

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية

وحدة التسويق والاشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال (LMD)

تخصص: اتصال

إعداد الدكتورة:

د. كريمة بنان

السنة الجامعية 2021 – 2022

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي لرتبة الأستاذية

وحدة التسويق والاشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال (LMD)

تخصص: اتصال

إعداد الدكتورة:

د. كريمة بنان

السنة الجامعية 2021 – 2022

مدخل:

تعتبر وحدة التسويق والاشهار من الوحدات المهمة المدرجة والموجهة لطلبة السنة تخصص اتصال وأهمية الوحدة تبرز في اعطاء المعارف الضرورية النظرية والتطبيقية للطلاب لتمكينه من اكتساب المعرفة اللازمة في هذا التخصص المهم المرتبط بالتسويق الذي يحظى بأهمية كبيرة داخل المؤسسات مهما كان حجمها ونوع نشاطها فالتسويق يعتبر من المؤثرات الرئيسية المحددة لقوة مشروع ما وقدرته على الحياة والاستمرار، فأنشطة التسويق تسهم بدرجة كبيرة على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمعات وتنعكس نتائجها من ناحية الوظيفة التسويقية الجيدة على كل مجتمع.

وعليه فالطالب لا بد عليه أن يتحكم في هذه المعلومات والآليات الخاصة بالتسويق من الناحية النظرية والتطبيقية للمساهمة في المستقبل في تفعيل المؤسسة التي ربما سينتمي إليها، فالتسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة الى النجاح.

وبالمثل يقال عن الاشهار الذي يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فهو من أهم الأنشطة الاتصالية التي تملك في أحد أبرز جوانبها البعد التسويقي، فلا غنى عنها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية أو الخدمية، فهي بحاجة إلى التسويق لترويج الخدمات والسلع المختلفة وهنا تختلف وسائل الاشهار ومضامينه وبالتالي قدرته على الترويج والتأثير لكن يبقى أنه من المحددات الأساسية في المؤسسة المعاصرة ولعلّ هذا ما يفسر الأموال الطائلة التي تنفقها كبريات المؤسسات العالمية في الاشهار للترويج لمنتجاتها وبالتالي تأسيس سمعتها مما يوفر لها القدرة على التواجد والمنافسة في السوق وهنا نتحدث عن الميزة التنافسية وسط سوق كبير قد لا يسع لجميع المؤسسات

نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها كل من التسويق والاشهار خاصة في البيئة التنافسية، ارتأينا من خلال البرنامج التالي تزويد الطالب بالآليات والأدوات الرئيسية التي تسمح للمؤسسة

بفرض وجودها وتحقيق أهدافها التسويقية وترسيخ صورة منتجاتها وكذا علامتها التجارية عبر الرسائل الاشهارية المتميزة التي تعتمد على الابداع.

البرنامج:

▪ المحاضرة الأولى: مدخل عام للتسويق

- أولاً: تعريف التسويق ونشأته

- ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق

- ثالثاً: أهمية التسويق وأهدافه

▪ المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية

- أولاً: تعريف البيئة التسويقية

- ثانياً: خصائص البيئة التسويقية

- ثالثاً: تقسيمات البيئة التسويقية وعواملها

- رابعاً: تحليل سويت SWOT

▪ المحاضرة الثالثة: دراسة السوق

- أولاً: تعريف السوق

- ثانياً: تعريف دراسة السوق وأهدافها

- ثالثاً: خطوات دراسة السوق

▪ المحاضرة الرابعة: التجزئة، الاستهداف والتموضع

- أولاً: تجزئة السوق

- ثانياً: استهداف السوق

- ثالثاً: التموضع أو التموقع

▪ المحاضرة الخامسة: سلوك المستهلك

- أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته

- ثانياً: العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

- ثالثاً: مداخل دراسة سلوك المستهلك

- **المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي**
 - أولاً: مفهوم المزيج التسويقي
 - ثانياً: عناصر المزيج التسويقي
- **المحاضرة السابعة: مفهوم الاشهار والأدبيات النظرية المرتبطة به**
 - أولاً: تعريف الاشهار وخصائصه ومبادئه
 - ثانياً: التطور التاريخي للاشهار
- **المحاضرة الثامنة: الاشهار الأنواع الأهمية والاهداف**
 - أولاً: أنواع الاشهار
 - ثانياً: أهداف الاشهار
 - ثالثاً: أهمية الاشهار
- **المحاضرة التاسعة: مقاربات الإبداع الإشهاري**
 - أولاً: مفهوم الإبداع الإشهاري وأهميته
 - ثانياً: المقاربات الإبداعية
- **المحاضرة العاشرة: الوسائل الإشهارية**
 - أولاً: الوسائل المقروءة
 - ثانياً: الوسائل المسموعة
 - ثالثاً: الوسائل المرئية والمسموعة
- **المحاضرة الحادية عشر: تصميم واخراج الاشهار**
 - أولاً: تصميم الاشهار وأهميته
 - ثانياً: شروط التصميم الإشهاري

المحاضرة الأولى: مدخل عام للتسويق

أولاً: تعريف التسويق ونشأته

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وتشتق كذلك من الكلمة Marketing والتي تعني العمل الدؤوب والمستمر على أرض السوق¹. ولقد حظي التسويق بوجود عدة تعريفات مختلفة قدمها الباحثون الأكاديميون والممارسون، فنجد أن فيليب كوتلر Philippe Kotler هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف عمليات التبادل².

أما لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association عرفت التسويق بأنه مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك³، هذا التعريف يبدوا انه حصر التسويق في نشاط الأعمال، في حين أن توظيفه يكون في كل مجالات النشاط الاقتصادي وأن عملية التبادل لا تقتصر فقط على السلع والخدمات بل تمس حتى الأفكار.

إن هذا القصور أدى بالجمعية الأمريكية الى تقديم تعريف اخر للتسويق حيث اعتبرته عملية خاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى إشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات وهنا، إذا ما قارنا هذا التعريف بالتعريف الأول الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق نجد أن التعريف الثاني تعرض إلى عناصر المزيج التسويقي (4P)، كما أنه لم يقتصر على السلع

¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دون سنة النشر، ص15.

² محمد خليل الكسراني، التسويق أسسه ومبادئه، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الاردن، 2017، ص15.

³ محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص9.

والخدمات فقط بل تجاوز ذلك إلى الأفكار، هذا بالإضافة إلى أن التعريف ركز على أهداف التسويق الذي يسعى إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات¹.

كما يعرف التسويق بأنه كذلك مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة².

أما الأستاذ Claude Demeure كلود دومور فعرفه بأنه مجموعة التقنيات الموجهة لتلبية حاجات ورغبات شخص أو مجموعة أشخاص بما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها. وهنا نجد بأن هذا التعريف يركز على ضرورة تلبية حاجات ورغبات الزبون، الشيء الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها والتي تتمثل في تحقيق الربح.

من التعريفات المقدمة كذلك للتسويق تلك المرتبطة بالنشاط الإنتاجي، حيث نجد أم الأستاذ ماكارتي Mc carty يرى بأن التسويق هو العملية الإنتاجية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع³.

دائماً في نفس السياق، أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في جانفي 2007 تعريفاً جديداً للتسويق وذلك بعد عقد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وضعت فيه عشرات المتخصصين في التسويق لتصل إلى اعتبار التسويق عملية إيجاد قيمة للعملاء، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلهم لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها⁴. يتضح من

¹ محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص10.

² عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص17.

³ المرجع نفسه، ص17

⁴ محمد عبد الله المجدي، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص15.

هذا التعريف أنه أوسع من سابقه حيث، ركزت هنا على مجموعة من العناصر نوردتها فيما يلي¹:

✓ التعرف على فئة العملاء المستهدفين وتحديدهم وذلك من خلال التعرف على خصائصهم، وعاداتهم الشرائية.

✓ الكشف والعمل على التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

✓ توجيه جهود المؤسسة نحو اشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك بإنتاج ما يلائمهم ويحتاجون اليه بالموصفات التي يريدونها.

✓ توجيه جهود المؤسسة نحو اعلام فئة العملاء المستهدفين بوجود ووفرة السلع أو الخدمات.

✓ توجيه جهود المؤسسة نحو التسعير الملائم.

كما ينظر الى التسويق كذلك بانه تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الافراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها².

من خلال كل ما تعرضنا اليه من تعاريف، يمكننا إبداء بعض الملاحظات التي نلخصها في النقاط الآتية:

أ. لا يوجد إجماع بين الباحثين في تعريفهم للتسويق فكل يركز على زاوية معينة.

¹محمد عبد الله المجدي، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص16.

²مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص11.

ب. مر مفهوم التسويق بعدة مراحل وتطور من فترة زمنية الى أخرى، هذا ما أدى الى وجود عدة تعريفات منها تلك التي تنظر الى التسويق بزاوية ضيقة ومنهم من بنظر إليه بنظرة موسعة.

ج. وجود مفهومين للتسويق، مفهوم تقليدي ضيق يركز على السلعة أو الخدمة أو البيع، ومفهوم حديث يركز فيه على المستهلك حيث تشكل نقطة بداية أي نشاط، فالتسويق بالمفهوم الحديث يسعى الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وينطلق من فكرة انتاج ما يمكن بيعه وليس بيع ما يتم انتاجه. أي ان التركيز يكون منصبا في مرحلة أولى على تحديد ومعرفة متطلبات ورغبات المستهلكين ثم في مرحلة ثانية التركيز على توفير وتلبية هذه الرغبات في الوقت المناسب مع تحقيق الربح المناسب للمؤسسة.

وإذا أردنا اجراء مقارنة بين المفهوم التقليدي للتسويق والمفهوم الحديث نستخلصه في الجدول الآتي:

الجدول رقم 1 يوضح الفروقات الموجودة بين المفهوم التقليدي والمفهوم الحديث للتسويق

المفهوم الحديث للتسويق	المفهوم التقليدي للتسويق
- يهتم بحاجات الزبون. - تسعى المؤسسة الى إرضاء زبائنها ومن ثم تحقيق الربح أي ان منفعتها أو مصلحتها تكون من خلال إرضاء زبائنها. - انتاج ما يمكن بيعه.	- يهتم بالمنتج بالدرجة الأولى - تسعى المؤسسة لتحقيق الربح. وذلك من خلال بيع أكبر كمية ممكنة من الإنتاج. - بيع ما يتم انتاجه.

المصدر: من إعداد الباحثة

يقوم التسويق الحديث على مجموعة من العناصر¹:

أ. الحاجات والرغبات:

يقصد بالحاجات تلك المتطلبات الأساسية التي يشعر للفرد بضرورة اشباعها على نحو مستمر كالطعام، اللباس، المأوى، الأمان، الشعور بالانتماء والاحترام. وتعتبر هذه الحاجات الانسانية نقطة بداية النشاط التسويقي. أما الرغبات فهي تعبير الحاجات الانسانية أو وسائل اشباع هذه الحاجات، فمثلا قد يحتاج الفرد لإطفاء عطشه، فيرغب في شرب الماء أو العصير أو الشاي، وهنا يتدخل رجل التسويق من اجل اشباع هذه الرغبات وتوجيهها. من خلال التأثير في القرارات المتعلقة بخياراته نحو السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات.

ب. المنتجات والخدمات:

إن المنتجات والخدمات هي التي تقوم بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ومن الضروري ان تقوم المؤسسة بالإنتاج حسب المواصفات التي يرغب بها المستهلك.

ج. التبادل:

وهو الشكل الطبيعي لإشباع الرغبات، ويتضمن التبادل الحصول على المنتج المرغوب فيه أو الخدمة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل مثلا النقود مقابل الحصول على منتج أو خدمة.

¹مجدي محمد عبد الله، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

د. الأسواق:

إن السوق هو المكان الذي يلتقي فيه جانب العرض والطلب لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع كما يعرف بأنه مجموعة من الأفراد الذين لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتتوفر لديهم القدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها¹.

هـ. المعاملات التجارية:

إذا كانت التبادل يمثل جوهر النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياسه، حيث تتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس وهي كما يلي²:

✓ وجود شيئين على الأقل لهما قيمة.

✓ حالة يتم الاتفاق عليها.

✓ وقت للاتفاق.

✓ مكان للاتفاق.

وبناء على كل ما تم تناوله، يمكن صياغة تعريف للتسويق بأخذ بعين الاعتبار النقاط

الآتية:³

1. التسويق نشاط إنساني يهدف الى إثارة واشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وذلك بتوفير السلع والخدمات والافكار المناسبة بالجودة المناسبة والسعر الذي يلائم المستهلك، وفي الوقت المناسب كذلك.

2. المستهلك هو نقطه بداية النشاط التسويقي في المؤسسات.

¹ محمد معوض، عبد السلام امام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، دارية، دون سنة النشر، ص 14.

² مجدي محمد عبد الله، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

³ محمد معوض، عبد السلام امام، التسويق والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 15.

3. يعمل التسويق على اشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وافكار لا تضر بالبيئة ولا بصحة الانسان.
4. يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحياة بالإضافة الى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الانتاج.
5. يعد التسويق نظام حركي مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة.
- وعليه يمكن صياغة التعريف الاتي الذي يأخذ بعين الاعتبار العناصر التي تم تطرق اليه سابقا، والذي يعتبر التسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء الربحية او الغير الربحية فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك وما يرغبه ويحتاجه، فالمنظمات تسعى الى اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وهذا بلا شك سبب وجود واستمرار المنظمات¹.

ثانيا: مراحل تطور مفهوم التسويق:

لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. التوجه الانتاجي للتسويق (1900-1930):

كانت تركيز في هذه المرحلة منصبا على الاشباع الكمي للحاجات وان المشكلة الانتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة حيث كانت تركز الادارات في المؤسسات ذات التوجه الانتاجي على تحقيق فعالية الانتاج الكبير.

يرتكز هذا التوجه بالدرجة الاولى على المنتج، الشيء الذي دفع بأصحاب رؤوس الأموال الى استثمار رؤوس أموالهم في انتاج سلع وخدمات كثيرة وطرحها في السوق، وقد برز هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الاداري².

¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحمير، تحليل السوق، ومرجع سبق ذكره، ص 11.

لقد كان المبرر الأساسي للتوجه الانتاجي أن المستهلكين يندفعون دائما نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة وأن القوة التنفسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب في السوق¹.

من خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- ✓ ان كل ما ينتج يباع.
- ✓ كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- ✓ كانت السيطرة للإدارة الهندسية وادارة التصميم والانتاج.
- ✓ تحقيق أو أولوية أهداف المؤسسة على أهداف المستهلك.
- ✓ غياب المنافسة.
- ✓ لم يكن هناك حاجة لاستخدام وسائل الترويج².

إذا في هذه المرحلة، الشيء الذي كان يشغل اهتمام المؤسسة هو الانتاج وضرورة توفير كميات كبيرة منه، فالمستهلك يجذب دائما نحو المنتجات الأكثر توفرا والاقل تكلفة، فكل ما سيتم انتاجه سيباع الفكرة التي كانت سائدة آنذاك والتي ميزت هذا التوجه.

2. مرحلة التوجه البيعي (1930 - 1950):

يقوم هذا التوجه على فكرة أن المستهلكين لن يقدموا على شراء منتجات إذا لم تقوم المؤسسة بالترويج لها، ووفقا لهذا الطرح، ركزت المؤسسات جهودها على الترويج من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلع.

ومن أهم الخصائص التي تميز هذه المرحلة هي:

¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحمير، تحليل السوق، ومرجع سبق ذكره، ص 11.

² مصطفى الربحي عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 53.

- أ. التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الاشهار).
- ب. يلعب رجال البيع أهمية ودور كبيران.
- ج. قيام ادارة التصميم والانتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- د. ظهور الحاجات لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.

3. مرحلة التوجه التسويقي:

لقد ظهرت هذه المرحلة بداية من السنة 1950 حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية كزيادة عدد السكان، تحسين القدرة الشرائية، ظهور المخازن الكبيرة ذاتية الخدمة، الى ظهور طريقة جديدة لمعالجة المشاكل التجارية تقوم على انتاج ما يتم تسويقه وليس على بيع ما تم انتاجه¹. هذه الطريقة تسمى بالتوجه التسويقي.

حسب هذا التوجه الجديد، تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها عندما تضمن تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهلكة وتتحقق الاشباع المرغوب بشكل اكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الاخرين²

ويمكن تلخيص خصائص هذه المرحلة في النقاط الآتية:

- يكون التركيز في هذه المرحلة على التسويق وليس على البيع وذلك بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- مراعاة تصميم المنتجات حسب ما يرغبه المستهلكين.
- عرض المنتجات بطريقة أفضل أي الاهتمام بطريقة عرض المنتجات لجلب اهتمام وانتباه المستهلك.
- بروز أهمية وظيفة التسويق في المؤسسة ومن ثم أهمية مدير التسويق.

¹ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

- الاعتماد على بحوث التسويق لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين
- الموازنة والاهتمام بمصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

4. التوجه الاجتماعي للتسويق:

من الاسباب التي ادت الى بروز هذا التوجه، الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي كانت سائدة في السبعينات والثمانينات والتي دفعت بالمسوقين الى ضرورة الاهتمام بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع وكذا تحسين نوعية الحياة لهم وهذا مع الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث اي ان هذا التوجه يقوم على اساس تقديم المنتجات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في السوق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية التبادلية¹.

وعليه، يمكننا القول بأن هذا التوجه أي التوجه الاجتماعي للتسويق يقوم على مبدا تلبية حاجات ورغبات المستهلك بأسلوب يحافظ على رفايته ورفاهية المجتمع.

