



كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

## الأعمال الموجهة لمقياس التسويق والإشهار

السنة الثالثة/ المجموعة الاولى الإفواج 08-10-12 تخصص اتصال.

إعداد الأستاذ: يونس بصاص

العام الجامعي: 2020/2019

- فهرس المحتويات:

1 - معلومات حول المقياس.....

2 - المكتسبات القبلية.....

3 - الأهداف التعليمية.....

4 - برنامج مادة " التسويق والاشهار " .....

5- تقديم المقياس.....

6- محتويات المقياس.....

7- محتوى المقياس.....

## 1 - معلومات حول المقياس

- العنوان: التسويق والإشهار
- موجه للطلبة السنة الثالثة تخصص اتصال الأفواج: 08-10-12.
- السداسي الثاني
- الحجم الساعي: 4سا و 30د
- ايام التدريس: يوم الاثنين من 12:30 إلى 17:00.
- مكان التدريس: جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، البناية الجديدة، الطابق الثالث.
- الأستاذ: يونس بصاص.
- الاتصال بالأستاذ:
- الايميل: [younesbss@hotmail.fr](mailto:younesbss@hotmail.fr)
- رقم الهاتف: 0550093041

## 2 - المكتسبات القبلية:

للتمكن من فهم المقياس لابد:

- أولاً: ان يكون الطالب على دراية بالدروس التي تناولناها في بداية السداسي الثاني.
- ثانياً: ملما بكل المفاهيم القاعدية للتسويق، كالمفهوم، ومراحل تطوره، والمفاهيم المرابطة به، كالحاجة والرغبة والطلب، القيمة والتكلفة وغيرها من المفاهيم التي تناولناها في الدروس السابقة.
- ثالثاً: الجانب الميداني لبحوث التسويق والتي شرحناها والطرق المنهجية لإعداد حملة اشهارية، فقد تحدثنا عن دراسة السوق وما تحتويه، الجمهور المستهدف، الأهداف، الوسائل الاعلامية، الميزانية وكذلك الاستراتيجيات الابداعية.

## 3 - الاهداف التعليمية:

من خلال المادة المقدمة يحصل الطالب المفاهيم التسويقية النظرية المختلفة وتقنيات الاشهار والتي تسمح له بتكوين معارف علمية منهجية حول التسويق والاشهار، ثم الجانب التطبيقي الميداني والذي بدوره يسمح للطالب بالولوج إلى ميدان التسويق عملياً وذلك بالتعرف على المؤسسات التي تستعين بالتسويق وكذلك معرفة المصالح التسويقية وأن هذه الاخيرة علم قائم بذاته ويعتبر اساس نجاح أي مؤسسة تسعى للربح وتقدم إما سلعة أو فكرة أو خدمة تجارية.

ومن بين الأهداف العملية التطبيقية:

- 1 - التعرف على المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
- 2 - التعرف على مصلحة التسويق داخل المؤسسات قيد البحث.
- 3 - التحدث مع المسؤول المكلف باستقبال الجمهور الخارجي.
- 4 - احتكاك الطالب بالميدان يسمح له بتكوين خبرة مهنية علمية
- 5 - التواصل مع المؤسسة عن طريق وسائل الاعلام والاتصال.

#### 4 - برنامج مادة " التسويق والاشهار "

##### المحور الأول : تعريف التسويق

1-التعريف اللغوي والاصطلاحي - المفهوم التقليدي والمعاصر للتسويق - خصائص التسويق وأهدافه.

2-مراحل تطور الفكر التجاري من المنظور الإنتاجي إلى المنظور السلعي إلى المنظور البيعي ثم التسويقي والتسويق المجتمعاتي والعوامل المؤدية إلى هذا التطور (الاقتصادية/ الاجتماعية/ الاتصالية .....)

##### المحور الثاني : الاستراتيجية التسويقية

- 1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية ومراحلها.
- 2-تعريف البحوث التسويقية و أنواعها (دراسة البيئة التسويقية / دراسة السوق / دراسة سلوك المستهلك).
- 3-المزيج التسويقي : سياسة المنتج / سياسة التسعير/ سياسة المكان(التوزيع) / سياسة الترويج.
- 4-المزيج الترويجي ومكوناته.

##### المحور الثالث : الفعل الإشهاري

- 1-مفهوم الاشهار : التعريف اللغوي و الاصطلاحي - الفرق بين الاعلان و الاشهار - أنواع الإشهار - مميزاته و أهدافه - عوامل تطوره - مكانة الاشهار في المجتمعات المعاصرة - العلاقة بين التسويق والاشهار
- 2-تأثيرات الاشهار المختلفة
- 3-أطراف العملية الاشهارية (الوكالات الاشهارية)

## 5 - تقديم المقياس:

التسويق بالإنجليزية Marketing : هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى المستهلكين. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الأليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى المستهلكين والتعامل معهم بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين في رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل و تجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم.

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي: مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي. وللأخيرة أربعة عناصر هي: تسويق العلاقات، التسويق الداخلي، والتسويق التكاملي، والتسويق استجابةً لمطلب اجتماعي. أما مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية تسويق ناجح فتشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع الزبائن، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق.

اما الإشهار فإنه أحد الأنشطة الاتصالية التي تهتمّ بها المؤسسات بهدف التعريف بالسلع والخدمات من أجل عرضها على المستهلكين، ونشرها فيما بعد في السوق المخصص لذلك عن طريق القيام بعمل دراساتٍ استطلاعيةٍ للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك حتى يتمّ

تحويلها إلى سلع تتناسب احتياجاتهم، ويعتمد الإشهار على مجموعةٍ من العوامل من أهمها: الخطة التسويقية، والاتصال الصحيح من قبل المؤسسة، وظروف العرض والطلب الخاصة بالسوق، والظرف الاقتصادي الخاص بالمؤسسة والقطاعات المختلفة.

