



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية حول مقياس

الإشهار

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة

السداسي الثالث

إعداد:

د. ربيعة لواتي

louati.rabaaa@univ-alger3.dz

السنة الجامعية 2024-2025



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية حول مقياس

الإشهار

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة

السداسي الثالث

إعداد:

د. ربيعة لواتي

رئيس المجلس العلمي	محافظ المكتبة

برنامج المادة " الاشهار " وفق عرض التكوين Canevas

2.....	برنامج المادة " الاشهار " وفق عرض التكوين Canevas
7.....	قائمة الجداول
7.....	قائمة الأشكال
9.....	تمهيد
10.....	معلومات حول المقياس:
10.....	الأهداف التعليمية:
12.....	المحور1: ماهية الاشهار: المفهوم، النشأة، الخصائص والأنواع
12.....	1. مفهوم الإشهار:
13.....	2. التطور التاريخي للإشهار:
16.....	3. المفاهيم المشابهة للإشهار:
16.....	1.3 الاشهار والإعلام:
17.....	2.3. الاشهار والدعاية:
18.....	3.3. الإشهار والرعاية:
19.....	4.3. الاشهار والتسويق:
20.....	4. وظائف الاشهار:
22.....	5. أنواع الاشهار
24.....	المحور2: التكامل والتجاسر المعرفي بين الاشهار والعلوم الأخرى
24.....	1. الاشهار وعلم النفس:
28.....	2. الإشهار وعلم الاجتماع:

3. الإشهار و علم الأنثروبولوجيا: 29
4. الإشهار واللسانيات: 30
- المحور 3: الرسالة الاشهارية: المفهوم، الخصائص والأنواع 32
1. مفهوم العملية الاشهارية وأطر افها: 32
2. مفهوم الرسالة الاشهارية: 33
3. خصائص الرسالة الاشهارية: 34
4. أنواع الرسالة الاشهارية: 34
- المحور 4: آليات وأساليب الإقناع والتأثير في المجال الاشهاري 37
1. مفهوم الإقناع 37
2. أساليب الإقناع والتأثير في الاشهار: 39
- 1.2. أسلوب التأثير والإقناع العاطفي " الاستمالات العاطفية": 39
- 2.2. أسلوب التأثير والإقناع العقلاني " الاستمالات العقلانية": 43
- 3.2. الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية: 45
- المحور 5: الإشهار والسلوك الاستهلاكي 47
1. مفهوم سلوك المستهلك 47
2. خصائص سلوك المستهلك 52
3. أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية التسويقية 53
4. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى 55
5. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وعلاقتها بالإشهار 57
- المحور 6: التسويق التجاري: المفهوم، الأهمية، الأهداف والأنواع 62
1. مفهوم التسويق التجاري 62
2. أهمية التسويق التجاري 64

3. أهداف التسويق التجاري 65
4. أنواع التسويق التجاري 65
5. الصعوبات التي يواجهها التسويق التجاري: 69
- المحور 7: الاستراتيجية التسويقية في الإشهار 70
1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية: 70
2. أهمية الاستراتيجية التسويقية 71
3. أهداف الاستراتيجية التسويقية: 72
4. عناصر الاستراتيجية التسويقية: 73
5. الاستراتيجية التسويقية والخطة التسويقية: 73
6. أنواع الاستراتيجيات التسويقية: 74
7. محددات اختيار الاستراتيجية التسويقية 75
8. خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية 75
- المحور الثامن: الاستراتيجية الاشهارية 79
1. مفهوم الاستراتيجية الاشهارية 79
2. وظائف الاستراتيجية الاشهارية 80
3. خطوات إعداد الاستراتيجية الاشهارية 80
- المحور 9: التسويق والترويج في العملية الاشهارية 86
1. التسويق في العملية في الاشهارية 86
- 1.1 مفهوم المزيج التسويقي: 87
- 2.1 أهمية المزيج التسويقي: 87
- 3.1 عناصر المزيج التسويقي 88
2. الترويج في العملية الاشهارية 95

- 1.2. أهمية وأهداف الترويج 95
- 2.2. المزيج الترويجي وعناصره: 96
- المحور 10: الابداع الاشهاري: الاستراتيجيات، المقاربات والآليات 103
1. مفهوم الإبداع الإشهاري: 103
2. استراتيجيات الإبداع الإشهاري: 105
- 1.2. مفهوم الاستراتيجية الإبداعية في الإشهار: 105
- 2.2. خطوات الاستراتيجية الإبداعية في الإشهار 106
3. أنواع استراتيجيات الإبداع الإشهاري 108
- 1.3. استراتيجية الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية: 108
- 2.3. استراتيجية مخطط العمل الإبداعي: 110
- 3.3. استراتيجية المنتج النجم: 112
- 4.3. استراتيجية المرجع " الاستراتيجية التوضيحية": 112
- 5.3. استراتيجية التنفيذ الخيالي 114
- المحور 11 : اعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام المختلفة 115
1. العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإشهار: 115
2. مراحل اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للإشهار 115
3. إعداد الرسالة الاشهارية في الإعلام المقروء 116
- 1.3. الرسالة الاشهارية في الصحف 116
4. إعداد الرسالة الاشهارية في الإعلامي السمعي البصري 119
- 1.4. الرسالة الاشهارية التلفزيونية: 119
- 2.4. الرسالة الاشهارية الإذاعية: 121
5. إعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام الرقمية: 123

123.....	1.5. الإشهار في البيئة الرقمية:
124.....	2.5. مراحل تصميم الرسالة الإشهارية الالكترونية
127.....	المحور 12: الوكالات الإشهارية كطرف في العملية الإشهارية
127.....	1. مفهوم الوكالة الإشهارية
128.....	2. أنواع الوكالات الإشهارية
128.....	1.2. الوكالات الإشهارية متكاملة الخدمات:
129.....	2.2. الوكالات الإشهارية المتخصصة:
129.....	3.2. وكالات الإشهار الرقمي:
130.....	4.2. وكالات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
130.....	5.2. الوكالات الإشهارية الاستشارية:
130.....	3. وظائف الوكالات الإشهارية
132.....	4. معايير اختيار الوكالات الإشهارية
133.....	5. الوكالة الإشهارية كطرف في العملية الإشهارية
136.....	قائمة المراجع

قائمة الجداول

- الجدول رقم(1): يوضح معلومات حول مقياس الاشهار10
- الجدول رقم(2): يوضح العلاقة بين الاشهار والاعلام16
- الجدول رقم(3): يوضح العلاقة بين الاشهار والدعاية18
- الجدول رقم(4): يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى55
- الجدول رقم(5): يوضح أهمية بحوث التسويق81
- الجدول رقم(6): يوضح أهداف الترويج كعنصر في المزيج التسويقي92
- الجدول رقم(7): يوضح أساليب و تقنيات تنشيط المبيعات98
- الجدول رقم(8): يوضح خصائص نموذج المخطط الإبداعي112
- الجدول رقم (9): يوضح شروط عمل الوكالة الاشهارية128
- الجدول رقم (10): يوضح مزايا استخدام الوكالات الاشهارية134

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1): يوضح عوامل تطور الاشهار16
- الشكل رقم (2): يوضح أطراف العملية الاشهارية32
- الشكل رقم (3): يوضح خصائص الرسالة الاشهارية34
- الشكل رقم (4): يوضح وظيفة البيع63
- الشكل رقم (5): يوضح مهارات رجل التسويق التجاري64
- الشكل رقم (6): يوضح خصائص الخدمة66
- الشكل رقم : (7) يوضح أنواع التسويق التجاري69
- الشكل رقم (8): يوضح أهداف الاستراتيجية التسويقية72
- الشكل رقم (9): يوضح أنواع استراتيجيات التسويق74
- الشكل رقم (10): يوضح محتوى مصفوفة SWOT76
- الشكل رقم (11): يوضح فوائد تحديد استراتيجية التمركز77

- الشكل رقم (12): يوضح وظائف الاستراتيجية الاشهارية..... 80
- الشكل رقم (13): يوضح عناصر المزيج التسويقي..... 88
- الشكل رقم (14): يوضح مراحل تحديد السعر..... 90
- الشكل رقم (15): يوضح العناصر المضافة للمزيج التسويقي..... 95
- الشكل رقم (16): يوضح أهداف الترويج..... 96
- الشكل رقم (17): يوضح دور العلاقات العامة في المزيج الترويجي..... 100
- الشكل رقم (18): يوضح خصوصية البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي..... 101
- الشكل رقم (19): يوضح أنواع التسويق المباشر في الترويج..... 102
- الشكل رقم (20): يوضح عناصر استراتيجية النسخة الإبداعية في الإشهار..... 109
- الشكل رقم (21): يوضح عناصر استراتيجية المخطط الإبداعي..... 111
- الشكل رقم (22): يوضح مزايا الاشهار الالكتروني..... 124
- الشكل رقم (23): يوضح وظائف و أدوار الوكالة الاشهارية..... 131

تمهيد

يعتبر الاشهار أحد أبرز أدوات الاتصال الاستراتيجي الحديث حيث يلعب دورا جوهريا في تشكيل صورة العلامة التجارية و تحفيز السلوك الاستهلاكي و في تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات و تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية و بناء الولاء لها، كما يعد الاشهار أحد أهم مجالات البحث و الدراسة في مجال علوم الاعلام و الاتصال نظرا لدوره المحوري في التأثير على كل من الافراد و المجتمعات من خلال استراتيجياته المختلفة، فهو إضافة لكونه أداة لترويج المنتجات و الخدمات هو كذلك وسيلة اتصالية متعددة الأبعاد الأمر الذي يجعله حقا دراسيا غنيا بالتفاعلات و التطورات.

يهدف الإشهار كمقياس إلى تزويد الطالب بالاطار المفاهيمي لعملية الاشهار بالإضافة إلى تعريفه بالفروقات الموجودة بين الاشهار و المفاهيم و المصطلحات المشابهة له، و كذا من الضروري معرفة التطور التاريخي للعملية الاشهارية و التجاسر المعرفي بين الاشهار والعلوم الأخرى، كذلك يهدف الاشهار كمقياس إلى تعريف الطالب بمختلف الاستراتيجيات المستخدمة فيه على غرار الاستراتيجية التسويقية و الاستراتيجية الاتصالية مع الاستراتيجية الاشهارية وخطوات كل منها، إضافة إلى تسليط الضوء على العملية الاشهارية و الرسالة الاشهارية، كما تسعى هذه المطبوعة إلى تزويد الطالب ببعض المعارف المتعلقة بكل من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي و مكانة كل منهما في العملية الاشهارية، بالإضافة إلى تقديم معارف ومعلومات حول إعداد، تصميم و تنفيذ الرسالة الاشهارية في مختلف وسائل الاعلام المطبوع، الاعلام السمعي البصري و كذا الإعلامي في البيئة الرقمية، مع التعرض إلى الوكالة الاشهارية و إبراز دورها كفاعل أساسي في العملية الاشهارية.

و تأتي هذه المطبوعة استجابة لحاجة الطلبة على مستوى السنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة إلى مادة علمية تجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية، الأمر الذي يساعدهم في بناء قاعدة معرفية متينة تؤهلهم لفهم المشهد الاشهاري ككل.

معلومات حول المقياس:

الجدول رقم(1) : يوضح معلومات حول مقياس الاشهار

اسم المقياس	الإشهار
اسم الوحدة	وحدة التعليم الأساسية
الطلبة المستهدفين	السنة ثانية ماستر
التخصص	اتصال وعلاقات عامة
السداسي	الثالث
لغة المقياس	اللغة العربية
المعامل	2
الرصيد	5
الحجم الساعي	12 ساعة

الأهداف التعليمية:

الأهداف التعليمية هي الغايات التي يسعى أي برنامج تعليمي إلى تحقيقها، وتحدد ما يجب أن يكتسبه المتعلم من معارف (Knowledge) ، مهارات (Skills) ، واتجاهات (Attitudes) بعد إتمام العملية التعليمية، و تستخدم هذه الأهداف كمعايير لتصميم المناهج الدراسية، وتوجيه طرق التدريس، وتقييم مدى نجاح العملية التعليمية، و بناءا على ذلك في نهاية هذا المقياس (الإشهار) يكون الطالب قادرا على:

- أن يتمكن الطالب من التعرف على مفهوم الإشهار، تطوره والمفاهيم المشابهة له.
- أن يحدد الطالب ويفهم العلاقة بين الإشهار والعلوم الأخرى وكيف استفاد الإشهار من هذه العلوم في صياغة الهدف والرسالة الإشهارية.
- أن يفهم مكونات العملية الإشهارية ومراحل تطورها.
- أن يعرف اليات التأثير والاقناع المستخدمة في العملية الإشهارية

- أن يميز بين كل من الاشهار والتسويق التجاري.
- أن يتعرف على كل من الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية الاشهارية
- أن يفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي واستخدامات كل منهما في العملية الاشهارية.
- أن يحدد الطالب ويفهم علاقة الاشهار بالسلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقته بقرار الشراء.
- أن يفهم ماهية الابداع الاشهاري واستخداماته في الاشهار
- أن يدرك كيفية اعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام المختلفة.

المحور 1: ماهية الاشهار: المفهوم، النشأة، الخصائص والأنواع

1. مفهوم الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال والتسويق، وبالنظر إلى أهميته تعددت مقاربات تعريفه بين الجانب اللغوي والدلالي من جهة، والتصورات الاصطلاحية التي صاغها الباحثون وفقا لتخصصاتهم من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق، يجدر بنا أولا التطرق إلى المعنى اللغوي والاصطلاحي للإشهار.

مفهوم الإشهار لغة: من الفعل شهر شهرا ذكره وعرفه به، فلانا فضحه وجعله شهرة، ويقال أشهر الأمر أي أظهره وصيره شهيرا، وشهر يشهر شهرة الشيء بمعنى أعلنه، نشره بالأمر أي ذكره به وجعله معروفا به، أشهر اشهارا بمعنى أظهر افلاسه وأعلنه.¹

مفهوم الإشهار اصطلاحا: عرف الأستاذ " فضيل دليو " الإشهار بأنه: مجموعة وسائل موجهة لإعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقدم أساسا على الاقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز). وهو كذلك كل شكل من أشكال الاتصال الموضوعي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وخدماتها أو أفكار تنقل باسم راع معين.²

وعرفته الرابطة الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه: اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة، ويهدف الإشهار إلى جعل العلامة التجارية معروفة، وتشجيع الجمهور على شراء منتج أو استخدام خدمة.³

¹ المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، ط 26، لبنان، ص 406.

² عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري – اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية عنابة، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 14.

³ Larousse, Dictionnaire Le petit Larousse illustré, 2016, p 946.

وهو كذلك الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.¹

والاشهار هو مختلف الطرائق التواصلية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة ما، ثم دفعهم لإقتناء تلك السلعة أو المنتج المعرف به، ويقصد به كذلك " ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق"، كما يعتبر أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية يتجه فيه القائم بالإشهار نحو الزبون بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي.²

من خلال هذه التعاريف المتنوعة فالإشهار هو عملية اتصالية تهدف إلى التعريف والترويج بالمنتجات والسلع والخدمات عبر وسائل الاعلام المختلفة التقليدية أو الحديثة، بالاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف لاتخاذ إجراء محدد.

2. التطور التاريخي للإشهار:

لم يكن الاشهار ظاهرة اتصالية حديثة بل إمتد عبر العصور القديمة، ويمكن تلخيص التطور التاريخي للإشهار من خلال المراحل الآتية:

• المرحلة الأولى: مرحلة العصور الأولى:

عرفت العديد من الحضارات القديمة على غرار كل من الحضارة البابلية والآشورية الأكديّة بعض أشكال الاشهار و التي تجلت مظاهرها في الشعارات الخاصة التي كان التجار يستخدمونها في تجاراتهم ، حيث ظهر ما يعرف بالمنادين الذين كانوا ينادون في الشوارع معلّنين عن وصول سفنهم و بضائعهم، كما ظهر في هذه المرحلة الدلال الذي كان يعمل جاهدا لجذب الناس الى بضاعته من خلال ابراز مزاياها ، كما استخدم البابليون رموز و علامات تشبه

¹ حسن محمد خير، الإعلان: الاتصال التسويقي، مكتبة عين شمس ، مصر، ص 16.

² بوعلام معطر، مداخل السيطرة عند بياربوردو - الخطاب الاشهاري أنموذجا -، مجلة الخطاب و التواصل، العدد 7، الجزائر، 2020، ص 189.

العلامات التجارية و كانوا يعلقونها فوق محلاتهم،¹ كما عرفت هذه الفترة انتشار الأشخاص الذين أوكلت له مهمة إذاعة البلاغات و التنبيهات العامة ... وغيرها من المظاهر الأخرى، ويمكن القول أن ما يميز الرسالة الاشهارية في هذه المرحلة هو بسطاتها ومحدودية انتشارها، بالإضافة إلى كثرة استخدام الإعلان الشفهي والصور والرموز وغيرها من الأشكال الإعلانية، إضافة إلى كون الإشهار في هذه المرحلة لم يكن ذو طابع تجاري بقدر ما كان يأخذ الطابع الإعلامي.

• المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة:

عرفت هذه المرحلة اختراع آلة الطباعة على يد " جوهان جوتنبرج" و ذلك في القرن 14 و كان من بين أبرز آثارها بداية استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، بالنسبة للإشهار في هذه المرحلة فقد بدأ فعليا في بداية القرن 17 حيث برز أول إشهار تجاري و الذي نشر بجريدة " public Advertising" و التي كانت من أوائل الصحف التي اهتمت بالإشهار و التي كان لها دور في تطور الإشهار في هذه الفترة، و رغم تخصص هذه الجريدة في نشر هذا النوع من الإشهارات غير أن قدرتها لم تكن كافية فيما تعلق بالإقناع و التأثير و القبول،² و لعل من بين أسباب ذلك عدم مصداقية الاشهار و المبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع و الخدمات المعلن عنها، و ما يمكن استخلاصه في هذه المرحلة هو ظهور الإشهار المطبوع و انتشار استخدامه بشكل واسع وارتبط ذلك كنتيجة لظهور و انتشار الصحف و المجلات.

• المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

عرفت هذه المرحلة ظهور أول وكالة إشهارية وكان ذلك في إنجلترا عام 1800 وبعدها الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1840 وهو ما كان له الأثر الكبير في تطور الاشهار، حيث تميز هذا الأخير في هذه المرحلة ببروز الجانب الإقناعي و كذلك الجانب الفني الذي تحسن بشكل كبير جدا خلال هذه المرحلة، ويعود ذلك الى فضل الوكالات الاشهارية التي اختصت في هذا الموضوع وبالتالي الإخراج الفني كان جيدا جدا مقارنة بالمرحلة السابقة.

¹ عثمان بحري، إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاشهاري - دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والاشهار الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و لاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012/2011، ص 98.

² حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط و الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 42.

• المرحلة الرابعة: مرحلة الثورة الثقافية

تميزت هذه المرحلة ب بروز الثورة الثقافية في القرن 20 والتي تميزت بظهور الراديو عام 1920 وظهور التلفزيون عام 1950 والذي كان له الأثر البالغ في تطور الاشهار من الناحية الشكلية وكذا من الناحية الاقناعية، حيث أصبح الاشهار في هذه المرحلة أكثر ابداعا وتأثيرا، إضافة إلى انتشار ثقافة الاستهلاك الأمر الذي دفع العلامات التجارية إلى الاتجاه نحو استخدام تقنيات وأساليب إقناعية وتأثيرية مستحدثة على غرار الروايات والقصص وغيرها من الأساليب التي تلعب دورا كبيرا في التأثير والإقناع، كما شهدت هذه المرحلة ظهور الوكالات الإشهارية الكبرى التي قامت بتطوير أساليب التسويق الأمر الذي كان له الأثر في تطور الاشهار في حد ذاته.

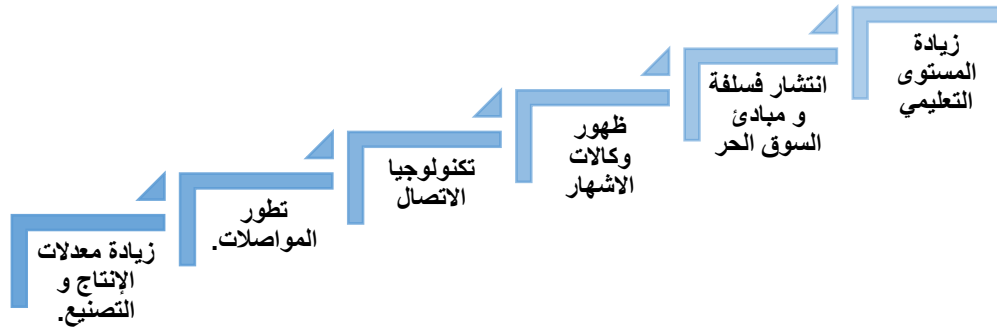
• المرحلة الخامسة: الثورة الرقمية:

كان للثورة الرقمية في أواخر القرن العشرين الأثر البارز في تطور الاشهار حيث أحدثت ثورة كبيرة في مجال الاشهار ولم يكن التحول مجرد تغيير في الوسيلة بل كان تغييرا في محتوى ومضمون وأشكال الرسالة الإشهارية، الأمر الذي أدى إلى إعادة تعريف أساليب واستراتيجيات الاشهار بشكل كامل، مما جعل الاشهار في هذه المرحلة يتميز عن غيره في المراحل الأخرى بالدقة والفعالية، إضافة إلى بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة و الأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة اقناع فعالة، و ينظر العديد من الباحثين و المهتمين بالإشهار¹ أن هذا الأخير أصبح خلال هذه المرحلة فنا راقيا و معقدا في نفس الوقت و أصبح كذلك في طور العالمية على حد تعبيرهم.

وفيما يلي اهم العوامل التي ساهمت في تطور الاشهار عبر التاريخ:

¹ محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 85.

الشكل رقم (1): يوضح عوامل تطور الاشهار



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

3. المفاهيم المشابهة للإشهار:

يتداخل مفهوم الاشهار مع عدة مفاهيم أخرى تشترك معه في عدد من الأهداف والوسائل وتختلف معه في البعض منها، لذلك من المهم استكشاف هذه المفاهيم وإبراز نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين مفهوم الاشهار.

1.3. الاشهار والإعلام:

يمكن توضيح العلاقة بين الإشهار والإعلام الذي يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المشابهة للإشهار في الجدول التالي الذي يوضح نقاط التشابه والاختلاف والفوارق بين المفهومين:

الجدول رقم(2) : يوضح العلاقة بين الاشهاروالاعلام

الإشهار	الإعلام	
المفهوم	نشاط اتصالي مدفوع يهدف إلى الترويج والتسويق لسلعة أو خدمة معينة.	نقل المعلومات والأخبار بشكل موضوعي وحيادي
الهدف	تحقيق أهداف تسويقية	إخبار واعلام الجمهور بالقضايا والأحداث
الجمهور المستهدف	جمهور واسع غير محدد	فئة محددة

المضمون	يعتمد الإشهار على اللغة التسويقية التي تشمل محتوى اقناعي وترويجي	محتوى إخباري
درجة التأثير	يؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية	يؤثر على وعي الجمهور وثقافته

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

من خلال كل ذلك يتضح أن الإشهار هو أداة تسويقية مدفوعة الأجر تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة معينة، بينا الإعلام هو أداة لنقل المعلومات والأخبار بشكل موضوعي وحيادي دون غرض تجاري.

2.3. الاشهار والدعاية:

يعتبر مفهوم الدعاية من أكثر المفاهيم التي ترتبط بمفهوم الاشهار حيث تعرف الدعاية على أنها "نشر الأفكار والعقائد والمواقف على أوسع نطاق بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن¹، ويستخدم الدعاة أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تأثيرا في الناس، وتميل الدعاية إما إلى إبراز الوجه الجميل أو إخفاء العيوب والأخطاء، وإما إلى التأثير في الشخص أو القطاع المخاطب.

وفي تعريف آخر للدعاية فهي عملية التلاعب بالعواطف بقصد الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد وأن يؤدي إلى تشويه التابع المنطقي، فالدعاية هي عملية إقناع وهو نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصره أو كاذبا في جميع عناصره²، كما قدم "كوولتر"³ تعريفا للدعاية بالقول أنها محاولة مدبرة من قبل فرد أو جماعة لتكوين آراء جماعات أخرى وتغييرها والسيطرة عليها باستخدام وسائل الاتصال بحيث تتوافق ردود أفعالهم مع رغبات رجل الدعاية.

¹ سعد محمد بن نامي، الدعاية السياسية والترجمة، ورقة مقدمة في كلية اللغات و الترجمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص3.

² رفيق سكري، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، منشورات جروس برس، لبنان، 1984، ص31.

³ محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية، ص.ص.153.154.

ويلتقي المفهومان في الهدف الاتصالي فكل منهما يهدفان إلى التأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة أو منتج معين، إضافة إلى اعتمادهما على وسائل الاعلام المختلفة بين التقليدية والحديثة، كما يستخدم كلاهما الأساليب والتقنيات الإقناعية لجذب انتباه الجمهور، بينما يختلفان في العديد من النقاط التي سنقوم بتوضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(3): يوضح العلاقة بين الاشهار والدعاية

الاشهار	الدعاية	
تحقيق الأهداف التسويقية	التأثير على الرأي العام وتغيير اتجاهاته تجاه فكرة او قضية غالبا ما تكون سياسية	الهدف
جمهور محدد	جمهور واسع بغية تحقيق أكبر تأثير ممکن	الجمهور المستهدف
يتم التمويل من قبل المؤسسات المنتجة للسلع	يتم التمويل من قبل جهات سياسية	التمويل
يؤثر على السلوك الاستهلاكي والشرائي.	يؤثر على الرأي العام واتجاهاته الفكرية والسياسية	التأثير

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

يتضح من خلال ما سبق أن كل من الدعاية والاشهار تلتقيان باعتبارهما وسيلتين للاتصال تستخدمان لغرض التأثير على الجمهور، غير أنها مفهومان يختلفان في الأهداف والأساليب المستخدمة في التأثير.

3.3. الإشهار والرعاية:

تعرف الرعاية بأنها "استثمار نقدي أو عيني في نشاط ما، مقابل الوصول إلى الإمكانيات التجارية القابلة للاستغلال المرتبطة بهذا النشاط"¹ وتعمل الرعاية على إنشاء روابط

¹ Nataliya Bredikhina, Thilo Kunkel, **Make It Count: Examining Outcomes of Activation and Advertising-Like Event Sponsorship**, Event Managemnt, Vol 26, Printed in the USA, 2022, P3.

استراتيجية بين الكيان الراعي والكيان المدعوم، مثل الأحداث الرياضية أو القضايا أو الفن أو الأشخاص، مما يسمح بإخفاء النية الترويجية وراء جهود المساهمة في الصالح الاجتماعي.

وللرعاية هدف ثنائي الاتجاه يتمثل الاتجاه الأول في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية، أما الاتجاه الثاني هو تعزيز الأهداف الاتصالية للراعي.

يتشابه الاشهار مع الرعاية في كونها يهدفان إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما يعتمدان على التواصل مع الجمهور لتحقيق أهداف تسويقية، ويستخدم كلاهما وسائل الاعلام المختلفة سواء التقليدية او الحديثة، و تركز الرعاية على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء العلاقات من خلال الارتباط بحدث أو شخصية معينة، بينما الإشهار يهدف إلى الترويج المباشر لمنتج أو خدمة لزيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة.

من خلال ما سبق يتضح أن كل من الاشهار والرعاية تعتبران استراتيجيتان تسويقيتان تستخدمهما المؤسسة لتعزيز حضورها، فبينما يركز الاشهار على الترويج للمنتجات والخدمات، تركز الرعاية على دعم أنشطة وفعاليات محددة بهدف ربط العلامة التجارية بصورتها الإيجابية لدى الجمهور.

4.3. الاشهار والتسويق:

يمكن القول في هذا السياق أن التسويق مفهوم أوسع من الإشهار، فهذا الأخير هو جزء من التسويق، وهو أحد أبرز التكتيكات في التسويق إن لم يكن أهمها، وفيما يلي أهم نقاط الاختلاف بين كل من مفهومي التسويق والإشهار:

• من ناحية المسؤوليات:

نظرا لأن التسويق يهدف إلى تعزيز رؤية الشركة وجاذبيتها للعملاء المحتملين والحاليين، فإنه يتحمل المسؤوليات التالية: العلامة التجارية، تحليل الاتجاهات وتتبع المنافسين، إدارة علاقات العملاء، التوافق بين الأقسام، أبحاث السوق وتطوير الاستراتيجية، الميزانية وتتبع العائد على الاستثمار. هذا فيما تعلق بالمسؤوليات التي تقع على عاتق التسويق بينما نذكر فيما يلي المسؤوليات التي تتعلق بالإشهار وهي على النحو التالي: تحليل العملاء، طرح استراتيجيات

وخطط الإعلان، شراء الوسائط، الإنتاج الإبداعي، إدارة الحملات الإعلانية والتواصل بين أصحاب المصلحة.

• من ناحية الهدف والغرض:

في حين أن التسويق والإشهار يشتركان في الهدف النهائي المتمثل في تعزيز المبيعات والربحية، إلا أنهما يميلان إلى الانحراف في الطرق التي يحققان بها هذا الهدف، فمثلا يسعى التسويق لتحقيق الأهداف التالية: توليد العملاء المحتملين، اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء، الحفاظ على العلامة التجارية المتسقة، إدارة وخلق فرص البيع الإضافي والبيع المتبادل، تطوير المنتج و تتبع نتائج جميع مبادرات التسويق ككل، بينما يسعى الإشهار الى تحقيق ما يلي: بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التعرف على العلامة التجارية، جذب المشترين لأول مرة للشراء، إعلام العملاء أو تذكيرهم بوجود علامتك التجارية، إقناع العملاء بالشراء من خلال الإعلانات، زيادة ولاء العلامة التجارية، الحفاظ على قوة صورة العلامة التجارية و ترسيخ العمل كخيار في أعلى الأذهان بين الخيارات الأخرى في السوق إضافة إلى تحفيز العملاء الحاليين على إجراء عمليات شراء متكررة.

ومن خلال ما سبق يمكن التأكيد على أن الاشهار هو أحد الأدوات التسويقية التي تستخدم للترويج للسلع والخدمات، والتسويق هو استراتيجية شاملة تتضمن العديد من الخطوات التي تهدف الى تحقيق الأهداف المحددة.

4. وظائف الاشهار:

لا يقتصر دور الاشهار على الترويج للسلع والخدمات فقط بل يشمل ويمتد لتحقيق وظائف متعددة، حيث وضع الباحث "Russell H. Colley" * وظائف للإشهار حددها في ثلاثة وظائف رئيسية هي:

* Russell H. Colley هو باحث وخبير في مجال الإشهار، اشتهر بتطوير نموذج DAGMAR عام 1961 لصالح جمعية المعلنين الوطنية في الولايات المتحدة، ركزت أبحاثه على قياس فعالية الحملات الإشهارية، حيث قدم منهجية علمية لوضع أهداف واضحة وقابلة للقياس في الإشهار، ويُعتبر Colley من الرواد الذين ساهموا في إرساء قواعد الإشهار الحديث، حيث أصبح نموذجه مرجعا أساسيا في تحليل تأثير الحملات الإشهارية وتقييم نجاحها.

- وظيفة الإبلاغ: تهتم هذه الوظيفة بإبلاغ وتعريف الجمهور المستهلك بالسلعة أو خلق طلب أولي عليها، وتضم هذه الوظيفة العناصر التالية:

- ✓ إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- ✓ اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- ✓ إبلاغ السوق بالتغيير في السعر.
- ✓ شرح كيفية عمل السلعة، وصف الخدمات المتوفرة.
- ✓ تصحيح الانطباعات الزائفة.
- ✓ تقليص مخاوف المستهلك المشتري وبناء صورة جديدة للمؤسسة.

- وظيفة الإقناع: تشمل هذه الوظيفة بناء تفضيل للاسم التجاري أو العلامة التجارية وتغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة، ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء و كذلك ترغيب واقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الاشهارية.

- الوظيفة التذكيرية: تختص هذه الوظيفة تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة وتذكيرهم بالعلامة التجارية بشكل متكرر كذلك تشمل هذه الوظيفة إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.¹

ويرى كل من " keith Harfard and Gorden wite " أن وظائف الاشهار ترتبط بما يلي:²

- خلق الوعي بوجود السلعة.
- ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص المتعلقة بالسلعة.
- تصحيح أي معلومات او انطباعات خاطئة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة.
- خلق اتجاهات مؤيدة للمؤسسة.

