

جامعة الجزائر (3)

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

السنة الثالثة ليسانس

السداسي السادس

المجموعة الثالثة

دروس مقياس التسويق والإشهار

الأستاذة: د. فطومة بن مكي

العام الجامعي 2019-2020

مراجعة عامة لما قدمناه في المحاضرات السابقة

أولا : مفهوم التسويق

وقد تضمن:

- التمييز بين التسويق كممارسة وجدت منذ القديم وتخصص علمي جديد قائم بذاته ضمن علوم التسيير
- التعريف اللغوي والاصطلاحي للتسويق
- فلسفة التسويق
- تطور مفهوم التسويق منذ الخمسينيات من القرن العشرين إلى غابة مطلع الألفية مستشهدين بالتعاريف المختلفة التي قدمتها الجمعية الأمريكية للتسويق مع إبراز أهم التغيرات التي طرأت على التعريف
- عوامل بروز التسويق وتطور أهميته في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية التي شهدها العالم منذ منتصف القرن العشرين.

ثانيا: المفاهيم المفتاحية للمقياس

أو المفاهيم المرتبطة بالتسويق وقد شمل حديثنا:

- تعريف كل من **الحاجة والرغبة والطلب** مع التركيز على الاختلافات الموجودة بين هذه المفاهيم + تقديم سلم الحاجيات لماسلو باعتباره المرجعية الأساسية لتصنيف الحاجيات + تصنيف Murray للحاجيات والنداءات التي توظف في الرسائل الإشهارية + أمثلة توضيحية.
- تعريف **المنتج** *Produit* ومختلف الأشكال التي يمكن أن تتخذها السلع/المنتجات
- تعريف كل من **القيمة والتكلفة والإشباع** مع التركيز على مفهوم **القيمة** باعتباره مفهوما نسبيا يختلف من شخص لآخر حسب ظروفه وخلفيته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية والشخصية + عملية خلق القيمة لدى الزبائن + مفهوم **القيمة المدركة لدى الزبون** والشرح المفصل للمخطط الذي يوضح **مصفوفة القيمة والتكلفة** لدى الزبائن والعناصر المختلفة التي تدخل ضمن هذه الصيرورة + تعريف **الإشباع** وتحديد مستوياته الثلاثة.

- مراحل تطور الزبون وأهمية التسويق العلاقتي القائم على المحافظة على زبائن المنظمة بكل الأساليب للوصول بهم إلى مستويات متقدمة من الوفاء والولاء والتشاركية.

مواصلة للمفاهيم المفتاحية لفهم التسويق

مفاهيم التبادل والمعاملة والعلاقة Echange, Transaction et Relation :

التبادل هو الفعل الذي يتم بمقتضاه الحصول على شيء مقابل شيء آخر. ويُشترط لحصول التبادل وجود طرفين، امتلاك كل طرف شيئا يمكن أن تكون له قيمة لدى الطرف الآخر، لكل طرف إمكانية الاتصال وتوصيل ما سيتم تبادله، ولكل طرف الحرية في قبول أو رفض عرض الطرف الآخر. ويتوفر هذه الشروط، تتحقق إمكانية التبادل، ويرتبط حدوث هذا الأخير بإمكانية التفاهم بين الطرفين حول ظروف التبادل التي تترك كل منهما في حالة أحسن من السابق. وعندما يتم الاتفاق بين الطرفين في ظل هذه الشروط، نقول أن معاملة قد تمت. وإذا تكررت عملية التبادل عدة مرات وتمت المعاملات عبر الوقت، نقول أن علاقة قد نشأت بين طرفي التبادل، وهذا بالتحديد هو التصور المعاصر للتسويق - التسويق العلاقتي أو العلائقي Marketing Relationnel الذي لا يهدف إلى إجراء تبادل منعزل أو إتمام معاملة أو صفقة لمرة واحدة، بل يهدف إلى إقامة علاقة دائمة مع المستهلكين ليصبحوا بذلك زبائن.

ثالثا: أهداف التسويق

- 1- **هدف الربح:** يتفق الاقتصاديون ورجال الاعمال والادارة على ان تحقيق الربح يأتي في مقدمة الاهداف الاساسية التي تسعى إليها المؤسسة، ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها من خلال تضافر وتكامل جهود كل أطراف المؤسسة.
- 2- **هدف النمو:** على الرغم من الاهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فأهداف نمو المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز النمو والتوسع، والواقع ان لترجمة هذا الحافز مهام تخصص التسويق مثل زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة السوق.

- 3- **هدف البقاء (الاستمرارية):** يعتبر بقاء المؤسسة واستمراريتها في مزاولة نشاطها الانتاجي أو التجاري في ظل المنافسة الشرسة من الأهداف الرئيسية التي يشترك في تحقيقها جميع أقسام ووحدات المؤسسة، وللتسويق دور حيوي لتحقيق هذا الهدف وذلك من خلال قيام المؤسسة بالمهمتين الاساسيتين:
- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة، وذلك بزيادة حصة المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو وخلق أسواق جديدة وتطوير السلع.
 - تطوير نظم وحجم المعلومات التسويقية (نظم جمع المعلومات ومعالجة المعطيات) وتبليغها إلى المؤسسة.

رابعاً: مراحل تطور الفكر التسويقي

لم يظهر الفكر التسويقي بين عشية وضحاها، بل مر بعدة محطات إلى أن وصل إلى مرحلة التبليور الكامل الناضج منذ أواسط القرن العشرين، فما هي أهم المراحل التي سبقت ذلك؟
عرف التسويق تغيرات كثيرة يمكن تلخيصها في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: منظور الإنتاج

يعتبر هذا المنظور من أقدم المقاربات المستعملة من طرف المؤسسة والمصانع في علاقتها بالسوق، ويقوم على افتراض أن المستهلك يختار السلع حسب سعرها ووفرتها، وعليه فالدور الرئيسي للمؤسسة هو العمل على الرفع من طاقاتها الإنتاجية، وعليه كان اهتمام المؤسسة منحصراً في حجم الإنتاج، أي من ينتج أكثر؟
حتى عام 1920 كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسات والمصانع، ولم يكن الإنتاج يواجه آنذاك أية صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، في حين كان التركيز في هذه المرحلة ينصب على الإشباع الكمي للحاجات، من أهم ملامح المفهوم السلعي التركيز على حجم الإنتاج بالدرجة الأولى دون التركيز على حاجات الأفراد والأسواق.

المرحلة الثانية: منظور المنتج

في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال الآلات العصرية وأساليب الإدارة العلمية في المشروعات (اعتماداً على نظريات التنظيم المختلفة: "فريدريك تايلور" والتقسيم العلمي للعمل، "هنري فايول" والإدارة العلمية، "ماكس فيبر" والبيروقراطية الرشيدة، وبداية ظهور الحركة الإنسانية

مع "التون مايو")، وتميزت اقتصاديات المؤسسات حينها بالارتفاع الكبير للطاقة الإنتاجية، مما أدى إلى اتساع دائرة الانتاج وبالتالي بدأت السلع الشبيهة في الظهور. وعليه سمح التنوع المتاح على مستوى الاختيارات الاستهلاكية -خاصة مع تحسن القدرة الشرائية لدى أفراد الطبقة الوسطى- بإمكانية مفاضلة المستهلك بين عدة سلع تؤدي الوظيفة ذاتها على أساس معادلة الرجل الاقتصادي، وهي انتقاء المنتج الذي يقدم أفضل خدمة بأقل تكلفة. ومن تم، أدركت المؤسسات أهمية النوعية والجودة وتوجه اهتمامها على كفاءة تقديم أحسن سلعة إلى جانب الوفرة التي كانت هاجس المنظور الأول.

