

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة في مقياس التسويق والإشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال
السداسي: السادس

إعداد:
د.بوهالي حفيظة

السنة الجامعية: 2020-2021

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام و الاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة في مقياس التسويق والإشهار

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

برنامج المادة وفق عرض التكوين Caneva

المحور الأول: التسويق

- 1- مفهوم التسويق
- 2- المزيج التسويقي (أ-المنتج، ب التسعير، ج التوزيع-د-الترويج)
و من عناصر الترويج (الإشهار-العلاقات العامة-ترويج المبيعات- ترقية المبيعات)
- 3-دراسة السوق
أ-التموضع
ب- التجزئة
ت-مصفوفة SWOT
ث-دراسة المستهلك

المحور الثاني: الإشهار

- 1-مدخل مفاهيمي: تعريف الإشهار و المصطلحات المشابهة له (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات ...) و أشكاله الجديدة (الدعم، الرعاية، التمويل ...)
- 2-استراتيجيات التصميم الإشهاري (وثيقة الإبداع ، الوثيقة الإستراتيجية ، إستراتيجية النجم ، إستراتيجية القطيعة ...)
- 3-الإشهار وخطة وسائل الإعلام.
- 4-تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية
- 5-قياس فعالية الإشهار

معلومات عامة عن مقياس: التسويق والإشهار

الجامعة : جامع الجزائر 3

الكلية : كلية علوم الإعلام و الاتصال

المادة : التسويق والإشهار

عنوان الوحدة : وحدة تعليم استكشافية

السادسي : السادس

الرصيد: 2

المعامل : 1

الطلبة المستهدفين : طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال

الحجم الساعي : 12 سا

تقديم المقياس :

مقياس التسويق والإشهار هو مقياس يندرج ضمن الوحدات التعليمية الاستكشافية في ميدان علوم الإعلام والاتصال، وهو مقياس موجه بالأساس إلى طلبة السنة الثالثة ليسانس والذي يركز على إبراز عناصر واستراتيجيات النشاط التسويقي ومكونات البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والترويجي، ومدخل مفاهيمي إلى الإشهار ، خصائصه وأهدافه، واستراتيجيات تصميم الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام.

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الثالثة علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال

المكتسبات القبليّة :

حتى يتمكن الطالب من الإلمام بمحتوى المقياس يجب أن تكون له معلومات وتراكم معرفي مسبق يتعلق بما يلي :

✓ حملات الاتصال العمومي وما يتعلق بها من مفاهيم و مراحل إعداد الحملة وأهدافها و طريقة تقييمها.

✓دراسة الجمهور من حيث التصنيف والخصائص والسمات والقياس.

✓مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال وكذا نظريات الإعلام والاتصال.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذا المقياس يكون الطالب قادر على :

- ✓ أن يتمكن الطالب من التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق.
- ✓ أن يستشعر أهمية التسويق في حياته.
- ✓ أن يستوعب ماهية البحوث التسويقية وأنواعها
- ✓ أن يفهم مكونات وطبيعة البيئة التسويقية
- ✓ أن يميز بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
- ✓ أن يحدد ويفهم الطالب سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وعلاقته هذه العوامل بقرار الشرائى .
- ✓ أن يدرك مفهوم التسويق والإشهار ويحدد مجال التداخل والتكامل بينهما .
- ✓ أن يتسنى له معرفة نماذج الإبداع الإشهارى .
- ✓ أن يتعرف على كيفية تصميم الرسالة الإشهارية
- ✓ أن يدرك كيفية التخطيط للحملات الإشهارية و أساليب تنفيذها عبر وسائل الإعلام .

برنامج المقياس:

المحور الأول : مدخل عام إلى التسويق

- أولاً: ماهية التسويق
- ثانياً: نشأة وتطور مفهوم التسويق
- ثالثاً : أهمية وأهداف التسويق
- رابعاً : وظائف التسويق

المحور الثاني : الإستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها

- أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
- ثانياً: أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية
- ثالثاً : أنواع الإستراتيجية التسويقية ومكوناتها
- رابعاً : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

المحور الثالث : دراسة السوق وبحوث التسويق

- أولاً: ماهية دراسة السوق
- ثانياً: أنواع دراسة السوق
- ثالثاً : بحوث التسويق وأهميتها
- رابعاً :خطوات إعداد البحوث التسويقية

المحور الرابع : البيئة التسويقية ومكوناتها و معايير دراسة سلوك المستهلك

- أولاً: مفهوم البيئة التسويقية
- ثانياً: خصائص ومكونات البيئة التسويقية
- ثالثاً : دراسة سلوك المستهلك
- رابعاً : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المحور الخامس : عناصر المزيج التسويقي والترويجي

- أولاً: عناصر المزيج التسويقي
 - سياسة المنتج
 - سياسة التسعر
 - سياسة التوزيع

- سياسة الترويج
- **ثانيا : عناصر المزيج الترويجي :**
- البيع الشخصي
- الدعاية والعلاقات العامة
- تنشيط المبيعات
- قوة البيع
- الإعلان
- الرعاية والاتصال الحثي
- التسويق المباشر
- التسويق الفيروسي

المحور السادس : أساسيات حول الإشهار

- **أولا:** مدخل مفاهيمي حول الإشهار
- **ثانيا:** نشأة و تطور الإشهار
- **ثالثا :** خصائص الإشهار
- **رابعا :** أنواع الإشهار

المحور السابع: الممارسة الإشهارية

- **أولا:** أطراف العملية الإشهارية
- **ثانيا:** الحملة الإعلانية ومراحل تنفيذها
- **ثالثا :** مقاربات التصميم الإشهاري
- **رابعا :** تصميم وتنفيذ الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام

مقدمة:

لقد تعاضم شأن التسويق في الآونة الأخيرة بنظر الكثير من الأفراد والمنظمات والدول فأضحى المحرك الأساسي لجميع قرارات المنظمة والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، فلم يعد نشاط التسويق تختزل مهامه ووظائفه في تصريف المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها، بل هو منظومة معرفية تتنوع أنشطته والتي تبدأ قبل القيام بالإنتاج وتستمر إلى ما بعد إتمام عملية بيع المنتج، وهو نشاط رائد في المنظمات على اختلاف أنواعها والتي تعول عليه تحقيق النجاح والاستمرار في السوق . وقد أدى تزايد حدة المنافسة في الأسواق إضافة إلى لما أحدثته التطورات التكنولوجية من ثورات في عالم المعلومات والاتصالات إلى تزايد أهمية وظيفة التسويق بصفة عامة وكذا الإشهار بصفة خاصة لما للإشهار من انعكاس واضح على أنشطة التسويق المعاصر. فالإشهار يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات وأنه أحد أنواع النشاطات الاقتصادية البالغة الأهمية من حيث كونها مصدرا رئيسا لدخل العديد من المؤسسات كدور الصحافة والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة ووكالات الإعلان المتخصصة في ذلك... الخ

ومن هذا المنظور جاءت هذه المطبوعة لتوفر معلومات لطلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال تخصص اتصال وفقا لمشروع التكوين المعتمد من طرف الوزارة الوصية .

وتهدف هذه المطبوعة الموسومة بـ التسويق والإشهار" إلى تمكين الطالب للتعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق وما يرتبط به من معلومات ومعارف وفي نفس السياق يتسنى للطالب معرفة أساسيات الإشهار ومراحل إعداد الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام ومختلف الإستراتيجية الإبداعية التي يعتمد عليها الإشهار.

وتعد هذه المطبوعة البيداغوجية مرجع علمي يضاف إلى المراجع البيبلوغرافية في مجال التسويق والإشهار التي يحتاجها الطالب خلال الموسم الجامعي إذ تسهل عليه فهم المحاور الأساسية المتعلقة بالتسويق والإشهار على حد سواء.

المحور الأول : مدخل عام إلى التسويق

• أولا : ماهية التسويق

• ثانيا : نشأة وتطور مفهوم التسويق

• ثالثا : أهمية وأهداف التسويق

• رابعا : وظائف التسويق

المحور الأول: مدخل عام إلى التسويق

أولاً- ماهية التسويق:

1- مفهوم التسويق:

على مدار الخمسين عاماً الماضية، كان مفهوم التسويق يربط المؤسسة بزبائنها الحاليين والمحتملين ووفق الجمعية الأمريكية للتسويق **American Marketing Association (AMA)** 1960 يعتبر التسويق أنشطة المشروع التي تواجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويرى (Stanton & Ferrell) بأن التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات (سلع أو خدمات أو أفكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات مستهلكين حاليين ومحتملين.¹ أما معنى كلمة تسويق بالإنجليزية (Marketing) تعني مجموعة من العمليات والأنشطة التي تسعى إلى معرفة رغبات واحتياجات الزبون، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق أرباح للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة.²

إن كلمة تسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق، وهذا المصطلح بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر، وتتألف هذه الكلمة من مفهومين وهما مصطلح (Market) الذي يعني السوق ومصطلح (Ing) الذي يعني داخل أو ضمن، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق.³ فالتسويق هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها، وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

¹CHISTIAN GRONNOOS , **On defining marketing: finding a new roadmap for marketing** , article Published on the sage journals , Marketing Theory ,december 2006,p 397

² PHILIP KOTLR and SIDNY.J LEVY , **Broadening the Concept of Marketing**, journal of Marketing ,volum 33,issue 1, janury 1969,p12

³ عبد الحق بن نفات، حكيم بن جروة ، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية ، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020، ص 9

ويعرف التسويق أيضا بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات-الأسعار-الترويج والبيع-التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المشتريين وأهداف المنشأة في ظل الظروف البيئية المحيطة)¹

ثانيا-نشأة وتطور مفهوم التسويق:

1- مراحل تطور مفهوم التسويق:

مر التسويق كفلسفة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية (Conceptual Orientations) إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، واستنادا إلى أدبيات التسويق الحديثة، فإن التسويق مر بمراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة و هذه التوجهات هي:

أ-مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما شبع حاجتك.

ب -مرحلة التوجيه للبيع: (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسات بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... الخ.

ج -مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى غاية اليوم)

خلال هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من

¹ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 25

أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد على تطور المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية اقتصادية واجتماعية.¹

وخلال سنة 1950 ظهر المفهوم التسويقي (The Marketing Concept) والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة-فيما في ذلك أنشطة الإنتاج-لابد أو تركز و تتوجه بحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات²

2-المفهوم التقليدي للتسويق:

حسب كوتلر (Cotler) التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد كوتلر وضع هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا و يتضمن ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة ، ولإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع، وإنما يشمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في طرق البائع الذي ينزل للأسواق باحثا عن مشتريين لسلعته وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:
- طرفين يرغب كل منهما إجراء التبادل .
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.³

3-المفهوم المعاصر للتسويق:

بدأ هذا المفهوم تقريبا في الخمسينات من القرن الماضي، وجوهر هذا النظام هو التركيز على الذهاب إلى السوق، لدراسة السوق المستهدف، ولجمع وتحليل المعلومات بهدف معرفة ماهية حاجات ورغبات المستهلك في السوق المستهدف، وفي ضوء ذلك يتم إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات هذا المستهلك الذي يعتبر هو القائد في السوق والذي هو سبب نجاح أو فشل المنشآت، بمعنى آخر أن هذا المفهوم يركز على إنتاج ما هو مرغوب في شرائه في السوق المستهدف لغرض تحقيق رضا المستهلك، وأصبح شعار المؤسسة هو التركيز على المستهلك.⁴

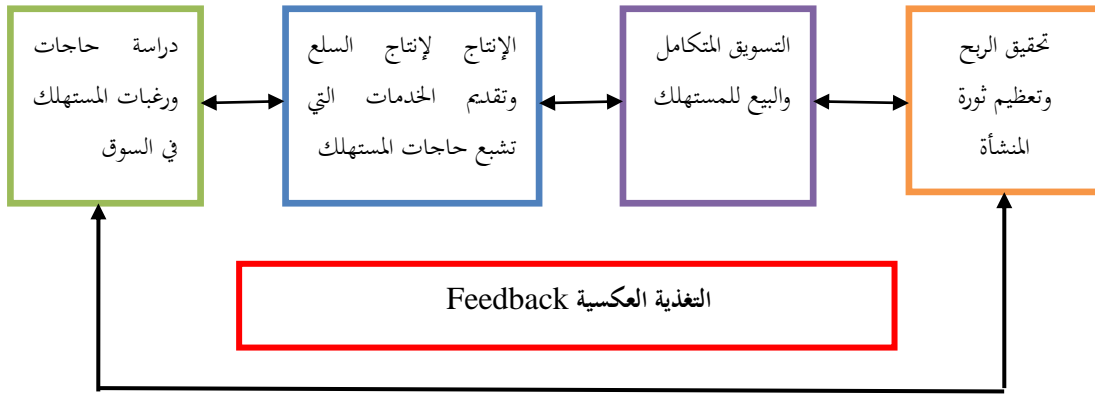
¹ وائل رفعت خليل ، إدارة التسويق Marketing ، مرجع سابق ، ص 77.

² إسماعيل السيد ، التسويق، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 1999، ص22

³ وائل رفعت خليل ، إدارة التسويق Marketing ، دار المعزز للنشر و التوزيع، الأردن، 2017 ، ص 76

⁴ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، جامعة الزرقاء ، قسم إدارة الأعمال ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ، العراق ، 2011، ص 11

فالمفهوم التسويق الحديث يمكن تمثيله في الشكل التالي¹:



شكل رقم (01) يمثل مفهوم الحديث للتسويق

كما ينظر الكثير من المفكرين المتخصصين بالمجال التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التخطيطية والتنفيذية، والرقابية، والتحليلية التي توجه من خلالها موارد منظمة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها معنيان هاما أحدهما اقتصادي والثاني اجتماعي إن المفهوم المعاصر ركز على البعد الاجتماعي من زاوية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات دون إغفال الجانب الاقتصادي الذي يحقق الهدف الخاص لملاك المنظمات ومموليها وهدفهم الاستثماري².

4- الفرق بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق:

يمكن إظهار الفرق بين مفهومي البيع والتسويق من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01) يوضح الفرق بين البيع والتسويق³

مفهوم التسويق	مفهوم البيع
التركيز على حاجات المستهلك	التركيز على المنتج
تحدد المنظمة أولاً احتياجات المستهلكين، ثم تحدد كيفية تحويلها إلى منتجات يمكنها إشباع تلك الاحتياجات	تقوم المنظمة بتصنيع السلعة أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها بعد ذلك
توجه الإدارة بالربح	توجه الإدارة بحجم المبيعات
التركيز على التخطيط طويل الأجل للمنتجات والأسواق	التركيز على التخطيط قصير المدى للمنتجات والأسواق
التركيز على رغبات المشتري	التركيز على حاجات البائع

¹ أحمد يوسف دودين، المرجع نفسه، ص 11

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر كميم، التسويق المعاصر **Contemporary Marketing**، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 19

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم و التكنولوجيا، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 21

5- مفاهيم تسويقية جوهرية: Marketing Concepts

الزبون: Customer

الزبون هو الشخص الذي يشتري السلع بانتظام من متجر معين، وإذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبياً (زبون موالى للعلامة)، إلا إذا كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة طويلة نسبياً فهو زبون موالى لتلك المنظمة.

المستهلك: Consumer

المستهلك مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة (تقييم، اقتناء، استخدام منتظم للسلع أو الخدمات) فهو أي مشتري محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريه لأغراض أو جهات أخرى .

الحاجات : Needs

الحاجة هي حالة من حالات الشعور بالحرمان لدى الإنسان يندفع لإشباعها وهي المتطلبات الأساسية للإنسان وعملية إشباع هذه المتطلبات هي الهدف النهائي للسلوك .

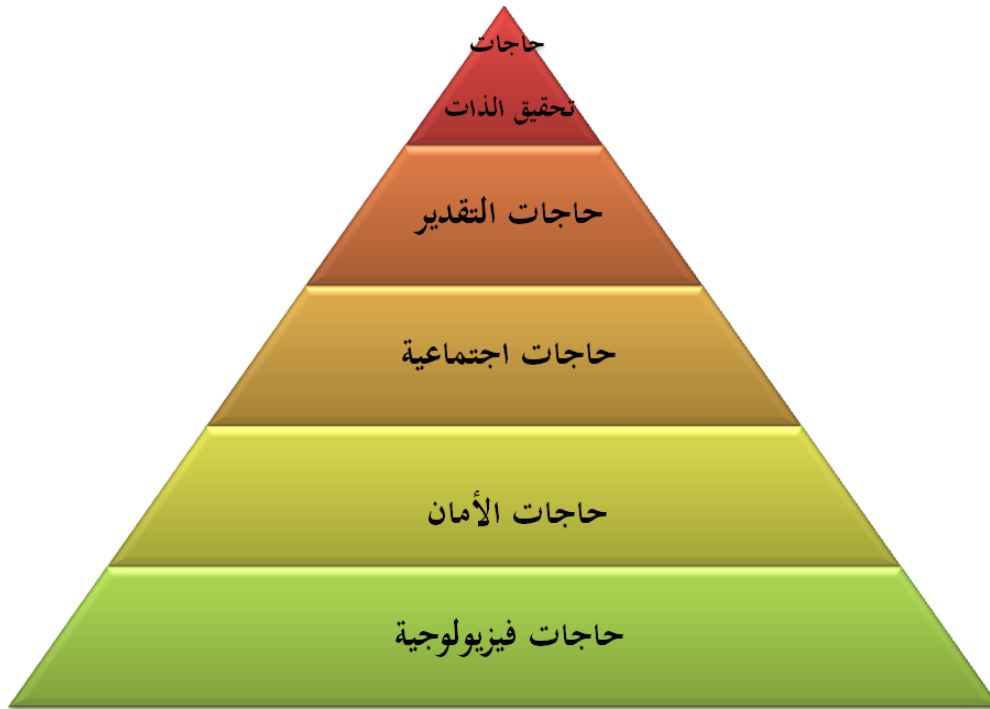
وهناك تصنيفات عديدة للحاجات نستعرضها فيما يلي:

- **حاجات معلنة : Sated needs** : يرغب الزبون باقتناء سيارة رخيصة .
- **حاجات حقيقية : Real needs** : يرغب الزبون باقتناء سيارة كلفتها التشغيلية وليس سعرها الابتدائي
- **حاجات خفية : Unstated needs** : يتوقع الزبون خدمة جيدة من المنظمة.
- **حاجات مكبوتة : Secret needs** : يرغب الزبون أن يراه أصدقائه مستهلكا اقتصاديا.
- **حاجات رفاهية : Delight needs** : يرغب الزبون أن تتوفر عناصر الرفاهية و الراحة في السيارة .

