



جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

السنة الثالثة/السادسي السادس

مطبوعة في مقياس

التسويق والإشهار

د. خبيزي سامية

السنة الجامعية 2020/2019



جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة التسويق والإشهار

د. خبيزي سامية

<p>محافظ المكتبة</p>	<p>رئيس المجلس العلمي</p>

برنامج المادة وفق عرض التكوين caneva

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

المادة: التسويق والإشهار

الرصيد: 2 المعامل: 1

محتوى المادة

المحور الأول : التسويق

1- مفهوم التسويق .

2- المزيج التسويقي (أ-المنتج، ب- السعر، ج- التوزيع، د- الترويج)

ومن عناصر الترويج: * الإشهار * العلاقات العامة * ترويج المبيعات * ترقية المبيعات...

3-دراسة السوق

أ- التموضع .

ب- التجزئة .

ت- مصفوفة SWot .

ث- دراسة المستهلك .

المحور الثاني : الإشهار

1- مدخل مفاهيمي: تعريف الإشهار والمصطلحات المجاورة (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات

...) وأشكاله الجديدة (الدعم، الرعاية، التمويل..)

2- إستراتيجيات التصميم الإشهاري (وثيقة الإبداع / الوثيقة الإستراتيجية/ إستراتيجية النجم /

إستراتيجية القطيعة..)

3- الإشهار وخطة وسائل الإعلام

4- تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية..

5- قياس فعالية الإشهار

برنامج المادة

المحور الأول : التأسيس النظري للتسويق

- أولاً: مفهوم التسويق
- ثانياً: تطور مفهوم التسويق
- ثالثاً : أهداف وأهمية التسويق
- رابعاً: وظائف التسويق

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق

- أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
- ثانياً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية
- ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي والترويجي

- أولاً: عناصر المزيج التسويقي
- سياسة المنتج
- سياسة التسعير
- سياسة التوزيع
- سياسة الترويج
- ثانياً: عناصر المزيج الترويجي
- الإعلان
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصي
- التسويق المباشر

المحور الرابع: بحوث التسويق: دراسة البيئة التسويقية/السوق/ المستهلك

- أولاً: بحوث التسويق
- ثانياً: البيئة التسويقية

- **ثالثا: دراسة السوق**
- **رابعا: دراسة سلوك المستهلك**
- المحور الخامس: الإشهار: المفاهيم والأساسيات**
- **أولا: مفهوم الإشهار والمفاهيم المشابهة له**
- **ثانيا: التطور التاريخي للإشهار**
- **ثالثا: خصائص وأنواع الإشهار**
- **رابعا: أهداف وأهمية الإشهار**
- المحور السادس: الممارسة الإشهارية**
- **أولا: أطراف العملية الإشهارية**
- **ثانيا: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية**
- **ثالثا: مقاربات التصميم الإشهاري**
- **رابعا: الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة**

مقدمة

في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها بيئة الأعمال أصبحت جل المؤسسات الاقتصادية تتوجه نحو التسويق باعتباره فلسفة يوجه أنشطتها وتسعى من خلاله إلى ضمان البقاء والاستمرارية والنجاح، وتحقيقاً لهذا الهدف فإنها تعمل على اختيار المزيج التسويقي الذي ينتج عنه تقديم منتجات بجودة وبأحسن الأسعار وفي الوقت والمكان المناسبين، وبما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن جهة أخرى تستخدم أنجح الأساليب التسويقية (الترويجية) التي تساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة، وقد تبلور عن هذا الإتجاه نحو التسويق الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السوق، دراسة المستهلك وكذا دراسة البيئة التسويقية، ولقد أصبح التسويق يأخذ أبعاداً جديدة ليواكب جملة التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية فقد ظهر التسويق الحديث إضافة إلى التسويق الاجتماعي وكذا التسويق الأخضر.

يعد الإشهار من أبرز الوسائل الترويجية الاتصالية الهادفة والتي تعمل على نقل المعلومات حول السلع والخدمات للأفراد وتعريفهم بمزاياها لدفعهم نحو الشراء ومن ثم زيادة المبيعات، فالإشهار يعمل على خلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين وزيادة الطلب.

هذه المطبوعة موجهة إلى طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال تخصص اتصال تطرقنا من خلالها إلى العديد من العناصر المرتبطة بالتسويق وكذا الإشهار من حيث المفاهيم والممارسات.

معلومات حول المقياس والأستاذ

الكلية: علوم الإعلام والاتصال

القسم: الاتصال

الطلبة المستهدفون: طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال

اسم المقياس : التسويق والإشهار

السداسي: السادس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

الرصيد: 02

المعامل: 01

الحجم الساعي للمقياس: 12 أسبوع

المكتسبات القبلية

حتى يلم الطالب بمضمون المقياس يجب أن يكون على إطلاع بـ:

- الاتصال التنظيمي من حيث المفاهيم الأنواع الوسائل والممارسات.
- الاتصال العمومي ومراحل إنجاز حملات الاتصال العمومي.

الأهداف التعليمية

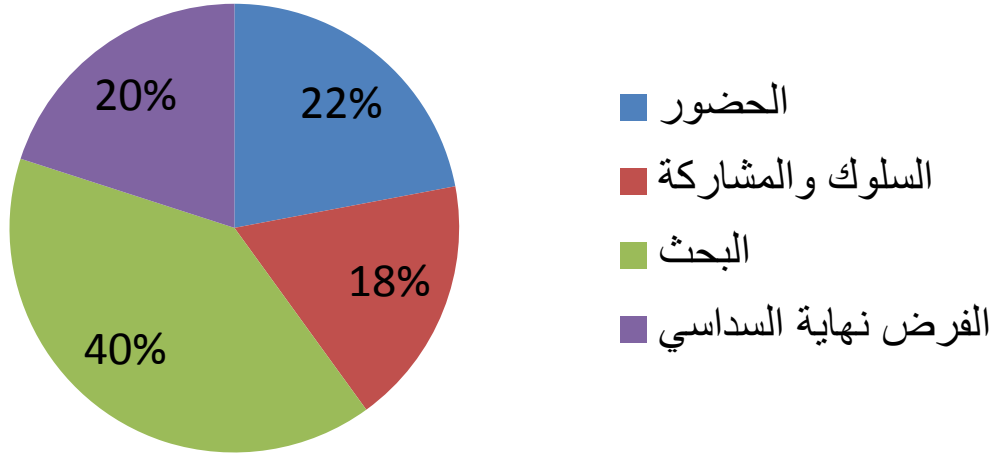
في نهاية هذا المقياس يكون الطالب قادرا على

- أن يدرك معنى التسويق والإشهار وأهدافهما وكذا أهميتهما والعلاقة بينهما.
- أن يفهم أبرز الإستراتيجيات المرتبطة بالتسويق وكذا إستراتيجيات المزيج التسويقي.
- أن يميز بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
- أن يفهم أهمية بحوث التسويق وكذا دراسة وتحليل البيئة التسويقية وسلوك المستهلك.
- أن يحكم على نجاح الحملة الإشهارية انطلاقا من فهمه لعوامل النجاح المحددة.
- أن يميز بين النماذج الإشهارية المعتمدة في تصميم الإشهار، ويطبق هذه النماذج أثناء تحليله للومضات الإشهارية.

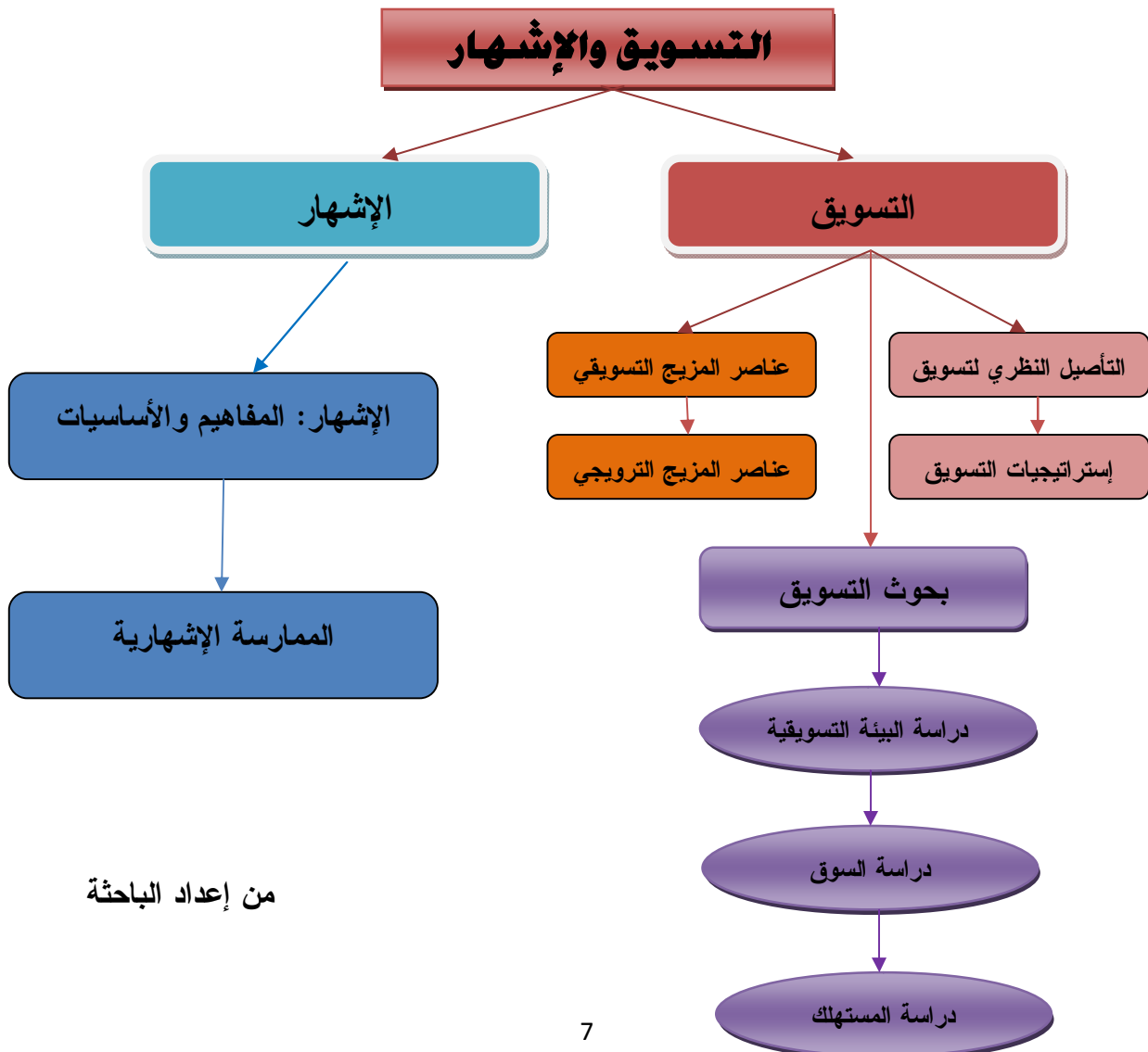
المقاربة المتبعة

يتم تقديم الدرس **وفقا للمقاربة بالكفاءات** التي نعمل من خلالها على تمكين الطالب الذي يعد هو محور العملية التعليمية من تنمية مهاراته والقيام بإنجازات تتميز بالجودة، مركزين في ذلك على مكتسباته القبلية لإكسابه كفاءات جديدة يكون مشاركا ايجابيا فيها، ونحن من خلال درسنا سوف نعمل على إشراك الطالب ونقيم مدى فهمه للمحتوى من خلال بعض الواجبات.

شكل رقم 01 يبين طريقة تقييم الطالب



الشكل رقم 02 يوضح خريطة مفاهيمية لمقياس التسويق والإشهار



من إعداد الباحثة

المحور الأول : التأسيس النظري للتسويق

- أولاً: مفهوم التسويق

- ثانياً: تطور مفهوم التسويق

- ثالثاً : أهداف وأهمية التسويق

- رابعاً: وظائف التسويق

المحور الأول: التأصيل النظري للتسويق

أولاً: مفهوم التسويق

لقد تعددت التعاريف المرتبطة بالتسويق لتعدد واختلاف الزوايا التي ينظر منها كل باحث ولتعرف على هذا المفهوم لا بد من الإنطلاق من ثلاثة أسئلة:

- ما هو التسويق؟ إنه مقترب ينطلق من السوق ويعود إلى السوق.
- بماذا يهتم التسويق؟ في الأساس يركز على احتياجات المستهلكين.
- ما هي أهداف التسويق؟ يهدف التسويق إلى تعديل المعارف، المواقف وكذا سلوكيات المستهلكين¹.

إن كلمة تسويق **Marketing** مشتقة من المصطلح اللاتيني **Marcatus** الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** التي تعني المتجر.

في عام 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً تقليدياً يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك كما يلي: "التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"². ربط هذا التعريف التسويق بمنظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق من جديد التسويق في عام 1985 بعد سنوات عدة اكتسبت فيها المعرفة والخبرة في هذا الحقل الأكاديمي كما يلي: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"³. لاقى هذا التعريف قبولا أكبر لأنه اشتمل على العديد من العناصر المرتبطة بالتسويق والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

¹ - Alain Kruger et autre, mini manuel marketing, Dunod, paris, 2eme édition, 2015, p 8.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 34.

³ - المرجع نفسه، ص 35.

سنة 2014 قدمت الجمعية التعريف التالي: "التسويق هو وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات الموجهة لخلق قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وإيصالها إليهم، فضلا عن إدارة العلاقة معهم بصورة مربحة للمؤسسة وشركاؤها"¹. أبرز هذا التعريف المكانة التي أصبح يحتلها العميل، فالمؤسسات لم تعد تسعى إلى إرضائه فحسب وإنما لبناء علاقة طويلة الأمد معه.

عرفه لامبين J.J.LAMBIN بأنه: "نشاط اجتماعي يعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من خلال تبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين"². أبرز هذا التعريف الدور الاجتماعي للتسويق المتمثل في إشباع حاجات الزبائن.

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه: "الآليات الاقتصادية والاجتماعية التي يلبي بها الفرد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات وغيرها من الأشياء ذات القيمة للأخرين"³. أوضح هذا التعريف أن التسويق من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل على تلبية حاجات الفرد.

أما المعهد البريطاني للإدارة فقد عرف التسويق بأنه: "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على نتيجة لبيع أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي".

هذا التعريف :

- اعتبر التسويق نشاطا إداريا.
- ربط بين التسويق والإبداع.
- أكد على الدور التنسيقي للتسويق من خلال ربطه بين إمكانيات الإنتاج وإمكانيات الترويج للسلع والخدمات.

¹- العياشي زرزار، مريم بشاعة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص 19.

²-سهام خوجة، التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 47، جوان 2017، ص 76

³-Yvan Valsecchi, cours marketing, Edition las cresentinas, juin 2009, p 16.

- أكد على الدور الجوهرى للتسويق فى تحديد أرباح المؤسسة¹.

يعرف فليب كوتلر Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو: " نشاط إنسانى موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"².

كما عرفه الأستاذين بريد وفيريل Pride et ferrell كمايلي: " هو عملية خلق وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار اللازمة للقيام بعمليات التبادل التى تؤدي إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة فى بيئة متغيرة باستمرار"³.

فى سنة 2015 عرفته جمعية التسويق الفرنسية (AFM) على أنه: " مفهوم التبادل وهو يقوم على مجموعة من الممارسات التى تهدف إلى خلق قيمة دائمة لجميع أصحاب المصلحة (الأفراد، المؤسسات، المنظمات)"⁴.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق على أنه وظيفة ونشاط إدارى اتصالى يقوم على تسعير ترويج وتوزيع وتبادل السلع والخدمات بغية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

ثانياً: تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى أهمية وأهداف التسويق لا بد من التعرف على المراحل التاريخية التى مر بها مفهوم التسويق وسمحت بتطوره وهذه المراحل تنقسم إلى:

- التوجه الإنتاجى للتسويق

فى تلك الفترة كانت المؤسسات تواجه مشاكل مرتبطة بتسليم المنتجات، وكان الهدف الأساسى من التسويق دفع المنتج دون الأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، وقد كان الطلب يفوق العرض خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كانت تمثل أفضل فترة للمنتجين فلم تكن المنتجات مختلفة كثيراً وكانت تركز على الاحتياجات الأكثر ربحية، وقد كان اهتمام المؤسسات ينصب على الإنتاج

¹- العياشى زرار، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

²- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، ط2، 2009، ص 29.

³- محمد أمين السيد على، أسس التسويق، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 26.

⁴- Eric Vernet, Marketing : L'essentiel et l'expertise a l'ère digitale, Eyrolles, paris, 4eme édition, 2016, p 6.

والتوزيع¹. كانت المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة²:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم تكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هذا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين (1900-1930)

- التوجه البيعي

في الفترة بين الثلاثينات والخمسينات، ومع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا لهذا فإن المؤسسات بدأت تركز على منهج التوجه نحو البيع الذي يقوم على بيع ما تم إنتاجه، وذلك ببذل مجهودات بيعية لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، وكذلك الاعتماد على النشاط الترويجي بصفة عامة والإعلان والبيع الشخصي بصفة خاصة³. وهو يقوم على المبادئ التالية:

- تركز المؤسسة جهودها للتحسين المستمر للمنتجات.
- يبحث المستهلكون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.
- يتطلب على المؤسسة تحسين عمليات التصنيع وشبكات توزيعها.

¹ -Alain Kruger et autre, Op.cit, p 3.

² -ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ -بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2018، ص 31

- على المؤسسة بيع منتجاتها بجودة كافية.
- يمكن تشجيع المستهلكين على الشراء من خلال تقنية البيع.
- تأمل المؤسسة أن يقوم العملاء بالشراء مرة أخرى كما أنها تستهدف عملاء محتملين¹.

- التوجه التسويقي الحديث

يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه، بحيث أن بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ظهرت تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، أدت إلى تغيير تفضيلات ورغبات المستهلكين وكذا تزايد درجة التنوع في التصميمات لنفس السلعة، ومن هنا تحولت حالة السوق من سوق بائعين إلى سوق مشترين.

أمام هذه الوضعية كان لا بد على المؤسسات حتى تضمن بقاءها ونموها واستمرارها، البحث على فلسفة جديدة تسمح لها بتحقيق أهدافها وذلك عن طريق تلبية رغبات المستهلكين، أي أنه على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول هو خدمة الفرد وإرضاءه، ثم وضع المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع حاجاته ورغباته².

الشكل رقم 01 يوضح مقارنة بين المفهومين



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 29.

¹ -Nezha Tsouli Faroukh, Marketing : Résumé de Théorie et Guide de Travaux Pratiques, (pdf), p 6.

² -بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- التوجه الاجتماعي للتسويق

يقوم هذا المفهوم على ثلاثة نقاط أساسية هي:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

البيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر فرص الإبداع والابتكار وهي التي تضغط باتجاه تحقيق الرفاهية للمجتمع إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه والتلاعب والاستنزاف، فقيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها يكون من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية.

أما احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجلى لتشمل¹:

- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع (التضليل، الخداع، المراوغة... إلخ).
- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية.
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية.
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها.

بشأن احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى²:

- توفير سلع وخدمات تعود بمردودات إيجابية على المستهلك.
- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك.
- إعطاء المستهلك دورا كبيرا في العملية التسويقية.
- اعتبار المستهلك شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة.

¹ - حكيمة شرفة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص 12.

² - المرجع نفسه، ص 13.

- التوجه الرقمي للتسويق (التسويق 4.0)

إن التغييرات المستمرة في الأسواق وفي أذواق المستهلكين جعلت التسويق يمر من التسويق 3.0 إلى التسويق 4.0، أي من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ففي إطار هذا المفهوم الجديد ينتظر من العميل أن يروج للعلامة ويعبر فيليب كوتلر عن هذا المفهوم بالأعمدة الخمسة للتسويق les 5 A du marketing (الوعي A1 ، الإنجذاب A2 ، طرح الأسئلة A3 ، الفعل A4 ، التأييد A5).

فالعميل غير مساره في حلقة التسويق 4.0 انتقل من مدى وعيه بالمنتج (أعرف المنتج) إلى جاذبية المنتج (أحب المنتج) إلى طرح الأسئلة على المنتج (أتساءل) إلى رد الفعل (أشتري المنتج) ثم تأييد المنتج (أنصح بالمنتج).

أصبح العميل هو من يراقب منتجات المؤسسة، فحين يقتنع بالمنتج سوف يؤيد المنتج ويدافع بنفسه عنه وبقناعة كاملة، فالتسويق 4.0 هو المسار الذي ينقل الزبائن من مرحلة الوعي إلى التأييد والنصح حيث أصبح لآراء الأصدقاء الأقارب تأثير بالغ في قرارات الشراء¹.

- التوجه نحو التسويق الحسي

يعد من أساليب التسويق المستحدثة التي برزت في عصرنا الحديث، ابتكرته شركات الترويج للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف على تفكيره، ما يمكنهم من معرفة ما ينوي فعله، يقوم التسويق الحسي على إدارة الاستجابات الانفعالية لمستهلكي العلامات التجارية بالاعتماد على الحواس الخمسة للمستهلك، فلقد أصبحت الشركات العالمية على وعي بقوة البصر والشم واللمس والصوت للتأثير في السلوكيات الشرائية².

إنطلاقاً مما سبق يتبين لنا أن التسويق كمفهوم تطور عبر مراحل تاريخية بفعل مجموعة من العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وكذا عوامل أخرى ترتبط بتطور وعي وحاجات المستهلكين، ففي البدايات كانت المؤسسات تعمل على إنتاج أكبر كمية من السلع وتوزعها دون الحاجة إلى التسويق لها نتيجة قلة المنافسة فقد كان التوجه نحو الإنتاج، ثم انتقلت إلى التوجه

¹ - المرجع السابق، ص ص 14-15.

² - Cyril Valenti and Joseph Riviere: " The concept of Sensory Marketing", Marketing Dissertation, Höskolan i Halmstad, May 2008, P 03.

نحو البيع نتيجة تزايد العرض وتطور حاجات المستهلكين فأصبحت تسعى إلى تحسين منتجاتها مع توسيع شبكات توزيعها والاهتمام بالنشاط الترويجي وبصفة خاصة البيع الشخصي، ليظهر بعدها توجه تسويقي حديث ركز على إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، ومع ظهور التوجه نحو ضرورة حماية البيئة وحماية المستهلك من كافة أساليب التضليل والخداع التسويقي مع توفير سلع وخدمات تلبي حاجات المستهلكين وتعود بالنفع عليهم ظهر التوجه الاجتماعي للتسويق، ولمواكبة التطورات التكنولوجية أصبحت المؤسسات تتوجه نحو التسويق الرقمي الذي يتدخل فيه العميل بالنصح وتأثير على قرارات شراء الآخرين.

ثالثاً: أهداف وأهمية التسويق

1-3 أهداف التسويق

تتنوع أهداف التسويق فمنها ما يرتبط بالمستهلك ومنها ما يرتبط بالمؤسسة نفسها وتتجلى

في:

- أ- بالنسبة للمستهلك
- تقديم السلع للمستهلكين الملائمين: لكل سلعة سوقها من حيث السن والجنس ودرجة التعليم... إلخ، لهذا لا بد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للسلعة من كل الجوانب وعلى ذلك تتوقف نشاطات البيع والتوزيع والإعلان.
- المكان المناسب: إن المنتج الرشيد هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلكين مع التعرف على المكان المناسب للمستهلكين أو لقطاعاتهم، وهو الذي يتحكم في اختيار أنواع المتاجر التي سوف تسوق وتباع فيها سلع المنتج.
- الثمن المناسب: هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائداً وهو الذي يقدر عليه المستهلك أيضاً.
- الوقت الملائم: هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.

ب- بالنسبة للمؤسسة

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء السلعة أو الخدمة ذلك أن المستهلك المقتنع في ظل التسويق الرقمي هو من يؤيد المؤسسة ويدافع عن منتجاتها وذلك بالتزام الصدق معه وعدم مغالطته سواء بالإعلان الكاذب أو بمنتجات لا تلبى تلك الوعود التي وعدت بها المؤسسة¹.
 - إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ لقراره الشرائي.
 - المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة والخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة².
 - البقاء والاستقرار وهو هدف رئيسي للمؤسسة التي تعاني من شدة المنافسة، وعن طريقه يتم تحقيق الأهداف الأخرى للمؤسسة من أهمها تحقيق القدرة على المنافسة.
 - يفتح التسويق للمؤسسة فرصا للنمو، فمعظم المؤسسات لها دوافع قوية للنمو والتوسع، كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدراتها التنافسية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم زيادة حصتها السوقية، وهذا ما ينتج عنه نمو المؤسسة داخل السوق³.
- من خلال عرضنا لهذه الأهداف يتضح لنا أن التسويق لا يسعى فقط لخدمة المؤسسة وإنما يركز بالدرجة الأولى على المستهلك ويسعى إلى تقديم سلع تتلاءم مع خصائصه وحاجاته في المكان المناسب وبالثلثن والوقت الملائم، وهذا بغية الوصول إلى الأهداف المرغوبة من قبل المؤسسة والمرتبطة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحفاظ عليهم إضافة إلى تحقيق هدف البقاء النمو والاستمرارية.

3-2 أهمية التسويق

لتسويق أهمية كبيرة لا ترتبط فقط بالمؤسسة وإنما تتسع لتشمل الفرد وكذا المؤسسة على هذا فأهمية التسويق تكمن في المزايا العديدة التي يعود بها على الفرد، المؤسسة والمجتمع ككل.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 19.

² - عبد الرحيم زاهر، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 25.

³ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

أ- بالنسبة للفرد

يحقق التسويق مجموعة من المنافع للفرد أهمها:

- المنفعة الزمانية يقصد بها إتاحة السلع والخدمات في الوقت المناسب.
- المنفعة المكانية وتعني نقل المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان تواجد المشتري عن طريق قنوات التوزيع والاتصال، أو نقلها من أماكن الطلب المنخفض إلى أماكن الطلب العالي.
- منفعة الحيازة أي نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى مشتري السلعة أو المستفيد من الخدمة.
- منفعة التبادل يخلق التسويق منفعتين متبادلتين بين المنتج والمستهلك في آن واحد، حيث يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات المقدمة والمعروضة، أما بالنسبة للمنتج فبإمكانه الإلمام بما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك وهذا ما يساعد على إنتاج سلع وخدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة¹.

ب- بالنسبة للمؤسسة والمجتمع

تبرز أهميته من خلال العديد من النقاط تتجلى في:

- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
- يوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد، وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرارها في السوق.

¹ - العياشي زرار، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- ينظر إلى التسويق عل أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها¹.
 - التسويق يساعد على الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلب.
 - التسويق يوفر فرص عمل جديدة أمام الأفراد².
- على هذا فإن أهمية التسويق تبرز من خلال الفوائد التي يعود بها على الفرد فهو يوفر له السلع في الوقت والمكان المناسب ويمكنه من حيازتها، ومن جانب أخرى يعمل التسويق على تحقيق النمو الاقتصادي وكذا يوجه القوة الشرائية ويحقق الاستمرارية للمؤسسة كما يعمل على توفير فرص عمل للأفراد.

خامسا: وظائف التسويق

لا يمكن الحديث عن التسويق دون التطرق إلى الوظائف الأساسية التي يقوم بها والتي يمكن حصرها في وظائف إستراتيجية وأخرى تشغيلية³:

- الوظائف الإستراتيجية للتسويق

تقع هذه الوظائف على عاتق المديرية التنفيذية بالمؤسسة، أو مدير التسويق وتتجلى في:

- تموضع المؤسسة، أي جعل علاماتها التجارية تشكيلات منتجاتها في أسواقها وفقا لتوقعات واحتياجات هذه الأسواق.
- تحديد على المدى القصير والبعيد اتجاهات التنمية وفق أهداف المسيرين وتحديات السوق.

- السماح للمؤسسة بوضع مخطط إستراتيجي واضح وتطبيقه في كل الاتجاهات الوظيفية.

- الوظائف التشغيلية للتسويق

تسند هذه الوظائف سواءً لمديرية المبيعات، أو مديرية المبيعات والتسويق، وفي بعض الأحيان لقسم الاتصال وتتجلى هذه الوظائف في:

¹ - حكمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

² - فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية: مدخل إدارة علاقات الزبائن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020، ص 27.

³ - Nathalie van laethem, toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005, p p 31-32.

- التواصل مع عدد كبير من العملاء والعملاء المحتملين.
- دعم جهود قوى البيع من خلال الاتصال، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات.
- الاتصال عن بعد بالعملاء والعملاء المحتملين لإعداد ملفات، تحديد المواعيد، مراقبة العلاقات...
- التأكد من إطلاق منتج جديد في السوق.
- البحث عن مجالات جديدة للتطوير مع الشرائح المستهدفة.
- دراسة تطور الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة: رقم الأعمال، حجم المبيعات، الحصة السوقية، الإتجاهات، المنافسة، قنوات التوزيع.
- تطوير الإجراءات بالشراكة مع الموردين والموزعين.

بالنسبة للوظائف منها ما يقع تجسيدها على عاتق المديرية التنفيذية والمرتبطة بالوظائف الإستراتيجية، في حين أن الوظائف التشغيلية تقع على عاتق مديرية المبيعات والتسويق، فالتسويق يعمل على التخطيط لتحقيق تموضع جيد للمؤسسة، ومن جانب أخرى يعمل على التواصل مع العملاء كأحد أهم وظائفه التشغيلية ما يبرز أن التسويق يهتم بشكل كبير بالعملاء الحاليين والمحتملين باعتبارهم محور نجاح المؤسسة.

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق

- **أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية**
- **ثانياً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية**
- **ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية**

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية لا بد من الإشارة إلى مفهوم الإستراتيجية:

يقصد بالإستراتيجية بصفة عامة الوسيلة أو الأداة التي تستخدم لتحقيق الأهداف ويوجد مجموعة من الاختلافات بين الإستراتيجية والتكتيك وكذا السياسة حيث أن:

- التكتيك هو وسيلة تحقيق الإستراتيجية، فهو أكثر تفصيلاً وتحديداً من الإستراتيجية.
- السياسة قواعد مرشدة للأداء تضعها الإدارة العليا لتوجيه جهود كافة العاملين لوضع الإستراتيجية موضع التطبيق في مراحلها المختلفة¹.

يعرف فليب كوتلر الإستراتيجية التسويقية بأنها: "مخطط منطقي للإجراءات التسويقية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تنفيذ مهامها التسويقية وهي تتألف من إستراتيجيات مستقلة للأسواق المستهدفة، وشغل المواقع (التموقع)، والمزيج التسويقي، ومستوى النفقات"².

أما بروكتور Proctor فيرى أن إستراتيجية التسويق: "تمثل الرؤية التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة من المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق".

ويضيف ثومبسون Thompson أن الإستراتيجية التسويقية تمثل: "الطريقة التي من خلالها يمكن أن تحقق المنظمة أهدافها التسويقية، ويمكن أن تكون هناك إستراتيجية عامة للمنظمة وإستراتيجية فرعية خاصة بكل سلعة أو خدمة"³.

بناءً على ما سبق نعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها ذلك المخطط العملي الذي يمكن المؤسسة من التعامل مع العمليات التسويقية بما يجعلها قادرة على تجسيد رؤيتها وتحقيق أهدافها.

¹ - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص 80.

² - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 33.

ثانياً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

تتوجه المؤسسات نحو إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب ووضع المؤسسة وإمكانياتها وفق ما تقتضيه حاجاتها، وتقسم مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية إلى أربعة مراحل رئيسية مترابطة مع بعضها البعض وهي¹:

المرحلة الأولى: تحليل الوضع الحالي

إن الغرض الأساسي من هذه المرحلة هو معرفة فيما إذا كان هناك ضرورة لاقتراح تعديلات على الإستراتيجية التسويقية السابقة أم لا، وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ ثلاث قرارات رئيسية هي تحليل السوق، تجزئة السوق، تحليل المنافسين.

أ- تحليل السوق وذلك بالقيام ببحوث التسويق لتقييم الفرص المتاحة في السوق من خلال جمع البيانات عن العوامل المؤثرة في البيئة الخارجية وتحديد حجم تأثيرها على المبيعات.

ب- تجزئة السوق هنا يتم جمع المعلومات عن الأفراد المستهدفين من قبل المنظمة، وهذه المعلومات تساعد على تقديم المنتج بشكل يتوافق مع ما تم إستهدافه من مجاميع.