المرحلة الثالثة: منظور البيع

بعد التطورات التي شهدتها الفكر والممارسة الاقتصادية على حد سواء في مطلع الأربعينيات، خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وتجاوز مخلفات الأزمة الاقتصادية العالمية التي شهدها العالم نهاية الثلاثينيات من القرن العشرين، برزت حاجة المؤسسات الاقتصادية لنظام توزيع قادر على تصريف الإنتاج الكبير الذي أفرزته المقاربات السابقة (حجم الإنتاج وتحسين الجودة) وبالتالي برز اهتمام مميز بوظيفة البيع كوظيفة أساسية في المؤسسات حينها.

وبالتالي ظهر منظور البيع كمقاربة جديدة لفلسفة إدارة المؤسسة من خلال التركيز على هذه الوظيفة التي بقيت لحد ذلك التاريخ مهمشة. وازداد مع هذا الاهتمام استخدام الإشهار وظهرت بحوث التسويق لتزود إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج، والتخزين والتوزيع وغيرها. ومن أهم الافتراضات التي قام عليها المفهوم البيعي هو أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وأن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق. وعليه، فالهدف الأساسي من الجهود البيعية هو تحقيق أعلى أرقام مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء، والذي يعتبر الهاجس الأساسي للمرحلة الرابعة من مراحل تبلور الفكر التسويقي.

المرحلة الرابعة: منظور التسويق

بعد سنة 1950 تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة للإنتاج شعارها "صنع ما يجب أن يشتريه المستهلك بدلا من محاولة بيع ما تم صنعه أو إنتاجه"، وقد عبر "برنارد كريف" B.Krief عن ذلك بمقولته الشهيرة *Il ne faut pas tuer l'ours avant d'être sûr de vendre sa peau*. وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في

ابتكار المنتجات الجديدة المسايرة لسرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل تكنولوجية، واقتصادية، واجتماعية... الخ. ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة، التي تكمن في إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسة من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ومغزى هذه الفكرة يكمن في كون أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا بإشباع المؤسسة لهذه الحاجات، ومنه يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاثة ركائز أساسية تظهر في التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده، وفي تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات وتحقيق الربح في الأجل الطويل .

المفهوم الاجتماعي للتسويق

يسعى هذا المدخل إلى تحقيق هدف المؤسسة المتمثل في تحقيق الربح من خلال خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير، أي ضرورة مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة؛ فقد يكون على المؤسسة أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة، وهذا ما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله، والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي يعملون فيه.

مجالات التسويق

1- القطاع التجاري: يعتبر من أهم القطاعات التي يمكن تطبيق التسويق فيها نظرا لأنها شائعة ومجالها واسع بالصناعة الزراعة والخدمات بمختلف أنواعها، ففي هذا القطاع التجاري نجد ثلاثة أنواع من التسويق هي: التسويق الصناعي (المؤسسات الصناعية التي تنتج وتبيع أدوات التجهيز)، التسويق الدولي (يقصد به التسويق خارج حدود البلد الذي توجه به المؤسسة)، التسويق الخدماتي.

2-القطاع غير التجاري: يحظى هذا القطاع بقدر كبير من الاهتمام في العقود الأخيرة لا سيما المجالين الاجتماعي والسياسي واللذان أصبحا يهتمان بتطبيق التسويق وخطوات الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال محاولة تصميم استراتيجيات تسويقية خاصة تسعى على اقناع الافراد بفكرة أو بشخص معين.

أ-التسويق الاجتماعي: يستند هذا الشكل من التسويق إلى المفهوم الحديث ويهدف إلى اقناع الجمهور المستهدف بفكرة أو قضية معينة وتعديل سلوكه، وتعتمد عليه العديد من المنظمات والجمعيات الدولية والوطنية كالهلال الاحمر، جمعيات محو الامية، منظمة حقوق الانسان، جمعيات مكافحة التدخين ونشر الوعي البيئي ومحاربة الأمراض والأفات كالسرطان وغيرها، وتقوم هذه الاخيرة بتصميم خطط وبرامج اتصالية قائمة على مبادئ التسويق.

ب-التسويق السياسي: ظهر التسويق في الميدان السياسي مع ظهور الانتخابات حيث يقوم رجال السياسة بتنشيط العلاقات مع الافراد اثناء الحملات الانتخابية، وهو مجموعة من التقنيات تهدف الى تفضيل تطابق مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين وخلق الفارق بينه وبين المنافسين، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل للحصول عليها خلال الحملة.

خامسا: مراحل وخطوات تصميم الاستراتيجية التسويقية

تطور استعمال مفهوم الاستراتيجية في ميدان تسيير المؤسسة بعد الحرب العالمية الثانية بالتوازي مع ظهور محيط الأعمال الأكثر تنافسية وأيضاً موازاة مع التطبيق التدريجي للعلوم والتقنيات في المؤسسة، فمنذ ذلك الحين أصبحت المؤسسة تنشط في سياق ذو تحولات وتغيرات جد سريعة مما كان يتطلب منها امتلاك قدرات تكيف عالية لاغتنام أفضل الفرص وتجنب التهديدات، وهذا لن يتأتى دون استعمالها لطرق تحليلية وتفسيرية في عملية اتخاذ القرار.

I- تعريف الاستراتيجية التسويقية

الاستراتيجية التسويقية هي خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجيات السوق المستهدف. وهي ذلك البرنامج المتبنى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين.

مراحل تصميم الاستراتيجية التسويقية

- 1-مرحلة جمع المعلومات: ويكون ذلك من خلال إجراء بحوث التسويق المختلفة (دراسة البيئة التسويقية، دراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك) والتي سيم التطرق إليها في العناصر اللاحقة.
- 2-مرحلة تحديد الأهداف الاستراتيجية والأهداف العملية: يقوم مسؤولو التسويق، على ضوء المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى بتحديد الأهداف العملية للاستراتيجية، ويشترط في هذه الأهداف أن تكون عملية، واضحة، محددة، قابلة للتجسيد وقابلة للقياس. كما تتميز أيضا بالانسجام وعدم التضارب وكذا التدرج عند وضعها واحترام التوازن ما بين الصعوبة والواقعية.
- 3-مرحلة اتخاذ القرارات التسويقية والمتمثلة أساسا في الاستهداف أي اختيار الجماعة أو الجماعات المستهدفة، واختيار التوضع أي الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في رسمها في ذهن المستهلك، انتهاء بصياغة المزيج التسويقي بسياساته الأربعة المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. (سيم التفصيل في خطوات هذه المرحلة لاحقا)
- 4-التنفيذ، المتابعة والتقييم

II-البحوث التسويقية وأنواعها

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك أو الزبون بممارسي التسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية، وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها.

توفر الدراسات التسويقية المختلفة: دراسة البيئة التسويقية، دراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك قاعدة بيانات أساسية يتم استخدامها من طرف صانعي القرار على مختلف المستويات في المؤسسة، وسنشير إلى نوعين فقط من البحوث التسويقية وهما دراسة البيئة التسويقية ودراسة سلوك المستهلك.