يختلف هذا التوجه عن التوجه التسويقي في عنصرين هما:²

أ- تركيز المسوق ينصب بدرجة أكبر على حاجات ومصالح المجتمع ثم رغبات المستهلكين.

ب- من أهداف المؤسسة هو تحقيق رفاية المجتمع.

بالإضافة إلى هذه المراحل هناك من يصنف مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق الذي يعتبر امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق، حيث يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق.

¹ عيسى يحي، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 14.

يركز هذا التوجه على ضرورة التزام المؤسسات بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج وكذا ضرورة توفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي تقدمها.¹

وفيما يلي نوضح مختلف هذه المراحل:

أ-التوجه الإنتاجي



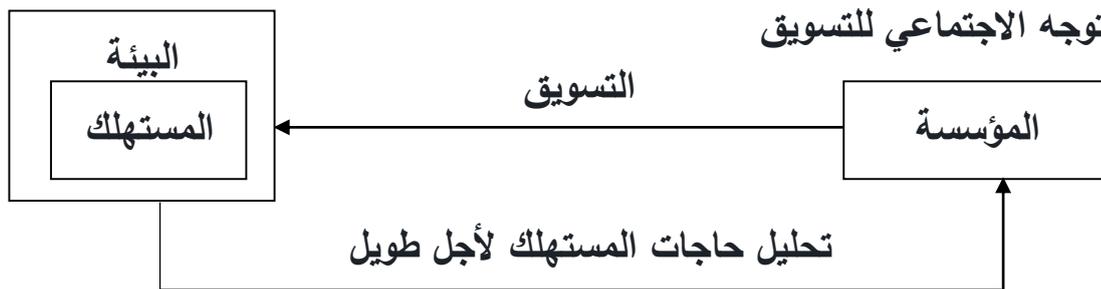
ب-التوجه البيئي



ج-التوجه التسويقي



د-التوجه الاجتماعي للتسويق



الشكل رقم (1) يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق²

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 50

² عيسى يحيى، عمر لعلاوي، إبراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 15

إضافة إلى ما عرضناه، هناك من الباحثين من يرى أن الفكر التسويقي أي مفهوم التسويق مرّ بالمراحل التالية:

الجدول رقم (2) يوضح مراحل تطور الفكر التسويقي¹.

المرحلة	التركيز	الفلسفة
متى يكون مناسباً		
في حالة حجم كبير تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)
في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات	- تطوير المنتجات وجودتها - الترويج	فلسفة التوجه بالمنتجات (المستهلك يفضل السلعة ذات الجودة العالية الأداء)
عند الحاجة إلى زيادة المبيعات	- يركز على البائع - التركيز على الترويج	فلسفة التوجه بالبيع
الحصول على الربح من خلال إشباع رغبات وحاجات المستهلكين	- التركيز على المستهلك ورغباته الحالية - الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون الاهتمام بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	فلسفة التوجه بالتسويق

¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 18-19 .

المفهوم الحديث للتسويق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بأسلوب أكثر كفاءة من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة في السوق
المفهوم الاجتماعي للتسويق	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق تقديم منتجات وبيع لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى

ثالثاً: أهمية التسويق وأهدافه

أ- أهمية التسويق:

لقد تنامت أهمية التسويق خاصة بعد الثورة الصناعية وما صاحبها من تغيرات اقتصادية كتتنوع السلع والخدمات وزيادة حدة المنافسة، فظهرت مؤسسات ووسطاء يتكفلون بمهمة التوزيع، مما جعل التسويق يكتسي أهمية كبيرة، هذه الأهمية لا تقتصر فقط على المؤسسة وإنما للتسويق أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع.

كما قلنا بأن التوجه الاجتماعي للتسويق يركز على خدمة المجتمع وتحقيق رفاهيته أكثر من تركيزه على حاجات ورغبات المستهلكين.

وعلى هذا الأساس نستعرض إلى أهمية التسويق على مستويين هما:

*** على مستوى المؤسسة:**

يعتبر التسويق تلك الأداة التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها فهو ذلك النظام الذي يمدّها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع في السلع والخدمات التي بدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى، فالتسويق هو ذلك الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالسوق التي تخدمها¹.

كما أن أهمية التسويق تتمثل في النقاط الآتية²:

✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وكذا آرائهم بشأن منتجات المؤسسة كما يسمح للمؤسسة بتعديل شكل المنتج أو تغليفه...إلخ.

✓ يسمح التسويق بمواجهة المنافسة.

✓ إيجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها.

✓ يساعد التسويق في تقدير الطلب والإنتاج الممكن.

*** بالنسبة للمجتمع:**

✓ يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع وذلك من خلال تنمية الاقتصاد.

✓ يسمح التسويق بالتوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه التناسق بين العرض والطلب.

¹سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 25.

²علي محمد حسين بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات. قطاع الاتصالات الأردنية، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 116.

✓ إيصال المعلومات عن السلع والخدمات وعن البدائل الموجودة لأفراد المجتمع، هذه المعلومات التي تسمح له باتخاذ قرار الشراء.

✓ المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتحقيق رفاهية المجتمع.

أما على مستوى المستهلك، فتمثل أهمية التسويق في النقاط التالية¹:

• يقوم التسويق بتحقيق عدة منافع للمستهلك منها:

المنفعة المكانية: حيث يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود السلع والخدمات أي أن التسويق يعمل على توفير السلع والخدمات عن طريق مسالك التوزيع التي تنتهجها المؤسسة.

المنفعة الزمانية: والمقصود، توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك.

منفعة الملكية: ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، فالتسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك من خلال إجراءات الدفع، التعاقد والبيع.

أما المنفعة الرابعة التي يحققها التسويق فتمثل في المنفعة المتبادلة، فالتسويق يحقق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد، فالمستهلك يتمكن من التعرف على مواصفات المنتج بواسطة التسويق، أما المؤسسة فتستخدم التسويق للتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين مما يسمح له بإنتاج ما يريد، وما يطلبه المستهلك.

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

ب- أهداف التسويق:

من خلال قيام المؤسسة بالنشاط التسويقي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط الآتية¹:

✓ إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها من طرف المؤسسة.
✓ تساعد الأنشطة التسويقية المؤسسة على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، مما يجعلها تحقق أهدافها.

✓ مواجهة ومنافسة المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.

بالإضافة إلى هذه الأهداف، تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف تسويقية تتمثل في²:

1/ هدف الربح: يأتي هذا الهدف في مقدمة أهداف كل مؤسسة اقتصادية، وفي الحقيقة فإن هدف تحقيق الربح ليس مسؤولية إدارة التسويق، فهو حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة.

يساهم التسويق في تحقيق الربح بالنسبة للمؤسسة من خلال تحقيق حجم مريح من المبيعات وكذا خلق فرص تسويقية جديدة، البحث أيضا عن القطاعات السوقية المربحة وتشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.

2/ هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق:

✓ زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة.

¹ عيسى يحي، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 19

² سعدون حمود جبير الربيعاوي، سارة علي سعيد العامري، يسرى علي سعيد العامري، طيف التسويق، دار عيذاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 22.

3/ هدف البقاء والاستمرار: إن بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف أساسي تشترك فيه كل المؤسسات وهو هدف لا يعود تحقيقه إلى مديرية أو قسم التسويق فقط، بل يعود إلى تضافر جهود كل أقسام المؤسسة، وتساهم إدارة التسويق في تحقيق هذا الهدف من خلال قيامها بوظيفتين أساسيتين هما:

- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحصة السوقية الحالية أو غزو أسواق جديدة.
- ضرورة تنظيم وتطوير نظام المعلومات التسويقية وهو النظام الذي يسمح بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وتزويد الإدارة بها، والتي على أساسها يمكن اتخاذ قرارات تسويقية في الوقت المناسب.

المحاضرة الثانية: البيئة التسويقية

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

لقد تعددت التعاريف المقدمة للبيئة التسويقية، حيث عرفها Philip Kotler فيليب كوتلر بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات المعينة لإشباع رغبات المستهلكين¹.

كما تعرّف بأنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيها أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها².

يعرفها كذلك skoot " سكوت بأنها مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة³.

هناك كذلك من يعرف البيئة التسويقية بأنها عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة⁴. من خلال هذه التعريفات، يمكن إبداء بعض الملاحظات والتي تتمثل في:

¹ عيسى يحي، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² ناجي معلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 47.

³ محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص

56.

⁴ حميد الطائي، حمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ص 60.

1- أن بعض الباحثين في تعريفهم للبيئة التسويقية ركزوا فقط على البيئة الخارجية أي كل العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة المؤسسة، وهنا نشير أن العوامل الداخلية هي الأخرى لها تأثير على المؤسسة.

2- البيئة التسويقية هي دائما العوامل التي تكون خارج نطاق المؤسسة.

ووفقا لهذا القصور قدم "الصميدعي" سنة 2004 تعريفا للبيئة التسويقية أكثر شمولاً حيث عرفها بأنها "تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"¹.

من خلال هذا التعريف، نستنتج أن البيئة التسويقية هي كل العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق، هذه العوامل يمكن أن تكون عوامل ومتغيرات داخلية أو خارجية، وعليه يظهر أهمية دراستها بالنسبة للمؤسسة، تتمثل هذه الأهمية في²:

1- أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية والاقتصادية، الاجتماعية والسياسية.

2- كل مؤسسة تتأثر وتتوثر في المحيط الذي تتواجد فيه، مما يجعلها ملزمة على التعرف واستكشاف كل المتغيرات الداخلية والخارجية.

3- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي يختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب قدرة المؤسسات على التكيف مع متغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أهدافها.

4- إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة داخل البيئة.

¹ حميد الطائي، حمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، ص 61.

² عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 28

ثانيا: خصائص البيئة التسويقية:

تتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص، نذكر أهمها¹:

1- تمثل البيئة التسويقية الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة ونظامها التسويقي.

2- تنطوي البيئة التسويقية على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.

3- أن البيئة التسويقية تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.

4- تشمل البيئة التسويقية على مجموعات من الفرص والتهديدات.

5- تتميز البيئة التسويقية بالديناميكية فهي دائمة التغير.

6- تتسم البيئة التسويقية بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة، كما يستحيل تحديد

احتمالية حدوثها.

هذه الخصائص التي ذكرناها تخص أكثر البيئة الخارجية التي تشمل أو تحتوي على

متغيرات وعوامل لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها، يمكن أن نضيف لها مجمل العوامل

الداخلية المسيطر عليها والتي تلعب هي الأخرى دورا أساسيا في تأثيرها على عمل المؤسسة.

تشمل هذه العوامل²:

✓ الامكانيات المادية والبشرية التي تملكها المؤسسة.

✓ نظام المعلومات المتوفر.

✓ المزيج التسويقي.

¹ حميد الطائي، حمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص

ثالثاً: تقسيمات البيئة التسويقية وعواملها

هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية وذلك حسب الخلفية النظرية للباحثين، فنجد من قسم البيئة التسويقية إلى بيئة جزئية وأخرى كلية، وآخرون قسموها إلى بيئة خارجية وبيئة داخلية. وسنعمد على أحد هذه التقسيمات وهو التقسيم الذي يقسم البيئة التسويقية الى بيئة جزئية وأخرى كلية.

1-بيئة التسويق الجزئية: وتعرف بأنها البيئة التي تتكون من عدد من العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على قدرة المؤسسة من إنتاج واتصال وتسليم المنتجات للزبائن لنيل رضاهم والمحافظة عليهم¹.

عناصرها: أي أن البيئة التسويقية الجزئية تتكون من مجموعة من العناصر أو هناك من يسميها العوامل، وهي تتمثل فيما يلي:

1. الزبائن: وهم أكثر العوامل تأثيراً في النشاط التسويقي للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تسعى إلى تلبية رغبات وحاجات الزبون والحصول على وفائهم والاحتفاظ بهم.

2. المؤسسة أو المنظمة: وتشمل عناصر القوة والضعف في موارد المؤسسة، والمقصود بـموارد المؤسسة تلك الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تمتلكها وتميزها عن المنظمات الأخرى².

تتمثل عناصر القوة في الموارد الملموسة في الموارد المالية، المعدات والأجهزة والأبنية والأثاث...إلخ، بينما الموارد غير الملموسة فتشمل المعرفة وكفاءة التنظيم، الثقافة التنظيمية...إلخ³.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق متغير قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 37.

² المرجع نفسه، ص 38.

³ المرجع نفسه، ص 38.

هذه العناصر كلها ستسمح للمؤسسة بتبني الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تحقق إشباع ورضا الزبون ومن ثم كسب التفوق التنافسي في السوق، وهو الهدف الذي تشترك فيه مختلف الإدارات وأقسام المؤسسة.

3. الموردون: وهم يشكلون الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيم الاستهلاكية لكل مؤسسة، فالموردون يزودون المؤسسة بالمصادر الضرورية لإنتاج السلع وتقديم الخدمات وأي تأخير فيها سيؤدي الى انخفاض في حجم المبيعات ويمكن أن يسبب ضررا لسمعة المؤسسة¹.

4. وسطاء التسويق: والمقصود بوسطاء التسويق، هم المؤسسات التي تساعد في تحريك وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وينتمي بشكل خاص إلى هؤلاء الوسطاء شركات تنظيم حركة البضائع والموزعين ووكالات الخدمات التسويقية والوسطاء الماليين².

5. المنافسون: حسب المفهوم التسويقي الحديث فإن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تقوم بتزويد الزبائن بقيمة ورضا أكبر من المنافسين.

من هنا تظهر أهمية دراسة المنافسة بالنسبة للمؤسسة والتعرف على منافسيها، استراتيجيتهم نقاط قوتهم وضعفهم... إلخ.

6. الجمهور أو الأشخاص المتصلون مع المؤسسة: ويشمل كل الأطراف المتصلة بالمؤسسة والتي يمكن أن تؤثر عليها في تحقيق أهدافها، ويتواجد الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة على 8 أنواع³:

¹ فيليب كوتلر، جون سوندرز- غاري ارمسترونج- فيرونيا يونغ، ترجمة مازن نقاع، التسويق- السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2017، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 19.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق متغير قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 41.

✓ وسائل الإعلام بكل أنواعها: الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، هذه الوسائل تقوم بنشر معلومات وتغطية نشاطات المؤسسات، هذه المعلومات يمكن أن تبني عليها قرارات أصحاب الأسهم (القرارات الاستثمارية) هذا بالإضافة إلى أن هذه الوسائل لها القدرة على توجيه الزبون من خلال الرسائل الإشهارية.

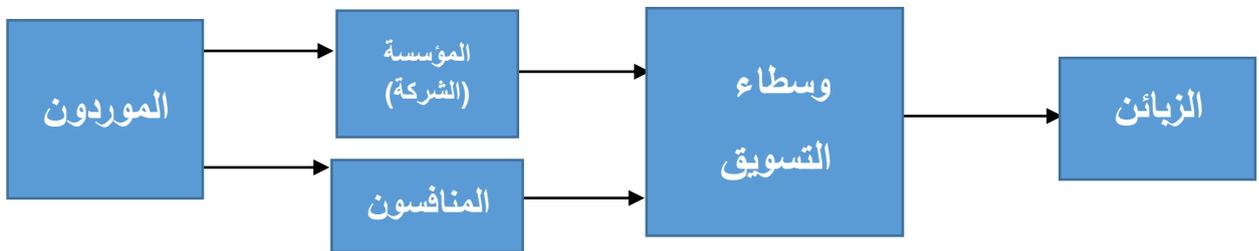
✓ المنظمات الحكومية التي تقوم بمتابعة مدى التزام المؤسسات المنتجة بمواصفات السلع وبنسب المواد المكونة للمنتجات.

✓ منظمات المجتمع المدني: وتضم جمعيات حماية حقوق الإنسان وحماية المستهلك وحماية البيئة التي تراقب أنشطة المؤسسات ومدى احترامها لصحة الفرد والمجتمع.

✓ الجمهور العام: إن الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور حول المؤسسة مهمة للغاية، لذا على المؤسسة تصميم خطط تحدد فيها كيفية التعامل مع هذا الجمهور العريض الذي قد يؤثر على حجم مبيعات المؤسسة.

✓ الجمهور الداخلي: وهم كل العاملين في المؤسسة، هؤلاء العاملين بمثابة زبائن داخليين، الصورة التي يكونونها عن مؤسساتهم ستعكس على المستوى الخارجي.

وفيما يلي يوضح الشكل التالي عناصر البيئة التسويقية الجزئية¹



شكل رقم (3) يوضح العوامل الرئيسية المؤثرة

¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نقاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2- البيئة الكبرى أو (الكلية):

تضم هذه البيئة على مجموعة من القوى أو المتغيرات أو العوامل التي تؤثر على المؤسسة، تتمثل هذه العوامل في:

أ-العوامل الديمغرافية: عند دراسة البيئة التسويقية، على المسوق ان يأخذ بعين الاعتبار العوامل السكانية المرتبطة بعدد السكان، نسبة نمو السكاني، الكثافة السكانية... الخ. إن هذه العوامل الديمغرافية تؤثر على النشاط التسويقي وتمكن المسوق من اكتشاف فرص تسويقية جديدة.

ب-العوامل الاقتصادية: يعد الدخل والموارد المالية للمستهلكين عاملا مؤثرا على المؤسسة لهذا فعلى المسوق أن يحيط بكل معطيات البيئة الاقتصادية كدخل المستهلكين وقدرتهم الشرائية، التضخم والركود.