ت- تحليل المنافسة وهنا يتم التركيز على تحليل المنافسين من حيث قوتهم، وتأثيرهم في السوق، وما يحدثونه من تهديدات مستقبلية، ومن ثم يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية وفقاً للبحوث المقدمة حول المنافسين وإمكانياتهم آخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية. ويشير تومبسون Thompson إلى وجود ثلاثة أنواع لإستراتيجيات المنافسة الشاملة وهي القيادة الشاملة للتكلفة، التميز، التركيز.

المرحلة الثانية : صياغة الإستراتيجية التسويقية

بعد الإنتهاء من تحليل الوضع الحالي للسوق، تأتي مرحلة صياغة الإستراتيجية، وهنا يجب الإجابة على الأسئلة الآتية:

- من نحن؟ أين نحن الآن؟

¹- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص ص 242- 248.

- إلى أين نريد أن نتجه؟
- كيف يمكن توزيع المنتجات لتحقيق ما نسعى إليه؟
- كيف يمكن أن نحول الخطة إلى فعل تنفيذي؟
- كيف يمكن مقارنة النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟
- كيف يمكن مواجهة الإنحرافات السلبية بين الخطة والفعل المتحقق؟
- أي الأسواق يمكن العمل فيها؟
- أي الفرص التسويقية يمكن الحصول عليها؟
- ما هو الأسلوب الأمثل الذي يمكن اعتماده في تنفيذ الحملة الترويجية؟

إذا ما حددت الإجابة الدقيقة لهذه الأسئلة فإنها تضمن نجاح عمل الإستراتيجية التسويقية، فبدون تعريف هوية المؤسسة لا يمكن تحديد رسالتها ولا طبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حيث تقسم الأهداف إلى:

- أ- الأهداف العامة أو الأساسية هي طويلة المدى تتعلق بالحصول على الحصة السوقية، إرضاء المستهلك، التوسع في المنتجات.
- ب- الأهداف الفرعية أو الوظيفية هي متوسطة المدى منبثقة من الهدف الأساسي تتعلق برفع الأرباح، رفع حصة المؤسسة من السوق.
- ت- الأهداف التشغيلية هي أهداف قصيرة المدى تهتم بأوجه النشاط اليومي وعادة ما تكون في شكل إجراءات وخطط مثل تحقيق الحد المتوسط من المبيعات.

المرحلة الثالثة تطوير البرنامج التسويقي

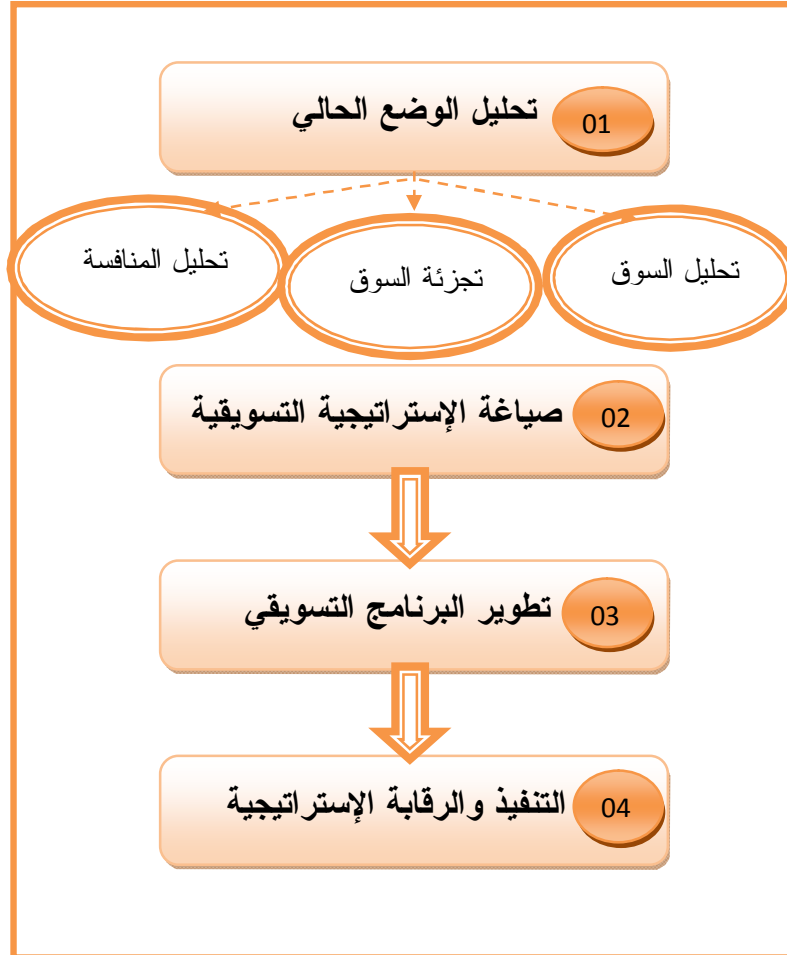
تشتمل هذه المرحلة على كافة المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي وهنا يتم تخفيض التكاليف وتطوير المنتجات وتعديل المزيج الترويجي بما يتوافق مع إستراتيجية التسويق الكلية، تحليل كيفية وصول المنتجات، تقييم الأداء المتحقق ومدى تحقيق الأهداف المطلوبة.

المرحلة الرابعة: التنفيذ والرقابة الإستراتيجية

يضمن نجاح التنفيذ والرقابة الإستراتيجية في أي مؤسسة على مدى واقعية الخطة التسويقية لأنها المسؤولة عن ترجمة الأهداف الإستراتيجية وكيفية الوصول إليها، والرقابة لا تنحصر في حدود

كفاءة المنتجات المقدمة وجمع المعلومات عنها، بل تمتد إلى مراقبة البيئة وتوقع حجم الطلب، ومراقبة عناصر المزيج التسويقي.

الشكل رقم 02 يوضح مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية مترابطة فيما بينها وهي تنطلق من تحليل وضع المؤسسة عن طريق إجراء مجموعة من الدراسات ترتبط بالسوق والمنافسة، لتشرع بعدها المؤسسة في صياغة الإستراتيجية مع تحديد الأهداف وتكييف المزيج التسويقي والترويجي وفق ما يتناسب مع إستراتيجية التسويق الكلية، وصولا إلى تنفيذ الخطة التسويقية ومراقبة تطورات البيئة وعناصر المزيج التسويقي.

ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

تتنوع الإستراتيجيات التسويقية بما يتيح للمؤسسة مجموعة من الخيارات تستطيع اختيار واحدة منها وفق ما يتناسب مع أهدافها ووضعها الحالي، على هذا يوجد ستة استراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمؤسسة والتي تتجلى في:

أ- إستراتيجيات الدفاع التسويقي هنا تحاول المؤسسة الدفاع عن حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة وصاحبة هذا الخيار المؤسسة القيادية في السوق¹.

حسب كوتلر يوجد ستة أنواع من إستراتيجيات الدفاع هي:

- إستراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها تقوم هذه الإستراتيجية على التحصين الكامل للموقع الذي تعمل فيه المنظمة في السوق، لذا يجب تطوير الإمكانيات المادية وغير المادية بشكل يمكنها من المحافظة على بقاءها وعلى موقع المسيطر في السوق.
- إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة تركز فكرة هذه الإستراتيجية على عدم قيام المنظمة بحراسة مواقعها التي تشغلها حالياً، ولكن يجب أن تقوم بإنشاء مواقع دفاعية على الجبهات الضعيفة فيها، والتي قد تكون نقطة جاذبة لاختراق المنافسون في السوق.
- إستراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي تعتبر من الإستراتيجيات الدفاعية الأكثر عدوانية التي تقوم بها المنظمة، وهي تقوم على أساس أن الهجوم أفضل وسيلة للدفاع، هنا تفكر المنظمة بالهجوم المسبق على المنافسين في السوق، قبل أن يكون هناك أي هجوم ضدها من قبلهم وهي تحاول الدفاع عن نفسها بموجب حق الأولوية.
- إستراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل قد تتعرض المنظمات القائدة إلى هجوم من قبل المنافسين في السوق، بالرغم من أن تلك القائدة قادرة على حماية المناطق الضعيفة فيها، ولكن هذا لا يمنع المنافسين من القيام بهجوم مضاد ضد هذا القائد. عندها يكون أمامه خيار استراتيجي للرد على هذا الهجوم من مختلف المواقع في السوق، كما قد يقوم بعملية مناورة أيضاً².

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - إباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

- إستراتيجية الدفاع الموقفي بالانتشار في أسواق جديدة وتحديد توسيع السوق وتنويعه وشن هجمات مضادة أو المبادرة بالهجوم ضد المؤسسات المنافسة في الوقت المناسب.
- إستراتيجية الدفاع بالانكماش بالتخلي عن الأسواق الأضعف أو ما يعرف بالانسحاب الإستراتيجي.
- ب- إستراتيجيات الهجوم التسويقي هنا تحاول المؤسسة توسيع حصتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها إزاء ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المؤسسة الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية.

بحسب كوتلر يوجد خمسة إستراتيجيات هجومية تستخدمها المؤسسة ضد منافسيها وهي:

- إستراتيجية مهاجمة الجبهات الأمامية للسوق حيث تبحث المؤسسة عن جانب القوة بدلا من المنافسة وغالبا ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتجاتها إزاء أسعار المنافسين.
- إستراتيجية الهجوم الجانبي على الأسواق التي لم تغطيها المؤسسة القائدة للسوق أو تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنافسين.
- إستراتيجية الهجوم المطوق بمحاولة تطويق المؤسسة المنافسة بالاستيلاء على مناطق واسعة من أسواقها.
- إستراتيجية الهجوم الثانوي وفيه يتم تجاهل المؤسسة المنافسة بالتوجه نحو الأسواق الأكثر سهولة.
- إستراتيجية هجوم العصابات وهو خيار للمؤسسات الصغيرة بإزعاج الخصم ومضايقته للحصول على موطئ قدم دائم في أسواقه¹.

أما Meidan ميادن فيصنف الإستراتيجيات الهجومية إلى خمسة أنواع هي:

- إستراتيجية قيادة السوق تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الكبيرة المسيطرة، والتي تكون قادرة على القيام برد فعل وإحداث صدمات، والحصول على منافع بسبب قيادة السوق، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق البقاء والمحافظة على موقع القيادة بتحقيق مجموعة من الأهداف زيادة مجمل الحصة السوقية، الحفاظ على حصة السوق الحالية، أو زيادة الحصة السوقية بواسطة حرب الترويج والإعلان.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- إستراتيجية متحدي السوق تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الهجوم المباشر من قبل المنظمات التي تواجه تحديات من المنظمات القائمة في السوق، يقوم المنافسين الرئيسيين في السوق بتقديم خدمة عالية، وتخفيض التكاليف، وتوزيع منافذ التوزيع.
- إستراتيجية السوق الجديدة تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات التي تحاول التوسع بهدف جذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين وتقديم الخدمات لهم، حيث تركز هذه الإستراتيجية على الأسواق والمنتجات الجديدة، وهي تعتمد على الحملات الترويجية من أجل إقناع الزبائن بمنتجاتها.
- إستراتيجية اختراق السوق تهدف هذه الإستراتيجية إلى محاولة جذب الزبائن الجدد من نفس السوق، ويتطلب التخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق محاولة الاحتفاظ بالزبائن من خلال فهم احتياجاتهم، وتصميم مزيج إنتاجي يلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم ويقدم لهم الخدمة الأفضل.
- إستراتيجية التوسع الجغرافي تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات الأعمال عند التوسع في الفروع القائمة، أو في حالة الاندماج مع منظمات أخرى، وهي تتطلب تكاليف عالية¹.
- ت- إستراتيجية الإتياع التسويقية تحاول المؤسسات الصغيرة عادة إتياع قائمة السوق بدلا من تحديها أو منافستها وذلك بتقليد المنتج الذي طرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المؤسسة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.
- ث- إستراتيجية الإكتشاف تستخدم من قبل المؤسسات المغامرة عادة التي تتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المؤسسات ذات سيطرة عالية جدا على السوق.
- ج- إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة تعد أكثر جاذبية للمؤسسات الصغيرة التي لا ترغب بإتياع المؤسسات القائمة وبنفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.

¹ - إيداد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ح- إستراتيجية الملاحقة تحاول المؤسسات غير القائدة التسابق للوصول إلى مستوى المؤسسات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق أو الهجوم على المؤسسات المناظرة التي لا تؤدي أعمالها كما يجب¹.

انطلاقاً من عرضنا لإستراتيجيات التسويق يتضح لنا أن المؤسسة تتوفر لها مجموعة من الخيارات تستطيع أن تختار منها ما يتوافق وأهدافها وحجمها ومكانتها وكذا وضعها التسويقي، فتستطيع المؤسسة أن تختار الدفاع عن حصتها السوقية بتقديم منتجات جديدة، أو توسع حصتها السوقية بمهاجمة نقاط ضعف المنافسين، كما يمكن لها أن تتبع قائد السوق بتقليد منتوجه، أو أن تغامر بتوجهها نحو اكتشاف منتجات جديدة، كما يتاح للمؤسسات الصغيرة إتباع إستراتيجية تستهدف أسواق صغيرة، أو ملاحقة المؤسسات الكبيرة.

إضافة إلى ما سبق يوجد أنواع أخرى من الإستراتيجيات التسويقية لإثارة الطلب أولهما إستراتيجيات إثارة الطلب الأولي وثانيهما إستراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي²:

أ- الإستراتيجيات التسويقية لإثارة الطلب الأولي

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على منتجات المنشأة وتتخذ هذه الإستراتيجيات طريقتين أساسيين:

1-1 زيادة عدد مستخدمي المنتجات

يتم زيادة عدد مستخدمي المنتجات من خلال زيادة الرغبة في الشراء، ويتم ذلك من خلال إعادة عرض المغريات البيعية للسلع والخدمات المقدمة للمستهلكين مثل شامبو يتم عرضه على أنه يستخدم للصغار وكذلك الكبار، ويمكن تحسين القدرة على الشراء بتقديم أسعار أقل، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

² - إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2011، ص ص 48-50.

أ-2 زيادة معدلات الشراء

تعني زيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها المنشأة، أو جذب فئات جديدة وفي هذا الصدد تقوم المنشآت بمايلي:

- توسيع قاعدة استخدام المنتجات وذلك بخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل استخدام الزبدة في صناعة الحلويات، الغذاء...
- زيادة معدلات استهلاك المنتج يمكن أن يؤدي انخفاض أسعار بعض المنتجات إلى زيادة الإقبال، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد، كما يمكن استخدام تطوير المنتجات كأسلوب لزيادة معدلات الاستهلاك.

ب- إستراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي

هذه الإستراتيجيات تعمل على تحسين الأوضاع التنافسية للمنشأة ومنتجاتها وزيادة معدل العائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية لمنتجات المنشأة في السوق، ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في هذا الصدد مايلي:

ب-1 إستراتيجية الاحتفاظ

تعنى هذه الإستراتيجيات بدور المنشأة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ويتم ذلك من خلال:

- المحافظة على المستوى الإشباعي في أداء السلع والخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الإبقاء على المستوى المميز الذي يشتري المستهلك المنتج من أجله.
- تبسيط عملية الشراء وذلك من خلال جهود المنشأة في تقليل جهود المتعاملين في الحصول على السلع والخدمات ومن أمثلة ذلك البيع بالكتالوجات، البيع بالبريد والانترنت..
- تقليل فرص المنافس وذلك من خلال تقديم المجموعة المتكاملة من السلع والخدمات التي تضمن للمنشأة الفوز بميزة تفضيلية لدى المستهلك الحالي الذي يستخدم صنف أو أكثر.

ب-2 إستراتيجيات الاكتساب

تهتم هذه الإستراتيجيات بجذب عملاء جدد من العملاء السابقين والحاليين للمنافسين ويتم ذلك عن طريق:

- **مجاراة المنافسين** وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات مغريات بيعية متوازية مع المنافسين.

- **التميز عن المنافسين** وذلك بتقديم مجموعة من المغريات البيعية الفريدة.

هذه الإستراتيجيات توضح لنا أن المؤسسات يمكن لها من خلال الإستراتيجيات التسويقية أن تزيد من مستوى الطلب الأولي من خلال التأثير على رغبات المستهلكين عن طريق العروض الترويجية، أو أن تعمل على خلق استعمالات جديدة للسلع أو تخفض أسعار المنتجات وتعمل على تطويرها، كما يمكنها أن تثير الطلب الانتقائي من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين عن طريق الإبقاء على تميز السلعة وتسهيل عملية الشراء والعمل على جعل السلع مميزة عن المنافسين، أو كسب عملاء جدد عن طريق التميز عن المنافسين بتقديم مغريات بيعية.

المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي والترويجي

- أولاً: عناصر المزيج التسويقي

- سياسة المنتج

- سياسة التسعير

- سياسة التوزيع

- سياسة الترويج

- ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

- الإعلان

- العلاقات العامة

- تنشيط المبيعات

- البيع الشخصي

- التسويق المباشر

المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي والترويجي

أولاً : عناصر المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، فبعد أن تختار المؤسسة سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: " مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق"¹.

كما عرفه كوتلر على أنه: " عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تهيئها المؤسسة للتأثير في مبيعاتها"².

يتشكل المزيج التسويقي من 04 عناصر تتمثل في :

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع

الشكل رقم 03 يوضح عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثة

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² - العياشي زرار، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

1-1 سياسة المنتج

1-1-1 مفهوم المنتج

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فلا وجود لنشاط تسويقي بالمؤسسة من دون وجود منتج ترغب في إيصاله إلى عملاءها.

يعرف المنتج في أبسط تعريف له على أنه: " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل". كما عرف على أنه: " حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي". والمنتج يمكن أن يكون بثلاثة أشكال هي: سلعة، خدمة، فكرة¹.

يعرفه كوتلر على أنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها"².

كما عرف على أنه: " مجموعة من الفوائد المرتكزة على خصائص حقيقية أو افتراضية المطلوبة من طرف المستهلك"³.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف المنتج بأنه: " الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمؤسسات والأفكار"⁴.

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن وخصوصا عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه، عليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج سواء كان ذلك من حيث

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 124.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ - Catherine viot, Marketing, Berti edition, paris, 2006, p 113.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 108.

المحتوى، الشكل، اللون، السعر، الوزن، العبوة...الخ. ويمكن أن يأخذ المنتج الجديد الأشكال التالية¹:

- **المنتج المخترع** : وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود أصلا في السوق، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة.
 - **المنتج المطور (المحسن)** : هي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطويرات لمواكبة حاجات المشتري.
 - **المنتج المعدل**: هي تلك المنتجات التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري.
 - **المنتج بعلامة جديدة** هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة.
- انطلاقا مما سبق يمكن تعريف المنتج على أنه ذلك الشيء المادي أو غير المادي المتميز بمجموعة من الخصائص والذي يتم عرضه في السوق بغرض إشباع الحاجات الإنسانية.

1-1-2 عناصر المنتج

يتشكل المنتج من مجموعة من العناصر نجملها فيمايلي:

- اسم المنتج

يطلق التسويقيون اسما معينا أو مصطلحا أو تصميميا أو رمزا أو أي خليط بينها لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين.

- العلامة

نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة واسم لكل منتج يستطيع الفرد من خلاله أن يميز المنتجات، ويقصد بالعلامة بأنها الاسم،

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-128.

الحرف الرمز، التصميم، الرسم، أو تشكيلة مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة للمنتج والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين¹.

كما تعرف العلامة على أنها: " رمز يسمح لأي شخص طبيعي أو معنوي بالترقية بين منتجاته وخدماته عما يقدمه الآخرون"². وهي تتشكل من:

أ- اسم العلامة هو ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرف، كلمة أو رقم، مثل حمود بوعلام في الجزائر، موبيليس للهاتف النقال، ويمكن التمييز بين نوعين من العلامات:

- العلامة الفردية هي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها الشركة. ولعل من أبرز العيوب في استخدام هذا الأسلوب هو الكلفة الكبيرة التي تتحملها الشركة في مجال الترويج والإعلان وبخاصة إذا كانت تتعامل بعدد من المنتجات.

- العلامة العائلية وفيها يتم إطلاق اسم واحد لكافة منتجاتها وتعتمد على هذا الأسلوب الشركات العالمية³.

ب- رمز العلامة هي عبارة عن أشكال لا تقرأ لكن يمكن للأشخاص ملاحظتها وتميزها مثل شكل الأسد الذي يرمز لعلامة بيجو⁴.

- التغليف

هناك من يعتبر أن التغليف جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

ويتم تدوين المعلومات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالآتي:

- السعر.

- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية. مكونات المنتج وتركيبه.

¹ - المرجع السابق، ص ص 143 - 144.

² - Claude Demeure, marketing, edition dalloz, paris, 2005, p 118.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 144 - 145.

⁴ - Claude Demeure, Op.cit, p : 118.

- طريقة الاستخدام. طريقة الحفظ. التحذيرات الواجبة عند الاستخدام.
- اسم الشركة المنتجة وعنوانها. البلد المصنع للمنتج¹.

يتضح لنا أن للمنتج مجموعة من العناصر لا بد أن يشتمل عليها حتى يصبح قابلاً للتسويق والتي ترتبط باسمه الذي يميزه عن بقية المنتجات، إضافة إلى العلامة التجارية وكذا الغلاف الخارجي الذي يحمل مجموعة من المعلومات والإرشادات الخاصة بالمنتج.

1-1-3 تصنيفات المنتجات

تنقسم المنتجات إلى تقسيمات متعددة تتجلى في:

- السلع الاستهلاكية

هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها تنقسم وفق معيارين أساسيين²:

أ- حسب طول فترة الاستخدام

- السلع الغير معمرة يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية...إلخ.
- السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترىها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات...إلخ.

ب- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء

وفق هذا المعيار تقسم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

- سلع ميسرة هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة، دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة، ولا تتطلب جهد في عملية المقارنة والتقييم.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 146- 147.

²- زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-167.

- **سلع التسوق** يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة، وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميمها وسعرها، ومن الأمثلة على هذه: الملابس والأثاث...إلخ.

- **السلع الخاصة** هي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف، مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق مثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية...إلخ.

- **السلع التي لا يبحث عنها المستهلك** هذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية...الخ ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كبيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

- **السلع الصناعية**

هي المنتجات التي سيتم استخدامها من قبل الشركات الصناعية لإنتاج وتقديم سلع وخدمات أخرى، أو لتسهيل أداء العمليات الخاصة بالشركة، كما قد يكون هو المنتج الذي تقوم بشرائه الشركات التي تعمل في مجال التجارة لإعادة بيعه إلى مستهلكين آخرين¹.

تصنف هذه المنتجات إلى 7 أنواع مختلفة هي:

- الآلات والتجهيزات الرأسمالية الأساسية.

- التجهيزات المساعدة

- الأجزاء نصف المصنوعة.

- مهمات التشغيل.

- المواد الخام.

- الأدوات المكتبية.

- خدمات الأعمال.

¹ - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، 2008، ص ص 285-286.

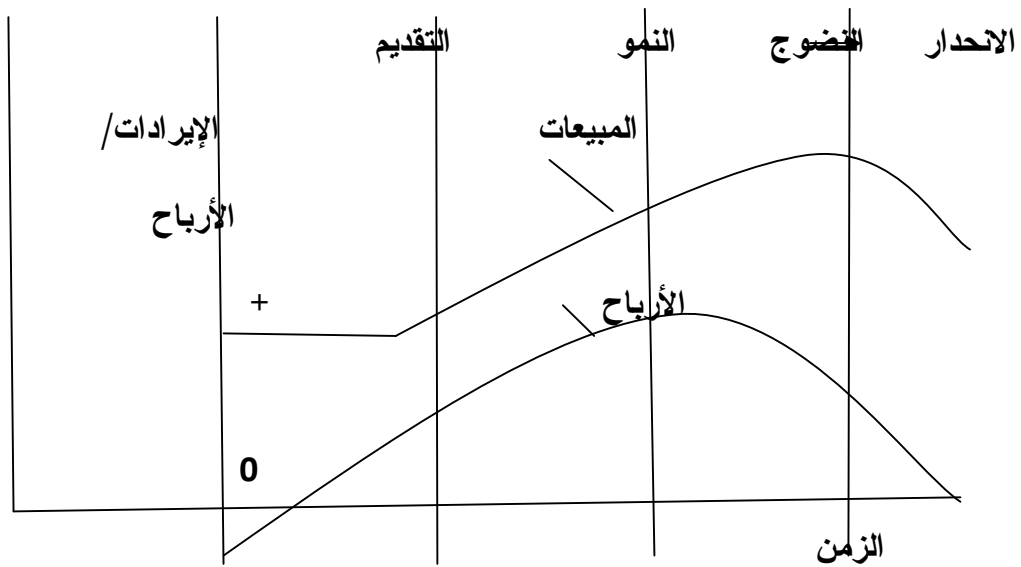
انطلاقاً مما سبق يتضح لنا أنه إضافة إلى العناصر المشكلة للمنتج يتم تصنيف المنتجات إلى نوعين أساسيين سلع استهلاكية يتم شراؤها بغرض الاستهلاك النهائي والتي قد تستخدم لمرة واحدة أو عبر فترات زمنية، ومنها ما يتطلب المقارنة والتقييم ومنها مالا يتطلب ذلك، أما النوع الثاني فيرتبط بالسلع الصناعية التي يتم استعمالها لإنتاج سلع وخدمات أخرى.

4-1-1 دورة حياة المنتج والإستراتيجيات التسويقية

يقصد بدورة حياة المنتجات المراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة تقديمه للسوق مروراً بالنمو ثم النضوج وصولاً إلى الإنحدار، وكل مرحلة لها إستراتيجياتها الخاصة من حيث حالة المنافسة، التوزيع، والتسعير إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات السوقية.

يعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا¹.

الشكل رقم 04 يوضح مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 134

أ- مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج

تعتبر المرحلة الأولى من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة يتصورها المنتج بذهنه ثم يتحمس لها بشدة ، ويدعمه في ذلك استيعابه للعملاء، ثم يطرحه في السوق، غالباً ما تكون التكاليف مرتفعة والإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 133.

ب-مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يتم تقديم السلعة وطرحها في السوق، ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنها ولا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون المهمة الرئيسية للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين تتصف هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص هي¹:

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث التسويق.
- لا يوجد أرباح، ولكن توجد تدفقات نقدية على شكل إيرادات المبيعات.
- النمو البطيء في المبيعات، وذلك بسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين لها، أو التخوف من تجربتها.
- توزيع السلع في هذه المرحلة يقتصر على عدد محدود من الموزعين مما يقلل من إتاحة السلعة للمستهلكين، وما يترتب على ذلك من انخفاض في المبيعات.
- عادة ما تكون الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي.
- في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع، يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة السلعة المقدمة.
- ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تتفق في هذه المرحلة.
- عدد العملاء في هذه المرحلة عادة ما يكون قليلا ولكنهم مبادرون.
- اتباع إستراتيجية تنمية أسواق جديدة.
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع وذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحا تاما، لأن هدفه هو تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وفوائدها ومزايا الحصول عليها.

ت-مرحلة النمو

يتقدم المنتج إلى مرحلة النمو إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، كما يدخل العديد من المنافسين إلى السوق، وقد تقوم الشركات

¹ - المرجع نفسه، ص ص 138-139.

الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في مجال تقديم كل ما هو جديد، ترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا حتى تصل إلى حدها الأقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة.

يحدث تحولا في الجهود الترويجية من محاولة خلق الطلب الأولي على المنتج إلى الإستخدام المكثف للإعلان وأنشطة الاتصال الأخرى لإيجاد الطلب الإنتقائي على علامة المنتج، وتوضيح الإختلافات الموجودة بينه وبين العلامات الأخرى المنافسة الموجودة بالأسواق، ويصبح التوزيع مفتاحا رئيسيا لتحقيق النجاح خلال هذه المرحلة¹.

من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة مايلي²:

- العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين.
- تقديم استخدامات متعددة للسلعة بين المستهلكين الحاليين.
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.
- القيام بحملات ترويجية مكلفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة إرتباط قوية بالسلعة.
- إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والإعلان.
- إنشاء امتدادات لخطوط الإنتاج.
- إتباع إستراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.

ث-مرحلة النضوج

خلال هذه المرحلة تتراد مبيعات السلعة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة، وتشتد المنافسة مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار وتزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك لذا لا بد من إجراء تعديلات على المنتجات³.

¹- محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 295.

²- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 142.

³- زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 172.

من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة مايلي¹:

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن الأسواق الجديدة إما على مستوى دولي أو اقليمي أو عالمي.
- تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا بحيث تعتبر في هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة.
- تعديل المزيج التسويقي للسلعة من حيث السعر، تنشيط المبيعات، التوسع في تقديم الخدمات، وزيادة التوزيع...إلخ.
- يستخدم في الترويج الإعلان التذكيري ، عوضا عن الإعلان المقارني أو التنافسي.
- التنوع في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز والهدايا.

ج-مرحلة الإنحدار

المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الإنحدار، والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة إلى إنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف تتعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل إلى مستوى الخسارة، مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال المنتج الذي يمثل ذلك التواجد. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر في إنتاج السلعة قياسا بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو إنسانية للمجتمع خصوصا إذا ما ارتبط بحاجة أساسية للأفراد².

من الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة مايلي³:

- تلجأ بعض الشركات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.
- تخفيض تكاليف الترويج.

¹- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 145.

²- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 140.

³- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

- غالباً لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعاتهم تغطي التكاليف المتغيرة، وجزءاً من التكاليف الثابتة.
 - دراسة تأثير إسقاط السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى، ومدى تأثير سمعة الشركة.
 - إن الإستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية.
 - تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع لتحقيق أعلى نسبة من مبيعاتها وسحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
 - إتباع سياسة تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
 - تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.
 - إذا لم تستطع المؤسسات إيقاف ذلك التدهور، فمن الأفضل إلغاؤها من خطوط إنتاجها الحالية، ولكن بشكل تدريجي مخطط له، ولا يصيب سمعة المؤسسة بأية أضرار وخسائر مادية أو معنوية.
- بعد عرضنا للمراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته يتضح لنا أن أي منتج تبدأ دورة حياته بفكرة يتصورها المنتج ثم يتم تقديم السلعة وتطرح في السوق وهنا تكون التكاليف مرتفعة والأرباح منخفضة بسبب حداثة السلعة، ثم يستمر المنتج ليصل إلى مرحلة النمو أين ترتفع الأرباح إلى أن يصل إلى مرحلة النضج والتي فيها تنخفض الأسعار وتزداد نفقات التسويق وهنا يتم تعديل المزيج التسويقي ويبدأ البحث عن أسواق جديدة، ثم يصل المنتج إلى آخر مرحلة في دورة حياته والمتمثلة في الانحدار أين تنخفض المبيعات وترتفع التكاليف ومن ثم يخرج المنتج من السوق.

2-1 سياسة التسعير

إن التسعير عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي كونه مصدر أساسي من مصادر الإيرادات الكلية في المنظمة، على هذا سوف نتطرق إلى سياسة التسعير من خلال مجموعة من العناصر.

1-2-1 مفهوم السعر

يعرف السعر على أنه: "القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة وقد يتم التعبير عن السعر بالقيمة أو الإيجار أو المصاريف التي تدفع مقابل منفعة معينة"¹.

في حين يعرف التسعير على أنه: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح"².

الجدول رقم 01 يوضح مضامين السعر بالنسبة للبائع والمشتري

المشتري	البائع
يمثل السعر التكلفة للعميل	يمثل السعر تكلفة إنتاج المنتج
يعبر السعر عن قيمة المنتج	يعبر السعر عن العائد الذي يمكن توليده من بيع المنتج
يؤشر السعر جودة المنتج و/أو مقدم المنتج	يؤشر السعر الربح والبقاء طويل الأمد للمنظمة.
يتأثر السعر بقوة المشتري	يمثل السعر القدرة للاستجابة بسرعة لظروف السوق

المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 166.

¹ - العياشي زرزار، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2-2 أهداف التسعير

يتم اختيار السياسة السعرية وفق ما ينسجم وطبيعة الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والتي يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- **البقاء:** يعد هدف أساسي للمؤسسة إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح.
- **تعظيم الأرباح الحالية** تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والتكلفة والبدائل السعرية المتاحة ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح.
- **تعظيم نمو المبيعات** أو ما يسمى بالحصصة السوقية حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد.
- **قيادة نوعية المنتج** السياسة السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين نظراً لتمييز منتجاتها عن المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق.