1.II - دراسة البيئة التسويقية Etude de l'Environnement Marketing

يتم النشاط التسويقي في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية وللمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطارها يساعد على التكيف مع هذه الظروف

والمتغيرات، وبالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، وعليه سيتم دراسة البيئة التسويقية ومكوناتها.

يقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات السياسية الثقافية، والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر وبمنظمات الأعمال.

مكونات البيئة التسويقية

1- البيئة الداخلية: تطلق عليها تسمية "مجموعة العوامل المحكومة"، وتتمثل في تقييم شامل للموارد المتاحة داخل المنظمة والتي تقوم على ضوءها بالتخطيط للاستراتيجية التسويقية. هو بمثابة تحليل ذاتي للمؤسسة، يخص كل من الموارد التي تتوفر عليها المؤسسة، وكذا العراقيل والقيود التي تحدد وتقيّد أعمالها ونشاطاتها، يشمل هذا المستوى من التحليل العناصر التالية:

أ - الموارد المادية المحسوسة: وتتمثل في الموارد المالية المتاحة (رؤوس الأموال)، أنظمة الإنتاج، أنظمة التوزيع، الإمكانيات التكنولوجية واللوجستيكية،

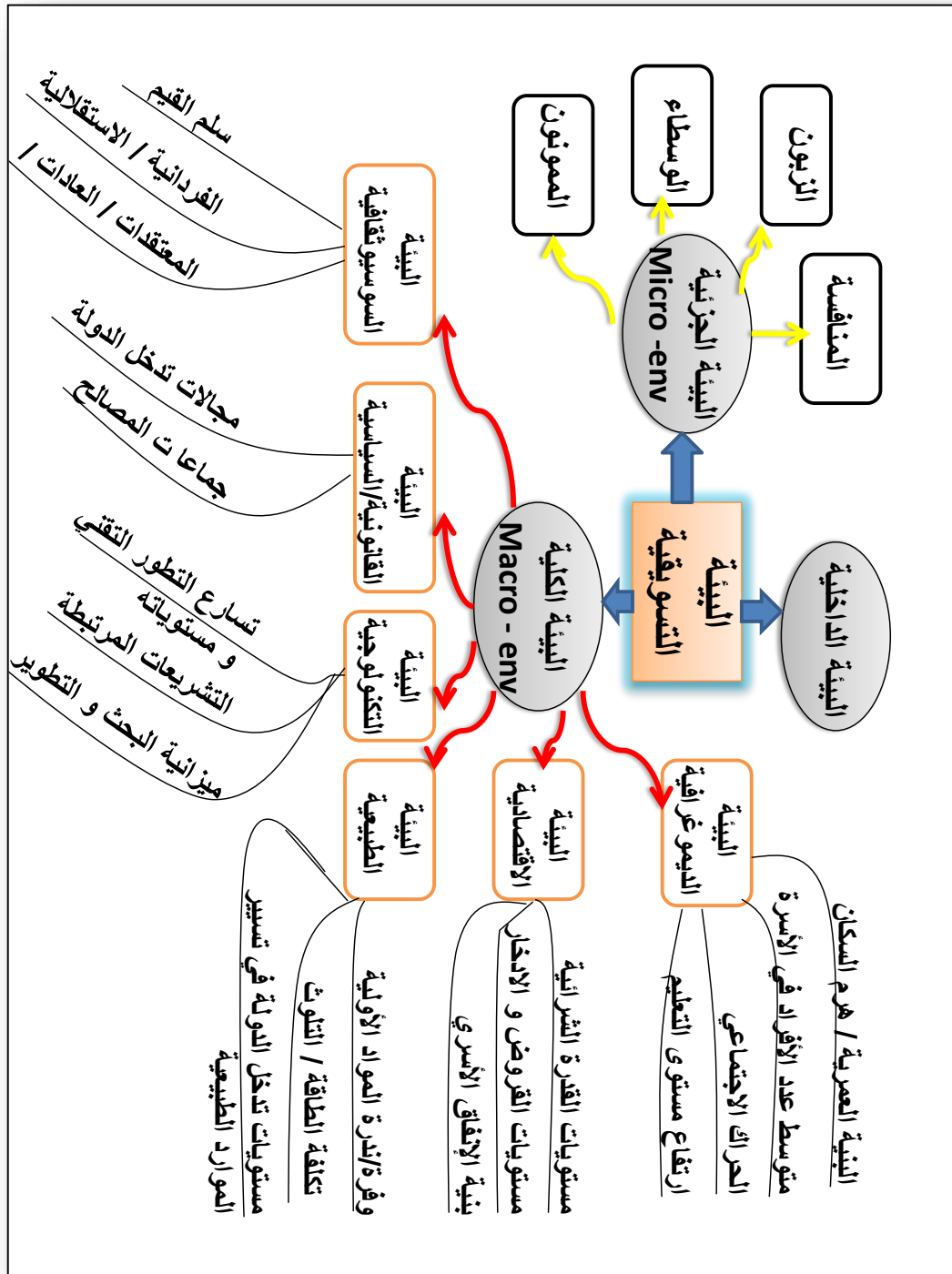
ب - الموارد غير المادية: وتتمثل في الكفاءات ومهارات العاملين، شهرة المنظمة وصورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، الثقافة التنظيمية وقيم المنظمة المنتشرة بين أفرادها، اتجاهات العاملين نحو المنظمة.

2- البيئة الخارجية: تطلق عليها تسمية "مجموعة العوامل الحاكمة"، وتتكون البيئة الخارجية من عدد من العوامل التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها، بل هي التي تحكم أعمالهم، لذا يتم إعداد وتصميم جميع النشاطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل الحاكمة في الاعتبار. وتتألف البيئة الخارجية من بيئة خارجية جزئية وبيئة خارجية كلية.

أ- البيئة الخارجية الجزئية (المباشرة): تتكون من الموردين Fournisseurs، الوسطاء intermédiaires، الزبائن أو العملاء Clients، المنافسون concurrents.