لقد تم تصنيف هذه الحاجات حسب نظرية ماسلو للاحتياجات الإنسانية (**Maslow's hierarchy of needs**) 1943، حيث افترض العالم ماسلو خمسة درجات من الحاجات لدى الإنسان مرتبة حسب أولوياتها، حيث يقوم الإنسان بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحا (الضرورية) قبل إشباع الحاجات الأخرى وهذه الحاجات تتمثل فيما يلي :

- أ- حاجات فسيولوجية **physiological needs** : وهي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة لبقاء الإنسان مثل الحاجة للطعام، والشراب، والنوم والهواء، والملبس والمسكن.
- ب- حاجة الأمان **Safety needs** : حاجة للفرد للشعور بأن حياته في أمان وحاجته للصحة وامتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.
- ج- حاجات اجتماعية **Social needs** : الحاجة لمحبة الغير، انتماء الفرد إلى جماعة معينة (الأسرة، الأصدقاء، الجماعات) القبول لدى الآخرين ، الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه.
- د- حاجات اعتبارية (التقدير) **Esteem Egoistic needs**: الحاجة إلى التقدير والاحترام من الآخرين، الثقة بالنفس والاستقلالية، الحاجة إلى إنجاز الأعمال.
- هـ- حاجات تحقيق الذات: **Self-Actualization needs** الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية.¹

الشكل رقم (02) تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو²



¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص ص10

²المرجع نفسه ، ص 12

6- تحقيق حاجات الزبون من منظور التسويق:

تعد عملية اكتشاف حاجات المستهلكين ورغباتهم المهمة الرئيسية والأولى للتسويق، ولذلك تسعى المنظمات لكي تتعلم من حاجات زبائنها ورغباتهم من خلال القيام ببحوث التسويق لجمع البيانات وتحليلها وتحليل مشتريات الزبائن أو من خلال اللقاءات التي تجريها إدارات المنظمات مع زبائنها فالمنظمات بحاجة إلى للتأكد من أنها تزود المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم حسب العناصر التالية:

الطلبات: Demands هي الرغبة في منتجات محددة وبكمية معينة مع توفر القدرة الشرائية لدى المستهلك لدفع المنتجات، فالعديد من الناس يرغبون باقتناء سيارة (Mercedes) لكن القليل منهم لديهم القدرة على شرائها فهنا لا تتحقق الرغبة (الرغبة هنا مجرد أماني أو طلب سلبي) .

التبادلات والعلاقات : Exchange & Relationships : يتحقق التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، فالتبادل هو عملية الحصول على شيء مرغوب من طرف معين مقابل تقديم شيء له نفس القيمة بالمقابل (نقود) فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سيارة أو هاتف نقال أو خدمة فندقية ليشبع حاجاته أو رغباته يفترض أن يدفع ثمنا لهذه المنتجات. ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث فإن المنظمات تركز على بناء العلاقة بين الزبون من أجل كسبه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة له (مجموعة من المنافع) .

قيمة الزبون: Customer Value

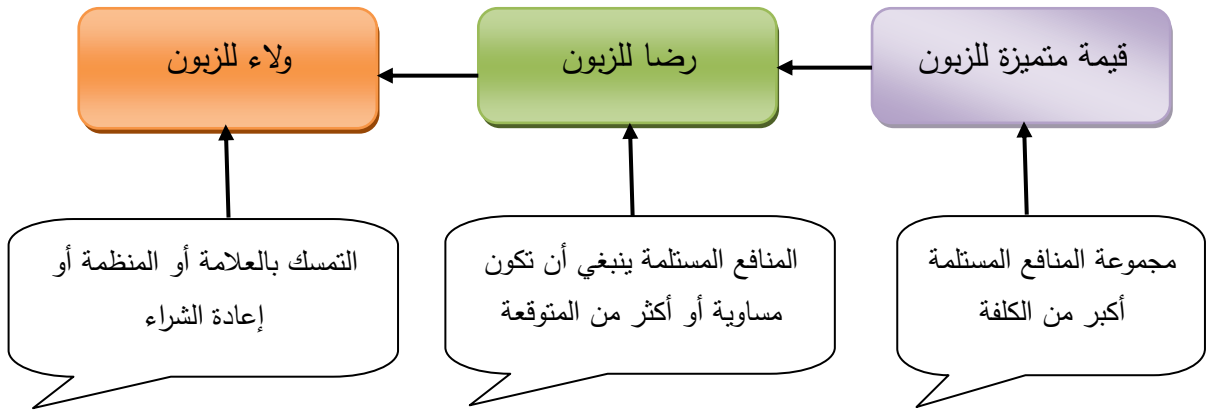
عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المنظمة والتي تضم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع .

رضا الزبون: Satisfaction Customer عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداة المنتج وتوقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا تساوى مع التوقعات فإن المستوى العالي من الرضا يولد الزبون السعيد، أما إذا زاد الأداء عما متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا، إن المستوى العالي من الرضا يولد الزبون السعيد والذي يساهم بشكل كبير في ولائه للعلامة وقد يعيد شرائها ويخبر الآخرين عن تجربته

الجيدة مع العلامة، أما حالة الرضا العادية أو عدم الرضا فقد تعرض الزبون للتحويل نحو العلامات المنافسة.¹

ولاء الزبون Customer loyalty هي ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون، ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى.²

الشكل رقم (03) العلاقة بين القيمة والرضا والولاء³



ثالثا: أهمية وأهداف التسويق :

1- أهمية التسويق :

إن أهمية التسويق على مستوى المنشأة تكمن في كونه طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجيهها نحو البيع، وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالآتي:

- ✓ توسيع واستمرار بقاء المنشآت في السوق.
- ✓ يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية.
- ✓ ينظر التسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحيث يعمل على تزويد المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجة، ورغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع والخدمات اللازمة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق، مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 24

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 14

³ المرجع نفسه، ص 15

- ✓ يساعد المنشآت على رسم سياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة والأسعار المعقولة.
- ✓ تجنب تكرار الأخطاء والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.
- ✓ ساعد التسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية، أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج أو التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية.
- ✓ ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- ✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.
- ✓ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث تيم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.
- ✓ ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها .
- ✓ تنوير المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين، حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة.
- ✓ كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.¹

2-أهداف التسويق:

إن أهداف التسويق متعددة ومتباينة حسب اختلاف المنظمات من حيث نشاطها، حجمها، موقعها الجغرافي في مستواها التكنولوجي، وكذلك حسب اختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي أو على مستوى المنظمة من فترة إلى أخرى، ويكمن ذلك في تحقيق بعض الأهداف المتفق عليها من طرف الباحثين ورجال التسويق بحيث تسعى المنظمات إلى:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 35-36

- تعظيم حصة المنظمة في السوق من خلال زيادة حجم مبيعاتها بالنسبة لحجم المبيعات الكلية.
- تعظيم الأرباح من خلال تحفيز عملية الاستهلاك وترقية المبيعات.
- التنبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق إشباع هذه المتطلبات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتميمته .
- تحقيق مستوى عال من الرضا للمستهلكين أو الزبائن.¹

رابعاً: وظائف التسويق

- ✓ وظائف التسويق كثيرة، ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة أصناف رئيسية وهي:
- ✓ وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.
- ✓ وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم والتقسيم (التصغير)
- ✓ وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

وتتجسد وظائف التسويق أيضا فيما يلي:

1- **الشراء: Buying** : تتطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم.

2- **البيع : Selling** : تقابل كل عملية شراء عملية بيع موازية تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالنوعية، الجودة و الكمية والوقت والسعر.

3- **الإعلان والترويج**: يمكن أن تعد وظائف الإعلان والدعاية والترويج ووظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها.

4- **بحوث التسويق Market Research** تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال و مخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء ويتم عادة الحصول على المعلومات من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب والخدمات الإستشارية والمصارف ومجلات و جرائد المهنة و نتائج دراسات بحوث سابقة.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 55

5-النقل Transporting : تبرز أهمية النقل لعدم تواجد البائع والمشتري في مكان واحد، ويعد النقل وظيفية تسويقية مهمة يسهم في نقل ملكية السلع وتساعد في تأدية وظائف التسويق الأخرى ويؤدي إلى تحريك السلع ماديا بالسيارات والسفن والطائرات والسكك الحديدية والأنابيب.

6-التخزين: Storing : تختلف مواعيد الإنتاج وكمياته لكثير من السلع عن مواعيد استهلاكها، مما يستدعي عمليات التخزين، ويتضمن التخزين الحفاظ على السلع حتى يتحقق عليها الطلب.¹

7-التوصيف والتنميط : Standardization : تتعلق هذه الوظيفة بتحديد مواصفات السلع وجودتها وفق معايير محددة، وترتكز المعايير على ما يرغب به المشتري وعلى استخداماته المختلفة للسلع وما يمكن الاتفاق على معايير محددة من خلال العمل المشترك لعدد كبير من المصانع و المنتجين.

8-التغليف: Packing : يعد التغليف وظيفية تسويقية مهمة في الحفاظ على جودة السلع والخدمات ونظافتها ودقة وزنها وماركتها وكيفية استخدامها و منع الكسر والتسرب و العطب أثناء نقلها و تخزينها.

9-التقسيم (التصغير) Dividing : تتطوي هذه الوظيفة التسويقية على تقسيم وتجزئة أو تصغير السلع إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى المشتري، وتعد هذه الوظيفة مهمة خاصة للسلع التي تنتج بكميات كبيرة ولكنها تستهلك بكميات قليلة.

10-التسعير Pricing : يتم التسعير حين يلتقي البائع والمشتري على نقل ملكية السلع والخدمات، ويعد تحدد كمية النقود الواجب دفعها وشروط التوريد والتبادل من خلال عروض المورد والمزايدات وأسعار المنافسين وأسواق الأسواق الأخرى وكميات الخصم.

11-التمويل:Financing: يعد المال مهما للقيام بالاستثمارات المختلفة وإجراء عملية البيع بالدين أو عن طريق الائتمان، ودفع مبالغ الأجر وقيم المعدات والآلات ومواد التوريد اللازمة لأداء العملية التسويقية .

12-تجنب المخاطر Risk Avoidine : تواجه شركات الأعمال وهي تسويق السلع والخدمات التي تتعامل بها مخاطر عديدة يصعب تجنبها، ويقع عبء هذه المخاطر على رجال الأعمال في أدائه للوظائف التسويقية المصاحبة لانسياب السلع والخدمات ولكن يمكن في بعض الحالات تجنب هذه المخاطر وتحويلها إلى الآخرين عن طريق شركات التأمين.²

¹ وائل رفعت خليل ، إدارة التسويق ، مرجع سابق، ص ص 99-102

² المرجع نفسه، ص 103.

المحور الثاني : الإستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

ثانياً: أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية

ثالثاً : أنواع الإستراتيجية التسويقية ومكوناتها

رابعاً : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

المحور الثاني: الإستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها

أولاً : ماهية الإستراتيجية التسويقية

1- مفهوم الإستراتيجية:

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم الحديثة الاستعمال، وذلك نظراً لتزايد أهميتها في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات، باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة بها، فقد تم استخدام مفهوم الإستراتيجية منذ قرون في المجال العسكري فهو مصطلح يوناني الأصل ينقسم إلى قسمين (Stratos) ويعني الجيش، والقسم الثاني (Agos) ويعني أقود أي أن الإستراتيجية تعني أقود الجيش بالمفهوم الحربي التي يعرفها (Clauswitz) بأنها : فن استخدام المعارك كوسيلة لتحقيق أهداف الحرب، ومنه فإن تحقيق الهدف يتطلب خطة عامة يتحدد في إطارها الهدف المرغوب ومختلف الأعمال اللازمة لتحقيقه.¹

2- تعريف الإستراتيجية التسويقية:

يقصد بالإستراتيجية بصفة عامة الوسيلة أو الأداة التي تستخدم لتحقيق الأهداف، كما يمكن تعريفها أنها "خطة طويلة الأمد لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف"، كما يشير كوتلر إلى أن الإستراتيجية التسويقية هي: المنهج التسويقي الذي تسعى المنظمة أن تبني علاقات مريحة مع العميل وتعظيم القيمة التي تقدمها له. كما يعرفها أنسوف بأنها تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها.²

3- صياغة إستراتيجية التسويق :

تتمثل صياغة إستراتيجية التسويق في وضع الأفكار والتوجهات التي رسمتها المنظمة عبر رسالتها وأهدافها الإستراتيجية لكي تحققها عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة، وعليه فإن الصياغة هنا تعني نقل الأفكار إلى حيز التنفيذ والقبول في ميدان عمل المنظمة وبجانبه التسويقي تحديداً، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الصياغة تعقبها مرحلة أساسية ومهمة تتمثل بالخطوات الممكن اعتمادها في تحقيق إستراتيجية التسويق بشكل فعلي، وأن تأخذ مداها في التطبيق .ومن أجل تحقيق صياغة فعالة لإستراتيجية التسويق فإنه يتطلب النظر في القرارات ذات العلاقة ب :

¹ أحمد بن مويّزة ، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 07

² هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي وآخرون ، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة ، مصر، 2017، ص 72

- التحديد الدقيق للأهداف الإستراتيجية التسويقية لكي يتم تكاملها مع السوق المستهدف، وذلك من خلال مؤشرات رقمية تتمثل في قيمة المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح، وهذه الأهداف يجب أن تتكامل بين الإستراتيجية الكلية للمنظمة ووحدات الأعمال الإستراتيجية، وتضطلع إدارة التسويق في الرقابة والتقييم لإستراتيجية المنتج.
- ترتبط إستراتيجية التسويق أساسا مع الطرف المستهدف وهو المستهلك ويتم تعميق العلاقة مع من خلال التركيز على الميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة في السوق المستهدف، وهذا ما يتوافق مع قدرات المنظمة في تحقيق أهدافها.
- اتخاذ القرارات المناسبة في تنفيذ كل جزء من البرامج التسويقية التكتيكية والتي تكون أساس في تكوين وتحقيق الإستراتيجية التسويقية، وهذه القرارات يجب أن تتكامل مع مكونات البرنامج التسويقي.¹

4- الفرق بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي:

تختلف الإستراتيجية التسويقية عن التسويق الإستراتيجي في الهدف الأساسي في زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية بشكل دائما للمنظمة، بينما التسويق الإستراتيجي بأنه التخطيط الطويل الأمد للمنظمة مع تحدد الاتجاه والهدف من هذا التخطيط، ويوفر التسويق الاستراتيجي العديد من شروط الاتجاهات الطويلة والتخطيط على المدى الطويل، كما تغطي المنظمة بأكملها في الاتساع، ويوفر إستراتيجية التسويق لمستخدميها تسويق يوم بيوم ويهتم بالوظائف والأداء والنتائج بشكل مستمر، لكن لا تمثل هذه الإستراتيجية سوى وظيفة إدارة واحدة ومسار العمل في المستقبل. فالتسويق كإستراتيجية هو التركيز على مستوى إدارة أمن الدولة، حيث يكون التركيز على تجزئة السوق، والاستهداف، والمكانة في تحديد كيفية المنافسة في الأعمال المختارة. على المستوى التشغيلي، يجب أن يركز مديرو التسويق على أساليب التسويق، و"العناصر الأربعة" للمنتج، والسعر، والترويج، والمكان / التوزيع، وعناصر المزيج التسويقي.²

¹ هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 98

² Rajan Varadarajan, **Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises**, Journal of the Academy of Marketing Science 38, USA, 2010, p 126 ,
https://scholar.google.com/scholar?q=the+definition+of+marketing+strategy&hl=fr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar,date 02/01/2021

ثانيا : أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية :

1-أهمية الإستراتيجية التسويقية : تبرز أهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال الفوائد التي تحققها

والتي تتمثل فيما يلي :

- ✓ تعمل على تقوية التعاون والتنسيق بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية والتمويلية.
- ✓ تساعد المنظمة في وصف النمو المتوقع إذ يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المنظمة.
- ✓ تساعد في التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.
- ✓ تحقيق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير من خلال دفع متخذي القرار إلى التفكير بردة الفعل إزاء الحوادث المستقبلية .
- ✓ وصف الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.
- ✓ تساعد في تشخيص المشكلات الإستراتيجية ووضع المعالجات لها.
- ✓ زيادة حدة المنافسة من خلال ظهور منافسين جدد باستمرار في الأسواق الداخلية والخارجية.
- ✓ تسارع التغيير الكمي والنوعي في بيئة الأعمال حيث تلاشت الحدود الزمانية والمكانية.
- ✓ كونية الأعمال حيث تلاشت حدود السيادة بين الدول والأقاليم مع زيادة الطبيعة الاعتمادية المتبادلة للاقتصاديين بين الدول والأقاليم.
- ✓ التغيير التكنولوجي إذ عادة ما تهئ المنظمات إستراتيجيات لمواجهة المنافسين في الأسواق من خلال تطوير طرائق جديدة للمنافسة بالاستفادة من المميزات التكنولوجية التي تنعكس بالضرورة على نوعية المنتج و تكلفة الإنتاج .
- ✓ نقص الموارد ما دفع المنظمات إلى وضع استراتيجيات طويلة الأمد من أجل تأمين الحصول على المواد الأولية واستخدامها بطريقة عقلانية لتلبية حاجات المنظمة الحالية و المستقبلية.
- ✓ تحول الاقتصاديات إلى اقتصاديات مستندة إلى المعرفة التي تعد أساسية في عملية خلق منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية وتحسينها .

- ✓ تطبيق أساليب إدارية فعالة والاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال

الأعمال.¹

¹ صالح محمود علي ، أثر الإستراتيجيات التسويقية على أداء المنظمات 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 ص 28-

2- أهداف الإستراتيجية التسويقية : تتمثل أهداف الإستراتيجية التسويقية في ما يلي :

- تقديم سلع وخدمات مرغوبة من قبل الزبائن.
- تحديد السعر ومستوى الجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها كلا من الزبون و المنظمة.
- تحديد وسائل وأساليب الاتصال المختلفة للوصول إلى الزبون المرغوب.
- جعل السلعة أو الخدمة متوافرة في الأماكن التي يتوقعها فيها الزبون.¹

ثالثا-أنواع الإستراتيجية التسويقية ومكوناتها:

أما عن أنواع الإستراتيجيات التسويقية فقد أوضح كوتلر أن البعد التنافسي هو الذي يحدد القرارات الإستراتيجية وهنا يمكن أن نميز بين الإستراتيجيات التالية:

1-أنواع الإستراتيجية التسويقية:

إستراتيجية المدافع في التسويق:

تستخدم هذه الإستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية، وذلك بتعريف بسلع وخدمات جديدة والتي يكون صاحب هذه الإستراتيجية قيادي في مجال عمله، وتكون درجة القوة عالية مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق به أو منافسته، وخير مثال على هذه الإستراتيجيات هي شركة (Gillet) حيث أنها تسيطر على سوقها ولا يستطيعون اللحاق بها أو منافستها كونها تنتج بين فترة و أخرى منتجات لا يستطيع أحد مظاهرتها، وفي الواقع هناك عدة أنواع من هذه الإستراتيجيات الدفاعية التي بإمكان المنظمة أو قائد استخدامها :

إستراتيجية المهاجمين في التسويق:

تكون هذه الإستراتيجية أفضل للمنظمات التي ترغب الحصول على ميزة تنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها، فيمكن للمنظمة استخدام هذه الإستراتيجيات وتوسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرياديين في نفس المجال، فتقوم هذه الإستراتيجيات على محاولة إظهار نقاط الضعف للمنافسين من أجل مهاجمتها من جهة أخرى إظهار نقاط القوة لمستهلكيها، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين.