¹ بشير علاق و علي رباعية، الترويج والإعلان : أسس نظريات وتطبيقات، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 1989، ص 172-173.

² عبد الرحمان حمود العناد، تخطيط الحملات الاعلانية، عالم الكتب، للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص 166.

يتضح من خلال الوظائف السابقة أن جل الوظائف المذكورة ترتبط بتحقيق ثلاثة وظائف رئيسية تتعلق الأولى بالتعريف بالمنتجات، والثانية بالتأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه، بينما الوظيفة الثالثة ترتبط بتعزيز صورة العلامة التجارية.

5. أنواع الاشهار

جدير بالذكر في النقطة المتعلقة بأنواع الإشهار إلى وجود العديد من التصنيفات الخاصة بالإشهار على غرار تصنيف الإشهار حسب الهدف إلى إشهار تجاري وإشهار اجتماعي، ويصنف كذلك حسب الوسيلة المستخدمة إلى إشهار تقليدي وإشهار رقمي و إلى إشهار سمعي وإشهار بصري وإشهار مطبوع، وحسب الجهة المعلنة كذلك إلى إشهار مؤسسي وإشهار ترويجي، وكذلك حسب الرقعة الجغرافية فنقول إشهار محلي وإشهار دولي وإشهار إقليمي ... وغيرها من التصنيفات التي نوجزها في النقاط التالية:

• أنواع الإشهار حسب الوظائف التسويقية:¹

- الإشهار التعليمي: والذي يستهدف تسويق سلع جديدة غير متواجدة في السوق، أو حتى تسويق سلع قديمة مستخدمة من قبل الجمهور ولكن ظهرت لها استخدامات واستعمالات جديدة لم تكن فيها من قبل.
- الإشهار الاخباري: ويطلق عليه في بعض الأدبيات البحثية بالإشهار الإرشادي لأنه يقوم بإرشاد وتوجيه الجمهور للاستخدام الأمثل للسلعة.
- الإشهار التذكيري: يعتمد هذا النوع من الإشهار على تذكير الجمهور المستهلك بالخدمة أو السلعة وبفوائدها بغية ترسيخ ذلك في ذهنياتهم.
- الإشهار الإعلامي: القصد من هذا النوع من الإشهار هو تقوية العلاقة بين العملاء والمنظمة و ذلك من خلال الرسالة التواصلية التي تحمل بيانات تضم الجمهور المستهدف.
- الإشهار التنافسي: يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة جديدة بهدف منافسة منتجات أو خدمات قائمة في السوق.

¹ يونس بصاص، مطبوعة مقياس التسويق و الاشهار ، السنة الثالثة ليسانس، السداسي السادس، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص 81.

- أنواع الاشهار حسب الموضوع: ويصنف حسب هذا المعيار الى نوعين:
 - إشهار الخدمة: وهو ذلك الذي يختص بالتعريف بالخدمة وخصائصها وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين
 - إشهار المؤسسة: يرتبط هذا النوع من الاشهار غالبا بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة والغرض منه تكوين انطباع حسن حول صورة المؤسسة وسمعتها
- أنواع الإشهار حسب نوع المستهلك: وفق هذا المعيار يصنف الإشهار إلى:
 - الإشهار الموجه الى المستهلك النهائي: ويسمى الاشهار الاستهلاكي
 - الإشهار الموجه الى رجال الأعمال: ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات وغيرها
- أنواع الاشهار حسب المنطقة الجغرافية: و نميز فيه:
 - الإشهار المحلي: و هو ذلك الذي يتم على مستوى مقاطعة او محافظة او مدينة معينة
 - الإشهار الوطني: و هو الذي يوجه الى الجمهور المقيم داخل حدود دولة معينة
 - الإشهار الدولي: و هو الذي يوجه الى مجموعة من الدول و لا يختص بدولة واحدة فقط مثل اشهارات الهواتف وغيرها
- أنواع الاشهار حسب دورة حياة المنتج:¹

يصنف الإشهار كذلك حسب دورة حياة المنتج حيث يكون في بداية حياة المنتج مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ثم تأتي مرحلة دفعه إلى تفضيل نوع من المنتجات على أخرى و يكون ذلك في المرحلة الثانية من مراحل دورة حياة المنتج، بينما يبرز الاشهار الفروقات بين المنتجات و العلامات التجارية المختلفة في مرحلة النضج، ليقوم الإشهار في مرحلة التدهور على تذكير المستهلك بالمنتج أو الخدمة قصد المحافظة على ولائه و ذلك نتيجة تقادم المنتج و ظهور العديد من المنتجات البديلة.

¹ شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 1، جامعة منتوري، الجزائر،

المحور 2: التكامل والتجاسر المعرفي بين الإشهار والعلوم الأخرى

الإشهار لم ينشأ من فراغ بل تأثر و تطور بفضل مساهمات أبحاث و دراسات العلوم الأخرى التي ساهمت في بنائه كـ مجال علمي مستقل و فعال، و فيما يلي تلخيص لأهم إسهامات العلوم الأخرى في تطور الإشهار:

1. الإشهار وعلم النفس:

يعود تاريخ الدراسات المنهجية الأولى حول استفادة الإشهار من العلوم الأخرى إلى أواخر الخمسينيات وكانت قائمة على النظرية النفسية، كما ظهرت النظرية النفسية (من السلوكية إلى النظريات التحليلية النفسية) في الدراسات التي يرجع تاريخها إلى الستينيات، ومن هذه الفترة بدأ علم الاجتماع وعلم العلامات في البروز.¹

فالإشهار استفاد من الدراسات النفسية الأولى بشكل كبير خاصة تلك التي حاولت فهم سلوك الانسان و دوافعه و آليات التأثير عليه، و يمكن إجمال حدود استفادة الإشهار من علم النفس في الدراسات التالية:

• نظريات علم النفس التجريبي (أواخر القرن 19 - أوائل القرن 20)

و نخص بالذكر هنا دراسات كل من فيلهلم فونت* (Wilhelm Wundt) و إدوارد تيتشنر (Edward Titchener)*، التي ساعدت في فهم عنصر الإدراك والانتباه، اللذان يعتبران عنصرا أساسيان في تصميم الإشهار لجذب انتباه الجمهور، و تتعمق نظرية الانتباه و الإدراك في المجال الإشهاري في كيفية فك تشفير الرسائل الإشهارية و التسويقية وفهمها من قبل

¹ Nico Pitrelli, Federica Manzoli and Barbara Montolli, *Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press*, Public Understand. Science, Vol 15, 2006, p 4

* فيلهلم فونت (1832-1920) (Wilhelm Wundt) هو عالم نفس وفيلسوف ألماني يُعتبر مؤسس علم النفس التجريبي وأحد رواد علم النفس الحديث. أسس أول مختبر لعلم النفس في جامعة لايبزيغ بألمانيا عام 1879، مما جعله يضع الأساس لعلم النفس كعلم مستقل عن الفلسفة والبيولوجيا.

* إدوارد تيتشنر (1867-1927) (Edward Titchener) هو عالم نفس بريطاني، يُعرف بأنه أحد أبرز تلاميذ فيلهلم فونت ومؤسس المدرسة البنائية (Structuralism) في علم النفس. رغم أنه درس تحت إشراف فونت في ألمانيا، إلا أنه طور أفكارًا مختلفة نوعًا ما، ونقلها إلى الولايات المتحدة حيث أصبحت مؤثرة في علم النفس الأمريكي.

المستهلكين، و هو ما يتقاطع هذا المجال من الدراسة مع علم النفس و الاتصال والتسويق ، ويهدف المعلنون إلى إنشاء رسائل لا تجذب الانتباه فحسب، بل تشكل أيضا تصورات المستهلكين بطريقة مواتية للعلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه، حيث يتمثل التحدي في تقديم رسالة إخبارية لا تجذب الانتباه فحسب، بل وتبقى أيضا في ذاكرة المستهلكين.

• علم النفس السلوكي ونظرية الإشرط الكلاسيكي (Pavlov, 1902)

قدم إيفان بافلوف (Ivan Pavlov) مفهوم الإشرط الكلاسيكي، حيث يمكن ربط محفز معين باستجابة معينة، و هو ما قدمه من خلال تجربته الشهيرة على الكلب، حيث درب الكلاب على التعبير عن استجابة مشروطة باستخدام حافز مشروط، و تسمى هذه العملية التكييف الكلاسيكي و هو شكل من أشكال التعلم التي قدمها "بافلوف" في تجربته النفسية الشهيرة .

لقد تم العمل بهذه النظرية في مجال الاشهار و قاموا بإسقاط التجربة على الجمهور المستهدف من الرسالة الاشهارية، حيث تم اللجوء إلى استخدام تقنيات التكييف الكلاسيكي للتحكم في كيفية تفاعل الجمهور مع المنتجات و الخدمات المسوق لها من خلال جعل الاشهار هو الحافز المشروط في حين أن ما يشعر به الجمهور هو الاستجابة المشروطة، و الهدف هو التواصل عاطفيا مع الجمهور المستهدف من خلال الاشهارات حتى يستجيب الجمهور بشكل مرغوب .

ومن ثم يمكن القول أن الاشهار استفاد من هذا المبدأ من خلال ربط المنتجات بمشاعر إيجابية، الإعلانات المتكررة، الإعلانات العاطفية وكذلك استفاد المجال الاشهاري من هذه النظرية في فهم كيفية تأثير العلامات التجارية على الولاء.

• نظرية الإشرط الإجرائي (B.F. Skinner, 1938)

أوضح سكينر B.F. Skinner * كيف يمكن تشكيل السلوكيات عبر التعزيز والمكافأة وكذلك عبر العقوبات، و يعتبر سكينر أول من تحدث عن مصطلح التكييف الإجرائي أو ما

* عالم نفس أمريكي وأحد رواد المدرسة السلوكية (Behaviorism)، حيث طوّر مفهوم الإشرط الإجرائي (Operant Conditioning) الذي يركز على كيفية تأثير العواقب (المكافآت والعقوبات) على السلوك.

يسمى في علم النفس بنظرية الاشرط الاجرائي و هي عملية تعلم تظهر في نظرية التعلم السلوكي، و وفقا للنظرية، فإن احتمالية حدوث سلوك طوعي معين تتعزز (تزداد في التردد) أو تضعف (تقل في التردد) استجابة للعواقب (التعزيز أو العقاب، على التوالي) التي تتبع السلوك، و ساعد هذا المفهوم الذي طوره سكينر في فهم السلوك البشري بشكل كبير، و بالنسبة له يمكن التحكم في جميع السلوكيات تقريبا، طالما تمكن المرء من التلاعب بالمحفزات الخارجية في البيئة، واستنادا إلى تجربة سكينر، يمكن ملاحظة أن التكييف الإجرائي يعمل من خلال نظام من العقوبات و المكافآت و يخدم كل منها غرضا مختلفا بحيث أن¹:

- المكافآت (وتسمى أيضا التعزيزات): يتم تطبيقها كلما أردت أن يبدأ سلوك ما أو يتكرر أو يستمر.

- العقوبات: يتم تطبيقها كلما كان من الضروري تجنب السلوك أو إيقافه.

وبالنظر إلى ذلك يمكن التأكيد على أن الإشهار استفاد من دراسات سكينر في نقطة المكافآت التي تستخدم بشكل كبير في العروض الترويجية للسلع والخدمات وكذلك في نظام العقوبات أو ما يسمى بالردع في تصميم الحملات الاشهارية التوعوية على سبيل المثال.

- دراسات التحليل النفسي (Freud, 1920s)

قدم سيغموند فرويد (Sigmund Freud) فكرة مفادها أن السلوك البشري مدفوع بالرغبات اللاواعية، حيث إعترف التحليل النفسي بأننا لا نتحرك بالعقل فحسب، بل وأيضا بمجموعة من الرغبات والعواطف، ومع انتشار أفكار التحليل النفسي ظهر مفهوم الدوافع اللاواعية وغير العقلانية و التي كانت محل اهتمام المؤسسات التي أولت اهتمام كبير لهذا المفهوم و سعت الى تسخيرها في الترويج للمنتجات.

- دراسات التأثير والإقناع (Hovland, 1950s)

¹ Francisco Tigre Moura, **Operant Conditioning, Marketing and Consumer Behavior: (Part 1)**, 2021, available on this link: <https://liveinnovation.org/operant-conditioning-marketing-and-consumer-behavior-part-1/>

ركز كارل هوفلاند (Carl Hovland) * على كيفية تأثير الرسائل الإشهارية من خلال المصدر، الرسالة، والجمهور، مما ساهم في تطوير تقنيات الإشهار الحديث، و كان أحد أهم مساهماته هو تركيزه على الإقناع وتغيير المواقف، ففي دراسته حول فعالية الرسائل الإقناعية أثناء الحرب العالمية الثانية، أظهر هوفلاند وفريقه أهمية محتوى الرسالة والمصدر الذي يقدمها والجمهور المتلقي.

بالإضافة إلى ذلك، طور نظرية التعلم الاجتماعي، التي تفترض أن المواقف تتشكل وتتغير من خلال الملاحظة والتفاعل مع الآخرين، و هو الأمر الذي يتداخل مع كيفية تأثير وسائل الإعلام والثقافة الشعبية على المواقف والسلوكيات الاجتماعية.

كما أثبت هوفلاند أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما ينظر إلى مصدر الرسالة على أنه جدير بالثقة وخبير في الموضوع و هو الأمر الذي تم استخدامه و كان له الأثر الكبير في مجال التسويق والإشهار .

هذه باختصار أبرز حدود العلاقة المعرفية بين الإشهار و علم النفس، و جدير بالذكر هنا أنه وفقا لهذه الدراسات أصبح الآن ما يعرف بعلم نفس الإشهار و هو مجال بحثي مهم جدا وهو التطبيق المحدد لعلم النفس في مجال التسويق والإشهار، و يهدف هذا التخصص إلى دراسة الظواهر النفسية وقوانين الأشخاص في أنشطة الاستهلاك، فضلا عن تأثير الاشهار على الحالات النفسية والسلوكيات الفردية.

و يركز علم نفس الاشهار على كيفية تحفيز المعلومات الإشهارية لاهتمام المستهلكين، واستنباط الاستجابات العاطفية، وتشكيل صورة العلامة التجارية، وتحفيز سلوك الشراء، من خلال التحليل المتعمق لمحتوى الاشهار والإبداع والاستراتيجية، كما يوفر علم نفس الاشهار دعما نظريا وعمليا قويا لفهم احتياجات المستهلكين، والتنبؤ باتجاهات السوق، وتحسين فعالية الاشهار.

* كارل هوفلاند كان عالم نفس أمريكيًا، واشتهر بكونه أحد أبرز الباحثين في مجال الإقناع والتواصل الجماهيري. ركزت أبحاثه على كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على تغيير المواقف والسلوك، وهو ما جعله من أهم المؤثرين في مجال الإشهار (الإعلانات) والدعاية.

و في مجال الاشهار المتطور باستمرار، تعد نتائج أبحاث علم نفس الاشهار بالغة الأهمية لنجاح الوكالات الاشهارية وبناء العلامة التجارية، فهو لا يساعد صناعه على فهم الاحتياجات النفسية للجمهور بشكل أفضل فحسب، بل يوفر أيضا نظرة ثاقبة عميقة للإبداع الاشهاري والاستراتيجيات الاشهارية المختلفة لتلبية توقعات واحتياجات المستهلكين من أجل التميز في المنافسة في السوق.¹

2. الإشهار وعلم الاجتماع:

ساعد علم الاجتماع في تطور الاشهار من خلال جملة من الدراسات الاجتماعية التي ركزت على العديد من النقاط و الأمور التي تم استخدامها في العملية و الرسالة الاشهارية و في تطوير استراتيجيات اشهارية أكثر فعالية و دقة، ويمكن القول أن أهم الجوانب التي ساهم من خلالها علم الاجتماع في تطوير الاشهار تتمثل في دراسة سلوك المستهلك و فهم احتياجاته، إضافة إلى تحليل أنماط الاستهلاك، و كذلك تصنيف الجمهور المستهلك حسب مجموعة من المعايير على غرار الفئات الاجتماعية و المستوى الاقتصادي ... و غيرها.

و بناء على ذلك فإن العلاقة بين الاشهار (و كذلك التسويق) و علم الاجتماع هي علاقة تكامل و ارتفاع معرفي، فالإشهار مدين لعلم الاجتماع لمساهماته الوشيكة في تطويره وبالتالي، فإن الاشهار لا يرتبط بعلم الاجتماع كعلم سلوكي فحسب، بل إنه مدين له أيضا بالمفاهيم ونظريات علم الاجتماع التي تم الاعتماد عليها في الاشهار على غرار نظرية الجماعات الاجتماعية و التي تشير إلى تلك المجموعات من الناس التي تؤثر على سلوك الأعضاء الآخرين في المجتمع، ويحدث هذا لأنه في تشكيل مواقفهم ومعتقداتهم وفي أداء أفعالهم، يقارن الناس أنفسهم أو يتعرفون عليهم مع أشخاص آخرين في مجموعات أخرى من الناس الذين يعملون عادة كمرجع يوجه تصرفات الآخرين، كما تشمل أفكار ومفاهيم المجموعة الأخرى الأسرة (الأسرة) ودورة حياة الأسرة والمجتمع والطبقة الاجتماعية وأسلوب الحياة والثقافة²

¹ Han Qing Li, **Research on the Application of Psychology to Advertising Design**, Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities, Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 2024, p 230

² Abasiama Mfon Ime Bassey, **Sociological Foundation Of Marketing And Implications For Consumer Behavior**, Aksu, Journal of Management Science, P 35, available on this link:

3. الاشهار و علم الأنثروبولوجيا:

يهتم علم الأنثروبولوجيا بدراسة الثقافات والعادات إضافة إلى السلوكيات البشرية و هي النقاط التي استفاد منها الاشهار الذي لا يقتصر على الترويج للمنتجات و الخدمات فقط بل يسعى إلى فهم الهويات الثقافية و الرموز الاجتماعية و القيم المجتمعية للمجتمع و الجمهور المستهدف على حد سواء، و تستخدم الصناعة الاشهارية مجالات الإثنوغرافيا والثقافة والاختلاف والسياق الاجتماعي أثناء خلق أماكن للسلع لدخول الوعي العام للجمهور المستهدف للحملات الاشهارية.

وأكدت العديد من الدراسات و الأبحاث في هذا المجال استفادة المعلنين من أفكار وأساليب أنتروبولوجية لفهم المستهلكين و تمييز علاماتهم التجارية، كما تساعد الأنثروبولوجيا على فهم كيفية تأثير ثقافة المستهلك (القواعد الاجتماعية والقيم الشخصية والمعتقدات والممارسات) على اختيارات العلامة التجارية.¹

إذن ترتبط الأنثروبولوجيا بالإشهار و بالتسويق كذلك من حيث أنها يمكن أن توفر رؤى قيمة حول السلوك البشري والثقافة ، حيث يدرس علماء الأنثروبولوجيا كيف يعيش الناس ويتفاعلون ويفهمون العالم، مما يمكن أن يفيد استراتيجيات الاشهار و التسويق من خلال مساعدة المؤسسات و المعلنون على فهم الجماهير المستهدفة والاتجاهات الثقافية وتفضيلات المستهلكين بشكل أفضل.

و مساهمة الأنثروبولوجيا في مجال الاشهار والتسويق هو تطوير البحوث التي تعطي الشكل والصوت والصورة لكيفية استخدام المستهلكين للعلامات التجارية في حياتهم، إضافة إلى البحوث الاثنوغرافية التي يقوم بها الأنثروبولوجيون لشركات التسويق أو في وكالات الإشهار،

https://aksujomas.org.ng/articles/18/06/sociological-foundation-of-marketing-and-implications-for-consumer-behaviour/aksujomas_03_01_04.pdf

¹ Robert Morais, Weinman Schnee Morais, **Advertising Anthropology**, 2013, p 2, available on this link: https://www.researchgate.net/publication/321867873_Advertising_Anthropology#fullTextFileContent

فعملهم يقتضي بشكل خاص فهم الطرق المتعددة التي يستمد بها المستهلكون الرضا غير المعلن عن العلامات التجارية والمنتجات التي يستخدمونها.¹

4. الإشهار واللسانيات:

إن أهم جانب من جوانب الإشهار الجيد هو اللغة، فهي أعظم أداة يمتلكها المعلنون عندما يتعلق الأمر بتوصيل الرسالة الإشهارية، حيث يمكن أن يحدث الاستخدام الصحيح للغة فرقاً بين الإشهار الجيد و الإشهار السيئ، ونتيجة لذلك، فإن اللغة واللغويات لها تأثير عميق على طريقة تسويق الإشهار و فعاليتها، والرسالة الشاملة والغرض الذي يرغب المعلنون في نقله إلى المستهلكين.

وتنبع أهمية اللغة في قدرتها على جذب انتباه الناس والاستحواذ عليه، حيث تتمتع بعض الكلمات والعبارات بالقدرة الفريدة على جذب انتباه الجمهور وتوليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها كاستخدام العناوين الرئيسية التي لا تقاوم، أو العبارات المقنعة، أو الشعارات الجذابة التي نثير المشاعر، حيث تتمتع اللغة بالقدرة على استحضار مشاعر عميقة وذات مغزى وغالباً ما يستخدم المعلنون ذلك لبناء روابط ودعم العلامة التجارية،² وتعتبر اللغة مصطلح فني للغاية في مجال الإشهار و التسويق.³

كما يمكن إبراز العلاقة بين كل من اللغة والإشهار من خلال تأثير الدراسات اللغوية الأولى التي كان لها الأثر البارز في تطور الإشهار على غرار نظريات فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussure) و علم العلامات، حيث أسس "دي سوسير" مفهوم العلامة اللغوية و التي تتكون من الدال (الكلمة) و المدلول (المعنى الذي يرتبط بالكلمة)، و هو ما استفاد منه المعلنون

¹ Timothy de Waal Malefyt, *Anthropologists at Work in Advertising and Marketing*, a Handbook of Practicing Anthropology, Chapter 22, 2013, p 249

² Michael Linquata, *The Effect of Language on Advertising*, Medium, 2023, available on this link: <https://medium.com/@michael.linquata/the-effect-of-language-o-advertising-726585397a90>

³ Ibrahim Karim, *the evolution of language of advertisements*, article published on Academia.edu, available on this link: https://www.academia.edu/8733363/the_evolution_of_language_of_advertisements

في الترويج للسلع و الخدمات من خلال اختيار الكلمات و الشعارات التي تحمل معاني محددة عادة ما ترتبط بالعلامة التجارية.

فالسيميائية هي دراسة العلامات والرموز، و كذلك دراسة لكيفية استخدام العلامات لفهم وتفسير المعنى و هو الأمر المهم بالنسبة للمؤسسات في محاولتهم لإدراج علامة تجارية جديدة و طرحها في الأسواق، كما قام " دي سوسير" بوضع اللبنة الأساسية لفهم كيفية تفاعل الصورة و النص في الاشهارات من منطلق ان كل عنصر بصري أو لغوي يحمل دلالة خاصة.

إضافة الى أعمال فرديناند دي سوسير قدم كذلك " رومان جاكوبسون" إضافة في مجال استخدام اللغة في الاشهار من خلال وضعه لما يعرف بالوظائف اللغوية للإشهار أو كما تسمى بنظرية وظائف اللغة و التي تستخدم بشكل كبير في مجالي الاشهار و التسويق، و حدد " جاكوبسون ست وظائف للغة هي : الوظيفة المرجعية، والوظيفة الانفعالية، والوظيفة الشعرية، والوظيفة الإيحالية، والوظيفة اللغوية،¹ كما درس كذلك كيفية تركيب المعاني داخل اللغة و هو ما استخدم في تحليل الاشهارات من خلال فهم دلالات الكلمات، الرموز والصور.

يمكن القول من خلال سبق أن الاشهار استفاد من عدة علوم في تطوير استراتيجياته و تعزيز تأثيره على الجمهور، فإضافة إلى العلوم السابقة الذكر استفاد كذلك من علم الاقتصاد من خلال تحليل الأسواق و تحديد استراتيجيات التسعير و قانون العرض والطلب، واستفاد كذلك من علوم الاعلام من خلال الاعتماد على نظريات التأثير الإعلامي وفي اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة لنقل رسالته الى الجمهور

¹ Fauzi Usrya Kanaza, A Language Function : The Analysis Of Conative Function In Mechan Markles, , Journal Etnlingual, , Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangg, Volume 4 Issue 1, 2020, p 57

المحور3: الرسالة الاشهارية: المفهوم، الخصائص والأنواع.

تعتبر العملية الاشهارية نظام اتصالي متكامل يشمل كل من المعلن، الوسيلة و الجمهور لغرض تحقيق تأثير محدد، وتعتبر الرسالة الاشهارية جوهر هذه العملية الاشهارية و بناءا على ذلك سيتم التعرض إلى العملية الإشهارية و الرسالة الاشهارية من خلال هذا المحور.

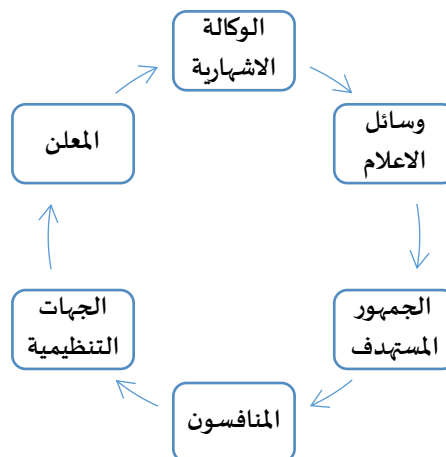
1. مفهوم العملية الاشهارية وأطرافها:

تعرف العملية الاشهارية على أنها نشاط اتصالي يسعى الى حث المستهلكين لشراء منتج أو سلعة معلن عنها، كما تعتبر سلسلة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى نقل رسائل اشهارية من المعلن إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الاعلام المختلفة و باستخدام استراتيجيات محددة بغية تحقيق التأثير المطلوب.

وعليه فالعملية الاشهارية تشمل سلسلة من الأنشطة المنظمة التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو سلعة أو خدمة معينة وذلك بالاستعانة بوسائل الاعلام المختلفة والمتنوعة، ومن خلال تصميم رسائل اشهارية موجهة الى الجمهور المستهدف بغية إحداث تأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ قرارفعلي.

وتشمل العملية الاشهارية مجموعة من الأطراف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) : يوضح أطراف العملية الاشهارية



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

- **المعلن (L'annonceur):** وهو الجهة الراعية أو المؤسسة التي تريد الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة.
- **الوكالة الاشهارية (L'agence de publicité):** وهي الجهة التي تختص بتخطيط و تصميم وإدارة الحملات الاشهارية.
- **وسائل الإعلام (Les médias publicitaires):** وتعرف كذلك بالوسائط الاعلانية و هي كل الوسائل التي من خلالها يبث الاشهار حول السلعة او الخدمة او الفكرة المراد الترويج لها، و يتم اختيار الوسيلة المناسبة حسب الهدف و حسب الجمهور المستهدف كذلك.
- **الجمهور المستهدف (La cible publicitaire):** و هم المستهلكون أو الجمهور أو الفئات المستهدفة من الحملة الاشهارية و يتم تحديدهم بناء على مجموعة من المعايير.
- **المنافسون (Les concurrents):** يشكل المنافسون طرفا غير مباشر من اطراف العملية الاشهارية.
- **الجهات التنظيمية:** وتشمل المؤسسات و الهيئات التي تشرف على تنظيم الإشهار.

2. مفهوم الرسالة الاشهارية:

تعرف الرسالة الاشهارية على أنها: "برنامج إشهاري محدد ذو أهداف معينة قد تكون هذه الأهداف تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة سلعة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لمشاركة تجارية معينة".

و تعرف كذلك كونها "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة"، و قدم الأستاذ "محمد عبيدات" تعريفا لها كونها "المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها و صفاتها"²

¹ عثمان بحري، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاشهاري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

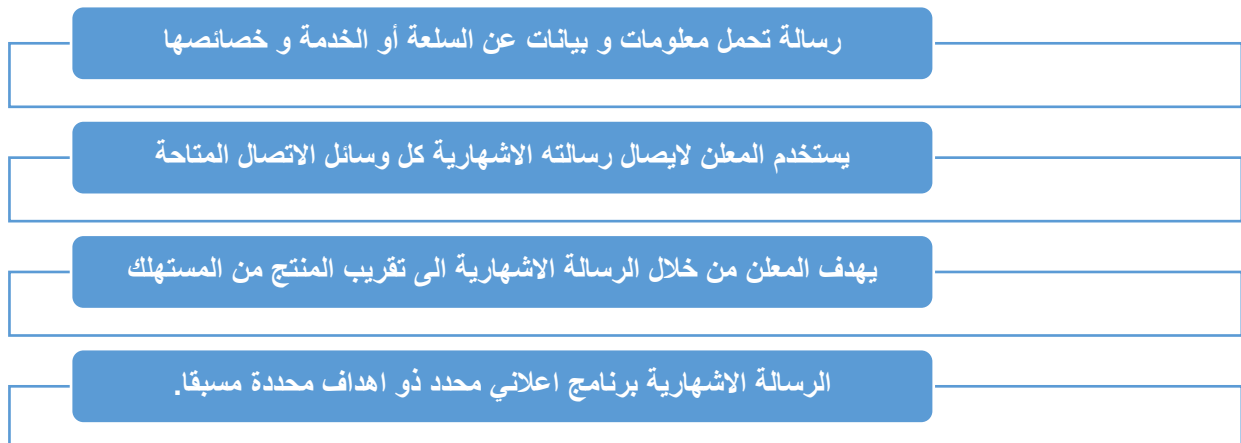
² محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، الأردن، 1989، ص 252.

ومن هنا فالرسالة الاشهارية هي جوهر ولب العملية الاشهارية وتشمل مجموعة من الرسائل المصممة بهدف نقل معلومات معينة عن السلع والمنتجات والخدمات باستخدام أساليب واستراتيجيات متنوعة، وتتضمن الرسالة الاشهارية مجموعة من العناصر على غرار النص، الصورة، الفيديو... ويتم صياغة الرسالة الاشهارية وفق استراتيجيات تتلاءم مع الأهداف الاشهارية ومع الجمهور المستهدف.

3. خصائص الرسالة الاشهارية:

تتضمن الرسالة الاشهارية على مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتمتع بها هذه الرسالة لضمان وصولها بشكل مؤثر و فعال إلى الجمهور المستهدف، و يمكن إبراز هذه الخصائص في الشكل التالي:

الشكل رقم (3) : يوضح خصائص الرسالة الاشهارية



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

4. أنواع الرسالة الاشهارية:

يمكن تصنيف الرسالة الاشهارية إلى عدة أنواع و ذلك يرتبط طبعا على ضوء الهدف الذي تهدف الرسالة الاشهارية إلى تحقيقه، و عموما يمكن إجمال أنواعها في النقاط التالية:¹

¹ فنور بسمه، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة – دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/ 2008، ص 94.

- الرسالة الإخبارية: يعتمد هذا النوع من الرسائل الاشهارية على تقديم كم كبير من المعلومات و الحقائق سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- الرسالة القصصة: و هي تلك الرسالة التي ترد في شكل حكاية معينة تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة و التي يسعى الاشهار الى حلها.
- الرسالة الحوارية: و هي تلك الرسالة الاشهارية التي تكون في شكل حوار يكون بين اثنين او اكثر و الهدف من الحوار هو اقناع طرف للطرف الاخر بضرورة استخدام السلعة مثلا.
- الرسالة الشاهدة: و هي تلك الرسالة الاشهارية المكتوبة على شهادة بحيث تعتمد على أقوال و شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الاشهار عنها.
- الرسالة الهزلية: و تأخذ الطابع الفكاهي و الهزلي و الذي يمكن أن يكون في موقف درامي من خلال الاعتماد على النكت و الطرافة شرط واقعية الفكرة و سلامة العرض.
- الرسالة التفسيرية: يستخدم هذا النوع من الرسائل في حالة ملاحظة عدم استجابة المستهلك للسلعة أو المنتج المعلن عنه بصورة سريعة، الامر الذي يدفع المعلن هنا الى ضرورة الاعتماد على الرسالة التفسيرية في الاشهار من خلال تقديم العديد من المعلومات حول السلعة حتى يتم إزالة ذلك التردد أو الخوف أو الشك الذي يدفع المستهلك إلى التفكير الكثير في قرار الشراء.
- الرسالة الوصفية: و تركز هذه الرسالة على وصف السلعة و شكلها و خصائصها و كيفية استخدامها، و يتم اللجوء إلى هذا النوع في غالب الأحيان عندما يجد المعلن صعوبة في تقديم السلعة أو المنتج المعلن عنه في شكل صورة أو رسم فينتجه إلى وصف السلعة أو الخدمة .
- الرسالة المغناة: و هي تلك التي تأتي في شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية بهدف التأثير المستمر على المستهلك.¹
- الرسالة المقارنة: و هي تلك الرسالة الاشهارية التي يتم فيها مقارنة سلعة بسلعة أخرى بديلة لها شرط ان لا يتم تحديد اسمها و لا علامتها التجارية بشكل علني و مباشر، و الهدف منها هو تقديم دليل للجماهير بتفوق السلعة المعلن عنها عن السلع الأخرى البديلة لها في السوق.