محتوى المقياس:

1 - مفهوم التسويق: العودة للدروس التي تناولناها في بداية السداسي الثاني

مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمات منذ تصميم السلعة حتى وصولها إلى الزبائن وفقا لرغباتهم وتلبية لحاجياتهم بصفة مستمرة وذلك بخلق عالقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليهم.

2 - المفاهيم المرتبطة بالتسويق: وقد تطرقنا اليها سالفًا.

- الحاجة الرغبة والطلب.
- السلعة او المنتج.
- القيمة التكلفة والاشباع.
- التبادل والمعاملة والعلاقة.

3 - أهداف التسويق: وقد تطرقنا اليها.

- هدف الربح.
- هدف النمو.
- الاستمرارية.

4 - اهمية التسويق: وقد تطرقنا اليها.

- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة.
- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع.

- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع.

5 - مراحل تطور الفكر التسويقي: وقد قمنا بشرحه وتناوله.

- المرحلة الأولى : منظور الانتاج.
- المرحلة الثانية: منظور البيع.
- المرحلة الثالثة: منظور الجودة.
- المرحلة الرابعة: منظور التسويق.
- المرحلة الخامسة : منظور التسويق المعاصر. وذلك بالتركيز على حاجيات المستهلكين.
- المرحلة السادسة: التسويق الالكتروني.

جدول رقم 01: يوضح تطور مفهوم الفكر التسويقي.

المرحلة /المنظور	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
منظور الإنتاج	الإنتاج	الرفع من الطاقة الإنتاجية وصنع أكبر عدد ممكن من السلع	زيادة عدد المنتجات سيؤدي إلى زيادة في الأرباح	الناس يشترون ما هو متاح في الأسواق -الوفرة والسعر هما المحددان الأساسيان في عملية الشراء
منظور المنتج	الإنتاج + المنتج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن وأحسن السلع	-المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه -الناس يبحثون إلى جانب السعر عن أحسن منتج
منظور البيع	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود ترويجية	كلما زاد حجم المبيعات زاد الربح	من يبيع أكثر؟ البائع الجيد يقوم ببيع كل ما يتم إنتاجه
منظور التسويق	-الحاجيات والرغبات الحقيقية للمستهلك	-المزيج التسويقي المتكامل -بحوث التسويق	تحقيق الربح من خلال إشباع حاجيات ورغبات المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك - البحث في رغبات المستهلكين
المفهوم الاجتماعي	الحاجيات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الربح يتأتى على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع وكسب مصداقية اجتماعية	-إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع



## 6 - المزيج التسويقي: وقد تناولناه أيضا

- السلعة/السعر/التوزيع/الإشهار وقد قلنا أن نجاح المؤسسة التجارية هو في الترويج المناسب لسلعة مناسبة في سعر مناسب في مكان مناسب.

### المحور الثاني: الاستراتيجية التسويقية

#### 1 - المفهوم.

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

#### 2 - مراحل تصميم الاستراتيجية التسويقية

1 - مرحلة جمع المعلومات: ويكون ذلك من خلال إجراء بحوث التسويق المختلفة دراسة البيئة التسويقية، دراسة السوق ودراسة سلوك المستهلك .

2 - مرحلة تحديد الأهداف الاستراتيجية والأهداف العملية: يقوم مسؤولو التسويق، على ضوء المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى بتحديد الأهداف العملية الاستراتيجية، 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 التموضع أي الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في رسمها في ذهن المستهلك، انتهاء بصياغة المزيج التسويقي بسياساته الأربعة المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. كما تناولناه من قبل.

4 - التنفيذ، المتابعة والتقييم.

### 3 - البحوث التسويقية.

على رجل التسويق أن يدرك جيدا العوامل البيئية المتغيرة باستمرار والتي تواجهه من خلالها المؤسسة الفرص والتهديدات وتخلق من خلالها فرص أعمال، ولقد أكدت الدراسات الأخيرة أن التسويق هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة كونه يرتبط بدرجات كبيرة بمدى ملاءمة سياساتها مع المتغيرات البيئية.

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

### المحور الثالث الفعل الاشهاري

#### 1 - مفهوم الاشهار:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

و تعرفه موسوعة علوم الإعلام والاتصال الإشهار بأنه " نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، اجتماعي أو سياسي معن، 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 .

## 2 - أنواع الإشهار

التصنيفات المختلفة للإشهار تعددت تصنيفات الإشهار واختلفت حسب المعيار المعتمد في التصنيف، ويمكن تلخيص اهم تلك الأنواع على النحو التالي:

- 1 - أنواع الاشهار حسب الدعائم: اشهار مكتوب، مسموع، مرئي ومسموع.
- 2 - حسب الرسالة الاشهارية: اشهار تجاري، سياسي، اجتماعي.
- 3 - حسب طبيعة الاشهار المقدم: اولي، تعريف، اعلامي، ارشادي، تذكيري، تنافسي.

## 3 - أطراف العملية الاشهارية:

- 1 - المعلن: هو المرسل في الاشهار.
- 2 - وكالات الاشهار: جهاز يتشكل من متخصصين مكلفين ومراقبة الحركات الاشهارية.
- 3 - وسائل الاعلام: يستخدم المعلن وسائل مختلفة بهدف توصيل المعلومات والرسائل الإشهارية إلى فئة معينة من المستهلكين.