هذه الأهداف توضح لنا أن اختيار سياسة سعرية معينة ينبثق من أهداف تسعى المؤسسات إلى الوصول إليها والتي من أبرزها تحقيق البقاء، فإذا ما تحقق هذا الهدف سوف تصل المؤسسة إلى بقية الأهداف المرتبطة بتعظيم الأرباح وتوسيع الحصصة السوقية والتميز بمنتجاتها.

3-2 العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

لا نستطيع الحديث عن التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي دون التعرف على أهم العوامل المتدخلة في القرارات التي تتخذ بشأن التسعير فهذه القرارات تتأثر بعدة عوامل منها ما تعلق بالمستهلك ومنها ما تعلق بالمؤسسة.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172.

أ- العوامل الخاصة بالمستهلك

يوجد ثلاثة عوامل متعلقة بالمستهلك يمكن أن تؤثر على قرارات التسعير وهي¹:

- قانون الطلب حسب هذا القانون فإن الطلب على سلعة معينة يزداد مع انخفاض سعرها، وينخفض مع ارتفاع سعرها، لذلك قد تسعى المؤسسة إلى اعتماد سياسة أسعار منخفضة أملاً في زيادة الطلب على منتجاتها، وبذلك يمكن أن تحقق رقم مبيعات أعلى، وتحقق الأرباح من خلال خفض التكاليف.
- مرونة الطلب لا يمكن الاستفادة من قانون الطلب في زيادة المبيعات من خلال تخفيض الأسعار، إلا إذا كان الطلب مرناً بالنسبة للسعر، أي إذا كانت زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض كبير في الكميات المطلوبة، وبالعكس انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة في الكميات المطلوبة.
- اختلاف قطاعات السوق تختلف الأسعار حسب الخصائص الشخصية للمستهلك فهناك المستهلك الاقتصادي الذي يهتم بالسعر بالدرجة الأولى، وهناك مستهلك السلع الخاصة الذي يهتم بمواصفات السلعة، والعلامة التجارية، والخدمات المرفقة مثل الإهتمام بالسعر، لهذا السبب تلجأ العديد من المؤسسات إلى تجزئة سوقها إلى شرائح مختلفة، وتقديم مزيج تسويقي (منتجات، أسعار، توزيع، ترويج) خاص بكل شريحة.

ب-العوامل الداخلية

هي العوامل المرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها وتتلخص في²:

- الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي من أهمها البقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية، قيادة جودة المنتج أو الخدمة.
- إستراتيجية المزيج التسويقي السعر يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي ويؤثر فيها، وعليه لا بد من العمل على تحقيق التناسق بينه وبين العناصر الأخرى من أجل تحقيق الهدف التسويقي.

¹- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-184.

²- العياشي زرزار ، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-65.

- **التكاليف** وهي كافة المدفوعات اللازمة لإنتاج المنتج، وللتكلفة تأثير كبير على قرار التسعير إذ يستوجب أن يغطي السعر التكلفة، فكلما ارتفعت التكاليف كان السعر أعلى والعكس.

- **الاعتبارات التنظيمية** تختلف سياسات التسعير حسب نوعية وحجم المؤسسة، إذ تتخذ قرارات التسعير في المؤسسات صغيرة الحجم على مستوى الإدارة العليا بينما تحدد سياسات التسعير في المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى الإدارات والأقسام.

بعضنا للعوامل المؤثرة في قرارات التسعير يتضح لنا أن المؤسسات تختار سياسة سعرية دون الأخرى انطلاقاً من العوامل المسيطرة والتي ترتبط بالطلب فكلما خفضت أسعارها كلما زاد الطلب على منتجاتها، إضافة إلى أن السعر يتم وضعه على حسب القطاع السوقي المستهدف، وكذا الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى بلوغه والمزيج التسويقي الذي تختاره ناهيك عن تكاليف الإنتاج.

1-2-4 إستراتيجيات التسعير

لا ترتبط الإستراتيجيات بالمنتج فقط وإنما حتى السعر يوجد مجموعة من الإستراتيجيات المرتبطة به يمكن الاختيار فيما بينها¹:

- **إستراتيجية التغلغل (اختراق السوق)** تستخدم هذه الإستراتيجية عند طرح منتج جديد للسوق، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة.

- **إستراتيجية كشط السوق** فيها تدخل المؤسسة بسعر مرتفع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه المنتجات، والهدف من ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن في الأجل القصير، ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر لكي تتمكن الفئات الأخرى من شراء المنتجات، أي الدخول في أجزاء سوقية أخرى.

- **إستراتيجية قيادة السعر** هنا تتكفل مؤسسة معينة بتحديد السعر في السوق وتكون هذه المؤسسة مقبولة بشكل عام من قبل بقية المؤسسات وتعتبرها القائد لتحديد الأسعار.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

تعد إستراتيجيات التسعير بالنسبة للمؤسسة كخيارات إستراتيجية تختار منها ما يتناسب مع وضعها القائم فتستطيع الاعتماد على سياسة الأسعار المنخفضة عندها طرحها لمنتوج جديد للاستحواذ على السوق، أو تدخل بأسعار مرتفعة لتحقيق الربح في أقصر وقت ثم تخفض الأسعار أو أنها تتبع المؤسسة القائدة في تحديد أسعارها.

3-1 سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع العمود الثالث في المزيج التسويقي ويتمثل في كافة الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات من المنتج إلى العملاء.

1-3-1 مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة للسلع"¹.

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه: "مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازة"².

يمثل التوزيع بشكل عام: "مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المؤسسة وتحقيق الانتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة"³.

على هذا نعرف التوزيع على أنه العملية التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بهدف خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازة.

¹ - المرجع السابق، ص 124.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2014، ص 235.

³ - العياشي زرار ، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

1-3-2 أهداف التوزيع

إن نظام التوزيع باعتباره نظام فرعي ينتمي لنظام التسويق فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المنظمات التي يتعامل معها ويوزع منتجاتها، بناءً على هذا فإن نظام التوزيع يسعى لتحقيق الأهداف التالية¹:

- تدفق وانسياب السلع من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب بالوقت والمكان والسعر المناسب والجودة المطلوبة.
 - توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
 - تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
 - تحقيق المنفعة الزمانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
 - تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية ونقل ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
 - خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
 - إقامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساعد المنظمة وإدارة التسويق على التعرف على المستهلكين وردود أفعالهم تجاه منتجات المنظمة والذي يمثل تغذية عكسية يساعد في إعادة هيكلة الأنشطة التسويقية والإنتاجية لأن هذه المعلومات ضرورية وتمثل رافداً يمد المنظمة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوبها بعض الخلل.
- نستطيع القول أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مجموعة من الأهداف يسعى لبلوغها والتوزيع كأحد عناصر هذا المزيج يسعى إلى تحقيق انسياب سريع للسلع من المنتج إلى المستهلك بالكميات والأسعار والجودة المطلوبة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 237-238.

1-3-3 العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

لاختيار المنفذ التوزيعي وتحديد شكله لا بد من دراسة وتفحص بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على ذلك الاختيار من أبرزها¹:

- **الاعتبارات المتعلقة بالسوق** ترتبط بالسوق الذي تتعامل معه المنظمة التسويقية أو الإنتاجية لذا لا بد من التعرف على :
 - تحديد فيما إذا كان السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي أو صناعي.
 - تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم.
 - درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمشتريين.
 - حجم الطلب إذا كانت كمية الطلب كبيرة فإن اختيار المنفذ المباشر أفضل من المنفذ غير المباشر وبخاصة للسلع السريعة التلف.
- **الاعتبارات المتعلقة بالمنتج** يكون للمنتج والصفات التي يمتاز بها أثر كبير في اختيار المنفذ التوزيعي المعتمد والتي تتجلى في:
 - قيمة السلعة فكلما زادت قيمة السلعة للوحدة الواحدة كلما كان هنالك مبرر منطقي لاختيار المنفذ المباشر والعكس.
 - درجة سرعة تعرض السلعة للتلف حيث كلما كانت سريعة كلما استلزم اختيار المنفذ المباشر والعكس.
 - الخصائص الفنية التي تمتاز بها السلعة وما تتطلبه من خدمات إرشادية وتوجيهية في كيفية الاستخدام والعمل.
- **الاعتبارات المتعلقة بالمنظمة** هي العوامل الداخلية للمنظمة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي والمتمثلة في:
 - الإمكانيات المالية المتوفرة لدى المنظمة تمكنها من حرية اختيار منفذ دون آخر.
 - الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق وهل من الممكن أن تعتمد على ذاتها أو على جهود آخرين في عملية توزيع السلع.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197.

- مدى التمكن والقدرة في الإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية المعتمدة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة في التأثير على انسيابية السلع بالشكل السليم.
- **الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء** يتضح أثر الوسطاء من خلال:
 - مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة.
 - العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات في تعزيز مكانة المنتج في السوق.
 - عدد الوسطاء الموجودين في السوق والوقت المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة.
 - مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق وتأثيرهم في حركة السوق.
- بعضنا للعوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع يتضح لنا أن هذا الاختيار يرتبط بمجموعة من الاعتبارات منها ما يتعلق بالسوق والمنتج ومنها ما يتعلق بالمنظمة والوسطاء، فخصائص السوق الذي سوف تتعامل معه المؤسسة من حيث الكثافة النوع وكذا حجم الطلب يؤثر على اختيار قنوات التوزيع، إضافة إلى خصائص السلعة وكذا الخصائص التنظيمية والمادية للمنظمة ناهيك عن الخدمات والمزايا التي يقدمها الوسطاء.

1-3-4 قنوات التوزيع

القنوات التوزيعية هم الوسطاء الذين يقومون بتوصيل المنتج من أماكن الإنتاج إلى المستهلكين، وقد تقوم المؤسسة بعملية التوزيع وحدها أو باستخدام عدة وسطاء وتنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين¹ :

- **التوزيع المباشر** وهنا تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
- **التوزيع غير المباشر** يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج وتوجد عدة أنواع :

¹- حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- قنوات التوزيع القصيرة المنتج (الألبان) ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.
 - قنوات التوزيع المتوسطة المنتج (الأدوات المدرسية) ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.
 - قنوات التوزيع الطويلة المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.
- يمكننا القول أن المؤسسات تبحث دائما عن قنوات التوزيع التي تناسب ووضعها وإمكانيتها فقد تختار التوزيع بطريقة مباشرة عن طريق فروع بيع ومندوبين تابعين لها، أو تتجه إلى التوزيع غير المباشر بالاستعانة بالوسطاء لإيصال السلع إلى تجار الجملة وتجار التجزئة.

1-3-4 إستراتيجيات التوزيع

تعد عملية توزيع السلع أو الخدمات على قطاعات السوق المختلفة من أهم الخطوات التسويقية، ويتوقف عليها نجاح أو فشل الجهود التسويقية للمنشأة، لذا لابد من اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة والتي تتجلى في:

- التوزيع الشامل

يستخدم التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه الغازية، حيث تعتمد المؤسسة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها، والتي لا تحتاج عادة إلى جهود بيعية خاصة لإتمام العمليات البيعية.

يسعى تطبيق هذه الإستراتيجية إلى الحصول على مركز متميز للسلعة لدى متاجر التجزئة، حيث لا يبذل المستهلك أي جهد في الحصول على السلعة، إذ توجد المنتجات بشكل مستمر أمام المستهلك في كافة المنافذ المتاحة.

- التوزيع الوحيد

تقوم المؤسسة بانتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بتسويق منتجات المؤسسة، وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهدا فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق¹.

¹ - إيناس رأفت مامون شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 238-239.

- التوزيع الانتقائي

وهنا تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها عن طريق عدد محدود من الموزعين الذين يتم اختيارهم حسب شروط وأهداف محددة بحيث لا بد أن يكون لهؤلاء الوسطاء سمعة طيبة في نفوس العملاء وكذا القدرة على تقديم المعلومات الجيدة وخدمات ما بعد البيع، ومعرفة كيفية التعامل مع السلع سريعة التلف والتي تتطلب عناية في النقل والتخزين¹.

بعد عرضنا للإستراتيجيات المرتبطة بالتوزيع يتضح لنا أن اختيار إستراتيجية دون الأخرى يتوقف على نوع المنتج المراد توزيعه ففي حالة المنتجات الميسرة أي المتاحة أمام المستهلك في كل المحلات تستطيع المؤسسة اختيار إستراتيجية التوزيع الشامل، في حين أن بعض المنتجات تتطلب اللجوء إلى اختيار موزع واحد في كل منطقة أو انتقاء عدة موزعين.

4-1 سياسة الترويج

يعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال والذي يرمي إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم المعلومات، والأفكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات ومنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر، والمكان، ووقت وجودها، ومتابعته حتى يفتتح بها ثم يقرر الشراء².

1-4-1 مفهوم الترويج

قبل التطرق إلى أهداف وأهمية التسويق لا بد من الإشارة إلى بعض التعاريف المرتبطة بالترويج والتي من أبرزها:

يعد الترويج نشاط اتصالي ويعرف بأنه: "التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة"³.

¹ -P.Amerein et autres, Marketing-strategie et pratique, Edition Armand colin, France, 2005, p 244.

² -حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 34.

³ -المرجع نفسه، ص 34.

ويعرف على أنه: " مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.

يؤكد هذا التعريف على أن الترويج :

- نشاط يمارس من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها (خدمة، سلعة أو فكرة) عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نشاط يمارس من أجل التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات أو الاستمرار في شرائها.

على هذا نعرف الترويج على أنه نشاط اتصالي يرمي إلى نشر المعلومات الضرورية عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

1-4-2 أهمية الترويج

لا تستطيع المؤسسات بيع منتجاتها والوصول إلى تحقيق الأرباح دون اللجوء إلى الترويج كأحد أبرز عناصر المزيج التسويقي والذي تكمن أهميته فيما يلي²:

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي في ما بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- مواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

¹ - العياشي زرزار ، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- ما يتم رصده لنشاط الترويج من أكثر التخصيصات المرصدة في العمل التسويقي إذا ما تم مقارنته ببقية النشاطات التسويقية الأخرى، إذ تأتي تكاليف الترويج في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.

1-4-3 أهداف الترويج

تسعى المؤسسات من وراء قيامها بعملية الترويج إلى بلوغ مجموعة من الأهداف نذكر منها¹:

- إمداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد عن المنتجات ولفت انتباههم لها للتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تعليم المستهلكين كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء صورة إيجابية عن المؤسسة وزيادة ولائهم.

يتضح لنا من خلال عرضنا للأهداف المرتبطة بالترويج أن المؤسسات تهدف من لجوئها لترويج إلى تشكيل صورة إيجابية في أذهان عملائها الحاليين والمحتملين، من خلال تقديم معلومات حول المنتج والتذكير به وتصحيح بعض الأخطاء التي شكلت مواقف سلبية اتجاه المنتجات المعروضة.

1-4-4 العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المؤسسة لمزيجها الترويجي نذكر منها

مايلي²:

¹ - المرجع السابق، ص 153.

² - العياشي زرزار ، مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-97.

- **طبيعة الخدمة** الخدمات المعقدة والتي تتطلب تقديم استشارات أو خدمات إضافية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما الخدمات التي تتميز بسعة انتشارها فإنها تحتاج إلى الإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.
- **الميزانية** كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كانت هناك حرية أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، في حين أن الميزانية الصغيرة تجعل المروج يتوجه نحو البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- **النطاق الجغرافي للسوق** كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة زاد الاعتماد على الإعلان وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي والترويج.
- **دورة حياة المنتج** تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي حسب كل مرحلة من دورة حياة المنتج.
- أ- **مرحلة التقديم** يكون هنا الهدف إعلام الجمهور بأن المنتج متاح وبالتالي يستخدم الإعلان المكثف والعلاقات العامة ويليهما البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- ب- **مرحلة النمو** تستهدف المؤسسة أنواع أخرى من المشترين وبالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة تبقى من الأنشطة الجوهرية للمزيج الترويجي إلا أن أهمية البيع الشخصي تزيد بهدف إقناع العملاء بالميزة التنافسية للمنتج.
- ت- **مرحلة النضج** تصبح المنافسة خلال هذه المرحلة أقوى لهذا يتم التركيز على الإعلان الإقناعي والتذكيري، كما تتزايد أهمية تنشيط المبيعات لرفع الحصة السوقية.
- ث- **مرحلة التدهور** تنخفض أهمية كل عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان، ويتم استخدام جهود ترقية المبيعات والبيع الشخصي خاصة على مستوى تجار التجزئة.
- **الأهداف والسياسات** تركيب المزيج الترويجي لأي مؤسسة يعتمد أيضا على ماهية الأهداف الترويجية فعندما تتوجه المؤسسة نحو جعل العملاء يهتمون بالمنتجات الجديدة هنا يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي.

بعد عرضنا لمجموع العوامل المؤثرة في قرار اختيار المزيج الترويجي المناسب يتضح لنا أنه ليس كل المنتجات تحتاج إلى الترويج لها بكافة العناصر المشكلة لهذا المزيج وإنما يتوقف اختيار المزيج المناسب على أهداف وسياسات المؤسسة، طبيعة الخدمة أو المنتج وكذا الميزانية

المخصصة للترويج، إضافة إلى حجم السوق، وكذا دور حياة المنتج فتزداد أهمية الترويج في مرحلة التقديم وتخفض في مرحلة التدهور.

1-4-5 إستراتيجيات الترويج

يتأثر المزيج الترويجي بنوع الإستراتيجية التي تختارها المنظمة في الترويج لمنتجاتها فيما إذا كانت إستراتيجية الدفع أم الجذب، ونحن من خلال هذا العنصر سوف نحاول التعريف بهما:

أ- إستراتيجية الدفع تستهدف هذه الإستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين¹. هنا تقوم المنظمة باستخدام جهود رجال البيع (البيع الشخصي) أو بقية الوسائل لتحفيز الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على ترويج وبيع المنتجات للمستهلك الأخير، وهذه الإستراتيجية مناسبة عندما ينخفض أو ينعدم الولاء للعلامة وتكون عملية الاختيار لأصناف المنتجات المعروضة والمتشابهة في الخصائص والمنافع².

ب- إستراتيجية الجذب تستهدف هذه الإستراتيجية بناء طلب مباشر من العملاء على منتجات المنظمة عن طريق الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيام الوسطاء بالتعامل مع المنظمة³. هنا توجه المنظمة اتصالاتها التسويقية وبخاصة الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر تجاه المستهلك الأخير مباشرة لتحفيزه على شراء المنتجات. هذه الإستراتيجية مناسبة عندما يكون هناك ارتباط وولاء عالي للعلامة، ويكون الزبون مدرك للاختلاف بين العلامات⁴.

¹- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 739.

²- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 287.

³- طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 740.

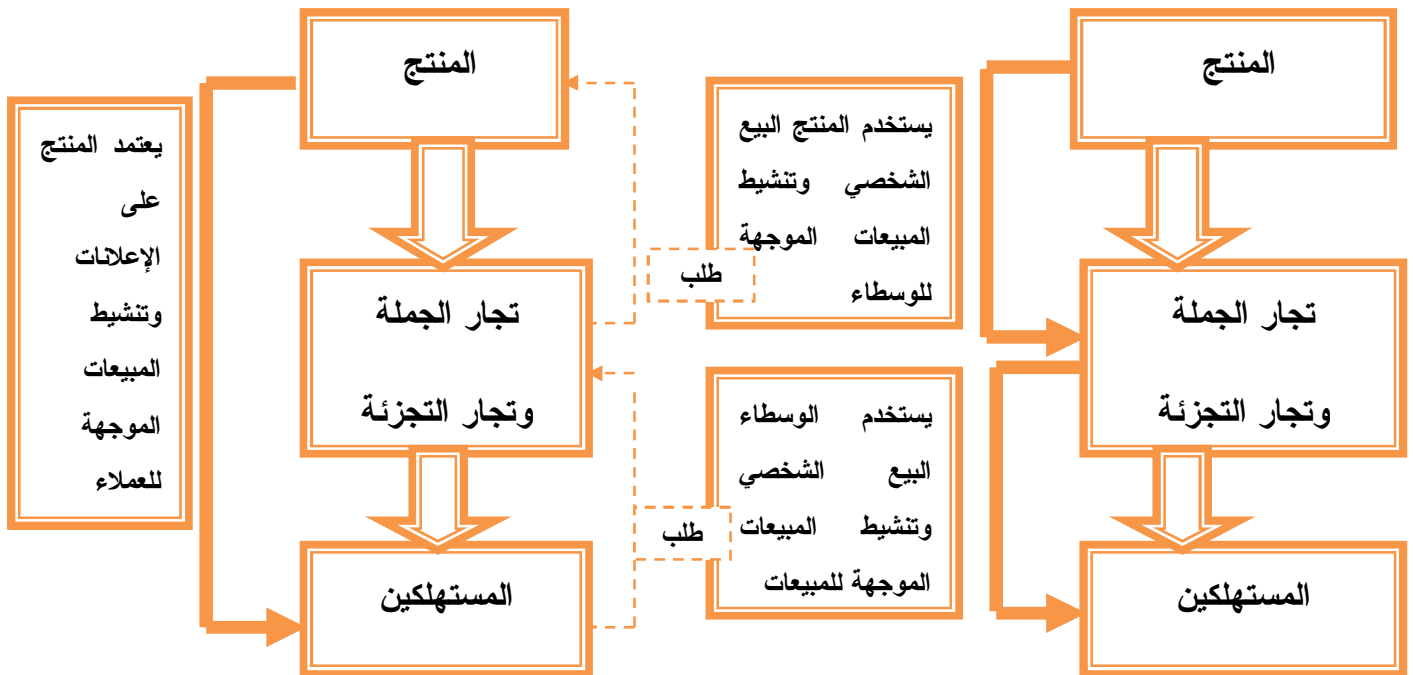
⁴- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 287.

تلجأ هنا المنظمة إلى إستراتيجيتين من إستراتيجيات الإعلان هي¹:

- الإعلان المقارن يستند هذا النوع من الإعلان على مقارنة عرض المنظمة بعروض المنافسين في السوق من خلال التركيز على ما يتمتع به عرض المنظمة من مميزات معينة ذات فوائد للزبائن.
- الإعلان عن فوائد المنتج عندما لا ترغب المنظمة القيام بالإعلان المقارن، فإنها تميل إلى الإعلان عن ما يتمتع به عرض المنظمة من منافع وفوائد يمكن أن يحققها للزبائن.

يمكن القول أن استراتيجيات الترويج يمكن أن تكون دافعة أو جاذبة فإذا كانت تستهدف الوسطاء فإنها تقوم بدفعهم لترويج لمنتجاتها، في حين تلجأ إلى الجذب عندما تسعى إلى تحفيز المستهلك مباشرة لاقتناء منتجاتها باستخدام الإعلانات وتنشيط المبيعات.

الشكل رقم 05 يوضح إستراتيجية الدفع والجذب



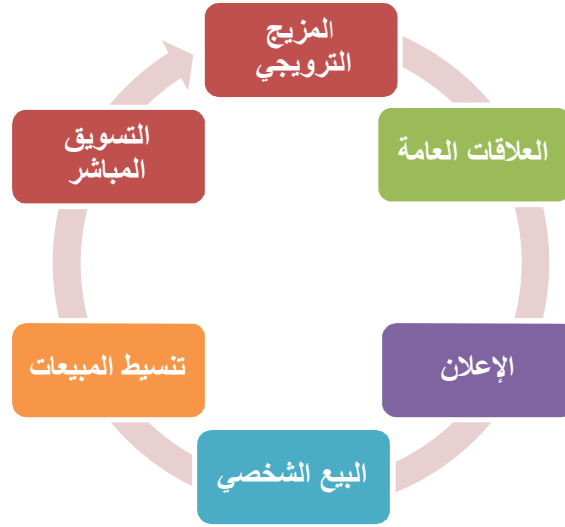
المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 739-740.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 361.

ثانياً: المزيج الترويجي

يوجد العديد من الأساليب متاحة أمام المؤسسة للاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين وكذا المؤسسات بهدف الترويج لمنتجاتها وتكوين الانطباع الإيجابي عنها، وعن منتجاتها، ومن بين هذه الأساليب نذكر: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر وهي تمثل عناصر المزيج الترويجي.

الشكل رقم 06 يوضح عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحثة

1-2 الإعلان

يعد الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يمرر معلومات خاصة عن منافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة.

هناك من عرف الإعلان على أنه: " نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية".

وفي منحى آخر هناك من عرفه على أنه: " هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح،

والأفراد التي تنتشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بالمعلومات، وحثه على القيام بسلوك معين¹.

يعد الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما وانتشارا نظرا للسرعة والكفاءة التي يحققها في إيصال الرسالة الإعلانية، وسوف نتطرق إلى هذا العنصر بشكل أكثر تفصيل في المحور الخامس.

2-2 العلاقات العامة

2-2-1 مفهوم العلاقات العامة

تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم العلاقات العامة وكل تعريف من هذه التعاريف ركز على جانب من العلاقات العامة ومن بين هذه التعاريف نجد:

عرفها قاموس ويبستر الدولي على أنها: "أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد به تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة والنقابات كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرها حتى تكسب رضى المجتمع الذي نعيش فيه، فالعلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير"².

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على تقّتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"³.

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص 41.

² - محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 28.

³ - خالد بن عبد الرحمن الدغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 71.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيعرفها: " بأنها الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين هيئة و جمهورها"¹.

هناك من عرفها على أنها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف المؤسسة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة"².

مع نهاية القرن العشرين ودخول القرن الحادي والعشرين بدأ النظر إلى التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مفهومين مترابطين ومتكاملين من الناحية الأكاديمية والعلمية، ودعم هذا الارتباط والتكامل ظهور ما يسمى بالعلاقات العامة التسويقية **Marketing public Relations** حيث تعرف على أنها: " عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال الاتصالات الصادقة والمعلومات والانطباعات التي توجد بين المنظمة ومنتجاتها من جانب واحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين من جانب آخر"³.

طبقا لكوتلر **kotler** يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تسهم في أداء المهام التالية⁴:

- المساعدة في إطلاق سلعة أو خدمة جديدة
- المساهمة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راسخة في السوق أو خدمة معينة.
- التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد (من خلال تمويل بعض الأنشطة في المجتمع).
- الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشكلات عامة.
- بناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمنظمة والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

¹ - عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 26 .

² - ربحي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ص 399.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁴ - المرجع نفسه، ص 57.

2-2-2 خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص تبرز ملامحها نذكر منها مايلي¹:

- العلاقات العامة نشاط علمي مخطط ومنظم وذلك لأنه يعتمد أسلوب التخطيط لحملاته وبرامجه المختلفة، ويوظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات جمهور المنظمة والتنبؤ بها.
- العلاقات العامة نشاط هادف إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقة طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المنظمات وجمهورها.
- العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة ذات اتجاهين تشمل المرسل (رجل العلاقات العامة) والرسالة (ما يقوله أو يكتبه أو ينقله رجل العلاقات العامة) والوسيلة (قد تكون اتصالاً شخصياً، صفحة مطبوعة، إذاعة، صحافة، تلفزيون... الخ) والمتلقي (جمهور المنظمة، مورد، ناشر، مكتبة أو مركز معلومات... الخ).
- العلاقات العامة نشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط بين إدارة المنظمة والمستفيدين، كما تعزز الصورة الاجتماعية للمنظمة.
- العلاقات العامة عملية مستمرة ودائمة قائمة بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها، سواء داخلية أو خارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة في الإدارة، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإنسان، والتسويق، والإعلان وغيرها.

تبرز لنا خصائص العلاقات العامة أنها هي عملية اتصالية مستمرة ومخططة وهادفة إلى بناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي للوصول إلى تعزيز الصورة الاجتماعية للمنظمة، وهي تتطلب توفر قائمين بالاتصال يمتلكون مهارات في الإدارة والاتصال وغيرها من العلوم.

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 400.

2-2-3 أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف نذكر منها¹:

- العمل على دراسة وفهم المطالب والأهداف والاهتمامات والرغبات لدى العاملين داخل المنظمة المعنية و ربطها بالأهداف العامة لهذه المنظمة بصورة تؤدي إلى خلق الثقة بين المنظمة والعاملين فيها كما يؤدي إلى تحفيز العاملين و تعميق إخلاصهم للعمل ويتحقق هذا الأمر بتعريف هؤلاء بالسياسات العامة للمنظمة وبأهدافها وبطرق وأساليب العمل المتبعة وبالاتجاهات المستقبلية كما يتضمن القيام بكافة النشاطات الاجتماعية والترفيهية الموجهة لخدمة هذه الأغراض.
- ربط المنظمة مع الخارج وذلك بإلقاء الضوء على كل ما يدور حولها من متغيرات اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو....الخ، وتعريفها باتجاهات الرأي العام من حولها وخاصة جمهور المستهلكين أو ذوي الصلة بنشاطات المنظمة أو بأهدافها والحرص على نقل كل ما يتعلق بهذه المشاكل في الوقت المناسب ودون مبالغة أو تشويه.
- ربط الجهات الخارجية بالمنظمة وذلك عن طريق القيام بتنظيم حملات دعائية وبرامج تبوية وترويج معلومات وبيانات بصورة واعية ومخططة عن المنظمة وأهدافها وإبراز مدى ارتباط هذه الأهداف بالمصالح العامة والتركيز على أهمية التعاون مع المنظمة من أجل تحقيق أهدافها وأغراضها التي ترتبط مع أهدافهم ومصالحهم، كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تحرص على رسم صورة جيدة للمنظمة وإبراز دورها على مستوى المجتمع. ولعل أبرزها الوسائل التي يمكن الاستناد إليها لتحقيق هذا الغرض:
- إقامة علاقات ودية مع المجتمعات المحلية التي توجد فيه المنظمات أو التي تمد إليها خدماتها.
- تطوير الإنتاج والخدمات التي تقدمها المنظمة للمجتمع مراعية في ذلك أذواق الجمهور وتقاليدهم والقدرة على الدفع.....الخ.

¹ - عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004، ص

- تكثيف عمليات التواصل مع الناس بشتى الطرق والأساليب العلمية والمدروسة وذلك لإعلام الجمهور بسياسة المنظمة وبالقواسم المشتركة بينها وبين هذه الأهداف والعمل على تثبيت اسم المنظمة على ألسنة المواطنين بحيث يصبح مزروع في وجدانهم.
- تصحيح سوء الفهم حول المنظمة وذلك بالرد على أية تساؤلات أو انتقادات و الرد على هجومات القوى الضاغطة المعارضة ودون تجريح و بالاستناد إلى الوقائع والحجج الواقعية والعلمية.
- التعاون مع المدارس والكليات وغيرها ودعمها ومساعدتها بما يمكن أن يوطد العلاقات الودية و التفاعلية معها.
- تنظيم وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المعارض أو المشاركة فيهم مع الحرص على أن تكون المشاركة فعالة وقادرة على تقديم صورة جيدة ولائقة للمنظمة.
- تنظيم الحفلات والزيارات التي تقام في بعض المناسبات و ذلك لتحسين صورة المنظمة و سمعتها.

بعد عرضنا للأهداف المرتبطة بالعلاقات العامة يتضح لنا أن العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى بناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من النشاطات الاتصالية (الحملات، المؤتمرات، الندوات، المعارض...)، وإنما تتعداها لتشمل الاهتمام بدراسة رغبات واهتمامات الأفراد العاملين بالمنظمة لأن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.

2-2-4 أدوات العلاقات العامة في المجال التسويقي

يرى كوتلر أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دورا هاما في النشاط التسويقي حيث تسهم بشكل كبير في بناء العلامات التجارية للمؤسسات، وهي تستخدم عدة أدوات تجمع في الكلمة المركبة من **PENCILS** وهي¹:

P = Publications أي المطبوعات وتعني مجلات المنشأة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء.

¹ - هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018، pdf، ص ص 122-

Events =E أي الأحداث تعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو كرة القدم أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

News =N أي الأخبار وتعني القصص المساندة للمنشأة ومنتجاتها وجمهورها.

Community involvement activities =C أي النشاطات التي يشترك فيها بالوقت والمال لتحقيق احتياجات المجتمع المحلي.

Identity media =I أي وسائل ترويج الهوية ويقصد بها الأجنذات، الأقلام، الملابس المطبوع عليها اسم المنشأة أو أحد منتجاتها.

Lobbying media =L أي النشاط اللوبي ويعني المحاولات التي تجريها المنشأة للتأثير على التشريعات الداعمة لها، أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المنشأة ونشاطاتها ومنتجاتها.

Social responsibility activities =S أي أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعني بناء سمعة جيدة للمنشأة من حيث قيامها بدور فعال في تحمل مسؤولية المجتمع.