¹ نفس المرجع، ص 95.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن العملية الاشهارية والرسالة الاشهارية تعتبران ركيزتان مهمتان في مجال الاشهار والتسويق ، حيث تشمل العملية الاشهارية على مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تهدف لإيصال الرسالة الاشهارية إلى الجمهور المستهدف، بينما تعتبر الرسالة الاشهارية العنصر الرئيسي للعملية الاشهارية وأحد أهم مكوناتها.

المحور 4: آليات وأساليب الإقناع والتأثير في المجال الاشهاري

يعتبر الإقناع أحد الركائز الأساسية في مجال الإشهار، حيث لا يقتصر دور الإشهار على تقديم المعلومات عن المنتجات و الخدمات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير في سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم، وتعتمد العملية الإشهارية على استراتيجيات متعددة للإقناع، منها العاطفية والمنطقية، مستندة إلى دراسات مختلفة لفهم آليات التأثير في الجمهور المستهدف، وهو الأمر الذي سيتم توضيحه خلال هذا المحور من خلال ادراج مختلف العناصر المتعلقة بكل من الاقناع و التأثير في المجال الاشهاري.

1. مفهوم الإقناع

الإقناع لغة: من الفعل " قنع " قنع بنفسه قنيعا و قناعة بمعنى رضي، و أقنع إقناعا: ارضي يعني جعل الشخص يقنع بما قاله له.¹

الإقناع اصطلاحا: يعرف الإقناع بأنه عملية إيصال الأفكار، المواقف، الاتجاهات، القيم و المعلومات إما إحياء أو تصريحاً عبر مراحل معينة، و في ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة و عن طريق عملية الاتصال،² و يخضع الإقناع لقوانين تحكم عملية الادراك و المعرفة و الدافعية.³

كما يعرف الإقناع بأنه عملية تستخدم فيها الرسائل للتأثير على الأفراد، بهدف توجيههم لاتخاذ قرارات أو مواقف معينة، حيث تشمل هذه العملية نشر المعلومات المؤثرة التي تسعى إلى تشكيل التفكير وتغيير القناعات والسلوكيات. ويعرف باعتباره محاولة تعديل القيم والرغبات والمعتقدات، وفي السياق الاجتماعي، تسهم القيم والمعتقدات المشتركة في تعزيز

¹ المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط 26، لبنان، ص 657.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2005، ص 16.

³ عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1974، ص 19.

التعايش والتأثير على الآخرين من خلال الضغط المباشر أو غير المباشر، مما يعكس أهميته في التفاعلات البشرية¹.

و يعرف الإقناع على أنه نوع من التفاعل الاجتماعي الذي يحاول التأثير على المواقف وتغييرها في جو من الاختيار الحر. في حين يشير الإقناع إلى التأثير الاجتماعي الذي "يسعى بالتأكيد إلى تحقيق أهداف الشخص الذي يستخدمه"².

إن التقنية الإقناعية عبارة عن مجموعة معقدة من الأدوات اللغوية التي تستخدم لتغيير المواقف والحصول على ردود أفعال دون فرض أي أفكار على المتلقي بشكل علني، وفي مجال الإشهار، لا تستخدم التقنيات الإقناعية لزيادة المبيعات بقدر ما تُستخدم لبناء علاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

و ذكر المختصون في الإقناع الإشهاري خمسة مبادئ تشكل أساس الإقناع في الإشهار³:

- أولاً، إظهار فهم عميق لاحتياجات المستهلك ورغباته.
- ثانياً، بناء علاقة ثقة من خلال خلق بيئة تواصلية ودية ومتجاوبة تستجيب لتطلعات المستهلك.
- ثالثاً، إبراز كفاءة الشركة ومهنياتها لتأكيد موثوقية العلامة التجارية.
- رابعاً، تحفيز الرغبة لدى المستهلك لتجربة المنتج أو الخدمة المعروضة.
- خامساً، تقديم أدلة ملموسة وشروحات واضحة حول الفوائد التي يجنيها المستهلك من استخدام المنتج أو الخدمة، مما يقوي الحجة الإشهارية ويزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء."

¹ Kwong, You Seng , Rabiah Adawiah, Abu Seman, Ali Sabri, Nurul Hikmah Begum, **The Influence of Creative Strategies in Online Advertising Towards Consumers' Attitude and Purchase Intention**, Jurnal Pengajian Media Malaysia, Vol 19, N 2, 2017,P 83.

² Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova, **Persuasive techniques in advertising**, Training, Language and Culture, Vol 3 Issue 2, 2019, p 3.

³ Ibid, p 4.

من خلال التعاريف السابقة للإقناع يتضح أنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على آراء أو سلوك الأفراد من خلال طرح رسائل مدروسة بشكل جيد و تستند على الحجج و البراهين المنطقية والعاطفية لغرض تحقيق الاستجابة لدى الجمهور المستهدف.

2. أساليب الإقناع والتأثير في الإشهار:

البحث في الإقناع في المجال الإشهاري يقودنا إلى فهم كيفية عمل الإشهار، فدراسة طريقة تأثير الإشهار تتطلب تحليل العملية التي يتم فيها إقناع المستهلك من جهة ومن ناحية أخرى، محاولة التعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على العملية الإقناعية، ولقد أتاحت نتائج الأبحاث في مجال الاتصال الإقناعي إمكانية رسم صورة بانورامية واسعة من المحددات والنماذج.

والإشهار يكون فعالا إذا سمح للفرد بتقييم العلامة التجارية المتواصلة بشكل إيجابي والتعبير عن نية شراء إيجابية تجاهها. ويمكننا تصنيف المناهج المختلفة للإقناع إلى اتجاهين رئيسيين هما التوجه المعرفي والتوجه العاطفي.

وهناك العديد من الأساليب التأثيرية التي تستخدم في العملية الإقناعية أو كما يعرف في بعض الأدبيات البحثية والعلمية بالاستمالات الإقناعية، و نقصد هنا بالاستمالة المنبهات أو المثيرات التي ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية، فالاستمالة هي العملية التي يراد بها التأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة و البراهين و الأمثلة و الميول و الرغبات و النوازع النفسية لتقبل ما يتم تقديمه من أفكار أو آراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات معينة.

و فيما يلي أهم الأساليب و الاستمالات الإقناعية:

1.2. أسلوب التأثير والإقناع العاطفي " الاستمالات العاطفية ":

للنفس الإنسانية قوتان، قوة تفكير فتحتاج إلى إقناع عقلي، وقوة وجدان فتحتاج إلى إقناع عاطفي، ويعد التوجه إلى العاطفة مؤازرا في أساليب الإقناع والتأثير للتوجه إلى العقل، فإذا كان العقل لا يسهل قياده في بعض الأحيان مهما وضحت الحجة وعلت في صحتها وثبوتها، فإن العاطفة تكون حينئذ عونا على استمالة المدعو واجتذابه، فهما أسلوبان مختلفين شكلا

متفقين هدفاً¹ ومن ثم فقد توجب على القائم بالاتصال أن يشحن بطايرته الخطابية بهذا الأسلوب الراقى من الإقناع الذي يتخلل النفوس، هذا الأسلوب في الإقناع يسمى بالأسلوب العاطفي لأثره على العاطفة التي عرفها علماء النفس بأنها: " استعداد نفسي ينزع بصاحبه إلى الشعور بانفعالات معينة والقيام بسلوك خاص حيال فكرة و شيء"، كما يمكن تسميته بالوجداني لأثره في الوجدان الذي هو: ضرب من الحالات النفسية من حيث تأثرها باللذة أو الألم في مقابل حالات أخرى تمتاز بالمعرفة والإدراك.

و تعرف الاستمالات العاطفية بكونها العملية التي يمكن بواسطتها التأثير في موقف الشخص و سلوكه دون ضغط، كما تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته و إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية و مخاطبة حواسه بما يخدم و يحقق أهداف القائم بالاتصال، و العاطفة هي رد فعل معقد للفرد لحالة البيئة أو الحدث، إنها عملية متعددة المكونات: مكون التقييم المعرفي للحالات، ومكون التنشيط الفسيولوجي، ومشروع إعداد الفعل وإعداد السلوك، ومكون التعبير الحركي والوجه، وأخيرا عنصر تجربة ذاتية، وتشكل العواطف حالة من الاستعداد للقيام بنوع معين من العمل لإنجاز تغيير علائقي أو للحفاظ على علاقة معينة مع البيئة.

إن وظيفة الانفعال لا تقتصر على إظهار حالة ذهنية، بل هي أيضا مطالبة للآخرين وبضرورة إثارة ردود فعل من الطرف المتلقي للتعبيرات العاطفية، وظيفة أخرى من العواطف هي الحفاظ على أو تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال آليات التعاطف²، ويتضح هذا على وجه الخصوص، من خلال العمل الذي أنجزته الباحثة Rimé، للحصول على توليفة والتي تتعلق بشكل خاص بقصص التجارب العاطفية، بحيث تتعلق هذه القصص بالعواطف

¹ ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة و اثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري - دراسة وصفية تحليلية-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 92.

² Gauducheau Nadia, La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives, Bulletin de psychologie, Numéro 496, 2008, p 404.

الإيجابية وكذلك العواطف السلبية والأحداث الصادمة والأحداث في الحياة اليومية و يشعر الأشخاص الذين يستمعون إلى هذه القصص أيضا بالعواطف ويعبرون عن الدعم الاجتماعي.

أدخلت وسائل الإعلام الجديدة أساليب جديدة للإقناع وتحديات جديدة لمجتمعات اليوم، "هيلين جوف" يستكشف الروابط بين الصور والإقناع من جهة، والمشاعر مثل الخوف والاشمئزاز أو التعاطف من جهة أخرى، إنه يسلط الضوء على عدد من جوانب الإقناع التي يتم التغاضي عنها في بعض الأحيان وكذلك الفرص الجديدة التي توفرها وسائل الإعلام¹.

إن استخدام الأسلوب العاطفي لا يؤدي للاستجابة فقط و إنما يترك آثارا معرفية واجتماعية دائمة، كما يعمل الأسلوب العاطفي في تحسين مستويات الاهتمام و الانتباه، كم انه يلعب دورًا مهمًا في دفع عملية اتخاذ القرار.² و يستخدم في الاستمالات العاطفية العناصر التالية:

- استخدام الأساليب اللغوية والبلاغية: تمثل البلاغة وسيلة فعالة لنقل الرسائل بطريقة تجمع بين الإقناع والتعبير بأسلوب جمالي، و وفقا لرولان بارت، يمكن النظر إلى البلاغة كوسيلة للإقناع والحجاج،³ لذلك من المهم جدا استخدام الأساليب اللغوية المختلفة بغية التأثير على العاطفة و من ثم حدوث الإقناع بالرسالة الإشهارية و من بين الأساليب اللغوية الأكثر استخداما في مجال الاشهار نجد الكناية الاستعارة، التشبيه و الأساليب الاستفهامية حيث اكدت العديد من الدراسات العلمية فعاليتها في إحداث التأثير على المتلقي.
- استخدام الشعارات والرموز: الشعار المصمم بعناية يتجاوز كونه عنصرا جماليا ليصبح أداة نفسية فعالة تؤثر في طريقة تفكير المستهلكين ومشاعرهم وسلوكهم تجاه العلامة التجارية، يعرف هذا المفهوم بعلم نفس الشعارات، وهو مجال يدرس التأثيرات اللاواعية للشعارات على المستهلكين، عندما ينجح الشعار في استثارة استجابة عاطفية قوية، فإنه

¹ Marková Ivana. (2007), *Persuasion et psychologie sociale*, Diogenes, n° 217, p 3.6.

² Robert Heath, *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*, University of Bath, School of Management, Working Paper Series, 2007.07, p 27.

³ Mohamed Ali BERKANE. Mourad BEKTACHE, *De l'image à la persuasion : une étude de la rhétorique publicitaire du lait 1001 selon la sémiologie*, Revue Multilinguales, Volume : 12 / N° : 01, Algérie, 2024, P 369.

يرى المستهلك نفسيا لقبول الرسائل التي تحملها العلامة التجارية، هنا تأتي العملية الإقناعية، حيث يصبح المستهلك أكثر انفتاحا على التعرف على المنتجات أو الخدمات، والتفاعل مع الرسائل التسويقية. وبالتالي، فإن الشعارات تمثل مدخلا فعّالا لبناء الثقة، وترسيخ الهوية، وزيادة التأثير الإيجابي على المستهلك.

- استخدام معاني التوكيد لتشديد المعنى.

- استخدام دلالات الألفاظ.

- استخدام نداء الخوف:¹ تعتبر نداءات الخوف نوعا من الرسائل الإقناعية التي تهدف إلى إثارة مشاعر القلق والانزعاج لدى الأفراد من خلال تسليط الضوء على المخاطر المحتملة والأضرار التي قد تلحق بهم إذا لم يتبنوا التوصيات الواردة في الرسائل. وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لهذه الرسائل في الحملات السياسية والصحية العامة و في الإشهار بهدف الحد من المواقف أو النوايا أو السلوكيات الخطرة، فإن استخدامها يظل قضية مثار جدل واستقطاب، ففي حين يرى بعض الممارسين أن نداءات الخوف تمتلك قوة إقناعية فعالة، يصبر آخرون على أن مثل هذه الرسائل قد تكون غير فعالة.

و يتم توظيف الخوف في هذا السياق بطرق متعددة، النوع الأول يركز على توضيح الأضرار السلبية المرتبطة بالمخاطر المادية الناتجة عن سلوك معين أو استخدام منتج غير ملائم، مثل القيادة تحت تأثير الكحول، التأمين على الحياة، أو إشهارات معجون الأسنان، حيث تجسد هذه الرسائل هذا النوع من النداء.

أما النوع الثاني، فيعتمد على تهديد الأفراد بالرفض الاجتماعي أو عدم الموافقة في حال لم يستخدموا المنتج المستهدف، ويستخدم هذا النوع من الخوف بشكل متكرر في الإشهار للمنتجات مثل الشامبو المضاد للقشرة ومزيلات العرق، حيث يستثمر لتحفيز الحاجة إلى القبول والموافقة الاجتماعية.

¹ Paul M. Nadube Ph.D and .Tonye E. Isenah Ph.D, **Emotional Appeals And Advertising Effectiveness : A Theoretical Reflection**, International Journal of Marketing, Management and Research, Volume 8, Number 2, 2022, p 10.

إن نداءات الخوف تعتبر فعالة في التأثير على المواقف والنوايا والسلوكيات بطرق إيجابية، فهي تسعى إلى جعل المتلقي يشعر بأنه أو الآخرين معرضون لمخاطر بسبب تهديد معين يحدده مرسل الرسالة. في المقابل، يمكن لهذا الخوف أن يصبح دافعا تحفيزيا قويا لتغيير الآراء والسلوكيات، مما يعزز فعالية الرسائل الإقناعية في التأثير على القرارات الفردية والجماعية.

- استخدام الفكاهة: يمكن استخدام الفكاهة كأداة لجذب انتباه الجمهور والمساعدة في خلق ذكريات حول منتج/علامة تجارية، كما يمكن استخدام الفكاهة بشكل فعال عندما تكون مرتبطة باهتمام معين يسعى إليه المتلقي، و يعد استخدامها كجاذبية عاطفية أمرا جذابا لأنه يمكن أن يجذب الانتباه ويحفز الاهتمام.

2.2. أسلوب التأثير والإقناع العقلاني " الاستمالات العقلانية":

و تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية، و يستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية، تقديم الأرقام و الإحصائيات، بناء النتائج على مقدمات، و الخطاب الإثباتي أو المنطقي يتم تمثيل هدفه بتسلسل الحجج، فهو نموذج للخطابات الملموسة¹

و في بدايات البحث المعرفي حول الإقناع الإشهاري، تمّ تبني فرضية أساسية مفادها أن المستهلك يتصرف بعقلانية، أي أنه يحلل و يقيم ويختار بناء على رؤية نقدية واضحة، ساعيا لتحقيق أهداف محددة بمنطق المنفعة والمصلحة، تفترض هذه النظرية أن الإشهارات لا تغير من تفضيلات المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية، لأن قراراتهم مبنية على أسس عقلية، و يقتصر دور الإشهار في هذه الحالة على تزويدهم بالمعلومات الضرورية لاتخاذ قراراتهم.

و لكن مع ازدياد المعرفة في مجال الدراسات العقلية، ولا سيما أبحاث التعلم الذهني*، التي أكدت وجود سلسلة من العمليات الذهنية الواعية التي تحدث عند مواجهة الفرد لمشكلة استهلاكية ناتجة عن حاجاته ورغباته، تبدأ هذه العمليات باستقبال مؤشرات عقلية من

¹ Scarantino Luca Maria. , *Persuasion, rhétorique et autorité*, Diogène, n° 217, 2007, p 22.38.

* التعلم الذهني عبارة عن أسلوب تفكير ابداعي للتوصل الى أفكار جديدة و حل المشكلات، تستخدم الفرق طريقة التفكير المشار إليها لابتكار طرق جديدة في التفكير وإيجاد حلول بشكل جماعي.

الرسالة الإشهارية وفهمها، ثم ينتقل الفرد إلى مرحلة تقييم الخيارات المتاحة لحل المشكلة بناء على إمكانياته وتوقعاته، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي المتمثل في السلوك الشرائي.¹

و من ثمة فإن الاستمالة العقلانية تعني استخدام المنطق أو العقل أو البيانات أو الإحصائيات أو الأدلة الواقعية لإقناع الجمهور، وفيما يلي أهم أبعاد استخدام هذا الأسلوب:

- تقديم الحقائق: يجب أن تكون الإشهارات عقلانية وتحتوي على حجج ومعلومات منطقية حتى يتمكن المتلقون من إكمال عمليات اتخاذ القرار الخاصة بهم، بحيث يتم تقديم الحقائق والمعلومات لمساعدة الجمهور المستهدف في اتخاذ قرار الشراء، فمن خلال استخدام هذا الأسلوب يتم جذب الانتباه باستخدام الحجج والأدلة العقلانية لإقناع المستهلكين باختيار منتج أو خدمة أو علامة تجارية.

- أسلوب المشكلة/ الحل²: هي أسلوب إشهاري يعتمد على تقديم سيناريوهات واقعية ومألوفة تعكس تجارب الحياة اليومية للجمهور المستهدف، ويتميز هذا الأسلوب بتجسيد المشكلات والتحديات التي يواجهها الأفراد في حياتهم العادية، ثم عرض المنتج أو الخدمة كحل مثالي لهذه المشكلات.

و من خلال هذا الربط المباشر بين احتياجات المستهلكين والمنتج المعروض، يسعى الإشهار الذي يعتمد على هذه التقنية إلى خلق شعور بالتعاطف والتواصل مع الجمهور، مما يساهم في زيادة مصداقيتها وفعاليتها، يعرف هذا الأسلوب أيضاً باسم تقنية "شريحة الحياة"، وهي تقدم موقفاً يومياً يواجه فيه الشخص مشكلة استهلاكية تحدث في الحياة اليومية.

- العرض التوضيحي: و نقصد هنا تقديم المشكلة للجمهور كعرض توضيحي، بحيث يتم تصوير العلامة التجارية التي تركز عليها باعتبارها أداة لحل المشكلة، يتم تصميم الإشهار باستخدام إطار جاذبية العرض التوضيحي لإظهار كيفية عمل المنتج.

¹ ايمان بلعاني، الموقف الاتصالي في الاشهار التلفزيوني " آليات الإقناع الإشهاري"، مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2020، الجزائر، ص 12.

² Paul M. Nadube Ph.D and .Tonye E. Isenah Ph.D, **rational appeal: the researchers interpretation of how advertising works**, Innovative Journal of Marketing Management, Volume 10, Number 3, 2022, p14.

- أسلوب المقارنة: يستلزم الإشهار المقارن قيام المعلن بمقارنة علامته التجارية بشكل إيجابي مع العلامات التجارية المنافسة، ويسمح للمعلن بالتركيز على سمات العلامة التجارية التي تتفوق على سمات العلامات التجارية للمنافسين.

هذا الأسلوب يعتبر وسيلة شائعة لتحديد موقف العلامات التجارية، و تستند الرسائل إلى مقارنة العلامة التجارية المحورية إما بعلامة تجارية رئيسية للمنافس أو بجميع العلامات التجارية المنافسة، بهدف ترسيخ التفوق والحفاظ عليه، هذا وقد تركز المقارنة على سمة أو سمتين رئيسيتين ويمكن أن تكون طريقة جيدة لدخول أسواق جديدة.

3.2. الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية:¹

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات المنطقية أفضل من بعض الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، حيث قارنت تجربة "هارتمان" نوعين من الاستمالات على ضوء فاعليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات سنة 1946، فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية، تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب و الحاجة و الخوف و لها تأثير ايجابي على الوطن و الرفاهية و الدولة، و استخدم المنشور الآخر استمالات عاطفية تقدم حجج تؤيد الاشتراكية، و قد وزعت المنشورات على مجموعة من الدوائر الانتخابية وزع على كل عائلة في تلك الدوائر منشور مضمونه عاطفي، و وزع في مجموعة أخرى من الدوائر منشورات على كل عائلة تحتوي مضمون منطقي، و قد ظهر أن المنشور الذي تضمن استمالات عاطفية كان أكثر فاعلية.²

و قد توصل كذلك " مانيفي " و " جيرينبرغ " إلى دلائل تشير إلى تفوق الدعاية العاطفية على الحجج المنطقية، أما بقية الدراسات فقد فشلت في التوصل الى دلائل قاطعة على تفوق نوع معين من الاستمالات على الآخر.

¹ ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة وأثره في تعزيز القيم الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² Hartmann.G.W, a field experiment on the comparative effectiveness of emotional and rational leaflets in determining election results, journal of abnormal and social psychology, pp.99-144.

و أظهرت الدراسات التي أجراها " كنور" أن الأسلوبين يتمتعان بنفس الفاعلية تقريبا في التأثير على الاتجاهات، و يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم الأدلة و العبارات التي تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، أساس هذا العمل الإيمان بأن المتحدث يستطيع أن يضيف شرعية على موقفه فهذه الشرعية تزيد من قدرته على الإقناع.

و يخضع اختيار الاستراتيجية الإقناعية المناسبة للإشهار لعدة اعتبارات و معايير على غرار:

- **طبيعة المنتج :** هناك منتجات تتطلب استخدام الاستراتيجيات و أساليب التأثير العاطفية مثل إشهارات العطور و السيارات الفاخرة، في حين هناك منتجات يتطلب فيها استخدام الاستمالات المنطقية على غرار المنتجات التقنية و الصحية
- **خصائص الجمهور:** من المعروف في مجال الإشهار و التسويق أن خصائص الجمهور تلعب دورا كبيرا في اختيار الاستراتيجية الإقناعية الملائمة، فمثلا اذا كان التعامل مع جمهور ذو مستوى تعليمي و ثقافي يتم اللجوء إلى المنطق ، بينما تستجيب الفئات الأخرى أكثر إلى الأسلوب العاطفي.
- **أهداف الإشهار:** من خلال الأهداف الإشهارية يتضح الأسلوب الإقناعي المناسب ، فمثلا اذا كن الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية يتم الاستعانة بالأسلوب العاطفي ، أما اذا كان الهدف هو إقناع العملاء بشراء المنتجات فيتم اللجوء إلى استخدام الأسلوب المنطقي والبيانات المنطقية.

المحور 5: الإشهار والسلوك الاستهلاكي

1. مفهوم سلوك المستهلك

تعرف الموسوعة الإعلامية السلوك على أنه "استجابة أو رد فعل للفرد، ولا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية"¹ و يعرف كذلك بأنه السلوك هو الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.

من التعريفين يتضح لنا بأن السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة، فالسلوك الإنساني سلوك هادف وليس منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وعمليات تكون قد سبقتها وأخرى تتبعه، وما هو إلا بعض حلقات متكاملة، و متممة لبعضها ومستمرة.

أما المستهلك فيعرف على أنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته و ليس بهدف إعادة بيعها"² وهو "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو دائمة، أو ينتفع بالخدمات و يقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"، و يعرف أيضا على أنه "الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن تأخذ بعين الاعتبار نابعة من الفرد ذاته و متغيرات خارجية و كذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".

و مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك مستنبط عن السلوك الإنساني، هذا الأخير يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به.

و سلوك المستهلك يتأثر بمؤثر أو عدة مؤثرات تعقد فهم دراسته و معرفة دوافعه مما ينعكس على قدرة مدير التسويق على إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهن هذا المستهلك ، لذا جاءت مختلفة تحت نطاق واحد ألا و هو تعريف سلوك المستهلك، فمن بين هذه التعاريف نجد:

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر و التوزيع، بدون طبعة، 2003، ص 90.

² المرجع نفسه، ص 11.

يعرف سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹ وهو الفعل الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات بعد استعمالها و التي يتوقع أنها تشبع حاجاته.

وهو "تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات".² و لقد عرفه "Angel": بأنه " تلك الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

و هناك تعريف آخر لـ "Molina": "هو التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه و التخطيط هنا يستند إلى جانبين هما الخيارات السابقة للفرد المتعلقة بالمنتج، و المنتجات المنافسة و البديلة، ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك و الجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر للتوصل إلى قرار شراء مناسب يشبع حاجاته".³

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور و مواقف اتجاه السلع و الخدمات المعروضة".

ومن التعريفات السابقة يتضح أن سلوك المستهلك هو مجموع التصرفات النشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.

¹ عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" ، دار وائل للطباعة و النشر، ط4، 2004، ص13.

² ديحة عيسى و علاوي عمر، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، بن عكنون، الجزائر، ط1، بدون سنة نشر، ص62.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينه يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص18.

و نجد أن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها أو بتفاعل المفردات المكونة للنظام (الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات) مع البيئة الخارجية يتم تكوين السلوك.

ويعتبر سلوك المستهلك نظام من الأنظمة المفتوحة و التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية، حيث أن للسلوك تأثير في البيئة الخارجية و ذلك من خلال تطويره لها و القوانين والأنظمة و التطور التقني و غيرها، و كذلك يتأثر الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها، فسلوك المستهلك يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع و الخدمات و الأفكار، و هذا ما يقودنا بطريقة ما إلى القول بأن هناك أبعاد تحدد سلوك المستهلك و هي:

- 1- ديناميكية سلوك المستهلك: بمعنى أنه سلوك سريع التغير و غير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة إلا في حالات و سلع معينة.
- 2- التفاعل في هذا السلوك: هناك تفاهم مستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، و من أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية:

- عنصر الإدراك و التفكير: فيما يفكر المستهلك؟
- عنصر التأثير و الشعور: بماذا يشعر المستهلك؟
- عنصر السلوك: ماذا يفعل المستهلك؟

و من منظور التطور التاريخي لدراسة المستهلك و سلوكه يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد ويرجع ذلك إلى آدم سميث "الكلاسيكي" ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها (مساهمات متواضعة).

وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم ينمو إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من "جورج كاتونا" * و

* جورج كاتونا هو عالم نفس واقتصاد سلوكي مجري-أمريكي، يُعدّ رائداً في مجال دمج علم النفس بالاقتصاد. اشتهر بمساهماته البارزة في فهم السلوك الاقتصادي للمستهلك، حيث ركز على دور العوامل النفسية مثل الثقة والتوقعات في توجيه القرارات

"بريان أكتفورد" * و "روبرت فريبر" * و "جون هاورد" * بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك ولم تبقى حكرًا على الاقتصاديين ومسؤولي التسويق، إنما تعدتهم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه دراسة سلوك المستهلك وجهاً انطلقاً من مدرسة "فرويد" من خلال نظرية الحوافز ووصولاً إلى "Dicter" الذي اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك، وأحدث دراسات علم النفس في مجال سلوك المستهلك هي المتعلقة باستقبال وتحليل المعلومات من طرف الأفراد.¹

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينيات من القرن الماضي أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير، وقد قام عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينيات، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع مرور الوقت، ويعود الفضل في ذلك إلى دراسات الاستهلاك، وكذا جمعيات الباحثين،

الاقتصادية. ساهم بشكل كبير في تطوير الاقتصاد السلوكي من خلال أعماله البحثية، والتي أبرزت أهمية النظر إلى الإنسان ليس ككائن اقتصادي عقلاني بحت، بل ككائن يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية في قراراته. تُعتبر أعماله مرجعاً أساسياً للباحثين في مجال الاقتصاد السلوكي، ولا سيما في دراسة سيكولوجية المستهلك.

* بران أكتفورد هو اقتصادي بريطاني معروف، ركز بران أكتفورد على الاقتصاد السلوكي والمؤسساتي، مع التركيز على اتخاذ القرارات الاقتصادية في ظل عدم اليقين، وهو موضوع قد يتقاطع مع عمل جورج كاتونا في الاقتصاد السلوكي، عرف بعمله في السياقات المرتبطة بكيفية معالجة الأفراد والمؤسسات للمعرفة والمعلومات في صنع القرار، وهي نقاط تشترك مع الاقتصاد السلوكي. * روبرت فريبر كان اقتصادياً وأحد الرواد في مجال أبحاث السوق وتحليل السلوك الاقتصادي. عُرف بتركيزه على جمع وتحليل البيانات السلوكية، خاصة فيما يتعلق بأنماط الاستهلاك والقرارات الاقتصادية للأفراد. كانت أعماله في الغالب تطبيقية، حيث ركز على استقصاء البيانات وتجميعها لفهم الاقتصاد الفعلي بدلاً من التركيز فقط على النماذج النظرية. روبرت فريبر تعاون مع جورج كاتونا في أعمال تتعلق بالاقتصاد السلوكي، وخصوصاً في مجالات تحليل توقعات المستهلكين والدوافع النفسية وراء القرارات الاقتصادية. كلاهما كان له دور في تعزيز أهمية الدمج بين الاقتصاد وعلم النفس، حيث أسهم كاتونا بالأطر النظرية بينما ركز فريبر على التطبيقات العملية وتحليل البيانات

* جون هوارد لينداور هو اقتصادي وأكاديمي أمريكي معروف، وُلد في عام 1937. اشتهر بأعماله في مجالات الاقتصاد الكلي والسياسات الاقتصادية، وعمل في مواقع أكاديمية بارزة، جون هوارد لينداور له علاقة أكاديمية وثيقة بجورج كاتونا (George Katona)، حيث تأثر بأفكار كاتونا وأسهم في تطوير بعض نظرياته، لينداور استلهم من أفكار كاتونا وواصل العمل في مجالات تتعلق بالاقتصاد السلوكي والتحليل الاقتصادي السلوكي. في العديد من كتاباته وأبحاثه، اعتمد على مفاهيم كاتونا لتفسير السلوك الاقتصادي وربط العوامل النفسية بعملية اتخاذ القرارات الاقتصادية.

¹ فوزية برسولي، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية - دراسة ميدانية بمدينة باتنة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص، 10.

والنشریات الأكاديمية، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال إلا أنه لا يزال مجالا فتيا وخصبا للدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو.

كما تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات مع تطور التسويق وذلك من خلال التوجهات التالية:¹

التوجه الإنتاجي: بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتقل الاهتمام من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا كان تعطش كبير في حاجات المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.

التوجه البيعي: بني على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل على ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها، لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بالشراء دون منافسة، ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

التوجه التسويقي: بدأ في حدود 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة، وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه، وهنا تبلورت فكرة التسويق التي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، الأمر الذي مكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.

هذا وأدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك والتي نذكر منها ما يلي:²

○ التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاقي رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع والفسل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.

¹ المرجع نفسه، ص 11.

² بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي- دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية "تسويق"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 28.