ج-العوامل السياسية والقانونية: ويقصد بالعوامل السياسية درجة الاستقرار السياسي وفلسفة نظام الحكم التي تؤثر ليس فقط على التسويق وإنما على المؤسسة ككل. اما العوامل القانونية فهي مختلف القواعد والتشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة والتي يمكن أن تفرض بعض القيود على المؤسسات.

لذلك على رجل التسويق أن يكيف سياسته وخطته مع هذه البيئة السياسية والقانونية التي تتواجد فيه المؤسسة وتتأثر بها.

د-العوامل التكنولوجية: تعد التكنولوجيا من أهم العوامل المؤثرة على نمط حياتنا وسلوكنا الاستهلاكي، والمتغيرات التكنولوجية هي القوى التي تعمل على إيجاد تكنولوجيا جديدة ومنتجات جديدة وفرص سوق جديدة¹.

¹أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق متغير قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

وفي نفس السياق، يرى فيليب كوتلر إلى أنه يجب على رجل التسويق ان يتنبأ بكل ما يحيط به من تطور التكنولوجي ومدى استيعاب المجتمع لهذا التطور¹.

ولقد غيرت التكنولوجيا الحديثة من فلسفة ممارسة الأنشطة التسويقية وأصبح رجل التسويق اليوم يعتمد على تطبيقات خاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيس بوك لممارسة نشاطه.

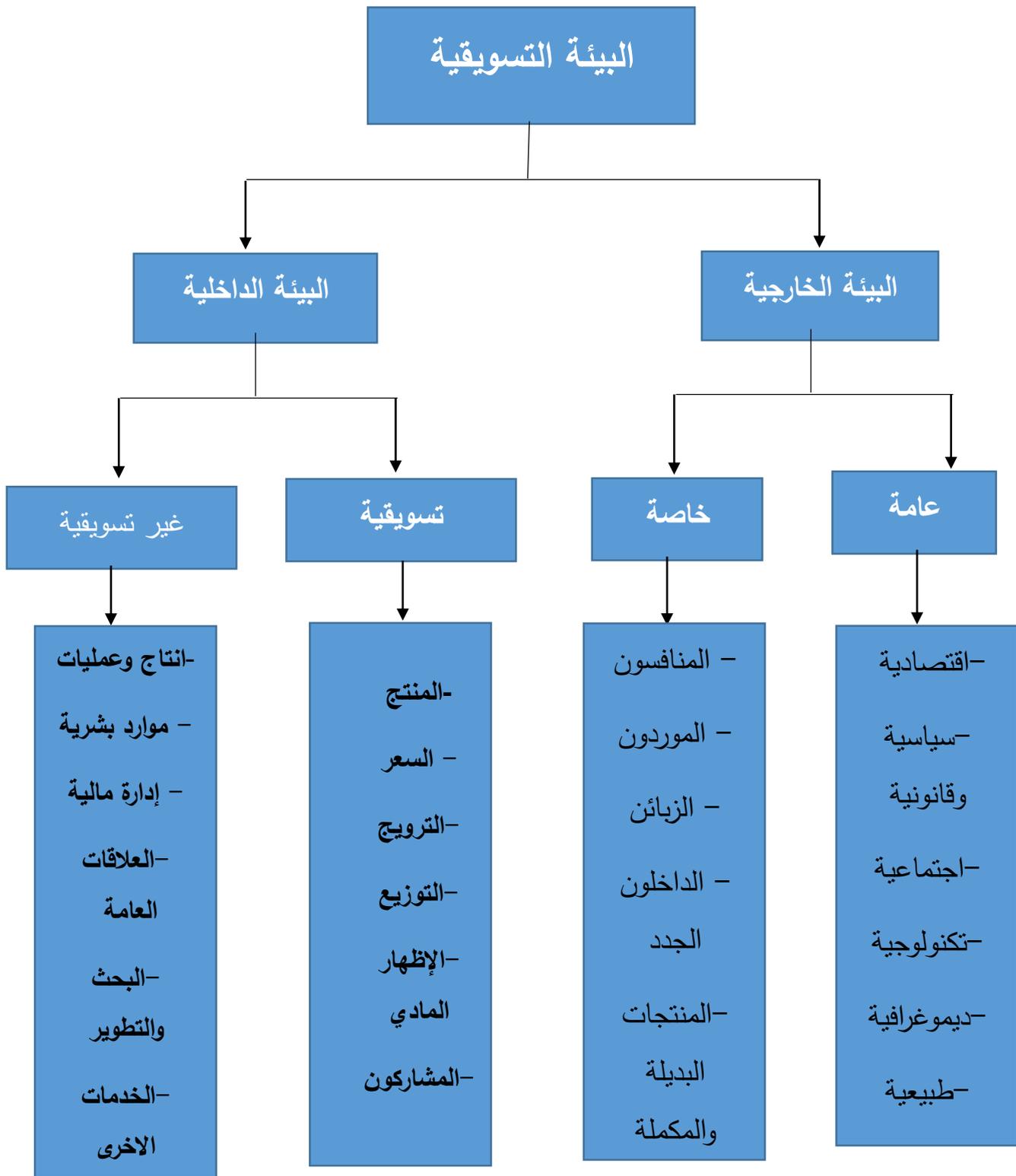
هـ-العوامل الطبيعية: وهي تلك الموارد الموجودة في الطبيعة مثل المواد الأولية، الطاقة... الخ هذه العوامل الطبيعية تحيط بالمؤسسة وتؤثر فيها، وعلى رجال تسويق ان يدركوا العديد من الاتجاهات التي تخص العوامل الطبيعية كالنقص المتزايد في المواد الخام الطبيعية، تلوث الماء والهواء في المدن الكبرى وذلك من اجل رسم وتبني سياسات تتماشى مع هذه الفترات والأوضاع.

دائماً في عوامل البيئة الكلية، يضيف كل من الباحثين يحيه عيسى، لعلاوي عمر وبلحيمر ابراهيم في كتابهم تحليل السوق العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في المؤسسة، فحسبهم فإن العادات والتقاليد والمعتقدات التي يتبناها المستهلكين تعتبر عاملاً من عوامل البيئة، لذلك يجب على رجل التسويق معرفتها وذلك من أجل التقدير الصحيح لتسويق السلع والخدمات التي تتوافق مع طبيعة هذا المجتمع².

نبقى دائماً في عوامل أو تقسيمات البيئة التسويقية، فكما قلنا هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية ولقد عرضنا التقسيم الذي يعتبر أن البيئة التسويقية تنقسم الى كلية وأخرى جزئية والان نعرض في هذا الشكل تقسيم اخر للبيئة التسويقية مفادها ان البيئة التسويقية نوعان: داخلية وخارجية ولكل واحدة منها مكوناتها.

¹ عيسى يحيه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص30.

² المرجع نفسه، ص 29.

شكل رقم (4) يوضح مكونات البيئة التسويقية¹

¹ سعدون حمود خثير الربيعاوي، حسين وليد حسن عباس، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 50.

رابعاً: تحليل swot

يعد تحليل swot احدى الأدوات الهامة لتحليل الوضع العام للمنظمة وفقاً لأربعة عناصر وهي عناصر القوة والضعف، والفرص والتهديدات، وقبل أن نبدأ في عرض عناصر swot سنتطرق الى أصل فكرة swot وبداياتها، ان فكرة تحليل swot تعود الى عام 1957، عندما قدم philip sielzni اطروحته الخاصة بالملاءمة بين العوامل الداخلية للمنظمة وظروف البيئة الخارجية ثم تطورت هذه الفكرة من طرف مجموعة أساتذة الإدارة العامة من مدرسة هارفارد للأعمال، لاسيما learned and Andrens لكي تصبح أداة يستند إليها في تحديد الفرص التي لا يمكن للمؤسسة استغلالها¹.

يقوم تحليل swot على تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات، يطلق على تحليل swot بالتحليل الرباعي لكونه يتكون من أربعة عناصر تسترشد بها المنظمة لصياغة استراتيجياتها واختيار الأفضل من بين البدائل التي تتوافر لدى المنظمة² فهو وسيلة لتوفير معلومات عن عوامل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف فيها، وكذلك معلومات عن عوامل البيئة الخارجية وما يتوفر فيها من فرص وتهديدات³

كما يعرف التحليل الاستراتيجي swot بأنه تحديد لمواطن القوة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية وليس مجرد سرد وصفي للعوامل الداخلية والخارجية⁴ والجدول الموالي يبرز التحليل الداخلي للمؤسسة (عناصر الضعف والقوة)

¹ سعدون حمود خثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² طلال محمد الججاوي الساكنة السلطاني، سووت لتقييم المصارف التجارية، دار البازوري العلمية للطباعة والنشر،

2016، ص 6.

³ المرجع نفسه، ص 6.

⁴ المرجع نفسه، ص 7.

الجدول رقم (3): التحليل الداخلي للمؤسسة¹

عناصر القوة	عناصر الضعف
<ul style="list-style-type: none"> الكفاءة المميزة المصادر المالية المتاحة مهارات تنافسية جيدة معرفة جيدة للسوق قيادة جيدة للسوق النوعية العالية للمنتجات إمكانية متاحة لإجراء تحسينات على المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> عدم وضوح التوجه الاستراتيجي الموقف التنافسي المتدهور تسهيلات مهملة للزبائن نقص الموهبة والخبرة الإدارية معدل انجاز ضعيف في تنفيذ الخطط المعاناة من المشاكل العملية الداخلية عدم القدرة على تحويل المتغيرات الضرورية في الاستراتيجية

أما بالنسبة للتهديدات والفرص، فهي خاصة بالبيئة الخارجية للمؤسسة وتتمثل في العناصر الموضحة الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): يوضح التحليل الخارجي²

الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> الدخول الى أسواق جديدة في السوق تنوع المنتجات ذات العلاقة إضافة الى خط المنتج إمكانية التكامل العمودي 	<ul style="list-style-type: none"> احتمال دخول منافسين جدد زيادة مبيعات المنتجات البديلة نمو بطيء في السوق سياسات سعرية منافسة

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² المرجع نفسه، ص 49.

<ul style="list-style-type: none">• نمو أسرع في السوق• العمل مع الشركاء الاستراتيجيين في الصناعة	<ul style="list-style-type: none">• زيادة الضغوط التنافسية• نمو قوة المساومة للزبائن والموردون• تغير أذواق وحاجات المستهلكين
---	--

المحاضرة الثالثة: دراسة السوق

أولاً: تعريف السوق

تعريفات كثيرة قدمت للسوق سواء من طرف الأكاديميين، الاقتصاديين أو الممارسين، فالأستاذان ألان جولبار Alain Jolibert وبيار لويس دوبوا، Pierre Louis Dubois يعرفان السوق بأنه مجموعة المنتجات المحددة والمرتبطة المختارة من طرف الزبون، وأنه كذلك مجموعة من الأفراد الحاليين الذين لهم علاقة بالمنتجات الموجودة في مكان معين¹. أما برايد وفريل، فيعرفان السوق بأنه مجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة الشراء تلك السلعة². لقد قدم لوندروي Lendreuie تعريفاً للسوق، أحدهما ضيق والآخر واسع، فبالنسبة للمفهوم الضيق فهو أي السوق يشير إلى مجموعة من المعطيات المرقمة التي لها رموز حسب أهميتها، بالإضافة إلى هيكلية وتقييم المبيعات المتعلقة بمنتج معين. أما بالنسبة للمفهوم الواسع فهو مجموعة من الأفراد التي تقبل على شراء المنتجات³. الاقتصاديون هم كذلك قدموا تعريفهم للسوق، فاعتبروه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما⁴.

في حين اعتبره الممارسون مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية، ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات⁵.

¹ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² محمد خليل الكسواني، التسويق أسسه ومبادئه، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁴ محمد خليل الكسواني، التسويق أسسه ومبادئه، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁵ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

من خلال كل تلك التعاريف، يتضح لنا أن السوق يتكون من مجموعة من العناصر:

✓ يتكون السوق من مجموعة من المشتريين الذين لديهم حاجات غير مشبعة.

✓ القدرة على الشراء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

✓ لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفات الشرائية¹.

أما بالنسبة لأنواع السوق، فنجد نوعان: أسواق استهلاكية وأخرى صناعية.

أ. **الأسواق الاستهلاكية:** وتعرف بأنها مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي

ستشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الربح²

وإنما هدفهم الرئيسي هو شراء السلع من أجل استخدامها وإشباع رغباتهم.

ب. **الأسواق الصناعية:** وتعرف الأسواق الصناعية بأنها تلك المجموعة من المشتريين الذين

يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج³.

والمقصود هنا هو أن المشتريين الذين يقبلون على هذه السلع لا يشترونها من أجل

الاستخدام أو الاستهلاك وإنما تلك السلع موجهة للتصنيع.

وفي هذا الصدد، يجب الإشارة إلى أنه يوجد اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك

المستهلك الصناعي وفي الجدول الموالي إشارة إلى هذه الاختلافات*

¹ محمد خليل الكسواني، التسويق أسسه ومبادئه، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² المرجع نفسه، ص 100.

³ المرجع نفسه، ص 100.

* من إعداد الباحثة معتمدة على المعلومات الواردة في كتاب التسويق أسسه ومبادئه لمحمد خليل الكسواني.

الجدول رقم (5) يوضح الاختلافات الموجودة بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

سلوك المستهلك النهائي	سلوك المشتري الصناعي
- يتأثر عادة سلوك المستهلك النهائي بالدوافع العاطفية.	- يتميز سلوك المشتري الصناعي بأنه سلوك رشيد.
- حجم ما يشتريه المستهلك النهائي صغير (حسب حاجاته).	- حجم مشتريات المشتري الصناعي يكون بكميات كبيرة.
- اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي يعود إلى المشتري أو إلى محيطه.	- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير.
- الشراء بغرض الاستهلاك يفنقر إلى مثل هذه الدراسات والمعلومات الفنية.	- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها.
- الشراء الاستهلاكي لا يستلزم دائما تلك الخدمات.	- يتبع الشراء الصناعي خدمات خاصة بالسلعة.

ثانيا: تعريف دراسة السوق وأهدافها

يعتبر السوق من النقاط الهامة التي يجب أن يتعرف عليها رجال التسويق، ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال دراسة السوق وتقسيمه.

بالنسبة لدراسة السوق، فهناك مجموعة من التعاريف قدمها الباحثون، فنجد من عرفه بأنه التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات¹.

¹ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 21.

إذن، من هذا التعريف، يتضح لنا بأن دراسة السوق تحمل أو تشمل جانبيين الكيفي التحليلي والكمي، حيث تهدف الدراسة الكمية إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها، والأوقات التي تباع فيها والأماكن التي يتم فيها تصريف السلعة، فهي تساعدنا على الإجابة على كم تم إنتاجه ومتى¹.

أما فيما يخص الدراسة النوعية والكيفية، فالهدف منها هو الحصول على معلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة لها، يمكن للسلعة أن تقوم بها، حيث أن هذا النوع من الدراسات يسعى للإجابة على سؤال ماذا تنتج؟² وتبحث الدراسة النوعية للكشف عن محفزات الاستهلاك وسلوك المستهلك. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الدراسة النوعية والدراسة الكمية متكاملتان ولا يمكن الاستغناء عن إحدهما.

نبقى دائما مع التعاريف المقدمة لدراسة السوق، حيث نجد من يعتبر دراسة السوق على أنها مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والكيفية عن سوق معينة وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة في السوق³.

إذن هذا التعريف ركز على التقنيات والأدوات المستعملة في دراسة السوق التي تبحث للوصول والحصول على معلومات كيفية وكمية تساعد رجل التسويق على اتخاذ القرار التسويقي.

¹ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 21.

² المرجع نفسه، ص 21.

³ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

دائماً في نفس السياق فإنه من الباحثين من ينظر إلى دراسة السوق على أنه كل نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن المعلومات الخاصة بالسوق، وهذا يتراوح بين الدراسة البسيطة وحتى تحليل الاحصائيات المنشورة¹.

من كل هذه التعاريف المقدمة لدراسة السوق يتضح لنا أنها عبارة عن دراسة يسعى من خلالها رجل التسويق إلى جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على تحديد واتخاذ قراراته التسويقية، فالدراسة الكمية تمده بمعلومات تخص كميات الإنتاج (متى وكم ننتج)، أما الدراسة الكيفية فهي تبحث عن الإجابة عن سؤال ماذا ننتج ومن ثم تحديد مواصفات السلع التي يحتاج إليها المستهلك.

من خلال ما تم عرضه يتضح لنا أن دراسة السوق خطوة مهمة وضرورية لرجل التسويق تهدف إلى تحقيق ما يلي²:

- ✓ دراسة كمية الطلب المتوقع على السلعة وذلك بغية تحديد الكمية اللازمة.
- ✓ دراسة كمية الطلب في مناطق السوق المختلفة ذلك بتحديد حصة كل من:
 - المبيعات.
 - تحديد مواقع محلات التجزئة.
 - تحديد عدد رجال البيع ومنافذ التوزيع الواجب استخدامها في كل منطقة.
- ✓ دراسة المستهلكين وذلك من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بعدد الزبائن الفعليين والمحتملين، صفاتهم، عاداتهم الشرائية، طبيعتهم، دوافعهم... إلخ
- ✓ دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق.

¹ عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

² المرجع نفسه، ص 43.

✓ دراسة التقلبات الموسمية لمبيعات السلعة وذلك من أجل معرفة مدى حساسية السلعة حسب الأيام، الأشهر، المواسم والأعياد. وانطلاقا من هذا يمكن تخطيط عملية الشراء، الإنتاج، التخزين والبيع.

✓ محاولة التنبؤ بالمبيعات الخاصة بالمؤسسة والمبيعات الخاصة بالصناعة في القطاع والحالات التجارية والاقتصادية في السوق تمهيدا لرسم السياسات العامة للمؤسسة.