2-2-5 أوجه الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبعضهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية، ويذهب آخرون إلى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه، وفي هذا السياق ذكر الدكتور محمد فريد الصحن خمسة نماذج لتحديد العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، ويعتمد تنظيمها داخل المؤسسات على الثقافة التنظيمية، ومدى فهمها لماهية العلاقات العامة والتسويق فضلا عن حجمها وغاياتها.

- العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان ولكن منفصلتين.
- العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان لكن متداخلتين.
- العلاقات العامة والتسويق لهما المكان نفسه داخل وظيفة واحدة.
- التسويق نشاط أساسي.
- العلاقات العامة نشاط أساسي.

بالنظر إلى هدف كل من العلاقات العامة والتسويق يتضح أن العلاقات العامة أعم وأشمل، فهدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلا عن أن العلاقات العامة تتعامل مع كل أنواع الجماهير، فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحاليين، والمرتبطين، والموردين، وتجار التجزئة.

تعتمد العلاقات العامة على بحوث الرأي العام لمعرفة اتجاهات الجمهور، وأفكارهم، وأنماط السلوك لديهم، في حين يعتمد التسويق على دراسات السوق لمعرفة ذلك.

تعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

كما يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع إذ يتضمن الأمور كلها المتعلقة باسم، وسمعة، ومكانة الشركة ككل، ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور¹.

2-3 تنشيط المبيعات

2-3-1 مفهوم تنشيط المبيعات

تعددت التعاريف المبرزة لمفهوم تنشيط المبيعات ومن أهمها نذكر:

عرف تنشيط المبيعات على أنه: "مجموع الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"².

وهناك من يرى أن تنشيط المبيعات يشمل جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما. ولتنشيط المبيعات دور مهم ضمن المزيج الترويجي

¹ - حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 161.

لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجدد، ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق¹.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية -عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة فقط².

من جملة المزايا التي تتعلق بتنشيط المبيعات هي³ :

- يمثل نشاطاً مكملًا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
- قد يوجه إلى المستفيدين أو الوسطاء.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة.

بناءً على ما سبق نعرف تنشيط المبيعات على أنه من أبرز أدوات المزيج الترويجي المكمل لجهود الإعلان والبيع الشخصي والتي تستخدم لتحفيز المستهلك لشراء السلع.

2-3-2 أهداف تنشيط المبيعات

لا يمكن الحديث عن تنشيط المبيعات دون التعرف على أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها وراء تنشيط مبيعاتها والتي تتجلى في⁴:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء.
- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات المعروضة.

¹ - حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ - المرجع نفسه، ص 222.

⁴ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس-نظريات-تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ط1، 2007، ص ص 107-108.

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.

انطلاقاً من الأهداف المرتبطة بتنشيط المبيعات نستطيع القول أن عملية تنشيط المبيعات تمكن المؤسسات من تحفيز المستهلكين على الشراء واستمالتهم مما يزيد من معدلات الاستهلاك ويسهل عملية البيع.

2-3-3 وسائل تنشيط المبيعات

يمكن للمؤسسات أن تعتمد على عدة أشكال تمثل وسائل لترويج مبيعاتها من بين هذه الوسائل نجد:

- المعارض والأسواق

هي أداة لتنشيط المبيعات فالغرض منها إتاحة الفرصة للجمهور لرؤية السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها وفوائدها، حتى يقتنع مستهلكوها المرتقبون بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شراءها أو استخدامها.

من المعارض ما يتم فيها عرض المنتجات دون السماح بالبيع ويكون الهدف منها الدعاية للمنتجات والخدمات المعروضة، ومنها ما يكون الهدف من إقامتها عقد الصفقات وإجراء المعاملات بين العارضين والزائرين¹.

- العينات المجانية

هي وحدات من الخدمات التي تقدمها المؤسسة مجاناً للمستفيد، تهدف من خلالها حث المستفيد إلى تجربة الخدمة، وترفق مع هذه العينة نشرة إرشادية أو تعريفية بالخدمة².

- العروض الترويجية

يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة من مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في

¹- فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 224.

حالة جهل المستهلك باستخداماتها عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطباعا جيدا للمستهلكين.

- نوافذ العرض (الفتريات)

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها، ولذلك يجب أن تصمم بشكل جيد ويجري تغييرها بين فترة وأخرى.

- الهدايا الترويجية والتذكارية

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية. أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية، الأقلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

- النشرات التوضيحية

تشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور، وذلك بقصد ترويج منتجاته والإرشاد على طريقة استخدامها وتأخذ أشكالاً عديدة مثل الأوراق الإعلانية، الكتيبات، الكتالوجات وغيرها.

- التذوق المجاني

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

- رعاية المناسبات والأحداث العامة

في هذه الحالة تقوم المؤسسة برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة مثل الندوات والمؤتمرات وغيرها وذلك تأكيداً لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازاً لهويتها وشخصيتها.

- مبيعات الفرص

قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بأن يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن ذلك على نطاق واسع ولا بد أن يرتبط بفترة زمنية محددة حتى يعتبر أسلوبا ترويجيا وإلا اعتبر سياسة سعرية¹.

- المسابقات

يتم من خلال هذا الأسلوب منح جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعطى الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المؤسسة للفت نظر الجمهور للمؤسسة².

نخلص إلى القول أن المؤسسات تستطيع الاعتماد على أكثر من وسيلة في نفس الوقت لتنشيط مبيعاتها بما يسمح بالزيادة في حجم المبيعات خصوصا بالنسبة للمنتجات الجديدة أو التي تنتج بكميات كبيرة وبتكلفة إنتاج منخفضة فيتم اللجوء إلى العينات المجانية، الهدايا الترويجية والتذكارية، التدوق المجاني، العروض الترويجية وغيرها من الأساليب.

2-4 البيع الشخصي

2-4-1 مفهوم البيع الشخصي

يعد العنصر الرابع المكون لعناصر المزيج الترويجي وهو عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي³.

هو الاتصال الذي يحدث بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها والتي لديها دور بارز في الترويج عن منتجات المؤسسة.

يعرف البيع الشخصي على أنه: " ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله إتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر، حيث يكون لكل من البائع

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 121-123

² - زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 389.

³ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 62.

والمشتري أهدافا يأمل كليهما في تحقيقها فالمشتري قد يسعى لتدنية تكلفة الشراء، أو الحصول على أعلى مستوى من جودة المنتج الذي يقوم بشرائه، في الوقت الذي يحتاج فيه البائع إلى تعظيم العائد والأرباح من تلك المنتجات التي يقوم ببيعها¹.

كما عرف على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"².

يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال فقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة³.

يمكن البيع الشخصي المؤسسة من تحقيق مايلي⁴:

- الاتصال المباشر بالعملاء.
- تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن السوق.
- التعرف على ردود أفعال العملاء وتحديد أسباب قبول ورفض المنتج من قبلهم ورفعها إلى المؤسسة.
- مساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنتج وتقديم الإرشادات لهم.
- تنشيط وإثارة الطلب على المنتج.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- بالرغم من المزايا العديدة للبيع الشخصي فإن له بعض العيوب تبرز في القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت بالإضافة إلى ارتفاع تكلفته نتيجة ارتفاع أجور رجال البيع وتكلفة الوقت المستغرق مع كل عميل.

¹ - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 377.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

³ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 27.

⁴ - العياشي زرزار، مريم بشاغة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

2-4-2 مكونات عملية البيع الشخصي

تتكون العملية البيعية من خمسة أوجه رئيسية هي¹:

- **تحديد العملاء المرتقبين** حيث يتم حصر المستفيدين المرتقبين عن طريق المستفيدين الحاليين أو الأصدقاء أو من خلال دراسة السوق المستهدف.
 - **تحديد خطة البيع والإقناع** حيث يجب على مقدم الخدمة أن يكون لديه خطة مسبقة لإقناع المستفيد والموائمة بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات المستفيد، بالإضافة إلى التأثير النفسي على المستفيد من قبل مقدم الخدمة من (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع ثم الحث على الحركة) وتتم هذه العملية من خلال استخدام الأسلوب المؤثر، والأحاديث المعدة خصيصاً للمستفيد.
 - **معالجة اعتراضات وشكاوى العملاء** قد تكون الاعتراضات حقيقية، وقد تكون مناظرة بين الخدمة ومنافعها، وبين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستفيد وللتغلب على هذه الاعتراضات يجب على مقدم الخدمة قضاء وقت أكبر مع المستفيد، وأن يكون صادق في تعامله، وحريصاً على تقديم الخدمة في الوقت المناسب للمستفيد بالإضافة إلى قدرته في التحلي بالصبر ومهارته في ضبط الأعصاب.
 - **إنهاء المقابلة البيعية** بحيث يهدف كل جزء من الحديث للتوصل إلى هدف محدد ينتهي باستخدام الخدمة من قبل المستفيد، بالإضافة إلى الرد على اعتراضات المستفيد بشكل سليم.
 - **متابعة العمل البيعي** لا تنتهي مهمة مقدم الخدمة عند إتمام تقديم الخدمة، وذلك بسبب أن العملية البيعية مستمرة وأن حسن تنفيذ الخدمة يعني حصول المؤسسة على عملاء جدد.
- يتضح لنا مما سبق أن عملية البيع الشخصي تمر بمراحل تبدأ من دراسة السوق لتحديد العملاء ليتم بعدها وضع خطة بيع للتأثير والإقناع ولا تنتهي عملية البيع هنا وإنما يتم دراسة شكاوى العملاء لمعالجتها وتدارك الأخطاء للحصول على عملاء جدد.

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-218.

3-4-2 منهج AIDA في البيع

يعتمد هذا المنهج على أن المستفيد يمر بعدة مراحل ذهنية متتالية خلال المقابلة¹:

- الانتباه **Attention** على مقدم الخدمة إيجاد طريقة لجذب انتباه المستفيد، ثم التركيز على حاجة معينة لدى المستفيد و عدة بدائل لإشباعها.
 - الاهتمام **Interest** من خلال التركيز على قدرة مقدم الخدمة على إشباع حاجة المستفيد أو حل مشكلته وتوضيح المنفعة التي يقدمها مقدم الخدمة.
 - الرغبة **Desire** يجب رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها المستفيد بعد تلقيه الخدمة.
 - اتخاذ القرار **Action** على مقدم الخدمة دفع المستفيد إلى اتخاذ قرار الاستفادة من الخدمة.
- على هذا فإن أي مشتري عند تعرضه لمجموعة من المثيرات التي يعرضها البائع يشد انتباهه ومن ثم يصبح مهتما لإشباع حاجاته وتثار رغبته نحو الشراء ليتخذ قرار شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

4-4-2 الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي

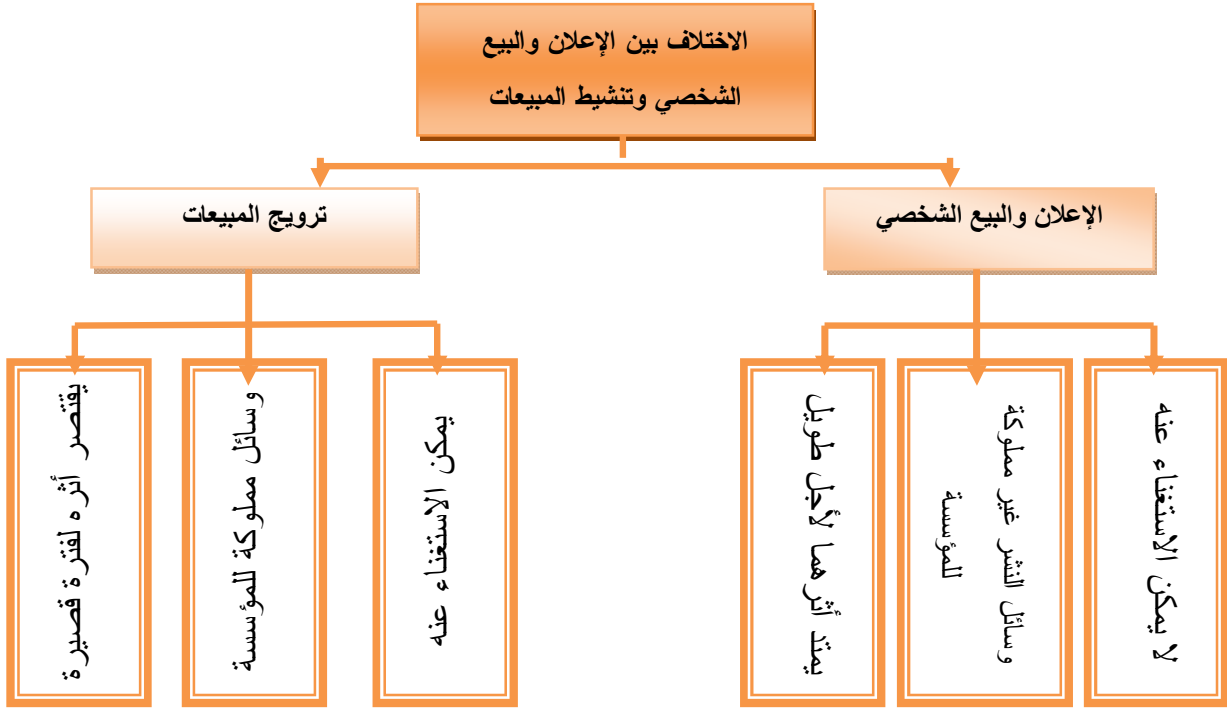
يختلف تنشيط المبيعات عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي في أكثر من ناحية²:

- يمكن في بعض الأحيان الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات بالنسبة لبعض المؤسسات في حين نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.
- أما من ناحية الوسائل الخاصة بكل منها، نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة بترويج المبيعات في حين أن وسائل نشر الإعلان والبيع الشخصي تكون مملوكة للغير.
- من حيث الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن الإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما ترويج المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

¹- المرجع السابق، ص 218.

²- المرجع نفسه، ص 223.

الشكل رقم 07 يوضح الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 223.

5-2 التسويق المباشر

1-5-2 مفهوم التسويق المباشر

إن من أبرز التعاريف المقدمة للتسويق المباشر نذكر:

لقد عرف التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق صفقة تجارية أو للتأثير وقياس الاستجابة المباشرة".

وعرف على أنه: "استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والمتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة"¹.

¹- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 320.

أما التعاريف الحديثة للتسويق المباشر والتي تنبثق من فلسفته المعاصرة فقد عرف بأنه:" أية اتصالات مباشرة مع الزبون تصمم من أجل تحقيق استجابة والتي تكون على شكل الطلب أو الاستفسار للمزيد من المعلومات، أو دعوة لزيارة المتجر أو أي مكان آخر من أجل شراء المنتج"¹.
و**يمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه:**" عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية".

في التسويق المباشر لا بد من التركيز على مبدئين عامين إثنين:

- ينبغي أن توفر الشركة لعملائها محتوى يتضمن قيمة يشعر بها العملاء ويتباهون بها، بمعنى أن تزودهم بمعلومات قيمة وأفكار جديدة ومبتكرة تتناسب وعصر الانترنت والاقتصاد الرقمي الحالي.
- إن الانترنت كقناة اتصال تسويقية تختلف عن القنوات الأخرى لأن العميل هو الذي يقرر نوع وطبيعة المعلومات التي يود البحث عنها والحصول عليها².

بناءً على ما سبق نعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويقي متفاعل يستخدم الوسائل الإلكترونية لتقديم معلومات قيمة للمستهلكين وإثارة رغبتهم لتحقيق الإستجابة المباشرة.

2-5-2 خصائص التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر بمجموعة من الخصائص نذكر منها³:

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت. فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام قنوات التوزيع.
- تعدد أغراض استخدامه فيمكن أن يستخدم لإجراء محادثة ثنائية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 350.

²- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 52.

³- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 321.

ترويجي أو لجذبه لزيارة معارض ومحلات الشركة أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن الزبائن والمستهلكين.

- من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي مناسبتة للشركات الصغيرة والفردية.

يمكن القول أنه من أبرز ما يميز التسويق المباشر أنه من الأساليب الحديثة التي برزت مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو يجمع بين الترويج والتوزيع، بحيث يمكن للمنتج أن يتعرف على آراء العملاء وانطباعاتهم وفي الوقت نفسه يحفزهم للقيام بعملية الشراء.

2-5-3 أساليب التسويق المباشر

يستعمل التسويق المباشر عدة وسائل تتجلى في¹:

- البريد المباشر.
- التسويق عبر الحوار.
- التسويق الشخصي.
- التسويق عبر قواعد البيانات.

هذه الأساليب توضح ارتباط التسويق بتكنولوجيات الجديدة ليواكب التوجهات الجديدة للعملاء، وهذا من شأنه أن يسهل من عملية التسويق ويزيد من أعداد المستهلكين.

¹- المرجع السابق، ص 322.

المحور الرابع: بحوث التسويق: دراسة البيئة التسويقية/السوق/المستهلك

- أولاً: بحوث التسويق

- ثانياً: البيئة التسويقية

- ثالثاً: دراسة السوق

- رابعاً: دراسة سلوك المستهلك

المحور الرابع: بحوث التسويق: دراسة البيئة التسويقية/السوق/ المستهلك

أولاً: بحوث التسويق

1-1 مفهوم بحوث التسويق

تمثل بحوث التسويق وسيلة هامة لجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق المستهدف، وتحديد طرق البيع والتوزيع والترويج وتقديم خدمة ما بعد البيع، بما يلبي احتياجات فعلية للمستهلك وكذلك تصميم وصياغة السياسات الإعلانية وترويج المنتجات¹.

تعرف بحوث التسويق على أنها: "طريقة منتظمة لتجميع، وتحليل البيانات، وتقديم التقرير المناسب الخاص بموقف تسويقي محدد يواجه المنظمة"².

كما عرفته جمعية البحوث التسويقية الأمريكية بأنه: "عملية جمع وتحليل البيانات التي لم يتم الحصول عليها من عينة من الأفراد أو المنظمات تتعلق بخصائصها، وأنماط سلوكها، واتجاهاتها، وآرائها أو ممتلكاتها ويشتمل ذلك كافة أشكال التسويق والبحوث الاجتماعية مثل المسوحات، والتحقيقات التي تتصل بالنواحي السيكولوجية والدراسات التي تقوم على الملاحظة الفردية والجماعية".

فالبحوث التسويقية هي عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول للمستهلكين والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة في سعيهم للظفر بالفرص المتاحة. إذ تعتمد البحوث التسويقية على تصميم مسبق لإطار البحث، ومن ثم تحديد طرق جمع المعلومات التي تتناسب والمعلومات المطلوب الوصول إليها³.

استناداً إلى ما سبق نعرف بحوث التسويق على أنها عملية جمع وتحليل البيانات للحصول على معلومات ترتبط بسلوكيات اتجاهات وآراء الأفراد، المنتجات الترويج والتوزيع وكذا التسعير يتم وضعها في تقرير تساعد المسوقين على حل المشاكل والتأثير على المستهلكين.

¹ - محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 04.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 404-405.

1-2 مجالات البحوث التسويقية

تتعدد المجالات البحثية الممكن تناولها في البحوث التسويقية ومن أبرزها¹:

الأسواق

- التعرف على مدى وجود أسواق تستوعب السلع الحالية وتقدير الطلب الممكن على سلع جديدة.
- التنبؤ بحجم المبيعات.
- التعرف على الخصائص المختلفة للأسواق.
- التعرف على الإتجاهات المختلفة في السوق.

المنتجات

- التعرف على مدى قبول المستهلك لمنتجات جديدة.
- مقارنة بين السلعة المنتجة والسلع المنافسة لها.
- التعرف على مجالات جديدة لاستخدام السلع الموجودة.
- التعرف على رأي السوق بمنتجات مقترحة.
- التعرف على مدى رضى المستهلكين عن المنتجات.
- التعرف على أنماط التصميم والتغليف المرغوبة.

الترويج

- تقييم فعالية الإعلانات.
- تحليل برامج الإعلان والبيع.
- طرق اختيار الوسائل الاعلانية.
- التعرف على دوافع المستهلكين.
- التعرف على مناطق جديدة لترويج السلع فيها.
- التعرف على وسائل التسعير المنافسة.

¹ - المرجع السابق، ص ص 411-412

التوزيع

- التعرف على مواقع توزيع جديدة وأنماط تصميمها.
- طرق التخفيف والمناولة.
- تقييم تكاليف وسائل النقل المختلفة.
- التعرف على طرق التخزين ونظم التزويد.

التسعير

- التعرف على السلع التي يتميز الطلب عليها بعدم المرونة.
- تحليل التكاليف.

يتضح لنا أن بحوث التسويق تشتمل على العديد من المجالات التي يتم البحث فيها فهي لا تتعلق فقط بالمستهلكين والمنتجات والأسواق، وإنما تشتمل أيضا على دراسة فعالية وطرق الترويج وكذا التوزيع وسياسات التسعير للوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها بما يمكن المؤسسة من البقاء وتعظيم الأرباح.

1-3 أهداف بحوث التسويق

تهدف بحوث التسويق إلى تحديد احتياجات ومتطلبات وتفضيلات المستهلك من المنتجات،

وبالتالي¹:

- التأكد من أن المنتج يشبع هذه الاحتياجات وتحديد الأسعار المناسبة وفقا للطاقة الاستيعابية وظروف السوق.
- تحديد الاحتياجات الضمنية للمستهلك كما تحدد الاحتياجات الصريحة.
- توفير قاعدة من الحقائق تحدد على أساسها خصائص المنتج.
- إنشاء قاعدة بيانات لدعم أنشطة تطوير المنتج وبالتالي الإستمرار في السوق ووضع قائمة ترتيب الأسواق وخصائص كل سوق.

¹ - محمد السيد البدوي الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص 05.

يتضح لنا من عرضنا لهذه الأهداف أن المؤسسات تسعى من بحوث التسويق إلى الوصول لإنشاء قاعدة بيانات تشتمل على المعطيات المرتبطة بحاجات ورغبات المستهلكين انطباعاتهم حول السلع المعروضة، خصائص المنتج وكذا الأسعار للاستناد عليها في عملية الإنتاج.

1-4 مراحل إجراء بحوث التسويق

تقوم جميع المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي ببعض البحوث التسويقية، وذلك بسبب المنافع العديدة التي يمكن أن تسهم بها وتقدمها لصانعي القرارات. فبحوث التسويق تمثل مدخلا علميا لصنع القرار بالشكل الذي يعمل على تعظيم فرص أو احتمالات تحقيق نتائج دقيقة ومحسوبة، وتتجلى المراحل التي تمر بها بحوث التسويق في:

المرحلة الأولى: تحديد المشكلة وأهداف البحث

يقوم الباحث بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل مما يمهّد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها، فتحديد المشكلة تحديدا سليما يساعد الباحث على التعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها وكذا المصادر التي يعتمد عليها للحصول على البيانات من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة.

قد يجد الباحث نفسه أمام حالتين الحالة الأولى أين تكون المشكلة واضحة المعالم يستطيع أن يحددها تحديدا واضحا ومن ثم يضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها، أما الحالة الثانية فتكون المشكلة غير محددة المعالم، حيث ينبغي على الباحث أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديدا دقيقا لوضع الاحتمالات واختبار الفرضيات المفسرة للمشكلة¹.

المرحلة الثانية: تطوير خطة البحث

هنا يتم وضع الصياغة العامة التي يفترض أن تتم على ضوءها مسارات عمل البحث والتي تتعلق بـ:

أ- تعيين مصادر البيانات

يقوم هنا الباحث بجمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها إلى مشاكل أقل حجما بما يمكن من تحليلها وإصدار قرار بشأنها، والمعلومات تتحدد في الغالب بمصدرين أساسيين هما:

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- البيانات المكتوبة تقسم إلى نوعين:

- البيانات الداخلية هي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها المنظمة والمستخدم لأغراض إدارية ومحاسبية.

- البيانات الخارجية ويطلق عليها في الغالب بالمصادر التاريخية وهي عبارة عن بحوث وإحصاءات قامت الدولة بجمعها أو إجرائها أو قامت بها بعض الهيئات المختصة في هذا المجال.

- البيانات الميدانية هي البيانات التي يحصل عليها الباحث من خلال معاشته لمجتمع البحث بعد تحديده للمشكلة وإطارها العام، ويتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العملية.

ب- طريقة البحث

هي الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والتي تتمثل في:

- المقابلة وهي تتمثل في اللقاء المباشر مع أفراد عينة البحث، والذين هم بمثابة أعداد صغيرة مختارة من بين مجموعة كبيرة من الأفراد، تتحكم طبيعة البحث في عملية اختيارهم بشكل عشوائي أو مقصود.

- الملاحظة حيث يعتمد الباحث على ملاحظاته الشخصية أو الأولية في جمع المعلومات دون الحاجة إلى توجيه أسئلة للحصول عليها.

- التجربة يقوم الباحث باستخدام هذا الأسلوب في جمع المعلومات عندما يجد ضرورة في التأكد من تأثير عامل معين قبل تطبيقه على نطاق واسع.

ت- إعداد استمارة جمع المعلومات

إن استمارة جمع المعلومات تمثل الجوهر الأساس الذي يقوم عليه البحث الميداني بمجمله فبقدر ما يكون تصميمها قائماً على أساس من الدقة والشمولية والموضوعية بقدر ما تمد الباحث بالمعلومات التي يسعى إلى جمعها مما ييسر لإنجاز بحثه على الوجه الصحيح¹.

¹ - المرجع السابق، ص 72.

المرحلة الثالثة: تحديد إجراءات المعاينة

بعد أن يحدد الباحث الطريقة التي سيقوم من خلالها بجمع البيانات الأولية فإن الخطوة التالية التي يجب القيام بها تتمثل في اختيار إجراءات المعاينة التي سيتم الاعتماد عليها وإستخدامها، وهنا يتم اختيار عينة أي مجموعة فرعية من مجتمع أكبر يشتمل على جميع المفردات التي يمكن إخضاعها للبحث والدراسة، ويجب أن يحتوي المجتمع على جميع الأفراد الذين يهتم المسوق بمعرفة آرائهم وسلوكهم، وتفضيلاتهم، وإتجاهاتهم...إلخ.

بعد أن يتم تحديد مجتمع البحث فإن السؤال الذي يطرح يتعلق بضرورة تمثيل العينة لهذا المجتمع، فإذا كان هناك ضرورة تفرض وجوب اختيار عينة تمثل المجتمع الذي تم اختيارها منه هنا يتم الاعتماد على ما نسميه المعاينة الإحتمالية (العشوائية)، وعلى الجانب الآخر يمكن الاعتماد على العينات غير الإحتمالية في بعض الحالات التي قد لا تستلزم التمثيل الكامل للمجتمع¹.

المرحلة الرابعة: تجميع البيانات

معظم البيانات الأولية يتم تجميعها من خلال بعض الشركات المتخصصة في إجراء المقابلات مع مفردات العينة التي تم اختيارها (المستهلكين، أو الموزعين، أو أصحاب الخبرة والرأي، أو المنتجين الآخرين...إلخ)، وقد يتم الاعتماد في أحيان أخرى على أفراد متخصصين من داخل المؤسسة للقيام بعمليات المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسائل لجمع البيانات الأولية.

المرحلة الخامسة: تحليل البيانات

بعد أن يتم تجميع البيانات يقوم باحثو التسويق بتحليلها للتفسير والوصول إلى بعض الإستنتاجات، ويحاول باحثو التسويق أن يضطلعوا بتنظيم وتحليل هذه البيانات باستخدام واحد أو أكثر من الأساليب الإحصائية حساب التكرارات، اختبار الفروض، تحليل الإنحدار وغيرها.

المرحلة السادسة: إعداد وتقديم التقرير النهائي

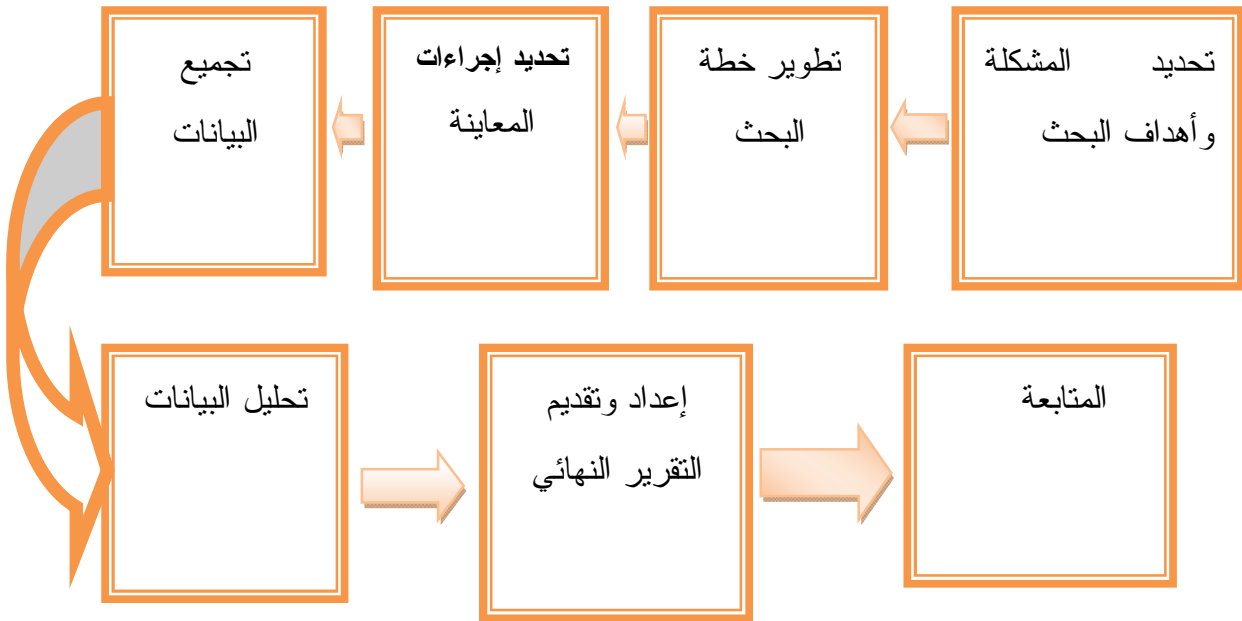
يجب على الباحث بعد أن ينتهي من عملية تحليل البيانات أن يقوم بإعداد وتقديم التقرير النهائي إلى الإدارة، وينبغي أن ينطوي هذا التقرير على مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، ثم وضع مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث الذي تم الانتهاء منه.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185.

المرحلة السابعة: المتابعة

تتمثل الخطوة الأخيرة في بحوث التسويق في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث. وهنا يجب على الباحث أن يجيب على بعض الأسئلة مثل: لماذا تم الاستعانة أو عدم الاستعانة بتوصيات البحث؟ هل المعلومات التي تم تقديمها في التقرير النهائي كافية لاتخاذ القرار؟ ما الذي يجب عمله لجعل التقرير المقدم إلى الإدارة أكثر نفعاً وفائدة؟¹.

الشكل رقم 08 يوضح مراحل إعداد بحوث التسويق



المصدر: من إعداد الباحثة

انطلاقاً مما سبق يتضح لنا أن بحوث التسويق تنطلق من مشكلة يتم تحديدها ومن ثم يتم البحث عن البيانات وتحدد الأساليب اللازمة لجمع المعلومات (المقابلة، الملاحظة، الاستمارة)، وكذا نوع المعاينة والعينة، ليتم الشروع في جمع البيانات ومن ثم تحليلها وإعداد التقرير النهائي والخروج بمجموعة من التوصيات ومتابعة مدى تجسيد ما تم التوصل إليه.

¹ - المرجع السابق، ص ص 185 - 189.

ثانياً: البيئة التسويقية

1-2 مفهوم البيئة التسويقية

من أبرز التعاريف التي قدمت للبيئة التسويقية نذكر:

عرفت البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة العناصر الخارجية المحيطة بالمنظمة، وكذلك العناصر والقوى التي تقع داخل المنظمة والتي لها تأثير مباشر على أداء العملية التسويقية في منظمات الأعمال"¹.

وتعرف أيضاً على: "أنها مجموعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتوجيهها، فهي العوامل غير المتحكم فيها خاصة منها الخارجية التي تمارس ضغوطات كبيرة على المؤسسة"².

تتصف البيئة التسويقية بالتغير المستمر وهو ما يفرز فرصاً تسويقية opportunities قد تساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية وتجعلها في وضع أفضل، وتهديدات Threats قد تؤدي إلى إضعاف قدرتها التنافسية ومكانتها في السوق، لذلك يتوجب على المنظمة أن تتابع التغيرات الحالية التي تطرأ على العوامل البيئية الداخلية والخارجية، والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً مستخدمة البحوث التسويقية كأداة للحصول على المعلومات اللازمة عن ذلك³.