الإستراتيجيات التسويقية للأتباع :

تعتبر هذه الإستراتيجيات هي الأفضل للشركات الصغيرة، والتي لا تستطيع منافسة الشركات العالمية وتكون جهودها مركزة على السوق حيث تقتصر على جزء واحد في السوق، إن إستراتيجية تقليد المنتج

¹ المرجع نفسه، ص 30

تعتبر مريحة مثل إستراتيجية تجديد المنتج تماما، فالمبدع أو المبتكر يتحمل قبل كل شيء نفقات ضخمة لقاء تطويره للمنتج الجديد، ويعمل على توزيعه ويزود السوق بمعلومات عنه، وإعلامه فتكون مكافأته هي قيادة السوق، وبوسع شركة أخرى أن تدخل السوق، وتقوم بتقليد المنتج الجدد أو تجديده وطرحه في السوق، وكثير من الشركات تحبذ إتباع قائد السوق على تحديه.

إستراتيجيات تسويقية لقيادة الأسواق الصغيرة:

إن البديل أن تكون تابعا في سوق كبيرة هو أن تكون قائدا في سوق صغيرة ، وفي العادة تتحاشى الشركات الأصغر المنافسة مع الشركات الكبيرة باستهدافها الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو تتعدم أهميته بالنسبة للشركات الكبيرة، وتعتبر هذه الأسواق منافذ بالنسبة للشركات الكبيرة، وكثير من الشركات التي مارست إستراتيجيات المنافذ مثل جونسون وشركة EGBG¹

الإستراتيجيات المتحدي:

تكون هذه الإستراتيجيات الأفضل للمنظمات التي ترغب في الحصول على مزايا تنافسية لكونها ليست رائدة في مجال عملها، والمتحدي هو المنظمة التي تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة، وربما أقل من ذلك في صناعة معينة، تتوفر على إمكانيات وموارد كافية لتطمح أن تصبح قائد في السوق، فهي تهاجم القائد أو المنافسين الآخرين في محاول منها لزيادة نصيبها في السوق، ويعتمد نجاح هذه الإستراتيجية على طريقة الهجوم المستعملة، وإذا اختارت المنظمة الهجوم الجبهي فهي بذلك تريد منافسة القائد في جزئه الأكثر أهمية الأمر الذي يعرضها إلى مخاطرة كبيرة ولكن قد يحقق لها مكاسب أكبر. وهناك أنواع من آليات الهجوم التي تتبعها المنظمة نذكر منها:

أ- **هجوم المواجهة الأمامية:** تشن المنظمة المتحدية في هذه الحالة هجوما شاملا على المنافس في منتجاته مجهوداته الترويجية، برامج توزيعه وأسعاره، وهي بذلك تهاجم جوانب القوة أكثر من مهاجمتها لجوانب الضعف معتمدة في ذلك على المزايا التنافسية الواضحة للمنافسين.

ب - **هجوم الأجنحة أو الجوانب:** إن هذه الإستراتيجية تعتبر مناسبة للمنظمة المتحدية التي تكون مواردها وإمكانياتها أقل من المنافس الذي تهاجمه، فبدلا من مهاجمته في مركزه توجه المنظمة المتحدية هجومها إلى الجوانب الضعيفة، والتي يغفل المنافس عن تحصينها بطريقة كافية عكس مراكزه القوية التي غالبا ما يسخر لها كل موارده وإمكانياته للتحصين، ويمكن أن تلعب المنظمة عدة أساليب للمهاجمة على الأجنحة أهمها مهاجمة السياسة الضعيفة في التغليف أو الجودة أو استغلال ثغرات سوقية.

¹ حازم محمد عبد الفتاح، التسويق البحري ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، 2019، ص ص 159-165

ت-هجوم متعدد الجوانب: إذا كان الهجوم في الجوانب يبحث عن مناطق سوقية غير مغطاة من طرف الخصم ومحاولة استغلاله، فإن الهجوم متعدد الجوانب هو قيام المنظمة المتحدية بمهاجمة الخصم اتجاهات عديدة، حيث يصعب عليه حماية الجبهة الأمامية والجوانب والمؤخرة في نفس الوقت، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة إذا كانت إمكانيات وموارد المتحدي كبيرة وكافية، بالإضافة إلى أن تكون مدة الهجوم قصيرة ما أمكن.

ث-هجوم التجنب: يعتبر هذا النوع من الإستراتيجيات التنافسية غير المباشرة، حيث يتجنب المتحدي المواجهة المباشرة مع المنافس ويستهدف أسواق أسهل أو يركز على مجالات غير تقليدية لتوسيع قاعدة موارده، ويتم ذلك من خلال ثلاث مداخل وهي: التنوع غير المرتبط بمنتجات المنافس، التنوع في أسواق جديدة جغرافياً، الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة لتنمية منتجات تحل محل المنتجات الحالية.

ج-هجوم العصابات: تعد هذه الإستراتيجية التي تشبه حرب العصابات إحدى الخيارات أمام المنظمة المتحدية الصغيرة أو ذات موارد وإمكانيات محدودة، ويشن المتحدي هجمات مركزة وسريعة ومنقطعة تترك المنافس وتلحق به الضرر ، ثم يتجه إلى الانسحاب السريع خوفاً من الهجوم المضاد، وحاملاً ما تحصل عليه من خلال هذا الهجوم، وتستخدم هذه الإستراتيجية بعض الوسائل مثل التخفيضات غير المتوقعة، هجوم مفاجئ على بعض مناطق السوق أو الجوانب الضعيفة في المزيج التسويقي للمنافس أو تقوم بنشاط ترويجي مكثف يحدث ارتباكاً في السوق.

استراتيجيات المتخصص :

تلجأ إلى هذه الإستراتيجية المنظمة التي تحاول تجنب مشاكل الاصطدام مع المنافسين، وهي تبحث لنفسها استهداف الأسواق الصغيرة (Niche) ذات الأهمية القليلة أو المنعدمة بالنسبة للمنظمات الكبيرة والتي عادة ما تفضل الجودة مهما كان السعر مرتفع، ويشترط في المجال المتخصص الذي يكون مناسب للمنظمة المتجنبة ما يلي:

- أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلاً.
- ألا يكون موضع اهتمام من جانب المنظمات الكبرى.
- أن تكون المنظمة قادرة على الدفاع في حالة الهجوم¹

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004، ص ص 120-121

2-مكونات الإستراتيجية التسويقية: تتكون الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من العناصر التالية

المهمة الأساسية : فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المنظمات والتي يجب أن تتبع من المهمة التي أنشئت المنظمة من أجلها، مع تحديد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المنظمة وفروعها.

الأهداف التسويقية الرئيسية للمنظمة: وتشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المنظمة تحقيقها في المستقبل، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن قياسه وتكون في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية، معدل نمو معين، أو حصة سوقية معينة. **افتراضات معينة حول البنية المحيطة بالمنظمة :** ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق كما تشمل تحديد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المنظمة وقدرتها على مواجهتها والتصدي لها.

تقييم القوة التنافسية للمنظمة : فالإستراتيجية التسويقية يجب أن تتطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها في ظل الظروف المتوقعة في السوق .

تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البنية: يجب أن يتم ذلك لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي، وعلى مستوى كل منتج من المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها وضمن هذا فإنه ينبغي على إدارة المنظمة انتهاز الفرص المتاحة حتى يتمكن تحديد أساليب التصرف والتحركات التي ينبغي القيام بها وصولاً إلى الإنجازات المنشودة.

تحديد استراتيجيات خاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمة : يجب أن تحدد المنظمة إستراتيجية خاصة لكل نشاط من الأنشطة التسويقية، وكذلك الأنشطة الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء والأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط .

التغيرات الإستراتيجية المتوقعة في عوامل البنية الخارجية للمنظمة: والتي يمكن التحكم فيها من قبل إدارة المنظمة، إن التحديد الواضح لمثل هذه التغيرات وحسابها بشكل دقيق من شأنه أن يساعد في وضع الخطة، وبرامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغيرات، ومحاولة توظيف الموارد والطاقات

المتاحة لدى المنظمة في الاتجاه الذي يمكن الإدارة من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل وأقل التكاليف

1.

رابعاً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية :

تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الإستراتيجيات التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف المسطرة والإستراتيجية التسويقية هي أهم الإستراتيجيات التي تضعها المنظمة وهي تمر بالمراحل التالية :

1-تشخيص البيئة وتحديد الأهداف :

يتم تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة من أجل فهم هذا المحيط والتفاعل معه وخلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجودها من جهة، ومن جهة أخرى لوجود الفرص، حيث أن تحليل البيئة يوفر للمؤسسة بيانات تمكنها من مجابهة حالة اللاتأكد، ومحاولة التكيف من أجل إقامة علاقات التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع الزبائن لفترة أطول.

2-التشخيص البيئي : يتطلب التشخيص البيئي تحليل البيئة الخارجية والبيئة الداخلية :

أ-تحليل البيئة الخارجية : تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل أقسام هذه البيئة كل على حدة:

- **البيئة الطبيعية** : يتم تحليل البيئة الطبيعية من خلال تحليل ندرة الموارد الطبيعية، مدى تدخل الدولة في تسيير الموارد الطبيعية، ومدى انتشار التلوث البيئي.
- **البيئة الاقتصادية**: وذلك من خلال تحليل القدرة الشرائية للسوق ومستوى الدخل والسعر ونسبة التضخم.
- **البيئة الديموغرافية**: تحليل السكان من حيث العدد والتوزيع الجغرافي والكثافة السكانية ومعدل الوفيات.
- **البيئة التكنولوجية**: يتضمن هذا التحليل تشخيص التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الحديثة وتقنيات التصنيع وميزانيات البحوث والتطوير .
- **البيئة السياسية والقانونية**: يتركز هذا التحليل على تدخل الدولة المتزايد والقوانين المتعلقة بتنظيم بنية الأسواق والنظم المتعلقة بتسيير الأسواق.
- **البيئة الاجتماعية والثقافية**: تتم متابعة التطورات الحاصلة في الأسواق والتقاليد الخاصة بالمجتمع وكذا متابعة نشاطات جمعيات حماية المستهلك .

¹ صالح محمود علي ، أثر الإستراتيجيات التسويقية على أداء المنظمات الأعمال، نظم المعلومات التسويقية متغير وسيط ، دراسة حالة مجموعة جياذ الصناعية ، مرجع سابق ، ص 33

-تحليل بيئة أساسية ومهمة : وتشكل ستة متغيرات رئيسية وهي :

- **الزبائن:** يتم تحليل الزبائن وفق عدة طرق، ومناهج وقد تندرج ضمن فعاليات دراسة سلوك الزبائن ونفضياتهم، وكذا دراسة من ناحية مدى مساهمتهم في تحقيق أرباح المؤسسة.
- **المنافسون:** دراسة المنافسين، وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، منتجاتهم، حصتهم السوقية والخدمات التي يقدمونها .
- **الموردون :** هم شركات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود مهمة، لتزويدها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة أو التجهيزات التي تدخل الإنتاج وعليها أن تدرس وضعيتهم إن كانوا في موقف أو ضعف أو قوة لما له من تأثير على قوتهم التفاوضية مثل أن يكون لهم القدرة على فرض الأسعار التي يريدونها أو تخفيض جودة تلك المدخلات إن كان السعر منخفض وهذا له تأثير على أرباح المؤسسة.
- **الوسطاء :** يعتبر الوسطاء حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها تستعمل لتخفيف العبء أو جزء من تكاليف المؤسسة، وقد يكونوا غير تابعين للمؤسسة، وعليها أن تدرس وسطائها وتأخذ بعين الاعتبار توجيهه، وتدريب الوكلاء بما يخدم سياستها وتوجهها.
- **وكالات التسويق:** تتعامل المؤسسة مع وكالات التسويق عديدة (وكالات الإعلان، وترويج المبيعات والعلاقات العامة) من أجل تحقيق أهدافها، ويمكن أن يلحق الضرر أو الازدهار نتيجة لاختيارها لهؤلاء الوكلاء.
- **الوكالات المساعدة اللوجستية:** تعتمد المؤسسات على وكالات تقدم لها خدمات لوجستية مساعدة تتمثل (مؤسسات المواصلات والمخازن الكبيرة).¹

ب-تحليل البيئة الداخلية : يهدف هذا التحليل إلى تقييم الوضعية الحالية للمؤسسة في السوق قياسا بالمعايير التالية:

- **تطور الأداء الكمي للمؤسسة ويتضمن:** حجم المبيعات، الحصة السوقية، تغطية منتجات المؤسسة للزبائن الحاليين والمتوقعين، تحليل هيكله التكاليف والمردودية لمختلف المنتجات.
- **تطور شهرة المؤسسة وصورتها وعلامة منتجاتها لدى الزبائن.**
- **الموارد الحالية والمتوقعة للمؤسسة، وتمثل في:** الموارد المالية، الموارد التكنولوجية والصناعية ، الموارد التجارية، وخاصة كفاءة القوى البيعية.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009، ص ص 40-41

• **تحديد الأهداف:** بعد تشخيص البيئة التسويقية تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الأهداف التسويقية، والتي يجب أن تتكامل مع أهدافها العامة، حيث تتنوع الأهداف التسويقية بتنوع نشاط المؤسسة، ويمكن أن نميز ثلاث أنواع من الأهداف التسويقية .

✓ **أهداف خاصة بالحجم:** تتعلق هذه الأهداف بالحصة السوقية المراد بلوغها، ويتم التعبير عنها بحجم المبيعات، وحجم الأعمال والحصة السوقية النسبية.

✓ **الأهداف الخاصة بالمرادودية:** وتتمثل في الأرباح، مردودية رؤوس الأموال المستثمرة في التسويق

✓ **الأهداف الكيفية:** هي الأهداف التي لا يمكن قياسها، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

✓ صورة المؤسسة وعلامة منتجاتها لدى الزبائن والموزعين .

✓ ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.

• **تحديد الأسواق المستهدفة:** من أجل تحقيق الأهداف التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة، تقوم المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة، مما تمكنها من اختيار القطاعات السوقية التي سوف تتعامل معها وإعداد إستراتيجية تسويقية تتناسب وخصائص كل قطاع سوقي.

• **تجزئة السوق:** تجزئة السوق إلى مجموعة زبائن مميزة لديهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات متشابهة والذي يمكن أن يحتاجوا إلى منتجات أو برامج مستقلة.

حيث تهدف تجزئة السوق إلى تحقيق الأهداف التالية:

➤ تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات الزبائن ورغباتهم.

➤ إمكانية وضع برامج تحقق إشباع لحاجات الزبائن.

➤ التمكن من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنه.

➤ تسمح للمؤسسة بتركيز جهودها وعدم تبديدها.

➤ تسهيل عملية تحليل المعلومات الخاصة بالزبون.¹

3- البرنامج التسويقي : Marketing Program : تتركز هذه الخطوة أساسا على تطوير عناصر

المزيج التسويقي، وإعداد الموازنة المالية التقديرية بها وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي فيما يلي:

✓ **إستراتيجية المنتج:** وتتعلق بتحديد الخصائص المميزة للمنتج، علامته التجارية، التعبئة والتغليف

الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... الخ .

✓ **إستراتيجية التسعير:** وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات

، شروط الدفع.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مرجع سابق، ص 42

✓ **إستراتيجية التوزيع:** وتتمثل في الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق، وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة واختيار المنفذ التوزيعي المناسب أسلوب النقل، مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط... الخ

✓ **إستراتيجية الترويج:** و تركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات المتوقعة ، وبالتالي تقدير مستوى المصارف المترتبة على أنشطة المزيج التسويقي.¹

3- الجانب التنفيذي: تأتي المرحلة من إستراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير

قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق، و تتكون عملية التنفيذ من الآتي:

- **الموارد المتحققة:** وتتصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعية بالخطة إستراتيجية التسويقية .
- **تصميم التنظيم التسويقي:** لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ .
- **جدولة التطوير:** وتتمثل في وضع مدة أو فترة زمنية معينة من أجل تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية.
- **إنجاز البرنامج التسويقي:** من أجل تحقيق وتنفيذ فعال للبرنامج التسويقي، فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن، وحملات الترويج، وما يعاقبها من قرارات تتعلق على المستوى التكتيكي التسويقي (**Marketing Tactics**) والتي تمثل التفاصيل اليومية، ويصطلح عليه في بعض الحالات التنفيذ أول بأول .

4- الجانب الرقابي: يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل إستراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح

المخطط لها، ويتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما:

مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف : توضع الأهداف ضمن إستراتيجية التسويق على أمل أن تتحقق في مدة زمنية معينة، لكن واقع الحال عند التنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحراف أو اختراق عن الخطة، وهو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية، والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ ومن هنا فإن إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق من أسباب هذا الانحراف ومعالجتها

¹ تامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية النشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 80

وقد يكون الخطأ ليس بالتنفيذ بل في عدم واقعية الأهداف الموضوعة أو المبالغة فيها إلى حد كبير وبالتالي أصبح تنفيذها في الواقع الميداني .

2-اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ : عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي استراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وأنه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية والتي تحول دون حصول الخطأ وقبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سلبي.¹

¹تامر البكري ، استراتيجيات التسويق ،مرجع سابق، 81

المحور الثالث : دراسة السوق و إعداد البحوث التسويقية

- أولاً: ماهية دراسة السوق
- ثانياً: أنواع دراسة السوق وعناصرها
- ثالثاً : بحوث التسويق وأهميتها
- رابعاً : خطوات إعداد البحوث التسويقية

المحور الثالث : دراسة السوق وآليات إعداد البحوث التسويقية

أولا - ماهية دراسة السوق :

إن الاعتماد على دراسة السوق كعامل مقرر لدى صنع القرارات التسويقية توجه محفوف بالمخاطر، لأن دراسة السوق حافلة في جوهرها بكثير من المشكلات الممكنة، الناجمة عن طريق تصميم دراسة السوق أو تنفيذها، كما ينبغي على الشركات تنفيذ دراسة السوق لتحصيل المعلومات اللازمة لصناعة القرارات التسويقية.