✓ دراسة أثر سياسات التسعير المختلفة على رقم الأعمال.

✓ تقييم ودراسة فعالية الحملات الإشهارية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة والمقارنة بين النتائج التي يمكن الحصول عليها في مختلف الوسائل وذلك من أجل اختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر فاعلية وتأثيرا في المستهلك.

ثالثا: خطوات دراسة السوق:

يرى الباحثون يحه عيسى، لعلاوي عمر وبلحيمر ابراهيم أن الدراسة اليومية السوقية الجيدة يجب أن تتضمن خمسة مراحل أساسية، موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5) يوضح مراحل دراسة السوق¹.



من خلال هذا الشكل، يظهر لنا بأن دراسة السوق تتضمن خمسة مراحل:

أولها تحديد المشكلة والتعرف على المشكلة التسويقية تعريفا دقيقا.

أما المرحلة الثانية فهي تتمثل في تصميم الدراسة أي تصميم خطة تتناسب مع طبيعة المشكلة التسويقية وكذا مع ظروف وجودها، حيث يقوم في هذه المرحلة الباحث بتحديد

¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المصادر التي يعتمد عليها لجمع المعلومات، يحدد مجتمع البحث وأدوات جمع البيانات، منهج البحث، العينة... إلخ، مع تكلفتها المبدئية وكذا تحديد الجدول الزمني لكل خطوة من هذه الخطوات.

ثالث مرحلة: هي مرحلة جمع البيانات، حيث يقوم فيها الباحث بعد انتهائه من تصميم البحث بجمع البيانات بطرق وأساليب تتلاءم مع المنهج المختار.

والبيانات نوعان: بيانات أولية وأخرى ثانوية.

البيانات الأولية هي تلك البيانات غير المتوفرة والتي تجمع لأول مرة وتكون على مستوى المستهلكين، الوكلاء، المنافسين، وتجمع هذه البيانات باستخدام ثلاثة أساليب وهي:

أسلوب الملاحظة، الاستقصاء، وإجراء التجارب.

البيانات الثانوية: وهي تلك البيانات التي تجمع عادة من المصادر الداخلية كالسجلات، تقارير النشاط أو المصادر الخارجية كالبيانات التي تنشرها الأجهزة الحكومية وشبه الحكومية أو حتى البيانات التي تقوم بتجميعها مؤسسات خاصة ووكالات وتعرضها للبيع.

رابع مرحلة هي تحليل وتفسير البيانات، ويتم في هذه المرحلة تحليل كل ما تم جمعه من بيانات ووضع التقرير النهائي.

خامس مرحلة وآخرها تقديم النتائج، بعد الانتهاء من عملية تحليل البيانات والتأكد من إثبات أو نفي الفرضيات يقوم الباحث بتقديم النتائج وصياغة التوصيات الخاصة والمتعلقة بالمشكلة التسويقية.

المحاضرة الرابعة: الاستهداف والتموضع

أولاً: تجزئة السوق

نقصد هنا بتجزئة السوق أو تقسيم السوق هو تقسيم السوق إلى قطاعات من المستهلكين على أساس خصائص وسلوك المستهلك.

إن تقسيم أو تجزئة السوق، تستند إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة حيث يختلف المستهلكون في حاجاتهم ورغباتهم كما أنهم يختلفون في استجاباتهم للمؤثرات التسويقية وكذا الأنماط الشرائية.

1- تعريف تجزئة السوق:

وتعرف على أنها "العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً عنقودياً متمثلة بتلك الأجزاء من السوق"¹.

كما عرف كذلك بأنها "عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات إلى أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً"².

عرف أيضاً بأنها "تلك الأسواق التي تتضمن في أجزائها على أكثر من مشتري ويختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات، الموارد، المواقف في الشراء، التجارب التسويقية، وأي من هذه المتغيرات يمكن أن تستخدم بعملية تجزئة السوق"³.

¹تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 64.

²المرجع نفسه، ص 64.

³المرجع نفسه، ص 64.

أما الباحث فيليب كوتلر فلقد قدم هو الآخر تعريفا لتجزئة السوق فاعتبرها تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المتشابهة طبقا لمعايير محددة، حيث يمكن اختيار شريحة أو أكثر كسوق مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها من المزيج التسويقي¹. دائما في نفس السياق، يرى Mercer "ميرسر" أن تجزئة السوق هي الاستراتيجيات المستخدمة من قبل البائعين للتركيز على الشرائح السوقية النشطة في سوق معين وبالتالي تعظيم استخدام الموارد داخل هذا السوق بشكل عام. وبمعنى آخر هو مجموعة التقنيات التي يتم استخدامها من قبل هؤلاء البائعين لتجزئة السوق².

كما يعرف كذلك بأنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تقسيم السوق كلية لسلعة أو خدمة على أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم واختيار جزء أو أسواق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي موحد³.

إن من خلال كل هذه التعاريف التي ذكرناها أعلاه، يتضح لنا بأن تجزئة السوق هو تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متشابهة ومتجانسة في الحاجات والرغبات، أي كل مجموعة من المستهلكين لهم نفس الحاجات، الرغبات والعادات الشرائية يكونون قطاعا سوقيا وهو بذلك سوق فرعي.

2- أهمية تجزئة السوق:

توفر تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن إيجازها فيما يلي⁴:

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 156.

² المرجع نفسه، ص 156.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 73.

⁴ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

✓ تعمل تجزئة السوق على تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديمغرافية، الاجتماعية، والسيكولوجية لكل قطاع من قطاعات السوق المختلفة.

✓ تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات السوقية.

✓ تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلكين.

✓ اكتشاف الفرص التسويقية، وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة.

3- أسس تجزئه أو تقسيم السوق

هناك مجموعة من العوامل والأسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم أو تجزئة السوق سنتطرق إليها، وتتمثل في:

أ-التقسيم على الأساس الجغرافي:

ويكون في حالة ما إذا اختلفت العادات الشرائية للمستهلكين باختلاف مناطق تواجدهم، ويكون ذلك خاصة عند اختلاف الظروف المناخية بين المناطق.

ب-التقسيم على الأساس الديمغرافي:

وهي المعايير الأكثر اعتمادا في تقسيم السوق، كالسن، الجنس، حجم الأسرة، الوظيفة، ويرجع شيوع استخدام هذا المعيار والأساس الديمغرافي إلى سببين رئيسيين هما¹:

✓ أن هذه العوامل ترتبط ارتباطا كبيرا مع العديد من المنتجات.

✓ سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أي عوامل أخرى.

ج-التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ظهرت الحاجة إلى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق كنتيجة لاكتشاف أن حاجات المستهلكين قد تختلف وفقا لبعض العوامل كالاتجاهات، نمط الحياة، العوامل المرتبطة بالشخصية¹.

د-التقسيم على أساس فائدة السلعة

ويتم تقسيم السوق على أساس المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك حين استخدامه للسلعة أي بعبارة أخرى التقسيم يكون على أساس المنافع التي يجنيها المستهلك كالمذاق، بياض الأسنان، بطن مسطح، أيدي ناعمة...إلخ.

هـ-التقسيم على أساس كثافة الاستعمال

ويمكن التمييز بين الفئات المختلفة ك:

- من يستعملون المنتج بشكل دائم.
- من يستعملون المنتج بشكل متوسط.
- من يستعملون المنتج نادرا.
- من لا يستعملون المنتج.

والتقسيم على أساس العامل التسويقي

يقسم السوق إلى قطاعات بناء على درجة استجابة المستهلكين للعوامل التسويقية المختلفة منها درجة حساسية المستهلك للأسعار، جودة السلعة، مرونة الطلب...إلخ².

هذه العوامل تساعد رجال التسويق من تعديل استراتيجيات التسويق بناء على رغبات الزبائن واحتياجاتهم.

¹محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 115، ص 116.

²حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص 34.

ثانياً: استهداف السوق:

وهي الخطوة التي تلي تجزئة السوق أو تقسيمه، فنقوم المؤسسة باختيار القطاع أو القطاعات التي تشكل سوقها المستهدف وفق تبنيتها لمجموعة من الاستراتيجيات التي تناسبها وفقاً لإمكاناتها وحجم السوق.

وفيما يلي نستعرض هذه الاستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل في:

أ- استراتيجية التسويق غير المتنوع.

ب- استراتيجية التسويق المتنوع.

ج- استراتيجية التسويق المركز.

أ- استراتيجية التسويق غير متنوع أو الـ **اللا تمييزية**

تبعاً لاستراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المؤسسة تعتبر وكأن السوق متجانس، فهي لا تراعي الاختلافات في الحاجات والرغبات ولا تركز على الجوانب المتباينة، فنقوم بتصميم منتج واحد وإعداد برنامج تسويقي واحد لجذب أكبر عدد من المشتريين وهذا بالاعتماد على منافذ توزيع وسائل اتصال واسعة الانتشار.

من مميزات التسويق غير المتنوع هو أن تكاليفها منخفضة وذلك بحكم عدم تنوع منتجاتها ومن ثم التقليل من تكاليف الإنتاج والنقل. بينما بالنسبة للإشهار في هذه الحالة أي أن الإشهار عن منتج واحد لمرات عديدة يمكن من ترسيخ المنتج في أذهان المشتريين¹.

ب- استراتيجية التسويق المتنوع أو **الاستراتيجية التسويقية التمييزية**

حسب هذه الاستراتيجية، تقوم المؤسسة باختيار مزاوله نشاطها في قطاعين أو أكثر حيث أن كل قطاع من هذه القطاعات السوقية يعتبر سوق مستهدف منفصل عن الآخر، فنقوم

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 27.

المؤسسة بإعداد مزيج تسويقي لكل قطاع بما يتناسب معه، لهذا تعد هذه الاستراتيجية أكثر تكلفة مقارنة بسابقتها.

إن الهدف من تبني هذه الاستراتيجية هو السعي إلى تحقيق مبيعات كثيرة في كل قطاع.

ج- استراتيجية التسويق المركز

تعتبر استراتيجية التسويق المركز البديل الذي يلائم بشكل خاص المؤسسات ذات الموارد المحدودة حيث تستهدف قطاعا واحدا وذلك عن طريق منتج واحد ومزيج تسويقي واحد، وبمعنى آخر يكون التركيز على قطاع واحد من السوق وهذا ما قد ينعكس سلبا على المؤسسة.

المعايير المتبعة للمفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث:

هناك مجموعة من المعايير تتحكم في اختيار المؤسسة للاستراتيجية التسويقية المناسبة،

هذه المعايير هي¹:

1- موارد المؤسسة: إن إمكانيات المؤسسة ومواردها هي التي تحدد الاستراتيجية التي

ستتبعها، فمثلا عندما تكون موارد المؤسسة محدودة وليس لها الإمكانيات في الانتشار وتغطية كل السوق، في هذه الحالة، تصبح الاستراتيجية التسويقية المركزة هي الأفضل.

2- تجانس المنتج: إذا كانت المنتجات متجانسة، فالتسويق الموحد أو الاستراتيجية

غير التمييزية هي الأكثر ملائمة.

3- مرحلة المنتج: إن المنتج في مرحلته الأولى عادة ما يكون بشكل واحد وعند كثرة

الطلب عليه يمكن للمؤسسة إحداث أشكال أخرى منه، لذلك ففي المرحلة الأولى من حياة المنتج من الأفضل أن تتبع المؤسسة استراتيجية التسويق غير المتنوع.

¹فريد كورنل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 29.

4-تجانس السوق: إذا كان للمستهلكين نفس الأذواق ونفس العادات يعني أن السوق متجانس فالاستراتيجية الأنسب هي استراتيجية التسويق غير المتنوع.

5-الاستراتيجية التسويقية للمنافسين: والمقصود أنه عندما يتبع المنافسون التسويق غير المتنوع يمكن للمؤسسة أن تستفيد من خلال ممارسة سياسة تقسيم السوق إلى قطاعات إذا وجدت مبررا لذلك أو العكس.

ثالثا: التموضع أو التموقع

إن أول من استخدم هذا المفهوم هو Al Ries و Jack Trout في السبعينات ثم جاء فيليب كوتلر وعدد من المفكرين فتنبوا المفهوم وعمل على تطويره وتحديد المفكر الاقتصادي بورتير Porter وكانوا يقصدون ضرورة تموضع وتموقع منتجات المؤسسة في أذهان المستهلكين عبر رفع وضعها التنافسية¹، ويرى Al Ries أن التموضع ليس ما تفعله للمنتج وإنما ما تفعله في ذهن العميل المحتمل² ويضيف Al Ries ويؤكد على أن التموضع نظام محدد بدقة لإيجاد النوافذ ومخاطبة العقل وأن عملية الاتصال ومخاطبة العقل يجب أن تحدث في الوقت المناسب.

تكمن أهمية التموقع أو التموضع فيما يلي³:

✓ يلعب التموقع دورا هاما في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين، نظرا للتنوع والتشابه الكبيرين للمنتجات فإن قرار الشراء سيخضع لتموقع المنتج في أذهان المستهلكين.

¹خالد الدباس، فرص وتحديات التموضع الداخلي الأردني، مجلة دراسات شرق أوسطية، العدد 96، 2021، ص 46.

²المرجع نفسه، ص 46.

³فتحي باني، أحمد محمودي، حمزة تيجانية، التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية -دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 3، العدد 1، مارس 2020، ص 42.

✓ التموضع يضمن الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي التي تأتي بعد عملية تحديد الموقع.

✓ إن لم يرقم رجل التسويق باختيار موقعا لمنتجه، سيقوم المستهلك بذلك فكل المنتجات تخضع للتموقع من طرف الجمهور.

القواعد الأساسية لتحديد التموقع:

يتطلب تحديد التموقع أو التموضع الجيد للمؤسسة قاعدتان أساسيتان هما¹:

أ-**التعريف:** أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك وعليه يجب تحديد المستهلكين المستهدفين وتحديد طبيعتهم وخصائصهم الديمغرافية والنفسية وما هي المكانة الذهنية للمؤسسة ولمنافسيها لديهم.

ب-**التمييز:** إن السبب الوحيد الذي يجعل المستهلك يشتري منتج المؤسسة بدل المنافس هو قدرة ذلك المنتج على تلبية حاجاته ورغباته، فالتموضع يعني تمييز المؤسسة عن باقي المنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تحقق التمييز انطلاقا من:

✓ المنتج

✓ المستهلك

✓ المنافسة

وفيها يلي استراتيجيات التموقع أو التموضع أي كيفية تحقيق التمييز.

الجدول رقم (6) يوضح استراتيجيات التموقع².

¹ فتحي باني، أحمد محمودي، حمزة تيجانية، التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية -دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 3، العدد 1، مارس 2020، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 43.

المرجع	قواعد التموقع
1. المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - خواص المنتج (المحتوى، الجمالية، الحجم، التكنولوجيا). - الخدمات المقدمة من قبل المنتج والمحددة كمنفعة للمستهلك (كسب الوقت، التوفير...). - المحتوى الرمزي المرتبط بالعلامة أو المنتج المكانة، القوة، الحرية). - ابتكار أصناف جديدة من المنتج.
2. المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - طباع المستهلك (الطبع، النشاط، المسكن، المستوى التعليمي، نمط العيش، حجم الأسرة). - حجم الاستهلاك. - فرص الاستهلاك: نمط (ضعيف، عالي) مناسبات (هدايا، أعياد، فرص... الخ). - تخفيض الخطر المنظور.
3. المنافسة	<ul style="list-style-type: none"> - المرجعية بالنسبة للمنافسين (قائد، تابع، مبتكر). - مستوى السعر النسبي. - العلاقة النوعية بين السعر/النوعية. - طريقة التوزيع.

المحاضرة: الخامسة سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته

1-تعريف سلوك المستهلك

لقد بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك ببروز التوجه نحو المفهوم التسويقي الذي يركز في أساسه على المستهلك وكيفية العمل على إشباع حاجاته.

تعريفات كثيرة قدمت لسلوك المستهلك سنتعرض إلى بعضها على سبيل الذكر لا

الحرص:

لقد عرف سلوك المستهلك بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات والحصول عليها، كما يعرف بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته¹. أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فتري بأن سلوك المستهلك عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك².

من هذا التعريف، يتضح لنا جليا أن سلوك المستهلك هو عملية ديناميكية وذلك لأن أفكار وآراء ومشاعر وتصرفات المستهلكين دائمة التغير.

سلوك المستهلك يتضمن فيه تفاعل مجموعة من العناصر مع البيئة التي يتواجد فيها كتجاربه، مشاعره، تصرفاته، لذلك نجد أن رجل التسويق يسعى دائماً إلى التعرف على سلوك المستهلك وتصرفاته إزاء المنتج.

¹سلى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 23.

²أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

تعريف آخر لسلوك المستهلك حيث يعتبر مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس، والمرتبطة باختيار وشراء السلع والخدمات، كما أنه مجموعة الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء¹. من هذا التعريف يمكن أن نستخلص بأن سلوك المستهلك هو تلك العمليات التي تحدث عند المستهلك أثناء عملية انتقائه وشرائه للمنتجات أو الاستفادة من الخدمات، لهذا فإن الباحث عبد الحميد طلعت أسعد اعتبر سلوك المستهلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو حتى تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته².

لهذا يمكننا القول بأن سلوك المستهلك هو كل الخطوات والمراحل التي يتبعها المستهلك ليأخذ قراره بالشراء أو تقييم ما هو معروض.

دائماً في نفس السياق، يرى بشير العلاق وعلي ربايعة أن سلوك المستهلك هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، ويغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرية أو تصرفات مستقرة³.