بناءً على ما سبق نعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة العناصر والقوى الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على قراراتها وتوجهاتها.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 61.

² - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 73.

2-2 خصائص البيئة التسويقية

تتسم البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص التي تختلف من مجتمع إلى آخر وفقا للظروف الاقتصادية وحالة كل مجتمع، وتتجلى هذه الخصائص في¹:

- المنافسة الحادة تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها منظمات الأعمال من دولة إلى أخرى وفقا للنظام الاقتصادي السائد، وتتميز المنافسة بمجموعة من المزايا التي تساعد المنظمات على تطويرها من أهمها تقديم سلع وخدمات جديدة، التميز في تقديم الخدمات للمستهلكين، إتباع إستراتيجية تسعير منخفضة، بث روح الإبداع والابتكار.
- التدخل الحكومي يأخذ التدخل الحكومي في البيئة التسويقية أشكالا مختلفة مثل التدخل في سن القوانين واللوائح، الممارسة الضريبية، السياسات المالية والنقدية، تنظيم عمليات الاستيراد والتصدير، تحديد الأسعار، تحديد مجالات الاستثمار...الخ.
- التعقيد والتداخل يعني أن البيئة التسويقية مركبة ومتداخلة من مكوناتها الجزئية والكلية.
- التغير السريع والديناميكية المتحركة.
- تتضمن مجموعة من الفرص والتهديدات.
- تمثل المحيط الخارجي للمنظمة ونظامها التسويقي.
- عدم السيطرة على العديد من المتغيرات.
- عدم التأكد والمخاطرة .

توضح خصائص البيئة التسويقية تعقيداتها وتغيراتها وهو أهم ما يميزها وهذا ما يجعلها في حالة مخاطرة وغير قادرة على السيطرة في بعض الأحيان، إضافة إلى المنافسة وتدخلات الحكومة عن طريق القوانين والممارسات الضريبية التي تفرضها.

2-3 مكونات البيئة التسويقية

عند الحديث عن البيئة التسويقية لا بد من التعرف على المكونات المشكلة للبيئة الداخلية والخارجية للتسويق وعلى العموم تقسم البيئة التسويقية إلى قسمين أساسيين:

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

2-3-1 البيئة الخارجية للتسويق

يطلق عليها أيضا البيئة الكلية، والبيئة البعيدة، والبيئة غير المسيطر عليها، وهي البيئة التي تعتبر خارج سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها، ومن الصعب التحكم فيها، وتقسم البيئة الخارجية إلى:

أ- البيئة الخارجية الكلية للتسويق (غير المباشرة)

هي كافة العوامل أو القوى الموجودة في المجتمع والتي تؤثر على كافة عوامل البيئة الخارجية الجزئية أو القريبة من المنظمة وتشتمل على:

- البيئة السياسية والقانونية

هي مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية، لذا يجب على المنظمات الإنتباه للتشريعات والعمل بها للحصول على تأييد المستهلكين وتجنب العقوبات التي تفرضها الحكومة في حالة مخالفة هذه القوانين والتشريعات¹.

عادة تضع الدولة التشريعات والقوانين والأنظمة لعدة أسباب أهمها:

- حماية المؤسسات والشركات من بعضها البعض ومنع التنافس غير الشريف.
- حماية المستهلكين من الممارسات التسويقية، للمؤسسات والشركات.
- حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن نشاطات التسويق².

من بين التشريعات التي يجب الاهتمام بها:

- قوانين مؤسسات المواصفات والمقاييس. قوانين وتشريعات مؤسسات حماية المستهلك.
- قوانين وتشريعات النقابات وجمعيات حماية البيئة.
- قوانين وتشريعات الحكومة الخاصة بالعمليات الإنتاجية والترويج وغيرها³.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

- البيئة الاقتصادية

تتمثل البيئة الاقتصادية في خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المنظمة ويتمثل في دورة الأعمال والطلب والتضخم والسياسات المالية والنقدية للدولة.

- دورة الأعمال تتمثل في التقلبات التي يمر عليها الاقتصاد وهي أربعة مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الهبوط، ومرحلة الانتعاش.

- الدخل هي تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات .

- الطلب يشير إلى كل ما يحتاج إليه الأفراد في مكان معين وزمان محدد من سلع وخدمات، فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في أسواق معينة وتتعامل فيه المؤسسات في فترة زمنية محددة.

- التضخم وهو ارتفاع الأسعار وبقاء مستوى الدخل ثابت مما يؤدي إلى انخفاض في القوة الشرائية للأفراد وهذا يكون تحديات للمنظمات وخاصة في مجال الأسعار والتكاليف.

- السياسات النقدية والمالية للدولة يؤدي الارتفاع في أسعار السلع والخدمات مع عدم القدرة على زيادة العرض منها إلى حدوث التضخم، وهذا ما يستدعي معالجته عن طريق سياسة نقدية أو مالية من خلال زيادة الضرائب أو عقلنة الإنفاق العام وبالتالي على إدارة التسويق أن تضع إستراتيجية تسويقية تتلاءم وطبيعة هذا الوضع¹.

- البيئة الديمغرافية

تتعلق هذه العوامل بالسكان، حيث يجب على إدارة التسويق إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية، كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، عدد الأفراد في كل فئة عمرية، التركيبة السكانية من حيث فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي، وكذا مستوى الأمية، مستوى دخل الأسرة، الهجرة الداخلية (الطوعية والإجبارية)، الطبقات الاجتماعية السائدة، المؤهلات العلمية للفئات المختلفة².

¹- المرجع السابق، ص ص 33-35.

²- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- البيئة الاجتماعية والثقافية

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج السلع أو تقديم الخدمات المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة فيه¹.

- البيئة التكنولوجية

تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار لأنها قد تمنح فرصاً أو تهديدات للمؤسسة. ويعتبرها **PORTER** من أهم العوامل المحددة للكفاءة التنافسية، وذلك لما لها من آثار على التكاليف وعلى السعر وصورة المؤسسة كما تؤثر العوامل التكنولوجية على الوضعية التنافسية للمؤسسة إذ أن التقدم التكنولوجي غالباً ما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف، وبالتالي يجعل المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة بأسعارها وجودة منتجاتها (كفاءة تنافسية)².

- البيئة الطبيعية

تتضمن البيئة الطبيعية الموارد الطبيعية التي يحتاجها المسوقون كمدخلات أو التي تتأثر بالتصرفات التسويقية، وقد زاد الاهتمام بالبيئة بشكل كبير في العقود الثلاثة الأخيرة، ففي مدن كثيرة في أماكن متفرقة من العالم وصل تلوث الماء والهواء مستويات خطيرة، وهناك تحذيرات متصاعدة من جانب أنصار البيئة من حدوث كوارث بيئية كونية مدمرة كارتفاع درجة حرارة الأرض، أو جفاف بعض الأنهار، أو ارتفاع مستوى مياه البحار والمحيطات.

يجب أن يكون رجال التسويق على دراية باتجاهات عديدة في البيئة الطبيعية منها النقص المتزايد في المواد الأولية، تزايد التلوث، تزايد التدخل الحكومي في إدارة الموارد الطبيعية³.

¹- المرجع السابق، ص 78.

²- حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007، ص 97.

ب- البيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشرة)

تتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة والفعاليات التسويقية، وتتضمن العوامل التالية:

- السوق

يعرف السوق بأنه المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق، كما يعرف على أنه مجموعة من الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها، وأموال يمكن التصرف بها، ولذا لا بد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق وهي¹:

- أفراد أو مجموعات لديهم حاجات ورغبات.
- قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات.
- حدوث الفعل بطريقة إختيارية.

قد يكون السوق: سوق المستهلك النهائي، أو الأسواق الصناعية أو الوسطاء التجاريين، أو الأسواق الدولية، أو مؤسسات مختلفة: حكومية أو جمعيات أو منظمات.

- الموردون

يعرف الموردون على أنهم: "مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي تقوم بتزويد المنظمة بما تحتاج إليه من موارد ومصادر لإنتاج السلع والخدمات"². فالموردون يعملون على تزويد المنظمة بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وعلى المنظمة البحث عن أفضل الموردين الذين يمكن الإعتماد عليهم في توفير الموارد اللازمة حيث تسعى المنظمات إلى الحصول على أفضل المواد الأولية من حيث الجودة حتى وإن كانت في مناطق بعيدة وبأسعار مرتفعة ذلك لأنها تسعى إلى التميز من بين منافسيها.

على مدراء التسويق مراقبة توفر المصادر اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات، لأن النقص أو التأخر في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات وعلى الصورة الذهنية

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص 87.

للمؤسسة على المدى البعيد، كذلك لا بد من مراقبة أسعار الموردين، لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، ويؤثر بالتالي على حجم المبيعات، والحصة السوقية¹.

- المنافسون

هي المؤسسات التي تقدم منتجات متشابهة لمنتجات المؤسسة أو يمكن أن تحل بدلا عنها، وكل مؤسسة تواجه عدد كبير من المنافسين، وحسب المفهوم التسويقي الحديث حتى تنجح المؤسسة في السوق يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها، لأنه لا توجد إستراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع المؤسسات، فعلى كل مؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين².

قد تكون المنافسة³:

- منافسة كاملة: أي هناك حرية في الدخول والخروج من السوق، والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.
- منافسة احتكارية: عدة بائعين ومشتريين، وحرية الدخول للسوق، وهناك بعض التمايز في المنتجات.
- احتكار القلة : عدد محدود من البائعين، والمنافسة كبيرة، والسلع قد تكون متشابهة أو متميزة، والدخول للسوق يكون صعبا.
- الاحتكار الكامل: بائع واحد، ولا توجد منافسة، والدخول للسوق صعب جدا، وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة.

- الوسطاء التسويقيون

يعتبر الوسطاء التسويقيين الأداة الفعالة لمنظمات الأعمال في الحصول على العملاء وهم على نوعين:

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

³ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- **الوكلاء أو المؤسسات التجارية** تعرف على أنها شركات مستقلة تساعد المنظمة في إيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة في المكان والزمان المناسبين والمحددين. وهم مجموعة من الوسطاء القادرين على تحمل عمليات توزيع مؤسسات تجارة الجملة، ومؤسسات تجارة التجزئة، فهي تلعب دور الوسيط بين كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من جهة وبين المورد أو المنتج من جهة ثانية.

- **مؤسسات تسهيل عمليات التبادل** هي التي تقوم بتسهيل عمليات التبادل في العملية التسويقية ومساعدة المنظمة في نقل وتخزين منتجاتها وضمان وصولها إلى الأسواق المستهدفة في الوقت والمكان المحددين مثل شركات التخزين والنقل والتأمين والإقراض والسفر.

يقع على عاتق إدارة التسويق في المنظمة مهمة تحليل وتقييم النشاط العام للوسطاء إضافة إلى دراسة وتحليل كافة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها وأثره على أداء المنظمة¹.

- **العملاء المستهدفون**

يعتبر العملاء المستهدفين أو ما يطلق عليهم الزبائن مفتاح النجاح للمنظمة، ولهذا فإن الإستراتيجية التسويقية للمنظمة تحتاج إلى دراسة وتحليل أسواق العملاء بشكل متكامل بهدف إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وعلى منظمات الأعمال معرفة العملاء وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، وتشير الدراسات التسويقية إلى وجود خمسة أنواع من العملاء المستهدفين:

- **عملاء الاستهلاك الصناعي** هي كافة المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات لإدخالها في عمليات إنتاجية بهدف تحقيق أهداف المنظمة.

- **عملاء الاستهلاك النهائي** هي الفئات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بهدف الاستهلاك الشخصي مثل الاستهلاك العائلي أو الفردي.

- **عملاء الاستهلاك الدولي** وهم الفئة التي تقوم بالشراء من خارج حدود الدولة (العملاء الأجانب) مثل البائعون والمنتجون في دول أخرى.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامره، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-89.

- **العملاء الحكوميون** وهم الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لتقديمها إلى جمهور المواطنين في الدولة.

- **عملاء إعادة البيع مرة ثانية** وهم كافة المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات ليس لاستهلاكها بل بهدف إعادة بيعها مرة ثانية للحصول على هامش ربحي معين¹.

- **الفئات الجماهيرية**

تضم بيئة التسويق فئات جماهيرية متنوعة، والفئة الجماهيرية هي أي جماعة لها مصلحة فعلية أو محتملة أو لها تأثير على قدرة المشروع على تحقيق أهدافه وهي تشمل على:

- الجماهير المالية مثل البنوك، بيوت الاستثمار، حملة الأسهم.
- جماهير الاتصال مثل الصحف والمجلات، الإذاعة، التلفزيون.
- الجماهير الحكومية تشمل الأجهزة الحكومية المختلفة.
- جمهور منظمات المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك.
- الجمهور المحلي يضم السكان في المنطقة التي توجد بها المؤسسة.
- الجمهور بمعناه الواسع ويضم جميع المواطنين في كل أجزاء المجتمع وفي كل المناطق.
- الجمهور الداخلي يضم جميع العاملين في المؤسسة².

2-3-2 البيئة الداخلية للتسويق

هي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ولهذا يطلق عليها بعضهم مصطلح (البيئة القريبة) أما البيئة الخارجية فيطلق عليها مصطلح (البيئة البعيدة)³.

تتأثر المشروعات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية هي:

أ- **مجموعة العوامل غير التسويقية وتشمل:**

إدارة الإنتاج، إدارة الأفراد، الإدارة المالية، البحث والتطوير، موقع الشركة في السوق. على الرغم من وجود هذه العناصر خارج حدود النشاط التسويقي إلى أن العلاقة معها متينة وقوية جدا داخل

¹- المرجع السابق، ص 90.

²- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 93.

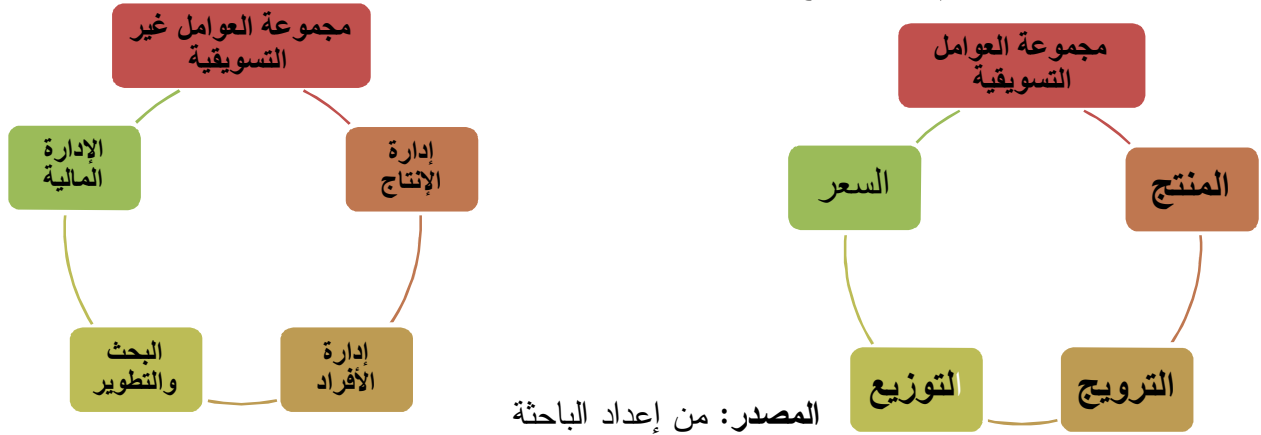
³- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المنظمة انطلاقاً من مفهوم النظام، وبالتالي فإن النظام (المزيج التسويقي) لا يمكن أن يعمل ويؤدي ما هو مطلوب من مهام، دون تفاعله مع هذه العناصر غير التسويقية في المنظمة.

ب- مجموعة العوامل التسويقية وتشمل :

عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج والتوزيع.

الشكل رقم 09 يوضح عناصر البيئة الداخلية



الشكل رقم 10 يوضح عناصر البيئة الخارجية



المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح لنا جليا من خلال عرضنا لمكونات البيئة التسويقية أن المؤسسات تعمل في ظل البيئة الكلية الخارجية والتي يطلق عليها البيئة غير المسيطر عليها والتي لا تستطيع التحكم في تغيراتها وهي غير مباشرة وتشتمل على البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية، الديمغرافية، البيئة الاجتماعية التكنولوجية وكذا الطبيعية، ويوجد أيضا بيئة خارجية جزئية وهي مباشرة تشمل على مجمل الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة بطريقة مباشرة وتتمثل في السوق، الموردون، المنافسون، الوسطاء، العملاء، أما البيئة الداخلية والتي يطلق عليها البيئة القريبة المسيطر عليها فتشتمل على عوامل تسويقية تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وأخرى غير تسويقية والمرتبطة بإدارة الإنتاج والأفراد وكذا المالية...

4-2 تحليل البيئة التسويقية

جاء تحليل **SWOT** نسبة إلى الباحثين الذين قاموا بتطويره من جامعة هارفارد، من أجل الموائمة بين الظروف الداخلية للمؤسسة (نقاط القوة ونقاط الضعف) والمتغيرات البيئية الخارجية (الفرص والتهديدات).

ويعتبر تحليل **SWOT** أداة مهمة ومفيدة في تحليل وتشخيص الوضع الحالي للمؤسسة على أساس عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات¹.

تم اختصار هذا التحليل بأربعة أحرف **S-W-O-T** التي ترمز إلى المعاني التالية²:

- **القوة Strengths** تتمثل بنقاط القوة بالمشروع.
- **الضعف Weaknesses** تتمثل بنقاط الضعف.
- **الفرص Opportunities** هي الإيجابيات الغير موجودة حاليا في المنظمة لكن يمكن الحصول عليها واستغلالها.
- **التهديدات Threats** هي الأشياء السلبية الغير موجودة بالمنظمة والتي تهددها.

¹ - حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

² - بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

الجدول رقم 02 يوضح عناصر البيئة الداخلية باستعمال تحليل SWOT

تحليل البيئة الداخلية	
عناصر القوة	عناصر الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - الكفاءة المتميزة - المصادر المالية المتاحة - مهارات تنافسية جديدة - معرفة جيدة بالمشتريين - النوعية العالية للمنتجات - إمكانية متاحة لتحسين المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وضوح التوجه الإستراتيجي - الموقف التنافسي المتدهور - تسهيلات مهمة للعملاء - نقص الموهبة والخبرة الإدارية - معدل إنجاز ضعيف في تنفيذ الخطط

المصدر: حكيمة شرفة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص 24.

الجدول رقم 03 يوضح عناصر تحليل البيئة الخارجية باستعمال تحليل SWOT

تحليل البيئة الداخلية	
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - الدخول إلى أسواق جديدة - تنوع المنتجات ذات العلاقة - نمو أسرع في السوق - العمل مع شركاء استراتيجيين في ميدان الصناعة 	<ul style="list-style-type: none"> - إحتمال دخول منافسين جدد - زيادة مبيعات المنتجات البديلة - نمو بطيء في السوق - زيادة الضغوط التنافسية - تغيير أذواق وحاجات المستهلكين

المصدر: حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

ثالثاً: دراسة السوق

3-1 مفهوم السوق

عند الحديث عن دراسة السوق لا بد من التطرق إلى مفهوم السوق بصفة عامة وكذا من وجهة نظر تسويقية.

استخدم السوق في البداية للإشارة إلى المكان الذي تشتري فيه السلع وتباع، كما يشير أيضاً إلى المساحة الجغرافية الشاسعة، وفي بعض الأحيان يشير إلى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين¹.

من وجهة النظر التسويقية يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات التي تقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (المنتجون، البائعون)" من هذا التعريف يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية²:

- توفر الحاجة لدى الأفراد والمنظمات للمنتج.
- توفر القدرة على شراء المنتج (القدرة الشرائية).
- توفر الإستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.
- توفر السلطة لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.

بناءً على ما سبق نعرف السوق على أنه هو المكان الذي تعرض فيه السلع أين يلتقي البائع والمشتري الذي لا بد أن تتوفر لديه الحاجة والقدرة وكذا الاستعداد والسلطة لشراء المنتجات المعروضة.

¹ - عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، القاهرة، ط2، 2011، ص 117.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 98.

2-3 أساليب تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية

تتبع المؤسسات في تقسمها للسوق عدة أساليب نذكر منها:

- تقسيم السوق حسب العوامل الديمغرافية

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا لعدة عوامل كالعمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، الخلفية العائلية، وأهم ما يميز هذا الأسلوب في التجزئة سهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المؤسسات الصناعية والتسويقية¹.

- تقسيم السوق جغرافيا

إن هذا الأساس من أقدم الأسس وأسهلها التي استخدمت في مجال تجزئة السوق إلى قطاعات وهذه الأسس هي المنطقة الجغرافية (صحراوية، ساحلية، شمالية...)، حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنون بها، المناخ الذي لديه أثر كبير في التأثير على أسلوب الحياة (فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة ونوعية ملابس خفيفة، بينما المناطق الباردة تحتاج إلى مدفآت وملابس ثقيلة صوفية تتلاءم وطبيعة هذا المناخ)².

- تقسيم السوق سلوكيا

يتم تقسيم المستهلكين على أساس استعمالاتهم، أو استجاباتهم إلى منتج معين كالتقسيم على أساس الفائدة، أو الولاء لمنتج معين، أو معدل الاستخدام، أو مكانة مستعمل السلعة.

- التقسيم حسب العوامل النفسية

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية (الدوافع، الحاجات، مستويات التوقع الآراء) واختيار المستهلك للسلعة أو العلامة التجارية دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى المنافسة.

¹ - إيناس رأفت مامون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 174.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- التقسيم السيكوغرافي

يتم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات مختلفة على أساس طبقاتهم الاجتماعية ونمط الحياة، فالتقسيم حسب نمط الحياة يقوم على أساس تصنيف الأفراد إلى مجموعات فرعية ووفقا للأنشطة التي يقومون بها، والإهتمامات المرتبطة بحياتهم بالإضافة إلى آرائهم تجاه مختلف القضايا والموضوعات الشخصية والمحلية والدولية¹.

- التقسيم الاجتماعي الثقافي

يستطيع مدراء التسويق تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل الجنسية أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فالطبقة العليا احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى والدنيا، إضافة إلى أن دورة حياة الأسرة لها الدور في تقسيم السوق فحديثوا الزواج يركزوا اهتماماتهم على تأثيث المنزل من أدوات كهربائية بينما الآخرون يركزون على تدريس الأولاد وتأمينهم الصحي وتوفير الدعم المادي والمعنوي لهم وبالتالي البرامج التسويقية تختلف حسب الحالة الاجتماعية أو الثقافية لكل سوق².

- التقسيم على أساس فائدة الاستعمال

وفقا لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التي يحصل عليها المشتري من السلعة، ولتقسيم السوق على هذا الأساس فإنه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التي يسعون للحصول عليها من شراء السلعة، ففي حالة معجون الأسنان على سبيل المثال يمكن أن تكون المزايا التي يبحث عنها المستهلك تتمثل في واحدة أو أكثر مما يلي منع التآكل، بياض الأسنان، المذاق، انخفاض السعر.

- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال

تعتبر كثافة أو حجم الاستخدام من بين الأسس التي يمكن استخدامها في التقسيم، وهنا يتم التمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة كثافة الاستعمال الفعلي للسلعة، ووفقا لهذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية الآتية:

¹- إيناس رأفت مامون شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 175-176.

²- زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 115.

من يستعملون المنتج بشكل مكثف، من يستعملون المنتج بشكل متوسط، من يستعملون المنتج بشكل خفيف، من لا يستعملون المنتج¹.

بناءً على ما سبق يمكن القول أن المؤسسات لا تستطيع التعامل مع السوق بشكل عام لذا تلجأ إلى تقسيمه إلى قطاعات سوقية ومن ثم تستهدف القطاع الذي يتناسب ونوعية السلع التي تم إنتاجها وتعمل على وضع مزيج تسويقي يتناسب معه ، وهذا التقسيم لا يأتي بطريقة اعتباطية وإنما يكون حسب العوامل الديمغرافية أو العوامل النفسية أو يكون التقسيم جغرافياً أو سلوكياً أو اجتماعياً ثقافياً أو غيرها من التقسيمات.

3-3 إستراتيجية اختيار السوق المستهدف

تعتمد المؤسسة في اختيارها للسوق المستهدف على مجموعة من الإستراتيجيات التي تمكنها من الاختيار الصحيح انطلاقاً من هذا يوجد ثلاثة إستراتيجيات يمكن استخدامها لاختيار السوق المستهدف تتجلى في:

- إستراتيجية تسويقية موحدة

ينظر إلى السوق على اعتبار أنه وحدة واحدة وأن حاجات المستهلكين من مختلف فئاتهم في السوق الكلية- نمطية موحدة، وهنا يتم توجيه مزيج تسويقي واحد لمختلف الأسواق الفرعية، وتخصص مبالغ كبيرة لإنفاقها على الحملات الإعلانية بهدف إقناع المستهلكين بمزايا السلعة وفوائدها المرتفعة².

تتميز هذه الإستراتيجية بمايلي:

- تحقيقها لأرباح كبيرة من خلال طرح منتج معياري يستفاد من ميزات الإنتاج الكبير، حيث تتخفض التكاليف الإجمالية (تكاليف الإنتاج، التخزين، النقل والترويج..الخ).
- إنتشار العلامة التجارية ورسوخها، وهذا بدوره يعزز السلعة في أذهان المستهلكين، ويعاظم من عددهم.

¹- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-119.

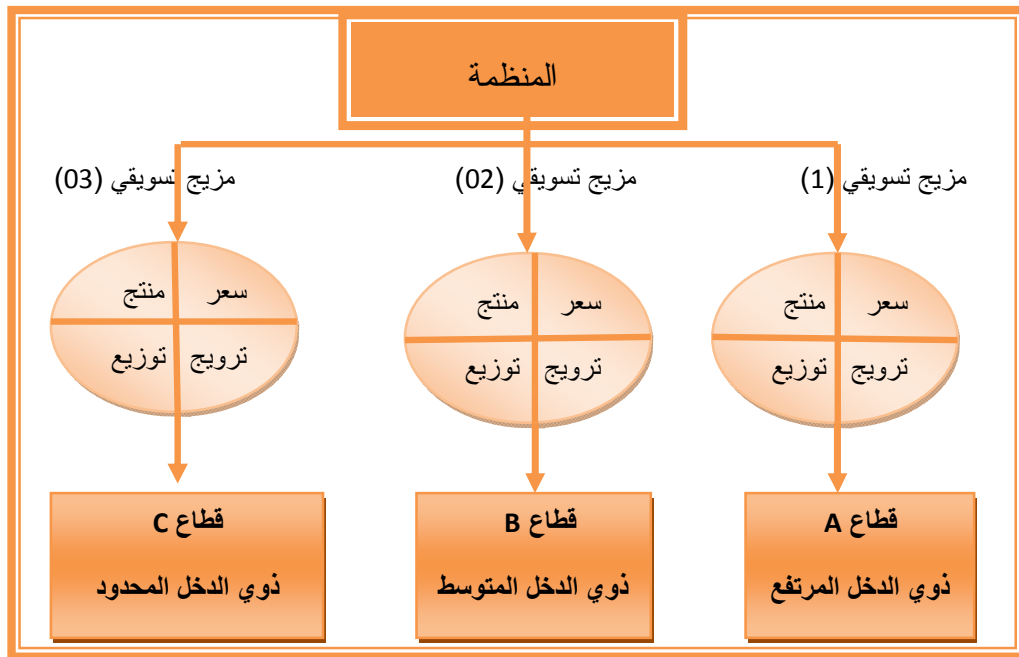
²- ايناس رأفت مامون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 172.

- القدرة على تحسين نوعية المنتج من خلال البحث والتطوير، حيث يكون التركيز على منتج معياري واحد يكون من السهل إحكام السيطرة النوعية عليه¹.

- إستراتيجية تسويقية غير موحدة (المتنوع/ التمايز)

هنا تهتم المؤسسة بجميع القطاعات السوقية وتقدم لكل منها سلعا مختلفة وبرامج تسويقية إعلانية متباينة، وبهذه الطريقة تأمل المؤسسة أن تصل إلى مبيعات أكبر وتوسع في نفس الوقت إلى زيادة ولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها².

الشكل رقم 11 يوضح إستراتيجية التسويق المتنوع



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 105

- إستراتيجية تسويقية مركزة

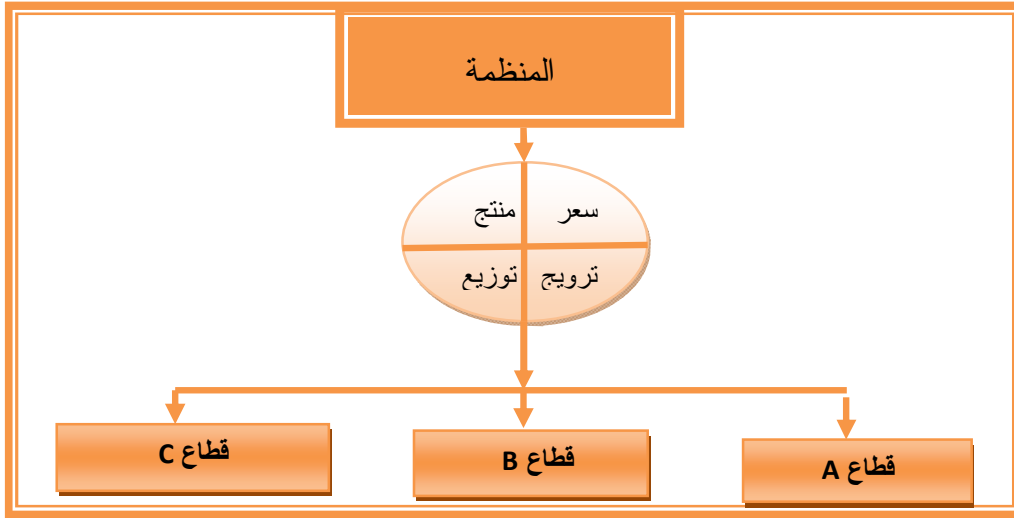
هنا يتم التركيز على قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية، وأهم ما يميز هذه الإستراتيجية أنها تتيح للمؤسسة فرصة تركيز جهودها التسويقية على سوق فرعية واحدة مما

¹ - بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه وإدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2004، ط1، ص 85.

² - ايناس رأفت مامون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 172.

يعطيها وضعاً تنافسياً أفضل في مواجهة منافسيها، كما أنه يؤمن لإدارة المؤسسة فهماً أعمق وأشمل لحاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في تلك السوق الفرعية¹.

الشكل رقم 12 يوضح إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 104.

يتضح لنا مما سبق أنه يتم اختيار إستراتيجية السوق المستهدف المناسبة بناءً على القطاعات المستهدفة فإذا تم النظر إلى السوق باعتباره متجانس فإن المؤسسة تستطيع التوجه إليه بمزيج تسويقي موحد، وإذا ما قامت المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات فإنها تتوجه إلى كل قطاع بمزيج تسويقي، وفي أحيان أخرى تختار المؤسسة قطاع واحد وتتوجه إليه بمزيج تسويقي واحد.

رابعاً: دراسة سلوك المستهلك

1-4 مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم المستهلك من بين

التعاريف المرتبطة به نذكر:

يعرف المستهلك على أنه: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي ". كما يعرف على أنه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع احتياجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"².

¹ - المرجع السابق، ص 173.

² - فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

يعرف سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي لها"¹.

كما عرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة².

يهتم رجل التسويق بإيجاد أجوبة للأسئلة التالية³:

- لماذا يقوم المستهلكين بالشراء؟
- ماهي العوامل المؤثرة على مشتريات المستهلكين؟
- من يقوم بعملية الشراء؟ ما هي معايير الاختيار للمستهلكين؟
- كيف يشتري المستهلكين؟ متى يشتري المستهلكين؟
- أين يشتري المستهلكين؟

استناداً إلى التعاريف السابقة يمكن أن نعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الصادر عن المستهلك النهائي في بحثه عن السلع التي تشبع احتياجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية.

4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في العديد من الجوانب نذكر منها:

- على صعيد المستهلك الفرد

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد على اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع احتياجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 196.

²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004، ص 13.

³- حكيمة شرفة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم له التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى¹.