1- مفهوم السوق :

السوق هو مكان يمكن أن يجتمع فيه طرفان لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، الأطراف المعنية عادة ما تكون المشتريين والبائعين، وقد يكون السوق ماديا، حيث يلتقي الناس وجها لوجه، أو افتراضيا مثل سوق عبر الإنترنت، يأخذ مصطلح السوق معنى آخر، السوق مكان تجتمع فيه مجموعة من الناس تربطهم علاقة بسلعة معينة، وأي مكان تتسم فيه مبادلة على نطاق تجاري¹. السوق طبقا للمفهوم الاقتصادي هو نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، وقد يعبر السوق أيضا عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل أنواع معينة من السلع والخدمات².

2- تعريف دراسة السوق :

من الناحية التسويقية فإن دراسة السوق تشكل التعرف على مجموعات السلع والخدمات والأفكار المعروضة، ومجموعة العملاء الحاليين والمرقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة المقدره الشرائية، إضافة إلى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي والمنافسين، وأنواع وأحجام المبيعات التي تتم داخل السوق³. إن دراسة السوق هي "مفهوم يحصر مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة، وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية". كذلك فإن دراسة السوق تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل

¹ Mohamed Moustafa Al Hassael, *Marketing management: information, communication et stratégies*, Editions Publibook ,Paris ,France,2011,p124.

² الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق، دراسة السوق، الملكة العربية السعودية، 2015، ص 2

³ Savvakis c.Savvides , *Marketing Analysis In Projet Evaluation* , article Published in Magazine Development Discussion Papers ,No 341 ,Harvard Institute for International development,USA,May 1990,p 320

الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطريقة العلمية.¹

2- أهمية دراسة السوق :

تهدف دراسة السوق إلى تحديد مدى إمكانية تسويق المنتج (سلعة أو خدمة) المزمع إنتاجه أو تقديمه إلى السوق بواسطة المشروع الذي تدرس جدواه، وكذا توصيف كل المنتج أو المنتجات سوق أو أسواق هذه المنتجات كما تهدف دراسة السوق إلى تقدير حجم الطلب على هذا المنتج، والتنبؤ بحجم الطلب في المستقبل، وتظهر أهمية هذه المرحلة في دراسات جدوى فيما يترتب على نتائجها من اتخاذ قرار البدء في المرحلة التالية من الدراسات أو التوقف عن هذا الحد، فإذا كانت نتائج دراسة السوق مشجعة فسوف يتخذ قرار بالبدء في إجراء دراسات الجدوى الفنية والهندسية للمشروع.² والغرض العام من دراسة السوق هو تحديد مدى إمكانية تسويق منتجات معينة، فإنه يجب التأكد من أن هذا المنتج أو المنتجات قد تم توصيفها وتحديدها بدقة، حتى يمكن التعرف على سوقها وتحديد طبيعتها ومصادر البيانات المطلوبة.

ثانياً - أنواع دراسة السوق وعناصرها :

1-أنواع دراسة السوق :

أ-الدراسة النوعية: جمع وتحليل وتفسير البيانات التي لا نستطيع تفسيرها كميًا أي أنها تستخدم لتزويد الباحثين بالملامح الرئيسية أو الأفكار ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية .

ب-الدراسة الكمية: هي استخدام عينات أكبر أو مقاييس محددة ولذلك فإن الوضع المنطقي للدراسات الكمية هو في الدراسة الاستنتاجية، وعليه فإن الدراسة النوعية تعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها للبدء في تنفيذ الدراسات الكمية ذلك أن الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر والبناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها إلى ميدان الدراسة الكمية.³

¹Surya Raghu , **Understanding the Market and Market Analysis**, Wipo EIE Project National Workshop1, Thailand ,June 12-16 ,2017, p 16

² محمد محمود العلجوني ، سعيد سامي الحلاق، دراسة الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2017 ، ص85.

³ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، مرجع سابق ، ص 98.

2-عناصر دراسة السوق: تشمل دراسة السوق على العناصر التالية وهي:

السوق المستهدف: يتم التركيز على جمع المعلومات، والمتمثلة في إحصائيات وبيانات على السوق المستهدف لتصريف المنتج.

المنتج واحتياجات السوق: ويركز على طبيعة المنتج الذي يلبي ذوق وحاجيات المستهلك النهائي للمنتج من حيث الشكل والصنف والمواصفات والمميزات و الجودة.

حصة المشروع من السوق: تهتم الدراسة السوقية والتسويقية بالتنبؤ بحجم فجوة الطلب المتوقعة، وبستلزم أولاً تقدير فجوة السوق السابقة والحالية والمتوقعة.

التسعير: التسعير عملية معقدة وترتبط باعتبارات اقتصادية وتنافسية متعددة، وهي سلاح خطير يؤدي عدم الدقة في تحديد السعر إما إلى فقدان العميل أو إلحاق خسارة مادية للمشروع.

الممارسات التجارية: وهي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تشمل طبيعة المنتجات وطرق توزيعها وأساليب التسعير لها ووسائل التي تصل بهذه المنتجات إلى المستهلك. **الخطة التسويقية:** يتكون التسويق من العديد من الأنشطة المختلفة كالمبيعات، والدعاية، وخدمة العميل، والمنتج نفسه، إلى جانب تحديد الأسعار ووضع خطط التخفيضات واستراتيجيات الإنتاج والتوزيع ورسم صورة ايجابية للمنشأة في أذهان العملاء¹.

3- التموضع: Positioning

يعرف التموضع بأنه المكان المميز الذي يحتله المنتج في أذهان الزبائن المستهدفين مقارنة بمكانة منتجات المنافسين، وبمعنى آخر التموضع هو: الطريقة التي تريد الشركة من زبائنها في السوق المستهدف إدراك خصائص ومميزات منتج معين². تم استخدام مصطلح التموضع أو التمركز في سياق التسويق إلى تحديد المكانة الفريدة للمنتج في أذهان الزبائن، وهو يعكس التصورات الفردية للمنتج أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، فالعلامة التجارية هي أحد المفاهيم الأساسية التي تحدد الوضع التنافسي في السوق المستهدف. ويتفق خبراء التسويق أن جوهر تحديد الموقع يرتبط بوعي وإدراك المستهلك من خلاله امتلاكه مجموعة من المحددات والخصائص حول المنتج في سياق المنافسة، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية، فهوية العلامة التجارية تحدد حدود التموضع الذي يكون أن يكون ذا مصداقية ومختلفا عن المنافسين ويزيد في القدرة التنافسية للعلامة

¹تامر البكري، مرجع سابق، ص 96

²نظام موسى سويدان، سمير عزيز لعبادي، تسويق الأعمال، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2011، ص 164

التجارية.¹ كذلك فإن كونتر يربط التموقع بعملية استهداف السوق فيعرفه بأنه " تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن المستهلك، إن التموقع يمكن أن توجهه المؤسسة لاستهداف قطاعات جديدة أو للتميز في الأسواق الحالية.²

أهمية بناء التموقع:

إن الأهمية الكبرى للتموقع تكمن في قدرته على إدماج العرض (المنافسة) والطلب (السوق المستهدف) في التفكير الإستراتيجي، مما يسهل من اتخاذ القرار التسويقي، وفي الواقع فإن اختيار تموقع جيد يمكن أن يحقق العديد من المزايا.

التميز في سوق كثيف المنافسة: في حالة ازدهام السوق فإن العديد من العلامات تقدم للمستهلكين منتجات غالبا ما تكون متقاربة ومتشابهة والمبدأ الأساسي لإستراتيجية التموقع هي أن تجعل المستهلك قادرا على إشباع رغباته الخاصة، وبعبارة أخرى فإننا نبحث عما يجعل علامة منتوجا تختلف وتتميز عن منتجات المنافسين، وذلك بأنها تقدم للمستهلك شيئا أفضل منهم، إن إشباع هذا التطلع سيسهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتوج المؤسسة .

المساعدة في تسيير حافظة المنتجات: إذا كانت كل علامات ومنتجات المؤسسة تحتل التموقع الذي ترغب فيه تلك المؤسسة، والموضوع من قبلها مسبقا، فإن خطر تداخل تلك المنتجات في التموقع ذاته نظريا تكون منعدمة، وهذا ما يجعلها في مأمن من عملية التآكل الذاتي.

التموقع ضمان لتناسق المزيج التسويقي: إن أحد المزايا الأساسية التي يؤمنها اختيار التموقع المناسب للمنتوج هو أنه شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان، فلو أن رجل التسويق لم يختبر الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقا، فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج، السعر، التوزيع والترويج لها حظ ضئيل في أن تكون متوافقة، ومتناسقة مع بعضها البعض، وبعبارة أخرى إن المزيج التسويقي يفقد وحدته وانسجامه وعلى النقيض من ذلك فإن اختيار التموقع وإسقاطه على المزيج التسويقي

¹Karolina Janiszewska , **The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities**,cientific paper, , Journal of International Studies, Vol. 5, No 1, 2012, p10,

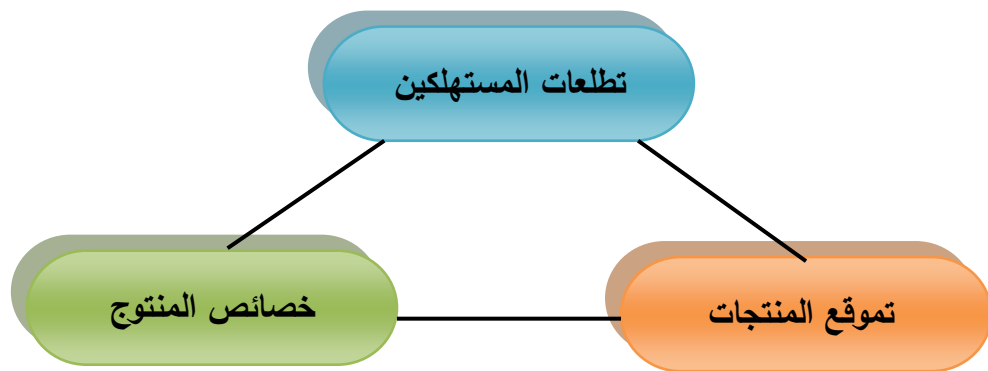
<https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>

² Surya Raghu ,**Understanding the Market and Market Analysis**, Wipo EIE Project National Workshop1, Thailand ,June 12-16 ,2017, p 16

سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته، ويقلل من احتمال تعارضها، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق مفهوم التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة.¹

-محددات التموقع:

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموقع عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة: تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتجهم، تموقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات و المواصفات الكامنة للمنتج (أنظر الشكل رقم- 04) إن هذه العوامل تكون ما يسميه بعضهم " المثلث الذهبي" الذي يحدد مكان التموقع المطلوب .



الشكل رقم (04) : المثلث الذهبي للتموقع²

أ- **تطلعات المستهلكين (الزبائن)** : لكي يكون عامل التميز مناسباً أي قادراً على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجة ورغبة مهمة في السوق المستهدف، إن أول مرحلة في اختيار محور التميز في التموقع تتمثل في استقصاء جميع تطلعات المستهلكين وتقييم تكل التطلعات وتقدير أهميتها .

ب- **الخصائص الكامنة في المنتج**: لكي يكون محور التموقع (عامل التميز) الذي اخترناه فعالاً ومؤثراً يجب أن يكون صادقاً، ويعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلاً بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي تم اختيارها، لذلك يتطلب الأمر بحثاً تتعلق بالمؤهلات و الإمكانيات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار الموقع.³

¹ طارق بالحاج ، المسار التسويقي لإستهداف الجمهور ، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير تخصص

التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007، ص 128

² المرجع نفسه ، ص 130

³ طارق بالحاج ، مرجع سابق ، ص 132.

ج-تموقع المنافسين: إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة لمنتجات المنافسين، وذلك فإنه من ضروري معرفة ودراسة تموقع المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرضه المؤسسة من أجل التميز الجيد عنهم، إن تحليل تموقع المنتجات المنافسة قد يظهر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلا الاستجابة للتطلع الأساسي الذي يرغبه المستهلكون، فإذا كان المنافسين قاموا فعلا بالسبق أو الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في هذه الحالة فإن مسؤول التسويق مجبر على التموقع في تطلع ورغبة أقل أهمية وأقل شمولاً ولكنها يجب أن تكون أصيلة و فريدة.

-إجراءات تطوير إستراتيجيات التموضع : يتبع المسوق الصناعي الخطوات التالية في تطوير إستراتيجية التموضع وهي:

- تحديد حاجات الزبائن المستهدفين بما يتعلق بالخصائص والفوائد الرئيسية عند شرائهم المنتج أو الخدمة ويمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية لتحديد الخصائص المميزة.
- اختيار خاصية أو أكثر للتميز أو التفريق اعتمادا على نقاط القوة للشركة و المزايا التنافسية لديها.
- القيام بالترويج مع السوق المستهدف حول موقع الشركة ومنتجاتها.¹

4-تجزئة السوق(تقسيم):

مفهوم تجزئة السوق:

تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقا (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفرادا يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.وتساعد تجزئة السوق في حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقا لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

¹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز لعبادي، تسويق الأعمال ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، 2011، ص 164

أسس تجزئة الأسواق إلى قطاعات:

يمكن استخدام أسس متعددة عند تجزئة الأسواق إلى قطاعات مختلفة وستقوم بعرضها بإيجاز كما يلي:
أ- **الأساس الجغرافي:** يقوم الأساس الجغرافي على تقسيم السوق إلى قطاعات جغرافية أصغر أخذاً بعين الاعتبار الخصائص التالية: موقع السكان، المناخ والطقس، التضاريس، مدى وفرة المياه، خصائص التربة.....الخ.

ب- **الأساس الديموغرافي:** أي تقسيم السوق إلى قطاعات حسب بعض الخصائص الديموغرافية، مثل: العمر، الجنس، اللون، الدين، اللغة، حجم العائلة، التعليم، الثقافة.....الخ.

ج- **الأساس الاجتماعي والاقتصادي:** وهنا يتم الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص منها: الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، العادات والتقاليد، دخل الأسرة، الدخل الشخصي، الممتلكات العقارية والمنقولة.....الخ. ويتم تبرير أخذ هذا الأسس في تقسيم السوق نظراً لأنه عادة ما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى أن يكون لديهم نفس الأنماط الشرائية، ومن ثم فإن الطبقة الاجتماعية لها تأثير كبير على اختيارات الأفراد الاستهلاكية.

د- **الأساس السلوكي:** أي تقسيم المستهلكين على أساس اتجاهاتهم وولائهم للعلامة التجارية وكيفية استعمالهم للسلعة.

هـ- **التجزئة على أسس متعددة:** يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة كأساس لتجزئة السوق، ويمكن أن يكون هذا الأساس هو الأفضل لأن استخدام أكثر من أساس قد يعطينا معلومات أفضل عن أفراد السوق.¹

5- مدخل التحليل الرباعي SWOT :

مفهوم SWOT: مصطلح (SWOT) عبارة عن اختصار لأربعة كلمات إنجليزية لكل كلمة معنى وهو كالتالي :

✓ نقاط القوة: **S=Strenghts**

✓ نقاط الضعف : **W=Weaknesses**

✓ الفرص : **O= Oppportunities**

✓ التهديدات : **T= Threats**

¹نظام موسى سويدان، سمير عزيز لعبادي، نظام موسى سويدان، سمير عزيز لعبادي، مرجع سابق، ص 171

تعود فكرة تحليل (SWOT) إلى عام 1957 عندما قدم (Philip Sielzni) أطروحته الخاصة بالمواعمة بين العوامل الداخلية للمؤسسة وبين ظروف البيئة الخارجية، وقد قام بتطوير هذه الفكرة لاحقاً مجموعة أستاذة في الإدارة العامة في مدرسة هارفارد للأعمال، وعلى وجه الخصوص (Learned & Anderws) كي يصبح أداة يستند عليها ليس فقط لتحديد القدرات المميزة للمؤسسة، بل في تحديد الفرض التي ليس بمقدور المؤسسة الاستفادة منها لأسباب تتعلق بعدم امتلاك الموارد المناسبة للتعاطي مع هذه الفرص¹. ويطلق على تحليل (swot) بالتحليل الرباعي لكونه يتكون من أربعة عناصر، تسترشد بها المنظمة لصياغة استراتيجياتها واختيار الأفضل من بين البدائل التي تتوافر لدى المنظمة بناء على نتائج تحليل (Swot)، لذلك فهو وسيلة لتوفير المعلومات عن عوامل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف فيها وكذلك معلومات عن عوامل البيئة الخارجية وما يتوفر فيها من فرص أو تهديدات.²

أهمية تحليل SWOT : تعد أداة (SWOT) ركيزة مهمة من ركائز التحليل الإستراتيجي، ونقطة البداية لوضع أي خطة على مستوى المنظمات، وحتى الأفراد في اتخاذ قراراتهم حياتهم اليومية، وهي من أدوات التحليل الإستراتيجي السهلة والشديدة الأهمية وفي ذات الوقت والتي لا يجب إغفالها أو تجاهل أهميتها وتتمثل أبرزها :

- **يساهم تحليل SWOT :** في تحديد نقاط القوة المتاحة التي يمكن تفعيلها لمواجهة العقبات واستغلال الفرص، وتحليل أو السيطرة على جوانب الضعف و مواجهة التهديدات المحتملة.
- **يستخدم تحليل SWOT :** لمعالجة الأوضاع الإستراتيجية المعقدة عن طريق تقليل كمية من المعلومات لتحسين عملية صنع القرار .
- **ساعد تحليل SWOT:** المنظمة على تنظيم ومراجعة المعلومات والانتقال أفضل النظم .
- **يساعد تحليل SWOT:** نظرة ثاقبة للحوجز التي قد تكون موجودة في عمليات التغيير والكشف عن الإمكانيات والقيود من أجل التغيير .
- **يساهم تحليل SWOT :** في توليد معلومات مفيدة لكل فئة (نقاط القوة، والضعف والفرض والتهديدات) لإجراء تحليل مفيد و العثور على ميزتها التنافسية.
- **إن تحليل SWOT :** مهم لاستكشاف حول حلول جديدة للمشاكل، وتحديد الحواجز واتخاذ قرار بشأن التوجه الذي سيكون أكثر فعالية، ولتبادل الأفكار وجهاز تسجيل كوسيلة للتواصل .