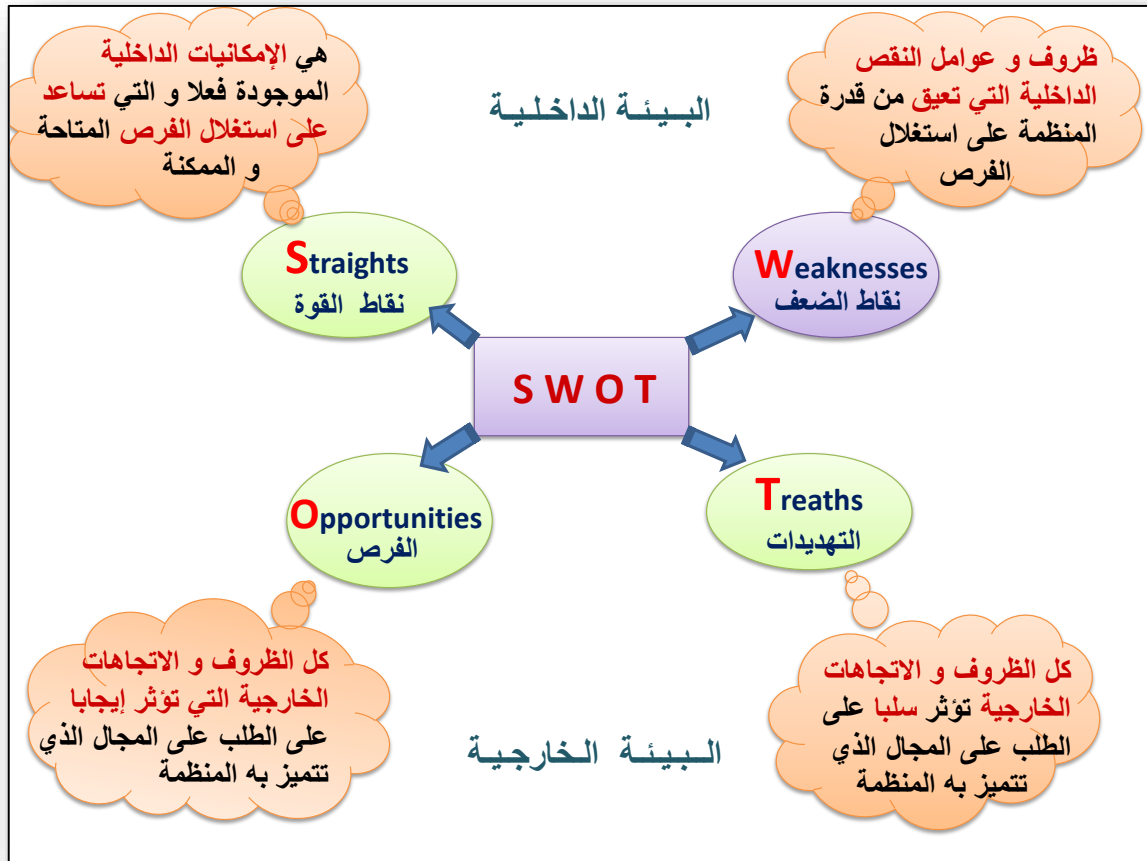
ب- البيئة الخارجية الكلية: تتضمن البيئة الكلية كافة القوى البيئية التي تزاوّل فيها المؤسسة أعمالها وتؤثر على كافة المؤسسات الاقتصادية من خلال ما تصيغه من فرص وما تفرضه من تهديدات، ولهذا فعلى المؤسسة أن تراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها. تتمثل عوامل البيئة الكلية في العناصر التالية: البيئة الاقتصادية، الديموغرافية، الطبيعية، السياسية والقانونية (التشريعية)، التكنولوجية، الاجتماعية والثقافية.

يلخص الشكل الموالي عناصر البيئة التسويقية:



لا يعتبر إجراء دراسة البيئة التسويقية غاية في حد ذاته، وإنما هو بداية لإقامة مجموعة من التصورات الاستراتيجية للمنظمة. فبعد الانتهاء من التحليل البيئي، تصنف المعلومات والمعلومات المحصل عليها في أربعة فئات أساسية: نقاط القوة، نقاط الضعف التي يتم استخلاصها من دراسة البيئة الداخلية، الفرص والتهديدات التي

يتم استخلاصها من تحليل البيئة الخارجية، وهي ما يشكل ما يسمى بنموذج أو مصفوفة سووت SWOT. وهي معلومات قيمة تسهم بشكل مباشر في رسم استراتيجيات المؤسسة المختلفة بما فيها الاستراتيجية التسويقية.



2.II - دراسة سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجياته ورغباته وتحقق أهدافه.

أهمية دراسة سلوك المستهلك: تتجلى هذه الأهمية سواء على مستوى المستهلك الفرد أو المنظمة الاقتصادية

بأنها تمهد الطريق نحو:

- تحديد طرق تحسين السلع والخدمات أو إنتاج سلع جديدة

- تحديد الأسعار

- تصور منافذ توزيع السلع

- تصميم الرسائل الإشهارية الملائمة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1) العوامل الثقافية

أ - **الثقافة والثقافات الفرعية:** تعرف الثقافة بأنها مجمل المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتطبع بها الانسان باعتباره فردا من المجتمع. فهي ذلك المخزون الذي يتم نقله للفرد والذي تترجمه مجموعة من المظاهر المجسدة كالسلوكيات والعادات والطقوس. ويمكن اعتبار الثقافة كنوع من البرمجة الذهنية الجماعية تترجمها جملة من المظاهر التي يمكن مشاهدتها كالسلوك والعادات والتقاليد.

تؤثر العوامل الثقافية على العديد من السلوكيات الاستهلاكية مثل:

- لباس الفرد ومظهره العام

- العادات الغذائية وأنواع الأطعمة

- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس

- طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات

- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس....

ب- **الطبقة الاجتماعية:** تطلق تسمية الطبقات الاجتماعية على الجماعات المتجانسة نسبيا والدائمة، المنظمة

الواحدة بالنسبة للأخرى والتي يتقاسم أفرادها نظام القيم ذاته ونمط الحياة نفسه والاهتمامات والسلوكيات نفسها.

تحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل، المستوى التعليمي والوظيفي، المهنة الممارسة،

الثروة الموروثة، منطقة ونوع السكن... ولكل عنصر أهمية نسبية من زمن لآخر ومن مجتمع لآخر.

يميل الأفراد الذين ينتمون للطبقة الاجتماعية ذاتها إلى السلوك بطريقة متجانسة مقارنة بالطبقات الأخرى، فهم

ينمون خيارات خاصة في مجالات التغذية، الملابس، الأثاث، السيارات والترفيه، وتقسم الطبقات الاجتماعية عادة

إلى:

✓ طبقة ميسورة classe aisée

✓ طبقة متوسطة عليا c.moyenne superieure

✓ طبقة متوسطة دنيا c.moyenne inferieure

✓ طبقة بسيطة c. Modeste

(1) العوامل الاجتماعية

1-الجماعات: للجماعة أهمية كبيرة في حياة الفرد وهي ضرورية لإشباع حاجياته الاجتماعية (الانتماء والتقدير) كما أنها تؤثر على مواقفه وسلوكياته المختلفة بما فيها الاستهلاكية ونميز في هذا السياق بين عدة انواع من الجماعات:

أ - جماعة الانتماء: Groupe d'appartenance يكون الفرد عضوا فيها وهي تتشكل من الأشخاص الذين يقيم معهم الفرد علاقات مستمرة ومباشرة وهي تنقسم إلى جماعات انتماء أولية (العائلة ، الجيران ، الأصدقاء) وجماعات انتماء ثانوي (النوادي الرياضية).

ب- الجماعة المرجعية: Groupe de référence لا يشترط أن يكون الفرد عضوا فيها ولا يشترط أن يقيم علاقات اتصالية مباشرة مع أعضائها لكنه يستخدمها كإطار مرجعي في قراراته الشرائية تشكيل مواقفه السلوكية بشكل عام. تؤثر الجماعات بنوعيتها على السلوك الاستهلاكي بطرق ثلاث:

- اقتراح نماذج سلوكية وأسلوب حياة
- تؤثر على الصورة التي يحملها الفرد عن نفسه
- تمارس ضغوطات لصالح شكل من السلوك

2- العائلة / الأسرة Famille

إلى جانب الوظائف المختلفة التي تؤديها الأسرة كالوظيفة الاقتصادية (الدعم المالي) والعاطفية، تقوم بالتنشئة الاجتماعية بما فيها التنشئة الاستهلاكية. وبدرجة أكثر من كل الجماعات الأخرى، تلعب الأسرة على وجه التحديد دورا أساسيا في التأثير العميق والدائم على آراء وقيم الفرد لا سيما الاستهلاكية منها.