- على صعيد المؤسسة

تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات فيما يلي²:

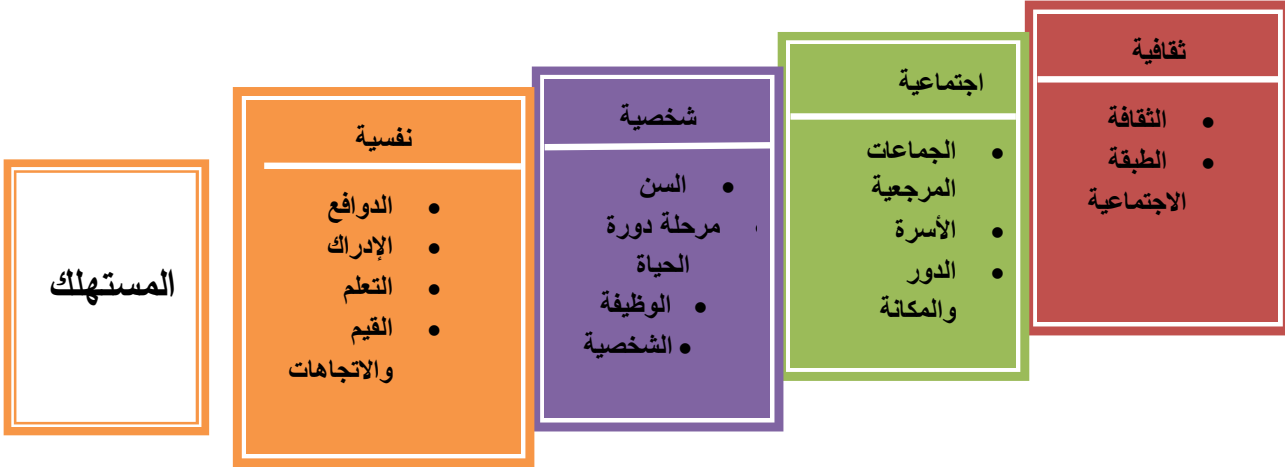
- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، مما يؤدي إلى تزايد معدلات اقتنائها ومن ثم رفع حجم مبيعاتها وزيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- إن دراسة سلوك المستهلك قد يساعد المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها.

¹ - فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² - زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 189-190.

3-4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

الشكل رقم 13 يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل يمكن إجمالها فيما يلي:

أ- العوامل الثقافية

يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه عوامل مثل الثقافة، والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم السلع والخدمات المتاحة في الأسواق¹.

- **الثقافة** تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه داخل المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله. كما يسعى المسوقون دائماً إلى إلقاء الضوء على التحولات والتغيرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمعات بغرض إكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تخلقها تلك التحولات فمثلاً التحول الثقافي تجاه الإهتمام بقضايا الصحة قد عمل على خلق صناعات الأجهزة والملابس الرياضية، وكذا صناعة الأغذية الطبيعية.

- **الثقافات الفرعية** تظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو الديانة، أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة، وتساهم العديد من تلك الثقافات

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-202.

الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات.

- **الطبقات الاجتماعية** تعد الطبقات الاجتماعية شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات، يهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية بسبب ميل الأفراد الموجودين داخل كل طبقة إلى التصرف وممارسة سلوكيات شراء متشابهة، الأمر الذي يكون من شأنه تسهيل وضع برامج وإستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم إستهدافها.

ب- العوامل الاجتماعية

يوجد عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تتعكس على سلوكه وتعامله ومنها:

- **الجماعات المرجعية** يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها مثل الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه المجموعة بالجماعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية مثل النقابات والاتحادات والجمعيات...الخ. أما التأثير غير المباشر فيكون من الجماعات التي لا ينتمي إليها الأفراد إلى أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد مثل شخصية رياضية، فنية...الخ¹.

- **الأسرة** يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثانية يكون الرجل هو صاحب القرار، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركا، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة/ الزوج بشكل واسع تبعا لنوعية المنتج

¹- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

ومرحلة عملية الشراء¹. تمر الأسرة بعدد من المراحل تسمى بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى وتتجلى هذه المراحل في:

- مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية .
- مرحلة المتزوجين حديثا بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة عن المرحلة السابقة.
- مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة هنا تدخل في قائمة السلع المستهلكة تلك التي تخص الأطفال.
- مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة هنا تدخل مستلزمات المدارس للأطفال.
- مرحلة المتزوجين بدون أطفال حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة.

الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء².

- الأدوار والمراكز يعرف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة (يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه، والابن مع والديه.. كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع) عادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع³.

ت-العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بالعديد من العوامل الشخصية والتي تتجلى في:

- السن يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

¹- بتول أحمد القدومي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²- محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، ط2، ص 46.

³- زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- **المهنة (الوظيفة)** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل بما يتوافق وطبيعة عمله، بينما المدير يهتم بشراء الأثاث المكتبي، الملابس الباهضة الثمن... إلخ ، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها.

- **نمط وأسلوب الحياة** الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته. عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه الفئات وعلى سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لإنجاز العمل، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدوا بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي¹.

- **الجنس والنوع** تهتم الدراسات الاجتماعية بتأثير النوع على السلوك الاستهلاكي، ومفادها أن النساء يعالجن المعلومات بصورة مختلفة عن الرجال، إذ تعالج النساء المعلومات بالتفصيل بينما يركز الرجال على المعلومات التي توجه إليهم مباشرة ويتأثرون بها جداً، وبذلك تكون النساء أكثر تفتحا للمعلومات الموجهة للجنسين. ولا يهتم الرجال والنساء بالخصائص ذاتها للمنتج، فالفوائد الوظيفية تهتم الرجال أكثر، أما النساء فيركزن اهتمامهن على الجوانب الاجتماعية.

- **مستوى التعليم** يحدد مستوى التعليم إلى حد ما القدرة الإدراكية للفرد، والتي بواسطتها يؤثر على مسار القرار، وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات. فكلما كان الفرد متعلما كلما مال إلى البحث عن معلومات جديدة².

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

² - كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين ، (تر: وردية راشد)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2008، ص ص 45-46.

- الشخصية إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها كالثقة بالنفس، الاستقلالية... وغيرها¹.

ث- العوامل النفسية

تعد العوامل النفسية من أبرز العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وهي تتشكل من:

- **الدوافع** تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم وفي سلوكهم، وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتتسق سلوك الفرد إلى إتيهاج سلوك معين.

- **الإدراك** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك.

- **التعلم** يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة².

- **المعتقدات والاتجاهات** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس... الخ وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه.

¹- زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 200.

²- المرجع نفسه، ص ص 199-200.

والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تصنع منتجاتها بما يتوافق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل معها¹.

بعد عرضنا للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يتضح لنا أن السلوكيات الصادرة عن المستهلكين تتأثر بمجموعة من العوامل منها ما هو ثقافي إجتماعي ومنها ما هو شخصي نفسي، وكل عامل من هذه العوامل تتداخل فيه مجموعة من العوامل المشكلة له.

4-4 مراحل الشراء عند المستهلك

يمر قرار شراء السلع لدى المستهلك بعدد من المراحل تتجلى في²:

- مرحلة الإحساس بالحاجة في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق تحديد الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل القرار الشرائي.
 - مرحلة البحث عن المعلومات في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة من كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام.
 - مرحلة تقييم البدائل في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه حسب معايير محددة والتي تختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية والنفسية للمستهلكين وحجم الدخل المتاح لديهم قبل وأثناء عملية التقييم.
 - مرحلة الاختيار في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية.
 - مرحلة النتيجة في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الاستعمال.
- على هذا فإن القرار الشرائي الصادر عن المستهلك ينطلق من الحاجة التي تدفعه للبحث عن المعلومات، ومن ثم يقيم البدائل في ضوء المعلومات المتوفرة لديه ويختار ما يتناسب وتفضيلاته وإمكاناته ليصل إلى الإحساس بالرضا.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

²- زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 201-202.

المحور الخامس: الإشهار: المفاهيم والأساسيات

- أولاً: مفهوم الإشهار والمفاهيم المشابهة له

- ثانياً: التطور التاريخي للإشهار

- ثالثاً: خصائص وأنواع الإشهار

- رابعاً: أهداف وأهمية الإشهار

المحور الخامس: الإشهار: المفاهيم والأساسيات

أولاً: مفهوم الإشهار والمفاهيم المشابهة له

1-1 مفهوم الإشهار

لقد تعددت التعاريف المرتبطة بالإشهار لتعدد واختلاف الزوايا التي ينظر منها كل باحث لهذا المفهوم ومن أبرزها:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

حسب **Le publicitor** الإشهار هو: "نشاط تجاري يهدف إلى التعريف بالمنتج لزيادة رقم المبيعات".

كما عرفه كوتلر بأنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"².

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه: "أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل جهة راعية معروفة ومحددة"³.

وفي نفس السياق عرف على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى تمرير رسائل إلى جمهور المؤسسة لتعديل مستوى معلوماتهم ومواقفهم بهدف العمل على سلوكياتهم، وهو ولد من التصنيع"⁴.

¹ - سعدان شبايكي، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد 06، 2006، ص 20.

² - Philip Kotler, et autres, "Marketing management", edition Publi-inion, 10eme edition, Paris, 2000, p 580.

³ - مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 129.

⁴ - P.Catherine, 40 fiches marketing : le génie des glaces, chambéry, 2002, p 250.

في حين هناك من عرفه على أنه: " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو كسب موافقة هذا الجمهور على قبول فكرة معينة أو توجيهه وجهة معينة"¹.

انطلاقاً مما سبق نعرف الإشهار على أنه شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر صادر عن جهة معلومة يهدف إلى شد انتباه الجمهور المستهدف لدفعه إلى السلوك المرغوب المتمثل في شراء المنتج.

2-1 الإشهار والمفاهيم المشابهة له

يوجد مجموعة من المفاهيم تتشابه مع مفهوم الإشهار لا بد من التطرق إليها لإبراز نقاط التقاطع معها وكذا نقاط الاختلاف من بين هذه المفاهيم نجد:

1-2-1 الإشهار والدعاية

تعرف دائرة المعارف الأمريكية الدعاية على أنها: " جهود يتوافر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيحاءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى"².

يعرف جون ميشال دومينيك J.M. Domeneck الدعاية على أنها: " عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع، قصد فرض آراء وسلوكات معينة".

الدعاية تقترب من الإشهار في الهدف إذ أن كلاهما يرمي إلى تغيير سلوك وأفكار الجمهور المستهدف، وقد أوضح دومينيك الفرق بين الدعاية والإشهار بحيث يقول أن الدعاية تستعمل بعض

¹ - سعدان شبايكي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 68.

تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء) إلا أنها تتميز عنه في طبيعة الهدف المرجو فهو في الدعاية سياسي وفي الإشهار تجاري (الترغيب في سلعة ما)¹.

تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإشهار يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها، وتكون الدعاية مجانية وغير موجهة إلى فئة معينة من الجمهور بينما الإشهار يكون مقابل أجر مدفوع ويوجه إلى جمهور محدد².

1-2-2 العلاقات العامة

العلاقات العامة هي جملة الأنشطة التي تميز تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية، والإشهار هو تلك العملية التي تستهدف كل الفاعلين الاقتصاديين بما في ذلك القائم بالإشهار والجمهور المستهدف. على هذا فجمهور العلاقات العامة هو محدود (جمهور المتعاملين مع المؤسسة) أما جمهور الإشهار فهو جمهور واسع غير متخصص، كما أن العلاقات العامة تعد شكلا من أشكال الإشهار وبالتالي فهي تتدرج ضمن مجموع السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة فهي بذلك شكل من أشكال الإشهار المؤسسي³.

1-2-3 الإشهار والرعاية

تقوم الرعاية بالترويج لصورة العلامة التجارية للقائم بالسبونسورنغ أو لإسمه من خلال برنامج مشهور فهو أسلوب إشهاري تلجأ إليه الجهات المعلنة لربط صورة مؤسساتها بالحدث الممول، أما الإشهار فهو أسلوب مباشر لتعظيم وتعداد مزايا منتج أو خدمة ما⁴.

1-2-4 الإشهار وأسلوب المقايضة

يظهر هذا الأسلوب بشكل خاص في الحصص الإذاعية التي تتضمن ألعابا ومسابقات حيث يتدخل المعلن بتقديم منتجات مؤسسته كمكافأة للفائزين، مقابل التزام مقدم الحصة بالتذكير بمصدر هذه الهدايا في كل مرة، وهي وسيلة تشهير غير مباشرة، هدفها ترسيخ صورة المعلن في ذهن

¹ -فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج .كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 18-19.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ - المرجع نفسه، ص ص: 21-22.

⁴ -فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الجمهور. يختلف هذا الأسلوب عن الإشهار في كونه إشهار غير مباشر، وناقص لأنه يروج لإسم المعلن فقط وليس لمننتجاته¹.

ثانيا: التطور التاريخي للإشهار

مر الإشهار عبر محطات تاريخية عديدة شكلت منعرجا حاسما في تطوره في كل من العالم الغربي والعربي وفي مايلي سوف نعرض هذه المراحل:

2-1 في العالم الغربي

أ- العصر القديم والوسيط للإشهار

عرف بعهد الأصول السياسية والدينية للإشهار، وهي الحقبة التي شهدت فيها الساحة العامة اليونانية تعاقب الرجال العاميين على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكانوا يريدون من ذلك إشراكهم أفكارهم حول تسيير الملك العام، وهي نفس الفترة التي مارس فيها الحواريون ممثلو المسيح- شيئا من العمل الإشهاري حين كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد وكان أبطالهم وشعرائهم يتجولون ويجوبون بقاعا مختلفة للتشهير بزعمائهم وقادتهم، ولأن نسبة كبيرة من مجتمعات هذا العهد كانت أمية فقد كان يعتمد على النداء أو المناداة للتعريف بالشيء.

لقد اعتبر المؤرخون هذه الصيغة الإشهارية البدائية نوع من الدعاية السياسية أو الدينية وهو ما يفسر الأبوة الواضحة للدعاية على الإشهار، وقد توجت هذه المرحلة بميلاد أول ملصقة جدارية في عام 1482، ناتجة بذلك مرحلة جديدة من مراحل الإشهار وهي مرحلة الانتقال من الشفهي إلى المكتوب².

ب- من الملصق الحائطي إلى الإعلان الصحفي

أول ملصقة حائطية ظهرت عام 1482 وهي الملصقة التي كان موضوعها le Grand Pardon de notre paris وتضمنت إعلاما لزبائنها بموعد هذا الحفل الديني، وكان تمثيلها الأيقوني بسيطا في شكله معبرا في مضمونه، فقد تضمن صورة الجيش الملكي وصورة العذراء مريم مع طفلها.

¹ - المرجع السابق، ص 25.

² - فائزة يخلف مرجع سبق ذكره، ص 30.

وبهذا انتشرت الإعلانات الحائطية في أوروبا خاصة تلك التي كانت تكتب باليد، وكان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس بلندن، وكانت في مجملها حملات برزت من حيث مضمونها كنوع من الاتصال الاجتماعي اكتسى فيما بعد طابعا تجاريا بتحويله إلى لافتات توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزاياها وبالتالي كانت مؤشرا أوليا لنشأة الإشهار.

لم يقتصر الإعلان المكتوب على الملصقات الحائطية بل تعداها فيما بعد ليدخل عالم الصحافة، ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في الفاتح من فيفري 1625، حيث كان يطلق على الإعلانات الصحفية آنذاك اسم نصائح، ذلك أن كلمة إعلان بمعناها المؤلف حاليا لم تستخدم إلا عام 1655، وكانت إعلانات تلك الفترة تتناول الكتب والأدوية، والشاي والبن، وكذا الأشياء المفقودة.

مع تطور الحركة الإعلامية في ميدان الصحافة المكتوبة وانتشار الدوريات والمجلات والكتيبات زاد استخدام الإعلان الصحفي بل هناك من رجال الإعلام من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية كمثل على ذلك وضع بنجمان فرانكلين benjamin franklin الإعلان فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره من pennsylvania gazette عام 1729 والذي لقبه الكثيرون بأبي الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية.

مما زاد الإعلان شأنًا وأهمية في هذه المرحلة تطور الثورة الصناعية وما نتج عنها من كبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، الأمر الذي جعل الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك¹.

ت- بدايات العهد الاقتصادي للإعلان

هي المرحلة التي تعززت بميلاد مكاتب للإعلانات في فرنسا، إيطاليا وأمريكا وظهر معها أول أجر للإعلانات المنشورة في جريدة ميسيو أونيفرسيل monsieur universel وهي ذات الفترة التي أقر فيها إميل دي جراردن Emile de gerardin أن على الإعلانات دفع أجر

¹ - المرجع السابق، ص ص 30-31.

للجريدة وربط العلاقات بين ارتفاع السحب وأجر الإعلان وسعر بيع الجريدة وبهذا تجاوزت موارد الإعلان الصحفي موارد الإشتراكات وبذلك تفوقت إيرادات الإعلان على إيرادات التوزيع، ومنذ ذلك الوقت أخذت أرقام الإعلانات الصحفية ترتفع بشكل لم يكن يتوقعه أكثر أنصار الإعلان حماسة، وقد لقت الفترة من عام 1914 إلى 1929 بالعصر الذهبي للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للزيادة الهائلة في حصيلة الإعلانات وما حققته الصحافة تبعا لذلك من أرباح طائلة.

لقد تدعم الإشهار في فرنسا بميلاد شعار الإشهار حماية للشعب وقد كانت تكتب هذه العبارة على ميدالية منادي الجرائد آنذاك، وكانت تتطوي من حيث مضمونها على الأصول الإيديولوجية للإشهار التي تفيد بأن على الإشهار أن يضمن حرية المستهلك والمعلن بضمان إعلامهما. لقد زاد التوسع في استخدام الإشهار خاصة بعد ظهور وسائل بث أخرى مثل الإذاعة والتلفزيون وهذا ما أسس لظهور مرحلة أخرى¹.

ث- مرحلة إنفجار الإشهار السمعي البصري

هي المرحلة التي حققت فيها الإذاعة كوسيلة إخبارية جديدة نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإخبارية واعتمادها على حيوية استخدام الصوت، الذي تدعم بواقعية الصورة بعد دخول التلفزيون ميدان الإشهار، ففي الفاتح من أكتوبر من عام 1968 وثواني قليلة قبل نشرة الثامنة الرسمية، تفاجأ الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار تلفزيوني على القناة الأولى TF1، وقد دام 15 ثانية اكتشف خلالها المشاهدون عرضا لم يألفوه، فهو يصور مشاهد (الديكور)، ويؤلف رواية عن المنتج يجسدها أشخاص بلغة تجمع بين النثر والشعر، الأمر الذي أبهر جمهور التلفزيون الفرنسي، وقد امتدت مدة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم سنة 1986 إلى 17 دقيقة سنة 1971.

¹ - المرجع السابق، ص ص 32-33.

فيما لا يقل عن عشرة سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إخبارية كبرى في كل من بريطانيا، إيطاليا، ألمانيا وكذا الولايات المتحدة التي وصلت فيها مدة البث الإشهاري سنة 1976 إلى 25 % من فترة البرمجة الإجمالية¹.

2-2 تطور الإشهار في البلاد العربية

يرجع المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر، واستقت أصولها من ذات الخمار الأسود، حيث قدم إلى المدينة تاجر يبيع خمار النساء التي يسترن بها وجوههن، وكان الزمن آنذاك كاسد، فكسدت بضاعة التاجر فأشار عليه جماعة من الناس إلى ربيعة بن عامر الملقب بمسكين الدرامي الشاعر الشهير بالصوت الجميل فتوجه إليه إلى أنه أجابه بأنه هجر الشعر وانقطع للعبادة، وحين رأى الشاعر هموم التاجر صعب عليه أمره، فغادر المسجد وقد استعاد شكل الشاعر القديم بخطابه ومباهاته بنفسه، ثم وقف في السوق المزدهم مجلجلا صوب صخب الناس، الذين فوجئوا به بينهم ينشد شعرا:

قل للمليحة في الخمار الأسود	ماذا فعلت بناسك متعبد
قد كان شمر للصلاة ثيابه	حتى قعدت له بباب المسجد
ردي عليه ثيابه وصلاته	لا تقتليه بحق دين محمد

بعد هذه القصيدة انتشر بين الناس أن الدرامي قد أحب امرأة ذات خمار أسود، فخرجت نساء المدينة تطلبن الخمار الأسود حتى نفذت بضاعة التاجر بأضعاف ثمنها، وقد كانت هذه الواقعة بمثابة الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي وهي التي تعززت فيما بعد باستخدام:

أ- المناداة

تعد المناداة من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان العربي في المدن القديمة مثل بغداد، القاهرة، وبعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة، قسنطينة وتلمسان حيث كان البراح يعلن في الأسواق وأزقة البيوت الضيقة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد، وعن أخبار البضائع والسلع والصناعات التقليدية التي كانت تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن.

¹ - المرجع السابق، ص 33.

في العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس وتعترف بها السلطات المختصة، ويتولى فيها المنادي تبليغ أخبار وصول السفن أو القوافل التجارية وأنواع البضائع المحملة، وأسماء التجار أصحاب هذه القوافل.

ب- الإشارات والرموز

إستخدام الرموز والإشارات مثلت المرحلة الثانية من تطور الإعلان أي التوجه للتعبير المرئي لإسم البائع أو البضائع، وهذا لدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو شخصية الصانع وبهذا أصبح الهلال يشير إلى الطبيب والحذاء إلى الإسكافي ثم ظهرت الإشارات المختلفة التي علفت فوق دكاكين العطارين لتعريف الناس بأسمائها، نظرا لانتشار الأمية بين غالبية الأفراد، فانتشرت الألوان والتصميمات الجذابة والأحجام الملفتة للنظر لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن، ومع ظهور الطباعة تطور الإعلان وانتقل من المرحلة الشفوية إلى الإعلان المكتوب¹.

ت- الإعلان المكتوب

يعتبر أول إعلان ظهر في تاريخ مصر الحديث ذلك الذي صدر في أول صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية وهي Le courrier de l'egypte في 28 أوت 1798، وكان إعلانا عن كيفية الاشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته، ثم كانت جريدة الوقائع المصرية أول جريدة رسمية تهتم بنشر الإعلانات بعد إهتمامها بالأدب العربي والشعر والكتب القديمة، أما جريدة الأهرام أقدم وأرسخ الصحف المصرية قد كان لها السبق في الصحف المصرية في مجال الإعلان الحديث، ويعتبر أول إعلان إشهاري صدر في الأهرام ذلك الذي جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت عنوان إعلان وهو عن إفتتاح مكتب للترجمة، وتكرر هذا الإعلان حتى نشر إعلان آخر في العدد الثامن لها في 23 سبتمبر 1876 وكان عن شركة للتأمين، ولأول مرة لجأت الأهرام إلى الرسوم والصور كعنصر أساسي في التمثيل الأيقوني للرسالة الإشهارية.

هكذا تطور الإعلان في أغلبية البلدان العربية، وهذا بالرغم من الإختناقات والأزمات التي تسببت فيها الحرب العالمية الثانية والتي نتج عنها ندرة الورق وغلاء ثمنه.

¹ - المرجع السابق، ص ص 34-36.

ولقد كان من أهم العوامل التي كان لها الفضل في أن يقفز الإعلان العربي خطوات معتبرة إنشاء شركة الإعلانات الشرقية منذ عام 1914 وإملاكها لعدد كبير من الصحف العربية وتطبيقها للأساليب الحديثة في الإعلان بالإضافة إلى إنشاءها لمكاتب إعلانية خاصة تعمل بمثابة الوكالات الإشهارية¹.

ومن أبرز العوامل التي ساعدت الإشهار على تطوره وانتشاره ما يلي²:

- ارتفاع معدلات التصنيع، وكذا حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع، مع بروز الأسواق الكبيرة التي تحتوي على أعداد هائلة من السلع.
- استمرار التطور التكنولوجي والذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا ما أدى إلى ضرورة رسم خطط تسويقية وإشهارية لترويج للمنتجات.
- ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للأفراد والمجتمعات مع اشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.

ثالثاً: خصائص وأنواع الإشهار

3-1 خصائص الإشهار

يعد الإشهار من أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي يساعد المؤسسات في الترويج والتعريف بمنتجاتها وهو يتصف بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

- أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وهو يختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- يفصح المعلن في الإشهار عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

¹ - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص ص 18-19.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- يهدف المعلن من خلال رسائله الإشهارية إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها.
- وصول المعلن لأهدافه يتوقف على مجموعة من الاعتبارات تأتي في مقدمتها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للرسالة الإعلانية فسوء الاختيار يؤدي إلى ردود فعل سلبية¹.
- الإشهار أحادي الإتجاه يسري في اتجاه واحد من المعلن نحو الجمهور المستهدف مع عدم وجود ردود فعل أخرى من غير السلوك النهائي للمشتري المحتمل.
- ينقل الإشهار بواسطة وسائل الإعلام عندما يسعى المعلن إلى الوصول إلى جمهور كبير (ربات بيوت، سائقي سيارات..)، أو حتى بوسائط أقل انتشارا مثل البريد المباشر، المعارض في حالة ما إذا كانت الأهداف أكثر تخصصا².
- إن الإشهار عادة يستهدف جمهور معين تتوجه له الرسالة الإشهارية، وهو ما يفرض دراسة الجمهور والتعرف على ميوله ورغباته الاستهلاكية ومعرفة أكثر الوسائل الاتصالية ملائمة له بما يضمن سهولة الوصول إليه والتأثير فيه.
- إن هذا الجهد الغير الشخصي يتم مقابل أجر معين متفق عليه بين المعلن والوسيلة التي قامت بنشره، حيث يقوم الطرف الأول بدفع تكاليف الإشهار للجهة الناشرة التي تتولى بدورها نشر الإشهار وإيصاله إلى قطاع الجمهور المستهدف³.
- ما نستطيع قوله أن الإشهار يتميز عن غيره من وسائل الترويج في كونه يستطيع الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير، وهو يعد من أبرز وسائل الاتصال غير الشخصية أحادية الاتجاه معروفة المصدر تتم مقابل أجر مدفوع، وهو يهدف إلى التأثير وإقناع جمهور معين لحثه على فعل الشراء.

¹ - المرجع السابق، ص 130.

² - Armand Dayan, la publicité, Presses Universitaires de France, Paris, 9eme édition, 2003, p 8.

³ - مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1، 2017، ص 22.

2-3 أنواع الإشهارات

تتنوع الإشهارات حسب المجالات الذي ترتبط بها ومن بين أبرز هذه التصنيفات نذكر مايلي¹:

- التصنيف حسب الوظيفة الأساسية

أ- إشهار إخباري تحتوي فيه الرسائل الإشهارية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات، وكيفية الإستفادة من مزاياها.

ب- إشهار إرشادي وهو يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد بيعها.

ت- إشهار تذكيري وهو الذي يذكر المستهلك بالسلعة حرصا على استمرارية شرائه لها.

ث- إشهار إعلامي يهدف المعلن من خلاله إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي المنتجات والخدمات المرتبطة بالمنشأة ترسيخا للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين البائع والمشتري.

- التصنيف حسب المنطقة الجغرافية

أ- إشهار وطني يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الوطن بكامله.

ب- إشهار محلي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة مسبقا.

ت- إشهار دولي وهو الذي يعرف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة لتسويقها لديهم.

- التصنيف حسب المنتج

أ- إشهار إستهلاكي يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للإستجابة والإقتناع باقتناء السلع المعلن عنها وذلك من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 134 - 136

ب- إشهار إنتاجي يوجه هذا النوع إلى المستهلك الصناعي ويكون حول المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئيا أو الخامات التي سيعاد تصنيعها لإخراج منتجات جديدة وبمواصفات خاصة.

- التصنيف حسب الأسلوب المتبع

أ- إشهار مرئي وهو الذي يتم بثه من خلال الوسائل المرئية المختلفة كالتلفزيون والسينما.

ب- إشهار مسموع تستخدم فيه الإذاعة كوسيلة إعلانية ويمتاز بانخفاض كلفته.

ت- إشهار مقروء وهو يستخدم الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات وغيرها من الوسائل المطبوعة.

- التصنيف حسب طريقة التقديم

أ- الإشهار الفردي وهو الذي تقوم به المؤسسة لمنتجاتها بشكل انفرادي دون أي تعاون من جهات أخرى.

ب- الإشهار التعاوني وهو الذي تتعاون من خلاله عدة منشآت ويتم عرضه على نطاق واسع في عدة مناطق جغرافية، كأن يكونوا وكلاء لنفس المنتج في عدة مناطق أو بلدان، ويقوموا بإعداد حملة إعلانية موحدة وواسعة تكسبهم أكبر قدر من المشاهدين وعلى نطاق واسع.

- التصنيف حسب الجهة المعلنة

يختلف الإشهار بحسب الجهة المعلنة إذ نجد¹:

أ- الإشهار التجاري الذي يقوم بالترويج للسلع والخدمات.

ب- الإشهار العمومي وهو الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات وغير ذلك.

ت- الإشهار الاجتماعي هو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات والمناسبات..

¹ - سعدان شبايكي، مليكة حفيظ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، العدد 01، 2002، ص 91.

تبرز تصنيفات الإشهار تنوعها وشمولها وارتباطها بالعديد من المجالات فقد يكون الإشهار وطنيا أو محليا أو دوليا وفي الوقت نفسه يكون مرئيا أو مسموعا أو مقروءاً، وانطلاقا من وظيفته يبرز الإشهار الإخباري وكذا التذكيري والإعلامي، و يربطه بالمنتج يظهر الإشهار الاستهلاكي وآخر إنتاجي، ويظهر بشكل جلي تنوع الإشهار عندما يرتبط بالجهة المعلنة فيصبح الإشهار إما تجاري أو عموميا أو اجتماعيا.

رابعا: أهداف وأهمية الإشهار

1-4 أهداف الإشهار

يسعى المعلن من خلال رسائله الإشهارية إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تبدأ بتوفير المعلومات وتنتهي بإقناع المستهلكين لاقتناء السلعة أو الإقبال على الخدمة المعلن عنها، على هذا فمن جملة هذه الأهداف نجد:

- نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، من خلال توفير المعلومات اللازمة مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.
- إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
- تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها، ومساعدة المسوقين على الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.
- تمهيد الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، فالمستهلك يصبح أكثر اقتناعا أمامهم، ومندوب البيع تزداد ثقته بنفسه وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها¹.
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم، وكذا حث العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن

¹ - خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.

طريق تنويع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال واستخدامه في صناعة الحلويات إلى غير ذلك.

- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعياً وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.

- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير¹.

انطلاقاً من عرضنا لأهداف الإشهار نستطيع القول أن الإشهار يسعى للوصول إلى تحقيق مجموعة من الغايات تجسيدا للهدف الأساسي المتمثل في دفع المستهلكين لشراء السلعة أو الإقبال على الخدمة، وبالتالي فالإشهار يسعى إلى نقل المعلومات عن السلع الجديدة المعروضة في السوق، وكذا تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة التي قد تنتج عن تجارب سابقة وهذا ما يساعد على التأثير في دوافع ورغبات وكذا سلوكيات الأفراد ويمكن رجال البيع من القيام بمهامهم.

4-2 أهمية الإشهار

لا نستطيع التطرق إلى الإشهار دون إبراز الفوائد التي يحققها الإشهار والمرتبطة بالعديد من المجالات وهو ما يوضح أهمية ومكانة الإشهار في مختلف المؤسسات، على هذا تبرز أهمية الإشهار في العديد من الجوانب نذكر منها:

- الأهمية الاقتصادية للإشهار

يحقق الإشهار العديد من الآثار الإيجابية على النشاط الاقتصادي من أبرزها:

- خلق الرغبة في شراء سلع جديدة مما يدفع بالنشاط الاقتصادي للأمام.
- المساعدة على سرعة تداول النقود بسبب حثه المستمر على الاستهلاك.

¹ - راضية وعلي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 13، المجلد 02، 2015، ص 280.

- الدعوة دائما إلى التجديد والإنتاج.

- ينمي الإشهار حجم الأعمال التجارية والصناعية والخدمية.

- أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة

يعود الإشهار بالعديد من الآثار الإيجابية على نشاط المؤسسة من أبرزها

- يفتح الإشهار الأسواق أمام المؤسسة ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها ويثير

الرغبة في شرائها ويبيعت الحاجة إلى السلع الجديدة.

- الإشهار يساعد المؤسسة على المنافسة لأن كثرة الإنتاج يتبعها نقص التكلفة وهذا ما

يمكن المؤسسة من منافسة السلع المماثلة لأنه يمكن تخفيض ثمن البيع دون خسارة.

- يساعد الإشهار المؤسسة على معرفة ذوق الجمهور وتلمس مطالبه¹.

- الأهمية الإعلامية للإشهار

يهدف الإشهار أساسا إلى تلبية حاجات المستهلك من المعلومات التي تنحصر أهمها في:

- التعرف والتعود على مختلف العلامات المتاحة وخصائصها.

