الاشهارية بكاملها في منطقة أو مدينة واحدة فقط قبل التنفيذ النهائي لها،<sup>100</sup> ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة المحددة ومقارنتها بأرقام المبيعات في المناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الاشهارية.
- **اختبار فولدر:" Folder Test"** ويتم ذلك من خلال إدراج رسالة اعلانية غير صحيحة في وسيلة اعلامية لجس النبض وللوصول إلى إجابة على الأسئلة التالية<sup>101</sup> :

✓ هل الرسالة الاشهارية تستقطب الجمهور؟

✓ هل عند عرضها في هذه الرسالة حققت الفعالية المطلوبة؟

- **الفحوص المخبرية:** بهدف معرفة كل الظروف والتغيرات المحيطة بالمتلقي أثناء تلقي الرسالة الاشهارية، وقياس درجة الانتباه وهنا يمكننا تقسيم العوامل المؤثرة على الانتباه حسب الشكل أدناه :

<sup>100</sup>- بشير العلق،علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري(أسس- نظريات- تطبيقات)، دار اليازوري، الأردن.



- الشكل من إعداد الباحثة يلخص العوامل المؤثرة على الانتباه-

2- الاختيارات البعدية : وتسمى أيضا بالنهائية لأنهم يقومون بها بعد الانتهاء من بث الرسالة الإشهارية، وتسعى لقياس مدى تقبل الجمهور، وتفاعله، ودرجة استيعابه وإدراكه لهذه الرسالة،<sup>102</sup> كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب عدم تحقيق الحملة الإشهارية لأهدافها، ومحاولة تجنبها مستقبل ومن أهم أساليب قياس ذلك:

✓ اختبارات التعرف: من بينها تقنية: "Recal After Day" لتقييم الإشهار التلفزيوني

عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة على الأفراد للتعرف على انطباعاتهم عن الإشهار<sup>103</sup>.

✓ اختبارات التذكر: وفقا لهذه الاختبارات يطلب من الجمهور تحديد وتذكر الإشهارات التي وجدت في وسيلة ما أو أكثر وفي تواريخ مختلفة ثم ذكر كل ما يتعلق بعناصرها وتصميمها، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الإبداعية التي جذبت انتباهه والعكس أيضا.

✓ مقاييس الاتجاهات: يعتمد هذا المقياس على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجودا من قبل نحو المنتجات المعطن عنها مما قد يدفع

102- عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الاخوة الإسماعيل للطباعة ، القاهرة ، 1998.ص149

<sup>103</sup> -Xaviera Wardhani, Suci. 2022. "Creativity of Social Media Marketing as a Digital Marketing Communication Strategy in Indonesia." Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 5 (3): 28017-18.

<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6878>.

الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها،<sup>104</sup> وغالبا ما تجرى هذه الاختبارات إلى جانب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر، وتقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب كاستمارة الاستبيان أو المقابلات بجميع أنواعها.

### 3- العوامل التي تساعد على نجاح الرسالة الإشهارية:

- الميول النفسية التي تعطي دعما للرسالة الإشهارية وتسمى أيضا بمخاطبة الجوانب المواتية .
- استخدام التقنيات وأساليب والطرق والوسائل الجيدة التي تحول الفكرة النظرية إلى واقع ملموس.
- مرونة الرسالة الإشهارية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة تعد من أهم العوامل إن المساعدة في نجاح الرسالة<sup>105</sup>.
- مخاطبة الإشهار للبواعث العقلية المرتبطة بالبحث عن المعلومات ومعرفة الحقيقة دون تلاعب.
- مراعاة عنصر الجودة في أفكار الرسالة الإشهارية .
- الابتعاد عن التشكيك العقلي والمبالغة في تصميم الرسائل.
- من الأحسن أن تكون وتيرة التكرار مدروسة لأن التخمّة الإعلانية تؤدي إلى نفور الجمهور من الوسائل الإعلانية .
- ينبغي أن يكون كل ما هو وارد في الرسالة الإعلانية جذاب لخلق حالة مريحة في نفسية المتلقي .
- التناسق والتكامل بين مختلف العناصر التي تدخل في تصميم الرسالة الإشهارية .
- اعتماد لغة بسيطة بعيدة عن التعقيد وقريبة من الاستيعاب .

104- محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012.ص179

105 - JOANNIS Henri : De la stratégie Marketing à la création publicitaire ,ed Dunod, France, 2009.p216



الحصه التطبيقية الرابعة عشر :

بالتوازي مع محتوى المحاضرة الرابعة عشر توجه أعمال للطلبة نلخصها في النقاط التالية:

- اختر إشهارا يتم بثه عبر وسيلة إعلامية جزائرية، ثم اختر أداة لاختبار فعالية هذه

الرسالة وانطباعات فئة من الجماهير اتجاهها ؟



### خاتمة :

ختاما، يظل التسويق مجالا حيويا وعلميا وحقلا علميا متطورا، فالمفهوم الحديث للتسويق لا يحصره في عمليتي البيع والشراء فقط بل يذهب إلى أعماق من ذلك في اعتباره عملية شاملة لفهم السوق والمستهلكين ومختلف احتياجاتهم، بالإضافة إلى توفير خدمات ومنتجات تلبي رغباتهم واحتياجاتهم بإتباع أساليب ابتكارية وإبداعية.

إن الدراسة العلمية للسوق وفهم مجمل متغيراتها تُعد الخطوة الأولى لنجاح أي حملة تسويقية، بما في ذلك دراسة سلوك المستهلك بما هو متاح من أساليب ومناهج لتقديم قيمة مضافة تخلق التميز بين المؤسسات التي تقدم السلع أو الخدمات، ولبناء علاقات متينة وقوية مع العملاء في ظل البيئة التنافسية، مع ضرورة الاستثمار في التكنولوجيا المتاحة والمنصات الرقمية التي من شأنها اختصار المسافة بين المنظمة والعميل.

إن الإستراتيجية التسويقية لا يمكن لها أن تتجح دون الإشهار الذي يشكل أهم حلقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الصورة الذهنية التي تستجيب لخصوصية وهوية المنظمة. لذلك تتطلب عميلة هندسة الرسالة الإشهارية وتخطيط التصميم الخاص بها عناية فائقة في كل مرحلة من مراحل التصميم بداية من اختيار الفكرة مرورا باختيارات الوسائل والوسائط الأنسب لكل هدف، وصولا إلى الاختبارات التي يتم عن طريقها قياس مدى فعالية الإشهار في تحقيق الأهداف المسطرة شرط أن تتم العملية بشكل دوري نظرا للتغير الأذواق وديناميكية السوق.

## قائمة المراجع :



1. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعة الإسكندرية. 2001.
2. النور دفع الله احمد: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين 2005.
3. السيد بهنسي، الأساليب الاعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، بحث منشور في كلية الإعلام بجامعة عين شمس، مصر، 1999
4. المشهدان سعد سليمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
5. إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
6. إمام إبراهيم: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط2، القاهرة، 1985.
7. باسم عباس علي العبيدي، أثر الفكرة التصميمية في تحديد شكل الاعلان التجاري، بحث منشور، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 37، العدد 2، 2010.
8. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007 .
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 م .
10. حسام فتحي أبو طعمية. الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. ط01. دار الفاروق للنشر و التوزيع. عمان . 2007 .
11. حسين عبد الحميد، أحمد رشوان. العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع. جمهورية مصر العربية: دار الكتب و الوثائق القومية ط6، 2014 .

12. رأفت مأمون شومان ايناس: استراتيجیة التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية ، 2011.
13. رستم أبو رستم . الإعلان والدعاية في التلفزيون . ط01. دار معتر للنشر و التوزيع . الأردن . 2013
14. سليمان أحمد: سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2000
15. سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010
16. سعد سلمان المشهداني. الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور. ط01. دار أسامة لنشر و التوزيع. الأردن. 2012.
17. شارلز هل، جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية "مدخل متكامل". تر: رفاعي محمد وآخرون، دار المريخ للنشر. الرياض 2001 .
18. صابات خليل: الإعلان- تاريخه، أسسه، وقواعده، مكتبة الأنجلو المصرية، ط3 ، مصر، 1999.
19. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 .
20. طلعت عيسى، مذكرات في الاعلان: كتابة وتصميما، جامعة غزة، 2009.
21. عايدة فضل الشعراوي ، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، بيروت ، الدار الجامعية، 2006 .

22. عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الاخوة الأشقاء للطباعة ، القاهرة ، 1998.
23. عبد السالم أبو قحف، هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003.
24. علي أرشيد علي مشاقية، تأثير الإعلان في قنوات mbc على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2008 .
25. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الطبعة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن .
26. كورنل فريد:سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2008.
27. ماريان بيرك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2014م .
28. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2005 .
29. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، .
30. محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012
31. محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998 .
32. محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق . القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 2001.
33. محمد شاكر العسكري، التسويق : مدخل استراتيجي . عمان : دار الشروق للنشر، 2011.

34. محمد عبد الله عبد الرحيم،التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
35. محمد عبد الله عبد الرحيم،التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
36. محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة . بدون سنة .
37. محمود جاسم الصميدعي،، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
38. ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
39. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017.
40. ABDELMADJID Amine: Le comportement du consommateur ,paris ,Ed EMS,1999
41. Arnaud de baynast, jacques landrevie , publicitor, dunod, paris, 2014
42. Brisoux D larche, Gestion De la Publicité, Chenelier Mc Craw,2000
43. Christophe Seth, The SWOT Analysis: Develop Strengths to Decrease the Weaknesses of Your Business, USA, 2015,
44. Christian MICHON, Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 2è Ed. Pearson Education, Paris, 2006
45. J,Pheeller Jorsani: La publicité commerciale ;Ed Nilbet ,2em Ed ;Paris 1997.

46. Justin Gomer & Jackson Hille, AN ESSENTIAL GUIDE TO SWOT ANALYSIS, 2015 <http://mci.ei.columbia.edu/files/2012/12/An-Essential-Guide-to-SWOT-Analysis.pdf> .
47. J-Lendrevie, D. Lindon; "Mercator: Théorie et pratique du marketing", Dalloz, 5ème édition, paris, 1997
48. JOANNIS Henri : Dela stratégie Marketing à la création publicitaire, ed Dunod, France, 2009.
49. Lasary Lean, le Marketing c'est facile, imprimerie Es-salem, Cheraga, 2001 .
50. Gilberts and Schelder, Effets of color and complexity in still photographs on mental effort and memory , journalism quarterly 67 (4) , winter 1990
51. GUICHARD Nathalie , Régine VANHEEMS: comportement du consommateur et de l'acheteur, Editions Bréal, Paris, 2004.
52. Indrevie. J and Lindon. D, Marcator. Edition Dalloz. Paris. Edition 2013.
53. Malaviya, Advertising repetition in a cultured environment , type of processing psychology and marketing, march 1999.
54. New Webster Dictionary of the English Language 1988

55. Philippe kotler, le marketing selon kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marche, village mondiale,1999
56. Michon, christian, Marketeur : les nouveaux fondements du Marketing, Pearson education, France, 2003 .
57. Philip Kotler. Marketing –Management ,14 Edition .2013
58. Philip KOTLER et K.L.KELLER, Marketing management, 12è éd. Pearson Education, paris, 2006
59. sam blak, the role of relation in management, Pitman publishing, London,1972
60. Sylvie, Martin,Vedrine,JP, Maketing, les concepts cles, edition Chihab, 1996 .
61. VILLEMUS Philippe: Comment juger lacreation publicitaire,ed d'Organisation, paris, 1997.
62. Xaviera Wardhani, Suci. 2022. "Creativity of Social Media Marketing as a Digital Marketing Communication Strategy in Indonesia." Budapest International Research and Critics Institute–Journal (BIRCI–Journal) 5 (3): 28017–18. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6878>