3 - المكانة والدور الاجتماعي: Statut et rôle : يتكون الدور من مجموعة الأنشطة والمهام التي يتوجب على الشخص أدائها بالرجوع إلى مكانته وما يتوقعه المحيطون به منه. تؤثر المكانة على السلوك الشرائي فغالبا ما يميل الأشخاص إلى اختيار السلع أخذا في عين الاعتبار مكانتهم الاجتماعية.

(3) العوامل الشخصية:

1- السن والمرحلة العمرية: تتطور المنتجات والسلع التي يكتنيها الفرد طيلة حياته، فيقوم الفرد -على سبيل المثال-بتغيير نمط غذائه من مرحلة الطفولة الصغرى إلى المراحل المتقدمة من العمر. ويتمثل هذا العامل في السن محسوب بالسنوات والمراحل المختلفة التي يمر بها الانسان من طفولة وشباب وكهولة وشيخوخة، كما

يندرج ضمن المرحلة الحياتية مراحل: العزوبية، والزواج والرعاية الأبوية ومرحلة ما بعد الأبوة ومرحلة الانحلال والتفكك، ولكل مرحلة خصوصيتها الاستهلاكية.

2- **الوظيفة والوضعية الاقتصادية (المالية):** يتولد عن الوظيفة التي يمارسها الفرد توجهها استهلاكية خاصا. فعامل البناء على سبيل المثال يطور توجهها شرائيا خاصا في مجال ملابس العمل مقارنة بمديره. كما أن الوضعية الاقتصادية للفرد تحدد ما يستطيع هذا الأخير اقتناءه. ويدخل في تحديد هذه الوضعية الدخل، الممتلكات، قدرته على الاستدانة (carte de crédit) وموقفه من الادخار والقرض.

3- **الشخصية وإدراك الذات:** تطلق تسمية شخصية على مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد استجابات متناسقة ودائمة مع المحيط. يتم التعبير عموما عن الشخصية في شكل ملامح مثل الثقة في النفس، الاستقلالية، الاجتماعية، القدرة على التكيف، الاندفاعية، الانطوائية، الإبداع... وتعتبر الشخصية متغيرا مهما في فهم السلوك الشرائي من خلال قياسها وربطها بالسلع والعلامات.

أما إدراك الذات، فهو التمثل الذاتي للشخصية وهو يوافق الصورة التي يحملها الفرد عن نفسه والطريقة التي يظن أن الآخرين ينظرون بها إليه. ويلاحظ تناسق كبير بين صورة الذات وصورة المنتجات والعلامات المفضلة لدى الفرد.

(4) العوامل النفسية:

1- **الإدراك (Perception):** الإدراك هو عملية استقبال، تنظيم، اختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الوصول إلى معنى. تتم هذه العملية باستقبال المنبهات عبر الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر. وهنا، يتعين على مسؤول التسويق دراسة المنبهات التي تؤدي إلى استجابات مختلفة لدى الشخص التي تؤثر على سلوك المستهلك وتحليلها وإعطاء معان ودلالات تسويقية.

2- **الدافعية (Motivation):** تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتكون هذه القوى الدافعة ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الانسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة بدورها عن وجود حاجيات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الاقرار والاعتراف بها من طرفه. وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجياتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني والتي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن.

3-التعلم والتذكر: يعرف التعلم على أنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها. تسويقيا، فإن عملية التعلم هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو إكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من سلع وخدمات.

وبفقد مفهوم التعلم رجال التسويق في زيادة إدراك واستجابة المستهلكين للوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لإكساب أو تعديل أو تغيير مواقف أو أنماط السلوك لديهم حول المفاهيم والسلع والخدمات موضوع التسويق.

III - القرارات التسويقية

III.1- تجزئة السوق

يعتمد هذا المفهوم على افتراض أساسي، وهو أن السوق يتكون من عدة قطاعات من المشتريين، يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات والأنماط الشرائية ومدى الاستجابة للمؤشرات مختلفة ومستقلة، ويمكن تعريف تقسيم السوق أنه تقسيمه إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي.

تجزئة السوق عملية تحليلية لسوق مستهلكي السلعة أو الخدمة، الغرض منها التعرف على أجزاء السوق واستبيان تجانسها أو تباينها، لتمكين المنظمة من اختيار القطاعات التي تتوافق مع أهدافها.

أسس تجزئة السوق

توجد عدة أسس ومتغيرات ومعايير التي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات وعادة ما يستخدم أكثر من أساس واحد وذلك لتقسيم الدقيق للسوق ويمكن تحديدها فيما يلي:

أ- **الأسس الجغرافية:** يتميز التقسيم الجغرافي بسهولة التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة وعليه يمكن تقسيم السلع المناسبة للمنطقة. يعتبر هذا الأسلوب من أقدم الطرق ويقوم الأساس الجغرافي على تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أصغر مثل الدول، الولايات، المدن وتقرر المؤسسة أن تعمل في واحدة أو أكثر، مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد وقد ترجع إلى الظروف المناخية أو طبيعة الأنشطة داخل المناطق (ساحلية أو زراعية).

ب-الأسس الديمغرافية: هي المعايير الأكثر شيوعا لتقسيم السوق على قطاعات متجانسة حيث يتم الاعتماد على بعض المتغيرات الديمغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، حجم الأسرة، الدين والأصل، ويتم تحديد الجماعات المستهدفة حسب هذه الخصائص وكذا تركيز الجهود التسويقية بما يتفق مع حاجات ورغبات هذه الأخيرة.

ج-الأسس البسيكوغرافية: عند تقسيم السوق على أساس بسيكوغرافي فإنه يتم تقسيم المشتريين إلى مجموعات متجانسة على أساس دوافعهم، سماتهم الشخصية، نمط حياتهم، تمثلاتهم، معتقداتهم وقيمهم. وقد تم اللجوء إلى هذه الطريقة كون العوامل الجغرافية والديمغرافية لا يمكنها أن تعكس صورة واضحة عن اتجاهات الأفراد وأنماطهم المعيشية.

د-الأسس السلوكية: يسعى بعض المسوقين إلى تجزئة السوق على أسس سلوك المستهلك وتجاربه ومنه يقسم السوق إلى مجموعات صغيرة على أسس اتجاههم، معرفتهم، استجاباتهم، ولأهم، استعمالهم للسلعة ومن خلال هذه المتغيرات يمكننا تحديد أسباب اختيار المستهلك. ومن هنا يمكن إدراج المتغيرات المتعلقة بالتقسيم السلوكي فيما يلي:

• المنافع المنشودة من شراء السلعة: يعتمد عليها في تقسيم السوق حيث لكل سلعة منفعة من اقتنائها على حسب كل مستهلك، يمكن استخدام هذا المبدأ على سبيل المثال في معجون الأسنان، فهناك اختلاف في الأساليب التي تدفع إلى الشراء كالرغبة على الحصول على أسنان بيضاء، نكهة منعشة وغيرها.

• وضع المستعمل: حيث تقوم المؤسسات الكبرى بتحويل المستهلك المرتقب لمنتجاتها إلى مستهلك دائم كشركة كوكا كولا للمشروبات وشركة جنرال موتورز للسيارات وكوداك للتصوير أما المؤسسات الصغيرة فهي تعمل على تحويل المستعمل الدائم لسلع المنافسين إلى استعمال منتجاتها.