¹ منى سالم حسين مرعي، استخدام مفهوم التحليل الإستراتيجي SWOT في تحقيق استراتيجية الريادة في التكلفة و دعم القدرة التنافسية، مجلة بحوث الدراسات المستقبلية ، كلية الجداباء ، جامعة العراق، العدد 3، 2010، ص 85

² طلال الجحاوي، سكنة السلطاني ، Swot لتقييم المصارف التجارية ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013، ص 4

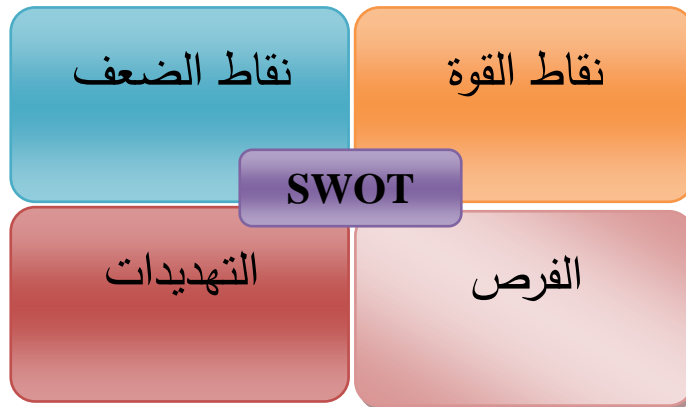
- كما يمكن استخدام تحليل SWOT : في خلق التوصية في دراسة الجدوى / المسح.
- عناصر مصفوفة SWOT : وتتمثل عناصر هذه الأداة التي تسمى في كثير من الأحيان مصفوفة أو نموذج (SWOT) بالآتي :

أ-عناصر داخلية والتي ينجم عنها:

- نقاط القوة: وهي صفات أو مؤهلات أو موارد تمتلكها المنظمة والتي تجعلها بمستوى أفضل من الوحدات الاقتصادية المنافسة ويرمز لها بالحرف (S) اختصار لكلمة (Strengths)
- نقاط الضعف: وهي الأنشطة التي يمكن أن تؤدي أو أنها أدت إلى فشل المنظمة في تحقيق أهدافها والنتيجة عن قصور أو محدودية الموارد والمهارات والإمكانات التي تعيق أعمال المنظمة و التي يرمز لها بالحرف (W) اختصار لكلمة (Weaknesses) .

ب-عناصر داخلية والتي ينجم عنها :

- الفرص : موقف ما يمكن للوحدة الاقتصادية استثماره في تحسين الموقف الحالي لها بحيث يزيد من قدرتها على التكيف في بيئة أعمالها لتحقيق أهدافا أو تجاوز تلك الأهداف مقارنة بالمنافسين ويرمز لها بالحرف (O) اختصارا لكلمة .(Opportunities).
- التهديدات: ظرف رئيسي غير ملائم موجود في البيئة الخارجية المنظمة ، و يؤدي تجاهله أو ضعف التعامل معه إلى عرقلة مسيرة المنظمة أو إلحاق الأذى بها حاليا و في المستقبل و يرمز لها بالحرف (T) اختصارا لكلمة ¹.(Threats).



شكل رقم (05) : العناصر الأساسية التي يتكون منها تحليل SWOT ²

¹مضى سالم حسين مرعي ، مرجع سابق، ص 89

²المصدر : من إعداد الباحثة

ثالثا -بحوث التسويق وأهمتها :

1- مفهوم بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات، بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية.¹ أبحاث السوق هي عملية تحديد جدوى خدمة أو منتج جديد من خلال البحث الذي يتم إجراؤه مباشرة مع العملاء المحتملين، تسمح أبحاث السوق للشركة باكتشاف السوق المستهدف والحصول على آراء وردود فعل أخرى من المستهلكين حول اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة.²

تعرف بحوث التسويق بأنها: تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، الإنتاج، التوزيع، وأخيرا المنتجات. وتعرف بحوث التسويق أيضا:

- جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها.
- تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية. من خلال هذه التعريفات يتبين مايلي:
- أن بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية، فعلى الرغم من أن معظم البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة (التاريخية) فإن عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا تعني أنه بحث علمي بالبحث العلمي يتعدى هذه المرحلة، وهو بمثابة عملية تطوير واختبار لفرضيات و نماذج يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية و التسويقية.
- فالعملية إذا لا تكمن في الحصول على البيانات وتجميعها بقدر ما يتعلق الأمر بكيفية الاستفادة من هذه البيانات وفقا للطرق والمناهج المعروفة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 152

² Charles M.CLee, *Market efficiency and accounting research*, article Published in a *Journal of Accounting and Economics*, Volume 31, Issues 1–3, September 2001, p239

- فالإدارة ومن خلال إمكانياتها و قدرتها في سبيل البقاء في السوق و الاستمرار في العمل لابد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات و الظروف المحيطة بها وتكييف قدراتها الإنتاجية لمجابهة الحالات التي تظهر بين فترة و أخرى .¹

2-أهمية بحوث التسويق :

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية عن الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي وما يوفر من معلومات يمكن المؤسسة من:

- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق تسليط الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اعتماده كأسس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولاسيما التسويقية منها.
- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة.
- حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.
- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين، وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.
- لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهتم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

3-الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية :

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك اختلافا جوهريا بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يظهر من خلال أربعة فوارق رئيسية وهي:

-أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية (Primary Data) من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواء كانت أفراد، أو مؤسسات أو نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information system) فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية التي يقوم بجمعها الباحثون في مجال

¹ محمد الفاتح محمود المغربي ، بحوث التسويق، دار الجنان المغربي للنشر و التوزيع،الأردن،2002،ص 12

التسويق بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية (Secondary Data) يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.

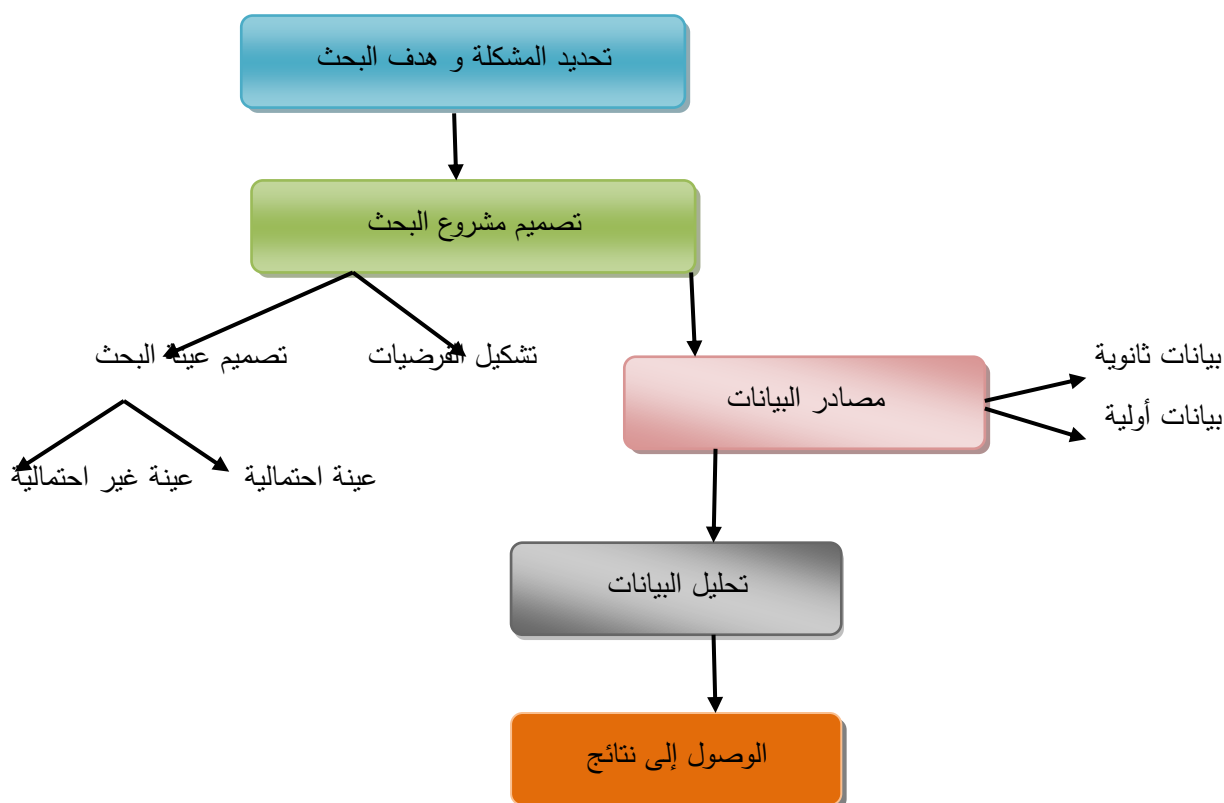
-كما تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.¹

-البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين بينما قد تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم المعلومات التسويقية معلومات عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.²

4-خطوات إعداد بحوث التسويق:

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق مبينة في الشكل رقم (01) وهي تحديد المشكلة وهدف البحث،تصميم مشروع البحث، مصادر البيانات، تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات و أخيرا الوصول إلى النتائج و إعطاء التوصيات .

الشكل رقم (06) : خطوات البحث التسويقي³



¹علي فلاح الزعبي، مرجع سابق ، ص 158

²محمد الفاتح محمود المغربي ، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 15

³بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ، دراسة حالة ميلنة الثل -مزلق-سطييف، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 ، ص 6

5- تحديد المشكلة وأهداف البحث:

تحديد المشكلة: إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، يتطلب تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا ووضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من طرف رجال التسويق.

هدف البحث: يجب أن يكون هدف البحث التسويقي موضوعيا وواقعيًا، أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق ، فإذا كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة ، فإن هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية لا تقيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

تصميم مشروع البحث: وتتضمن هذه الخطوة مرحلتين ثانويتين تتمثل في تشكيل الفرضيات وتصميم عينة الدراسة :

تشكيل الفرضيات: وهي جملة المسببات المحتملة التي أدت إلى حدوث المشكلة، وتستند هذه الفرضيات إلى نظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة والنتائج التي يتوقع الوصول إليها.

تصميم عينة الدراسة: يستطيع الباحث أن يختار عناصر العينة من المجتمع الكلي وهذه العناصر تعد عينة الدراسة شرط أن تحمل مواصفات المجتمع الكلي، وهناك نوعان من العينات هما العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية.

أ- العينات الإحصائية : ويضم هذا النوع من العينات :

العينة العشوائية البسيطة : وهي العينة لكل فرد من المجتمع الكلي نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد العينة

العينة الطبقة العشوائية: يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات، على أساس خصائص أو مميزات مشتركة منها الجنس، السن، المستوى التعليمي... الخ

العينة العنقودية: يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات، ثم يتم اختيار العينة من جميع الطبقات.

ب- العينات غير الإحصائية : ويلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جدا و منها

العينة الملائمة: يقوم الباحث باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول على معلومات محددة يمتلكونها كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها.

العينة التي تعتمد على حكم الباحث: وهنا يلعب حكم الباحث دورا هاما باختيار الأفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول على معلومات محددة يمتلكونها، كما أن لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها.

العينة الحصصية : يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم و تحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة.

6-مصادر البيانات : بعد قيام الباحث بتحديد المشكلة ووضع الفرضيات يبدأ في عملية جمع البيانات وخلال هذا العملية لابد أن يكون الباحث حريصا أثناء تجميعها إذ قد يضيع الكثير من الوقت فيما لأنها مثيرة وليست مفيدة ويحتاج البحث إلى نوعين من المعلومات: معلومات أولية وهي تلك المعلومات التي سبق جمعها من قبل باحث آخر ، والبيانات الثانوية :

أ-البيانات الأولية : هي تلك المعلومات التي يجمعها لأول مرة :

ب-البيانات الثانوية : هي البيانات الموجودة في مكان ما ، تم جمعها لأهداف غير أهداف البحث الحالي إن البيانات الثانوية عادة ما يستغلها الباحث ويكتفي بها في حالة دقة وصحة وكفاية المتوفر منها لأنه من السهل الحصول عليها بأقل تكلفة .

أهم مصادر البيانات الثانوية : هناك مصدران أساسيان هما المصادر الداخلية والخارجية:

المصادر الداخلية : تبدأ عادة من داخل المنظمة خاصة وأنها تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه، وأهم مصادرها، البيانات المحاسبية التي تساهم بقسط كبير في التخطيط المالي على مستوى المؤسسة وكل ما يتعلق من مصاريف الترويج و الخصومات وتكاليف الشحن... الخ .

المصادر الخارجية: وتعني البيانات المحصل عليها من خارج المؤسسة وهي عديدة منها: البنوك المركزية الصحف، الكتب ، الدوريات المتخصصة، بنوك المعلومات، وحاليا تستخدم شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" في الحصول على مثل هذه المعلومات وكذا الأقراص المغناطيسية والأقراص المضغوطة.¹
البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد، وعلى الرغم من التكاليف والوقت والجهد الذي تتطلبه لجمعها من قبل الباحث، إلا أنها أكثر دقة والأكثر ارتباطا بمشكلة موضوع البحث.

أساليب جمع البيانات الأولية: إن طرق الحصول على البيانات كثيرة منها أسلوب الملاحظة المباشرة، أسلوب البحث التجريبي و كذا أسلوب المسح.

أ-الملاحظة المباشرة: يتلخص أسلوب الملاحظة المباشرة في الاستناد إليها لدراسة سلوك متغير موضوع الدراسة، فإن هذا الأسلوب يعني جمع البيانات الأولية من خلال ملاحظة تصرفات الأشخاص في أوضاع تتعلق بمشكلة البحث.

¹ بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ، دراسة حالة مبلنة التل -مزلق-سطف، مرجع سابق ، ص 8

ب- أسلوب البحث التجريبي: يتطلب البحث التجريبي عينة متشابهة من المستهلكين وتعرضهم لمعاملة مختلفة و مراقبة أو السيطرة على العوامل الأخرى غير المرتبطة بموضوع البحث، ومن ثم فحص الاختلافات في الاستجابة، ومنها يحاول الباحث توضيح العلاقة الموجودة بين السبب والأثر.

ج- أسلوب المسح: وهو أسلوب ثالث تعتم عليه المؤسسات في الحصول على المعلومات و هذا عن طريق توجيه أسئلة مباشرة للمستهلكين لمعرفة مواقفهم، تفضيلاتهم ورغباتهم وكذا سلوكهم الشرائي وأهم ما يميز هذا الأسلوب هو المرونة ، حيث يمكن استخدامه للحصول على أنواع عديدة من المعلومات في ظروف تسويقية مغايرة و بتكلفة أقل ووقت أقل من الأسلوبين السابقين ¹.

7- أدوات جمع المعلومات:

توجد العديد من الأدوات التي تسمح بجمع البيانات الأولية منها: الاستبيان، الاتصال المباشر، استخدام البريد و الهاتف و البريد الإلكتروني ... الخ .

الاستبيان : يعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات الأولية، فهو عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين، قصد الإجابة عليها، ويحتاج الاستبيان إلى عناية كبيرة عن القيام بتطويره واختباره قبل البدء باستخدامه، وبالتالي يجب أن يتوفر الاستبيان على خاصيتين أثبتت هما: المصدقية والثبات.

الاتصال المباشر / المقابلة الشخصية: يتم الاتصال المباشر من خلال المقابلة الشخصية للباحث والطرف الآخر الذي يراد الحصول منه على معلومات، إن هذا النوع من المقابلات مرن بشكل كبير، كما يمكن من خلاله جمع قدر كبير من المعلومات .

استخدام البريد : بعد اختيار العينة يقوم الباحث بإرسال الأسئلة المراد الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المختارة عن طريق البريد، و عادة ما يرفق مع قائمة الأسئلة طرفا معنونا بعنوان الباحث ملصقا عليه طابع البريد حتى تسهل عملية إعادة هذه القائمة .

استخدام الهاتف: يتم اختيار العينة من دليل الهاتف، تم يتصل الاتصال بمفردات عينة البحث هاتفيا .

¹ بدرة كورغلي ، مرجع سابق، ص 10

8- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات:

بعد عملية جمع البيانات من خلال المصادر المختلفة يعمل الباحث على تحليلها باستخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجتها وبالتالي تحويلها إلى معلومات توصل فيما بعد إلى نتائج تساعد في حل مشكلة موضوع البحث، ويشترط أن يقدم الباحث نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو تلك تمكن من اتخاذ القرارات التسويقية وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، كما يساهم في رسم السياسات التسويقية للمنظمة.

9- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي :

نظرا لأن بحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة أو في تحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، وفي هذه المرحلة يتطلب من الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بالموضوع البحث، تم تقديم تقرير نهائي قادر على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة.

التوصيات: وهي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية أو أساليب التغلب عليها إن أمكن.

إعداد التقرير النهائي: يعد التقرير النهائي الخطوة الأخيرة و هو يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها و يرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء الدراسة.¹

رابعا - أنواع بحوث التسويق :

- من حيث المنهج العام (البحوث الاستدلالية و البحوث الاستقرائية) : يمكن تقسيم البحوث

التسويقية حسب المنهج العام إلى نوعين من البحوث، وهما البحث القياسي والبحث الاستقرائي .

البحث الاستدلالي : يعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة فهي تبدأ من المعلومات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

البحث الاستقرائي : يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات.

¹ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور و أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف، العدد 07، 2007، ص 90

من حيث الهدف البحثي (البحوث الاستكشافية والبحاث الإستراتيجية)

يرى كوتلر وأمتسترونج بأنه يتوجب على الباحثين ومدراء التسويق (بعد تعريف مشكلة البحث بدقة ووضوح تامين) أن يقوموا بتحديد أهداف البحث، وبذلك يكون لديهم الخيار بين نوعية من البحوث هما بحوث استطلاعية (أو استكشافية) وبحاث استنتاجية .¹

البحوث الاستكشافية :

تهدف البحوث الاستكشافية إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض، ويعتبر البحث الاستكشافي هو الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق نظراً لأنه يهدف إلى تحديد المشكلة ومعالجتها تحديداً تاماً قبل الاستمرار في الدراسة، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات من عدد محدود من مفردات المجتمع للاعتماد على النتائج التي تم الحصول عليها من ذلك واختبار قوائم الأسئلة ودراسة معالم المجتمع بصفة مبدئية لتحديد حجم العينة أو اختيار طرق التحليل المقترحة لتحليل بيانات الدراسة... الخ، وترجع الأهمية النسبية للبحاث الإستكشافية في مجال التسويق إلى النقص الملحوظ في البحوث التطبيقية والنظريات التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل التي تواجه الإدارة.²

- تحليل البيانات الثانوية والداخلية المتاحة.
- الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان أو الملاحظة للمديرين والعاملين في منظمة الأعمال ، أو العملاء أو الموردين أو المنافسين أو المساهمين أو المستهلكين .
- الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية مع عينات عن عملاء الشركة.
- دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من عينة المجتمع بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات.

البحث الإستنتاجي :

يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي مرحلة البحوث الاستكشافية .