- تكثيف وضغط لنشاطات جمعيات المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية وهذا لا يكلل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.
- التوجه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك يجب فهم حاجاته ودراسة سلوكه.
- اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلانية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.
- التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي، وتحليل البيانات وأنظمة معالجة المعلومات في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك المستهلك وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي وكذلك المساعدة على تحليلها وتقديمها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.
- التطور السريع لقطاع الخدمات خاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد مما أجبر الشركات المعنية على إجراء دراسات تخص إمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹

2. خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بالخصائص التالية:²

- ✓ أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لابد من أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك.
- ✓ أنه سلوك هادف وغائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف، مهما كان ظاهرا أو ضمنيا.

¹ بلال نظور، المرجع نفسه، ص 9.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص58.

- ✓ أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك مدفوع، أي أنه يتحكم لدافع أو لدوافع معينة، و مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى شخص.
- ✓ أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ أنه سلوك مرن قابل للتحفيز والتعديل: السلوك يعتدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر و ذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها، فالرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات الغير مقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته بما يتلاءم مع واقعه.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية التسويقية

بشكل عام: يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال مايلي:

• على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع....) من جهة أخرى.

• على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

• على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا بما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.¹

فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم بشكل خاص: إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد هي:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

¹ المرجع نفسه ، ص.ص 64,65.

- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما يشكل إستراتيجية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف فروعها.
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.
- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة. وبهذا تستطيع المؤسسات التسويقية صياغة سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة.

4. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل من المعرفة سيما وأن هذا الحقل المعرفي جديد وما زال فقيرا بالأبحاث المختصة، ويمكن أن نبين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(4): يوضح علاقة سلوك لمستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف إلى: - فهم الفرد وتفسيره. - التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.	علم النفس Psychologie

هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف.	- ضبط السلوك والتحكم فيه.	
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركي.	علم الاجتماع Sociologie
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الفرد الاستهلاكي وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	علم النفس الاجتماعي Social Psychologie
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك.	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	الأنثروبولوجيا الثقافية Cultural Anthropologie
يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك، وبالتالي فإنه يمكن	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك.	علم الاقتصاد Economie

اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل: البطالة.		
---	--	--

المصدر: كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره ، ص 71.

5. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وعلاقتها بالإشهار

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية و يكون تأثيرها مباشرا و غير مباشر و تتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي، وتتمثل هذه العملية فيم يلي:

1.5. العوامل الداخلية: و تضم العوامل الداخلية العناصر التالية:

- الشخصية: وتعد شخصية الفرد بمكوناتها الداخلية العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على هذه المرحلة والسلوك الشرائي و الاستهلاكي و لهذا يجب أن تدرس الشخصية بكافة أبعادها و عناصرها ، و تحديد القاسم المشترك بين جمهور المستهلكين المعنيين في تسويق السلع والخدمات على أن يأخذ في الحسبان مراحل تطور الشخصية و جميع العوامل الداخلية والبيئية التي تؤثر فيها.¹
- و من المهم جدا تسويقيا دراسة خصائص و مميزات المستهلكين المتوقعين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على نظريات الشخصية، و تمثل هذه النظريات وجهات نظر مختلفة تحاول كل منها تفسير جانب من جوانب الشخصية، كما يمكن تجزئة و تنظيم السوق بناء على مراحل تطور الشخصية. إن دراسة الشخصية و خصائصها بدقة يمكن رجال التسويق من تحقيق فوائد عديدة أهمها ما يلي :
- إمكانية تجزئة السوق إلى بعض السلع لتتفق و تنسجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسة العلمية عن موضوع الشخصية.
- تساعد دراسة خصائص الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية و الإشهارية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما.
- بعض إسهامات خصائص الشخصية أفادت بأن الشخصيات المجددة و المبتكرة أكثر ميلا لشراء السلع الجديدة، أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني شراء السلع الجديدة

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص.ص ، 126.119.

● الإدراك: الإدراك هو عملية استقبال و تنظيم و اختيار و ترجمة المنبهات و تحليلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، و هذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس و تنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي و تنظيّمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى و مضمون.¹

فالإدراك يجعل المستهلك يختار و يعمل على تنظيم و تفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، و يعتمد في ذلك على حواسه المختلفة في عملية تقييمه و استغلاله لتلك المثيرات، وعليه فإن المستهلك يدرك السلع و الخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته ، فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل للإدراك أكبر، ونجد أن المستهلك يدرك السلع و الخدمات حسب صورتها لذاته، يعني هذه أنه يقوم بتقييم هذه السلع و الخدمات حسب تقسيمه لذاته بحيث يعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامة بشراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته.

● التعلم: يعرف التعلم على أنه التغير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة الممارسة والتجربة و الخبرة، و هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغير.²

ومن وجهة نظر رجال التسويق فان التعلم يعني كافة الإجراءات و العمليات المستمرة والمنظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار و مفاهيم، سلع أو خدمات و كذا تعديل أفكارهم و معتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك.

و يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لإكساب المستهلكين ثقافة استهلاكية و تعليمهم عادات و إكسابهم مهارات سلوكية و استهلاكية و هما:³

1. نمط التعلم دفعة واحدة Massed: سريعة أي هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات و مثيرات تتناول السلع و الخدمات فنيا و تسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات

¹ علي لونيس، مرجع سبق ذكره ، ص83.

² محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص78.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص، ص.162، 163.

دفعه واحدة في رسالة واحدة، أي تقديم كافة المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة و بقوة حول السلع و الخدمات المسوقة. و يتميز هذا النمط من التعلم التسويقي:

- يستخدم عندنا نريد ردة فعل قوية و سريعة أي استجابة سريعة و واسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين و في وقت قصير نسبيا.
 - يستخدم بالنسبة للسلع الجديدة و ذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة و إيجاد مكان لها في السوق و لمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة في السوق.
2. نمط التعلم على دفعات Distrubuted: يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات على دفعات و مراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد. لهذا فإن هذا النمط من التعلم يتميز بما يلي :

- إبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الإعلان حول السلع و الخدمات لفترات طويلة وبخاصة عندما تكون السلع تمر في مرحلة التدهور أو الغروب، وكي يتم زيادة هذه الفترة حتى يتم استغلال الإمكانيات الإنتاجية الموجودة إلى أقصى حد.
- يتم التعلم على فترات زمنية طويلة و بشكل مشتت زمنيا ، حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع و الخدمات موضوع التسويق قبل إن تظهر في السوق حتى يكون لها سوق مرتقب.

• الحاجات والدوافع:

الحاجات: تعبر الحاجة عن "النقص و الحرمان من شيء ذا قيمة و منفعة للمستهلك النهائي" و التي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي و الرضا العام حتى يكون هذا المستهلك أكثر راحة إلا أن رجل التسويق له رؤيتين في هذه الحاجة من خلال التمييز بين أنواعها، و التي تتمثل في :

1: الحاجات المعروفة: و هي التي يعبر فيها المستهلك النهائي بوضوح عن كل الخيارات التي يرغب أن يتضمنها المنتج الذي يحقق له الرضا.

2: الحاجات الضمنية: و هي الحاجات التي لا يصرح بها المستهلك النهائي بسهولة إذ أنه لا يستطيع صياغتها بصورة جيدة، مما يبرز دور رجال التسويق في العمل على إظهار هذه الحاجة عن طريق القيام بدراسات معمقة تجرى على هذا المستهلك.

و تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الحاجة و الرغبة ، فإذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى سلوك لتحقيق هدف معين، فإن الرغبة هي الجانب المحدد في إشباع نوع النقص، أو بعبارة أخرى هي الوسيلة المفضلة لإشباع هذه الحاجة.

الدوافع: يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي إلى حاجات من التوتر"،¹ تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

ويرى بعض المختصون في علم النفس و التسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من المكابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح و الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

• **الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات على أنها " الاستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه"²

و الاتجاهات من وجهة نظر التسويق: "هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميل ايجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة".

كما يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية إستراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الايجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق في كل وقت.

¹ وقنوني بابة، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2007_2008، ص8.

² إسماعيل السيد، الإعلان، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، بدون سنة نشر، ص51.

و يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري و مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق في وضع وصياغة استراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم انجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين الذين لأجلهم ستقدم السلعة أو الخدمة، و لعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، و يرى "كوتلر" أن الاتجاهات تخلق للفرد بنية استقبال، لذلك فعلى المؤسسات الإنتاجية أن تكيف منتجاتها تماشيا مع الاتجاهات الموجودة أكثر من البحث على تحويلها.¹

2.5. العوامل الخارجية: و تضم العوامل الخارجية أو كما تسمى العوامل الحضارية العناصر التالية:

- **الثقافة:** تعرف الثقافة بأنها "ذلك الشيء المعقد و الذي يتضمن المعرفة و المعتقدات والعادات و التقاليد و الهويات التي تتم من خلال الفرد باعتباره عضوا في المجتمع"، و التي يتبناها ويمارسها الإنسان لإشباع حاجاته المختلفة، وتعرف كذلك على أنها "مزيج من القيم و الأفكار و الاتجاهات أو الرموز و الموضوعات التي تم تطويرها و إتباعها بواسطة إحدى الأمم"² إن التعرف على الثقافة يؤكد لنا ضرورة معرفة رجال التسويق لثقافة المجتمع التي يتعرفون من خلالها على سمات المستهلكين فيه، و انتماءاتهم، و طرق تكيفهم، و قوانين الضبط الاجتماعي الخاصة بهم، و من ثم يمكن التنبؤ بسلوك المستهلكين في هذا المجتمع و وضع السياسات التسويقية التي تتناسب معهم
- **الطبقات الاجتماعية:** نقصد بالطبقة الاجتماعية "تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات و التقاليد و القيم والمفاهيم و الاهتمامات و الأنماط المعيشية"³ و هذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة من حيث المنزل، و الثروة و التعليم و الأوضاع و القيم. إن على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار هذه الطبقات الاجتماعية لما لها من أهمية في تحديد النمط الاستهلاكي للأفراد، كما أن رجال التسويق ينظرون إلى الطبقات الاجتماعية باعتبارها أقسام مكونة للسوق تختلف من حيث أنواع المنتجات و الخدمات التي تشبع احتياجات و رغبات و آمال كل طبقة.

¹ علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 86، 87.

² فوزية برسولي، مرجع سبق ذكره، ص. 20.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص. 196.

المحور 6: التسويق التجاري: المفهوم، الأهمية، الأهداف والأنواع

يعتبر التسويق التجاري من أهم المفاهيم و المصطلحات في مجال الإشهار و التسويق، حيث يهدف إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من المبيعات و الأرباح من خلال الترويج إلى المنتجات و الخدمات، و يركز على استخدام مجموعة من الاستراتيجيات في ذلك، و ضمن هذا الإطار سنتناول في هذا المحور أهم مفاهيم التسويق التجاري و أهميته و أنواعه .

1. مفهوم التسويق التجاري

قبل التطرق لمفهوم التسويق التجاري من المهم التطرق لمفهوم التسويق أولاً، حيث يعرف التسويق على أنه: " مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل " .

و يتمثل التسويق كذلك في " عمليات التخطيط و التسعير و الترويج و التوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل و محققة إرضاء المؤسسات و الأفراد "¹

كما يعرف التسويق كذلك بأنه عملية اكتشاف رغبات وحاجات الزبائن و ترجمتها إلى سلع و خدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، و يشمل التسويق العديد من الأنواع فهناك التسويق الاجتماعي، التسويق السياسي... و التسويق التجاري

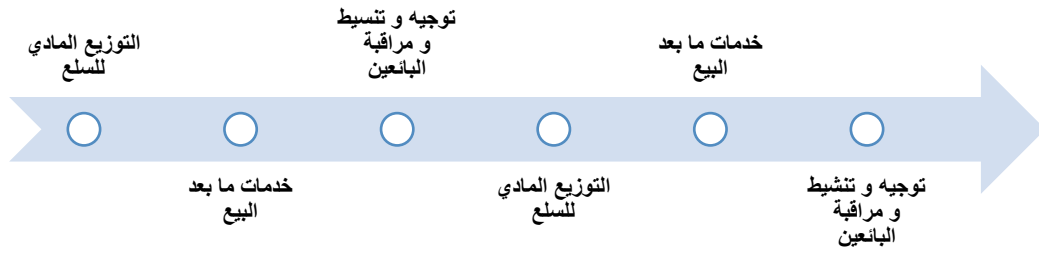
بينما نقصد بالتسويق التجاري بأنه الاستراتيجية التي يضعها المصنعون لشركائهم المختلفين في سلسلة التوريد الخاصة بهم و هي تجار التجزئة و تجار الجملة و الموزعين.

و تعتبر الوظيفة التجارية هي أقدم وظيفة من وظائف التسويق، و التي يقصد بها البيع بجميع وظائفه الثانوية و هي:²

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، مصر، ص 17

² سعاد محمد عبد الجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري " الهدايا التسويقية نموذجاً " دراسة فقهية مقارنة، حولية كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات الإسكندرية، المجلد 3، العدد 35، مصر، ص 440

الشكل رقم (4) : يوضح وظيفة البيع



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و نقصد كذا لك بالتسويق التجاري مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة تجارية مصممة للتأثير على الآخرين للتصرف بطرق من شأنها تعظيم القيمة لأصحاب المؤسسة على المدى الطويل.¹

كما يعرف التسويق التجاري بكونه مجموعة من التكتيكات التي تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع جمهورها.

ومن ثم يمكن القول أن التسويق التجاري هو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لخلق القيمة وتوصيلها للعملاء وأصحاب المصلحة، و يتعلق الأمر ببيع المنتجات أو الخدمات، أو خلق الوعي بالعلامة التجارية، أو الولاء، أو التفضيل.

أما المسوق التجاري فهو ذلك الشخص الذي تكمن مجموعة مهاراته الأساسية و قيمته في قدرته على التفكير الاستراتيجي و دفع نمو الأعمال القابل للمقياس من خلال التسويق،² فهو الشخص المسؤول عن الترويج للخدمات و المنتجات بهدف جذب العملاء و زيادة المبيعات، كما

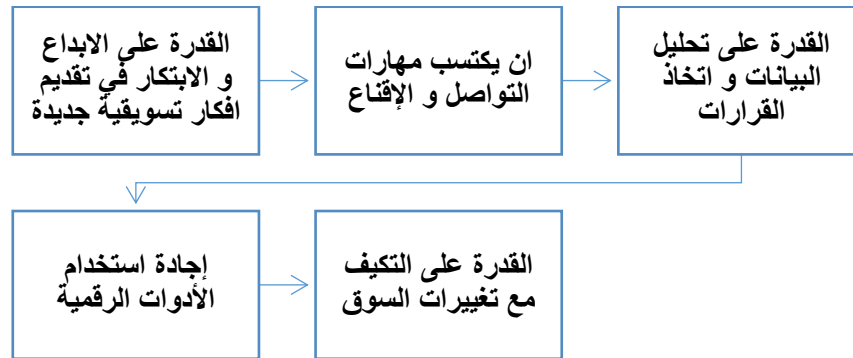
¹ Alan R. Andreasen , **Commercial Marketing and Social Change**, Centre of Social Impact Communication at the school of continuing studies, article available in this link : <https://csic.georgetown.edu/magazine/commercial-marketing-social-change/>

² Dave Rowlands , **Commercial Marketing: Why B2B Marketers Need To Stop Talking Marketing, And Start Talking Business**, article available in this link: <https://www.b2bmarketing.net/the-importance-of-becoming-a-commercial-b2b-marketer/>

يعمل على تطوير و تنفيذ استراتيجيات تسويقية تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التجارية.

و يجب أن تتوفر في المسوق التجاري مجموعة من المهارات نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5) : يوضح مهارات رجل التسويق التجاري



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

2. أهمية التسويق التجاري

يعتبر التسويق التجاري عنصر أساسي في نجاح المؤسسة من عدمها ، فهو يعتبر أحد العوامل التي تساعد في تحقيق الاستدامة و النمو في عالم الأعمال و التجارة خاصة في ظل المنافسة المتزايدة و الأسواق المتغيرة.

كما يلعب التسويق التجاري دورا محوريا في تعزيز المبيعات و زيادة الأرباح إضافة الى بناء ولاء للعلامة التجارية، و يمكن القول أنه مهم كذاك لعدة اعتبارات نلخصها في النقاط التالية¹:

- يعمل التسويق التجاري على تلبية رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة .
- يحقق التسويق التجاري المنفعة للمستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم .
- يساهم التسويق التجاري في رفع معدل التنمية الاقتصادية و يكون ذلك من خلال تطوير أنظمة توزيع فعالة لتسويق ما هو موجود في المجتمع منتجات و خدمات في الأسواق الداخلية و الخارجية .

¹ Apurva Sharma , The Importance of Marketing in Business, 2024, article available in: <https://www.youngurbanproject.com/importance-of-marketing/>

- التسويق التجاري هو حلقة وصل بين إدارة المنشأة و المجتمع الذي تعيش فيه و الأسواق التي تخدمها، حيث تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع و الخدمات .
- يحافظ التسويق التجاري على قدرة المؤسسة التنافسية و ارتباطها بالأسواق .
- يساهم التسويق التجاري في بناء الثقة و علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين و العملاء .

3. أهداف التسويق التجاري

- يسعى التسويق التجاري الى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تساهم في نمو المؤسسات و زيادة أرباحها و تعزيز مكانتها في السوق، و تشمل هذه الأهداف ما يلي:
- التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك
 - تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين و العملاء
 - تعظيم حصة المؤسسة في السوق
 - توليد المكاسب و الأرباح من المبيعات
 - استقطاب العملاء المستهدفين و الاحتفاظ بهم
 - التوسع في الأسواق الجديدة
 - فهم احتياجات السوق و الاستجابة لها
 - بناء العلامة التجارية و تعزيز الوعي بها

من خلال توضيح أهداف التسويق التجاري نستنتج أن له أهمية كبيرة للمؤسسات ويلعب دورا بارزا في الترويج للمنتجات و الخدمات و من ثمة زيادة المبيعات و الاحتفاظ بمكانة العلامة التجارية في السوق.

4. أنواع التسويق التجاري

- يمكن التمييز بين نوعين من التسويق التجاري وفقا لاعتبارين مختلفين : باعتبار المنتج المراد تسويقه، و باعتبار طرقه و قنواته، و فيما يلي شرح مفصل للنوعين حسب المعيارين:
- 1.4. أنواع التسويق التجاري باعتبار المنتج المراد تسويقه: و ينقسم إلى تسويق السلع و تسويق الخدمات:

1.1.4. تسويق السلع:

و هي المنتجات الملموسة، و تصنف الى سلع استهلاكية و سلع صناعية، ونقصد بالسلع الاستهلاكية المنتجات التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي بغرض استهلاكه أو استخدامه الشخصي ، أما السلع الصناعية فنقصد بها تلك التي تشتري بغرض استخدامها في العملية الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى أو بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها.

2.1.4. تسويق الخدمات:

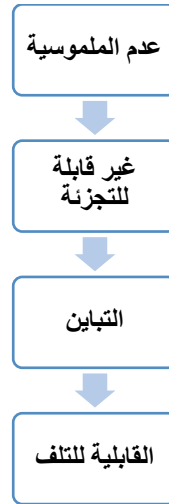
قدم " كوتلر " تعريفا للخدمة على أنها " نشاط أو منفعة يمكن لطرف واحد أن يقدمها لآخر وهي غير ملموسة بشكل أساسي ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء"¹، و نقصد بتسويق الخدمة مجموعة الإجراءات التي يتم تنفيذها للتعريف بالخدمة وتسويقها وبناء ولاء العملاء، وهي كذلك مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تسويق الخدمة ودعم العميل طوال عملية الشراء، وحتى بعد الشراء.

تبيع الخدمة المعرفة الفنية و هي غير ملموسة، على عكس المنتج الذي هو في حد ذاته ملموس، وتتميز الخدمة بعدم وجود عنصر التخزين، حيث يكون استهلاكها فوريا، و هناك العديد من الخدمات المرتبطة بمنتج واحد، يتم تصميمها لتحسين تجربة التسوق والاستهلاك، ولضمان حسن سير خدماتها، تتبنى العلامات التجارية تسويق الخدمة.

و تتميز الخدمات بأربعة خصائص هي: عدم الملموسية، و كونها غير قابلة للتجزئة، التباين و القابلية للتلف ، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (6) : يوضح خصائص الخدمة

¹ Maria Johann, **Services Marketing**, Warsaw School of Economics, JUNE 2015, p 9



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و تسويق الخدمات هو الترويج للفوائد غير الملموسة وإنشاء علاقات قوية مع العملاء من خلال الخدمات المخصصة، وعلى عكس تسويق المنتجات، الذي يركز على السلع الملموسة، يتعامل تسويق الخدمات مع العروض غير الملموسة التي تخلق قيمة للعملاء.

2.4 أنواع التسويق التجاري باعتبار طرقه وقنواته: و يمكن التمييز بين نوعين تسويق مباشر و تسويق غير مباشر

1.2.4. التسويق المباشر:

و يقصد به التسويق بدون وسطاء، ويكون منفذ التوزيع من المنتج إلى المستهلك الأخير، فهو وسيلة اتصال مباشرة مع المستهلك المستهدف بغية تحفيزه و تشجيعه على الشراء، كما يعتبر التسويق المباشر تقنية الاتصال الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء المستهدفين، و يتم استخدامه لإرسال رسائل مخصصة إلى العملاء المحتملين.

يساعد التسويق المباشر على الوصول إلى العملاء بسهولة أكبر، و يسمح بإنشاء علاقة مباشرة بين الشركة والجمهور المستهدف، كما يستخدم كعنصر من الاستراتيجيات التسويقية للحصول على استجابة سريعة من الأهداف.

وبناء على ذلك فالتسويق المباشر هو عملية توصيل المعلومات حول منتج أو شركة مباشرة إلى العميل دون المرور عبر قناة التوزيع.

2.2.4. التسويق غير المباشر:

يعد التسويق غير المباشر بمثابة قوة دافعة في عالم التجارة و الأعمال حيث يعتمد التسويق غير المباشر تعتمد فكرة الترويج للمنتجات أو الخدمات دون اللجوء إلى الترويج المباشر، بل يستهدف خلق تصور إيجابي للعلامة التجارية بين المستهلكين، حيث يمكن لهذا النوع من التسويق أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء بفضل التوصيات والشهادات الإيجابية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

و يعتبر التسويق غير المباشر نهج استراتيجي يهدف إلى التأثير على العملاء المحتملين دون الترويج بشكل مباشر لمنتج أو خدمة، و يعمل التسويق غير المباشر بطرق أكثر دقة، ويهدف إلى خلق الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة، وتعزيز العلاقات مع العملاء على المدى الطويل.

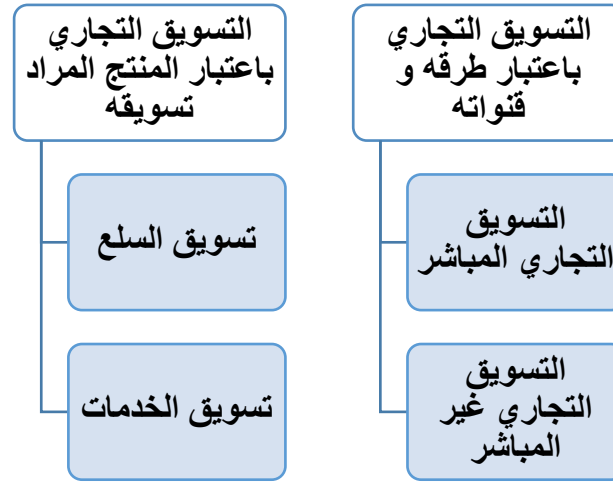
و يشار إليه كذلك باعتباره القيام بعملية توزيع المنتجات و السلع عن طريق الوسطاء على غرار تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء و الموزعون الصناعيون، فهو أسلوب تسويقي يتكون من الترويج لمنتج أو خدمة من خلال قنوات غير مباشرة، مثل الإعلان والترويج والتسويق عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي، يتم استخدامه لزيادة ظهور العلامة التجارية وجذب عملاء جدد.

فهو استراتيجية تسويقية تستخدمها المؤسسات غالبا لزيادة المبيعات والأرباح، و يركز على التواصل غير المباشر، باستخدام قنوات مثل الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق والترويج عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وهو مفيد بشكل خاص للمؤسسات التي تسعى إلى زيادة ظهورها والوصول إلى أسواق جديدة.

ومن ثمة فالتسويق غير المباشر هو الترويج للمنتجات أو العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة حيث يتم جذب العملاء واستهدافهم بشكل مباشر.

و فيما يلي شكل توضيحي لأنواع التسويق التجاري:

الشكل رقم : (7) يوضح أنواع التسويق التجاري



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

5. الصعوبات التي يواجهها التسويق التجاري:

من الممكن في الكثير من الأحيان أن يصطدم التسويق التجاري بالعديد من الصعوبات التي تحول بينه وبين تحقيق أهدافه على غرار:¹

- الأهداف التسويقية غير المتسقة مع الواقع
- سوء فهم الجمهور المستهدف
- عدم الاهتمام بدراسة المنافسين
- التوسع غير المحسوب
- إهمال البحوث التسويقية

¹ سحر محمد أنور صلاح، أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على بعض شركات الاتصالات في مصر، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد، 5، 2024، ص 267

المحور 7: الاستراتيجية التسويقية في الإشهار

تعتبر الاستراتيجية التسويقية في الاشهار عنصرا مهما و أساسيا لنجاح أي حملة تسويقية و في هذا الاطار سنوضح في هذا المحور مفهوم الاستراتيجية الاشهارية، أهميتها و أهدافها وخطواتها.

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

يعرف "كوتلر" الاستراتيجية التسويقية على أنها "المنهج التسويقي الذي تسعى المنظمة إلى تبني علاقات مربحة مع العميل و تعظيم القيمة التي تقدمها له".

كما تعرف كذلك بكونها "تصور المنظمة عن العلاقة بينها و بين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، و المدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة و الغايات التي يجب أن تحققها".¹

و عرف "Thompson" الاستراتيجية التسويقية بأنها "الطريقة التي من خلالها يمكن أن تحقق المنظمة أهدافها التسويقية ، و يمكن أن تكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجية فرعية خاصة بكل سلعة أو خدمة".

و قدم كذلك "Proctor" تعريفا لها من خلال قوله " تمثل الاستراتيجية التسويقية الرؤية التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة من المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق" جدير بالذكر أن هناك اختلاف بين الاستراتيجية التسويقية و التسويق الاستراتيجي، حيث يختلف المفهوم الأول عن المفهوم الثاني في الهدف الأساسي و في زيادة المبيعات و في تعزيز الميزة التنافسية بشكل دائم للمنظمة، في حين نقصد بالتسويق الاستراتيجي التخطيط الطويل الأمد للمنظمة مع تحديد الاتجاه و الهدف من هذا التخطيط.²

¹ هالة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد علي وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، مصر، 2017، ص 72.

² حفيظة بوهالي، مطبوعة في مقياس التسويق والاشهار، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 22.

كما تشير استراتيجية التسويق إلى الخطة الشاملة للمؤسسة لإقناع العملاء بشراء منتجاتها أو خدماتها، و تحدد استراتيجية التسويق كيفية الوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء، وهي تحتوي على عرض القيمة للشركة، ورسائل العلامة التجارية الرئيسية، والبيانات حول التركيبة السكانية للعملاء المستهدفين، وعناصر أخرى رفيعة المستوى، و من الضروري أن تدور استراتيجية التسويق الواضحة حول عرض القيمة للمؤسسة، وهذا ينقل إلى المستهلكين ما تمثله المؤسسة وكيف تعمل.

و نقصد بعرض القيمة في التسويق ذلك البيان الموجز للفوائد التي تقدمها الشركة للعملاء الذين يشترون منتجاتها أو خدماتها، و أول استخدام لهذا المصطلح كان عام 1988 ، فهو "بيان واضح وبسيط للفوائد الملموسة وغير الملموسة التي ستقدمها الشركة، إلى جانب السعر التقريبي الذي ستفرضه على كل شريحة من العملاء مقابل هذه الفوائد."

و تلخص استراتيجية التسويق في النقاط التالية:

- فهم من يشتري منتجات و خدمات المؤسسة.
- فهم كيفية تحفيز الجمهور و العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة.
- فهم المنافسين الذين يحاولون القيام بنفس الشيء.
- فهم كيفية قياس أنشطة التسويق وتحسين نهج المؤسسة في المستقبل.

و عليه فإن استراتيجية التسويق للمؤسسة هي خطتها للوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء يدفعون مقابل سلعها وخدماتها.

2. أهمية الاستراتيجية التسويقية

تعد الاستراتيجية التسويقية عنصرا أساسيا في نجاح أي منظمة، حيث تساهم في توجيه الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف المنشودة بكفاءة عالية، و تبرز أهميتها في تحليل السوق و فهم احتياجات العملاء مما يساعد على تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعاتهم و تعزز رضاهم، إضافة الى كونها تساعد في تحديد نقاط القوة و الفرص المتاحة و معالجة التحديات التي قد تواجه المؤسسة.

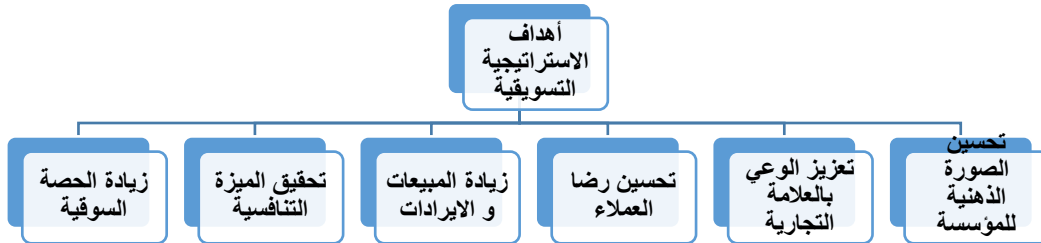
كما تبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية من خلال جملة الفوائد التي تحققها فهي تساعد في تشخيص المشكلات الاستراتيجية و وضع الحلول لها، كما تساعد في التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له، و تعمل كذلك على تقوية التعاون و التنسيق بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية و الإنتاجية و التمويلية، إضافة إلى أنها تساعد المنظمة في وصف النمو المتوقع.¹

3. أهداف الاستراتيجية التسويقية:

تتمثل أهداف الاستراتيجية التسويقية في زيادة الحصة السوقية وتحقيق النمو المستدام وتعزيز ولاء العملاء، كما تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وبناء هوية قوية في السوق، فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها، وتعمل الاستراتيجية التسويقية أيضا على تحسين كفاءة استخدام الموارد مما يساهم في تحقيق الربحية على المدى الطويل.

و يمكن توضيح أهداف الاستراتيجية التسويقية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : يوضح أهداف الاستراتيجية التسويقية



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

¹ صالح محمد علي، أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال، نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط، دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2016، ص 29.

4. عناصر الاستراتيجية التسويقية:

تتكون الاستراتيجية التسويقية من العناصر التالية:¹

- المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المنظمة
- الأهداف التسويقية الرئيسية للمنظمة.
- افتراضات معينة حول البنية المحيطة بالمنظمة.
- تقييم القوة التنافسية للمنظمة.
- تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البنية.
- تحديد استراتيجيات خاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمة.
- التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في عوامل البنية الخارجية للمنظمة.

5. الاستراتيجية التسويقية والخطة التسويقية:

يتم تحديد استراتيجية التسويق في خطة التسويق، فخطة التسويق هي وثيقة تفصل الأنواع المحددة من أنشطة التسويق التي ستجريها المؤسسة في إطار زمني معين، وتحتوي خطة التسويق على معلومات مهمة مثل ماهية مبادرات التسويق الحالية والمستقبلية، وكيف سيتم إجراؤها، وما هي أهدافها، والجداول الزمنية لتنفيذها.

و تحدد الاستراتيجية التسويقية الاتجاه العام و الرؤية العامة و التوجهات التسويقية بينما تركز الخطة التسويقية على جميع التفاصيل التنفيذية و تنفيذ الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف، و من بين الاختلافات كذلك كون الاستراتيجية التسويقية طويلة الأمد عكس الخطة التسويقية التي تكون في مدة زمنية متوسطة إلى قصيرة ، كذلك تتسم الخطة التسويقية بكونها قابلة للتغيير و التعديل على خلاف الاستراتيجية التسويقية التي تكون ثابتة و نادرا ما يتم تغييرها.