• معدل الاستعمال: يمكن تقسيم السوق إلى مستعملين على نطاق خفيف ومستعملين على نطاق متوسط ومستعملين على نطاق مكثف، كثير من المؤسسات توجه جهودها نحو مستعملي السلعة على نطاق مكثف فرغم قلة عددهم إلا أن نسبة حجم المبيعات والدخل تكون كبيرة وعلى ضوء هذا التقسيم يتم تحديد الخصائص لهذه الجماعات المستهلكة ويتم تحديد وتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل مجموعة منها.

• درجة الولاء لعلامة معينة

• درجة استعداد المشتري لاقتناء المنتجات

2.III - الاستهداف التسويقي Ciblage

بعد الانتهاء من عملية التجزئة أو التقسيم أو التقطيع Segmentation du marché تجد المؤسسة نفسها أمام قرار حساس وهو أي الأجزاء ستستهدف باستراتيجيتها التسويقية؟

بعبارة أخرى تحديد الجماعات المستهدفة، وهنا بإمكان المؤسسة اختيار جزء واحد فقط أو عدة أجزاء أو السوق بأكمله وهذا وفقا لأحد سياسات الاستهداف التالية:

1- **السياسة المركزة:** تتمثل هذه السياسة في تركيز المؤسسة على مجال محدد يوافق زوجا واحدا سلعة/سوق، ويتم ذلك باختيار المؤسسة لجماعة مستهدفة واحدة فقط.

2- **السياسة التمييزية:** تتمثل هذه السياسة في اختيار على الأقل جزئين من السوق كجماعة مستهدفة وبالتالي تصميم برامج تحرك خاصة بكل جماعة مستهدفة وتعتبر هذه السياسة الأكثر انتشارا واستعمالا.

3- **السياسة غير التمييزية:** تتمثل هذه السياسة في محاولة تقليص الاختلافات بين أجزاء السوق واعتبار هذا الأخير كل متكامل، فتوضع الخصائص المشتركة لحاجيات المستهلكين في الواجهة عوض الاختلافات وتجتهد المؤسسة في تصميم سلعة ووضع مزيج تسويقي يجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

3.III - التموضع التسويقي Positionnement

يعرف التموضع على أنه عملية تشكيل تصور لسلعة معينة وصورتها الإدراكية بهدف منحها مكانة محددة ومميزة في ذهن الزبائن المستهدفين. وعادة ما يرتبط الحديث عن التموضع بالعلامات التجارية Marques ومكانتها في ذهن الزبائن، هذه المكانة التي ترتبط أساسا بهوية العلامة، الفوائد التي توفرها، والأسباب التي تجعلها تقوم بذلك وبطريقة مميزة.

يتم تحديد التموضع حسب استراتيجية محددة، ومن أهم هذه الاستراتيجيات نجد:

- تقديم بعض خصائص المنتج في الواجهة
- تقديم الحلول التي يوفرها المنتج
- تحديد مناسبات الاستعمال
- تحديد فئات مستعملي المنتج
- وضع المنتج في مرجعية مع المنتجات الأخرى
- إدراج فئة جديدة للمنتج

سادسا: المزيج التسويقي وعناصره Marketing Mixte

تعريف المزيج التسويقي: هو مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي. يعرف أيضا بأنه "المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج".

عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع لدى الكثير من رجال التسويق هو تعريف M. carthy .

أولا : المنتج : PRODUIT ←

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين. المنتج أو السلعة PRODUIT هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية، ويعرف بأنه أي وحدة تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية.

تصنيف المنتجات: يمكن أن تصنف المنتجات إلى:

أ- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة.

ب- السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها المواد الخام وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد...إلخ)، مواد التشغيل التي تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، والزيوت)، المواد المصنعة والأجزاء وهي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، والجلود، الأجزاء الإلكترونية...إلخ)، التجهيزات الآلية وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، الأجهزة المساعدة وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

ج- الخدمات: تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين...إلخ. من أهم الخصائص التسويقية عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة، عدم القدرة على تخزينها، عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.

دورة حياة المنتج: هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

أ- مرحلة التقديم (الانطلاق) : تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلّة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة .

ب- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها لها طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج- مرحلة النضج: في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

د- مرحلة الزوال أو الإحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق.

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الاستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الاستراتيجية أن تأخذ بعين الاعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

← ثانيا: السعر

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح استراتيجياتها التسويقية.

تعريف السعر: يعد التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع.

وعليه يعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملا متكاملا داخل استراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر استراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها.

طرق تحديد السعر: يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لأسس متعددة نذكر منها:

- يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس.
- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل.
- على أساس المشتري أو السعر النفسي: تحده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج إذ يحدد السعر بحساب المعدل بين أعلى ثمن وأدنى ثمن يعتقد المشتري أنه السعر الفعلي للمنتج.
- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق).

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحى به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

← ثالثا: التوزيع

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل. تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب بعضها يرتبط باختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها.

يضم التوزيع جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين.

قنوات التوزيع: تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى وتختلف القناة حسب السلع، وعند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

- الاعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الاعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء.
- الاعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا).
- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.
- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

سياسات التوزيع: أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية:

- أ- **التوزيع الإختياري:** يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن) ،كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبيا.

ب- **التوزيع الحصري**: يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

ج- **التوزيع المكثف**: يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

← رابعا: الترويج

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات يجعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج الذي يعمل على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معها من موزعين ومستهلكين سواء الحاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل. والترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع واقتنائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يعمل على تعريفهم باسمها وعلامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وخصوصا إذا كانت السلعة جديدة.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشرائها، وبالتالي يعمل الترويج على تلمين درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

المزيج الترويجي: يتكون من الإعلان/الإشهار، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، وإنجاح الاستراتيجية يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والمنتج الصناعي، وتنقسم الجهود الترويجية إلى جهود شخصية يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، وسنعرض عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

أ- الإعلان/الإشهار: يمكن تعريفه على أنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين. يتم الإشهار باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون والسينما، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية. ويتوق إنجاح العملية الإشهارية على الطريقة المثلى لتصميم إعلانات جذابة وإعدادها وتنفيذها يتطلب استخداما لفكرة مقنعة وجذابة.

ب- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل تقوم به المؤسسة، ويمتاز البيع الشخصي بعدة مزايا منها :

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة وذلك لقدرة مندوبي البيع صياغة رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر، ودوافعه وعاداته، وتمكن هذه الطريقة من ملاحظة ردود الفعل لدى المشترين لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى القيام بها.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشترون ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، وذلك بقيام مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم وعن تصرفات العملاء وشكواهم.

وبقدر المزايا التي تمتلكها هذه الطريقة إلا أنها تعترضها مشكلات كبيرة منها ارتفاع التكلفة البيع الشخصي وعدم تمكن المؤسسات من الحصول على مندوبي بيع مؤهلين.

ج- تنشيط المبيعات: هي مجموعة من التقنيات التي تتسبب في ارتفاع سريع ومؤقت في مبيعات المؤسسة وذلك بمنح تفضيلات استثنائية للموزعين أو المستهلكين النهائيين للمنتج أو الخدمة. وعليه، يهدف هذا الأسلوب الترويجي إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين لاستهلاك سلعة المؤسسة ويستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، وهناك عدة وسائل تستعمل في التنشيط فأحدهما:

- وسائل موجهة للمستهلك: كالعينات المجانية، والمسابقات، والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في فترة زمنية معينة.
- وسائل موجهة للموزعين: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها.