¹ احسام فتحي أبو طعيبة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 159-160.

² عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

³ بشير العلاق، علي ربايعة، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

في نفس الإطار دائما، ينظر إلى سلوك المستهلك بأنه التصرف المادي الذي يقوم به المستهلك والنتائج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تقود المستهلك لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة¹.

من خلال كل ما قدمناه أعلاه من تعاريف، يتضح لنا أن رجل التسويق يسعى دائما إلى التعرف وفهم تصرفات وأفعال المستهلك وما هي دوافعه للشراء.

إن سلوك المستهلك كما رأيناه في التعاريف يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- أن سلوك المستهلك سلوك هادف، حيث يسعى المستهلك دائما إلى تلبية حاجاته وإشباع رغباته.

2- أن سلوك المستهلك ليس عشوائي وإنما نابع عن عدة دوافع تؤثر فيه.

3- سلوك المستهلك سلوك مرن، قابل للتعديل.

4- يتغير سلوك المستهلك وفق الظروف المحيطة به.

5- من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في غالب الأحيان² وهذا ما يجعلنا نقول بأن سلوك المستهلك يتميز بالديناميكية.

6- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

✓ خطوة ما قبل الشراء

✓ قرار الشراء

✓ قرار ما بعد الشراء.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² البرواري نزار، عبد الحميد البرنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 116.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في العناصر الآتية:

- ✓ أن دراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية يسمح للمؤسسة برسم سياستها الترويجية من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين ومن ثم اختيار القطاع السوقي الملائم والمزيج التسويقي المناسب.
 - ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تخطيط ما يجب إنتاجه من أجل إرضاء أذواق المستهلكين وكذا اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة واستغلالها¹.
 - ✓ تسمح دراسة سلوك المستهلك بالتنبؤ بحجم الإنتاج المرتقب وهذا ما سيجعلها تتفادى مشاكل متعلقة سواء بنفاذ كمية الإنتاج أو تكوين مخزون سلعي كبير.
 - ✓ تسمح دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة بالتخطيط الاستراتيجي وتنمية أسواقها الداخلية وغزو أسواق أخرى.
 - ✓ تسمح دراسة سلوك المستهلك بتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها لزيائنها وكذا تطوير منتجاتها أو تعديلها وفق تفضيلات الزبون
- وعلى العموم تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تسمح بالإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها²:

- من هو المشتري؟
- أين يشتري حاجاته؟
- ماذا يشتري بالكمية والنوعية؟

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 30.

² عيسى يجه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 62

- كيف يقوم المستهلك بالشراء؟

- لماذا يقوم المستهلك بالشراء والاستهلاك؟

ثانياً: العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

لقد اختلف الباحثون في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، فهناك من قسمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهناك من قسمها إلى مجموعتين الأولى العوامل الشخصية والثانية العوامل البيئية، وهو التقسيم الذي سنعتمد عليه.

اذن بالنسبة لهذا التقسيم، يرى مجموعة من الباحثين بأن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست متماثلة ومتشابهة وهذا راجع لتأثير بعض العوامل، هذه العوامل التي قسمها إلى مجموعتين عوامل شخصية وأخرى بيئية¹.

1-العوامل الشخصية:

وهي تلك العوامل التي تكوّن شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد².

تنقسم العوامل الشخصية إلى:

أ-المكونات المادية (الفسولوجية): وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون ولا أحد يمكن أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات.

ب-المكونات العقلية والنفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو يكتسبها خلال مراحل حياته العمرية كالذكاء، الإدراك، الثقة بالنفس.

هذه المكونات بنوعها المادية وغير المادية تكوّن شخصية الفرد وتؤثر على سلوكياته.

¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² المرجع نفسه ص 63.

2-العوامل البيئية

وهي مجموع العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر وبعبارة أخرى هي كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وتصرفات¹.

حسب نفس الباحثين، تنقسم العوامل البيئية إلى:

أ- **البيئة الطبيعية:** إن ما يوجد في الطبيعة من تضاريس، مناخ، معادن، غابات، صحاري، ثروات يؤثر في سلوكات وتصرفات الأفراد بصفة عامة وفي قراراتهم وسلوكاتهم الشرائية.

ب- **البيئة الاجتماعية:** وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي من القيم، العادات، التقاليد، الاتجاهات، الميول التي تمارس ضغطا على الأفراد.

ج- **البيئة الثقافية:** وهي مجموع المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوكات وتصرفات الفرد² يكتسبها الفرد من خلال:

✓ قراءاته

✓ مشاهداته للمجتمع واحتكاكه بأفراده

✓ يمكن اكتسابه من مجتمعات أخرى.

د- **البيئة الاقتصادية:** يمكن للعناصر البيئية الخارجية أن تؤثر على سلوكات الأفراد، هذا ما يجعل رجل التسويق ملزما على التعرف على المحيط الاقتصادي أو المتغيرات

¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² المرجع نفسه ص 65.

الاقتصادية التي قد تؤثر على قرارات وسلوكيات وأفعال الفرد، من بينها الدخل، التضخم، أسعار الفائدة...إلخ.

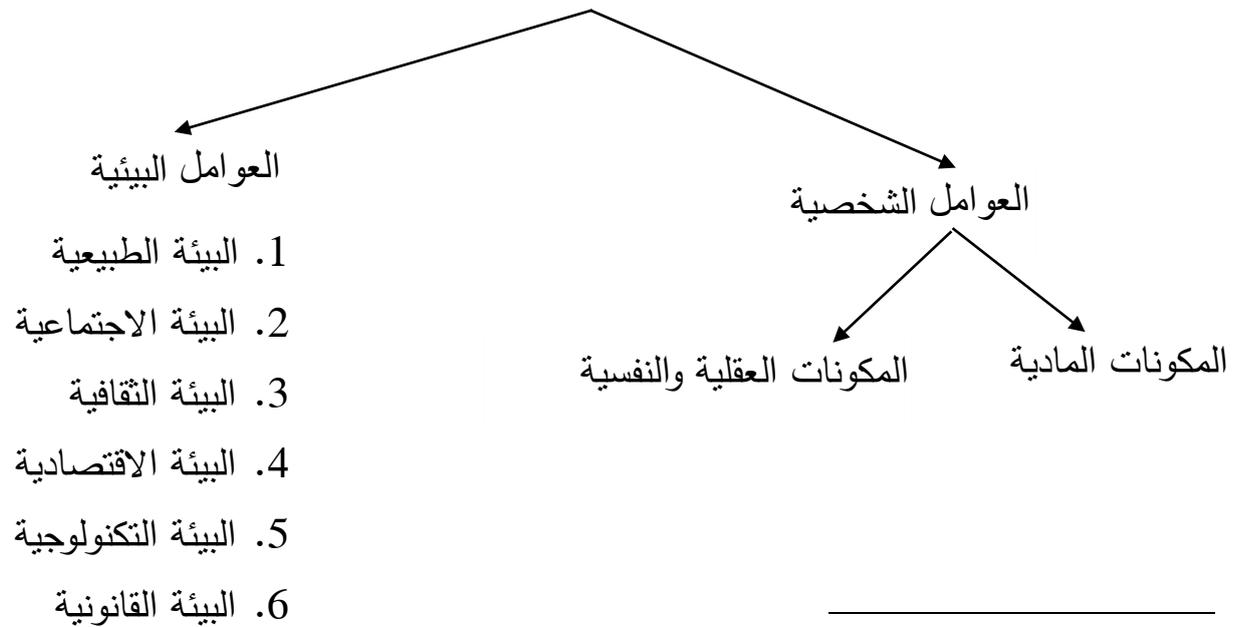
هـ- **البيئة التكنولوجية:** دائما حسب الباحثين يحه عيسى، لعلاوي عمر وبلحيمر ابراهيم، فإن الاقتصاديين لم ينكروا مدى تأثير القوى التكنولوجية على سلوكيات الأفراد سواء كان ذلك مباشرا أو غير مباشر.

و- **البيئة القانونية:** إن القوانين والتشريعات أداة تأثير على سلوكيات الأفراد حين إشباع رغباتهم من السلع والخدمات¹ لهذا يجب على رجل التسويق الإلمام بكل القوانين والتشريعات السارية المفهوم في تلك الدولة.

إن بحسب كل ما تعرضنا إليه سابقا، يتضح لنا أنه يوجد عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك منها العوامل الشخصية والعوامل البيئية ويمكن تلخيصها في المخطط التالي:

الشكل رقم (6) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك *



¹ عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سبق ذكره، ص66.

* المصدر من إعداد الباحثة، بالاعتماد على المعلومات الواردة في كتاب يحه عيسى وآخرون تحليل السوق.

■ ثالثاً: مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدة مداخل يمكن تفسير سلوك المستهلك على أساسها، وسنركز هنا على مدخلين

رئيسيين هما:

1. المدخل الاقتصادي

2. المدخل السلوكي

1- المدخل الاقتصادي: إن المستهلك وفق هذا المدخل يسعى إلى تحقيق أقصى منفعة

ممكنة، إذ أنه يملك من القدرات العقلية ما يجعله قادر على اتخاذ القرارات الرشيدة¹، فالمستهلك لديه سلم معين للتفضيلات ودخل محدد سيقوم بالتفكير والتصرف بناء على أولوياته، فهو يراعي أو يعير اهتماماً كبيراً للسعر.

بناء على هذا المدخل، يمكن أن نذكر مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك

المستهلك وهي:

✓ تفضيلات المستهلك: حسب هذا المدخل، فإن المستهلك (الرجل الرشيد) يفضل إنفاق الدخل

المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقاً لتفضيلاته²

✓ الدخل أو القوة الشرائية: حسب النظرية الاقتصادية، فإن الدخل هو الوحيد الذي يؤثر في

سلوك المستهلك والدافع الحقيقي لتحقيق أقصى منفعة.

✓ الجو المحيط: إن الجو المحيط حسب هذه النظرية الاقتصادية يتكون من:

• السلع والخدمات المتاحة

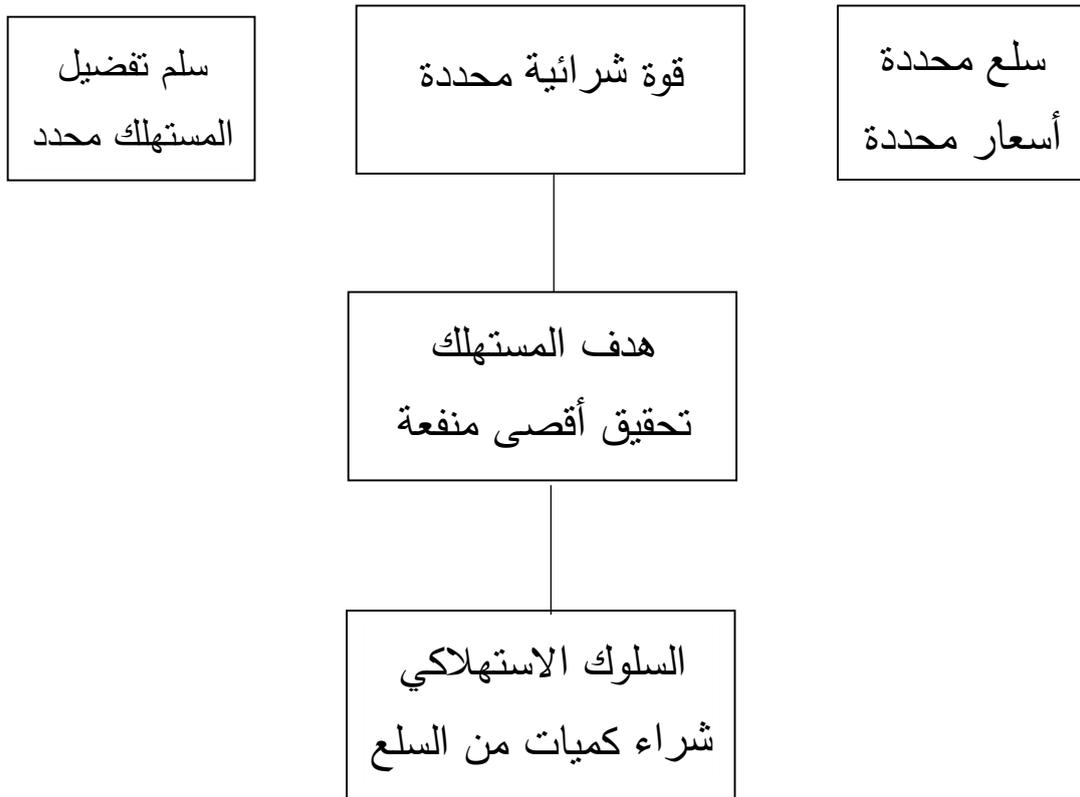
• أسعار تلك السلع والخدمات

¹محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 40.

²المرجع نفسه، ص 41.

حسب هذه النظرية فإن المستهلك هو ذلك الرجل الاقتصادي الرشيد الذي يسعى بطريقة واعية إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع وذلك بناء على الدخل المخصص لذلك. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (7) يوضح منطلقات النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك¹



لقد أشارت الدراسات الميدانية المتعلقة بدراسة لسلوك المستهلك بأن النظرية الاقتصادية محدودة في طرحها حيث أنها ركزت على الدخل والمستهلك الرشيد وأهملت تأثير العوامل الأخرى ومن الانتقادات الموجهة لها:

✓ أن النظرية الاقتصادية تعبر عن السلوك المثالي وهذا لا يحدث في الواقع، فسلوك المستهلك ليس عقلاني في عملية الشراء.

¹محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- ✓ لا تعتمد ولا تركز على العناصر الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك كالعوامل الفيزيولوجية والسيكولوجية.
- ✓ صعوبة قياس مدى الإشباع المحقق من السلعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لآخر¹.

2- المدخل السلوكي: أما المدخل الثاني لدراسة سلوك المستهلك، فيتمثل في المدخل السلوكي الذي ينطلق من فكرة أن أي سلوك إنساني هو محصلة لتفاعل عوامل مختلفة من إدراك، دوافع واتجاهات وهي عبارة عن محددات فردية للسلوك، ومحددات أخرى حضارية واجتماعية مختلفة نابعة من البيئة التي تحيط به² وعليه فإن المستهلك ليس سيد الموقف وإنما يمكن التأثير في سلوكه، حيث أنه يوجد مجموعة من العوامل حسب السلوكيين تؤثر في سلوك المستهلك منها متغيرات فردية كالذواضع، التعلم، الإدراك، الشخصية...إلخ. وهناك متغيرات حضارية واجتماعية كالثقافة، والأسرة...إلخ.

¹أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، ط 2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 87.

²محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 41.

والشكل رقم (8) يوضح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك¹



¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي

سنعرض في هذه المحاضرة إلى عناصر المزيج التسويقي، حيث أن وضع سياسات مناسبة تتلاءم وحاجات ورغبات المستهلك يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

إن عملية بناء وتوازن المزيج التسويقي عملية خاصة بكل مؤسسة، ولكل منتج أو سلعة مزيج تسويقي خاص به، ولقد قدم الباحثون مجموعة من التعاريف للمزيج التسويقي، نذكر بعضها:

يرى الطائي والعلاق أن المزيج التسويقي من أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، وأن المزيج التسويقي هو الحالة أو التطبيق الفعلي للاستراتيجية الشاملة على أرض الواقع¹.

يعرف كذلك بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب².

أما الباحثان أرمسترونغ وكوتلر Kotler et Armstrong فيعتبران المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة³.

¹ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 15.

³ المرجع نفسه، ص 15.

يعرف كذلك بأنه مجموعة من المتغيرات المنتج، السعر، الترويج والتوزيع المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة أن تتحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق لها¹.

دائماً في نفس السياق، ينظر إلى المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة، وأن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى حيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج².

من خلال كل هذه التعاريف التي عرضناها يتضح أن إعداد المزيج التسويقي مسألة هامة، وهو مجموعة من العمليات الضرورية لإشباع حاجات المستهلكين.

يتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج (4P) وسنتطرق إلى كل عنصر من هذه العناصر.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

1-المنتج: وهو ما يقدم في السوق لإشباع حاجة أو تلبية رغبة وهنا تجدر الإشارة إلى التفرقة بين الحاجة والرغبة، فالحاجة هي كل شيء ضروري لا يمكن للإنسان الاستغناء عنه، أما الرغبة فهي كل ما يتمناه المستهلك أن يشتريه ليرضي ذاته³.

¹ عبد الحق بن تقات، حكيم بن جرورة، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 29.

² المرجع نفسه، ص 29.

³ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر مرجع سبق ذكره، ص 24

إن المنتج نوعان: منتج ملموس ومنتج غير ملموس.

هناك عدة تصنيفات للمنتج، فهناك من يصنفها على أساس الغرض من شراء السلعة، إلى المنتجات الاستهلاكية، منتجات صناعية.

أما التصنيف القائم على أساس المنتج فهو يصنفها إلى سلع معمرة وأخرى غير معمرة، وهنا نشير فقط إلى أن السلع المعمرة هي تلك التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية طويلة. أما السلع غير المعمرة فهي السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة.