- توسيع مجال اختيار المنتجات.

- التوصل إلى أفضل الاختيارات.

- تقليص خطر اتخاذ قرارات شرائية غير صائبة.

- اتخاذ أفضل القرارات الشرائية.

تلبية لهذه الحاجات، يقدم الإشهار للمستهلك مايلي:

- التعريف بالمنتجات الجديدة ومختلف استخداماتها.

- إزالة تردد وتخوف المستهلك من استخدام المنتجات الجديدة.

- يمثل الإشهار ضمانا على نوعية المنتج.

- تسهيل عملية اختيار العلامات².

¹ - فريد كورتل، العلاقات العامة والإشهار: إشارة خاصة لواقع بعض المؤسسات العمومية الاقتصادية بالجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، العدد 01، 2002، ص 100.

² - كريمة زهوية، حول اقتصاديات الإشهار، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 01، العدد 41، جوان 2014، مجلد ب، ص ص 262-263.

- أهمية الإشهار لوسائل الإعلام

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

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

إن ارتباط الوسائط الإعلامية بإيرادات الإشهار جعلها في حالة تبعية ماليه له، خاصة وأن إيراداتها منه تصل لحد 80 % . ينتج عن هذه التبعية تقييد حرية الوسائط بحيث يحاول بعض المعلنين مراقبة محتوى الوسائط محاولين الضغط عليها بالابتعاد عن المواضيع خاصة الاقتصادية والتي يمكن أن تؤثر سلبا على مصالحهم، كما يحرصون على الاستفادة من خدمات الوسائط الإعلامية بإتباع إستراتيجيات إشهارية تتقدمها تلك الأكثر انتشارا وتطبيقا من طرف قطاع السمعي البصري خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع وتتجلى هذه الاستراتيجيات في:

- اختيار المواقيت التي تشهد متابعة أكبر عدد من مشاهدي البرامج التلفزيونية والتي تكون عادة بين 19.30 و 20.30 (PRIME-TIME).

- البحث عن البرامج المفضلة لدى عدد كبير من المشاهدين بغض النظر عن نوعيتها¹.

¹ - المرجع السابق، ص 269.

المحور السادس: الممارسة الإشهارية

- أولاً: أطراف العملية الإشهارية

- ثانياً: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية

- ثالثاً: مقاربات التصميم الإشهاري

- رابعاً: الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة

المحور السادس: الممارسة الإشهارية

أولاً: أطراف العملية الإشهارية

تتجسد العملية الإشهارية بتوفر مجموعة من الأطراف المساهمين في انجازه وكذا نقله وإيصاله للجمهور الخارجي وتتجلى هذه الأطراف في¹:

- المشهرون

المشهر هو كل مؤسسة تطلب خدمة من مقدم خدمات الإشهار من أجل إنجاز إشهار ما، ولا ينحصر المشهر في المؤسسات التجارية، بل يشمل كل أنواع المؤسسات العمومية والهيئات الجموعية.

المشهر هو أكثر من زبون هو الركيزة الأساسية للحملة، يضع طلباً والذي يجب أن يكون دقيقاً وواقعياً، يعطي موافقته على كل مرحلة من مراحل الحملة، وتقع عليه المسؤولية إلى حد كبير عن النتيجة النهائية، فالمشهر السيئ يقوم بحملات ضعيفة حتى وإن كانت الوكالة جيدة .

- وكالات الإشهار

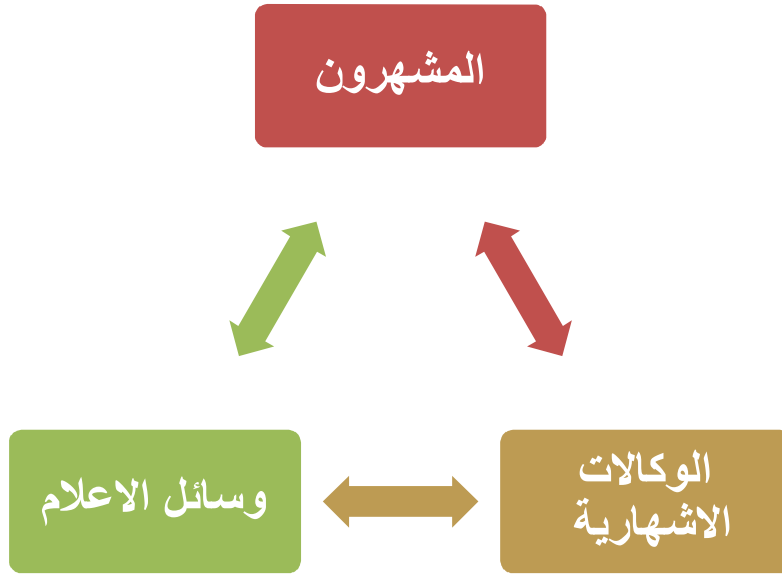
هي كل هيئة مستقلة مشكلة من مختصين مكلفين بتصوير وإنجاز ومراقبة النشاطات الإشهارية لفائدة المشهر، الوكالات تحتوي في نفس الوقت على مصالح تقنية (تقوم بالدراسة، الإبداع، التصميم، إستراتيجية الإعلام، تخطيط الإعلام، شراء المساحات في وسائل الإعلام)، ومصالح تجارية التي تكون على اتصال مع المشهرين لتحديد الأهداف والميزانية والإستراتيجية الاتصالية.

- وسائل الإعلام

يمكن اعتبار أي ناقل للاتصالات الإشهارية بمثابة وسيلة، وهي تصنف إلى خمسة أصناف كبرى: الصحف، التلفزيون، الملصقات، الإذاعة، السينما، ولكل وسيلة إعلام إيجابيات وسلبيات من وجهة نظر تغطية السوق الإشهارية، والتكلفة، وحجم المستقبلين.

¹ - Yves Chirouze, le marketing, Etudes et stratégies, édition ellipses, 2eme Edition, Paris, 2007, p p 551-553.

الشكل رقم 14 يوضح أطراف العملية الإشهارية



المصدر: من إنجاز الباحثة

على هذا حتى يستطيع المعلن أو مقدم الخدمة أن يجسد أفكاره المروجة لمنتجاته فإنه يلجأ إلى وكالات الإشهار التي تعمل على تصميم وإنجاز ومراقبة الإشهار وفق الأهداف والميزانية المحددة، ومن ثم يتم اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة من حيث التكلفة والتغطية.

ثانيا: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية

الحملة الإشهارية هي سلسلة من الإشهارات المتناسقة تستخدم موضوعا أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات وتتجلى مراحلها فيمايلي:

المرحلة الأولى: تحديد أهداف الحملة الإشهارية

أول مراحل إنجاز الحملة الإشهارية يتمثل في تحديد أهدافها التي تتدرج في إطار السياسة التسويقية المحددة للمستهلك المستهدف والتموضع والمزيج التسويقي، والنشاط الإشهاري عموما له وظيفة الإعلام أو الإقناع أو التذكير، ويعتمد الاختيار بين هذه الوظائف على تحليل معمق للحالة التجارية للمؤسسة.

المرحلة الثانية : إنجاز الرسالة الإشهارية

في هذه المرحلة يتم تحرير وتصميم الرسالة الإشهارية

أ- تحرير الرسالة الإشهارية

يحدد موضوع الرسالة -التي ينبغي أن تظهر الأفضلية التنافسية للمنتوج المراد إشهاره- تبعاً لتصور ذلك المنتوج، ويملك محررها خيارات عديدة يختار إحداها عن طريق إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية وهي ورقة واحدة يجاب فيها باختصار على أربعة أسئلة أساسية: ما هو الهدف؟ ماذا ينبغي أن يكون هدف المستهلك من الشراء؟ على أي وسيلة يمكن أن نعتمد؟ كيف ينبغي أن يكون طابع الرسالة؟¹.

وهنا الرسالة الإشهارية يجب أن تكون قادرة على لفت انتباه المتلقي، واستثارة رغبته، والتأثير عليه، فصياغة الرسالة الإشهارية يعد فنا يعتمد على الابتكار.²

- أنواع الرسائل الإشهارية

تتنوع الرسائل الإشهارية التي تعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة ويمكن التمييز بين³:

- الرسالة الإشهارية التفسيرية : تبرز هذه الرسائل الأسباب الواقعية والمنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة، وهي تعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية ودون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية.
- الرسالة الإشهارية التذكيرية: تسعى إلى تثبيت إسم الخدمة، المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات.
- الرسالة الخفيفة تسعى إلى التأثير على العاطفة قبل العقل وهي تبرز في شكل فني جمالي جذاب، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي.

¹ - أحمد مهدي سيد، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2012، ص ص 25-26.

² - محمد حسن العماري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 81.

³ - Burk wood.Marian, "Marketing planning:stratégies, mise en oeuvre et contrôle", 1ere édition, Pearson éducation, France ,2005,p 219

- الرسالة التي تأخذ شكل قصة هي تأتي في صورة قصة أو حكاية أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة.
 - الرسالة التي تعتمد على التقليد يتم إظهار شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة ليقلداهم الأفراد المعجبين بهم.
 - الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى يركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى لا يحدد اسمها أو علاماتها التجارية مع المنتج المعلن عنه بإبراز مزاياه وخصائصه التي تميزه عن المنتج الآخر.
- يوجد مجموعة من الشروط ينبغي مراعاتها عند تحرير الرسالة الإشهارية تتجلى في:**
- الوعود الإعلانات القيمة هي التي توعد القارئ أو المشاهد أو المستمع بإشباع حاجاته ورغباته من خلال عرض المنافع الحقيقية التي تقدمها العلامة بفكرة واضحة وبسيطة تحقق الاستجابة.
 - الصمود الإعلانات القيمة من خلال رسائلها لا تنسى وتبقى محفورة في ذاكرة الجمهور وتصمد أمام الإعلانات المنافسة.
 - ضرورة مراعاة خصائص ومواصفات البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعرض فيها الإعلان، فأياً كانت درجة الابتكار في الإعلان فإن مخالفته للقيم الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى انتقاده وبالتالي فشله¹.
 - مخاطبة المستهلك بالأسلوب الذي يفهمه ما يعني الابتعاد عن الكلمات المعقدة أو ذات دلالة مغايرة في مجتمع آخر.
 - قدرة الرسالة على جذب المستهلك أو إثارة اهتمامه.
 - أن لا تتضمن الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن ثقة المستهلك.
 - تفادي صيغة السؤال وكذا صيغة الأمر مثل سافروا على طائرات الخطوط .. إذ أن المستهلك ليس بمجبر على طاعة أوامر المعلن².

¹- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 303.

²- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، ط2، 2009، ص 101.

ب-تصميم الرسالة الإشهارية

يتطلب التصميم الفعال للإشهار معرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه، لذا لا بد من التعاون بين مصمم الإشهار ومحرره، من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها: نص الرسالة والصورة والعلامة التجارية وعنوان الرسالة والخطوط وحروف الكلمات¹.

عند تصميم أي إشهار لا بد أن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء هي²:

- **العنوان الرئيسي** هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعين إليه إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن المحتوى وهو يأتي في صورة مختلفة وبأشكال متعددة منها:

- عنوان الأمر مثل اشترُوا زيت إيلو
- العنوان الاستفهامي مثل هل تريد أن تخفض وزنك؟
- العنوان الذي يحمل اسم السلعة مثل شامبو جونسون للأطفال
- العنوان المثير للشعور مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا .

لا بد أن يراعى في صياغة العنوان اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعلم السريع وكذا ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمنين لإسم السلعة.

- **العنوان الفرعي** هو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإشهار ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، وعند كتابته لا بد من اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي وذلك مثل:

افروي ← عنوان رئيسي

عصير بمذاق رائع ← عنوان فرعي

- **جسم الإشهار** هو يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في

¹ - أحمد مهدي سيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

² - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

كثير من الأحيان. مثال افروي يعمل دائما على إعادة الحيوية والنشاط لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان .

- **خاتمة الإشهار** هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة والتي تمثل في هذه الحالة ما يسمى بالدعوة العنيفة مثل زورونا تجدوا ما يسركم أو اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم. وبما أن الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار. مثال استخدمه مرة قطعاً فلن تجد عنه بديلاً أبداً.

من بين العناصر الواجب إدراجها أثناء تصميم الرسالة الإشهارية نذكر¹:

- **الألوان:** تحقق الألوان وظائف نفسية لدى متلقي الرسالة الإشهارية، تختلف باختلاف اللون المستخدم، فاللون الأصفر مثلاً من أفرح الألوان فهو مثير ومفرح، أما اللون الأزرق هو مهدئ يملك تأثيراً داخلياً يزداد قوة عند درجات إشراق اللون، أما اللون الأخضر فإنه يقع بين اللونين الأزرق والأصفر، فعندما يميل نحو الأزرق يصبح أكثر رصانة أما إذا مال نحو الأصفر فإنه يكتسب حيوية ويتسم بالفرح والحياة، واللون الأحمر أكثر دفئاً وحيوية، أما اللون البرتقالي فهو دافئ ومثير.

ويضيفاً كل من اللونين الذهبي والفضي صفة الثراء والرفاهية، واللون الأسود يوحي بالإحباط والظلام وأحياناً بالشر، أما اللون الأبيض فيدل على النظافة والسلام والنقاء والحياء، ويوحى اللون البنفسجي بالصدق والعاطفة والاحترام.

- **المساحة والحجم** يعد حجم الإعلان ومساحته عنصراً هاماً من عناصر جذب الانتباه، فكلما ازدادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على لفت انتباه المتلقي.

أكدت العديد من الدراسات أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدونه أو يقرأونه، وفي هذا الإطار على المعلنين أن يفاضلوا بين تكرار نشر إعلانات صغيرة الحجم وذات مساحة محدودة، أو نشر إعلانات في مساحات كبيرة ولمرات محدودة.

¹ - مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-150.

بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإن الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان، فكلما طالت مدة الإعلان عبر مساحات زمنية متقطعة وغير متواصلة كلما زاد ذلك من احتمال مشاهدته والاستماع إليه من قبل المتلقي.

كذلك الأمر بالنسبة لإعلانات الطرق والملصقات واللوحات ووسائل النقل التي تزداد درجة الانتباه إليها كلما كبر حجمها، وزادت مساحتها.

- **الصور والرسوم** تتعدد أنواع الصور والرسوم بتعدد استخداماتها وموضوعاتها في الإشهار وتتخذ:

أ- **صور ورسوم الأشخاص** تتطلب بعض الإشهارات استخدام صور شخصيات معينة يرى المعلن أنها شخصيات محبوبة، وتتمتع بشعبية عالية، وشهرة واسعة، ومكانة متميزة بين الجمهور المستهدف، مما يجعلها ذات نفوذ وقدره كبيرة على التأثير، ومن بين الشخصيات التي يكثر استخدامها في الإعلانات: كبار الممثلين، ونجوم السينما، نجوم الطرب والغناء، الرياضيون واللاعبون المشهورين، بعض رجال السياسة، والمذيعين اللامعين، الشخصيات العامة في المجتمع التي تتمتع بتقدير واحترام عال بسبب ما تقدمه من خدمات اجتماعية وإنسانية جلية.

يرى المتخصصون أن صور الأشخاص أشد جاذبية من صور الأشياء، وفي هذا الإطار تأتي صور الأطفال في المرتبة الأولى، ثم صور الفتيات الجميلة، تليهما صور الطيور أو الحيوانات، وبعدها صور الأسماك في المرتبة الرابعة، وتحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه.

ب- **صور ورسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها** تتطلب العديد من إعلانات السلع والخدمات نشر صور أو رسوم للمنتج، أو الخدمة المعلن عنها، وذلك زيادة في التوضيح والواقعية، ويزداد استخدام هذا النوع من الصور عندما يتعلق الأمر بسلعة ذات مظهر جميل وخالاب، ويمكن تسمية هذه الصور بالمحفزة، لما تتمتع به من قدرة على تحفيز المتلقي على اتخاذ موقف ايجابي.

ت- **صور ورسوم متعددة** قد تتعدد الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات، فتظهر في نفس الوقت صور لشخصيات، وأماكن، وسلع أو خدمات حيث تتطلب بعض الإعلانات

استخدام أكثر من نوع واحد من الصور زيادة في التوضيح، إلا أن الإفراط في استخدام الصور في الإعلان الواحد قد يشتت ذهن القارئ، ولا يساعده على التركيز على الموضوع الرئيسي وبالتالي يجب انتقاء الصور المتعددة بعناية فائقة بحيث تكون مكملة لبعضها وليست مجرد تكرار وملء للمساحة.

المرحلة الثالثة: اختيار وسائل الإعلام

يختار مسؤول التسويق وسيلة الإعلام التي تبيث الرسالة الإشهارية، ويأخذ بعين الاعتبار جملة من المعايير والتي على أساسها يختار الوسيلة الإشهارية والتي من أبرزها¹:

- حجم الجمهور المستهدف وانتشاره الجغرافي.
- طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية من حيث العادات والتقاليد وطرق الشراء وحجم الدخل والمستوى الثقافي.
- الميزانية المخصصة للإشهار.
- مدى توافق الوسيلة المستخدمة مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور المستهدف.

ولا بد على المعلن أن يحدد ويقرر بشكل أكيد مايلي²:

- عدد الأشخاص الذين يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا أو يطلعوا على إعلان معين، على الأقل مرة واحدة خلال فترة بث أو نشر أو إذاعة الإشهار وهو ما يعرف بـ (Reach) امتداد.
- عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلا على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ (Frequency) التكرار.
- القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية معينة، أي درجة تأثير أو تأثير الرسالة الإعلانية على الشخص وهو ما يعرف بـ (Impact) التأثير.

¹ - محمد السيد البدوي الدسوقي، مرجع سبق ذكره ص ص 50-51.

² - بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، الأردن، ص 88.

المرحلة الرابعة: برمجة الحملة الإشهارية

يوزع بث الرسائل الإشهارية بعد ذلك توزيعا عاما وتوزيعا جزئيا، فالتوزيع العام هو تحديد كيفية توزيع الرسائل الإشهارية سنويا، أما التوزيع الجزئي فهو كيفية توزيع الرسائل الإشهارية في فترة قصيرة بحيث تبلغ الرسالة الإشهارية أحسن تأثير¹.

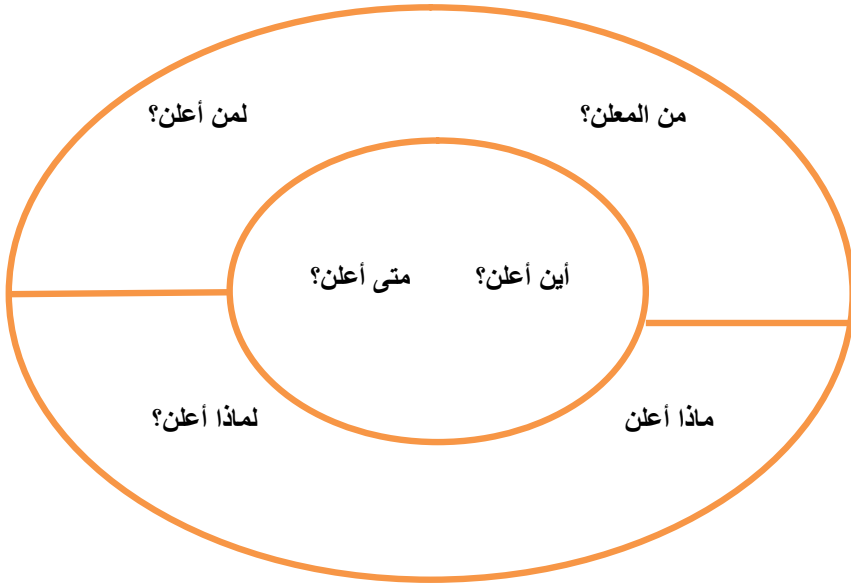
المرحلة الخامسة: تحديد ميزانية الإشهار

وهنا يتم تحديد المخصصات المالية بإتباع عدة طرق مثل تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات، أو الاعتماد على المصروفات الإشهارية للمنافسين، غير أن أكثر الطرق فاعلية هي وضع ميزانية الإشهار على أساس أهداف الإعلان ومهمته.

المرحلة السادسة: قياس أثر الإشهار

يضع القائمون على البرنامج الإشهاري دائرة تحتوي على عدة تساؤلات تجسد الإجابات عليها كلا من الخطوات السابقة، وتسمى بالدائرة الإشهارية (Advertising Circle)².

الشكل رقم 15 يوضح الدائرة الذهبية للإشهارات التسويقية



- من المعلن؟
- لمن أعلن؟
- ماذا أعلن؟
- لماذا أعلن؟
- اين أعلن؟
- متى أعلن؟

المصدر: حميد الطائي، محمود صمديعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار المناهج للنشر، الاردن، ط1، 2007، ص310.

¹ - أحمد مهدي سيد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - محمد حسن العماري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- السؤال الأول: من المعلن؟ ويقصد به معرفة من الذي يقوم بالإشهار إما منظمة أو تقوم بتفويض المهمة إلى طرف آخر.
- السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ويقصد به من هو الجمهور المستهدف المراد مخاطبته أو القطاع السوقي هل هو رجال نساء أم أطفال أي لا بد من تحديد الفئة المستهدفة.
- السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ يخص إما السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تريد المنظمة الإعلان عنها.
- السؤال الرابع: لماذا أعلن؟ أي يجب تحديد الأسباب والدوافع التي تدفع المنظمة للجوء إلى الإعلان، أي تحديد الهدف من وراءه.
- السؤال الخامس: أين ومتى أعلن؟ أي يجب تحديد مكان وزمان الإعلان وعدد مراته والقنوات الإشهارية التي سوف يتم استخدامها¹.

من جملة العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري نذكر²:

- التكرار إن التكرار ضروري حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى المستهلك وتستقر في ذهنه لفترة كافية، وبالتالي حتى تدفعه إلى الشراء، فهو يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور المستهدف ليسترجعها تلقائياً في الوقت المناسب والظروف الملائمة، كما يتيح للجمهور فرصة الإطلاع على الإشهار، وهو يلح شيئاً فشيئاً على الجمهور المتلقي لتقبل الفكرة المعلن عنها، كما أن تكرار الرسالة الإشهارية يؤدي إلى إقناع الجماهير لكن يجب أن يراعى التنوع بحيث لا يكون مملاً حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية.
- الاستمرار أي أن لا يتوقف المعلن عن نشر أو بث الإشهار وذلك حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، ذلك أن توقف الإشهار قد يؤدي إلى نسيان المستهلك للسلعة أو الخدمة التي نالت قدراً مناسباً من الإعلان فيما مضى.

¹ - حميد الطائي، محمود صمديعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار المناهج للنشر، الأردن، ط1، 2007، ص310.

² - الزهرة بريك، فعالية الرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، العدد 03، رقم 06، 2016، ص ص 245 - 249

- **تأثير الرسالة** لا بد من صياغة رسالة مفهومة وواضحة، ومقنعة في ذات الوقت، وهذا بتدعيمها بمجموعة من الحجج التي تبرر مضمون الرسالة وما تدافع عليه، بالإضافة إلى الاختيار الدقيق للصور المجسدة للرسالة.
- **تأثير المصدر** العديد من العمليات الاتصالية تعتمد على الشخصيات المجهولة، أو المشهورة، أو المتحدث المتمتع بالمصداقية، لأن ذلك يعزز من فعالية الرسالة، إن الاختيار الدقيق للمصدر الذي سيتكلم عن المنتج يعتبر من المؤشرات الإيجابية الدالة على إمكانية نجاح الرسالة الإشهارية وتحقيقها أحسن فعالية.
- **تأثير السياق** لقد أشارت الدراسات الحديثة أن العوامل المتعلقة بالسياق الاتصالي تؤثر على مدى التمعن أو التعمق المخصص للرسالة الإقناعية، فكلما ارتفعت المكانة الاجتماعية للفرد في الجماعة المرجعية كان تأثيره بالرسائل الاتصالية التي تختلف عن معايير الجماعة أقل من أولئك الذين يحتلون مرتبة أدنى.
- **تأثير الوسيلة** لقد أوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وفقا للإمكانيات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة.

يوجد مجموعة من الاختبارات البعدية لتحديد فيما إذا حققت الإشهارات أهدافها من أبرزها¹:

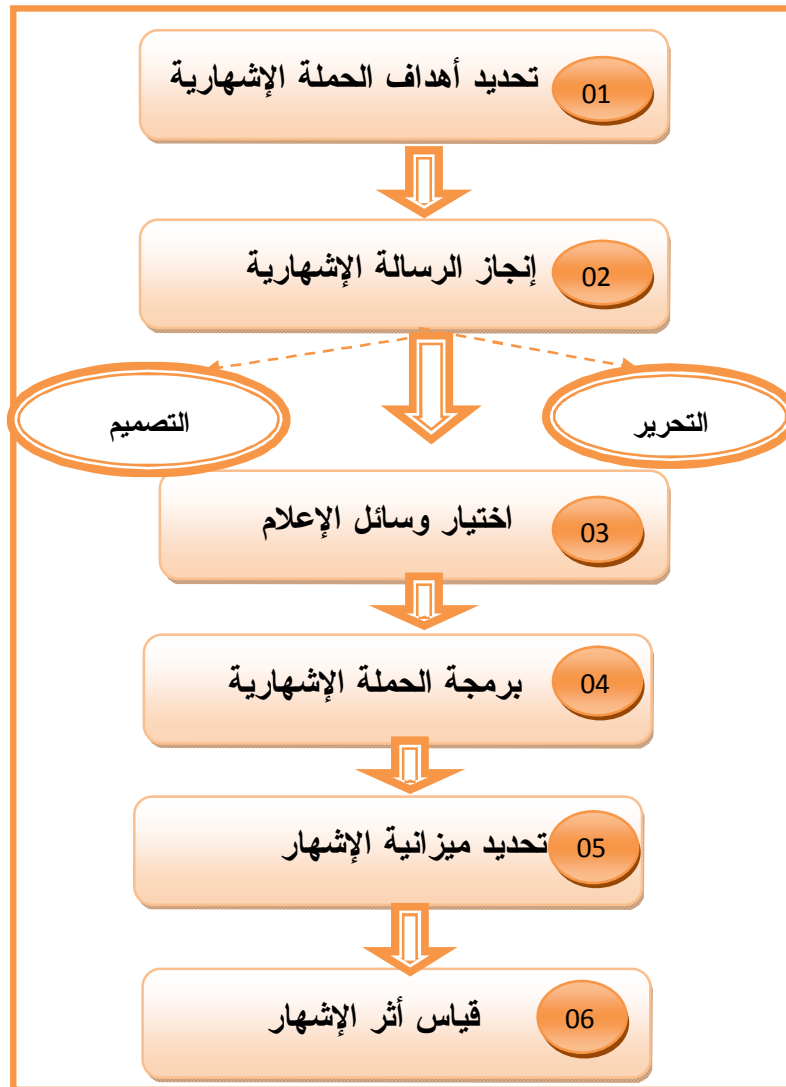
- **الاختبار المدعوم بالمساعدة** بعد مشاهدة الإعلان يطلب من المستجوبين تحديد فيما إذا تحققت الإثارة لديهم تجاه الإعلان من خلال القراءة، المشاهدة، الإصغاء. وتقوم الجهة القائمة بالاختبار بإبداء المساعدة للمستجوبين.
- **الاختبار غير المدعوم بالمساعدة** هو الاختبار الذي يجرى من دون مساعدة بطرح السؤال التالي أي إعلان تتذكره من الإعلانات التي شاهدها البارحة؟.
- **إختبار المواقف** يتم سؤال المستجوبين لقياس التغييرات التي حدثت في مواقفهم بعد تنفيذ الحملة وهل كانت إيجابية تجاه المنتج الذي تم الإعلان عنه أم لا.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 308.

- إختبار الاستلام بموجبه يزود قارئ الإعلان أو مشاهده بمعلومات إضافية عن المنتج أو عينات مجانية أو هدايا، وذلك لتحديد المعلومات التي تجعل الإشهار أكثر فاعلية في المرات القادمة.

- إختبار المبيعات تجرى هذه الاختبارات للتعرف على الزيادة في نسبة المبيعات بعد تنفيذ الحملة، إذ يتم طرح إعلانين إحداهما في الراديو في سوق معين، والآخر في إحدى الصحف في سوق ثاني ثم يتم إجراء المقارنة بين النتيجتين (مقدار المبيعات المتحققة في كل سوق).

الشكل رقم 16 يوضح مراحل إنجاز حملة إشهارية



المصدر: من إعداد الباحثة

نخلص إلى القول أن مراحل إنجاز حملة إشهارية متكاملة ومنتسلسلة وهي تتطرق من تحديد الأهداف ليتم بعدها تحرير وتصميم الرسالة الإشهارية التي تتناسب والأهداف المحددة وكذا نوعية الجمهور المستهدف، وصولاً إلى اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة ومن ثم برمجة الحملة الإشهارية على مدار السنة أو لفترة قصيرة مع تحديد الميزانية، وبعد إطلاق الحملة الإشهارية يتم قياس الأثر الإشهاري عن طريق مجموعة من الاختبارات البعدية تبرز مدى التأثير والاقتناع بالإشهارات المعروضة.

ثالثاً: مقاربات التصميم الإشهاري

1-3 النموذج التلقيني

يتميز هذا النموذج الإشهاري بتركيزه على العناصر الإخبارية وإبراز الحاجات الملحة في الحياة اليومية مثل التغذية والصحة والنظافة والسلامة والأمن مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة التقنية للمنتج ويتميز الخطاب فيه بطابع تصريحي مباشر بترجيح واضح للوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية . يحاول هذا النموذج إتباع الخطوات الأربعة: لفت الانتباه- إثارة الاهتمام- إثارة الرغبة ثم توجيه السلوك نحو الشراء¹.

الجدول رقم 04 يوضح العناصر المشكلة للوثيقة الإستراتيجية للنموذج التلقيني

العناصر	مفهومها	شرحها	مثال
الوعد	رسالة تتوجه للفئة المستهدفة	خاصة بالمنتج مطابقة لقوة المنتج	يحمي الأسنان من التسوس
البرهان (الحجة المدعمة للوعد)	برهان على الوعد توضيح الوعد مصداقية الوعد	ملموس قابل للفهم لغة المستهلك	مقطع طولي لضرس مسوس وتوضيح عملية مقاومة المعجون لهذا التسوس
الفائدة (مكسب المستهلك)	إبراز مصلحة المستهلك امتياز مرتبط بالوعد	تثير اهتمام المستهلك	أسنان سليمة وبيضاء

¹ - عاشور فني، النماذج الإشهارية، <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html>، يوم 2020/01/02 على الساعة 22.33.

عقلاني : استخدام المقارنة بين شخصين إحداهما يستعمل المنتج موضوع الإشهار والآخر يستعمل منتج آخر.	أصيل مطابق لصورة المنتج	أشخاص- ديكور- وضعيات تجسيد العناصر الثلاثة السابقة	الجو (مناخ) الرسالة)
---	-------------------------------	---	-------------------------

المصدر: عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

تعد الوثيقة الإستراتيجية من بين أهم المقاربات التي ساهمت في الإرتقاء بمستوى الإبداع في الإشهار التلفزيوني، فهي المقاربة التي حددت وبدقة الإطار الإبداعي الذي يتوافق وأغلبية الأهداف الإشهارية المطروحة.

تتكون النسخة الإستراتيجية من العناصر الأربعة التالية:

أ- الوعد أو المحور الإشهاري

إن تمثيل صورة المنتج ومن ثم استخراج فكرة الوعد به يعني تعيين الصفات التي تستند إلى هذا المنتج دون سواه وهي ذات المسندات التي تصاغ فيما بعد في شكل وعد أو محور إشهاري¹.

الوعد حسب هنري جوانيس **Henri Joannis** : " الفائدة التي سوف يتحصل عليها المستهلك من وراء استعماله للمنتج"². كما يعرف على أنه هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك. ومن أمثلة هذه الصيغ :

- قدرة منظف ما على إزالة البقع الصعبة مهما كانت درجة حرارة الغسيل.
- إمكانية سيارة ما قطع مسافة 1000 كلم بخزان واحد...الخ.

إن اختيار الوعد لا يتم بشكل عشوائي وإنما لا بد أن يراعي مجموعة من الشروط:

- البساطة يعني انتقاء الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح بالنسبة لأغلبية المستهلكين وتفاذي الوعد الغريبة والمبهمة.

¹ -فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² - Henri Joannis, de la stratégie Marketing a la création publicitaire, Edition Dunod, France, 2009, p 78.

- **الخصوصية** أي أن يكون الوعد خاصا بالمنتج وحده، وأن لا يكون قد استعمله منافس آخر.