¹ حفيظة بوهالي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

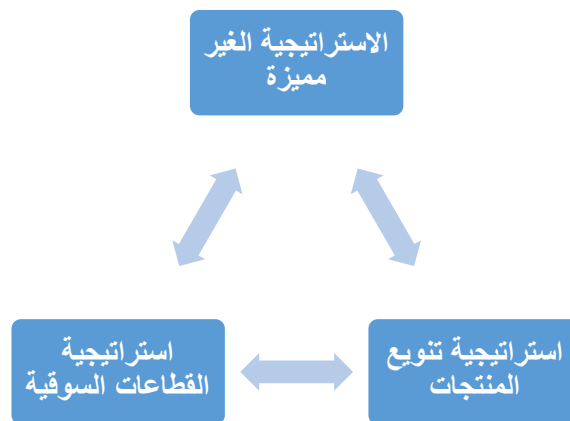
وقد يكون لدى المؤسسة استراتيجية تسويقية منفصلة لكل من منتجاتها أو خدماتها، وقد يكون لديها أيضا استراتيجية تسويقية متعددة لنفس المنتج أو الخدمة التي يتم تنفيذها في أوقات مختلفة أو على منصات مختلفة.

6. أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية:

- الاستراتيجية الغير مميزة: ويطلق عليها كذلك اسم " استراتيجية التسويق الشامل " وهنا تعتمد المؤسسة نفس الاستراتيجية التي يعتمدها المنافسون و ذلك باستعمال مزيج تسويقي موحد لمواجهة متطلبات جميع المستفيدين
- استراتيجية تنوع المنتجات: يسمح اختيار هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالتميز في انتاج و تقديم منتجاتها و خدماتها بغض النظر اذا كان المنتج جديدا جذريا أو شكليا، و هنا تقوم المؤسسة باتخاذ استراتيجية مغايرة و مختلفة عن تلك التي يعتمدها المنافسون في السوق
- استراتيجية القطاعات السوقية: وتستخدم هذه الاستراتيجية التسويقية بهدف تجزئة السوق الى قطاعات سوقية صغيرة ويكون ذلك عادة بسبب اتساع رقعة السوق والتميز والاختلاف بين المستهلكين

الشكل رقم (9) : يوضح أنواع استراتيجيات التسويق



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

7. محددات اختيار الاستراتيجية التسويقية¹

يتم اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة وفق عدة معايير و محددات نلخصها في النقاط التالية:

- حجم السوق: تستخدم استراتيجية تنوع المنتجات اذا كان عدد المستهلكين قليلا، وتستخدم استراتيجية القطاعات السوقية في حالة اذا كان عدد المستهلكين كبيرا
- حساسية المستهلك: و نقصد بها درجة تأثر المستهلك بالاختلافات الشكلية في المنتجات أو الخدمات فمثلا اذا كانت درجة تأثره عالية يتبع رجال التسويق هنا استراتيجية تنوع المنتجات، و في حال لم يميز المنتج أي شيء عن المنتجات المنافسة يتم اتباع استراتيجية القطاعات السوقية
- تصميم السلعة: تعني الاختلافات الموجودة في السلع المعروضة للمستهلكين في الأسواق، فعندما يدرك المستهلكون هذه الاختلافات تتبع هنا المؤسسة استراتيجية تنوع المنتجات
- عدد المنافسين: يعتبر هذا المعيار مهما جدا في اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة فكلما قل عدد المؤسسات المنتجة لسلعة معينة كلما كان أحسن للمؤسسة اتباع استراتيجية تنوع المنتجات، و كلما زاد عدد المؤسسات المنافسة كلما كان الأفضل التوجه الى الاعتماد على استراتيجية القطاعات السوقية
- استراتيجية المنافسين: من المهم للمؤسسة اعتماد استراتيجية القطاعات السوقية إذا ما اتبعت المؤسسات المنافسة استراتيجيات تنوع المنتجات

8. خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية

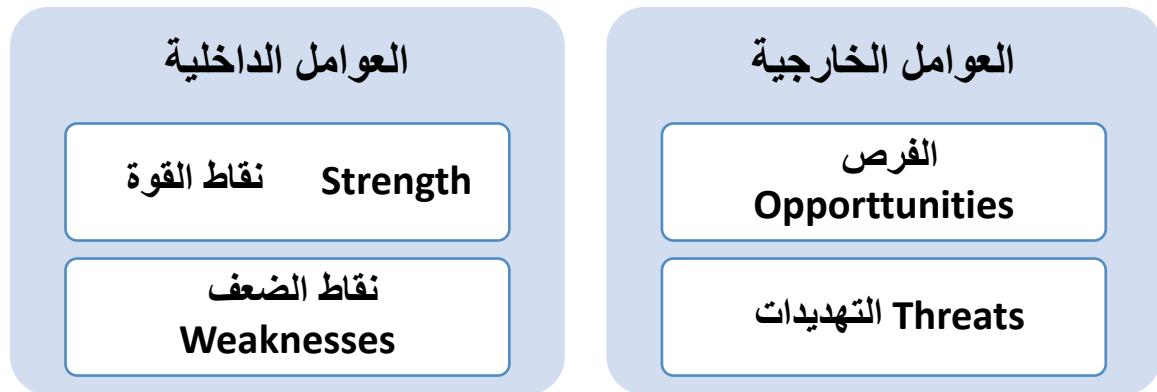
يتطلب اعداد استراتيجية تسويقية المرور عبر أربعة مراحل هي :

- مرحلة التحليل و دراسة السوق: و يكون ذلك من خلال قيام المؤسسة بتحليل معمق للبيئة الداخلية للمؤسسة و التي تشكل نقاط القوة و نقاط الضعف و كذا تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة و التي تشمل على عنصرين هما الفرص و التهديدات و ذلك بالاعتماد

¹ أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة البنك الجزائري BNA"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص 74

على تحليل مصفوفة SWOT التي تعتبر أسلوب مهم في التحليل و اعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة، و يشمل هذا الأسلوب:

الشكل رقم (10) : يوضح محتوى مصفوفة SWOT



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

كما تشمل هذه المرحلة دراسة المنافسين و تحديد الميزة التنافسية إضافة الى تحليل سلوك العملاء و احتياجاتهم و توقعاتهم

- مرحلة تحديد الأهداف التسويقية: يتم فيه هذه المرحلة وضع و تحديد الأهداف التسويقية، وتخضع هذه الأهداف لعدة معايير و شروط حيث من الضروري ان تكون ذكية "SMART" وفق ما يلي:¹

- محدد Specific: يجب ان يكون الهدف واضحا و محدد بدقة و بعيد عن الغموض
- قابل للقياس Measurable: ضروري ان نستطيع قياس الهدف باستخدام معايير محددة
- قابل للتحقيق Achievable: يجب أن يكون الهدف واقعا و يمكن تحقيقه
- ذو صلة Relevant: ان يتوافق الهدف مع أولويات و استراتيجيات المؤسسة أو الجمهور المستهدف
- محدد زمنيا Time-bound: بمعنى أن يكون هناك إطار زمني محدد لتحقيق الهدف

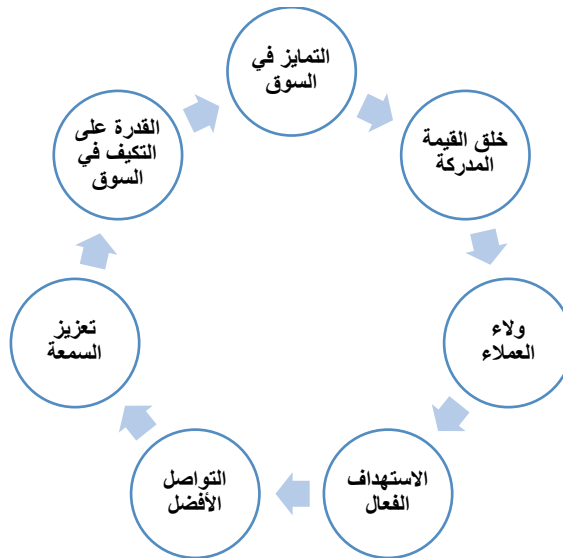
¹ Yanal Mahmoud Kilani, S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations In Jordan, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.6, 2021, P 4569

إضافة الى تحديد الأهداف التسويقية يتم كذلك في هذه المرحلة تحديد الفئة المستهدفة بدقة و يساهم ذلك في تخصيص المنتجات و الخدمات بناءا على الاحتياجات الحقيقية للجمهور، و يتم تحديد الفئة المستهدفة من خلال تقسيم السوق الى مجموعات وفقا لعوامل رئيسية مثل الخصائص الديموغرافية او الموقع الجغرافي، السلوك الشرائي، الاهتمامات والقيم و غيرها من العوامل ، فكلما كان تحديد الفئة المستهدفة أكثر دقة كلما زادت فعالية الاستراتيجية التسويقية

• مرحلة تصميم الاستراتيجية التسويقية:

و يتم في هذه المرحلة اختيار استراتيجية التمركز و نقصد بالتموقع الصورة أو المكانة الذهنية التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف مقارنة مع المنافسين في السوق، و الهدف الأساسي للتموقع هو خلق صورة مميزة للعلامة التجارية في ذهن الجمهور، ويعتمد نجاح التموقع على الوضوح و التميز على المنافسين، و لاختيار استراتيجية التمركز العديد من الإيجابيات و الفوائد نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) : يوضح فوائد تحديد استراتيجية التمركز



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

كما يتم في هذه المرحلة وضع البرنامج التسويقي من خلال وضع المزيج التسويقي المناسب (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)

- مرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية: يتم وضع ميزانية التسويق وتحديد القنوات التسويقية المناسبة في هذه المرحلة
 - مرحلة الرقابة والتقييم: تعرف الرقابة التسويقية على أنها: " عملية قياس و تقييم نتائج الاستراتيجيات و الخطط التسويقية و اتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها"، و هي كذلك " عملية مستمرة لاكتشاف و قياس الانحراف عن النتائج المرغوب بها و اتخاذ الإجراءات التصحيحية"¹
- و يتم كذلك من خلال مرحلة التقييم و الرقابة متابعة و تحليل البيانات التسويقية و اجراء تعديلات و تحسينات مستمرة لتحقيق أفضل النتائج

¹ أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة البنك الجزائري BNA"، مرجع سبق ذكره، ص 74

المحور الثامن: الاستراتيجية الاشهارية

1. مفهوم الاستراتيجية الاشهارية

تعرف الاستراتيجية الاشهارية بكونها مجموعة القرارات الإشهارية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإشهارية و كيفية تخصيص الموارد المالية و البشرية لتحقيق و إنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل.

كما تعرف كذلك على أنها " استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار، و تهدف الاستراتيجية الاشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الاستراتيجية الاشهارية أن هذا المنتج افضل من المنتجات الأخرى.¹

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الاستراتيجية الاشهارية هي عبارة عن خطة لحملة اشهارية تضعها المؤسسة لغرض تحفيز المستهلكين على شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

و تتضمن استراتيجيات الإشهار عناصر مثل الموقع الجغرافي، والتركيب السكانية المتصورة للجمهور، ونقاط الأسعار، والعروض الخاصة، ووسائل الإعلان، مثل اللوحات الإعلانية، أو مواقع الويب، أو التلفزيون، التي سيتم استخدامها لتقديم المنتج، هذا و تعتبر الاستراتيجية الاشهارية من اهم العناصر في الاستراتيجية التسويقية و أكثرها تكلفة²، هذا وتؤكد العديد من الأبحاث و الدراسات على أهمية الاستراتيجية الاشهارية التي تعتبر العنصر الأساسي للتسويق الناجح.

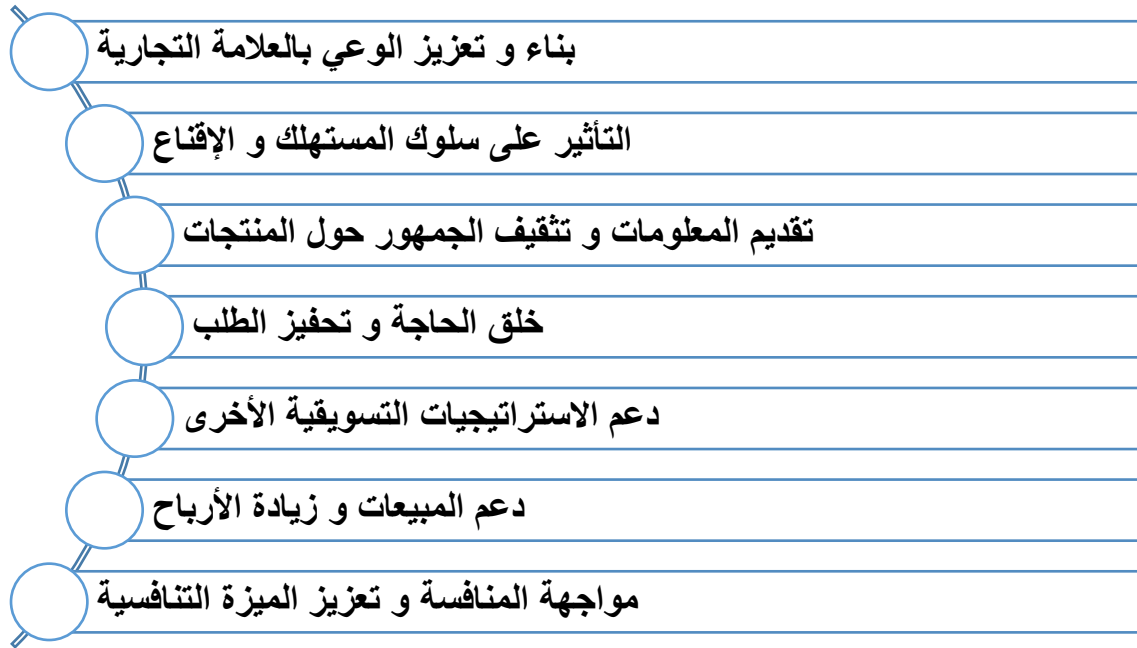
¹ عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري – اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² MR.R.HARIHARAN, MRS.K.KAVITHA, *Advertising Strategy and Its Effectiveness on a Company* , International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM) , Vol 3, Num 2, 2023, P 1045

2. وظائف الاستراتيجية الإشهارية

تعتبر الاستراتيجية الإشهارية جزء أساسي من الاتصال التسويقي و تهدف إلى تحقيق مجموعة من الوظائف التي تساعد المؤسسة في الترويج لعلامتها التجارية من خلال سلعها وخدماتها، و يمكن تلخيص وظائف الاستراتيجية الإشهارية في النقاط التالية:

الشكل رقم (12) : يوضح وظائف الاستراتيجية الإشهارية



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

3. خطوات إعداد الاستراتيجية الإشهارية

أجمعت العديد من الأبحاث و الدراسات على وجود خمسة خطوات رئيسية تعتمد في اعداد الاستراتيجية الإشهارية و هي إجراء بحوث التسويق، تحديد الأهداف الإشهارية، تخصيص الميزانية، إنشاء و تصميم الرسائل الإشهارية و أخيرا اختيار الوسائط الإشهارية¹، وفيما يلي شرح مفصل لكل خطوة من خطوات إعداد الاستراتيجية الإشهارية:

¹ Nguyen, Pham Tram Anh, **Developing Advertising Strategy by Understanding Consumer Behavior Case Company: LUMENE OY**, Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in International Business, Bachelor's Thesis in International Business, 2015, p 47

• الخطوة الأولى: إجراء بحوث التسويق

قبل تنفيذ أي استراتيجية إشهارية، فإن الخطوة الأولى التي يجب على المعلنين وضعها في الاعتبار هي إجراء ومراجعة أبحاث التسويق التي يتم إجراؤها لجمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ وتقييم قرارات الإشهار.

و تعرف بحوث التسويق بأنها عملية الإعداد، الجمع و التحليل و الاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية، و تسمح هذه المعلومات بتحديد و تعريف الفرص في الأسواق و التهديدات، و تسمح هذه المعلومات كذلك بخلق و تحسين و تقييم الأنشطة التسويقية و تسمح بالرقابة على الأداء التسويقي و الفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة.

و لبحوث التسويق أهمية كبيرة في مجال الاستراتيجية الاشهارية و يمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية:

الجدول رقم(5): يوضح أهمية بحوث التسويق

أهمية بحوث التسويق
تقليل مخاطر عدم التأكد في اتخاذ القرارات
تحسين جودة القرارات المتخذة
الوقوف على فرص جديدة
تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة
اكتشاف نقاط المتاعب و الأخطاء قبل تفاقمها
تحديد أهم السلع التي تتماشى و اذواق المستهلكين
تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة
توصيف الطلب على المنتج
تحديد حجم الطلب و العرض
تحديد السوق المستهدفة
تحديد فجوة السوق
تجزئة السوق
تحديد المبيعات التقديرية

اختبار المنتجات الجديدة
تحديد أنسب سياسات التوزيع
تحديد أسلوب الترويج المناسب
دراسة أساليب المنافسين
تحليل تكاليف السوق

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و تشمل مجالات بحوث التسويق : بحوث المنتج، بحوث السوق و المستهلكين، بحوث التسعير، بحوث الترويج و بحوث التوزيع، كما أن لبحوث التسويق مجموعة من الخطوات نذكرها في النقاط التالية:

تحديد موضوع البحث التسويقي- تحديد البيانات المطلوبة و مصادر الحصول عليها- تحديد أساليب و طرق المعاينة- تجهيز البيانات- تحليل البيانات- كتابة و إعداد التقرير النهائي. و في مجال الاستراتيجية الاشهارية تعتبر دراسات و أبحاث كل من التسويق و كذا أبحاث السوق خطوة مهمة جدا، و من أهم وظائفها تحديد المجموعات المستهدفة من المستهلكين لشركة أو علامة تجارية، و في هذه الخطوة، تجمع الشركات معلومات حول كيفية إدراك المستهلكين للمنتجات، وما يريد المستهلكون شراءه، وما يريدونه من المنتجات، والرؤى حول سلوك الشراء لديهم.

بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه البحوث أيضا معرفة بكيفية تفكير مستهلكي الشركة في منافسيها، وما هي صورة العلامة التجارية المناسبة، وما هي الإشهارات التي يمكن أن تكون الأكثر جاذبية وفعالية.

و يتم تشكيل بحوث التسويق لخدمة مجموعة متنوعة من الأغراض، والتي يمكن تقسيمها إلى أربع فئات: بحث الاستراتيجية، وبحث المفهوم الإبداعي، والاختبار المسبق، والاختبار اللاحق.

إن الغرض من البحث الخاص بالمنتج هو تحديد الخصائص الرئيسية للمنتج التي يمكن أن تصبح نقاط بيع فريدة. من ناحية أخرى، يركز البحث الموجه نحو المستهلك على ملاحظة

المستهلكين الذين يستخدمون المنتج أو الخدمة، وتحليل السمات الثقافية والاجتماعية، فضلا عن العمليات النفسية للمستهلكين، ففي بعض الأحيان يكون المسوقون والمعلنون على دراية بمنتجاتهم لدرجة أنهم ينسون أن مستهلكهم قد لا يدركون بعض القضايا بالطريقة التي يدركونها بها.

باختصار، يتم إجراء هذه البحوث في الاستراتيجية الاشهارية لتحديد المستهلكين المستهدفين للشركة، وفهم سلوكهم، والمنتج الذي يفضلونه ولماذا يختارون هذا المنتج، واختيار الخصائص الرئيسية للمنتج التي يمكن تسليط الضوء عليها في الإشهار

• الخطوة الثانية: تحديد الأهداف الاشهارية

وفقا لـ Clow & Baack يعتبر الإشهار أداة أساسية في استراتيجيات التسويق، حيث يتم بناؤه لتحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية التي تساهم في تعزيز العلامة التجارية وتحفيز سلوك المستهلكين، وحسب وجهة نظرهم هناك خمسة أهداف رئيسية للإشهار تشكل أساس استراتيجية الإشهار الناجحة، حيث تعمل معا لتعزيز مكانة العلامة التجارية، توفير المعلومات، التأثير على قرارات المستهلكين، ودعم الأنشطة التسويقية الأخرى، و تتمثل هذه الأهداف في:¹

ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر بناء الوعي بالعلامة التجارية من أهم أهداف الإشهار، حيث يسعى إلى جعل العلامة التجارية معروفة لدى الجمهور المستهدف.

تقديم المعلومات: يلعب الإشهار دورا مهما في تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية حول المنتجات أو الخدمات، يتضمن ذلك شرح الميزات، الفوائد، الأسعار، وأماكن التوفر، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مبنية على المعرفة.

الإقناع: أحد الأهداف الأساسية للإشهار هو التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرارات الشراء، و يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات مثل التأثير العاطفي، تقديم الحجج المنطقية، وإبراز المزايا التنافسية للمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين، كما

¹ Nguyen, Pham Tram Anh, *Developing Advertising Strategy by Understanding Consumer Behavior Case* Company: LUMENE OY, op-cite, P 48

يمكن أن يعتمد الإشهار على عناصر مثل شهادات العملاء، المقارنات المباشرة، والعروض الترويجية لجذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على تجربة العلامة التجارية.

دعم وظائف التسويق الأخرى: لا يعمل الإشهار بمعزل عن استراتيجيات التسويق الأخرى، بل يتكامل معها لدعم مختلف الأنشطة التسويقية مثل العلاقات العامة، العروض الترويجية، وبرامج الولاء، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يساهم الإشهار في تعزيز جهود التسويق بالمحتوى من خلال نشر معلومات متعلقة بالعلامة التجارية عبر منصات متعددة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور المستهدف ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

تحفيز المستهلكين على اتخاذ الإجراءات: الهدف النهائي للإشهار هو دفع المستهلكين إلى اتخاذ إجراء معين، و لتحقيق ذلك، يستخدم المعلنون استراتيجيات مثل العروض المحدودة زمنياً، الحوافز المالية ... وغيرها والتي تحث المستهلكين على الاستجابة الفورية للإعلان.

• الخطوة الثالثة: تحديد الميزانية:

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات فبعد تحديد الأهداف المناسبة، فإن الخطوة التالية التي يجب مراعاتها هي صياغة ميزانية الإشهار، ويتم فيها تخصيص الموارد المالية لتنفيذ الأنشطة الإشهارية وفق الأهداف الإشهارية المحددة، و يشمل تحديد الميزانية اختيار منهجية تحديد الميزانية و توزيع الميزانية بشكل مدروس .

• الخطوة الرابعة: إنشاء الرسالة الاشهارية

تقدم الرسالة الإشهارية عرض القيمة للشركة من خلال عناصر لفظية ومرئية جذابة وذات مغزى للمستهلكين المستهدفين، و تتكون الرسالة الإشهارية من ثلاثة مكونات: النداءات الإشهارية، والقيمة المقترحة، والشعار.

و نقصد بالنداء الإشهاري موضوع الإشهار الذي يمكن أن يجذب انتباه الجمهور المستهدف. هناك سبعة أنواع من النداءات الإشهارية الأكثر استخداماً و هي : الخوف، والفكاهة، والجنس، والنداءات الموسيقية، والنداءات العقلانية، والنداءات العاطفية، ونداءات الندرة، ويجب أن يكون النداء المختار متسقاً مع أهداف الإشهار

• الخطوة الخامسة: تحديد الوسائط

الخطوة الأخيرة في تطوير استراتيجية الإشهار هي اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة إلى المستهلكين، وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود علاقات بين شكل الوسائط المختارة والجوانب الأخرى للاستراتيجية الإشهارية، بحيث يجب أن تلي الوسائط التي تختارها الشركة الجمهور المستهدف الصحيح، ويجب أن تكون مناسبة لأهداف الإشهار وميزانية الشركة، ويجب أن تكون قادرة على توصيل رسالة العلامة التجارية، و عليه تتطلب الوسائط ذات الصلة من الشركة فهم عادات المستهلكين المستهدفين في استخدام الوسائط، والجمع بين هذه المعلومات وملف الجمهور الذي يستخدم هذا النوع من الوسائط.

علاوة على ذلك، هناك قضايا يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار الوسائط المناسبة: المحتوى المرئي، والوقت اللازم لمعالجة الرسالة، حيث يلعب المحتوى المرئي دورا مهما في تأسيس الوعي بالعلامة التجارية فيجب أن يكون الإشهار قادرا على تقديم اسم العلامة التجارية عبر الوسائط المحددة، و يمكن للمحتوى المرئي الجيد جذب انتباه المستهلكين بسهولة.

إلى جانب ذلك، فإن الوقت اللازم لمعالجة الرسالة أمر بالغ الأهمية بشكل خاص بالنسبة للمنتجات ذات المشاركة العالية (مثل السلع باهظة الثمن التي تتطلب الكثير من التفكير قبل الشراء)، لأن المستهلكين يحتاجون إلى مزيد من الوقت لقبول الرسالة، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تواتر الإشهار* أيضا على استرجاع اسم العلامة التجارية أو تغيير الموقف تجاه العلامة التجارية.

* تواتر الإشهار (Advertising Frequency) هو مصطلح يشير إلى عدد المرات التي يتعرض فيها الجمهور المستهدف لنفس الإشهار خلال فترة زمنية معينة.

المحور 9: التسويق والترويج في العملية الاشهارية

يعتبر كل من التسويق و الترويج عنصرين أساسيين في نجاح العملية الاشهارية، حيث يعتمد التسويق على مجموعة من الأدوات و الوسائل و التي تشمل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)، كما يلعب الترويج يلعب دورا محوريا في تعزيز الرسالة الاشهارية وايصالها للجمهور المستهدف بفعالية، و يهدف المزيج الترويجي من خلال عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر) إلى زيادة الوعي و تحفيز الطلب و تعزيز الولاء للعلامة التجارية، و سنقوم من خلال هذا المحور استعراض كل عملية على حدا بدءا بالتسويق و المزيج التسويقي وصولا إلى الترويج و المزيج الترويجي.

1. التسويق في العملية في الاشهارية

يعرف التسويق على أنه مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة، كما عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " عملية خاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج و تسعير و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات "

و يعرف التسويق كذلك بكونه: " نشاط اجتماعي يعمل على إشباع حاجات و رغبات الأفراد والمؤسسات من خلال تبادل خدمات و منتجات ذات منفعة للمشتريين.

و هو كذلك " وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات الموجهة لخلق قيمة للعملاء و من ثم الاتصال بهم و ايصالها إليهم، فضلا عن إدارة العلاقة معهم بصورة مربحة للمؤسسة وشركائها"¹

¹ مريم بشاغة، العياشي زرار، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص

1.1. مفهوم المزيج التسويقي:

يعد مزيج التسويق أداة مهمة لإنشاء استراتيجية تسويقية صحيحة وتنفيذها من خلال تكتيكات فعالة، يلعب تقييم أدوار المنتج والترويج والسعر والتوزيع دورا حيويا في نهج التسويق الشامل.

و يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة و التي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة "

يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر المتكاملة مع بعضها البعض والتي يتم استخدامها من قبل المؤسسات لغرض تحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال تحديد المنتج المناسب ، ووضع استراتيجية تسعير فعالة واختيار قنوات التوزيع الملائمة وتنفيذ أساليب ترويج فعالة ومؤثرة.

2.1. أهمية المزيج التسويقي:

يجمع المزيج التسويقي بين عدة عناصر أساسية تعمل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة الأمر الذي أكسبه طابع الأهمية الكبرى للمؤسسة، و تكتسي أهميته في كونه:¹

- يساعد المزيج في تحديد استراتيجية التسويق المناسبة للمنظمة.
- يعتبر الخطوة الأولى قبل إنشاء خطة عمل أو تسويق. والسبب هو أن قرارات مزيج التسويق لها أيضا تأثير على قرارات تحديد المواقع والاستهداف والتجزئة.
- يمكن لرجل التسويق أن يتخذ قرارات الاستهداف والتجزئة بناء على منتجاته بينما يمكن تحديد الموقع على أساس السعر، و تؤثر هذه القرارات أيضا على القرار الذي يتخذه فيما يتعلق بالترويج والسعر، لذلك، تسير استراتيجية مزيج التسويق جنبا إلى جنب مع تحديد المواقع والاستهداف والتجزئة.
- يساعد مزيج التسويق في تطوير منتجات جديدة وزيادة محفظة المنتجات.
- مزيج التسويق هو دليل لتحسين الأعمال ويساعد في التمايز.

¹ Mohin Uddin, Mohammad Mamunur Rashid, **Marketing Mix Practices: A Conceptual Analysis**, International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research, Vol 7 , N 1, 2025, p 68

- مزيج التسويق يشمل جميع جوانب التسويق ويمكن أن يؤدي تنفيذه بشكل صحيح إلى تحقيق نتيجة فورية للشركة،

5.1. عناصر المزيج التسويقي

و يشمل المزيج التسويقي أربعة عناصر هي المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، و تسمى كذا لك بـ 4 P و ذلك نسبة للحروف الأولى التي تبدأ بها باللغة الأجنبية

الشكل رقم (13) : يوضح عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و فيما يلي شرح لعناصر المزيج التسويقي:

○ المنتج Product :

و نقصد بالمنتج " شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية و التي يتم عرضها في الأسواق، و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو لمجموعة من الأفراد، و قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى تنظيم معين " ¹

و يمر المنتج بعدة مراحل من بداية وضعه في السوق إلى غاية الخروج منه و تسمى هذه المراحل بدورة حياة المنتج و التي تشمل أربعة مراحل أساسية هي:

1- مرحلة التقديم:

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، مصر، 1990، ص 390

و يتم فيها إطلاق المنتج في السوق لأول مرة، و ما يميز هذه المرحلة أن نسبة المبيعات فيها تكون منخفضة عكس التكاليف التي تكون مرتفعة.

2- مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على المنتج و بالتالي زيادة المبيعات نظرا الى تحسن الوعي بالمنتج من قبل الجمهور المستهدف.

3- مرحلة النضج:

و هي المرحلة التي يصل فيها المنتج الى ذروة المبيعات و تحقق فيها المؤسسة أعلى نسبة ممكنة من الأرباح، و يتحقق في هذه المرحلة الاستقرار في السوق.

4- مرحلة الاضمحلال أو التدهور:

تتجه المبيعات و الأرباح في هذه المرحلة الى التراجع والانخفاض، حيث ينخفض الطلب على المنتج و ذلك لعدة أسباب قد ترتبط بظهور بدائل جديدة أو تغيرات في رغبات المستهلكين، بالتالي تكون هذه المرحلة الأخيرة في ما يسمى بدورة حياة المنتج

○ السعر Price :

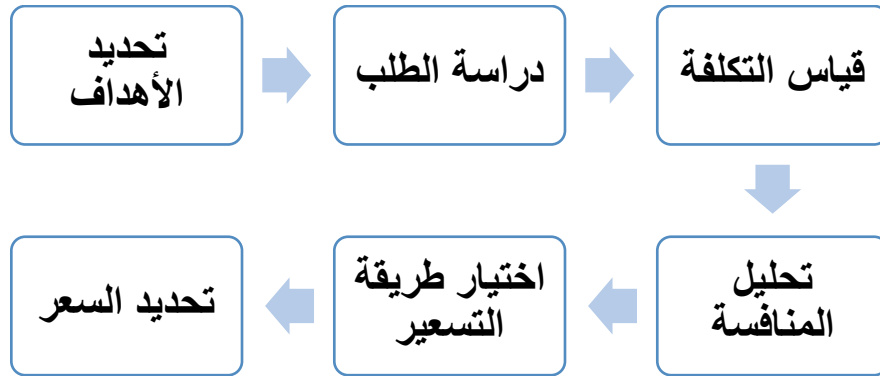
يعرف السعر على أنه " عدد الوحدات النقدية التي يحددها المنتج أو البائع، و التي يدفعها الزبون لقاء حصوله على منتج في وقت معين، و مكان معين و جودة معينة " ¹.

و يعتبر السعر من أهم العوامل الحاسمة التي تحدد قيمة المنتج ، كما يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي .

و للسعر أهمية كبرى في المزيج التسويقي من منطلق انه يؤثر على الطلب و المبيعات، كما يعكس قيمة المنتج في حد ذاته و يحدد استراتيجية التسويق المناسبة، و يؤثر على المنافسة فالمؤسسة تحدد أسعار منتجاتها بناءا على المنافسين في السوق، و هناك ستة مراحل أساسية في تحديد السعر تتمثل في :

¹ محمد صلاح الشنواني، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 328

الشكل رقم (14): يوضح مراحل تحديد السعر



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و هناك عدة أسس تعتمد في كيفية تحديد السعر نذكر منها:

- على أساس التكلفة:

و تكون على أساس تحديد التكاليف الإجمالية للمنتج ليضاف لها هامش ربح معين للحصول على سعر البيع، و تعتبر هذه الطريقة هي الأكثر استخداما.