تقسيم آخر للسلع حسب مدى استعداد المشتري لبذل مجهود في البحث عنها قبل الشراء وهي تتواجد على أربعة أشكال:

أ-سلع ميسرة أو استقرابية

ب-سلع تسوق أو انتقائية

ج-سلع خاصة

د-سلع نادر ما يفكر فيها المستهلك

وفيها يلي مخطط يوضح خصائص كل نوع

الشكل رقم 9: مقارنة بين الأنواع الأربع للسلع الاستهلاكية¹

أنواع السلع وجه المقارنة	الميسرة	التسوق	الخاصة	نادرا ما نفكر فيها
1-سلوك المستهلك	- شراء متكرر - تخطيط قليل - مقارنات قليلة - مجهود محدود - اندماج - منخفض	- شراء أقل تكرار - تخطيط ومجهود أكبر مقارنة بين الماركات من حيث السعر والجودة	- تفضيل وولاء قوي للماركة - مجهود خاص - حساسية منخفضة للسعر	- معرفة محدودة بالمنتج وإن وجدت فرعية محدودة أو سلبية
2-السعر	سعر منخفض	سعر أعلى	سعر عالي	سعر متفاوت
3-التوزيع	توزيع مكثف ومنتشر في أماكن مريحة	توزيع انتقائي في عدد أقل من المنافذ	موزع وحيد	توزيع متفاوت
4-الترويج	ترويج جماهيري واسع	إعلان وبيع منطقي بواسطة كل من المنتج والموزع	توزيع مصمم بعناية موجه إلى الفئة المستهدفة بواسطة المنتج والموزع	إعلان وبيع شخصية بواسطة المنتج والموزع

¹محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 280.

5-أمثلة	معجون الأسنان معجون الحلاقة الخبز، الصحف	الأجهزة المنزلية الملابس الأثاث	سلع الرفاهية كالساعات الكاميرات ماركات عالمية الشهرة، العطور، الماس	التأمين على الحياة، التبرع بالدم
---------	--	---------------------------------------	---	--

دورة حياة المنتج: يمر المنتج بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة التقديم: وغالبا ما لا تسجل المؤسسة أرباحا وذلك نظرا للتكاليف المرتفعة التي أنفقت على المنتج.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو: وهنا تبدأ المبيعات تسجل نسبة من المبيعات والأرباح بشكل ملحوظ وتصل إلى قمتها قرب نهاية هذه المرحلة.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضج: وهناك تصل المبيعات إلى الذروة.

المرحلة الرابعة: مرحلة التدهور والاضمحلال: وهنا تتدهور كل من المبيعات والأرباح وتستمر هكذا حتى نهاية الدورة وذلك نتيجة لدخول منتجات جديدة أكثر قوة على المنافسة¹

2- سياسة التسعير:

ويعرف بأنه النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموعة قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة².

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 282.

² أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ويعتبر السعر عنصر أساسي من متغيرات التسويق، كونها أحد العوامل التي تؤثر على المستهلك ومحور المعلومات التي تسمح للزبون من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها من تحديد موقع المنتج أو تكوين صورة عن المحل أو الماركة¹.

أهداف التسعير: من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال تبنيها لسياسة التسعير نورد ما يلي²:

- ✓ تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- ✓ تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغيير الأسعار والمستهدفين من العملاء.
- ✓ تغطيه كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة.
- ✓ بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة.
- ✓ تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.
- ✓ الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

استراتيجيات الأسعار:

هناك العديد من الاستراتيجيات يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها من أجل وضع أسعار لسلعها، تتمثل هذه الاستراتيجيات في³:

أ- الأسعار المبنية على التكاليف: والمقصود أن يحتسب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء.

¹ عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ المرجع نفسه، ص ص 19-20.

ب- الأسعار المبنية على القيمة المضافة: والمقصود هنا بالقيمة المضافة هي الفائدة التي سيجنيها المستهلك عند اقتنائه لهذه السلعة أي أن المستهلك سيدفعه ثمننا على هذه المنفعة مقابل حصوله على هذه المنفعة.

ج- الأسعار المبنية على أساس المقارنة مع أسعار المنافسين: وهنا تقوم المؤسسة بتحديد سعر على أساس سعر المنافس وهو ما يسمى بقيادة السعر أي اتباع المنافس الذي يحدد سعر هذه السلعة.

تتبع المؤسسة هذه الطريقة عندما تكون السلعة غير متميزة أي متشابهة لما هو موجود في السوق.

د- سعر حزمة السلع: وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل مجموعة من السلع للعملاء مثل (طيران، سيارة، فندق...)

هـ- الأسعار المبنية على الاختراق: وهنا تقوم المؤسسة بطرح سلعة بأسعار منخفضة بغية اقتحام السوق والتوغل فيه.

و- الأسعار المبنية على كسح السوق: وهنا تقوم المؤسسة بطرح سلعة جديدة غير موجودة في السوق وذات جودة عالية بأسعار جد مرتفعة.

3- سياسة التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي) وكذلك تؤدي إلى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد نصف المصنعة من مصادر التوريد إلى مصادر الإنتاج¹.

¹محمد العزازي، أحمد ادريس، أصول التسويق المعاصر البيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، الرقازيق، مصر، 2009، ص 179.

يتخذ التوزيع شكلين أساسيين هما:

الشكل المباشر وهو التعامل مباشرة مع المستهلك النهائي ويتخذ عدة قنوات توزيعية لذلك، كالتوزيع عبر متاجر التجزئة التابعة للمؤسسة المنتجة.

الشكل غير المباشر أي استخدام الوسطاء كتجار الجملة، تجار التجزئة...إلخ.

4- سياسة الترويج

إن الترويج كلمة منشقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي في حوزة البائع¹.

كما يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول الفكرة والترويج ضروري يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وحصولها على حصص سوقية معتبرة.

ويتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تتخذها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف والترويج لمنتجاتها، وللترويج عدة أشكال يمكن للمؤسسة الاعتماد على أحدهما أو جميعها.

يتكون المزيج الترويجي كما قلنا من عدة أشكال وهي:

- الإشهار (الإعلان في بعض المراجع).
- البيع الشخصي، العلاقات العامة.
- تنشيط المبيعات
- النشر
- التسويق المباشر

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، 1998 ص 7.

أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى¹:

- المقارنة بين السلع وخدمات المنافسين
 - إقناع المستهلك بمزايا السلعة
 - إعادة تموضع المنتج في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين
 - تحفيز الطلب على السلعة في فترات تراجع المنتج
 - إعلام المستهلك بتواجد السلعة وأماكن تواجدها.
- إن كل ما تعرضنا إليه سابقا يتعلق بالمزيج التسويقي والذي رأينا أنه يتكون من أربعة عناصر ألا وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج وكل هذه العناصر متكاملة فيما بينها.

¹أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المحاضرة السابعة: مفهوم الإشهار والأدبيات النظرية المرتبطة به

أولاً: تعريف الإشهار وخصائصه ومبادئه

1-تعريف الإشهار:

بعدما تعرضنا في المحاضرات السابقة إلى التسويق وكل الممارسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق من أجل تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية كالبقاء والاستمرارية في السوق، تحقيق الربح وهدف النمو والتوسع سنتعرض في هذه المحاضرة إلى أحد عناصر المزيج الترويجي ألا وهو الإشهار.

لقد استطاع الإشهار ومنذ سنوات طويلة أن يفرض نفسه بقوة كشكل مهم من أشكال الاتصال وتحديدًا وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف خاصة التسويقية والتجارية.

إن الإشهار هو الوسيلة الأكثر شيوعاً للتعريف بالخدمات والمنتجات لمواجهة المنافسة وزيادة الطلب على المنتج.

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار، من بينها التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق حيث اعتبرته الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل آخر مدفوع¹.

أما دائرة المعارف الفرنسية فتعتبر الإشهار مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتيازته بمنتجاتها والإيعاز له بطريقة ما بحاجته إليها².

¹تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 196.

²ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل الماجستير دراسة حالة مؤسسة الجزائر للهاتف النقال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 65.

ويعرف كذلك بأنه نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الاعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي¹.

كما يعرف أيضا بأنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها².

من خلال كل هذه التعاريف، يمكن القول بأن الإشهار هو تلك العملية الاتصالية التي تتوجه إلى الأفراد بواسطة وسيلة إخبارية من أجل استمالتهم والتأثير عليهم لشراء السلعة المعن عنها، تكون صفة المعن بارزة وهذه العملية تكون مدفوعة الثمن.

يسمى الإشهار أيضا في الأدبيات العلمية بالإعلان الذي يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق التجاري، وفي ذات السياق يذكر فضيل دليو أن الاستخدام الشائع في دول المشرق العربي هو الإعلان بدل الاشهار في دول المغرب العربي وهذا الاختلاف أي إشكالية المصطلح تعود إلى البيئية³

وهذا ما تؤكد منى الحديدي عندما تذكر أنه يوجد تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الاشهار، الإعلان في دول المشرق العربي (العراق، مصر، الشام، وبعض دول الخليج) و اشهار للتعبير عن نفس المعنى في المغرب العربي⁴.

¹Catherine viot, l'essentiel sur le marketing, gallino editeur, EJA, paris, 2005, p181

²سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 127

³ فاطمة طالب، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014 ص 19

⁴ تهميش المرجع نفسه ص 19.

2- خصائص الإشهار:

من خلال التعاريف التي قدمناها يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص تجعله ينفرد ويتميز عن الأشكال الإحصائية الأخرى، من بين هذه الخصائص نذكر:

أ- الإشهار وسيلة اتصالية غير شخصية عكس البيع الشخصي، فالإتصال بين المعلن والجمهور لا يكون مباشرا.

ب- يكون مدفوع الثمن.

ج- إفصاح المعلن عن هويته شرط أساسي أي أن المصدر هنا معروف.

د- يهدف الإشهار إلى التأثير على المستهلك واقناعه بضرورة اقتنائه لتلك السلعة.

هـ- يقوم الإشهار على التكرار بهدف الإقناع، الاعلام، التفكير

و- يمثل الإشهار دعامة أساسية لكل المؤسسات تجعله ضروري ووسيلة أساسية لمواجهة المنافسة.

ل- يستخدم الإشهار أساليب فنية ونفسية، فالإشهار ذو طبيعة تجارية.

3- مبادئ الإشهار:

يستند الإشهار على مجموعة من المبادئ التي لا بد أن يركز عليها حتى يتمكن من إحداث التأثير المقصود، يمكن تلخيص هذه المبادئ في النقاط الآتية:

أ- ضرورة اعتماد الإشهار على الأسلوب العلمي في إعداد وتصميم الرسالة الإشهارية وذلك بمراعاة مجموعة من العناصر كالسوق، الوسيلة والجمهور.

ب- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة وقيمة حقيقية للمستهلك وهذا معناه الابتعاد عن الكذب والتضليل وفي الوقت نفسه الإبقاء على عنصر الإغراء والجذب.

ج-تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بطريقة محترفة قادرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف والتأثير عليه ودفعه إلى فعل الشراء.

د-ضرورة احترام عقل الجمهور، والابتعاد عن كل ما يسيء له ولقيمه ومبادئه خاصة ما يتعلق بالدين والعادات لأن المساس بها قد يؤدي إلى نتائج سلبية.

هـ-ضرورة أن تتناسب وسيلة النشر المستخدمة في الإشهار مع إمكانات الجمهور المادية والعلمية للوصول إليه بفعالية، فهدف الإشهار هو تحقيق الأرباح والمنافسة¹.

ثانياً: التطور التاريخي للإشهار

لقد كان الإشهار بالمعنى التجاري حاضراً دائماً في الحياة الإنسانية إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد في الحضارة البابلية، حيث كان الإشهار يدور موضوعه حول إشهار لصناعة أحذية يدعي صاحبها متانة وجودة منتجه، وكانت الوسيلة المستخدمة آنذاك هي اللوحة².

أما اليونانيون فلقد استحدثوا طريقة لعرض السلع وهي استخدام الموسيقى والأغنية التي ترافق السلع، هذه الطريقة التي تسمى اليوم بالأغنية المقفاة «Jingle» وهي قصيدة منظومة تلحن وتؤدى بأصوات جماعية أو فردية³.

كما عرف اليونانيون القدامى كذلك واستخدموا المنادي الذي كان يعلن عن وصول السفن بالسلع برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل السلعة أكثر قبولا لدى المستمعين⁴.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات وتطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص 150.

² سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 128.

³ المرجع نفسه، ص 128.

⁴ المرجع نفسه، ص 128.

أما روما فكانوا يستخدمون فيها الملصقات، لكن اكتشاف الطباعة لدى جوتنبرج أعطى بداية قوية للإشهار، ففي 1525 م قام مواطن بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضرة في القدرات والفعالية الخارقة أو الساحرة كما يزعم¹.

ويتفق أغلب الباحثون على أن أول جريدة أدخلت الإشهار في صفحاتها كانت جريدة Weekly news of London سنة 1625 أي ثلاث سنوات بعد صدورها.

أما إذا تحدثنا عن الإشهار الحديث فقد ظهر مع الثورة الصناعية وكان أول معلن هو «Quaker Oats» كواكر واتس وهو اسم تجاري موجود لحد الآن في الولايات المتحدة الأمريكية². ومن ثم عرف الإشهار تطوراً كبيراً خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة، والتلفزيون.

إن ما كان يميز الإشهار في بدايته هو بساطته وأنه لم يرتكز على أساليب علمية في التصميم إلا مع مرور السنين أين بدأ الإشهار يعتمد على علم النفس، السيميولوجيا... إلخ. وعليه يمكن تلخيص مراحل تطور الإشهار فيما يلي³:

المرحلة الأولى: قبل اختراع الطباعة

وفي هذه المرحلة، كان الناس يستخدمون في العصور القديمة النقوش، الأسواق، ثم أسلوب المناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس للتدليل على وجود سلعة ما أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع.

¹ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² المرجع نفسه، ص 129.

³ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، اليازوري العلمية، 2019، ص 78.

كما استخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على المهنة كالصيدليات (الكأس
والثعبان) ...

المرحلة الثانية: بعد اختراع الطباعة

عرف الإشهار استخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وأصبحت تطبع
في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية.
وفي منتصف القرن 17 كان الإشهار يستخدم عدة وسائل كاللافتات، الملصقات،
الكتيبات.

نريد الإشارة فقط إلى أن أول إعلان ظهر كان في جريدة Weekly news of London
عام 1625.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

حيث أصبح الإشهار في هذه المرحلة ضروريا أمام تحديات المنافسة وضرورة تصريف
الفائض.

المرحلة الرابعة: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة

زادت أهمية الإشهار وتطورت في هذه المرحلة طريقة تصميم وإخراج الرسائل الإشهارية
التي يجب أن تتوافق مع الطبيعة والخصائص التقنية لوسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة
والتلفزيون في بداية اكتشافهما.

مرحلة تطور العلوم الأخرى

وفي هذه المرحلة استفاد الإشهار من العلوم الأخرى التي استمد منها، كعلم النفس، علم
الاجتماع والرياضيات.

المحاضرة الثامنة: الإشهار الأنواع الأهمية والاهداف

هناك عدة تقسيمات للإشهار، فكل باحث ساهم بتقسيم الإشهار وتصنيفه حسب معيار معين يتناسب مع زاوية اهتمامه أو تخصصه، وسنستعرض أهم التقسيمات والأنواع.

أولاً: أنواع الإشهار

كما قلنا سابقاً هناك عدة تقسيمات للإشهار، فهناك من يقسم الإشهار على أسس عديدة مثل الجمهور المستهدف، الوسيلة المستخدمة، الوظيفة التسويقية، الهدف من الإشهار...إلخ.

❖ أنواع الإشهار وفق الهدف. ويقسم إلى:

أ- الإشهار التعليمي:

وهو الذي يركز على ذكر مزايا السلعة، خصائصها وكيفية استخدامها.

ب- الإشهار الإرشادي:

ويهدف هذا النوع من الإشهار إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة، كما يرشدهم إلى أماكن تواجدها.

ج- الإشهار التذكيري:

يكتفي هذا الإشهار بتذكير المستهلك بوجود السلعة في السوق.

د- الإشهار الإعلامي:

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من

قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد¹.

هـ-الإشهار التنافسي:

يستخدم هذا النوع من الإشهار الذي يقضي أن يكون مميزا في خصائصه الفنية عما هو موجود في السوق عندما تظهر سلع وخدمات منافسة لمنتجات المؤسسة أو وجود نفس السلع في السوق بنفس الخصائص، ومن أجل أن تتفرد المؤسسة وتتميز عن منافسيها عليها أن تصمم إشهارا يتميز عن إشهار المنافسين.

و-الإشهار المقارن:

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو أكثر الإشهارات التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا².

❖ أنواع الإشهار حسب الجمهور المستهدف: ويقسم الإشهار إلى:

أ-الإشهار الاستهلاكي:

وهو ذلك الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.

ب-الإشهار الصناعي:

وهو ذلك الإشهار الموجه للجمهور الصناعي.

ج-الإشهار الخاص بالوسطاء:

وهو الإشهار الموجه للوسطاء والموزعين ووسطاء البيع.

¹فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 150.

²المرجع نفسه، ص 150.

د-الإشهار المهني:

يتعلق هذا النوع من الإشهار بإمداد أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها لأنفسهم¹.

❖ أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي: ويقسم الإشهار إلى²:

أ-الإشهار القومي (الوطني):

وهو ذلك الإشهار الذي يغطي الدولة ككل، ويستخدم في ذلك كل وسائل الإشهار بما فيها وسائل الاتصال الجماهيري.

ب-الإشهار الإقليمي:

وهو الإشهار الذي يتوجه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً.

ج-الإشهار الدولي:

وهو الإشهار الذي يتوجه إلى جمهور خارج تلك الدولة، والهدف من ذلك هو الرغبة في خلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية.

❖ أنواع الإشهار على أساس الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها: ويقسم الإشهار على هذا الأساس إلى³:

¹محمد فريد الصحن، الدار الجامعية للنشر والإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 79.

²العاصي شريف أحمد شريف التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 105.

³هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

أ- إشهار الدوافع الأولى:

أي التوجه إلى المستهلك وحثه على اقتناء السلعة أو الخدمة دون تحديد العلامة التجارية أو ماركة أي المهم هو فعل الشراء.

ب- إشهار الدوافع الثانوية:

عكس الأولى، يهدف الإشهار إلى حث المستهلكين على اقتناء ماركة محددة أي التركيز على الماركة.

ج- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل:

يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع الغير للتعامل معها وخلق الولاء لها ولمنتجاتها أي تحاول كسب مستهلكين جدد.

❖ أنواع الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

أ- الإشهار المطبوع:

وهو الإشهار الذي يستخدم الصحف والمجلات... إلخ كوسيلة لعرض رسالته والتأثير على القراء، وللإشهار المطبوع خصائصه في التصميم.

ب- الإشهار الإذاعي:

وهو ذلك الإشهار الذي يذاع ويستخدم الوسائل السمعية كالإذاعة. يعتمد هذا الإشهار على الصوت لأن التأثير يمر عبره.

ج- الإشهار التلفزيوني:

وهو الإشهار الذي يجمع بين الصوت والصورة والحركة.

د- الإشهار عبر وسائل المواصلات:

عن طريق تعليق ملصقات إخبارية على وسائل النقل والمواصلات.

هـ- الإشهار السينمائي:

يكون عبر الشاشات السينمائية كبيرة الحجم.

إن من خلال ما رأيناه أعلاه، نجد بأن الإشهار حظي بتقسيمات وفق عدة معايير سواء كان وفق الوسيلة المستخدمة، الجمهور المستهدف، أو الهدف من الإشهار، والشيء الذي نؤكد عليه هو أن الإشهار اليوم أصبح ضرورة ملحة تعتمد عليه وتستخدمه المؤسسات لزيادة وتأكيد تواجدها في السوق وهذا ما يظهر من خلال تناولنا وتطرقنا لأهداف الإشهار التي تتنوع هي الأخرى.

ثانيا: أهداف الاشهار

من أبرز الأهداف المتعارف عليها في الإشهار نجد¹:

- 1-المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة
- 2-المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق من خلال إقناع الجمهور المستهدف بالمزايا والمنافع الموجودة في تلك الماركة.
- 3-المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات والماركات المعلن عنها.
- 4-الحصول على فعل شرائي فوري.
- 5-مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 6-المساعدة في توسيع الحصة السوقية.

¹بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 18-

7- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين، وتكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.

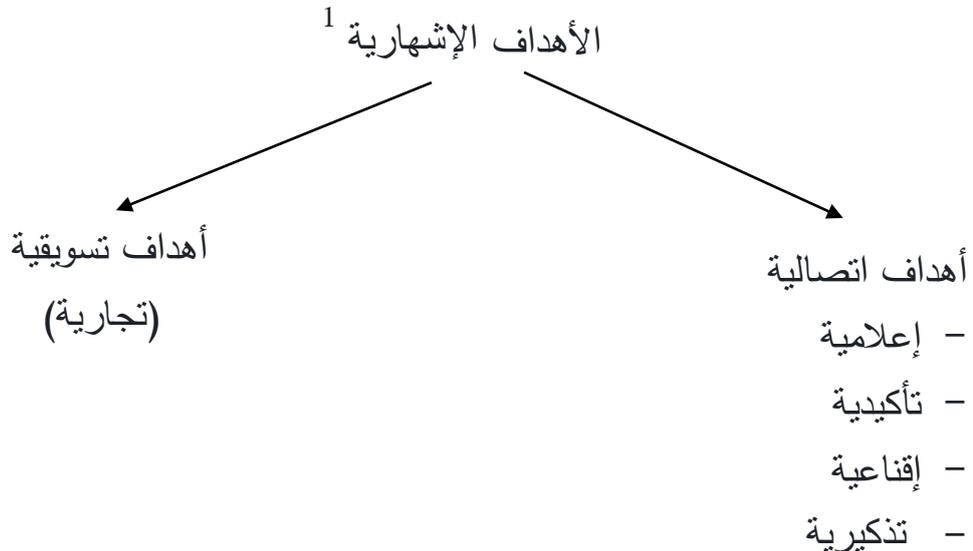
8- زيادة الإقبال على السلعة، حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

9- خلق تفضيلات وميولات لدى المستهلكين اتجاه سلعة معينة.

10- خلق صورة إيجابية عن المؤسسة.

إن هذه الأهداف العامة للإشهار والتي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، فكل مؤسسة تحاول كسب ولاء الجمهور أو المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين محتملين، تحاول تغيير سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتحاول تثبيت الماركة أو العلامة في أذهان المستهلكين وترسيخها.

إضافة إلى هذه الأهداف، قامت الباحثة عواج سامية، بتصنيف آخر حيث قسمت الأهداف الإشهارية إلى أهداف اتصالية وأهداف تسويقية حسب ما يوضحه المخطط الآتي:



الشكل رقم (10) يوضح الأهداف الإشهارية

¹ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات والاستراتيجيات مرجع سبق ذكره، ص 135.

وحسب رأينا فإن الإشهار كعملية اتصالية يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية

المتتمثلة في:

✓ هدف النمو والتوسع

✓ هدف البقاء والاستمرارية في السوق

✓ هدف تحقيق الربح

بالإضافة إلى هذه الأهداف هناك من يصنف الأهداف الإشهارية إلى أهداف مرتبطة

بالمؤسسة وأخرى مرتبطة بالعرض التجاري.

الأهداف المرتبطة بالمؤسسة تتمثل في¹:

1- يكمن هدف الإشهار المؤسساتاتي في ترقية المؤسسة

2- يساهم الإشهار المؤسساتاتي في تقوية شهرة المؤسسة

3- يساهم الإشهار المؤسساتاتي في تنمية الثقة مع بعض المستهلكين والمساهمين.

الأهداف المرتبطة بالعرض التجاري تتمثل في²:

✓ تنمية أو توسيع الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة.

✓ الإخبار عن وجود المنتجات سلع وخدمات وذلك لتحفيز المستهلكين.

✓ فرض على السوق اسم محدد للمنتج مما يرقى تجارته ويحقق الهوية.

✓ أخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتجات

✓ توضيح كيفية استعمال المنتج.

¹سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات والاستراتيجيات مرجع سبق ذكره، ص 136.

²المرجع نفسه، ص 136.

✓ إزالة كل التخوفات الأولية من ذهن المستهلك.

مجموعة أخرى من الباحثين قاموا بتلخيص أهم الأهداف الإشهارية في¹:

- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات المؤسسة
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع
- توسيع قاعدة المستهلكين

ثالثاً: أهمية الإشهار

عندما نتحدث عن أهمية الإشهار سنتحدث عن المؤسسة والمستهلك، لأن المؤسسة هي من تقوم بالإشهار (المرسل) والمستهلك هو المتلقي للرسالة الإشهارية.

أ- أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة

تعتمد المؤسسة على الإشهار كوسيلة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وعرض مزاياها وهذا بغرض تحقيق أكبر نسبة من المبيعات كما توظف المؤسسة الإشهار لبناء صورة حسنة لها وسمعة طيبة تسمح لها باستقطاب المستهلكين والحفاظ على ولائهم. ويبقى الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو تحقيق الربح من خلال توظيف الإشهار لخدمتها.

¹ علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، ص

ب- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك

يعتمد المستهلك على الإشهار للحصول على معلومات حول السلع والخدمات المتاحة والتي تشبع حاجياته وتلبي رغباته فهو المصدر الذي يعتمد عليه للحصول على معلوماته. وعليه، لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار نظرا للأسباب التالية¹:

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي، مما دفع بالمؤسسة إلى استخدام الإشهار للتعريف بنفسها وخدماتها وسلعتها.
- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.
- تعرض المؤسسة للمنافسة جعلها تعتمد على الإشهار.
- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.

¹مريم حميدات، ندى دلوش، دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، دراسة ميدانية مع الجمهور الخارجي لولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016، ص 90.

المحاضرة التاسعة مقاربات الإبداع الإشهاري

حتى يكون الإشهار مؤثرا ويجلب اهتمام المستهلك ويثير رغبته يجب على الإشهار أن يكون متميزا مقارنة بإشهار المنافسين، مبدعا بأفكار خلاقة ومبتكرة.

لذا سنتعرض في هذه المحاضرة إلى مفهوم الإبداع ومختلف الاستراتيجيات أو المقاربات الإبداعية التقليدية والحديثة التي تستخدم في الإشهار.

أولا: مفهوم الإبداع الإشهاري وأهميته

1- مفهوم الإبداع

إن الإبداع أحد المصطلحات الشائعة الاستخدام في مجال الإشهار ويعرف الإبداع بأنه القدرة والمهارة في تقديم الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للواقع¹ كما يعرف بأنه الحصيلة الناتجة عن إنشاء طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التعبير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه².

ولقد قدم الاقتصادي Joseph Schumpeter خمسة أنواع من الإبداع تتمثل في³:

- ✓ تقديم إنتاج جديد
- ✓ تقديم طريقة إنتاج جديدة
- ✓ دخول سوق جديد
- ✓ مصدر جديد للمواد الأولية

¹Jacque Lendreuie, Arnaud de Baynast, publicitor, de la publicité à la communication intégrée, 6^{ème} édition, édition Dalloz, 2004, P127.

² فريد فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين تالوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، عدد 1، 2020، ص 20.

³المرجع نفسه، ص 20.

✓ تنظيم جديد للإنتاج

وللإبداع وظيفتين أساسيتين هما¹:

1-الإبداع يسمح للإشهار أن يكون ملحوظا وبالتالي يسهل عملية ترسيخه.

2-يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجمهور بتقديم رأيه في العلامة ثم يتحقق الاندماج.

ومن هنا يمكن القول بأن الإبداع في الإشهار هو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن الإبداع في الإشهار ليس غاية في حد ذاته وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتوج².

أما عن محددات الإبداع الإشهاري فيرى معظم دارسي الإعلان وممارسيه أنه يوجد محددتين للإبداع الإشهاري هما³:

1-**التمييز**: والمقصود هنا ضرورة احتواء الإشهار على ما يميزه عن الإشهارات الأخرى، وحسب الباحث عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، يوجد خمس عوامل تساعد على تحقيق التمييز في الإشهار تتمثل في:

¹ عبد النور يوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2009، ص 45.

² فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانتفاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005، ص 109.

³ عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، الإعلان: الإبداع، الاستراتيجية، تكتيك، دار أمجد للطباعة والنشر، الأردن، 2020، ص 11.

أ-الأصالة: والمقصود هنا الابتعاد عن المألوف

ب-المرونة: ويعني أن يحتوي الإشهار على أفكار متنوعة وأن تنتقل من منظور إلى آخر.

ج-الإسهاب: أن يحتوي الإشهار على تفاصيل لا يتوقعها المستهلك وتوسع الأفكار الرئيسية لتصبح معقدة ومركبة.

د-التركيب: أن يتم المزج بين العناصر الإشهارية.

هـ-القيمة الفنية: على أن يحتوي الإشهار على عناصر فنية جذابة تلفت بها انتباه المستهلك وتجلب اهتمامه. بالإضافة إلى التميز هناك الأهمية التي سوف نتطرق إليها.

2-الأهمية: وهو المحدد الثاني للإبداع ويمكن تحقيقه بطريقتين:

الأولى مرتبطة بأهمية وصلة الإشهار بالمستهلك: ويشير إلى استخدام بعض المواقف أو العناصر في الإشهار والتي تهم المستهلكين كاستخدام المشاهير المفضلين لديه أو توظيف الموسيقى التي يحب الاستماع إليها.

أما الطريقة الثانية فتتمثل في ملائمة وأهمية العلامة التجارية للمستهلك، وهنا نتحدث عن أهمية العلامة التجارية للمستهلك وعلاقته بها. وعليه يمكننا القول بأن الاشهار الناجح هو ذلك الاشهار الذي ينفرد ويتميز عن اشهار المنافسين ويبقى راسخا في ذهن المستهلك،

2-أهمية الإبداع: تتمثل أهمية الإبداع في¹:

✓ينمي المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي.

¹فريد فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع، التجديد، وفعالية التجسيد، مرجع سبق ذكره ص 22.

✓ يزيد الإبداع من جودة القرارات المتخذة لمعالجة المشاكل المختلفة سواء الإدارية، الفنية، والتسويقية.

✓ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد واخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.

✓ يحسن من جودة المنتجات.

✓ يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

✓ يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها.

✓ يساعد على ابتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات.

✓ يسهم في بلوغ فعالية المؤسسة.

وعليه، من خلال كل ما تعرضنا إليه، نجد بأن الإبداع يعتبر الجانب الأكثر أهمية في الإشهار، لأن الفكرة الإبداعية للإشهار ستبقى راسخة في أذهان المستهلكين ومن ثم المنتج أو العلامة التجارية، كما أن قدرتها على التأثير والإقناع أكبر، لهذا نجد بأن أكبر المؤسسات تتفق أموالا طائلة على الإشهار وتبحث عن الأفكار الإبداعية المتميزة التي تجعلها تتفرد في السوق.

ثانيا: المقاربات الإبداعية:

1-مقاربة النسخة الاستراتيجية L'approche de la copie stratégie

لقد ارتبط ظهور هذه المقاربة بنشاط بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل:

Procter Et Gamble

تتحدد النسخة الاستراتيجية على ضوء أربع أسئلة وهي:

- مع من تتنافس الرسالة الإشهارية؟

- ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟

- ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟
- ما هي النظرة التي تتخذها الرسالة الإشهارية (هل هي هزلية أو درامية)؟
وعليه، تتكون النسخة الاستراتيجية من أربع عناصر أساسية

1-الوعد أو المحور الإشهاري La promesse ou l'axe publicitaire

ويعرف الوعد بأنه تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك¹.

ومن بين الوعود نذكر مثلاً:

- قدرة المنتج على القضاء على رائحة الفم الكريهة.
- الحفاظ على الأناقة

كما نقصد بالوعد كذلك تحديد العنصر الأساسي والقوي الموجود في المنتج أو الخدمة أي يقوم الوعد باستخراج أهم ميزة للمنتج.

2-الحجة المدعمة للوعد:

إن الوعد وحده غير كافي لإقناع المستهلك بشراء المنتج بل يجب أن يدعم بالحجة.

فبالنسبة للوعد الأول الذي قدمناه: قدرة المنتج على القضاء على رائحة الفم الكريهة،

الحجة ستكون عقلانية وهي احتواء المنتج على مادة الاكتيزول L"actisol

بينما الوعد الخاص بالمنتج الثاني المتعلق بالياغورت (Yaourt) الوعد سيكون: 0%

مادة دسمة أي عدم احتواء المنتج على المواد الدسمة*.

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص 110.

* الأمثلة مأخوذة من الموقع: docplayer.fr/8977565-strategie-de-communication.html

3- مكسب المستهلك من المنتج: أي ما الذي سيكسبه المستهلك، وسيكون إما بالحصول على رائحة طيبة للقم أو الاستمتاع باستهلاك ياغورت دون التفكير في زيادة الوزن.

4- الأسلوب وجو الإبداع: وهو الجو العام الذي يتناسب مع تموضع المنتج، ورأينا بأن التموضع هو رد استراتيجي لمواجهة الاكتظاظ الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع خاص لمنتج المؤسسة في أذهان المستهلكين أو الزبائن المحتملين وهذا لتمييزه بوضوح عن منتجات المنافس¹.

أما كوتلر فيرى بأن إعطاء التموضع لمنتج يعني تصميمه والترويج له بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتجات المنافسة له في السوق المستهدفة.

هذا ما يجعل الجو العام للإبداع مهم جدا لأنه يعطي للمستهلك صورة عن تموضع المنتج في السوق.

فبالنسبة للمنتج الأول المتعلق بالمنتج الذي يقضي على رائحة الفم الكريهة، سيكون الجو العام عبارة عن لقاءات في أماكن عامة، مجموعة من الشباب... إلخ. أي جو شبابي يسوده الحركة

بينما المنتج الثاني الذي هو عبارة عن ياغورت منزوع الدسم فسيكون الجو العام للإبداع نسوي، مليء بالخفة، الابتسامات... إلخ.

2- مقارنة العمل الإبداعي Le plan de travail créatif

وهي نسخة مطورة عن المقارنة التي تم عرضها مسبقا أي مقارنة النسخة الاستراتيجية، حيث تحتوي على عناصر إضافية وتتمثل في²: خاص ب Arnaud de Baynast, Jacques Lendreuie

¹ حكيم بن جروة، عبد الحق تقات، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² الأمثلة مأخوذة من الموقع: docplayer.fr/8977565-strategie-de-communication.html

✓ المحور الإشعاري Fait principal

✓ طرح المشكلة الذي سيتم حلها من خلال الإشعار

✓ أهداف الإشعار

✓ الجمهور المستهدف

✓ المنافسة

✓ الوعد

✓ تبرير الوعد أو الحجة المدعمة للوعد

✓ الأسلوب وجو الإبداع

✓ التعليمات والقيود المبدع لبناء رسالة إشعارية مقنعة وتثير المستهلك.

ويمكن استخدام هذه المقاربة مثلا عند الإشعار لغسول شعر مضاد للقشرة، أين يتم فيه عرض المشكل ثم يتم اظهار المنتج وابرازه كحل لهذه المشكلة.

3-مقاربة نجم الاستراتيجية L'approche de la star stratégie

لصاحبها جاك سيغل Jacques Seguel

لقد ظهرت مقاربة نجم الاستراتيجية في أواخر الثمانينات حيث نادى بإحداث قطيعة مع نماذج الإبداع التي تقوم بالاستدلال الكلاسيكي.