وأخيرا يتضح بأن تنشيط المبيعات يسمح بتجريب المنتج الجديد، وتغيير العادات الشرائية وجذب زبائن جدد، وزيادة الطلب، ودعم تعاون تجار التجزئة.

د- **العلاقات العامة والنشر:** وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة ما، وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

يهدف النشر لنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها بدون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويختلف الإعلان عن النشر في كون أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر الأخبار في مقال عن المؤسسة، ومنه فالنشر يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر الأخبار التي لها جاذبية وأهمية لدى الرأي العام، وللنشر مساحة كبيرة غير متاحة للإعلان عند استخدامه.

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ومعالجة الأحداث والإشاعات التي يمكن أن تسيء الصورة الذهنية، وتؤثر العلاقات العامة في النشاط التسويقي من خلال ما يلي:

- أن تعمل أنشطة العلاقات العامة لمساندة البيع
- الإسهامات في المفاهيم الخاصة باستراتيجية التسويق.
- استخدام السلع والخدمات بكيفية سليمة عن طريق نظام يقوم على استرجاع الأثر.
- إحداث تكامل بين الحاجة إلى السلع والخدمات والاتجاه إلى تحسينها وتطويرها.

سابعا: مفهوم الإشهار

تعريف الإشهار

الإشهار أو الاعلان لغة هو تعريب للكلمة الانجليزية Advertising المشتقة من الكلمة اللاتينية Advertere التي تتكون من شقين:

- Ad بمعنى اتجاه أو نحو (toward)

- Vertere بمعنى أدار أو وجه (to turn)

ليصبح المعنى الاشتقاقي لكلمة إشهار إغارة الانتباه والاهتمام بالشيء، كما يشير المعنى القاموسي لكلمة Advertising بالرجوع إلى المصدر الفعل Advertise، إلى تقديم النصح والتوجيه.

أما في اللغة الفرنسية، فنجد الإشهار مرادفا للكلمة Publicité التي تحوي الجذر Public وبالتالي تأخذ الكلمة معنى جعل الشيء معروفا لدى العامة.

في اللغة العربية، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاعلان على المستوى المهني والأكاديمي، فتستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن، ...) في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي وكلا المصطلحين يتخذان من النشر والإظهار والجهر بالشيء معنى لهما.

الإشهار اصطلاحا: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وتعرفه موسوعة علوم الاعلام والاتصال الإشهار بأنه نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي أو سياسي (معلن)، يقوم بالتعريف بنشاطه أو علامته أو منتوجه للجمهور العام من خلال وسائط الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض مما يجعلها تظهر أما المتلقي الموجهة إليه. وقد سار العديد من الباحثين في تعريفهم للإشهار على منحي الجمعية الأمريكية للتسويق وموسوعة الاعلام والاتصال مركزين على:

- انتفاء الصفة الشخصية عن الإشهار،

- اعتماد الإشهار على التعريف بالسلع والخدمات والأفكار،

- معرفة الجهة القائمة بالإشهار،

- وأنه مدفوع الأجر

غير أن هذه التعاريف قد ركزت على الجوانب الاعلامية الاخبارية للإشهار متفكرة في جوهرها للصفة التأثيرية للإشهار على المتلقين ودوره في تشكيل الآراء والمواقف والاتجاهات والسلوكيات اتجاه تلك السلع والخدمات

والأفكار المعروضة. " فالإشهار نشاط اتصالي يستهدف بصورة عامة الإقناع، أي تغيير اتجاهات وآراء الجماهير نحو سلع أو شركات أو خدمات أو أشخاص أو أفكار وتشكيل سلوك هذه الجماهير نحوها.

أبعد من ذلك، يرى عدد من الباحثين أن الإشهار لم مجرد عرض وترويج لأفكار ومنتجات وخدمات أو بث لرسائل ذات أهداف تجارية أو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تحقيقا لهدف ذي طابع تجاري أو تقنية تستخدمها مؤسسة اقتصادية لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم. كما لم يعد الإشهار وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق درجة ربحية عالية وأهداف اقتصادية وقتية. لقد أكدت أبحاث السوق الحديثة أن الإشهار أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب أساسا على إيجاد قوالب ترسيخ نموذج معيشي كامل ونظام أخلاقي متكامل يحقق أهدافا ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع، كما أثبتت الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعا ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإشهار، بل تعمل من خلال الاستراتيجية الإشهارية على صنع مستهلك مهيب اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيتها. هذه الاستراتيجيات التي غالبا ما تقف وراءها شركات رأسمالية دولية تسعى من خلال الإشهار إلى بث قيم الثقافة الاستهلاكية في الجمهور العام كضمان لبقائها واستمرارها في السوق. فنحن لا نشترى -على حد تعبير بيرنار كاتولا Bernand Cathelat - منتجات حافية وعارية من كل غطاء ثقافي، إنما نشترى من خلال هذا المنتج أو ذلك نمطا في الحياة وأساليب عيش...إننا نوازي من خلال الشراء وداخله بين المالك والمملوك في الفضائل والخصائص والمزايا.

ومنه فإن للإشهار وظيفتين أولهما ظاهرة جليلة تتمثل في الحث على شراء الأشياء المعروضة، وثانيهما متخفية متسترة تتمثل في إنشائها لتركييب جديد للمعاني، ففي اللحظة التي تحتنا الإعلانات على شراء شيء ما فهي إنما تدعونا للانخراط في طريقة إيديولوجية معينة في رؤية أنفسنا والعالم. بعبارة أخرى فإن خطاب الإشهار هو بخصوص العلاقات الاجتماعية أكثر من الأشياء، فنحن نشترى لنبيع، نشترى الأشياء لنبيع أنفسنا أو صورا عن ذواتنا للآخرين.

مراحل تطور الإشهار

تاريخيا، للإشهار جذور تعود به إلى مراحل ما قبل الميلاد والعصور القديمة إذ نجد له أثرا في الحضارات المصرية والبابلية واليونانية وغيرها؛ إلا أن اكتشاف الطباعة في القرون الوسطى هو المنعرج الأساسي في بروزه وانتشاره على مدى كبير، لتبقى مرحلة التقدم التكنولوجي في القرن العشرين السبب الرئيس في ظهور الإشهار المعاصر باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، ونظرا لأهميته المتزايدة منذ النصف

الثاني من القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين، أضحى الإشهار في الوقت الراهن مشروعاً ضخماً، لقد أصبح صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها علوم التأثير كلها ابتداءً من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والمؤثرات الصوتية واللونية والإيقاعية.

على العموم، يمكن تحديد المراحل التي مر بها الإشهار على مدى التاريخ على النحو التالي:

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة
- 2- المرحلة التالية لظهور الطباعة
- 3- مرحلة الثورة الصناعية
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
- 5- مرحلة الامتداد بين الإشهار والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والاعلام وغيرها، وهي المرحلة التي أخذ فيها الإشهار يتلمس فيها طريقه بصفته تخصصاً ونشاطاً مميزاً له أصوله وقواعده
- 6- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضائيات والاتصال التفاعلي والتي ساعدت في تعاضد تأثير الإشهار وظهور وسائل إشهارية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

أنواع الإشهار

تعددت تصنيفات الإشهار واختلفت حسب المعيار المعتمد في التصنيف، ويمكن تلخيص أهم تلك الأنواع على النحو التالي:

- أنواع الإشهار حسب الوسائل والدعامات المُعلن بواسطتها، فنجد الإشهار المسموع، الإشهار المكتوب، الإشهار السمعي البصري والإشهار الإلكتروني.
- أنواع الإشهار حسب الرسالة الإشهارية المتضمنة: إشهار تجاري، إشهار سياسي وإشهار اجتماعي.
- أنواع الإشهار حسب طبيعة الإشهار المُقدم: إشهار أولي، إشهار تعليمي، إشهار إرشادي أو إخباري، إشهار إعلامي، إشهار تذكيري، إشهار تنافسي ...