¹ حميد الطائي ، بحوث التسويق ، مدخل نظري و تطبيقي ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2016 ، ص 31

² محمد صادق بازعة ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، العراق ، 2001 ، ص 499

جدول رقم (02) الفرق بين البحوث الإستكشافية والإستنتاجية¹

البحث الإستنتاجي Conclusive Research	البحث الإستكشافي Exploratory Research	
دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث و اختبار العلاقات بين الفرضيات	جمع المعلومات التمهيديّة التي تساعد الباحث في تحديد المشكل وطرح الفرضيات	الهدف
-تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح ودقة -عملية البحث رسمية ومبوبة . -العينة كبيرة ونموذجية. -تحليل البيانات ذات طابع كمي	-تعريف المعلومات المطلوبة ليس واضحا. -عملية البحث مرنة و لكنها ليست مبوبة. -العينة صغيرة وغير نموذجية -تحليل البيانات الأولية ذات طابع نوعي	الخصائص
استنتاجات نهائية	تقريبية (غير نهائية)	النتائج
مخرجات نتائج البحث تساهم في اتخاذ القرار التسويقي	اعتياديا يتبع أو يعزز ببحث استنتاجي	المحصلة النهائية

تنقسم البحوث الاستنتاجية إلى قسمين هما :

أ-البحوث الوصفية : Descriptive Researches

يهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين، أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تسجيلها بأكبر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد و المال والوقت .مثال: جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين أو العوامل الديمغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة معينة.

ب-البحوث السببية : Causality Researches

يهدف البحث التسويقي السببي إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة مثال: تغطي هذه البحوث جميع مجالات عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع الترويج) أما استعمالات البحث السببي يمكننا عرضها كالآتي:

- لفهم أي المتغيرات هي السبب أي المتغيرات المستقلة (Independent Variables) و أي المتغيرات هي النتيجة أي المتغير أو المتغيرات التابعة (Dependent Variables) للظاهرة .
- لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات السببية و النتيجة التي يمكن التكهّن بها.
- الطريقة المعتمدة: تجريبية (Experiments) .

¹ حميد الطائي ، بحوث التسويق ، مدخل نظري و تطبيقي، مرجع سابق، ص 33

البحوث حسب نوع البيانات (البحوث المكتبة والبحوث الميدانية)

هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات، فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية، وتعتمد البحوث المكتبية على جميع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية و الخارجية، بينما تعتمد البحوث على جمع البيانات من خلال الملاحظة و الاستبيان، أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.

-**بحوث التسويق حسب النطاق الزمني** : يصنف البحث الوصفي على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث إلى صنفين هما :

-**تصاميم مقطعية عرضية** : تعتمد على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه و لمرة واحدة.

-**تصاميم دورية مطولة** : تتمثل في البحوث الدورية المطولة، حيث أن العينة أو العينات الثابتة (**Fixed Sample or Samples**) المأخوذة من مفردات المجتمع يتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها¹

¹حميد الطائي ، مرجع سابق، ص 35

المحور الرابع : البيئة التسويقية ودراسة سلوك المستهلك

- أولاً: مفهوم البيئة التسويقية
- ثانياً: خصائص ومكونات البيئة التسويقية
- ثالثاً : دراسة سلوك المستهلك
- رابعاً : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المحور الرابع : البيئة التسويقية ودراسة سلوك المستهلك :

أولاً- مفهوم البيئة التسويقية :

إن فهم التغيرات الحاصلة في البيئة تعد الخطوة الأولى في العملية التسويقية، فالمنظمات الناجحة تقوم باستمرار بدراسة وتقييم جميع العوامل البيئية من خلال جمع المعلومات عنها ومن ثم القيام بتحليلها فالهدف إذا هو فهم وتفسير كيف تؤثر هذه العوامل على النشاط التسويقي في الحاضر والمستقبل فمتابعة التغيرات البيئية تساعد إدارة التسويق في التعرف على مؤشرات عن فرص جديدة قائمة مثل نمو السوق ووجود حاجات سوقية غير مشبعة، والفشل في مواكبة ما يحدث في البيئة من تغيرات قد تفقد المنظمة فرصاً ممتازة يستطيع المنافسون من إدراكها والتقاطها وتقديم منتجات بفترة قصيرة نسبياً.¹

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين فقد عرفها كوتلر (Kotler) 2004 البيئة التسويقية على أنها مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، بينما آخرون يعرفون البيئة التسويقية على أنها " مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة.² إن البيئة التسويقية تتشكل من مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة من الخارج، والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن وتشكل البيئة التسويقية قدرات وإمكانيات الشركة و كذلك الأخطاء المحدقة بعمل الشركة ويمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها " تتألف من مجموعة من العوامل أو القوى " Forces " أو المتغيرات " Variables " أو الظروف " Conditions " أو القيود " Constraints " التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.³

ثانياً - خصائص و مكونات البيئة التسويقية:

1- خصائص البيئة التسويقية : إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص نذكر أهمها :

- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة و النظام التسويقي.

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص 39

² حميد عبد النبي الطائي ، بشير العلاق و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، قسم التسويق ، كلية الإقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة ، الأردن ، 2006 ص 60

³ زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 2، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان ، 2009،

- أنها تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- إنها تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- أنها تشمل على مجموعة من الفرص و التهديدات .
- أنها دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة.
- إنها تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة التي تنطوي عليها.¹

2-مكونات البيئة التسويقية :

تتكون البيئة التسويقية من البيئة الصغرى والبيئة الكبرى وتشكل البيئة الصغرى الأطراف (المتعاملين) القريبين من الشركة والذين يؤثرون على قدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها وتتضمن الشركة، والموردين والوسطاء، والمستهلكين، والمنافسين والجماهير، أما البيئة الكبرى فتتكون من القوي المجتمعية الأوسع التي تؤثر على البيئة الصغرى، وتشمل القوي الديموغرافية والاقتصادية، والطبيعية والتقنية والسياسية والثقافية.² بشكل عام هناك تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسم البيئة خارجية وداخلية وبينما قسم آخر يسقهما إلى بيئة كلية وجزئية... الخ إلا أن التقسيم الذي حدده (Proctor 1996) هو الأفضل حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين هما :

البيئة العامة: وتشكل كافة المتغيرات السياسية، والقانونية، والاجتماعية، والثقافية و التكنولوجية و الطبيعية والديموغرافية والتي تعتبر عوامل خارج إدارة المنظمة وسيطرتها.

البيئة الجزئية : وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :

أ-بيئة داخلية مباشرة : وتشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والبحث والتطوير وغيرها من العناصر الداخلية التي لها تأثيرات متبادلة مع المتغيرات الداخلية غير المباشرة الأخرى .

ب-بيئة داخلية غير مباشرة : وتشمل المتغيرات غير التسويقية، مثل الإنتاج، الأفراد، المالية ، نظم المعلومات .

ج-بيئة المهمة الخاصة: وهي العوامل الأكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للمنظمة والتي تمثل المستهلكين، و المنافسين، الموردين ، والحكومة ،والعاملين والتجمعات .

البيئة الداخلية. وهذه البيئة تتعلق بالعوامل والمتغيرات داخل المنظمة والتي تشير إلى نقاط القوة والضعف، وتنقسم إلى نوعين:

¹حميد عبد النبي الطائي ، بشير العلاق و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل،ص 61
²زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق، ص 71

أ- **البيئة الداخلية المباشرة:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي المؤلفة من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وهذه تتمثل بالمتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة، وتكون متكيفة مع القوى (المتغيرات) البيئية الخارجية وفي الوقت نفسه لها تأثيرات متبادلة ومتفاعلة ومتكاملة مع البيئة الداخلة غير المباشرة (الموارد غير التسويقية).

ب- **البيئة الداخلية غير المباشرة:** وتشمل جميع المتغيرات غير التسويقية، وهي أيضا ضمن المتغيرات المسيطر عليها من قبل الإدارة، وتشمل هذه البيئة الداخلية:

- **أنظمة الإنتاج:** التي تركز على إنتاج السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة.
- **أنظمة التمويل:** التي تعمل على توفير الأموال اللازمة لتنفيذ الأنشطة المختلفة ومنها الأنشطة التسويقية.

- **نظام إدارة الموارد البشرية:** وهو ذلك النظام الذي يكون مسؤولا عن العمليات الإدارية المختلفة وتوفير الكوادر اللازمة كل حسب اختصاصه.

- **نظام المعلومات:** وهو عبارة من مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل سوية بشكل عامل من أجل تحقيق تكامل وانسيابية المعلومات الخاصة بأنشطة المنظمة، ومنها ما يتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة، وهذه المعلومات هي الحجر الأساس للتخطيط واتخاذ القرارات.

ج- **البيئة الخاصة (المهمة):** وهي عبارة عن المتغيرات والقوى الأكثر التصاقا بعمل المنظمة وتشكل هذه البيئة ستة متغيرات رئيسية هي:

المستهلكون: وهو يشكلون الحجز الأساس للنشاط التسويقي وأساس نجاحه ويمكن تقسيم هؤلاء إلى أنواع عدة:

- **سوق المستهلك النهائي:** ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلي (الزبائن).
- **سوق المستهلك الصناعي:** وهو عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين)
- **سوق إعادة البيع:** وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لغرض إعادة بيعها **الأسواق الحكومية:** وتشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.
- **المنافسون:** كما هو معروف فإن المنظمات تعمل وحدها ولا يمكن لها أن تتصرف كمنظمة محتكرة، لأن هناك أسواقا كبيرة فيها منظمات منافسة كثيرة تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة.

• **الوسطاء:** وهم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لخفيف العبء أو جزء فعالية المنظمة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجرا ، سمسارا، وكيلًا ...) هو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها ، وبشكل يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة.

• **الموردون:** وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة . وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن تكون علاقة المنظمة بهؤلاء المجهزين أو الموردين علاقة صحيحة و طيبة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها في الوقت نفسه لا بد للمنظمة من إتباع المرونة في موضوع اختيار المجهزين وعدم الإعتماد على موردين محددين بل يجب أن يكون التنوع في الموردين المنافسين أساسا في التعامل.

• **العاملون:** إن العلاقات في المحيط الداخلي والعلاقات ما بين الدوائر والمناخ العام للعمل يجب أن تكون جميعها متكاملة ومتفاعلة بشكل الذي يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء وضمان انسيابية عالية في تنفيذ الأنشطة المختلفة، وكما هو معروف أن للعلاقات الإنسانية دورا حيويا ومؤثرا بشكل مباشر أو غير مباشر على كفاءة الإنتاجية للعاملين وبالتالي على مستوى أدائهم لمختلف الأنشطة التي تزاولها المنظمة .

• **التجمعات:** وهي عبارة عن مجموعات منظمة قد تتعارض أهدافها مع سياسة المنظمة وتقف عائقا أمامها بالشكل الذي يعرقل استغلالها للفرص التسويقية المتاحة، إن هذه التجمعات يطلق عليها الجماعات الضاغطة التي تشكل أحيانا عامل كبح يقف باتجاه حركة المنظمة ومن بين الجماعات جمعوية حماية المستهلك التي تعمل على منع استقلال المستهلكين من قبل قسم المنظمات الصناعية والتجارية.¹

د- البيئة الخارجية على المستوى الكلي :

وتتألف من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي لا يمكن التحكم فيها من إدارة المنظمة، وإن كان يمكن مواجهتها من جانب إدارة المنظمة، وتؤثر هذه المتغيرات على عناصر المزيج التسويقي، وقد تؤدي المتغيرات البيئية إلى حدوث فرص تسويقية أو تهديدات تسويقية. وفيما يلي عرض موجز لأهم عناصر البيئة الخارجية :

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص

البيئة السياسية : تتأثر القرارات التسويقية بشدة التطورات في البيئة السياسية، وتكون البيئة السياسية من القوانين، والمؤسسات الحكومية وجماعات الضغط التي تؤثر أو تحد من قدرة المنظمات والأفراد في المجتمع، ومن الأمثلة الواضحة على القوانين التي تؤثر على التسويق، القوانين التي تنظم المنافسة وتمنع الاحتكار، والقوانين المتعلقة بالأسعار ، وقوانين حماية المستهلك.¹

البيئة القانونية: يهدف الإطار التشريعي الذي تحدده الدولة بالدرجة الأولى إلى حماية المنظمات من بعضها البعض، من خلال مكافحة سوء استغلال وضعيه الهيمنة على السوق أو المنافسة غير المشروعة، ولكن ضمان الدفاع عن المستهلك، بمنع بعض الممارسات التي تقوم بها المنظمات، وتقوم منظمات حكومية مختلفة بالتحقيق من أن المنتجات المطروحة في السوق تحترم بعض المعايير، وبأن خصائصها تتوافق مع المعلومات المقدمة أو حتى من أن أسعارها ليست أقل من تكلفة التصنيع، وبالتالي يتوجب على المسوقين متابعة التطورات في القوانين والتشريعات عندما يقومون بتصميم منتجاتهم وبرامجهم التسويقية. ويتوجب عليهم متابعة القوانين الأساسية التي تحكم المنافسة، وتحمي المستهلكين والمجتمع سواء على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي حيث يمكنهم ذلك من خلال الاستعانة بالمصلحة القانونية للمنظمة.

البيئة الاجتماعية والثقافية : تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات لأنماط السلوك الأساسية في المجتمع، فالأفراد ينشئون في مجتمع معين الذي يقوم بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية، وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم : من هم ؟ أين يتواجدون؟ كيف يمارسون حياتهم؟ ما هي عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم التي تؤثر في أنماطهم السلوكية واتجاهاتهم نحو الآخرين؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة، مثل قرارات الترويج والتسعير وتصميم المنتجات ومنافذ التوزيع، علاوة على ذلك، فإن المتغيرات الثقافية والاجتماعية دائمة التغير، وهو ما يستلزم على إدارة التسويق ملاحقة هذه التطورات وفهم دلالتها التسويقية، ومن أبرز التغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة على القرارات التسويقية هي : تنامي دور المرأة في المجتمع، ارتفاع مستوى المعيشة و جودة الحياة، ارتفاع مستويات التعليم و التحرر من التقاليد و بروز حركات حماية المستهلك²

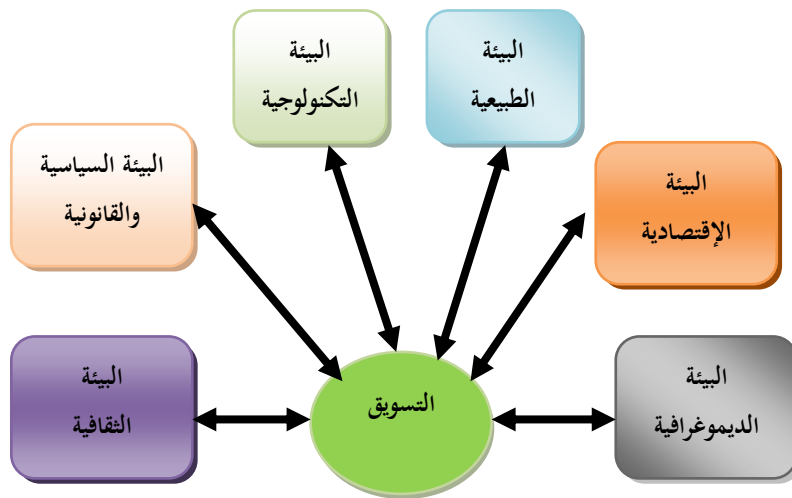
البيئة التكنولوجية : تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة، ومؤسسات جديدة، والطرق المتطورة للقيام بالوظائف التسويقية، ويؤدي الإبداع التكنولوجي والابتكار إلى التقدم المستمر للمجتمع

¹مد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، قسم التجارة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص98

² ثابت عبد الرحمان إدريسي، جمال الدين محمد مرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2005، ص 135-136

والاقتصاد ككل . فلقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المنظمات الصناعية من إنتاج العديد من السلع والخدمات وبشكل متسارع وبكلفة منخفضة وغيرها كثير من السلع التي حققت للمستهلكين العديد من المنافع والحلول للمشاكل التي تواجههم ، كما غيرت التكنولوجيا الحديثة ولازالت من فلسفة أداء أنشطة التسويق وممارساته بطرق أكثر كفاءة وفعالية، فساهم الإنترنت وبقية وسائل الاتصالات الحديثة من ممارسة التسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت وبقية وسائل الإتصالات الحديثة من ممارسة التسويق الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت و بكلفة منخفضة قياسا بوسائل الاتصال التقليدية.¹

الشكل رقم(07) مكونات البيئة الخارجية الكلية²



البيئة الطبيعية: وتشمل الأمطار والجفاف والفيضانات وكلها تؤثر على عرض المنتجات الزراعية والزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية

البيئة الديموغرافية: الديموغرافيا هي دراسة السكان من حيث العدد، والكثافة، والانتشار الجغرافي والعمر والنوع والوظيفة والدين والتعليم والدخل والمؤشرات الإحصائية الأخرى ، وللبيئة الديموغرافية أهمية خاصة لرجال التسويق إذ أنها تتعلق بالأفراد، أي المستهلكين الذين يكونون السوق ، ونتيجة لذلك يحتاج رجال التسويق أن تبقى أعينهم مفتوحة لرصد التغيرات والتطور الديموغرافي الذي يحدث في أسواقهم المحلية والخارجية.³

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سابق، ص 39

²مد عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 102

³ محمد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، قسم التجارة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص94

ثالثا -دراسة سلوك المستهلك

حتى وقت قريب اهتمت الإدارات في رسم إستراتيجياتها التسويقية بالخصائص المادية للسلعة المعلن عنها، وكذلك بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين، ولكن حديثا تطورات الاهتمامات لتشمل العوامل النفسية والاجتماعية مما استدعى الأكاديميين والممارسين إلى الاستعانة بالمفاهيم العملية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة كعلم النفس (دوافع، إدراك، تعلم، شخصية) وعلم الاجتماع (ديموغرافيا السكان)، وعلم النفس الاجتماعي (الأفراد، الجماعات ، المجتمع، الحضارات) وعلم الأنتروبولوجيا (ثقافة الأجناس) وعلم الاقتصاد (الدخل واتخاذ القرار) وبالتالي أصبح سلوك المستهلك علما قائما بذاته وله منهجيته البحثية المستقلة أساسها اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية بالنسبة أي نشاط تسويقي .

1- مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته :

تعد دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية فيما سبق بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل : علم النفس (الفردي والاجتماعي) علم الاجتماع علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب مع مندوبي التسويق تتمثل في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذجي علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا. وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور أول كتاب في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الشرائي " للمؤلف (Micosia)، الكتاب الثاني " سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تألف كل من (Kollat and Blacle Well)، الكتاب الثالث " نظرية سلوك المشتري " في سنة 1969 من تأليف (Haward and Sheth). ولقد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك حيث قدموا له المفاهيم التالية:

يرى (Engel) أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعرفه (Molina) على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه. ويحدد (Maritin) على أنه النقطة النهائية للسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع الذكاء

والذاكرة.¹ كما يرتبط نجاح البرنامج التسويقي ولاسيما إستراتيجية التسويق بدراسة سلوك المستهلك وفهمه بدقة. لأن المستهلك يعد نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي، إذ يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره، إن إدراك وفهم المستهلك هو مسألة غاية الأهمية والصعوبة، فالمستهلك يبدي حاجاته غير حاجته الحقيقية، وقد يصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه وإقناعه بالسلعة، وقد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة، إن ذلك يحتم على التسويقيين دراسة حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه في التسويق والشراء، وكيفية عملية الإدراك لديه. وهنا من يعرفه بأنه نوع من أنواع السلوك الإنساني وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم، فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها، وهذا السلوك الاستهلاكي هو المحدد الأول في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية أو هو عملية تفكير للفرد المستهلك ناجمة عن مؤثرات (أفراد أو بيئة مباشرة) ومتغيرات معترضة (دوافع -توقعات-اتجاهات) نفسية اجتماعية فاعلية في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه (شراء أو امتناع عن الشراء) لما في المنفعة أو السلوك الاستهلاكي الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحت الفرد إلى البحث عن إشباع عن طريق شيء ما كالشراء، وأصل الدافع هو مقدار النفع الشخصي، كاللذة والفرح والنفع المعنوي كالراحة والميل إلى الرفاه وحادثة الطراز.²

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية نوجزها فيما يلي :

- ✓ قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين .
- ✓ يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...الخ. بينما يضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...الخ.
- ✓ سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.³

¹ محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 22

² عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 207

³ خالد عبد الرحمان الجريس، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر،

السعودية، 2018، ص 44

وهناك نوعان من المستهلكين :

أ-المستهلك النهائي (End User) : ويسمى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق .

ب-المستهلك الصناعي (Industrial Consumer) : أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح.¹

2-تطور دراسة سلوك المستهلك :تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك من بينها :

- قصر دورة حياة المنتج: أدى التطور التكنولوجي السريع إلى التقليل من عمر المنتجات في الأسواق.
- الاهتمامات البيئية : نظرا لتزايد الاهتمام العالمي بالبيئة وتلوثها نتج عنه القيام بإجراء دراسات وأبحاث عن كل ما يهم المستهلك في حياته الحالية والمستقبلية.
- الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك: لقد أدى نمو جمعيات حماية المستهلك في العالم وخاصة في العالم الغربي إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمنتج.
- تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى هذا الأخير إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، ويتطلب ذلك إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة،وذلك لأن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها وذلك يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين و اتجاهاتهم و أذواقهم.
- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تسعى المنظمات الاقتصادية إلى تحقيق النجاح من خلال اختلاق الأسواق الدولية، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول الضعيفة .

¹رانية المحي ، نريمان عمار ، سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020، ص 20

- تقدم الأساليب الإحصائية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل وتحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بسلوك المستهلك¹

3- أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الباحثين، رجال التسويق، وتتجلى فوائد دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي .

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية .
- مساعدة رجال التسويق في فهم ولماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين .
- تساعد على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

ج- أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لمؤسسات: إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولى المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق.
- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتنافسون فيما بينهم داخل كل قطاع، و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعتها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف

¹ وكان نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التجارية و علوم التسيير ، المدرسة الدكتورالية لاقتصاد و التسيير ، وهران، 2012، ص 51

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها : من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصميها المؤسسة .
- تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار : تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.
- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.¹

أهداف سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي :

أ-تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

✓ لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

✓ كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب-تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

ج-تمكن دراسة المستهلك " رجل التسويق" من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.²

4-خصائص سلوك المستهلك : يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التالية :

- أنه نشاط ذهني وحركي: النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة، والنشاط الحركي مثل التسوق و التحدث لرجال البيع.

¹وكان نور الدين ، مرجع سابق ، ص 52

²رانية المجي ، نزيهان عمار ، مرجع سابق ، ص 21

- وجود عدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي منها عوامل نفسية ترتبط بنفسية الفرد نفسه، مثل الدوافع و الشخصيات والاتجاهات والتعلم... الخ ، وعوامل أخرى خارجية محيطية به، مثل تأثير الجماعات والأسرة، والظروف البيئية.
- يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة ، وتنتهي بعملية الشراء وما يترتب عليها من رضا أو عدم الرضا عن الشراء المحقق.
- جوهر السلوك ينصب على إشباع حاجات أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء سلع، أو الانتفاع من خدمة وليس سلوكيات عشوائية .
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.
- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر، ومن مكان لآخر.¹

رابعا-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا حيث يمكن القول أن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.ويمكن القول أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك نذكر منها :

- **العوامل الثقافية : (Cultural Factors) :** وتتضمن كلا من الثقافة، والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية
- **العوامل الاجتماعية والإقتصادية : (Social and Economic Factors) :** وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، و المكانة و الأدوار الاجتماعية.
- **العوامل الشخصية : (Personal Factors) :** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة و الشخصية و مفهوم الذات .
- **العوامل النفسية (Psychological Factors) :** مثل الدوافع والإدراك، والتعلم والاتجاهات.²

هالة محمد لبيب عبه ، هبة فؤاد علي و آخرون ، التسويق ، المبادئ و التطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 ، ص ص

¹53-52

² رانيا المحني ، نزيهان عمار ، مرجع سابق، ص 25

1-العوامل الاجتماعية والاقتصادية :

- **دخل الفرد:** يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافئات لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سوا كانت عضلية أو فكرية، في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح (لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك) فهو عبارة عن الدخل الإسمي ناقص الضرائب المباشرة، فالدخل عبارة عن مجموع الأجر و العلاوات و المنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة ،ويضم أيضا المبالغ المدخرة.
- **السعر :** تعبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى ، فلكما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلع و العكس صحيح.
- **دخل الأسرة و حجم الأسرة :** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن أي إنفاق للأسرة يزيد كلما كان دخل الأسرة إجمالاً أكبر، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إنفاق وما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة ، كما يظهر بعض التغيير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.
- **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (كالسيارات) .
- **الائتمان :** تزيد مشتريات الأفراد عندنا يحصلون على الائتمان، لذلك كان التوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في الإنفاق الاستهلاكي.
- **أسعار الفائدة:** كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد و العكس صحيح.
- **الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات :** عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق (المأكل –المشرب- الملابس) يتبقى لديها نسبة من الفائض تفكر الأسرة إما في إنفاقه أو إما ادخاره أو توزيعه بين هذا وذاك .
- **فائض المستهلك :** إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو مكان مستعد لدفعه فإنه قد حقق إشباعاً أو منفعة إضافية ، أي أن هناك فائضاً يحقق للمستهلك من

جراء انخفاض أسعار السلع، ولذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلع والمبلغ الذي دفعه فعلا.¹

● **الطبقة الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفق لسلم تقسيم معين يتركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل، و درجة التعلم... الخ . ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد المستهلك الذي يتعاملون معه ، وفي هذا الإطار نجد دراسة قام بها (Stoetzel) حول الساعات اليدوية حيث بينت الدراسة أن النساء الغنيات لهن ميل لشراء الساعات الرفيعة و الغالية ، التي تكون عادة على شكل (Montre –bracelet) والنساء الأخريات لهن ميل نحو الساعات العادية رخيصة الثمن. فهذا الأمر يؤكد علاقة التأثير الموجودة بين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وإمكانية تغير اتجاه سلوكه الإستهلاكي ، وفي هذا الإطار نجد دراسة قام بها (Fotler) حول اختلاف أنماط الاستهلاك حسب الطبقات الاجتماعية، حيث أكدت أن الطبقة فوق المتوسطة لها تعامل مع مجموعة الأفكار والقيم والرموز ولها كفاءة مهنية عالية وتعمل على ضمان المناصب العليا لأولادها، وتميل إلى اعتماد أنماط استهلاكية ذات طابع غالي الثمن وبمصاريف كثيرة ذات بعد غير ملموس (رمزي) كالذهاب إلى المسرح ، دور السينما... الخ وذلك كمؤشر أساسي لمكانتها، أما الطبقة المتوسطة فهي تعمل دوما على احترام ذاتها ، ونجد أفرادها يقضون أوقاتهم في توفير المال والمحافظة على المظهر الجيد لبيتها من خلال اقتناء الأثاث و الأدوات الكهرومنزلية وتعمل عائلات هذه الطبقة على ضمان بعض المناصب لأبنائها : كالمحاماة و المحاسبة... الخ.²

● **الجماعات الاجتماعية الخاصة:** والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكاته ، ونجد من أهمها الأسرة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته ، فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية ، الثقافية، الاقتصادية، الدينية... الخ ، وانطلاقا من اعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها فإنه

¹ وكال نور الدين ، مرجع سابق ، ص 59

² لونسي علي ، العوامل الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية بسطيف ، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم ، قسم علم النفس و العلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة ،

- يتعين على رجال التسويق أخذها كمتغير أساسي ومهم عند صياغتهم لإستراتيجياتهم التسويقية بالإضافة إلى الأصدقاء، الجيران... الخ . ولقد أكد (Herbert) أن هناك أربع أنواع من الأسر:
- ✓ هناك أسر مستقلة و التي يتميز أفرادها بحرية اتخاذ القرارات الشرائية في مستوى واحد .
 - ✓ هناك أسر يكون فيها الأب المقرر الوحيد و الأول.
 - ✓ هناك أسر أخرى تكون فيها الأم هي المقرر الأول والوحيد.
 - ✓ وهناك أسر يكون فيها اتفاق أو إشتراك في اتخاذ القرارات الشرائية .
 - ✓ كما أوضحت الدراسات أيضا أهمية البعد الاجتماعي و الثقافي والاقتصادي و تأثيره في السلوك الإستهلاكي لأفراد الأسرة .

● **الجماعات الاجتماعية العامة :** فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها ، ومثال على ذلك الجمعيات الرياضية و الثقافية ...الخ ، فهذه الجماعات العامة تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثير التي تحدثها على سلوكياته، عامة وسلوكه الإستهلاكي خاصة.

● **قادة الرأي :** عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية.¹

2-العوامل النفسية (السيكولوجية) :

● **الدوافع:** تعرف الدوافع بأنها : تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً وراء إشباعها ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك الإنسان لابد أن يكون وراءه دافع وقد يكون الدافع شعوريا أو لا شعوريا. ولتسهيل عملية تصنيف الدوافع قام الباحثون و المختصون في مجال التسويق ودراسة سلوك المستهلك إلى تقسيم الدوافع وفقا لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات

¹لونسي علي ، مرجع سابق ، ص 58.

التصنيف الأول : حيث تقسم الدوافع إلى :

- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا و التدفئة شتاء .
- **الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقة التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى .
- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسب معاملة الباعة لهم .

التصنيف الثاني: وتقسّم الدوافع إلى :

- **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الدوافع العاطفية:** لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار الشراء للتفاخر والتميز .
- **الإدراك :** يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة ، تمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- **الاتجاهات:** تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في تحديد أنماط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة ونجد في هذا الإطار يعتبر دونيس ليندون (Denis Lindon) الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية ما أو مؤسسة معينة هي تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج، ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموعة من المعطيات الخاصة بها من حيث : الثمن ، الحجم ، الشكل ... الخ ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية والدينية للسلع والخدمات، بالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع إستراتيجيتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك بحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات .¹

¹لونسي علي ، مرجع سابق ، ص 65

● **الشخصية** : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من جل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولاشك أن الخصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية .

● **التعليم** : يعرف (Kotler) : على أنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات و كيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة و الممارسة. كما يمكن تعريفه على أنه كل التعديلات التي تحصل في سلوك شخص نتيجة تجارب عاشها و تعتبر سلوكياتها متعلمة أو مكتسبة.¹ من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني : كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكارهم مفاهيم ، سلع أو خدمات وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك. ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيين تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها و توصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية ، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك، ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكيات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير و الأنماط في مختلف جوانب حياته.

3-العوامل الحضارية :

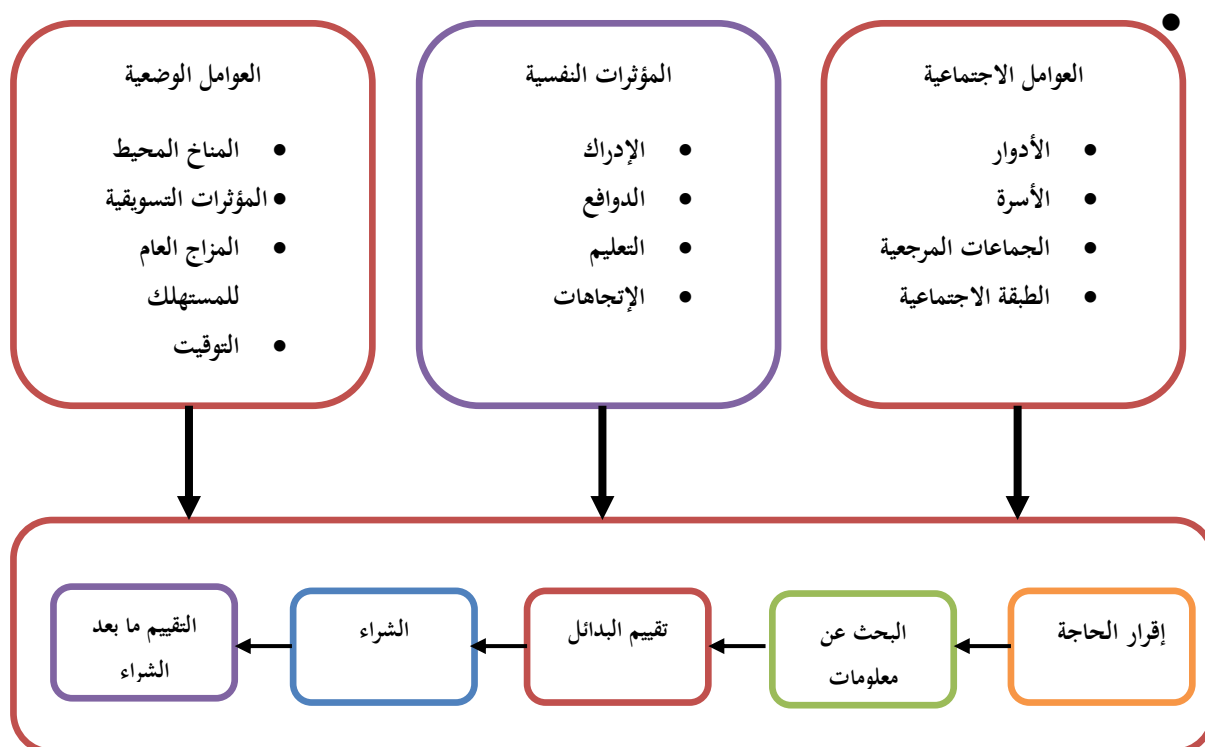
الثقافة : تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، فالثقافة تزود الفرد بالقيم ، الأفكار، المعايير ... الخ ، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات، التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط ، أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد ، فالثقافة إذن تعتبر أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال

¹وكال نور الدين ، مرجع سابق ، ص 62

التسويق في وضع الإستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده (Mallen) من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من صفتين ثقافيتين هما:

- التوجه الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك .
- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة ، وانطلاقاً مما سبق فإن العوامل الثقافية هي المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو الثقافة الخاصة، فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة و ديناميكية تسمح له بضمان نمو و إشباع رغباته و احتياجاته نحو المنتج¹.

• الشكل رقم (08) عملية السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيها²



4- تحليل تأثير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على سلوك المستهلك:

لا يتأثر سلوك الفرد بتركيبته وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط، وإنما يتأثر سلوكه بعملية اتخاذ قراراته الشرائية و بنوعية ومستوى هذه القرارات .

نماذج قرارات الشراء : بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين :

¹ حسين وليد حسين عباس ، سعدون حمود جثير الريعوي و آخرون ، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار الغيداء للنشر و التوزيع، الأردن ، 2015 ، ص ص 149-150

² ناجي المعلا ، أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2020، ص 71

أ-القرارات المعقدة : وهي القرارات التي يصنعها (يتخذها) الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل (Solving Comprehensive) للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزق اتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء عامة تتضمن حسابات دقيقة و تفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية الشراء وفي خطر تشغيل أو استخدام المنتج، فالأهمية الاقتصادية (Economic importance) للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية، فالمنتجات الباهضة الثمن ذات أهمية اقتصادية لأصحاب الدخل المتوسط و ذوي الدخل المتدني، أما الأهمية النفسية (Psychological Importance) للسلعة فترتبط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية (Social Value) لاستخدام السلعة أو ترتبط بالمعزى الشخصي (Personal Sighificance)الذي يحققه شراء أو استخدام السلع بالنسبة للمستهلك . بينما خطر الأداء أو الاستخدام (Perfomance risk) للسلعة فيرتبط بالشراء للسلع التي قد تستخدم (تشغل) بشكل سيء (رديء) مما قد يعرض مستخدمها للخطر .

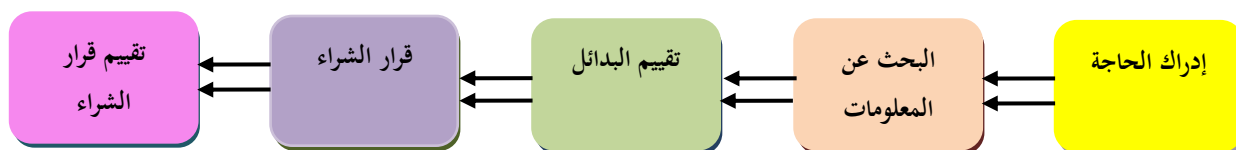
ب- القرارات المبرمجة أو القرارات المعتادة:

وهي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يصنع (يتخذ) القرارات المعقدة والصعبة ، و تختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي :

- ✓ القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة اتخاذ)
- ✓ القرارات المبرمجة لا ترتبط بإخطار أو أهمية اقتصادية و نفسية عالية، أو بخطر التشغيل.
- ✓ القرار المبرمجة تتخذ بشكل متكرر .¹

مراحل قرار الشراء : تبدأ عملية الشراء قبل فترة من الشراء الفعلي وتستمر لفترة بعده، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء و لكن في أغلب الشراءات الروتينية (routine purchase)غالبا ما يتخطى بعض المراحل، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة من سلعة ما فإنه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطيا مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، والشكل التالي يمثل مراحل القراء الشرائي لدى الفرد.