- **القوة** وهي التي تنتج من قدرة الوعد على تلبية رغبة حقيقية لدى المستهلك.

- **التحديد** وهذا يعني أن لا يكون الوعد عاما ومجردا، فلا نقول عن منظف آواني معين أنه (ينظف جيدا) لأن هذه صياغة عامة وإنما لا بد من اعتماد وعد محدد وملموس كالقول بأن منظف الآواني هذا يجعل الأكواب والصحون أكثر بريقا ولمعانا.

ب- الحجة الداعمة للوعد

لأن المستهلك لا يكتفي بمجرد وعود، فلا بد من تدعيم هذه الصيغ المقترحة بحجج تثبت صدقها وتبرر جدواها ولهذا لجأ المصممون إلى اعتماد أسلوب البرهنة العلمية في الإشهار، والتي لا بد أن تستخدم بشكل يتوافق والشروط الآتية:

- أن تكون ملموسة جدا.

- أن تكون سهلة الفهم في هذا الإطار ينصح باستعمال الرسوم والصور التوضيحية.

- أن يعبر عنها بلغة المستهلك¹.

الحجج المستخدمة لتبرير الوعد يمكن أن تكون شهادة بعض الشخصيات مثل النجوم، خبراء، كما يمكن الاستعانة بشخصيات غير معروفة، أو ببراہين مقنعة أو الاستعانة بالتجريب (الدليل العلمي)².

ت- مكسب المستهلك من هذا المنتج

هي الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من إقتناء المنتج، وهي تؤكد على الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك وهي إما تكون موضوعية أو رمزية.

- **موضوعي:** عندما يكون ملموس ملاحظ يمكن قياسه مثال قدرة معجون الأسنان على إزالة البقع الصفراء وعلى تقوية اللثة.

¹-فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 126-128.

²-كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص 233.

- رمزي: في حالة تقويم المستهلك لذاته (أي كيف يرى نفسه بنفسه وهو إشباع
بسيكولوجي) وكذا في حالة تقويم الغير له (أي كيف يراه الناس وهو إشباع إجتماعي).

مثال : إستعمال ربة المنزل لعلامة من المنظفات يكسبها غسيلا نظيفا (إشباع لحاجة ضرورية)
ويظهرها في نفس الوقت بصورة الأم اليقظة الحريصة على شؤون بيتها (إشباع لحاجة رمزية).

ث- الأسلوب وجو الإبداع

وهو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر ويشترط في هذا الجو
أن يكون جديدا في طرحه وموافقا في تصوره لنوع وقيمة المنتج المادية والرمزية.
تختلف الأساليب باختلاف غرض المصمم فقد ترد إعلامية عقلانية إذا ما كان الهدف هو
التأكيد على صدق الوعد، كما يمكن أن تكون بأسلوب هزلي في حالة البحث عن التخفيف من خطر
استبعاد وجود أي مكسب بالنسبة للمستهلك¹.

3-2 نموذج التخطيط الإبداعي للمنتج (النموذج الإبداعي)

يتميز هذا النموذج الإشهاري بتركيزه على دمج العناصر الإخبارية والذهنية والعاطفية
والسلوكية معا هادفا إلى بناء صورة نموذجية للعلامة أو المنتج وذلك بإدراج العلامة أو المنتج
المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ملحا على الحاجات الاجتماعية والنفسية الذاتية التي يلبسها
المنتج أو العلامة مثل الاتصال بالآخر وتحقيق الذات واكتساب مكانة اجتماعية مما يؤدي إلى
التركيز على الوظيفة الإعتبرية للعلامة أو المنتج. ويتميز الخطاب في هذا النموذج الإشهاري
بطابع تلمحي غير مباشر بترجيح واضح للوظيفة التعبيرية أو التأثيرية أو الشعرية بعيدا عن
الوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية².

تؤكد هذه المقاربة على ما يقترحه المنتج للمستهلك أي خصوصية القيمة المضافة التي تميز
المنتج أو العلامة عن غيرهما، أصبحت هذه المقاربة تستخدم عندما يتعلق الأمر بالإشهار عن
منتجات مميزة مثل مساحيق الغسيل التي تختص بالإضافة إلى تنظيف الأواني والملابس في

¹ -فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

² -عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

تطهير الأرضيات وتلطيف الجو أو الزيوت التي تستعمل بالإضافة إلى القلي والطهو في تحضير المخللات والمصبرات... إلخ¹.

الجدول رقم 05 يوضح نموذج وثيقة العمل الإبداعي

وصف المنتج قوته وضعفه ، صورة المنتج	العنصر المهم
عرض مشكل يتم حله بالإعلان عن المنتج	المشكل المطلوب حله
مقبول، ملموس، محدد في الزمن	الهدف الأساسي
تحليل المنافسة ولغتها الإشهارية وتموقعها	المنافسون الرئيسيون
الجمهور المستهدف / المحور الإشهاري / دعامة المحور (ما يظهره المحور ويبرهن عليه ويعطيه مصداقية ويبرز فائدة المستهلك)	الإستراتيجية الإشهارية
الميزانية، القيود القانونية، وسائل الإعلام	التعليمات والقيود

المصدر: عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

3-3 مقارنة إستراتيجية النجم (نموذج النجم)

يتم إظهار العلامة التجارية باعتبارها نجما تدور حوله أحداث الومضة الإشهارية ويؤثر فيها بشكل حاسم للنجم شخصية وجسم وخصائص مميزة².

الجدول رقم 06 يوضح نموذج إستراتيجية النجم (star strategy)

العلامة تصبح بمثابة شخص له

كوكاكولا: الفقاعات	ما تقوم به	جسد
سيتروان: التكنولوجيا	ما تضيفه للمستهلك فعاليتها	
كوكاكولا: صفة الشباب	ما هي؟	الصفة الشخصية

¹ - فائزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 131-132.

² - عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

سيثروان: الحيوية	ما الذي يجعل الناس يحبون العلامة؟	
كوكاكولا: الإيقاع الموسيقية الموضحة	ما الذي يجعل الناس يميزونها؟	أسلوب

المصدر: عاشور فني، مرجع سبق ذكره.

العناصر المشكلة للمقاربة¹:

- ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتوج أو مظهره الفيزيائي

يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون إشهاري، وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم، وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبعه وكذا أسلوبه.

- طبعه (الصفة الشخصية)

هو القيمة الرمزية المضافة للمنتوج وهي في أغلب الأحيان قيمة اجتماعية.

توضح لنا مقاربات التصميم الإشهاري أهم النماذج التي يمكن للمعلن أن يعتمد عليها في تصميمه للإشهار والتي تختلف في العناصر التي تركز عليها فالنموذج التلقيني يركز على العناصر الإخبارية ويبرز الحاجات اليومية بأسلوب مباشر، أما النموذج الإبداعي فيدرج العلامة أو المنتج المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ويركز على الحاجات الاجتماعية والنفسية التي يشبعها المنتج، في حين أن نموذج النجم يتعامل مع المنتج كنجم بتسليط الضوء على خصائصه.

رابعاً: الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة

يعرض الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة وفق ما يختاره المعلن وما يتناسب مع الرسالة الإشهارية والجمهور المستهدف، إلى أن لكل وسيلة مجموعة من المزايا والعيوب وهذا ما سوف نحاول عرضه في هذا العنصر.

¹ -فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 130.

1-4 الإشهار عبر التلفزيون

1-1-4 مزايا الإشهار عبر التلفزيون

يتميز الإشهار عبر التلفزيون بجملة من الخصائص من أبرزها¹:

- إن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة/الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإشهار ويؤثر على المشاهد.
- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الشبكات التلفزيونية والفضائيات.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.
- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإشهار لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإشهار في التلفزيون.
- يوفر التلفزيون خاصية التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد.
- يوفر التلفزيون إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.
- ظهور الإشهارات في التلفزيون يكون منفرداً بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإشهارات في الصحف أو المجلات.

2-1-4 أشكال الإشهار عبر التلفزيون

الإشهار عبر التلفزيون يتخذ عدة أشكال منها مايلي²:

- إشهار مباشر حيث يتم شرح مميزات المنتج وطريقة استخدامه بشكل مباشر يحفز المشاهدين على الشراء والاستفادة من مزايا المنتج.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 270-271.

² - محمد السيد البدوي الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

- **رعاية برنامج** وذلك بأن يرفعى المعلن أحد البرامج كما يحدث خلال شهر رمضان الكريم حيث ترعى الشركات المعلنه البرامج من حيث تكاليف البرنامج والهدايا المقدمة كالحج والعمرة، ويتحدد نوع التكاليف التي يتحملها المعلن وفقا لطبيعة البرنامج على أن تكون خلفية البرنامج (الاستوديو) إعلان للشركة المعلنه وكذلك الفواصل الموجودة في البرنامج يتم الإعلان من خلالها عن المعلن(الراعي) ومنتجاته.
- **برامج تسجيلية** وذلك بأن يتم إعداد فيلم تسجيلي عن المعلن والمنتجات التي يقدمها والنتائج التي يحققها هذا المنتج وبالتالي تحفيز المشاهدين على الإقبال عليه.
- **برامج مسابقات** حيث يتبنى المعلن أحد البرامج التي تقوم فكرتها على أساس تنظيم مسابقة ثقافية، رياضية، دينية .. حيث يتحمل المعلن تكاليف إعداد وتنفيذ البرنامج وتقديم الجوائز للمسابقة على أن يتم الإعداد بطرق مختلفة خلال البرنامج عن نشاط المعلن والمنتجات التي يقدمها.

4-1-3 عيوب الإشهار عبر التلفزيون

بالرغم من المزايا التي تتمتع بها الإشهارات عبر التلفزيون إلى أنها تؤخذ عليها مجموعة من النقاط¹:

- محدودية الوقت المتاح للإشهار.
- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإشهارية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف).
- ارتفاع تكلفة الإنتاج الإشهاري.
- كثرة الإشهارات وطول الفترة الإشهارية.
- الانطباع والتأثير الإشهاري مؤقت.

¹ - خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 55.

2-4 الإشهار عبر الإذاعة

1-2-4 مزايا الإشهار عبر الإذاعة

يتميز الإشهار عبر الإذاعة بجملة من الخصائص من أبرزها¹:

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلى أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإشهارية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الإنخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإشهار بمعدل كبير.
- يستطيع مخاطبة الأميين.

2-2-4 أشكال الإشهار عبر الإذاعة

يتخذ الإشهار عبر الإذاعة عدة أشكال من أبرزها²:

- البرنامج الذي يراه المعلن تتراوح مدته بين 05 إلى 06 دقائق ويقدم المعلن فيه اسمه واسم مؤسسته أو أحد منتجاته، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه.
- الإشهار المباشر ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق وقتا يتراوح ما بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه وثمان شراء الوقت لإذاعته.
- الاشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة يذكر فيها اسم المعلن أو إحدى سلعه وتوضح المغريات البيعية لمنتجاته وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج بحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصودا به الإعلان عنه، ويتحمل المعلن عادة مبلغا معيناً لقاء إذاعة إشهاره ضمن البرنامج المتفق عليه ويتوقف ذلك على مدة الإشهار وأهمية البرنامج.

¹- المرجع السابق، ص 56.

²- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 278-279.

4-2-3 عيوب الإشهار عبر الإذاعة

بالرغم من المزايا التي تتمتع بها الإشهارات عبر التلفزيون إلى أنها تؤخذ عليها مجموعة من النقاط¹:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).

4-3 الإشهار عبر السينما

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية : الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة².

4-3-1 مزايا الإشهار في السينما

إن من أبرز ما تتميز به الإشهارات عبر السينما مايلي³:

- إن المشاهد هو الذي اختار بنفسه الحضور إلى دار العرض، وبالتالي فإنه غالباً ما يكون صافي الذهن، جاهز لمشاهدة ما سيعرض على الشاشة والتفاعل معه، أي أنه في حالة نفسية جاهزة لتقبل الإعلان واستيعابه.
- الشاشة الكبيرة والحركة والألوان وتفاصيل الصورة التي تنتجها السينما كلها عوامل تسهم في إظهار السلعة أو الخدمة في وضعها الطبيعي.
- تنتج السينما للمعلنين اختبار وتجربة إعلاناتهم قبل نشرها على نطاق واسع، وذلك لقياس ردود الأفعال حولها من جانب المشاهدين.

¹ - خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

³ - مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص 253.

4-3-2 عيوب الإشهار في السينما

من بين عيوب الإشهار في السينما نذكر¹:

- أن الإشهارات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض.
- الإضاءة أثناء عرض الإشهارات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض، مما يعني عدم تركيز انتباه المشاهدين على شاشة العرض.

4-4 الإشهار عبر الوسائل المطبوعة

4-4-1 مزايا الإشهار عبر الصحافة المطبوعة

يتميز الإشهار عبر الصحافة المطبوعة بمجموعة من الخصائص التي تنفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، ومن أبرز هذه الخصائص²:

- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون.
- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعتبر وسيلة وثائقية.
- يزداد تعرض القارئ للإشهار بعدد مرات تعرضه لتصفحها.
- انخفاض تكلفة سعر الإشهار مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.
- تكرار الإشهار بتكرار صدور الصحيفة.

4-4-2 عيوب الإشهار عبر الصحافة المطبوعة

يوجد العديد من الجوانب السلبية التي لا تحقق وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب من أبرزها³:

- قصر حياة الصحيفة اليومية والتي ربما لا تعمر أكثر من يوم واحد.
- المرور السريع للقارئ عند قراءته لها.

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ - المرجع نفسه، ص 69.

4-4-3 مزايا الإشهار عبر المجلات

تعتبر المجلات (أسبوعية، شهرية، نصف شهرية ...إلخ) من أفضل الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإشهار وذلك لأنها¹:

- تستخدم نوعية أفضل من الخامات والطباعة.
- تحقق مدة للبقاء بحالة جيدة أكثر من الصحف، حيث كثيرا ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإشهار ما بقيت معه المجلة.
- أنها أكثر جاذبية للقارئ عن الصحف، فاستخدام الألوان يظهر السلعة بلونها الطبيعي.

4-4-4 عيوب الإشهار عبر المجلات

يوجد بعض من العيوب التي تصاحب الإشهار بالمجلات التي من بينها²:

- صدور المجلات في فترات متباعدة نسبيا يعطي نوعا من النسيان للرسالة الإشهارية.
- ارتفاع كلفة الإشهار بالمجلات مقارنة بتكالفته في الجرائد اليومية.
- كثيرا ما تأخذ المجلات وقتا أطول في الإعداد ومن ثم يتعذر الربط بين الإشهارات والأحداث الجارية.

4-5 الملتصقات واللافتات واللوحات الإشهارية

4-5-1 مزايا الإشهار عبر الملتصقات واللافتات

إن من أبرز ما يميز هذه الوسائل مايلي³:

- اختيار الإطار الجغرافي المناسب والأسواق الجغرافية المستهدفة والمتميزة.
- التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.
- المعدل التراكمي العالي في التعرض للرسالة الإعلانية.
- المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.
- إمكانية عرض السلعة بحجم كبير وبالألوان.

¹ - محمد السيد البدوي الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² - النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 58.

4-5-2 عيوب الإشهار عبر الملصقات واللافتات واللوحات الإشهارية

إن من أبرز ما يؤخذ عن هذه الوسائل مايلي¹:

- محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة.
- ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطني.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج والإيجار لبعض أنواع الملصقات واللوحات.

4-6 الإشهار عبر الانترنت

4-6-1 مزايا الإشهار عبر الانترنت

يتميز الإشهار عبر الانترنت بالعديد من الخصائص من أبرزها²:

- يعد ذا فاعلية في تقدير التكاليف، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإشهار في مواقع محددة.
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى يكون سهلا وفوريا.
- يمكن لعلامات الإشهار الظهور حسب المرات التي يريد المعلن.
- يمكن للإشهار عبر الأنترنت أن يتفاعل مع الجمهور حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهدين واستقبال الطلبات والإجابة عن أسئلة مباشرة.
- يمكن للإشهار عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة.

4-6-2 أشكال الإشهار عبر الانترنت

يوجد طريقتان للإشهار عبر الأنترنت³:

- تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الانترنت رؤيته.

¹- المرجع السابق، ص 58.

²- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 265.

³- المرجع نفسه، ص 264.

- الإعلان عن موقع المعطن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر.

3-6-4 عيوب الإشهار عبر الانترنت

من بين أبرز عيوب الإشهار عبر الانترنت مايلي¹:

- بالرغم من شعبية الانترنت ولكن من الصعب قياس تأثير الإشهار.
- الإشهار عبر الانترنت يجب أن لا يكون عشوائيا بل لا بد أن يكون واحدا من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الانترنت.

يتيح التعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلام والمتمثلة في _التلفزيون والإذاعة وكذا السينما بالنسبة للوسائل المسموعة والسمعية البصرية، وكذا الجرائد والمجلات بالنسبة للوسائل المطبوعة، إضافة إلى الانترنت بالنسبة للوسائل الحديثة ناهيك عن الملصقات واللافتات واللوحات الإشهارية _ إمكانية للمعلن للمفاضلة بين هذه الوسائل واختيار الوسيلة التي تتناسب وأهدافه ورسالته وكذا جمهوره المستهدف وميزانيته.

¹- المرجع السابق، ص 266.

واجبات

واجب رقم 01

أجب عن الأسئلة التالية باختصار:

- 1- قدم بعض من التعاريف الموضحة لمفهوم المزيج التسويقي.
- 2- يعد المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بناءً على هذا عرف المنتج أذكر تصنيفاته، فيما تتجلى دورة حياته؟
- 3- يعد السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بناءً على هذا عرف السعر ، فيما تتجلى إستراتيجيات التسعير؟
- 4- يعد التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بناءً على هذا عرف التوزيع، ما هي قنوات التوزيع؟ فيما تتجلى إستراتيجيات التوزيع؟
- 5- يعد تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي فما هو مفهومه وفيما تتجلى وسائله؟
- 6- يعد التسويق المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الحديث فما هو مفهومه وفيما تتجلى مزاياه؟

واجب رقم 02

أجب عن الأسئلة التالية باختصار:

- 1- قدم البعض من التعاريف الموضحة لمفهوم الإشهار
- 2- أبرز مختلف المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره ؟
- 3- فيما تتجلى التصنيفات المختلفة للإشهار ؟
- 4- تعد الوكالات الاشهارية الطرف الثاني للعملية الاشهارية عرفها وأبرز خصائصها.
- 5- أبرز المراحل التي تمر بها الحملة الإشهارية انطلاقا من تحديد الهدف وصولا إلى البرمجة والتنفيذ.
- 6- اشرح النماذج أو المقاربات المعتمدة في التصميم الإشهاري:
 - أ- النموذج التلقيني (الوثيقة الاستراتيجية)
 - ب- نموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج
 - ت- نموذج النجم

واجب رقم 03

لاحظت شركة سيفينال التي تنتج زيت المائدة من علامة ايليو أنه في السنة الأخيرة بدأ الطلب على منتجاتها يتناقص مقارنة بالسنوات الماضية حيث كان العملاء يتمسكون بمنتجات الشركة على الرغم من وجود أنواع أخرى منافسة، فقد وصلت إلى المرحلة أين انخفضت مبيعاتها وانخفضت أرباحها وقد حاولت الشركة هنا مضاعفة أنشطتها الترويجية لزيادة الطلب على السلعة مع التركيز على الإشهارات التذكيرية إلى أن هذا الأمر لم يجدي نفعا فقد ظلت المبيعات تحقق زيادات طفيفة لا تتناسب مع الجهود المبذولة والتكاليف التي تم إنفاقها، مما جعل الشركة تتوجه نحو القيام ببحوث تسويقية وبناءً على النتائج المتوصل إليها قررت إضافة سمات مميزة جديدة إلى المنتج (غذائية، صحية، علاجية، تجميلية) في عبوات مختلفة (250سل، 500سل، 1 لتر، 2 لتر، 3 لتر) تتناسب مع احتياجات العملاء المستهدفين ومن ثم طرحه بالأسعار المعتادة.

المطلوب:

انطلاقاً من المعطيات الواردة أعلاه وعلى ضوء ما درست حدد ما يلي:

- المرحلة التي وصل إليها هذا المنتج في دورة حياته.
- على أي إستراتيجية من استراتيجيات المنتج والسعر اعتمدت المؤسسة في طرحها لهذا المنتج المطور؟
- ما هو المزيج التسويقي المناسب لهذا المنتج؟
- ضع مخطط لحملة إشهارية بغرض الترويج لهذا المنتج المطور وعلى أي نموذج من نماذج الإشهار سوف تعتمدون؟

خاتمة

تطرقنا من خلال هذه المطبوعة إلى مجالين مهمين بالنسبة لطلبة الإعلام والاتصال تخصص اتصال ألا وهما التسويق والإشهار جزأين متداخلين ومتكاملين، أبرزنا من خلالها المحاور الأساسية التي تمكن الطالب من التعرف على أساسيات التسويق وما تنطوي عليه من إستراتيجيات وعناصر كل من المزيج التسويقي والترويجي والعوامل وكذا السياسات المتدخلة في اختيار هذه العناصر، وكذا حاولنا تسليط الضوء على بحوث التسويق لتمكين الطالب من معرفة مراحل إجراء هذه البحوث، وإجراءات التعرف على عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة وكيفية تحليلها، ناهيك عن التعرف على العوامل المشكلة لسلوك المستهلك بما يمكنه من دراسته وفهمه.

كما تطرقنا للإشهار باعتباره من أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي ركزنا من خلاله على التعريف بالإشهار إبراز أنواعه وكذا أهدافه وأهميته، ومن خلال تسليطنا الضوء على مقاربات ومراحل إعداد حملة إشهارية حاولنا أن نجعل الطالب يتعرف على هذه المراحل ويكتسب الطرق الأساسية لتصميم الإشهار، ويلم بالنماذج الإشهارية المعتمدة في تصميمه والتي تعد مقاربات أساسية يأخذها المعلن بعين الاعتبار أثناء تصميمه للإشهار، فالتعرف على هذه المقاربات تساعد الطالب على تشكيل نظرة تحليلية للإشهارات التي تعرض عبر مختلف وسائل الإعلام وكذا يدرك المزايا والعيوب الناتجة عن استخدام كل وسيلة إعلامية لتمرير الرسائل الإشهارية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

كتب

1. البحيري هشام، الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2018.
2. البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
3. البكري فؤادة عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
4. التائب مسعود حسين، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
5. الجعفري محمد الناجي، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، الطبعة الثانية.
6. الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
7. الحميري موفق عدنان عبد الجبار، فلاح الطويل رامي، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
8. الدسوقي محمد السيد البدوي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.
9. الدغيم خالد بن عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
10. الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
11. الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
12. الزيادات محمد عواد ، العوامر محمد عبد الله، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

13. السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. الشيخ سالم فؤاد، الزعبي علي فلاح، إدارة العلاقات التسويقية: مدخل إدارة علاقات الزبائن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020.
15. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
16. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
17. الطائي حميد، صمديعي محمود، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار المناهج للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
18. العلاق بشير عباس، التسويق الحديث: مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، الطبعة الأولى، 2004.
19. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس-نظريات-تطبيقات، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
20. العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري ، الأردن.
21. العماري محمد حسن ، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
22. القدومي بتول أحمد، التسويق الجديد، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2018.
23. النصور إباد عبد الفتاح، الصغير عبد الرحمن عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
24. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، الطبعة الثانية، 2009.
25. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
26. زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2017.

27. شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019.
28. شومان ايناس رأفت مأمون، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2011.
29. صالح عبد المحي محمود، جلال الدين عبد الخالق السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
30. طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
31. عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007.
32. عبد العظيم محمد، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، إسكندرية، 2008.
33. عبد القادر عبد القادر محمد، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2011.
34. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
35. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
36. عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2009.
37. عساف عبد المعطي محمد، صالح محمد فالح، أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2004.
38. عليان ربحي مصطفى، أسس الإدارة المعاصرة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
39. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
40. غيث خلود بدر، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
41. قيو كاترين، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين ، (تر: وردية راشد)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.

42. كافي مصطفى يوسف، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
43. كمال محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات: إدارة- عولمة- اتخاذ قرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
44. لييب هالة محمد عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
45. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
46. يخلف فايزة، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج .كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

المقالات العلمية

1. بريك الزهرة، فعالية الرسالة الاشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، العدد 03، رقم 06، 2016.
2. خوجة سهام، التسويق في المؤسسة العقارية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 47، جوان 2017.
3. زهيوه كريمة، حول اقتصاديات الإشهار، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 01، العدد 41، جوان 2014، مجلد ب.
4. شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد 06، 2006.
5. شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، الاقتصاد والمجتمع، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، العدد 01، 2002.
6. كورتل فريد، العلاقات العامة والاشهار: اشارة خاصة لواقع بعض المؤسسات العمومية الاقتصادية بالجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، العدد 01، 2002.
7. وعلي راضية، الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 13، المجلد 02، 2015.

رسائل ماجستير

1. مهدي سيد أحمد، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2012.

مواقع إلكترونية

1. عاشور فني، النماذج الإشهارية، <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html>.

المراجع باللغة الأجنبية

كتب

1. Burk wood. Marian, "Marketing planning: stratégies, mise en oeuvre et contrôle", 1ere édition, Pearson éducation, France ,2005.
2. Chirouze Yves, le marketing, Etudes et stratégies, édition ellipses, 2eme Edition, Paris, 2007.
3. Dayan Armand, la publicité, Presses Universitaires de France, Paris, 9eme édition, 2003.
4. Demeure Claude, marketing, edition dalloz, paris, 2005.
5. Joannis Henri, de la stratégie Marketing a la création publicitaire, Edition Dunod, France, 2009.
6. Kotler philip, et autres, "Marketing management", edition Publi-inion, 10eme edition, Paris, 2000.
7. Kruger Alain et autre, mini manuel marketing, Dunod, paris, 2eme édition, 2015.
8. P.Amerein et autres, Marketing-strategie et pratique, Edition Armand colin, France, 2005.
9. P.Catherine, 40 fiches marketing : le génie des glaces, chambéry, 2002.
10. Tsouli Faroukh Nezha, Marketing : Résumé de Théorie et Guide de Travaux Pratiques, (pdf).
11. Valenti Cyril, Riviere Joseph , " The concept of Sensory Marketing", Marketing Dissertation, Höskolan i Halmstad, May 2008.
12. Valsecchi Yvan, cours marketing, Edition las cresentinas, juin 2009.
13. van laethem Nathalie, toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005.
14. Vernet Eric, Marketing : L'essentiel et l'expertise a l'ère digitale, Eyrolles, paris, 4eme édition, 2016.
15. viot Catherine, Marketing, Berti edition, paris, 2006.

- 2- برنامج المادة وفق عرض التكوين caneva
- 3- برنامج المادة
- 5- مقدمة
- 8- المحور الأول : التأسيس النظري للتسويق
- 9- أولاً: مفهوم التسويق
- 11- ثانياً: تطور مفهوم التسويق
- 16- ثالثاً : أهداف وأهمية التسويق
- 16- 1-3 أهداف التسويق
- 17- 2-3 أهمية التسويق
- 19- رابعاً: وظائف التسويق
- 21- المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق
- 22- أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
- 23- ثانياً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية
- 26- ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية
- 32- المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي والترويجي
- 33- أولاً: عناصر المزيج التسويقي
- 34- 1-1 سياسة المنتج
- 34- 1-1-1 مفهوم المنتج
- 35- 2-1-1 عناصر المنتج
- 37- 3-1-1 تصنيفات المنتجات
- 39- 4-1-1 دورة حياة المنتج والإستراتيجيات التسويقية
- 44- 2-1 سياسة التسعير
- 44- 1-2-1 مفهوم السعر
- 45- 2-2-1 أهداف التسعير

- 45- 3-2-1 العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
- 47- 4-2-1 إستراتيجيات التسعير
- 48- 3-1 سياسة التوزيع
- 48- 1-3-1 مفهوم التوزيع
- 49- 2-3-1 أهداف التوزيع
- 50- 3-3-1 العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
- 51- 4-3-1 قنوات التوزيع
- 52- 5-3-1 إستراتيجيات التوزيع
- 53- 4-1 سياسة الترويج
- 53- 1-4-1 مفهوم الترويج
- 54- 2-4-1 أهمية الترويج
- 55- 3-4-1 أهداف الترويج
- 55- 4-4-1 العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
- 57- 5-4-1 إستراتيجيات الترويج
- 59- ثانيا: عناصر المزيج الترويجي
- 59- 1-2 الإعلان
- 60- 2-2 العلاقات العامة
- 60- 1-2-2 مفهوم العلاقات العامة
- 62- 2-2-2 خصائص العلاقات العامة
- 63- 3-2-2 أهداف العلاقات العامة
- 64- 4-2-2 أدوات العلاقات العامة في المجال التسويقي
- 65- 5-2-2 أوجه الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق
- 66- 3-2 تنشيط المبيعات
- 66- 1-3-2 مفهوم تنشيط المبيعات
- 67- 2-3-2 أهداف تنشيط المبيعات
- 68- 3-3-2 وسائل تنشيط المبيعات

- 70- 4-2 البيع الشخصي
- 70- 1-4-2 مفهوم البيع الشخصي
- 72- 2-4-2 مكونات عملية البيع الشخصي
- 73- 3-4-2 منهج AIDA في البيع
- 73- 4-4-2 الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي
- 74- 5-2 التسويق المباشر
- 74- 1-5-2 مفهوم التسويق المباشر
- 75- 2-5-2 خصائص التسويق المباشر
- 76- 3-5-2 أساليب التسويق المباشر
- 77- المحور الرابع: بحوث التسويق: دراسة البيئة التسويقية/السوق/ المستهلك
- 78- أولاً: بحوث التسويق
- 78- 1-1 مفهوم بحوث التسويق
- 79- 2-1 مجالات البحوث التسويقية
- 80- 3-1 أهداف بحوث التسويق
- 81- 4-1 مراحل إجراء بحوث التسويق
- 85- ثانياً: البيئة التسويقية
- 85- 1-2 مفهوم البيئة التسويقية
- 86- 2-2 خصائص البيئة التسويقية
- 86- 3-2 مكونات البيئة التسويقية
- 87- 1-3-2 البيئة الخارجية للتسويق
- 93- 2-3-2 البيئة الداخلية للتسويق
- 95- 4-2 تحليل البيئة التسويقية
- 97- ثالثاً: دراسة السوق
- 97- 1-3 مفهوم السوق
- 98- 2-3 أساليب تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية
- 100- 3-3 إستراتيجية اختيار السوق المستهدف

- 102- رابعا: دراسة سلوك المستهلك
- 102- 1-4 مفهوم سلوك المستهلك
- 103- 2-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 105- 3-4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 110- 3-4 مراحل الشراء عند المستهلك
- 111- المحور الخامس: الإشهار: المفاهيم والأساسيات
- 112- أولا: مفهوم الإشهار والمفاهيم المشابهة له
- 112- 1-1 مفهوم الإشهار
- 113- 3-1 المفاهيم المشابهة للإشهار
- 113- 1-2-1 الإشهار والدعاية
- 114- 2-2-1 الإشهار والعلاقات العامة
- 114- 3-2-1 الإشهار والرعاية
- 114- 4-2-1 الإشهار وأسلوب المقايضة
- 115- ثانيا: التطور التاريخي للإشهار
- 120- ثالثا: خصائص وأنواع الإشهار
- 120- 1-3 خصائص الإشهار
- 122- 2-3 أنواع الإشهار
- 124- رابعا: أهداف وأهمية الإشهار
- 124- 1-4 أهداف الإشهار
- 125- 2-4 أهمية الإشهار
- 128- المحور السادس: الممارسة الإشهارية
- 129- أولا: أطراف العملية الإشهارية
- 130- ثانيا: مراحل إنجاز الحملة الإشهارية
- 141- ثالثا: مقاربات التصميم الإشهاري
- 141- 1-3 النموذج التلقيني

- 144- 2-3 نموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج (النموذج الإبداعي)
- 145- 3-3 مقارنة استراتيجية النجم (نموذج النجم)
- 146- رابعا: الإشهار عبر الوسائل الإعلامية المختلفة
- 147- 1-4 الإشهار عبر التلفزيون
- 149- 2-4 الإشهار عبر الإذاعة
- 150- 3-4 الإشهار عبر السينما
- 151- 4-4 الإشهار عبر الوسائل المطبوعة
- 152- 5-4 الملصقات واللافتات واللوحات الإشهارية
- 153 - 6-4 الإشهار عبر الانترنت
- 155- - واجبات
- 158- - خاتمة
- 159- - قائمة المراجع
- 164- - فهرس