أنواع الإشهار حسب التطور التاريخي للظاهرة

الإشهار ليس نوعاً واحداً بل إنه ممارسات إشهارية متعددة عرفت تطورات عبر محطات مختلفة سادت فيها أفكار وتوجهات نظرية عامة انطبعت بها المقاربات والممارسات الإشهارية. وقد قسم "برنار كاتولا" هذه الممارسات على أربعة مراحل كالآتي:

- **المرحلة الأولى:** تمتد من نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وهي الفترة التي سادت فيها السيكولوجيا الما قبل علمية والتي كانت تنظر إلى الفرد ككائن عقلا نني وواعي دون الاعتراف بالبعد الاجتماعي النفسي المعقد للإنسان. ساد خلال هذه المرحلة **الإشهار الإقناعي** باعتماده على البرهنة كأولى المقاربات في التصميم الإشهاري، فكانت الدعوات الإشهارية عقلا نية وإخبارية من خلال الإحالة على الخصائص الموضوعية للمنتجات، وكان الموضوع الأساس للإعلان هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة.

-**المرحلة الثانية:** بدأت مع بداية القرن العشرين وساد فيها **الإشهار الميكانيكي**. تبلورت في هذه الفترة أفكار جديدة بخصوص الإنسان الذي أصبحت تنظر إليه العلوم الإنسانية كتركيبة من عقل ونفس وبدأت النظريات الأولى المفسرة للجوانب النفسية للفرد في الظهور لا سيما نظرية الفعل المنعكس الشرطي (بافلوف (Pavlov)، النظرية السلوكية (واتسن (Watson) ونظرية التعلم (هال (Hull).

يقوم الإشهار الميكانيكي أو إشهار الشرط على الأسس التالية:

- يجب أن تكون الإشارة الإشهارية (stimuli publicitaire) واضحة وقابلة للتعرف وأن تحافظ على هويتها المميزة لكي تشكل نقطة استدلال ثابتة (منبه)،
- يتوجب على كثافة المثير الإشهاري تدعيم هذا الشرط من خلال الطابع الأمر المتتابع للنداء وكذا حجم الملصق وحضوره الدائم (الألوان الزاهية والحروف الكبيرة)
- في النهاية، سيكون الربط (المنعكس النهائي) بين الإشارة /المنبه الإشهاري وبين الاستهلاك هو ثمرة التكرار الصبور والمنتظم لهذه الإرسالية.

لقد شكل تطبيق نظرية الشرط على الميدان التجاري تطورا ملحوظا في الممارسة الإشهارية وأدخل الإبداع الإشهاري مرحلة الصناعة ولاتزال آثار هذه المرحلة في تاريخ الإشهار با دية إلى اليوم.

- **المرحلة الثالثة:** امتدت من منتصف القرن العشرين إلى بداية الثمانينيات وانطبعت ب بروز **الإشهار الإيحائي** القائم على الإغراء. وحسب هذا المنظور على الإرسالية الإشهارية أن تستحضر المحيط العام للحياة باعتباره منطقا عاما ثم تقدم المنتج موضوع الإشهار باعتباره القطعة الناقصة في الصورة (Puzzle)، كما يجب أن يتوجه النشاط الإشهاري إلى الفرد غي شموليته آخذا بعين الاعتبار محيطة الفيزيقي والاجتماعي ومركزا على الاختلال المفترض موحيا بالحل الذي يجب أن يتحقق عبر الاستهلاك.

- **المرحلة الرابعة:** تمتد من الثمانينيات من القرن العشرين إلى مطلع الألفية وانطبعت ببروز وانتشار الإشهار الإسقاطي القائم على التثمين. يتميز هذا النوع من الإشهار بالتوجه للفرد في وضعيات مختلفة حسب الحقل الاجتماعي/الثقافي كشخص يتفاعل ضمن جماعة اجتماعية، وليس النظر إليه كفرد متماثل العالم النفسي كما هو الحال في الإشهار الإيحائي. وفي الوقت الذي يقترح فيه هذا الأخير الانفلات والحلم والاستراحة النفسية، يفرض الإشهار الإسقاطي معايير ونماذج وقواعد للإدماج والمشاركة والمثاقفة: تثمين اجتماعي للشخص.

- يمكننا هنا إضافة **مرحلة خامسة** نراها مهمة إلى حد كبير في تاريخ تطور الممارسات الإشهارية، وهي مرحلة حديثة بدأت مع مطلع الألفية الجديدة إلى يومنا هذا وانطبعت ببروز نوع جديد من الإشهار يصطلح على تسميته **بالإشهار العصبي neuropsychologie**. تعود نشأة الإشهار العصبي Neuropsychologie كواجهة للتسويق العصبي Neuro-Marketing من تلاقي المصالح بين طرفين، الطرف الأول هو الصناعيون القلقون بشأن إضفاء الشرعية على النفقات الضخمة المخصصة للإشهار، ويتمثل الطرف الثاني في وكالات الإشهار الراغبة في إضفاء قيمة على مساهمتها. بالفعل، ففي نهاية التسعينيات من القرن العشرين، قامت مخابر البحث المتخصصة في مجال علوم الأعصاب، وبطلب من الشركات التجارية الكبرى، بتطوير مفهوم التسويق العصبي لكشف النقاب عن ميكانيزمات اشتغال الدماغ البشري في مواقف تسويقية معينة وما يحدث فيه من تمظهرات عصبية أمام رسائل إشهارية، صور منتجات وأسماء علامات تجارية.

وظائف الإشهار

1- **وظيفة الإخبار أو الإبلاغ أو الاعلام:** وهي تفيد المؤسسة بشكل خاص في مرحلة إطلاق السلعة أو المرحلة التمهيدية. تقوم هذه الوظيفة على إخبار وتعريف المستهلكين بالسلعة. بعبارة أخرى، تفيد هذه الوظيفة في خلق الطلب الأولي على المنتجات الجديدة من خلال:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة
- إبلاغ السوق بالتغير في السعر أو التعبئة (emballage)
- شرح كيفية عمل السلعة
- وصف الخدمات المتوفرة
- تصحيح الانطباعات الزائفة

• تقليص مخاوف المشتري

• بناء صورة ذهنية جديدة للمؤسسة

2- وظيفة الإقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في مرحلة نمو السلعة وهي مرحلة تنافسية يكون هدف المؤسسة

فيها هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة :

• بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية

• تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة

• تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة

• ترغيب المستهلكين في السلعة وإقناعهم بشرائها

3- الوظيفة التذكيرية: تأخذ هذه الوظيفة الأولوية في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة حيث لا تقوم هنا

المؤسسة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما تركز جهودها الإشهارية على التذكير بضرورة شراء المنتج من خلال:

• تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون السلعة في القريب العاجل

• تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة

• تذكيرهم بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار

• إبقاء المستهلكين في وضع الترقب

• إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.