- على أساس الطلب:

يتحدد سعر المنتجات وفق هذا الأساس من خلال قانون المرونة السعرية، و كأبسط مفهوم يمكن القول أن المرونة السعرية للطلب هي مقياس لكيفية استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة للتغير في سعرها، إذا تغير الطلب كثيرا عند تغيير السعر، يكون الطلب مرنا، وإذا كان التغير طفيفا، يكون الطلب غير مرن.

- على أساس المنافسة:

يتم تحديد الأسعار هنا بناء على أسعار المنتجات المنافسة و يكون ذلك من خلال تحديد سعر قريب من الأسعار المعتمدة في السوق، أو تحديد سعر يكون أعلى من الأسعار المعتمدة في السوق أو تحديد سعر أدنى من الأسعار المعتمدة في السوق.

○ التوزيع Place :

يعرف التوزيع على أنه: " نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هو يهدف إلى جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء بالنسبة لجميع المستهلكين الحاليين منهم و المرتقبين " ¹

و التوزيع هو العنصر الذي يحدد كيفية وصول المنتجات أو الخدمات الى المستهلكين، ويطلق عليه اسم " المكان " كذلك، و تتمثل أهمية التوزيع كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي في:

- تسهيل عملية الوصول إلى المنتجات بطريقة سهلة و سريعة.
 - زيادة المبيعات و ذلك يرتبط بالمعادلة التالية: كلما كان التوزيع أكثر كفاءة، كلما زادت فرص البيع.
 - تعزيز التنافسية حيث أن المؤسسات التي توفر منتجاتها أو خدماتها بسهولة إلى المستهلكين تكون أكثر قدرة على المنافسة.
- و للتوزيع العديد من الوظائف نذكر منها على سبيل المثال: النقل، التجميع، التقسيم، التغليف، التخزين، التمويل، تحمل الأخطار الناتجة عن التخزين، خدمات ما بعد البيع.

○ الترويج Promotion

يعتبر الترويج عنصر حيوي و مهم جدا في المزيج التسويقي، و يهدف أساسا إلى الوصول إلى العملاء المستهدفين وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء، و يطلق على الترويج كذلك مصطلح " الاتصال التسويقي " و الذي يعتبر أحد أهم الوظائف التسويقية للمؤسسة.

يرى " كوتلر " أن الترويج " هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي "، و يعرف كذلك بأنه: " نوع من أنواع الاتصالات يقوم به المسوفون لإبلاغ

¹ محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مصر، ص 151

المشتريين المحتملين، و إقناعهم و تذكيرهم بالمنتج من أجل التأثير على الرأي أو استثارة رد فعل من خلال وضع استراتيجية ترويجية و خطة للاستخدام الأمثل لعناصر الترويج "1.

و يهدف الترويج إلى إيصال المعلومات أو الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف بهدف زيادة المبيعات و تعزيز وعي المستهلك و تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما تشمل أهميته في كونه يحقق ما يلي:

الجدول رقم(6): يوضح أهداف الترويج كعنصر في المزيج التسويقي

زيادة الوعي بالمنتج	تعد الأنشطة الترويجية أداة مهمة و أساسية في التعريف بالمنتج و في اعلام الجمهور المستهدف بوجود المنتج.
تحفيز الطلب والمبيعات	يساعد الترويج في تحفيز الاستهلاك كما يساهم كذلك في زيادة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة المروج عنها
بناء صورة العلامة التجارية	تساهم استراتيجيات الترويج الناجحة في بناء قيمة العلامة التجارية و تعزيز مكانتها في السوق
التميز عن المنافسين	يساهم الترويج الفعال في تحقيق ميزة تنافسية و ذلك من خلال التمرکز في ذهن الجمهور المستهدف
التواصل مع المستهلكين	و يكون ذلك من خلال العناصر التي يعتمد عليها الترويج في التواصل مع الجمهور المستهدف (عناصر المزيج الترويجي مثل البيع الشخصي أو العلاقات العامة...)
دعم قرارات الشراء	يوفر الترويج المعلومات والبيانات حول السلع أو الخدمات والتي يحتاجها الجمهور

¹عبد الله إبراهيم، زمزم سليمان، أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات " دراسة تطبيقية على شركة سوداتل غرب دارفور 2021-2022، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعي، 2024، ص 64

المستهدف في بعض الأحيان من أجل دعم قرار الشراء	
--	--

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و تجدر الإشارة في هذا السياق أن هناك مجموعة من الوسائل و التقنيات و الأدوات التي تستخدم في العملية الترويجية للسلع و الخدمات و تسمى بـ " المزيج الترويجي " و التي سيتم الإشارة إليها بنوع من التفصيل في المحور الخاص بالترويج و التسويق في العملية الاشهارية.

و إضافة الى العناصر الأربعة السابقة الذكر و التي تعتبر الأهم في المزيج التسويقي، تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى و يتعلق الامر بكل من الدليل المادي، الأفراد و العمليات ليصبح الحديث هنا عن المزيج التسويقي الحديث 7P بدلا من 4P ، و تأتي هذه الإضافات نتيجة تعرض المزيج التسويقي 4P إلى جملة من الانتقادات من طرف الباحثين في المجال على رأسهم " Christian Möller " الذي أشار إلى أن المزيج التسويقي بمكوناته الأربعة هو مفهوم موجه نحو الإنتاج، وليس نحو العملاء، كما يزعم أن كل من هذه المتغيرات يجب أن ينظر إليها أيضا من منظور المستهلك.

و سطر " Möller " الضوء على انتقادات رئيسية ضد إطار عمل مزيج التسويق 4P¹:

- لا يأخذ المزيج في الاعتبار سلوك العميل ولكنه موجه داخليا.
- يعتبر المزيج العملاء سلبيين K فهو لا يسمح بالتفاعل ولا يمكنه التقاط العلاقات.
- يخلو المزيج من المحتوى النظري، فهو يعمل في المقام الأول كجهاز تبسيطي يركز انتباه الإدارة.
- لا يقدم المزيج مساعدة لتشخيص أنشطة التسويق
- لا يأخذ المزيج في الاعتبار العناصر الفريدة لتسويق الخدمات.
- يذكر المنتج بصيغة المفرد ولكن معظم الشركات لا تبيع منتجًا بمعزل عن غيره. يبيع المسوقون خطوط المنتجات أو العلامات التجارية، وكلها مترابطة في ذهن المستهلك

¹ Chai Lee Goi , A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, N 1, 2009, p 4

- لا يذكر المزيج بناء العلاقات التي أصبحت محوراً رئيسياً للتسويق، أو التجارب التي يشترها المستهلكون.
- يشير مفهوم المزيج إلى أن المسوقين هم العنصر المركزي. هذه ليست الحال. التسويق من المفترض أن يكون "إدارة تركز على العملاء".
- و يشمل المزيج التسويقي العناصر المضافة التالية:

- الدليل المادي (Physical Evidence):

و نقصد هنا بالدليل المادي الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، و تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين و وسائل الاتصالات و غيرها¹

- الأشخاص (People):

ويشمل العملاء والموظفين وأي شخص يؤثر على تجربة المستهلكين، كما يلعب موظفي المؤسسات خاصة الخدماتية دوراً مهماً في إنتاج وتقديم الخدمة و التأثير على رضا الزبائن .

- العمليات (Process):

و نقصد بالعمليات في المزيج التسويقي جميع العمليات التي تضمن تقديم المنتج أو الخدمة للزبائن بجودة عالية الامر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن

¹ Kalva, A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix), National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annam Acharya Institute of Technology and Sciences, 2007 , p 17

الشكل رقم (15) : يوضح العناصر المضافة للمزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

2. الترويج في العملية الاشهارية

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج كذلك هو ممارسة عملية الاتصال، الإخبار والإقناع.

و يعرف كذلك بأنه : " عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة الى التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج"¹، فالمنتج لا يبيع نفسه حتى و إن كان أفضل المنتجات، لذلك فإن الوظيفة الأساسية للترويج ليس فقط التعريف بالمنتج بل حتى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج.

1.2. أهمية وأهداف الترويج

يبرز دور الترويج كأداة فعالة لخلق الوعي و جذب الجمهور و تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق، حيث لا يمكن لأي منتج كان أو سلعة مهما كانت على قدر كبير من الجودة و الاتقان ان تحقق النجاح دونما التعريف بها و اقناع الجمهور بفائدتها و جدواها ... و من هذا المنطلق تكمن أهمية الترويج ، إضافة الى ذلك تبرز أهميته في كونه:²

○ تعريف و تذكير و إقناع المستهلك بالمنتج

¹شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج " دراسة عينة من زبائن موبيليس"، مجلة اقتصاد المال و المعرفة، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 111

²ريماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك " دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، ص 30

- قناة الاتصال بين المنظمة و البيئة
- زيادة مبيعات و أرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة
- دعم رجال البيع و وكلاء البيع
- تحسين صورة المنظمة في المجتمع
- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق

كما يسعى الترويج الى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

الشكل رقم (16) : يوضح أهداف الترويج

تحقيق الاتصال المباشر و غير المباشر بالأفراد

إخبار المستهلكين و إثارة انتباههم و اهتمامهم حول السلع و الخدمات المعروضة

تغير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك

إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات حول السلع و الخدمات

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

2.2. المزيج الترويجي وعناصره:

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال التي تستخدمها الشركة لتنفيذ عملية الترويج والتواصل مباشرة مع جمهورها المستهدف.¹

يتضمن المزيج الترويجي مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تستخدمها المؤسسة بغية التواصل مع جمهورها المستهدف و بهدف تعزيز الوعي بالمنتجات أو الخدمات وتحفيز الطلب عليها.

¹ Unyime Emmanuel Udonde , Service Promotion Mix Strategies and Marketing Performance of Indigenous Hotels in Akwa Ibom State, British Journal of Management and Marketing Studies, Volume 6, Issue 3, 2023, p 68

و يشمل المزيج الترويجي على مجموعة من الأدوات أو الوسائل التي تستخدم في الترويج للسلع أو الخدمات نذكرها في النقاط التالية:

• الإعلان (Advertising):

يعتبر الإعلان من اهم العناصر المكونة للمزيج الترويجي و هو أحد العناصر الأساسية له، بل إن أهميته تصل إلى أن يراه البعض مرادفا لكلمة الترويج، و هذا بالنظر الى العمق التاريخي لهذا النشاط مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، و يعرف على أنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف و يستخدم لنشر رسائل تسويقية مدفوعة تهدف الى التأثير على سلوك المستهلك و زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتجات و الخدمات، و يضطلع الإعلان ضمن المزيج الترويجي في تحقيق العديد من الأدوار على غرار:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال بناء صورة ذهنية قوية للمنتج او الخدمة
- التأثير على قرارات الشراء من خلال تحفيز الجمهور المستهدف
- الوصول إلى جمهور واسع كونه من اهم الأدوات التي لها قاعدة استهلاكية جماهيرية كبيرة
- تعزيز الولاء

• تنشيط المبيعات (Sales Promotion):

يعرف تنشيط المبيعات على أنه : " مجموعة متنوعة من التكتيكات التسويقية التي تهدف إلى تشكيل سلوك المستهلك ودفعه إلى شراء السلع أو الخدمات "¹ و يعرف كذلك بكونه كافة الأعمال و الأنشطة و الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من ناحية التكاليف، و من خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك لفترة زمنية محددة .

و تنشيط المبيعات هو ممارسة تقوم بها أقسام التسويق أو مطورو العلامات التجارية لإعطاء المستهلكين سببا لشراء منتجاتهم أو التحول من علامة تجارية منافسة إلى علامتهم

¹ F O Aribaba, Abdul-Lateef Olamide Ahmodu, *Sales Promotion and Pricing Strategy in Nigerian Telecommunications Companies*, IU Journal of Social Sciences, Nexus International University, Vol 10, No 3, 2024, p 20

التجارية، وتؤدي العروض الترويجية للمبيعات إلى زيادة حقيقية في المبيعات والأرباح، كما أكد العديد من الباحثين في المجال أن العروض الترويجية للمبيعات تكون أكثر فعالية عندما تقدم فوائد تتماشى مع تلك الخاصة بالسلع المروجة.¹

و يستخدم في تنشيط المبيعات العديد من التقنيات و الأساليب على غرار:

الجدول رقم(7) : يوضح أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات

العينات المجانية (Free Samples)	و يستخدم هذا الأسلوب كثيرا في حال المنتجات الاستهلاكية ، كما يتم استخدامه في حال تجريب المنتجات الجديدة، كمثال: مؤسسات مستحضرات التجميل تقوم بتقديم عينات مجانية للعطور
كوبونات التخفيض (Coupons)	تتمثل في توزيع قسيمات و بطاقات على المستهلكين بحيث تمكنهم من الحصول على خصم عند الشراء كمثال: احصل على خصم 20% في حال اذا قمت بمشتريات تزيد عن مبلغ محدد
الهدايا المجانية (Free gifts)	تقديم هدايا مجانية رمزية عند شراء منتج معين لتعزيز القيمة المقدمة للعميل، كمثال: عند شراء هاتف يقدم معه كهدية سماعات أو حامل للهاتف
المسابقات و الألعاب (Contests and games)	من خلال تنظيم مسابقات أو ألعاب أو عمليات سحب و ذلك بغية اثارة انتباه المستهلك
الخصومات و العروض الخاصة (Discounts & Special Offers)	و يشمل هذا الأسلوب تقديم تخفيضات على المنتجات لفترة زمنية محددة و ذلك بغرض جذب انتباههم وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء

¹ Huynh Kim, Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture on Demographic Level, International Business Research, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol 9, No 4, 2016,p123

برامج الولاء (Loyalty Programs)	و مثال على ذلك تقديم مكافآت أو امتيازات للمستهلكين الذين يشترون من العلامة التجارية بصفة منتظمة
---------------------------------------	---

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

• العلاقات العامة (Public Relation):

تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة ومحيطها المتواجدة فيه، وهي كغيرها من المصطلحات الأخرى، تعددت وتنوعت تعريفاتها بتعدد وتنوع وجهات النظر المختلفة للباحثين نبرز أهم التعريفات فيما يلي:

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة و في سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها و أن تكيف معه قدر الإمكان سياستها و تصرفاتها ، وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

كما عرفت الجمعية المهنية الأوروبية: هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات و الثقة و التفاهم مع الجمهور سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الأخير هو الذي يحدد كيانها و تطورها.¹

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فعرفت بكونها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة و منتجة بينها وبين فئة من الجمهور ، كالعلماء و الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحرر سياستها حسب الظروف المحيطة بها وتشرح هذه السياسات للمجتمع.

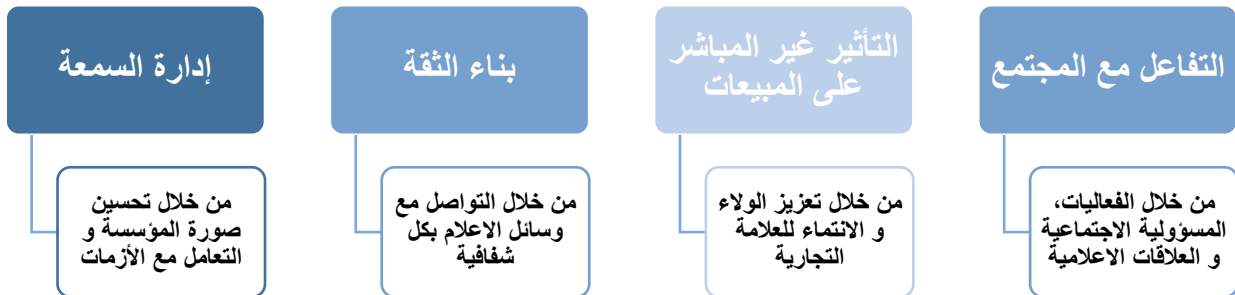
و يقدم الإشهار إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة رسالة بيعية ببذل أكبر قدر من الإقناع بأقل تكلفة ممكنة، وتهدف العلاقات العامة ليس إلى زيادة المبيعات، ولكن إلى زيادة الفهم إذ تحسن أحيانا فهم السلعة أو الخدمة.

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ط1، ص50.

ولقد توصل عدد من الباحثين و المستشارين في مجال التسويق إلى نتيجة مفادها أن الاشهار لا يبين الولاء للماركة بل أن العلاقات العامة هي التي تفعل ذلك، و أكدوا أن الإشهار المكثف المرتبط بعلامات تجارية معروفة لا يعني بالضرورة أن النشاط الإشهاري هو الذي أسهم في بناء الولاء للماركة، إذ أن ولاء ماركة معينة يتحقق عادة باستخدام العلاقات العامة وليس الإشهار، إذن فالعلاقات العامة هي المسمار و الاشهار هو المطرقة، فالعلاقات العامة تحقق الاعتمادية التي تؤدي إلى مصداقية الاشهار.

و يمكن توضيح دور العلاقات العامة في المزيج الترويجي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): يوضح دور العلاقات العامة في المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

• البيع الشخصي (Personal Selling):

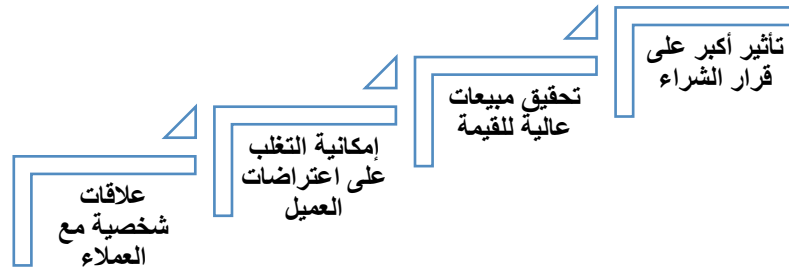
و يطلق عليه كذلك مصطلح " قوة البيع " و يقصد بها: " مجموع أفراد النشاط التجاري للمؤسسة و المكلفون بالبيع و بالتعريف بمنتجاتها و تفعيل الطلب عليها من خلال الاتصال المباشر و الشخصي بالمشتري الحالي و المرتقب ".

و يعرف البيع الشخصي كذلك بأنه: " عملية البحث عن عملاء لهم حاجت أو رغبات محددة و مساعدتهم في إشباعها، و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية " ¹

¹ أخناق عثمان، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة " دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008، ص 75

و يعتبر البيع الشخصي من أكثر عناصر المزيج الترويجي تفاعلية كونه يسمح للبائع بتعديل الرسالة الترويجية وفقا لاحتياجات المستهلك، و الشكل التالي يوضح خصوصية البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي:

الشكل رقم (18) : يوضح خصوصية البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و لكي تتم عملية البيع بشكل فعال يجب اتباع الخطوات التالية:¹

- البحث عن المستهلكين المرتقبين من خلال إعداد قائمة تحمل أسماءهم و عناوينهم، ثم تقييم محتوى لتحديد قدرات و إمكانيات كل واحد منهم على حدا.
- إعداد خطة الاتصال بالفئة المستهدفة في الأسواق قبل اجراء عملية الاتصال.
- الاتصال بالفئة المستهدفة قصد تعريفها بالمؤسسة و بمنتجاتها.
- عرض المنتج بطريقة تجذب انتباه المستهلك المرتقب و تزيد اهتمامه به و تنهي الرغبة لديه بشراء المنتج.
- التغلب على الاعتراضات، و من اهم الأساليب للتعامل و التغلب على الاعتراضات هي توقعها قبل عملية الاتصال بالعميل و إيجاد الحلول لها.
- إنهاء عملية البيع و ذلك بدفع المستهلك للتقدم بطلب الشراء.
- متابعة عملية البيع بهدف معرفة رغبة المستهلك في تكرار الشراء من عدمه بعد استعماله الفعلي للمنتج

¹ نفس المرجع، ص ص 76.75

• التسويق المباشر (Direct Marketing):

يعرف التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي تستخدمه المؤسسات من خلال مجموعة من الوسائل غير التقليدية قصد تحقيق استجابة المستهلك بأقل جهد ممكن، و يتميز هذا النشاط بغياب الوسيط بين المؤسسة و المستهلك، و ذلك بهدف تفعيل الاستجابة السريعة، ويعتمد التسويق المباشر من قبل المؤسسات بغرض توطيد علاقاتها مع زبائنهم.

و من أهم أنواع التسويق المباشر التي تستخدم في الترويج للسلع و المنتجات و الأفكار ما

يلي:

الشكل رقم (19) : يوضح أنواع التسويق المباشر في الترويج



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

و يتميز التسويق المباشر عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ب:¹

- الدقة في اختيار الهدف
- إعداد الرسائل الشخصية
- تحريك و تفعيل سلوك المستهلك
- صعوبة إدراكه من قبل المنافسين

¹ نفس المرجع، ص 66

المحور 10: الابداع الاشهاري: الاستراتيجيات، المقاربات والآليات

1. مفهوم الإبداع الإشهاري:

الإبداع هو على الأرجح أحد المصطلحات الأكثر استخداما في مجال الإشهار، حيث يعتبر الإبداع عاملا مهما في تحديد فعالية الإشهار، فهو القدرة على توليد أفكار جديدة وفريدة ومناسبة يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصال و الإشهار على حد سواء، ولكي تكون الفكرة الإبداعية مناسبة وفعالة، يجب أن تكون ذات صلة بالجمهور المستهدف".

و يعرف كذلك بأنه " القدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، و هي تحدث نتيجة عمليات عقلية و نفسية متداخلة مستندة لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبدع المبتكر".

و يرتبط الإبداع بوضع شيء بارع أو استثنائي في الإشهار و هو الامر الذي يؤدي إلى زيادة فرص التذكر، و قد تصبح هذه الأفكار الإبداعية حديث الناس، فالإبداع الإشهاري يهتم بكافة الجوانب الفنية من تحرير و فن و تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية.¹

و هو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه أي خروجه من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات و استخدام تكنولوجيات جديدة.²

و عادة ما يشير الإبداع الإشهاري إلى الإشهارات التي تنقل شيئا جديدا، حيث ركزت الدراسات السابقة حول الإبداع الإشهاري بشكل أساسي على تأثيرات الإشهار التقليدية مثل الموقف تجاه الإشهار والعلامة التجارية المعلن عنها، غير أن الأبحاث الحديثة ربطت بين الإبداع الإشهاري والتسويق ووضعتة أيضا في مواجهة الإشهار المدفوع بالمبيعات والذي يكون أكثر

¹ حنون بديعة، استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني، مجلة المعيار، مجلد 26، العدد 7، 2022، ص 595.

² فريدة فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع، التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، 2020، ص 26.

شيوعا في كل من أبحاث البيع بالتجزئة والممارسة و يعتبر الإبداع في الإشهار وسيلة لحل مشكلة إشهارية.¹

و ينظر إلى الإبداع في مجال الإشهار على أنه عملية، و النجاح الإبداعي يتحقق عندما يتم اتباع منهج وخطة منظمة، و حسب نموذج " James Web Young " ف العملية الإبداعية في مجال الإشهار تركز على خمس خطوات هي:²

- الانغماس: جمع المواد الخام والمعلومات من خلال البحث في الخلفية والانغماس في المشكلة.
- الهضم: أخذ المعلومات والعمل عليها والصراع معها في العقل.
- الحضنة: إخراج المشكلة من العقل الواعي و تسليم المعلومات إلى العقل الباطن للقيام بالعمل.
- الاستنارة: ميلاد فكرة .
- الواقع أو التحقق: دراسة الفكرة لمعرفة ما إذا كانت لا تزال تبدو جيدة أو تحل المشكلة، ثم تشكيل الفكرة إلى فائدة عملية

¹ Kwong, You Seng , Rabiah Adawiah, Abu Seman, Ali Sabri, Nurul Hikmah Begum, **The Influence of Creative Strategies in Online Advertising Towards Consumers' Attitude and Purchase Intention**, Jurnal Pengajian Media Malaysia, Vol 19, N 2, 2017,P 80

* جيمس ويب يونغ (James Webb Young) هو شخص مشهور في مجال الإعلان والتسويق، وهو معروف بنظرياته وأفكاره حول الإبداع والتفكير الإعلاني. وُلد في عام 1901 وتوفي في 1973، وكان له تأثير كبير في تطور صناعة الإعلان، أشهر أعماله هو كتابه الذي يحمل عنوان "A Technique for Producing Ideas" (تقنية لإنتاج الأفكار)، والذي يعتبر مرجعًا كلاسيكيًا في مجال التسويق والإبداع. في هذا الكتاب، قدم يونغ مجموعة من الخطوات والنصائح التي تهدف إلى تحفيز وتنمية التفكير الإبداعي لدى الأفراد، كما ركز في الكتاب على أهمية أن يكون الشخص مبدعًا في مهنته أو حياته الشخصية، إضافة إلى عمله في مجال الإعلان، كان يونغ أيضًا محاضرًا وصاحب سمعة كبيرة في عالم التسويق، تم إدخاله إلى قاعة مشاهير اتحاد الإعلان الأمريكي، حصل يونغ على العديد من الأوسمة والجوائز بما في ذلك جائزة رجل الإعلان للعام في عام 1946

² Smriti Chand, **Young's Five-Step Model Of Creative Process in Advertising a Product**, Your Article Library, 11-12-2024 , Available at the following link : <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/youngs-five-step-model-of-creative-process-in-advertising-a-product/22328>.

إن هذا النموذج المكون من خمس خطوات يشبه إلى حد كبير النموذج الذي اقترحه "Graham Wallas" * و الذي يضم الخطوات التالية:

- التحضير: جمع المعلومات الأساسية اللازمة لحل المشكلة من خلال البحث والدراسة.
- الحضنة: الابتعاد والسماح للأفكار بالتطور.
- الاستنارة: رؤية النور أو الحل.
- التحقق

2. استراتيجيات الإبداع الإشهاري:

1.2. مفهوم الاستراتيجية الإبداعية في الإشهار:

يعرفها "Charles F. Frazer" مجموعة من السياسات أو المبادئ التي تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإشهارية التي سيتم تصميمها، كما تعرف بأنها تصور وكتابة و تصميم و إنتاج الرسائل الإشهارية و التي تعتمد على مواهب و عبقرية و تصورات كاتب الرسالة الإشهارية.¹

و تعتبر الاستراتيجية الابتكارية هي نقطة البداية لمصمم الرسالة الإشهارية و التي تأخذ شكل مخطط او برنامج عمل يعتبر بمثابة التصور الاولي لبناء و تصميم رسالة إشهارية تحقق الأهداف المسطرة خلال فترة زمنية محددة و التي تبثها عبر وسائل و أدوات متعددة.²

* غراهام والاس (Graham Wallas) كان عالم نفس بريطاني، وهو معروف بمساهماته في دراسة الإبداع وعمليات التفكير الإبداعي، وُلد في عام 1858 وتوفي في 1932. اشتهر بشكل خاص بنظريته حول عملية الإبداع التي تناولها في كتابه الشهير "The Art of Thought" (فن التفكير) الذي نُشر في عام 1926، نموذج والاس هذا لعملية الإبداع يُعتبر حجر الزاوية في العديد من الدراسات التي تناولت التفكير الإبداعي، تُعد أفكار والاس من أولى المحاولات الجادة لفهم كيفية توليد الأفكار الجديدة وحل المشكلات بطرق إبداعية.

* تشارلز ف. فريزر هو باحث ومؤلف متخصص في مجال التسويق والاستراتيجيات الإبداعية، مع اهتمام خاص بالإعلانات وإدارة الحملات التسويقية. عُرف بعمله الأكاديمي الذي يركز على دمج الإبداع مع الإدارة الاستراتيجية لتحسين فعالية الإعلانات، كتابه "Creative Strategy" "A Management Perspective" يعد مرجعاً مهماً في هذا المجال.

¹ حنون بديعة، مرجع سبق ذكره، ص 597

² بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 2012، ص 116.

و تعرف كذلك بأنها تأمل حول مركز العلامة التجارية أو المجموعة و توجيه التطبيق الإعلاني في السوق سعيا نحو تحقيق التميز و الصلة و التأثير، علاوة على ذلك الاستراتيجية الإعلامية خطة تصورية تقدم التوجيهات لكل من العميل و محترفي الإبداع فيما يتعلق بتطبيقات التواصل البصري.¹

2.2. خطوات الاستراتيجية الإبداعية في الاشهار

○ تحديد هدف الإشهار:

تعتبر تحديد الأهداف بوضوح الخطوة الأولى والأكثر أهمية في أي استراتيجية إعلانية، فمن خلال تحديد الهدف المرجو من الحملة، سواء كان زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحفيز المبيعات، أو تغيير سلوك المستهلك، يمكن للمعلنين توجيه جهودهم بشكل فعال. إن غياب هدف واضح يؤدي إلى تشتت الرسائل الإعلانية وضعف تأثيرها، مما يقلل من فرص تحقيق النتائج المرجوة.

○ تحديد الجمهور المستهدف:

لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية، يجب على صانع الإعلان أن يبني رسالته على فهم عميق لخصائص الجمهور المستهدف، يتجاوز هذا الفهم مجرد تحديد العناصر الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل، بل يتضمن أيضا استكشاف الجوانب السيكولوجية والسلوكية والثقافية التي تشكل معتقدات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

و من الضروري معرفة مواقف المستهلك تجاه المنتج، ومقارنته بالمنتجات المنافسة، وتقييمه للادعاءات الإشهارية، هذا الفهم الشامل للجمهور المستهدف يسمح بصياغة رسائل إعلانية أكثر تخصيصا وإقناعا، مما يزيد من فرص نجاح الحملة الإشهارية.

¹ فاطمة نفاف، الاستراتيجيات الإبداعية في الاشهار الالكتروني - السخرية أنموذجا -، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 11، العدد 03، الجزائر، 2023، ص 13.

○ الوعد الابتكاري:¹

"الوعد الإعلاني هو القوة الدافعة التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. إنه العامل الذي يميز منتجك أو خدمتك عن المنافسين ويجذب انتباه الجمهور المستهدف. ليكون هذا الوعد فعالاً، يجب أن يكون متميزاً، أي يقدم فائدة فريدة لا يقدمها غيره، وأن يكون بسيطاً وواضحاً بحيث يفهمه المستهلك بسهولة، وأن يكون مختصراً بحيث يسهل تذكره. بعبارة أخرى، يجب أن يجيب الوعد الإعلاني على السؤال: "ما الذي سيحصل عليه المستهلك إذا اشترى هذا المنتج؟" وعليه، فإن صياغة الوعد الإعلاني تتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك وتوقعاته

○ دعم الادعاء:

لتعزيز مصداقية الرسالة الإشهارية، يجب دعم المزايا التي يتم تقديمها بأدلة قوية وملموسة. هذه الأدلة تعمل على إقناع المستهلك بأن المنتج يقدم بالفعل الفوائد التي يعد بها، يمكن أن تأخذ هذه الأدلة شكل أدلة منطقية، مثل الإحصائيات والنتائج العلمية وشهادات العملاء، والتي تقدم حقائق ملموسة تدعم مزايا المنتج.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام أدلة عاطفية، مثل الصور والموسيقى والألوان، التي تستهدف المشاعر والعواطف وتخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والمنتج، و من خلال الجمع بين هذين النوعين من الأدلة، يمكن للمعلنين بناء ثقة لدى المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء".

○ تحديد النغمة الاعلانية:

النغمة الإعلانية هي الروح التي تضيف الحياة على الرسالة الإشهارية، وهي العنصر الذي يحدد الانطباع الأول الذي يتلقاه الجمهور، فالنغمة ليست مجرد كلمات، بل هي مجموعة من العناصر الإبداعية المتكاملة مثل الموسيقى والصور والألوان واللغة المستخدمة، هذه العناصر مجتمعة تخلق تجربة حسية فريدة للمستهلك، وتساعد على تكوين رابطة عاطفية مع العلامة

¹ حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي للمستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 113.

التجارية، لذلك، فإن اختيار النغمة المناسبة ليس مجرد قرار إبداعي، بل هو قرار استراتيجي يؤثر بشكل مباشر على نجاح الحملة الإعلانية.

○ تحديد الوسائل الإشهارية:

عند التخطيط لحملة إشهارية ناجحة، يجب اختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، و هذا الاختيار يتأثر بعوامل كثيرة مثل عدد الأشخاص الذين سيشاهدون الإشهار، وعدد مرات عرضه، والمكانة التي تحظى بها وسيلة الإعلام لدى الجمهور، فالهدف هو اختيار الوسائل التي تضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص المستهدفين بأكثر الطرق فعالية.

○ التوقيت

يعتبر التوقيت عنصرا حاسما في نجاح أي حملة إشهارية، فلا يكفي أن يكون الإشهار جذابا ومبتكرا، بل يجب عرضه في الوقت المناسب وفي المكان المناسب أيضا.