إن النجم حسب هذه المقاربة هو المنتج وللمصمم الحرية الكاملة في الإبداع والتعبير

عن هذه النجومية شريطة ألا تخرج عن العناصر المكونة لهذه المقاربة والتي تتمثل في¹:

Arnaud de Baynast, Jacques Lendreuie, Publicitor stratégie de communication, 8^{ème} édition, dunod, Paris, P68.

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشعار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشعارية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

- الخصائص الفيزيائية للمنتج: وهي جملة الصفات الموضوعية والمادية التي تميزه عن غيره.
 - الطبع: هي القيمة الرمزية المضافة للمنتج وهي في غالبها اجتماعية.
 - الأسلوب: وهي فكرة إيديولوجية لصيقة بالمنتج.
- وحتى نبرز أكثر فكرة توظيف هذه المقاربة، قدمت الباحثة يخلف فايزة في أطروحتها مثالا على ذلك.

جدول رقم (10) يوضح كيفية توظيف استراتيجية النجم على منظف woolit¹

الخصائص الفيزيائية	مسحوق ناعم يستعمل في تنظيف الملابس الصوفية والحفاظ على الألوان
طبعه son caractère	الثراء وفكرة الطبقة الاجتماعية
أسلوبه son style	أسلوب نجوم هوليوود والفنانين

4-مقاربة التخطيط الإبداعي للمنتج (PCP) Planning créatif du produit

ولدت هذه المقاربة عن وكالة Opéra-RLC في منتصف التسعينيات (1996). وتقوم هذه المقاربة على ضرورة إكساب المنتج حيزا اتصاليا خاصا به حيث يتم التأكيد والتركيز على ما يقترحه المنتج للمستهلك، أي التركيز على خصوصية المنتج فيما يقترحه على المستهلك².

5-الأسلوب الإبداعي: المقترح البيعي الفريد USP

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² المرجع نفسه، ص 114.

يقوم هذا الأسلوب أو المقاربة الإبداعية على تقديم إشهار متميز لا يستطيع المنافسون تقديمه مركزا على السمة الفريدة التي يمنحها المنتج للمستهلك وتمثل فائدة مفيدة ومميزة تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها وكمثال على ذلك إشهار "ديتول" الذي يروج بأنه الوحيد الذي يقضي على 99.99% من البكتيريا وكذا الترويج لمناديل اليدين والوجه على أنها الوحيدة التي تمسح الكحول بدون رائحة عطرية¹.

وعليه بعد عرض المقاربات الإبداعية التي يمكن توظيفها من طرف المؤسسة للإشهار عن منتجاتها، يمكننا القول بأن عملية اختيار المقاربة الإبداعية المناسبة يتوقف على الأهداف التسويقية والاتصالية المراد تحقيقها وكذا الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى إمكانيات المؤسسة.

¹حسن نيازي الصيفي، الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 174.

المحاضرة العاشرة: الوسائل الإشهارية

يستخدم المعلن لإيصال رسائله الإشهارية عدة وسائل، لكل واحدة منها خصائصها. وفي اختيار الوسيلة المناسبة يجب أن يأخذ المعلن بعين الاعتبار مجموعة من العوامل¹:

✓ الجمهور الذي يتوجه إليه

✓ طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

✓ سعة انتشار الوسيلة

✓ تكاليف نشر الإشهار

أولاً: الوسائل المكتوبة

1- الصحافة:

تحتل الصحف كوسيلة إشهارية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإشهاري (المنتج، الموزع، وكالات الإشهار، المستهلك)، إذ يتم تداولها بشكل أوسع لسهولة حصول المستهلك عليها².

وتقسم الصحافة كوسيلة إعلانية إلى جرائد يومية ومجلات. بالنسبة للجرائد اليومية مجموعته من المزايا والعيوب أهمها³:

المزايا:

✓ سرعة وسهولة النشر

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمان، ص 157.

² المرجع نفسه، ص 157.

³ المرجع نفسه، ص 158.

- ✓ أسعارها منخفضة مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى
- ✓ التغطية الواسعة لفئات مختلفة من المجتمع
- ✓ إمكانية القارئ الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بالمنتج والاطلاع عليها كل ما أراد ذلك
- ✓ أما العيوب فتتمثل في:
- ✓ قصر عمر الصحيفة ومن ثم قصر عمر الإعلان
- ✓ كثرة الصفحات المخصصة للإشهار ومن ثم احتمال عدم ملاحظة الإشهار المطلوب
- ✓ انخفاض جودة الورق مما يؤثر على جودة الإشهار

2- المجالات:

- إن المجالات كوسيلة إشهارية تتميز بمجموعة من المزايا والعيوب يمكن إدراجها في:
- ✓ التوجه إلى جمهور متخصص مما يساعد المعلن على انتقاء جمهوره المستهدف
 - ✓ جودة اخراجها واستخدامها للصور والالوان
 - ✓ طول فترة بقاء المجلة ومن ثم زيادة احتمال ملاحظة الاشهار مع ذلك هناك مجموعة من العيوب أهمها:
 - ارتفاع تكلفة الاشهار في المجالات مقارنة بالصحف.
 - ضعف المرونة، إذ يتوقف الاشهار في المجلة على فترة صدورها (يمكن أن يكون شهري، فصلي، سداسي...)¹.

¹سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية،

ثانياً: الوسائل المسموعة

1- الإذاعة

يتميز الاشهار الإذاعي بمجموعة من الخصائص مقارنة بالوسائل الأخرى، وذلك نظراً لأن الإذاعة وسيلة سهل الاستخدام فهي تتوجه إلى مختلف شرائح المجتمع ولا تحتاج لمستوى معين حتى يتم الاستماع اليها.

من بين الخصائص التي يتميز بها الاشهار الاذاعي نجد:

خاصية الجماهيرية: أي امكانية وصول الرسالة إلى مختلف فئات وشرائح المجتمع.

✓ امكانية وصولها إلى قطاعات محدّدة نظراً لوجود المحطات الإذاعية الجهوية والمحلية.

✓ انخفاض التكاليف: أي تكلفة الاشهار منخفضة مقارنة بالتلفزيون مثلاً.

✓ المرونة في اقبال الرسالة.

✓ أمّا عن عيوب الاشهار الاذاعي فيتمثل:

✓ الاشهار الاذاعي يقتصر على تقديم السلعة بالصوت فقط ولا يعرضها على المستمع.

✓ صعوبة استرجاع الاشهار.

✓ حتى تتمكن الرسالة الإشهارية من تحقيق هدفها يجب على المعلن أن يقوم بتكرارها¹

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سبق ذكره ص

ثالثاً: الوسائل المرئية والمسموعة

1- التلفزيون

- إنّ التلفزيون كوسيلة إشهارية تتميز بمجموعة من الخصائص:
- ✓ المزج بين الصوت والصورة ممّا يجعل الاشهار جذاباً وملفتاً.
 - ✓ المرونة في اختيار التوقيت الذي يراه المعن مناسباً لتمرير إشهاره.
 - ✓ يعدّ التلفزيون الوسيلة الأكثر تواجداً وانتشاراً في البيوت ممّا يجعل حظوظ واحتمال التعرض للإشهار فيها كبير.
 - ✓ الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع.
 - ✓ امكانية تكرار الرسالة الإشهارية.
- في مقابل هذه الخصائص، يعتبر التلفزيون أو الإشهار التلفزيوني باهظ الثمن أي أن تكاليفه مرتفعة مقارنة بالإذاعة أو حتى بالصحافة المكتوبة (الصحف)
- كما أنّ قصر الومضة الاشهارية التلفزيونية تجعل المعن يختار جيداً ما يجب ان يظهره في الاشهار

2- السينما:

- تعتبر السينما من الوسائل الإشهارية الكبرى حيث أنها تتشابه مع التلفزيون في مزاياه من ناحية توظيف الصورة، الصوت، الحركة واستخدام الألوان¹
- من مزايا الاشهار السينمائي نجد:²

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سبق ذكره ص

170.

² المرجع نفسه، ص 170.

- ✓ حالة الاستعداد لتقبل الاشهار عند الجمهور حيث أنه يكون في حالة استرخاء.
 - ✓ استخدام الحركة والألوان ممّا يجعل السلعة تظهر في صورتها الطبيعية.
- أمّا عن عيوب الاشهار السينمائي فيكون على مستوى الجمهور الذي يخرج من قاعات السينما في وقت عرض الاشهار بحكم أنّها فترات الاستراحة.
- بالإضافة إلى ضعف التركيز على محتويات الافلام بسبب التكلم أثناء المشاهدة¹
- بالإضافة إلى وسائل الاعلام الجماهيرية هناك وسائل أخرى يستخدمها المعلن لتمير رسائله الإشهارية مثل الملصقات، اللافتات المنقوشة، اللافتات المضيئة، وسائل النقل خاصة وسائل نقل الركاب والمسافرين كالحافلات مثلا وهو ما يسمّى بإشهار الطرقات ووسائل النقل هذا بالإضافة والبريد المباشر، الاشهار بالهاتف النقال، واليوم نتحدث عن الاشهار الالكتروني.

¹سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، مرجع سبق ذكره ص

المحاضرة الحادية عشر: تصميم وإخراج الأشهار

أولاً: تصميم الأشهار وأهميته

1- مفهوم التصميم الاشهاري

يعدّ التصميم أصل كل الفنون، فهو محصلة للقدرات الفعلية والفنية معاً، كما أنه قاعدة البناء الأساسية الأولى لأي عمل فني يسعى الفنان إلى تحقيق غاياته¹.
نفس الأهمية يكتسبها التصميم في الأشهار، إذ يعدّ عامل من العوامل الرئيسية التي يتوقف عليها نجاحه أو فشله.

والتصميم Design يعرف بأنه تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة²

مصطلحات فنية أخرى ربما تتداخل مع التصميم كالتعبير المرئي والترتيب، لهذا رأينا ضرورة التطرق اليهما:

التعبير المرئي: وهو عملية ابتكار الفكرة الإشهارية وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة³
الترتيب: وهو عملية وضع العناصر المكونة للإشهار داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الأشهار المقروء مثل الصحف والمجلات⁴

¹ منتهى عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016 ص 55.

² علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص 172.

³ المرجع نفسه ص 172.

⁴ المرجع نفسه ص 172.

من خلال هذه التعاريف، يمكننا القول بأنّ كل هذه العمليات متكاملة فالمصمم لا يمكنه الانطلاق والعمل دون وجود وتحديد فكرة الاشهار، فالعمل الفني هو عمل متكامل وعامل فريق

2- عناصر التصميم الاشهاري:

تحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية معرفة مختلف العناصر الإشهارية المختلفة المكونة للإشهار ولا يشترط أن يتضمن أو يحتوي الإشهار على كل هذه العناصر، وتتمثل عناصر التصميم أي العناصر التي يتكون منها الإشهار في ما يلي:

أ- **العنوان:** يرى خبراء الإشهار أنّ نجاح الإشهار أو فشله يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته¹

والعنوان يتواجد على عدة أنواع:

• **العنوان الرئيسي:** وهو الذي يلفت نظر المستهلك حيث أنّه يلخص الفكرة الأساسية للإشهار ويتواجد على عدة أشكال وهي:

✓ العنوان الذي يتكون من اسم السلعة

✓ العنوان الأمر

✓ العنوان الاستفهامي

• **العنوان الفرعي:** ويمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإشهاري فهو يعطي أكثر من معلومة، وإذا كان الأمر يتعلق بالصحافة المكتوبة، فإنّ العنوان الفرعي يكتب

على مساحة سطرين أو ثلاثة أسطر²

¹ منتهي عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

¹ المرجع نفسه، ص 57.

✓ الرسالة الإشهارية: تتوقف فاعلية نص الرسالة الإشهارية في احداث الأثر المطلوب على مدى جودة العناصر الإشهارية المختلفة وملائمتها في تحديد الأثر الذي يحدثه في المستهلك، لذلك على المصمم أن يقوم بتنسيق كل أجزاء الاشهار من صور، عناوين وألوان¹

✓ الصّور: تستخدم الصور في الاشهار بحكم أنّها المحور الرئيسي للفكرة الإشهارية، وهي تتواجد على عدّة أشكال²

❖ صورة السلعة أو جزء منها

❖ صورة مجموعة من السلع

❖ صورة السلعة قبل الاستخدام

❖ صورة السلعة أثناء الاستخدام

❖ صورة نتائج استخدام السلعة

❖ الصور الاستشهادية

ويمكن للمصمم اختيار الصّور التي يوظفها في الاشهار وفق الفكرة الإشهارية والهدف الاشهاري المراد تحقيقه وكذا الجمهور المستهدف.

إن الهدف من استخدام الصور هو اظهار مزايا السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها.

ثانيا شروط التصميم الاشهاري

هناك مجموعة من الخصائص والشروط الواجب توفرها في التصميم الاشهاري من بينها:

أ- التوازن: من المبادئ الأساسية في التصميم الاشهاري هو ضرورة تحقيق التوازن

والانسجام بين مختلف عناصر الاشهار

¹منتهي عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

²المرجع نفسه ص 58.

والتوازن يتواجد على شكلين:

✓ توازن رسمي وآخر غير رسمي

ب- **التناسب:** مرتبط بمبدأ التوازن، ويتحقق التناسب من حيث العلاقة بين طول وعرض الاشهار ككل وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى.

ج- **حركة البصر:** وهي أحد العناصر المهمة حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإشهارية، فعادة ما يبدأ القارئ من أعلى الاشهار من الجانب الأيمن ثم يتجول ببصره من محتويات الاشهار بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة¹ لذلك على المصمم أن يسيطر على حركة العين وذلك باستخدام بعض الطرق الإيحائية.

إذن نستخلص من العناصر التي تعرضنا إليها أن المصمم يجب أن يحترم مبدأ التوازن، التناسب والتحكم في حركة البصر وذلك من أجل خلق واثارة انتباه المستهلك، من خلال مختلف العناصر التي يوظفها في الاشهار بما في ذلك الألوان.

¹ علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره ص 168.

قائمة المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

- أبو طعينة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق متغير قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، ط 2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- البرواري نزار، عبد الحميد البرنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- البطوطي سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 25.
- البكري تامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- بن تقات عبد الحق، بن جروة، حكيم تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
- الجعفري محمد الناجي، التسويق، ط 2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

- حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- الربحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- الربيعاوي سعدون حمود جبير، العامري سارة علي سعيد، يسرى علي سعيد العامري، طيف التسويق، دار عيذاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- الربيعاوي سعدون حمود خثير، عباس حسين وليد حسن، العامري سارة علي سعيد. الزبيدي سماء علي عبد الحسين، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيذاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- الزعبي علي فلاح، الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
- الزعبي علي فلاح، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، اليازوري العلمية، 2019.
- الزعبي علي فلاح، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان 2022.
- سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- الصحن محمد فريد، الإعلان الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- الصميدعي محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- الصيفي حسن نيازي، الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة.
- الطائي حميد، الصميدعي حمود، العلاق بشير، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل.

- طلال محمد الجاوي، الساكتة السلطاني، سووت لتقييم المصارف التجارية، دار البازوري العلمية للطباعة والنشر، 2016.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين، الإعلان: الإبداع، الاستراتيجية، تكتيك، دار أمجد للطباعة والنشر، عمان 2020.
- العبدلي سمير عبد الرزاق، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، 1998.
- العزازي محمد، أحمد ادريس، أصول التسويق المعاصر البيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، الزقازيق، مصر، 2009.
- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات وتطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.
- العلاق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- العلاق بشير، ربايعة علي، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998.
- علي محمد حسين بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات. قطاع الاتصالات الأردنية، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

- عواج سامية، الاتصال في المؤسسة، المفاهيم المحددات الاستراتيجية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- الكافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018.
- الكسراني محمد خليل، التسويق أسسه ومبادئه، دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- كوتلر فيليب، سوندرز جون - ارمسترونج غاري - يونغ فيرونيكا، ترجمة نقاع مازن، التسويق-السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2017.
- كورتل فريد، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- المجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- المحمدي سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية، عمان، ص 157.
- معلا ناجي، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- معوض محمد، امام عبد السلام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، درارية، دون سنة النشر.

- منتهى عبد الحسن عبد الله، الاعلان والمرآه التأثير على السلوك الشراء للمرأة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دون سنة النشر.

الدوريات:

- باني تحي، محمودي أحمد، حمزة تيجانية، التمتع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجيه التسويقيه -دراسة حالة مؤسسة جازي-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 3، العدد 1، مارس 2020.
- الدباس خالد، فرص وتحديات التمتع الداخلي الأردني، مجلة دراسات شرق أوسطية، العدد 96، 2021.
- فلاك فريد، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، عدد 1، 2020.

الرسائل الجامعية:

- حميدات مريم، دلوش ندى، دور الإشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك، دراسة ميدانية مع الجمهور الخارجي لولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2016.
- طالبى فاطمة، الاشهار الالكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية دراسة ميدانية بفندق الروايال بوهران، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2014.

- كوسة ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الجزائر للهاتف النقال، مذكرة تخرج لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2005.
- يوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2009.

باللغة الأجنبية:

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendreuie, Publicitor publicié online et offline, 8^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2008.
- Jacque Lendreuie, Arnaud de Baynast, publicitor, de la publicité à la communication intégré, 6^{ème} édition, édition Dalloz, paris 2004.
- Viot catherine, l'essentiel sur le marketing, gallino editeur, EJA, paris, 2005.

المواقع الإلكترونية:

- [Docplayer.fr/8977565 strategie de communication.html](http://Docplayer.fr/8977565-strategie-de-communication.html).