3. أنواع استراتيجيات الإبداع الإشهاري

1.3. استراتيجية الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية:

و تسمى كذلك باستراتيجية النسخة الإبداعية و التي تشمل المزج بين الابداع والاستراتيجية التسويقية من خلال صياغة محتوى إشهاري يركز على العناصر الإبداعية ويحقق أهداف العلامة التجارية و يؤثر في الجمهور المستهدف.

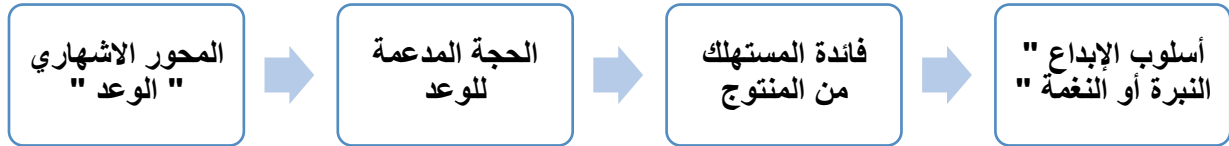
فاستراتيجية النسخة الإبداعية الاشهارية تمزج بين الإبداع الفني والاستراتيجية التسويقية، و تتحدد النسخة الاستراتيجية على ضوء أربعة أسئلة هي:¹

1. مع من تتنافس الرسالة الاشهارية؟
2. ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة الاشهارية للمستهلك؟
3. ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟
4. ما هي النبذة التي تتخذها الرسالة الاشهارية؟

¹ حفيظة بوهالي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

إن الإجابة على هذه الأسئلة تحدد لنا العناصر الأربعة التي تتكون منها استراتيجية النسخة الإبداعية في الإشهار و الشكل الموالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم: (20) يوضح عناصر استراتيجية النسخة الإبداعية في الإشهار



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

• الوعد ويسمى كذلك المحور الاشهاري

و نقصد بالوعد الاشهاري تلك الصيغة التي تأتي بها الرسالة الاشهارية و التي يجب أن تلخص الخصائص التي تشكل أساسا يعتمد عليه المستهلك في اختيار المنتج، و لصياغة وعد إشهاري مميز يحقق الأهداف التسويقية لا بد من مراعاة بعض الشروط التي يجب أن تتوفر فيه نذكر منها:

- أن يكون الوعد الاشهاري واضحا و سهلا و لا يكتنفه أي غموض .
- أن يختص الوعد الاشهاري بمنتج واحد فقط و ألا يكون قد استخدم من قبل المنافسين الآخرين .
- أن يكون الوعد محددا ملموسا قابلا للقياس .
- أن يكون الوعد الاشهاري مقنعا حتى يدفع المستهلك اتخاذ قرار أو اجراء بشأن المنتج أو العلامة التجارية .

• الحجة المدعمة للوعد

هي تلك البراهين و المعطيات التي تعرض بغية تدعيم الوعد الاشهاري و التأكيد على مصداقيته، و قد تكون الحجج المدعمة على شكل بيانات و إحصائيات، توصيات الخبراء أو شهادات العملاء أو تقديم ضمانات ... و يشترط التنوع في تقديم الأدلة مع ضرورة الالتزام

بالتكرار حتى ترسخ في أذهان المستهلكين، و أهم شيء أن تكون هذه الحجج داعمة ذات مصداقية.

• فائدة المستهلك من المنتج

و نعني بها القيمة أو الفائدة التي سينتفع بها المستهلك من المنتج، فالفائدة هي التي تدفعه المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، و يمكن أن تكون هذه الفائدة ملموسة كما يمكن أن تكون غير ملموسة كأن تكون فائدة عاطفية أو نفسية.

• النبرة أو أسلوب الإبداع:

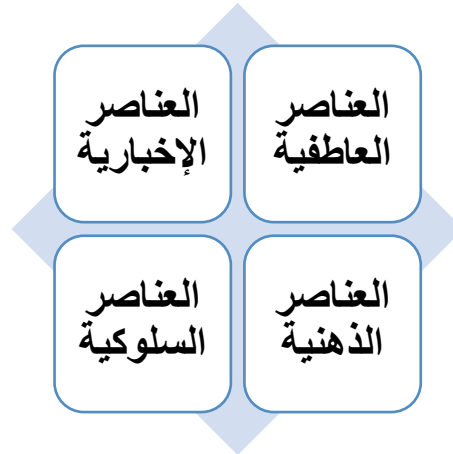
و نقصد بأسلوب الابداع هنا هو الاطار العام الذي يتم في توظيف العناصر الثلاثة (الوعد الاشهاري، الحجج المدعمة للوعد و فائدة المستهلك)، تجدر الإشارة هنا أن الأساليب الإبداعية تختلف باختلاف موضوع الاشهار و باختلاف هدف المصمم الإبداعي، و يشمل الأسلوب كل العناصر التي تحتويها الرسالة الاشهارية من الألوان، الأشخاص، الديكور، الموسيقى ... و أماكن التصوير.

2.3. استراتيجية مخطط العمل الإبداعي:

يعتمد مخطط العمل الإبداعي على دمج مجموعة من الأبعاد أو العناصر الإخبارية والذهنية والسلوكية و العاطفية في رسالة اشهارية واحدة، الهدف منها هو بناء صورة قوية ومؤثرة وجذابة عن المنتج أو العلامة التجارية ،كما يعتمد هذا النموذج على التركيز على بناء صورة نمطية عن المنتج و ذلك يكون من خلال ربطه بسياقات الحياة اليومية للجمهور المستهدف واحتياجات هذا الجمهور النفسية و الاجتماعية.

و كما سبق أن تم الإشارة إلى أن الرسالة الاشهارية وفق هذا النموذج تعتمد على عدد من الأبعاد (العناصر) و التي تتمثل في :

الشكل رقم (21) : يوضح عناصر استراتيجية المخطط الإبداعي



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

- **العناصر الإخبارية (Informational Elements):**

و تشمل تقديم معلومات عن المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة أو الفكرة المراد الترويج عنها و لكن بشكل غير مباشر، و تشمل هذه المعلومات كذلك ميزات المنتج و فوائده.

- **العناصر العاطفية (Emotional Elements):**

و هنا يتم استثارة المشاعر و العواطف الإيجابية لدى الجمهور، و يكون ذلك عن طريق الاستعانة مثلا بالصور العاطفية أو الموسيقى التحفيزية أو اللجوء الى القصص المؤثرة و غيرها من الأمور التي تستهدف اثارة عاطفة الجمهور.

- **العناصر الذهنية (Cognitive Elements):**

و يكون ذلك من خلال تحفيز التفكير والاستدلال لدى الجمهور و طبعا يكون ذلك من خلال تقديم الحقائق و البيانات التي تدعم الرسالة الاشهارية.

- **العناصر السلوكية (Behavioral Elements):**

و هنا يتم التأثير على المستهلك و تحفيزه و دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

هذا و يتميز نموذج المخطط الإبداعي بمجموعة من الخصائص نوردتها في هذا الجدول التوضيحي:

الجدول رقم(8) : يوضح خصائص نموذج المخطط الإبداعي

التركيز على السياقات اليومية	مثال: إظهار المنتج بصورة تجعل المستهلك يفكر ان شراء هذا المنتج سيحسن حياته
التركيز على الحاجات الاجتماعية والنفسية	مثال: إظهار المنتج بشكل يجعل المستهلك يفكر ان شراء هذا المنتج سيحقق له مكانة اجتماعية، أو تحقيق الذات
الخطاب غير المباشر	مثال: استخدام التلميحات أو الرموز ...
الوظيفة الرمزية	مثال: التركيز على القيمة الرمزية للمنتج
الوظيفة التأثيرية	مثال: استخدام اللغة الجذابة و المؤثرة

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

3.3. استراتيجية المنتج النجم:

تعتبر هذه الاستراتيجية التي تعتمد على كون المنتج هو النجم من اهم المقاربات الإبداعية في مجال التصميم والابداع الاشهاري، و نقصد بها محاولة إبراز الصورة الحسنة للعلامة والسعي نحو جعلها رائدة و متفوقة بنجوميتها. و تطور استخدام هذا الأسلوب من الابتكاري في الثمانينيات و كانت وكالة RSCG* أول من استخدمها.

تقوم هذه الاستراتيجية على توظيف الجانب العاطفي في عرض المنتج، مع التركيز على هذا المحور بدلاً من الخصائص الوظيفية أو المادية، كما تعتمد على بناء شخصية مميزة للمنتج لتعزيز ارتباط العملاء به.

* هي وكالة إعلانية عالمية تأسست في فرنسا عام 1970. اسمها اختصاراً لأربعة أسماء مؤسسيها: روجيه ريبو (Roger Rébillard)، جان سيجويلا (Jean-Jacques Séguéla)، جاك كايزاك (Jacques Cayzac)، وبرنارد جودارد (Bernard Goudard). تُعتبر RSCG جزءاً من مجموعة Havas، وهي بدورها مملوكة لمجموعة Vivendi، و هي وكالة إعلانية عالمية ذات تاريخ غني وسمعة قوية في الإبداع والابتكار. تُقدم خدمات متكاملة في مجال الاتصال والتسويق،

4.3. استراتيجية المرجع "الاستراتيجية التوضيحية":

طور "ديفيد أوجيلفي" ^{*}، رائد الإعلانات الإنجليزي، نموذجًا يُعرف بـ "استراتيجية المرجع" أو "الاستراتيجية التوضيحية"، يركز على ترجمة القيمة المعلوماتية للمنتج أو العلامة التجارية من خلال خصائصها الجوهرية. لتحقيق أهداف هذه الاستراتيجية، يُقترح اتباع الخطوات المنهجية التالية¹:

- التوصيف الشامل لجودة المنتج :

يتطلب ذلك فهما دقيقا لجميع جوانب المنتج، مع التركيز على قدرة المنتج نفسه على إيصال رسالته التسويقية دون الحاجة إلى مؤثرات خارجية مبالغ فيها. بمعنى آخر، يجب أن يكون المنتج بذاته قادرًا على "التحدث" عن نفسه.

- التأكيد على مصداقية المنتج:

ينبغي أن يتجسد الوعد التسويقي في الجودة الفعلية للمنتج، ما يُعزز ثقة المستهلك.

- بناء ولاء المستهلك من خلال التحديد الهوياتي:

يمكن تحقيق ذلك بربط المنتج بشخصية أو نمط حياة معين يتناسب مع الجمهور المستهدف، ما يساعد على خلق رابط عاطفي وولاء للعلامة التجارية.

- تجنب الازدواجية في الترويج ي:

يحذر هذا النموذج من استخدام شخصيات بارزة (مثل النجوم) بشكل يطغى على هوية المنتج، يستشهد هنا بمثال من وكالة أوجيلفي، حيث تم استخدام مصمم أزياء للترويج لبطاقة

^{*} ديفيد ماكزني أوجيلفي (David Mackenzie Ogilvy) كان رائدًا في مجال الإعلانات، يُعتبر على نطاق واسع "أبو الإعلانات". أسس وكالة الإعلانات الشهيرة "أوجيلفي أند ماذر" (Ogilvy & Mather). اشتهر أوجيلفي بتركيزه على قوة الكلمات المكتوبة في الإعلانات، وأهمية البحث، واحترام المستهلك، كتب العديد من الكتب عن الإعلان، أشهرها كتاب "اعترافات رجل إعلانات (Ogilvy on Advertising)، الذي يُعتبر مرجعًا هامًا في هذا المجال، تُعتبر أفكاره وإسهاماته مرجعًا هامًا لكل المهتمين بمجال الإعلان والتسويق.

¹ L.lahlou, **communication commercial, La stratégie de création publicitaire**, Marketing des Services et Management des Points de Vente (MSMPV), Écoles Supérieures de Technologie, Meknès, Maroc, p 4.

أمريكان إكسبريس، ما أدى إلى زيادة المبيعات بدلا من تعزيز الوعي بعلامة أمريكان إكسبريس، وهو ما يعد فشلا في تحقيق الهدف التسويقي المنشود، يستنتج من هذا المثال أهمية التركيز على المنتج نفسه كمرجع أساسي في الإشهار

• التقييم المستمر :

يتضمن ذلك إجراء اختبارات دورية للمنتج، وطرق التواصل المستخدمة، ومواقف المستهلكين تجاه المنتج والعلامة التجارية، يساعد هذا التقييم على تحسين الاستراتيجية التسويقية وتكييفها مع التغيرات في السوق.

• إثبات الفعالية :

يجب أن تبنى الحملات الإشهارية على أدلة ملموسة تثبت فعالية المنتج وقدرته على تلبية احتياجات المستهلكين.

5.3. استراتيجية التنفيذ الخيالي

يضيف التنفيذ الخيالي لمسة من السحر على الإعلانات، حيث يتم نقل المنتجات إلى عوالم مليئة بالتشويق والمغامرات. هذه العوالم الخيالية لا تقتصر على الترفيه فحسب، بل تجعل المنتج جزءا من تجربة ممتعة لا تنسى، مما يزيد من جاذبيته لدى الجمهور، كما يساهم التنفيذ الخيالي في خلق ذكريات لا تمحى مرتبطة بالمنتج، ويكون ذلك من خلال وضع المنتج في سيناريو خيالي ممتع، يتم ربطه بمشاعر إيجابية وعواطف قوية، مما يجعله أكثر تميزا في أذهان المستهلكين.

و جدير بالذكر هنا أن هناك العديد من الاستراتيجيات ذات البصمة الإبداعية في مجال الاشهار و التسويق إلا أن المذكورة أعلاه هي الاستراتيجيات الأكثر استخداما.

المحور 11: اعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام المختلفة

إن إعداد الرسالة الإشهارية يختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث تتطلب كل وسيلة أسلوبا خاصا في التصميم والصياغة والتوجيه للجمهور، و قبل التطرق الى ذلك لا بد أولا من توضيح العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإشهار وكذلك ينبغي معرفة مراحل اختيار الوسيلة الاعلامية

1. العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإشهار:

- **الملائمة:** بمعنى مدى ملائمة الوسيلة الإعلامية للفئة المستهدفة و كذلك طبيعة الاشهار.
 - **السرعة:** هناك بعض الوسائل الإعلامية أكثر سرعة في تقديم الاشهار و أكثر سرعة في انتشاره.
 - **الهدف من الإشهار:** يجب ان يتناسب الهدف الاشهاري مع الوسيلة الإعلامية المناسبة فهناك اهداف اشهارية تتحقق بشكل أفضل في وسيلة دون غيرها.
 - **تكلفة الإشهار:** تختلف التكاليف الاشهارية بين وسائل الاعلام المختلفة لذلك يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة الى حد كبير على الميزانية الاشهارية و تكلفة الاشهار، وهو الأمر الذي من الضروري على المعلن دراسته بشكل جيد.
- و هناك عوامل أخرى تتدخل في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لبث الاشهار على غرار الخصائص الفنية و الإنتاجية للوسيلة الإعلامية، خصائص المنتج و طبيعته، التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلامية

2. مراحل اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للإشهار

هناك أربعة مراحل تمر عليها عملية اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة و الملائمة و هي على النحو التالي:¹

- **مرحلة الاجتماع الإعلامي:** يتم فيه طرح أهداف الإشهار و كذا تحديد القيود التي يجب الالتزام بها.

¹ أخناق عثمان، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مرجع سبق ذكره، ص 107

- مرحلة إلغاء الوسائل غير الملائمة: و يكون ذلك بعد دراسة و مقارنة كل الوسائل لتتم بعدها عملية إلغاء الوسائل التي لا تتلاءم مع طبيعة و أهداف الإشهار.
- مرحلة تقييم الوسائل الملائمة و اختيار الوسيلة الرئيسية: و هي مرحلة تابعة للمرحلة السابقة فبعد إلغاء جميع الوسائل غير الملائمة و دراسة و مقارنة الوسائل الملائمة يتم بعدها تقييم معمق للوسائل المناسبة و يتم اختيار و تحديد الوسيلة الرئيسية.
- مرحلة دراسة الإضافات الممكنة: و تتم هنا دراسة و تحليل باقي الوسائل الأخرى غير الوسيلة الرئيسية و إمكانية استخدامها في حال ما إذا لم تحقق الوسيلة الرئيسية المختارة النتائج المرجوة، ليتم بعدها الاستعانة ببقية الوسائل كتكملة للوسيلة الرئيسية.

3. إعداد الرسالة الاشهارية في الإعلام المقروء

1.3 الرسالة الاشهارية في الصحف

تعد الصحيفة وسيلة مهمة في مجال الإشهار، كما تعتبر الوظيفة الإشهارية من أبرز الوظائف التي أسندت لهذه الوسيلة الإعلامية الهامة لقرون عديدة، قبل أن تنافسها في ذلك بقية الوسائل الإعلامية الأخرى، وقد ساعد الإشهار على تطور المؤسسات الصحفية والحفاظ على توازنها المالي، كما تطورت وتنوعت الإشهارات المنشورة عبر صفحاتها، واستخدمت فيها مختلف أساليب الإقناع، وتوظيف العناصر التيبوغرافية المؤثرة على القارئ، وشكل كل ذلك أحد المظاهر الجمالية المميزة لها.

و تتمتع الصحف بمميزات متعددة تجعلها وسيلة إعلانية فاعلة ومتميزة عن غيرها من الوسائل، كما أن الإعلان الصحفي يحتفظ بخصائص فريدة لا تتوفر في غيره من الوسائط. فالجريدة تحمل دائماً عنصر الحداثة، حيث تقدم أخباراً يومية حديثة، وبالتالي يفترض أن يعكس الإعلان فيها سلعا معروضة للبيع حالا أو في المستقبل القريب، ويدل على ذلك أن بعض المعلنين لا يلجؤون إلى الصحف اليومية إلا عندما يكون لديهم عرض جديد يستحق إطلاع القراء عليه".

يجب أن تتجمع عناصر رئيسية في إعداد وتنفيذ رسالة إشهارية مطبوعة هي كالتالي:

● العناصر المرئية Les éléments visuels

ويجب أن تضمن هذه العناصر إمكانية التعرف بسرعة على المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة المعلن عنها من قبل الجمهور، كما ينبغي توصيل محتوى الرسالة قدر الإمكان من خلال العناصر البصرية، مع الأخذ في الاعتبار بطبيعة الحال خصوصية الرسالة المراد توصيلها، وهناك ثلاثة أنواع من العناصر البصرية: الصور الفوتوغرافية والرسومات وأنواع أخرى من الإبداع الفني، ولكل منها مزاياها وعيوبها، وذلك حسب الوضع الذي يواجهه المعلنون، وتشمل العناصر المرئية العناصر التالية:¹

- **الصور:** الصور تجعل الاشهار أكثر واقعية وجاذبية ومصدقية فاستخدامها يعد إلزاميا تقريبا عندما يتعلق الأمر بتمثيل المواقف اليومية، ويتم استخدامها للإعلان عن المنتجات حيث يكون العنصر المرئي مهما، مثل الطعام.
- **الرسومات:** مع انتشار استخدام الصور في الإشهارات المطبوعة، يلجأ العديد من المعلنين إلى وسائل أخرى لجعل إعلاناتهم أكثر أصالة ولفتا للانتباه، و تتمتع الرسومات بميزة التميز أكثر بسبب تأثيراتها المتناقضة مقارنة بالرسائل التي تستخدم الصور الفوتوغرافية.
- **أنواع أخرى من الإبداعات الفنية:** يمكن للوحات والرسوم الكرتونية والرسومات التجريدية وأي شكل آخر من أشكال الصور أيضا أن تعطي مزاجا أو معنى معين لرسالة إشهارية مطبوعة، على سبيل المثال، القصص المصورة، لأنها نادرا ما تستخدم في الإشهارات، رغم أنها تجذب انتباه الجمهور وتخلق جوا خفيفا ومرحا.

• العناصر اللفظية Les éléments verbaux

تعمل العناصر اللفظية في الرسالة الإشهارية المطبوعة على تحديد العلامة التجارية وتوقيع الرسالة وتعمل كمكمل للعناصر المرئية، و لا يمكن للقراء التعرف على العلامة التجارية المعلن عنها إلا إذا تم طباعتها في الإشهار أو على صورة غلاف المنتج، لذلك، ينبغي أن يكون الجزء اللفظي من الرسالة بمثابة مكمل للصورة من أجل نقل محتوى الرسالة بأكمله إلى القارئ، والعناصر اللفظية التي يمكن استخدامها في الرسالة الإشهارية هي العناوين والعناوين الفرعية

¹ L. Lahlou, *Elaboration d'un message publicitaire imprimé et audiovisuel*, Cours de Communication commerciale, Licence « MSMPV », P 5

والنصوص الوصفية والشعارات و الشعارات النمطية، و كل عنصر من هذه العناصر يؤدي وظيفة ويلعب دورا محددًا، و تشمل العناصر اللفظية ما يلي:

- **العناوين:** إنها العناصر اللفظية الأكثر احتمالًا أن يتم ملاحظتها فهي في كثير من الأحيان العناصر الوحيدة التي تتم قراءتها في الإشهار، ومن الضروري أن يتكامل العنوان مع العناصر البصرية لنقل الرسالة بطريقة ملفتة للنظر ومثيرة للاهتمام، و يجب أن يكون العنوان جذابًا تمامًا لاهتمام القراء، و يجب أيضًا أن يثير اهتمامهم حتى يدفعهم إلى قراءة النص الوصفي، كما ينبغي أن يكون العنوان مكملًا للرسم التوضيحي وليس تكرار الرسالة التي ينقلها الأخير.
 - **العناوين الفرعية:** حيث يتم استخدام عنوان فرعي توضيحي أو عنوان يقدم معلومات إضافية، مما يعزز الفكرة الرئيسية للرسالة.
 - **النص الوصفي:** و يكون اللجوء إليه ضروريًا عندما يقرر المعلن تحديد، بالإضافة إلى العنوان الفرعي والعناصر المرئية، مزايا معينة أو خصائص معينة للمنتج، كما يمكن أن يكون النص الوصفي طويلًا جدًا، في حالة المنتجات ذات الخصائص التقنية.
 - **الشعارات:** تشبه العناوين ولكن مع بعض الاختلافات،¹ يتم إنشاؤها للبقاء في ذهن المستهلك وتلخيص موضوع الحملة، والشعارات الجيدة يسهل تذكرها وعادة ما تكون قصيرة، ودقيقة، ولها قافية، أو سجع، أو إيقاع معين.
- و يمكن الحديث كذلك عن مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها أثناء عملية إعداد و تصميم الرسالة الاشهارية المطبوعة و وفق المراحل التالية:

• مرحلة التخطيط والإعداد:

و يتم في هذه المرحلة تحديد الهدف الاشهاري و كذا تحديد الجمهور المستهدف و دراسته وتحليله، إضافة إلى اختيار الوسيلة المطبوعة المناسبة (الصحف، المجلات، الملصقات ...)، كذلك تتم في هذه المرحلة تحديد الميزانية و تحديد مقاس و حجم الاشهار المطبوع.

¹ Ibid, P 6

• مرحلة التصميم والإنتاج:

يتم في هذه المرحلة كتابة النص الإشهاري إضافة إلى التصميم البصري (اختيار الألوان، الرسومات و الصور ...) لتتم بعدها عملية مراجعة و تعديل التصميم و التأكد من أن النص الإشهاري و الصور واضحة و متناسبة مع الجمهور و مع الهدف الإشهاري.

• مرحلة النشر والتقييم:

و تتم في هذه المرحلة ثلاثة خطوات رئيسية تتعلق الأولى باختيار توقيت النشر المناسب، تليها خطوة طباعة و نشر الإشهار ليتم بعدها عملية التقييم و قياس فعالية الإشهار.

4. إعداد الرسالة الإشهارية في الإعلامي السمعي البصري

1.4. الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تمر الرسالة الإشهارية التلفزيونية بعدة مراحل يمكن تلخيصها في المراحل التالية:

• المرحلة التحضيرية Pre-Production :

و هي المرحلة الأولى و التي يتم فيها تحديد الفكرة و تحديد الهدف الإشهاري، إضافة إلى تحديد و دراسة الجمهور المستهدف، كما يتم في هذه المرحلة كتابة السيناريو من خلال إعداد النص الإشهاري مع التركيز على الرسالة الأساسية المراد إيصالها إلى الجمهور ، و استخدام اللغة المناسبة، و بعدها يتم كتابة **Storyboard** * من خلال رسم المشاهد المتسلسلة التوضيحية لكيفية عمل و سير الإشهار و كذلك تحديد اللقطات الأساسية و الموسيقى و التأثيرات البصرية، و يعمل Storyboard أو كما يسمى لوحة القصة للإشهار التلفزيوني بشكل مشابه لخطوط القصة، فهي عبارة عن نسخة مختصرة من المنتج النهائي ، حيث تقوم لوحة القصة بتقسيم الإشهار لقطعة بلقطة، كما تستخدم كدليل مرجعي مرئي طوال عملية التصوير، فكل

* ال Storyboard هو لوحة قصصية تتكون من سلسلة من الرسومات أو المخططات التي تمثل المشاهد الأساسية للإعلان قبل تصويره. يُستخدم لتوضيح كيف سيبدو الإعلان بصريًا، ويساعد فريق العمل (المخرج، المصور، المصمم، الممثلون) على فهم التسلسل البصري للمشاهد.

إطار من لوحة القصة يمثل لقطة في الإشهار، بحيث يمكن الرجوع إلى لوحة القصة للتأكد من الحصول على كل لقطة ضرورية للإشهار دون ترك أي شيء عن طريق الخطأ.¹

ويتم بعد هذه الخطوة اختيار العناصر الفنية من الممثلين، الموقع، المؤثرات البصرية وكذا الموسيقى و المؤثرات الصوتية، و التي تعتبر من أهم العناصر التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قبل تصميم الرسالة الاشهارية في التلفزيون، و تعمل هذه العناصر على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام.

• مرحلة الإنتاج Production:

و يتم في هذه المرحلة القيام بالتصوير و يكون ذلك من خلال تجهيز موقع التصوير وإعداد الإضاءة و ترتيب الديكور من أجل القيام بتنفيذ التصوير و تصوير المشاهد و استخدام زوايا التصوير إضافة الى تسجيل الصوت و كذا تسجيل الخلفيات الموسيقية و المونتاج الصوتي.

• مرحلة ما بعد الإنتاج Post-Production

بعد عملية التصوير يتم تجميع جميع المواد المسجلة من الوثائق الأصلية (الصور أو الأصوات) التي تم إنتاجها أثناء عملية التصوير من الكاميرا و جهاز تسجيل الصوت، ليتم بعدها عملية تحسينها من خلال القيام بالمونتاج للوصول إلى أفضل نسخة من الاشهار لتقديمها، كما يتم تصميم الصوت (تصميم الصوت هو فن استخدام عناصر الصوت للحصول على التأثير المطلوب) عن طريق إضافة المؤثرات الصوتية لجعل الإخراج أكثر واقعية.²

¹ Chron Contributor, What Is an Advertising Storyboard?, 05-03-2025, available on this link: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-storyboard-25265.html>

² Marie-Capucine Reyt, Comprendre les phases de production d'un film publicitaire : Développement de la pré-production, production et post-production, Medium, available on this link: <https://medium.com/@mariecapucinereyt/comprendre-les-phases-de-production-dun-film-publicitaire-d8d3ddd7cafb>

كما يتم في هذه المرحلة مراجعة الاشهار و تجهيزه للبث من خلال التأكد من وضوح الرسالة الاشهارية و عرضها على فريق العمل أو عينة من الجمهور لاختبار ردود الفعل و إجراء التعديلات النهائية قبل التأكيد على النسخة النهائية الموجهة للعرض.

• مرحلة البث والتقييم Diffusion et évaluation

و يتم في هذه المرحلة تحديد القنوات التلفزيونية و مواقيت بث الإشهار، إضافة إلى متابعة مدى تأثير الإشهار على المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية و كذا قياس مدى تفاعل الجمهور .

2.4. الرسالة الاشهارية الإذاعية:

لخص الكاتب " خليل صابات " في كتابه " الإعلان مجموعة من المبادئ التي يجب أن تتبع عند كتابة و تصميم الرسالة الاشهارية الإذاعية و هي على النحو التالي:¹

- المبدأ الأول: أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة و عن السوق و عن المستهلك.
- المبدأ الثاني: أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، و إذا لم تتوفر فيجب عليه أن يحاول جمعها بمعرفته
- المبدأ الثالث: أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو أكثر تحت المستمع على الشراء، فهي الجملة التي تغري و بدونها لا يتحول المستمع إلى مشتري.
- المبدأ الرابع: أن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية إذا أمكن، على اعتبار أن العديد من المستمعين يصغون الى الجزء الأول من الرسالة الاشهارية، و هذا ما يجعل المستمعين أكثر استعدادا للاستماع إلى باقي الرسالة.

و جدير بالتوضيح أن إنتاج إشهار إذاعي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العديد من القيود على غرار القيود المرتبطة بالوقت (متوسط مدة الإشهار لا يتجاوز 30 ثانية)، فالوتيرة السريعة جدا للاتصالات اللاسلكية تعمل على مضاعفة المطالب المفروضة على الجمهور المتقلب، إضافة إلى القيد المتعلق بالوضوح حيث يجب أن تكون الرسالة موجزة ومباشرة، لأن استماع المستمعين يكون سلسا، و من الضروري إنشاء هوية صوتية مسموعة وسط صخب الراديو.

¹ خليل صابات، الإعلان: تاريخه أساسه وقواعده، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997، ص 240

و يمكن تلخيص أهم الخطوات التي تمر عليها عملية تصميم و إعداد الرسالة الاشهارية الإذاعية في النقاط التالية:¹

• كتابة السيناريو:

يمكن أن يكون النص عبارة عن مشهد تمثيلي أو رسالة، بصوت داخلي أو خارجي، مع نطق منفرد أو مزدوج، و يتيح الحوار للمستمع مشاركة شريحة من الحياة أو لحظة واقعية بين عدة أشخاص، و يخلق المونولوج علاقة حميمة بين المستمع والصوت.

• الأصوات:

هناك نوعان من الأصوات: الأصوات داخل السرد، والتي يتم دمج مصدرها في السرد، والتي يتم تحفيزها بواسطة السرد و مثال ذلك صوت الأطباق المكسورة لشجار منزلي، و النوع الثاني هو الأصوات خارج السرد، والتي يكون مصدرها خارجيا عن السرد مثل صوت الخلفية، التعليق الصوتي.

• المدة الزمنية:

يتم تحديد توقيت الجملة بشكل دقيق مع التوقفات والإيقاع و يتم الإشارة إلى الأوقات مقابل النص.

• اختيار الكتابة:

تتم الكتابة بأسلوب شفوي عبر جمل قصيرة (لا تزيد عن 20 كلمة)، وسهلة التذكر وبسيطة، و ينبغي تجنب استخدام العبارات السلبية.

• الوعد الإشهاري:

يجب أن يظهر الوعد في لحظة مركزية واستراتيجية وليس في بداية الإشهار.

¹ cours-bts-communication ,Produire un spot radio, <https://cours-bts-communication.fr/spot-radio/>

و لا يفصل الخبراء في مجال تصميم و إعداد الرسالة الاشهارية في الاعلام السمعي البصري بين كل من التلفزيون و الإذاعة بل يتم تنفيذها باتباع خطوات واحدة متفق عليها مع إجراء بعض التغييرات الطفيفة التي تقتضيها الاختلافات الموجودة بين الوسيطتين.

5. إعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الاعلام الرقمية:

1.5. الاشهار في البيئة الرقمية:

قبل التعرض لمراحل تنفيذ و إعداد الرسالة الاشهارية في المنصات و الوسائل الرقمية لا بد أولا من التعرف على مفهوم الاشهار الالكتروني.

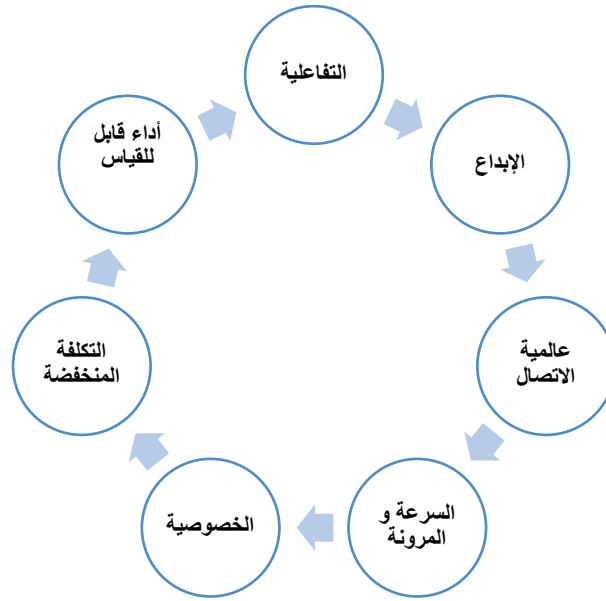
يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: "عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية أي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الالكترونية المشهورة و المواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الالكتروني".

و يعرف كذلك على أنه: " ذلك الاشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، و الاشهار عبر الانترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الانترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن¹.

و للإشهار الالكتروني العديد من المزايا نوضحها فيما يلي:

¹ حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 2، 2022، ص 62

الشكل رقم (22) : يوضح مزايا الاشهار الالكتروني



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

2.5. مراحل تصميم الرسالة الاشهارية الالكترونية

أما بخصوص خطوات اعداد و تنفيذ الاشهار الالكتروني فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- شراء مساحة على الويب والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإشهار
- إنشاء الرسالة الاشهارية، وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:¹

العنوان الجذاب: يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإشهار، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70%

النص: يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، والميول

الصور: يجب اختيار الصور الأفضل من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل

¹ نفس المرجع، ص 64

الألوان: تعتبر الألوان عنصر جذاب وأساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة، بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني

اختيار المكان المناسب: اختيار المكان على صفحة الإنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح، لذلك لا بد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة

مدة العرض: يجب عرض الإشهار الإلكتروني مدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه

التحديث المستمر: لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

كما يمكن الحديث عن مجموعة من المراحل التي يمر بها الإشهار الإلكتروني حتى يصل إلى النسخة النهائية و يكون ذلك وفق المراحل التالية:¹

● مرحلة تحديد الفكرة:

و الذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

● مرحلة التصميم المبدئي:

والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي و لا يضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإشهار.

¹ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 10،

- مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية):

بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإشهار النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم، كما يتم في هذه المرحلة أيضا التركيز على تحديد الجمهور المستهدف و اختيار الشكل المناسب، و بناء على الجمهور المستهدف يتم تحديد الشكل والألوان ويتضمن العديد من العناصر ، وتعد عملية اختيار الألوان عنصر مهم لجذب انتباه الجمهور، و كذلك تحديد نوع المعلومات فالمعلومات

- مرحلة التصميم النهائي:

هو نموذج طبق الأصل للإشهار الجاهز للبث والنشر و لا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإشهار إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليها.

المحور 12: الوكالات الإشهارية كطرف في العملية الاشهارية

تعتبر الوكالات الاشهارية من الفاعلين الاساسين في سوق الإشهار و التسويق ، حيث تلعب دورا رئيسيا في الإبداع و في وضع الاستراتيجيات الإشهارية وتنفيذها و في التحليل والابتكار في مجال الاشهار و الاتصال و التسويق، و في هذا المحور سنقوم بالتفصيل في كل من مفهومها وتطورها، أدوارها مهامها، و أنواعها.

1. مفهوم الوكالة الاشهارية

الوكالة الاشهارية هي " مؤسسة أعمال متخصصة في التخطيط و الإدارة و التنظيم، والرقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الاعلانية للمعلنين و المؤسسات الراغبة في القيام بالحملات الاعلانية"¹

عرفتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإشهار على أنها منظمة تجارية مستقلة، تتألف من أشخاص مبدعين ورجال أعمال، يقومون بتطوير وإعداد ووضع وسائل إعلانية للبائعين لسلعهم وخدماتهم، و هي بالإضافة الى ذلك شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الاشهار بصفة خاصة و في مجال التسويق بصفة عامة.

والوكالة الإشهارية هي شركة متخصصة تدعم الشركات في إنشاء وتوزيع حملاتها الإشهارية، وتتدخل في مراحل مختلفة من عملية الترويج لمنتجات الشركة أو خدماتها، بدءا من تصميم الرسائل وحتى نشرها للجماهير المستهدف.

يتضح من التعاريف المقدمة أن الوكالة الاشهارية عبارة عن شركة أو مؤسسة تجارية مستقلة تختص بتقديم خدمات في مجال الاشهار والتسويق للعملاء بمقابل، وتتكون من أشخاص مبدعين وفنيين والغرض منها هو تصميم وتنفيذ ومراقبة الاشهار ووضعها في الوسائل الإعلامية المناسبة نيابة عن المؤسسات التي تسعى إلى العثور على عملاء لسلعها وخدماتها.

¹ أحمد سواهلية، آدم رحمون و آخرون، الوكالة الاشهارية و دورها في تفعيل النشاط السياحي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية،

و يشترط في الوكالة الاشهارية أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط حتى يتم الاعتراف بها و التعامل معها نوردها في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) : يوضح شروط عمل الوكالة الاشهارية

الاستقلال و الحياد و عدم التبعية
توفر رأسمال لا يقل على حد معين
توفر عدد من الفنيين و الخبراء في مجال التسويق و الاشهار
أن لا يقل عدد العاملين فيها أقل عن شخصين
تحديد هوية الوكالة و طبيعتها القانونية
الالتزام التام بأحكام الدستور المهني و الأخلاقي للإشهار
أن يكون هيكلها التنظيمي واضح من حيث توزيع المواقع و الأقسام
اتساع نطاق اعمالها و نشاطها
تحديد أنواع الخدمات التي تقدمها
امتلاك شبكة توزيع مناسبة لنشر الاشهار على نطاق واسع

المصدر: محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة، ط 1، مصر، 2005، ص 238 (بتصرف)

2. أنواع الوكالات الاشهارية

وفق التصنيفات الحديثة للوكالات الاشهارية يمكننا الحديث عن أنواع محددة نوجزها في النقاط التالية:

1.2. الوكالات الاشهارية متكاملة الخدمات:¹

تقدم وكالات الاشهار المتكاملة الخدمات لعملائها مجموعة واسعة من الخدمات الإعلانية، بخيارات تقليدية ورقمية، و يمكن للعملاء اختيار هذا النوع من الوكالات عند رغبتهم

¹ Indeed Editorial Team, 10 Types of Advertising Agencies, 2025, available on this link: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/types-of-advertising-agencies>

في خيارات إعلانية متعددة لعلاماتهم التجارية، و فيما يلي بعض الخيارات التي يمكن أن تقدمها وكالة إشهارية متكاملة الخدمات لعملائها: الإشهارات التلفزيونية و الإذاعية، الحملات الإشهارية، إنشاء المحتوى، تحسين محركات البحث (SEO) *، تصميم الجرافيك، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي و كذلك تطوير مواقع الويب.

2.2. الوكالات الاشهارية المتخصصة:

و فيما يلي بعض الأمثلة على الوكالات الاشهارية المتخصصة:

- وكالة الفعاليات L'agence d'évènementiel: وهي التي تتولى تنظيم وتجهيز الفعاليات العامة (معارض، أمسيات، ... الخ).
- وكالة الاشهار L'agence de publicité: تهتم باستراتيجية المعلنين لإعلاناتهم (حملات الاتصال، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، ... إلخ).
- وكالة الويب L'agence web: وهي متخصصة في إنشاء وتحديث مواقع الويب الخاصة بالشركات (الاتصالات الرقمية، إعادة تصميم الموقع، تطبيقات الويب، تصميم الويب ...)
- الوكالة الإعلامية L'agence média: تتدخل في التخطيط الإعلامي وغيره من الأمور (شراء وسائل الإعلام، والتفاوض على الميزانية، والتنسيق الدولي ...)
- وكالة الطباعة L'agence print: تهتم بالاتصال البصري على الورق (المنشورات، بطاقات العمل، الكتيبات التجارية ...)

3.2. وكالات الإشهار الرقمي:

تقدم وكالات الإشهار الرقمي خدمات إشهارية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء اختيار هذه الوكالة عندما يرغبون في الحصول على اشهارات رقمية فقط بدلا من مواد إشهارية ملموسة، و فيما يلي بعض الخدمات التي يمكن أن تقدمها وكالة الإعلان الرقمي: تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الحسابات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم وتسويق المواقع الإلكترونية، تسويق المحتوى، توليد العملاء المحتملين.

* و نقصد بتحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين ظهور موقع الويب في نتائج البحث العضوية (غير المدفوعة) على محركات البحث مثل Google و Bing و Yahoo.

4.2. وكالات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم بمساعدة المؤسسات على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، تستخدم هذه الوكالات أدوات واستراتيجيات متنوعة، مثل تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية في محركات البحث (SEO)، وإنشاء منشورات جذابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وإرسال رسائل بريد إلكتروني تسويقية، ونشر إشهارات الكترونية، هدفها هو جذب المزيد من الزوار إلى موقع المؤسسة الإلكترونية أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى زيادة عدد العملاء والمبيعات، وتتمتع هذه الوكالات بخبرة واسعة في فهم آلية عمل العالم الرقمي وكيفية إبراز الأعمال التجارية رقمياً.

5.2. الوكالات الاشهارية الاستشارية:

لا يقوم هذا النوع من الوكالات بوضع وتنفيذ الإشهار ولكنها تقوم بالمساهمة في نجاحه من خلال تقديم الارشادات والنصائح للعميل وتمثل وظائفها في: تقييم الإشهار من الجانب التسويقي والفني والاقتصادي، تقديم الأفكار الاشهارية الجديدة، تقييم مدى كفاءة الوسائل الاشهارية واقتراح خيارات جديدة، تقديم النصح والمشورة فيما يخص الجوانب القانونية والأخلاقية للإشهار وتقييم كفاءة وفعالية الوكالات الاشهارية والتوصية للتعاقد مع وكالة دون أخرى.

3. وظائف الوكالات الاشهارية

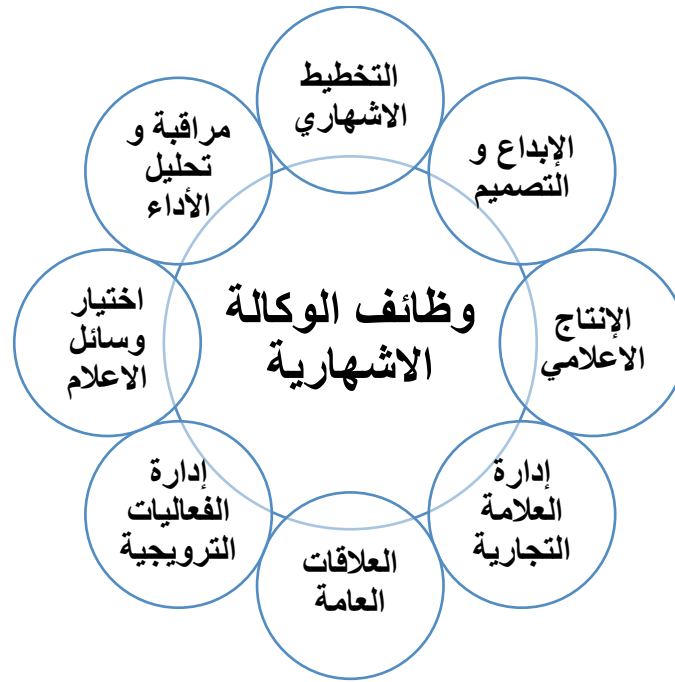
تقدم الوكالات الاشهارية مجموعة واسعة من الخدمات المتعلقة بالإشهار والتسويق، ومن خلال العمل بشكل وثيق مع عملائها، تقوم بإنشاء حملات إشهارية تتماشى مع أهدافهم التجارية وميزانياتهم، وتتضمن خدمات وكالات الإشهار إنشاء المحتوى، وتخطيط الحملات، وأبحاث السوق، وتحليل البيانات، وإعلانات محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

كما تخدم هذه الوكالات الشركات بجميع أحجامها، بدءاً من الكيانات المحلية الصغيرة إلى الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة، وقد تخصصت في مجالات أو أنواع محددة من الإشهار،

مثل الإشهار عبر الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وإشهارات الفيديو وغيرها.

و تشمل وظائف و أدوار الوكالات الإشهارية في النقاط التالية:

الشكل رقم (23) : يوضح وظائف وأدوار الوكالة الاشهارية



المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

يتضح من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح أدوار ووظائف الوكالات الاشهارية والتي تتضمن التخطيط الاشهاري من خلال القيام بدراسة السوق و تحديد الجمهور المستهدف وإعداد و تنفيذ الاستراتيجيات الاشهارية الفعالة، و تعتبر كذلك وظيفة الابداع و التصميم من أهم الوظائف التي تقوم عليها الوكالة الاشهارية حيث تهتم بابتكار الأفكار الاشهارية وتصميم المواد الاشهارية بمختلف أنواعها و بما يتناسب مع الوسيلة الإعلامية.

إضافة إلى ذلك تقوم الوكالة الاشهارية بعمليات الإنتاج الإعلامي و تنفيذ الإشهار التلفزيوني و الرقمي و المسموع و كذا المطبوع، كما تقوم بتحديد و اختيار الوسائل و المنصات الإعلامية المناسبة وفق الدراسات التي قامت بها لغرض بث و نشر الاشهار و تقوم كذلك

بعمليات التفاوض مع الوسائل الإعلامية، بشأن مواقع وأسعار المساحات الإشهارية مع وسائل الإعلام المختلفة (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت، وما إلى ذلك).

و تعتبر وظيفة تحليل الأداء من أبرز الأدوار التي تقوم بها الوكالات الاشهارية على اختلاف طبيعتها و أهدافها و كذا أنواعها، حيث تقوم بقياس فعاليات الحملات الاشهارية و تقديم تقارير تفصيلية للأطراف المعنية، و تقوم أيضا بمراقبة الأداء بشكل منتظم وإجراء تحليلات مفصلة الأمر الذي يسمح بتعديل الاستراتيجية المنفذة إذا لزم الأمر وتحسين أهمية إجراءات الاتصال.

كما تهتم كذلك الوكالة الاشهارية بالتعامل مع المؤثرين و القيام بتنظيم الفعاليات الترويجية بحيث يمكن أن تكون الوكالة الإشهارية مسؤولة عن تنظيم الأحداث الترويجية نيابة عن الشركة، و يمكن أن تأخذ هذه الأحداث أشكالاً مختلفة، مثل المعارض التجارية، وإطلاق المنتجات، والمؤتمرات الصحفية ... و غيرها، و الهدف من ذلك هو تعزيز حضور الشركة في السوق وزيادة شهرتها.

و يتضح مما سبق أن الوكالة الاشهارية تعمل دعم عملائها وتقديم المشورة لهم للترويج لصورتها أمام الجمهور المستهدف الذي يمكن أن يكون العملاء، العملاء المحتملين، الشركاء، الموردين ... و غيرهم، و من اهم مهامها:

- دعم عملائها في تنفيذ استراتيجية الاتصال الخاصة بهم.
- تعزيز صورة الشركة و علامتها التجارية وتطوير سمعتها.
- تنفيذ إجراءات الاتصال الموجهة إلى الجمهور المستهدف.
- توفير الدعم والتقنيات الاتصالية الفعالة في الحد الأدنى من الوقت.

4. معايير اختيار الوكالات الاشهارية

يعتمد اختيار وكالة اشهارية دون غيرها على مجموعة من المعايير نوضحها فيما يلي:

- قدرة الوكالة على الخلق و الابتكار و الذي يعتبر من اهم المعايير و الذي يعتمد على مدى قدرة الوكالة على تقديم أفكار جديدة و جذابة و كذا ك قدرتها على التصميم و تطوير المحتوى

- سمعة الوكالة و مصداقيتها و مدى احترافيتها و التزامها
- الموقع الجغرافي حيث يمكن أن يكون معيارا للاختيار حيث أن الاتصال والتشاور المنتظم ضروري بين المعلن والوكالة، لذلك سيكون من الأفضل أن يكونا قريبين قريبتين إلى حد ما من بعضهما البعض.
- يعتمد اختيار الوكالة كذلك على معيار الخبرة و التخصص في مجال الاشهار و التسويق
- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة
- معيار القدرة على قياس الأداء و تحليل النتائج
- معيار مدى قدرة الوكالة على استخدام أحدث الأدوات و التقنيات في الاشهار و التسويق الرقمي.

5. الوكالة الاشهارية كطرف في العملية الاشهارية

تلعب الوكالة الاشهارية دورا مهما في العملية الاشهارية، بحيث تساعد الجهة المعلنة على الوصول الى جمهوره بطرق إبداعية و فعالة مما يساعد المعلن في تحقيق أهدافه التسويقية، فالوكالة الاشهارية هي طرف أساسي في العملية الاشهارية ككل فهي تعمل كوسيط بين المعلن أو الجهة التي ترغب في الترويج لمنتجاتها و خدماتها و بين الجمهور المستهدف، كما أن دورها لا يقتصر فقط على مجرد تصميم و تنفيذ الاشهار بل يتعداه الى تقديم استراتيجيات تسويقية واشهارية متكاملة، و عليه فالوكالة الاشهارية هي فاعل رئيسي في العملية الاشهارية .

كما أن استخدام وكالة إشهارية له العديد من المزايا للشركة:¹

- توفير الوقت: إن الاستعانة بمصادر خارجية لإدارة الحملات الإشهارية يسمح للشركة بالتركيز على أعمالها الأساسية وتحسين مواردها الداخلية.

¹ Geoffroy julien, Quel est le rôle d'une agence de publicité ?, Graine de Pub, 2023 :

<https://www.grainedepub.com/quel-est-le-role-dune-agence-de-publicite/>

- الخبرة: تمتلك وكالة الإشهار المهارات والمعرفة اللازمة لإكمال المراحل المختلفة لعملية الإشهار بنجاح، بدءاً من تصميم الرسائل وحتى إيصالها إلى الجمهور المستهدف.
 - الإبداع: توفر وكالة الإشهار محترفين قادرين على إنشاء وسائل اتصال أصلية ومؤثرة، مما يسمح للشركة بالتميز عن المنافسة.
 - تحسين الميزانية: بفضل معرفتها بالسوق ووسائل الإعلام، تتمكن الوكالة الاشهارية من التفاوض على أفضل الأسعار للمساحات الإشهارية وتحسين عائد الاستثمار للشركة.
- و يمكن توضيح مزايا استخدام الوكالات الاشهارية في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) : يوضح مزايا استخدام الوكالات الاشهارية

الخبرة المهنية والاختصاص	و هو نظير امتلاكها لفرق عمل متخصصة في مجال الاشهار و التسويق ، و كذلك امتلاكها لخبراء في مجال التصميم الفني.
الاعتماد على بيانات وتحليلات دقيقة	تستند الوكالات الاشهارية على أدوات قياس فعالة و دقيقة جدا في تحليل السوق و الجمهور ، الامر الذي يوفر فرص تصميم خطط اشهارية مبنية على معلومات كمية و كيفية دقيقة.
التخطيط الاستراتيجي المنهجي	تحتزم الوكالات الاشهارية في تخطيطها الاستراتيجي على الأسس و المعايير المنهجية المعتمدة لغرض ضمان تحقيق الأهداف المرجوة
الابداع والابتكاري المحتوى الاشهاري	تعتمد الوكالات الاشهارية على أحدث الاتجاهات في التصميم الإبداعي الاشهاري.
إدارة الميزانية بكفاءة وفعالية	و ذلك نظير الخبرة التي تمتلكها الامر الذي يتيح لها إدارة و توزيع الميزانية بشكل مدروس و فعال، مما يسمح بتحقيق أكبر عائد مالي بأقل تكلفة ممكنة.
القدرة الى الوصول الى شبكات إعلامية واسعة	تمكنها علاقاتها مع مختلف الوسائل الإعلامية من الحصول على مساحات إشهارية بأسعار تنافسية.

المتابعة والتقييم المستمر	تعتمد الوكالات على مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs)* وأدوات التحليل الرقمي لمراقبة مدى نجاح الحملات، مما يتيح إمكانية التعديل الفوري لتحسين الأداء.
---------------------------	---

المصدر: من إعداد الأستاذة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

وتنطلق العلاقة بين الوكالة الإشهارية والمعلن من إطار تعاقد يحدد الأهداف التسويقية والإشهارية، ويضع الخطوط العريضة لاستراتيجية الاتصال التي يتم تبنيها، و تقوم الوكالة بدراسة السوق والجمهور المستهدف، مما يمكنها من اختيار الوسائل الاتصالية الأنسب لتحقيق أكبر تأثير ممكن.

كما تشرف على تصميم وإنتاج المحتوى الإشهاري، سواء عبر الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والصحافة، أو عبر الوسائل الرقمية الحديثة كمنصات التواصل الاجتماعي والإشهارات الموجهة، إضافة إلى ذلك، تتولى الوكالة تحليل نتائج الحملة الإشهارية من خلال مؤشرات الأداء المعتمدة، مما يمكن من تعديل الاستراتيجيات وتحسين كفاءة الحملات المستقبلية.

ويتضح مما سبق أن الوكالة الإشهارية تعد فاعلا أساسيا في العملية الإشهارية، حيث تضطلع بوظائف محورية تشمل التخطيط الاستراتيجي، والإبداع في تصميم الرسائل الإشهارية، وتنفيذ الحملات عبر الوسائط المختلفة، إضافة إلى قياس أثرها وتقييم فعاليتها، وتمثل هذه العلاقة بين الوكالة والعملية الإشهارية نموذجا تكامليا يهدف إلى تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية بكفاءة وفعالية، استنادا إلى أسس علمية ومنهجية مدروسة.

* مؤشرات الأداء الرئيسة (Key Performance Indicators - KPIs) هي مقاييس كمية أو نوعية تُستخدم لتقييم مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لعملية معينة، سواء في مجال الإشهار، التسويق، أو غيرها من الأنشطة. وتساعد هذه المؤشرات في قياس الأداء واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين النتائج.

قائمة المراجع

❖ القواميس

1. المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، ط 26، لبنان

2. Larousse, Dictionnaire Le petit Larousse illustré, 2016

❖ الكتب

● باللغة العربية

3. ديحة عيسى و لعلاوي عمر، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، بن عكنون، الجزائر.
4. عبد الرحمان محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1974
5. عبد الرحمان حمود العناد، تخطيط الحملات الاعلانية، عالم الكتب، للنشر والتوزيع، مصر، 1990
6. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر، مصر ، 1990.
7. إسماعيل السيد، الإعلان، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر
8. بشير علاق و علي ربايعية، الترويج والإعلان : أسس نظريات وتطبيقات، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 1989،
9. بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار و المجتمع، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 2012
10. حجازي سعيد أبو غانم، تخطيط وإدارة النشاط و الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011
11. حسن محمد خير، الإعلان: الاتصال التسويقي، مكتبة عين شمس ، مصر
12. خليل صابات، الإعلان: تاريخه أساسه وقواعده، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة، 1997
13. رفيق سكري ، مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، منشورات جروس برس، لبنان، 1984

14. سعد محمد بن نامي، الدعاية السياسية و الترجمة، ورقة مقدمة في كلية اللغات و الترجمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
 15. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2005
 16. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" ، دار وائل للطباعة و النشر، ط4، 2004.
 17. فوضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ط1، ص50.
 18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006
 19. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية
 20. محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، دار العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2007
 21. محمد صلاح الشنواني، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، مصر.
 22. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، الأردن، 1989
 23. محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مصر
 24. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر و التوزيع، بدون طبعة، 2003.
 25. محمود جاسم الصميدعي و ردينه يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
 26. مريم بشاغة، العياشي زرار، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2017
 27. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي و آخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، مصر، 2017
- باللغة الأجنبية

28. Han Qing Li, **Research on the Application of Psychology to Advertising Design**, Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities, Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 2024
29. L.lahlou, **communication commercial, La stratégie de création publicitaire**, Marketing des Services et Management des Points de Vente (MSMPV), Écoles Supérieures de Technologie, Meknès, Maroc
30. Maria Johann, **Services Marketing**, Warsaw School of Economics, JUNE 2015
31. Nguyen, Pham Tram Anh, **Developing Advertising Strategy by Understanding Consumer Behavior Case Company: LUMENE OY**, Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in International Business, 2015
32. Timothy de Waal Malefyt, **Anthropologists at Work in Advertising and Marketing**, a Handbook of Practicing Anthropology, Chapter 22, 2013

❖ المقالات

• باللغة العربية

33. حجوجة سارة، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي للمستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016
34. فريدة فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع، التجديد وفعالية التجسيد، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 1، 2020.
35. ايمان بلعاني، الموقف الاتصالي في الاشهار التلفزيوني " آليات الإقناع الإشهاري"، مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2020.

36. بوعلام معطر، مداخل السيطرة عند بياربورديو – الخطاب الاشهاري أنموذجا -، مجلة الخطاب و التواصل، العدد 7، الجزائر، 2020.
37. حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 2، 2022.
38. حنون بديعة، استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني، مجلة المعيار، مجلد 26، العدد 7، 2022.
39. ريماس محمد أمين ، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك " دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الاعمال، المجلد 2، العدد 2.
40. سحر محمد أنور صلاح، أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على بعض شركات الاتصالات في مصر، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 5، 2024
41. شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج " دراسة عينة من زبائن موبيليس"، مجلة اقتصاد المال و المعرفة، المجلد 4، العدد 1، 2020.
42. طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه و أنواعه و طرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 10، العدد 4، 2022،
43. عبد الله إبراهيم، زمزم سليمان، أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات " دراسة تطبيقية على شركة سوداتل غرب دارفور 2021-2022، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعي، 2024.
44. عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري – اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية عنابة، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 4، العدد 1، الجزائر، 2020.
45. فاطمة نfnاف، الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني – السخرية أنموذجا -، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 11، العدد 03، الجزائر، 2023.
46. شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 1، جامعة منتوري، الجزائر، 2002.

● باللغة الأجنبية

47. Huynh Kim, **Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture on Demographic Level**, International Business Research, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol 9, No 4, 2016
48. Irina D. Romanova and Irina V. Smirnova, **Persuasive techniques in advertising**, Training, Language and Culture, Vol 3 Issue 2, 2019.
49. Mohamed Ali BERKANE. Mourad BEKTACHE, **De l'image à la persuasion : une étude de la rhétorique publicitaire du lait 1001 selon la sémiologie**, Revue Multilinguales, Volume : 12 / N° : 01, Algérie, 2024.
50. Paul M. Nadube Ph.D and .Tonye E. Isenah Ph.D, **rational appeal: the researchers interpretation of how advertising works**, Innovative Journal of Marketing Management, Volume 10, Number 3, 2022.
51. Robert Heath, **Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model**, University of Bath, School of Management, Working Paper Series, 2007.07.
52. Scarantino Luca Maria. **Persuasion, rhétorique et autorité**, Diogène, n° 217, 2007.
53. Chai Lee Goi , **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, N 1, 2009
54. F O Aribaba, Abdul-Lateef Olamide Ahmodu, **Sales Promotion and Pricing Strategy in Nigerian Telecommunications Companies**, IU Journal of Social Sciences, Nexus International University, Vol 10, No 3, 2024.
55. Fauzi Usrya Kanaza, **A LANGUAGE FUNCTION: THE ANALYSIS OF CONATIVE FUNCTION IN MEGHAN MARKLE'S**, JURNAL ETNOLINGUAL, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangg, Volume 4 Issue 1, 2020.
56. Gauducheau Nadia , **La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives**, Bulletin de psychologie, Numéro 496 ,2008

57. Hartmann.G.W, **a field experiment on the comparative effectiveness of emotional and rational leaflets in determining election results**, journal of abnormal and social psychology.
58. Kalva, **A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix)**, National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annam Acharya Institute of Technology and Sciences, 2007
59. Kwong, You Seng , Rabiah Adawiah, Abu Seman, Ali Sabri, Nurul Hikmah Begum, **The Influence of Creative Strategies in Online Advertising Towards Consumers' Attitude and Purchase Intention**, Jurnal Pengajian Media Malaysia, Vol 19, N 2, 2017.
60. Kwong, You Seng , Rabiah Adawiah, Abu Seman, Ali Sabri, Nurul Hikmah Begum, **The Influence of Creative Strategies in Online Advertising Towards Consumers' Attitude and Purchase Intention**, Jurnal Pengajian Media Malaysia, Vol 19, N 2, 2017,P 80
61. Marková Ivana. (2007), **Persuasion et psychologie sociale**, Diogenè, n° 217.
62. Mohin Uddin, Mohammad Mamunur Rashid, **Marketing Mix Practices: A Conceptual Analysis**, International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research, Vol 7 , N 1, 2025.
63. MR.R.HARIHARAN, MRS.K.KAVITHA, **Advertising Strategy and Its Effectiveness on a Company** , International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM) , Vol 3, Num 2, 2023
64. Nataliya Bredikhina, Thilo Kunkel, **Make It Count: Examining Outcomes of Activation and Advertising-Like Event Sponsorship**, Event Managemnt, Vol 26, Printed in the USA, 2022

65. Nico Pitrelli, Federica Manzoli and Barbara Montolli, **Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press**, Public Understand. Science, Vol 15, 2006
66. Paul M. Nadube Ph.D and .Tonye E. Isenah Ph.D, **EMOTIONAL APPEALS AND ADVERTISING EFFECTIVENESS: A THEORETICAL REFLECTION**, International Journal of Marketing, Management and Research, Volume 8, Number 2, 2022.
67. Unyime Emmanuel Udonde , **Service Promotion Mix Strategies and Marketing Performance of Indigenous Hotels in Akwa Ibom State**, British Journal of Management and Marketing Studies, Volume 6, Issue 3, 2023
68. Yanal Mahmoud Kilani, **S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations In jordan**, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.6, 2021,

❖ الرسائل الجامعية

69. أخناق عثمان، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة "دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008
70. أيوب العباسي، دور الاتصال المؤسسي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة البنك الجزائري BNA"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016
71. بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي- دراسة حالة- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية "تسويق"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009

72. ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة و اثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري - دراسة وصفية تحليلية-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.
73. صالح محمد علي، أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء منظمات الأعمال، نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط، دراسة حالة مجموعة جيااد الصناعية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2016
74. عثمان بحري، إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الاشهاري - دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والاشهارالجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و لاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012/2011
75. فوزية برسولي، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية -دراسة ميدانية بمدينة باتنة- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-
76. محمد بوهدة، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2008-2009،
77. وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، 2007_2008

❖ المطبوعات

78. حفيظة بوهالي، مطبوعة في مقياس التسويق والاشهار، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021،

79. يونس بصاص، مطبوعة مقياس التسويق والاشهار، السنة الثالثة ليسانس، السداسي السادس، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021/2022

❖ مواقع الانترنت

80. ABASIAMA MFON IME BASSEY, SOCIOLOGICAL FOUNDATION OF MARKETING AND IMPLICATIONS FOR CONSUMER BEHAVIOUR, AKSU Journal of Management Science, P 35, available on this link: https://aksujomas.org.ng/articles/18/06/sociological-foundation-of-marketing-and-implications-for-consumer-behaviour/aksujomas_03_01_04.pdf
81. Apurva Sharma , **The Importance of Marketing in Business**, 2024, article available in: <https://www.youngurbanproject.com/importance-of-marketing/>
82. cours-bts-communication ,**Produire un spot radio**, <https://cours-bts-communication.fr/spot-radio/>
83. Dave Rowlands , **Commercial Marketing: Why B2B Marketers Need To Stop Talking Marketing, And Start Talking Business**, article available in this link: <https://www.b2bmarketing.net/the-importance-of-becoming-a-commercial-b2b-marketer/>
84. Francisco Tigre Moura, **Operant Conditioning, Marketing and Consumer Behavior: (Part 1)**, 2021, available on this link: <https://liveinnovation.org/operant-conditioning-marketing-and-consumer-behavior-part-1/>

85. Ibrahim Karim, **the evolution of language of advertisements**, article published on Academia.edu, available on this link: https://www.academia.edu/8733363/the_evolution_of_language_of_advertisements
86. Marie-Capucine Reyt, **Comprendre les phases de production d'un film publicitaire : Développement de la pré-production, production et post-production**, Medium, available on this link : <https://medium.com/@mariecapucinereyt/comprendre-les-phases-de-production-dun-film-publicitaire-d8d3ddd7cafb>
87. Michael Linquata, **The Effect of Language on Advertising**, Medium, 2023, available on this link: <https://medium.com/@michael.linquata/the-effect-of-language-o-advertising-726585397a90>
88. Robert Morais, Weinman Schnee Morais, **Advertising Anthropology**, 2013, p 2, available on this link: https://www.researchgate.net/publication/321867873_Advertising_Anthropology#fullTextFileContent
89. Smriti Chand, **Young's Five-Step Model Of Creative Process in Advertising a Product**, Your Article Library, 11-12-2024 , Available at the following link : <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/youngs-five-step-model-of-creative-process-in-advertising-a-product/22328>.
90. Indeed Editorial Team, **10 Types of Advertising Agencies**, 2025, available on this link: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/types-of-advertising-agencies>