الشكل رقم (09) مراحل قرار الشراء²



¹ حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار الفازوق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008، ص ص 183-

² حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سابق ، ص 185

المحور الخامس: عناصر المزيج التسويقي والترويجي

-أولاً: عناصر المزيج التسويقي

- سياسة المنتج
- سياسة التسعير
- سياسة التوزيع
- سياسة الترويج

-ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

- البيع الشخصي
- الدعاية والعلاقات العامة
- تنشيط المبيعات
- الإعلان
- الرعاية والاتصال الحدثي
- التسويق المباشر
- التسويق الفيروسي

المحور الخامس : عناصر المزيج التسويقي والترويجي

أولا -عناصر المزيج التسويقي :

1-سياسة المنتج : إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية :

✓ يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

✓ ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

✓ ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع .

وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في :

سياسية سلسلة المنتجات: سلسلة المنتجات هي سلسلة مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع. ويتم الاهتمام بدراسة سلسلة المنتجات ومعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين .

سياسية العلامة : العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين. وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم لذلك تسعى المؤسسة ببناء هذه العلامة، وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات التالية علامة واحدة لكل المنتجات .

✓ علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات

✓ علامة لكل منتج

✓ علامة واحدة لمنتجات مختلفة .

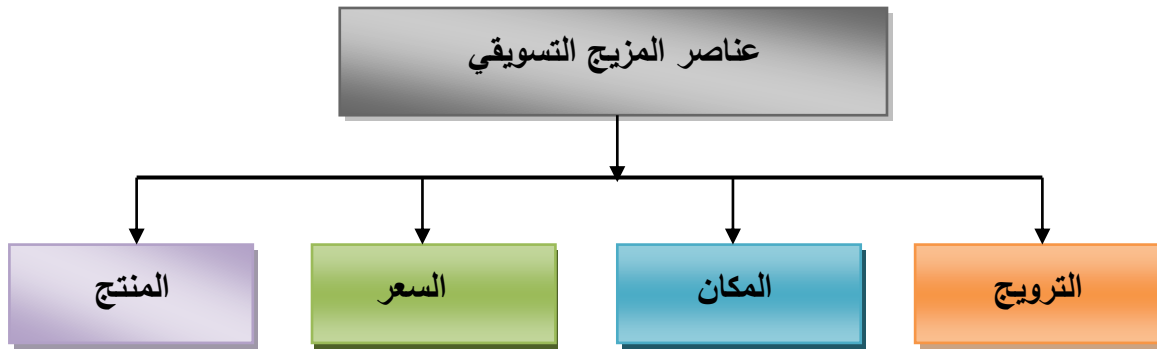
سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، والجودة الموضوعية هي تلك التي تتجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.¹

¹ كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلي العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، الإخوة منتوري ، 2008، ص39

مفهوم المزيج التسويقي :

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف و غايات المنشأة بدل من استخدام عنصر واحد فقط، وقد عرف كل من كوتر ودوبوا (Dubois & Kotler) المزيج التسويقي على أن توافق أو تتناسق مجموعة الأدوات التسويقية الموضوعية تحت تصرف المؤسسة لبلوغ أهدافها من خلال سوقها المستهدف ويقولان أيضا أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما أقرتها (Mc.Carty.E.J) هي: المنتج السعر، التوزيع، الترويج.¹ على الرغم من أن المزيج التسويقي معروف بأسماء أخرى ، مثل Ps7 أو P's10 ، إلا أن المزيج التسويقي كان ولا يزال في الغالب مرادفا لـ P4. وضع هذا التعريف من طرف قبل فيليب كوتلر وجيروم مكارثي (Kotler et Jerome McCarthy). ، ويشير هذا المفهوم إلى الفئات الأربع الأولى التي يجب اتخاذ قرارات تسويقية بشأنها كل منها يبدأ بالحرف P. وهي المنتج (Product) (المكان (Place) والسعر (Price) والترويج (Promotion)²

شكل رقم (10) عناصر المزيج التسويقي³



¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 60

² Truc Dang, The succes of applying marketing Mix 4ps in Vietnamese dairy industry, Arcada, 2014, p12 , https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?isAllowed=y&sequence=1

³ من إعداد الباحثة

تعريف المنتج : Product policy

المنتج هو العنصر الأول والرئيسي في المزيج التسويقي وقد عرف كل من كوتلر على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق من أجل الاهتمام أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي يلبي حاجات المستهلك أو الزبون، تشتمل المنتجات بشكل أساسي على سلع مادية أو خدماتية.¹ كما يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة المستهلك ، في مفهومه الضيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية (**Physical Characteristics**) يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق- كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (**Functional benefits**) واجتماعية ونفسية، وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (**Good**) أو خدمة (**Service**) أو فكرة (**Idea**) أو أي تركيبة تجمع بينهم ، وأبسط تعريف للمنتج أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عمليات التبادل وهناك ممن عرفه أنه حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي.²

القرارات الخاصة بتخطيط المنتج : هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج ذلك على

النحو التالي:

- ✓ تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك .
- ✓ تحديد الأشكال و الأحجام التي ستقدم بها السلعة .
- ✓ تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- ✓ تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- ✓ تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- ✓ شكل الغلاف المقدم فيه السلعة مع تحديد طبيعة الألوان .
- ✓ تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.³

¹ Philip Kotler, principles of Marketing 2 ed , N.J, Pretice hall,1983,p246

² أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، 124

³ دياب زقاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010، ص 73

دورة حياة المنتج: Product Life Cycle

يشير مصطلح دورة حياة المنتج إلى طول الفترة الزمنية التي يتم فيها تقديم المنتج للمستهلكين في السوق حتى يتم إزالته من الرفوف. تنقسم دورة حياة المنتج إلى أربع مراحل - المقدمة، والنمو، والنضج والانحدار. يتم استخدام هذا المفهوم من قبل الإدارة ومحترفي التسويق كعامل في تحديد متى يكون من المناسب زيادة الإعلان أو خفض الأسعار أو التوسع في أسواق جديدة أو إعادة تصميم العبوات. تسمى عملية وضع الاستراتيجيات لطرق الدعم المستمر للمنتج وصيانته إدارة دورة حياة المنتج.

هناك عدة مراحل رئيسية للمنتج وهي :

مرحلة تقديم المنتج في الأسواق :

تبدأ مرحلة تقديم المنتج في دورة حياة المنتج مع أول ظهور للمنتج في الأسواق، عندما تكون المبيعات صفر وتكون الأرباح سلبية والإيرادات تحت الصفر، لأن المنتج الجديد مستهدف حالات تطويرية وعائدات أولية منخفضة وفي نفس الوقت فإن المنشأة تستهدف تخصيص نفقات كبيرة عامة للترويج والتوزيع، ومع مرور الوقت يجب أن ترتفع المبيعات من الصفر وكذلك تنمو الأرباح تدريجياً من مرحلة السلبية بسبب الإيرادات النامية. ويعتبر معدل الفشل بالنسبة للمنتج الجديد عالياً ويتراوح من 60% إلى 90% اعتماداً على صناعة المنتج، ويجب تعرف الزبائن المحتملين بمزايا المنتج الجديد واستخدامه وصفاته ولكن هناك صعوبات في هذه المرحلة أولها التسويق والمعرفة الفنية بالمنتج، والموارد التي تمكن من إطلاق المنتج في السوق بنجاح .

● **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي تترفع فيها مبيعات المنتج بسرعة و تصل الإرباح إلى ذروتها قبل التحول إلى مرحلة النضج، و تعتبر هذه المرحلة (مرحلة النمو) مرحلة حرجة بالنسبة لبقاء المنتج بسبب ردود الفعل التنافسية أثناء هذه المرحلة و التي سوف تؤثر على المدى المتوقع لحياة المنتج، في مرحلة النمو يبدأ منحى الأرباح في الإنحدار كلما زاد عدد المنافسين الذين يدخلون السوق ما يؤدي إلى خفض الأسعار و يدفع إلى مزيد من الإنفاق على الحملات الترويجية، و في هذه المرحلة تحاول المنشأة تعزيز حصتها في السوق و مواجهة المنافسين وإتباع إستراتيجية تسويقية تشجع ولاء المستهلكين للمنتج ومواجهة النشطاء، وذلك من خلال التأكيد على الفوائد التي تعود على المستهلك من هذا المنتج.

● **مرحلة النضج والازدهار:** هي المرحلة التي يصل فيها منحى المبيعات إلى ذروته ويبدأ في الانحدار وذلك تبدأ الأرباح في الانخفاض وتتميز هذه المرحلة بمنافسة شديدة مع أنواع أخرى في السوق، ويؤكد المنافسون على تطوير منتجاتهم وتميزها، وبدون شك يخرج المنافسون الضعفاء

من المنافسة أو يتحولوا إلى منتج آخر .ويجب على المنتجين الذين يبقون في السوق في مرحلة النضج أن يقوموا ببذل جهود جديدة في الترويج والتوزيع ويجب التركيز على المستهلكين للتأكد من المحافظة على جدوى العلامة التجارية في نطاق البيع .

• **مرحلة الانحدار (التراجع):**وهي المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج والتي تنخفض فيها المبيعات بسرعة، وقد تتسبب التقنيات الحديثة أو التغيرات الاجتماعية في حدوث انخفاض حاد في مبيعات المنتج، لذلك يجب على المسوقين أن يدرسوا إمكانية إزالة المنتجات التي لا تحقق مكاسب من خط المنتج، كما يقوموا في نفس الوقت باقتطاع جهود التسويق واستئصال الموزعين الهامشيين، والتخطيط لإنهاء المنتج، و في غالب الأحيان فإن مصير الشركات غير مرتبط بمنتج واحد بل مزيج من المنتجات.¹

2-سياسة السعر:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق وذلك لما تتسم به من درجة عالية من التعقد بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة وتأثيرها المباشر على كل المبيعات والتكاليف والأرباح، وتتبنى المنظمات سياسات تسعيرية مختلفة تأخذ في الحسبان كل من الظروف الاقتصادية والتنافسية والقوة الشرائية للمستهلكين، وذلك خوفا من اتخاذ القرار الخاطئ في التسعير .

مفهوم السعر :

هو مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة أو الخدمة، كما يعرف على أنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة فالسعر يعتبر محددًا من محددات التبادل بين البائع و المشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته، وتتعدد أشكال القيم النقدية للسعر فقد تكون في شكل رسوم، فوائد، إيجار، عمولة... الخ .

أهمية السعر في المزيج التسويقي:يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج و طريقة توزيعه ووسائل الترويج له.

¹عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق ، عالم من الإبداع ، ط 2، المكتبة المصرية ، القاهرة ، 2011، ص 190

أ- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة :

- ✓ يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيراً على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الإدارات في اتخاذ قرار التسعير مثل الإنتاج، والتمويل والمشتريات... الخ
- ✓ يعتبر السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المنظمة في الأجل الطويل .

ب- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها ، فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع رغباته وحاجاته.
- للسعر تأثير نفسي على المستهلك وذلك يربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة أو المكانة الاجتماعية... وغيرها.¹

العوامل التي تؤثر على التسعير: هناك بعض العوامل الضاغطة التي تلزم إتباع سياسة تسعيرية معينة لمنتجاتها و أهم هذه العوامل ما يلي:

- **قانون العرض والطلب:** إن مستوى العرض والطلب للسلع والخدمات المعروضة في السوق لها تأثير كبير على تحديد سعر المنتجات.
- **المنافسة:** تؤدي المنافسة إلى إتباع استراتيجيات متباينة تؤدي إلى خفض أو رفع الأسعار للسلع والخدمات حسب قوى المنافسة في الأسواق.
- **الحكومة:** تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض المواد الخاصة الأساسية منها لحماية المستهلك.
- **الربح:** قد يفرض الملاك (أصحاب الأسهم) على المنشأة ضغوطاً لرفع الأسعار بهدف إرضائهم و تحقيق مستوى أرباح مجزية من بيع السلع والخدمات.
- **تكلفة الإنتاج:** إذا كانت تكلفة إنتاج السلع أو الخدمات عالية فإن المنظمة تضطر إلى رفع أسعارها لتغطية التكاليف .

¹ هالة محمد لبيب عبده، هبة فؤاد علي و آخرون ، التسويق ، المبادئ و التطورات الحديثة، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، 2017، ص 124

طرق التسعير: إن السوق هو الذي يحدد في الغالب الأسعار و ليس كلفة الإنتاج وهناك ثلاثة طرق للتسعير

- ✓ التسعير على أساس الكلفة
- ✓ التسعير على أساس الطلب.
- ✓ التسعير على أساس المنافسة.

استراتيجيات التسعير: استراتيجيات التسعير هي مسار أو طريقة تعرف المسوقين لغرض الوصول إلى الأهداف المنشودة من التسعير و أهم هذه الاستراتيجيات .

إستراتيجية تسعير المنتج الجديد :

أ-قشط السعر Price Skimming (قشط السوق) :ويكون هذا السعر عاليا جدا في مرحلة إدخال المنتج الجديد للسوق، ويكون المستهلكين مستعدين لدفع الأسعار العالية.

ب-إستراتيجية اختراق السوق : وهي إستراتيجية معاكسة لإستراتيجية قشط السوق حيث تعرض المنتجات بأقل الأسعار لغرض الحصول على حصة سوقية عالية في الأسواق.

استراتيجيات تنوع الأسعار : وتعني هذه الإستراتيجية تحديد أسعار مختلفة للمشاركين المختلفين لنفس الجودة و لنفس الكمية من المنتج و أهم هذه الإستراتيجيات :

- ✓ التسعير التفاوضي: بين البائع و المشتري.
- ✓ تسعير السوق الثانوي: أي سعر معين للسوق المستهدف و أسعار أخرى للأسواق الثانوية.
- ✓ الخصم الدوري.

استراتيجيات التسعير النفسي :

- حيث تركز هذه الإستراتيجية على الجوانب العاطفية والنفسية لدى المستهلك وأهم هذه الإستراتيجيات .
 - أ-تسعير الرقم الفردي مثل وضع سعر للمنتج على شكل (14.99) دينار بدلا من 15 دينار.
 - ب-تسعير الوحدات المتعددة مثل تحديد سعر دينار واحد لثلاثة أقلام.
 - ج-تسعير الحزمة مثل سعر معجون الأسنان مع فرشاة الأسنان بسعر واحد.
- ولابد من الإشارة إلى أن أسعار المنتجات تتأثر بالخصومات التي تمنحها الشركة على منتجاتها لعملائها و هناك أنواع من هذه الخصومات نذكر أهمها:

- ✓ الخصم التجاري: ويتم تحديد هذا الخصم على أساس أقرب منافس أو على أساس ما هو سائد في الصناعة.

✓ **خصم الكمية:** أي يعتمد هذا الخصم على كمية المشتريات.

✓ **الخصم النقدي:** و يهدف هذا الخصم إلى تشجيع العميل على الدفع فورا.¹

3- سياسة التوزيع : Place

تعريف التوزيع :

يعرف التوزيع بأنه العملية التي من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها" أما قناة التوزيع تعرف بأنها الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية و منفعة الحياة ويطلق عليها وسطاء التوزيع.² ويقصد بالمزيج التوزيعي هو توليفة من قنوات التوزيع تستخدمها منظمات الأعمال لإيصال منتجاتها إلى المستخدمين النهائيين، وتستخدم منظمات الأعمال اليوم النشاط التوزيعي كوسيلة فعالة لزيادة المبيعات والصحة السوقية وإيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء أكان مستهلك نهائي أو مستهلك صناعي.

الوسطاء وقنوات التوزيع :

الوسيط: هو شخص أو منظمة تساعد على توزيع المنتجات، حيث يساعد الوسطاء على توزيع الخدمات من خلال توصيلها إلى المستهلك، أما قناة التوزيع فهي عبارة عن سلسلة من المنظمات التسويقية التي تحرك المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ويوجد العديد من قنوات التوزيع المتباينة في خصائصها وهي كالتالي:

✓ **القناة المباشرة direct Channel :** فهي قناة يناسب فيها المنتج من الشركة المنتجة إلى

المستهلك مباشرة بدون أي وسيط .

✓ **تاجر التجزئة Retailer :** حيث تستخدم المنظمة تجار التجزئة لأجل بيع المنتجات مباشرة إلى

المستهلك .

✓ **تاجر الجملة Wholesaler :** وهو وسيط يبيع المنتجات للآخرين قد يكونوا تجار التجزئة أو

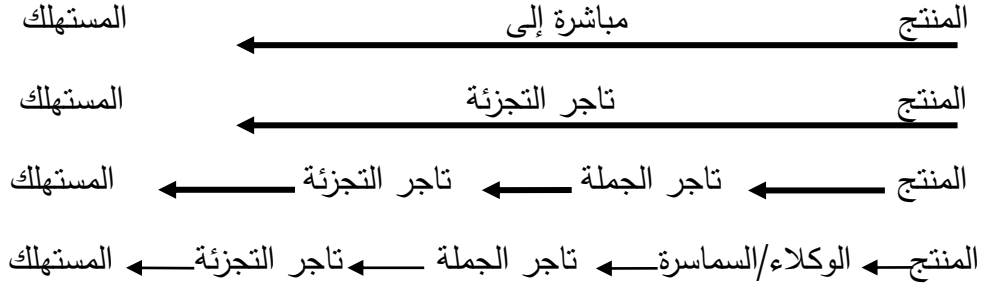
أعمال .

¹ أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 51

² هالة محمد لبيب عبده، هبة فؤاد علي و آخرون ، التسويق ، المبادئ و التطورات الحديثة، مرجع سابق ، 144

✓ **الوكلاء والسماصرة Agents brokers** : وهم وسطاء مستقلون يمثلون العديد من المنتجات ويتوسطون للبيع لتجار الجملة أو تجار التجزئة.¹

الشكل رقم (11) يوضح قنوات التوزيع²



4- سياسة الترويج :

مفهوم الترويج Promotion

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي عرف به يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشاريع التسويقية، و الترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرار المتعلقة بالسلعة، السعر التوزيع،³ كما يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة) والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.⁴

أهمية النشاط الترويجي : تظهر أهمية النشاط الترويجي من خلال :

✓ بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.

✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج، بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة أو الفرد، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الإستهلاكية.

¹ أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص ص 52 53

² المرجع نفسه ، ص 53

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي ، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر، مصر، 2009، ص 08

⁴ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي ، أساسيات وتطبيقات ، البازوري للنشر و التوزيع، 2008، الأردن ، ص 12

- ✓ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الإقدام في السوق التجاري .
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد الوحدات المنتجة.
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي ، بل إنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.¹

أهداف الترويج :

- لاشك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو الخدمات) التي يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج مايلي :
- ✓ تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة) علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و ماكن الحصول عليها.
- ✓ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلعة أصلا إلى تذكيره بين فترة و أخرى.
- ✓ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
- ✓ إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

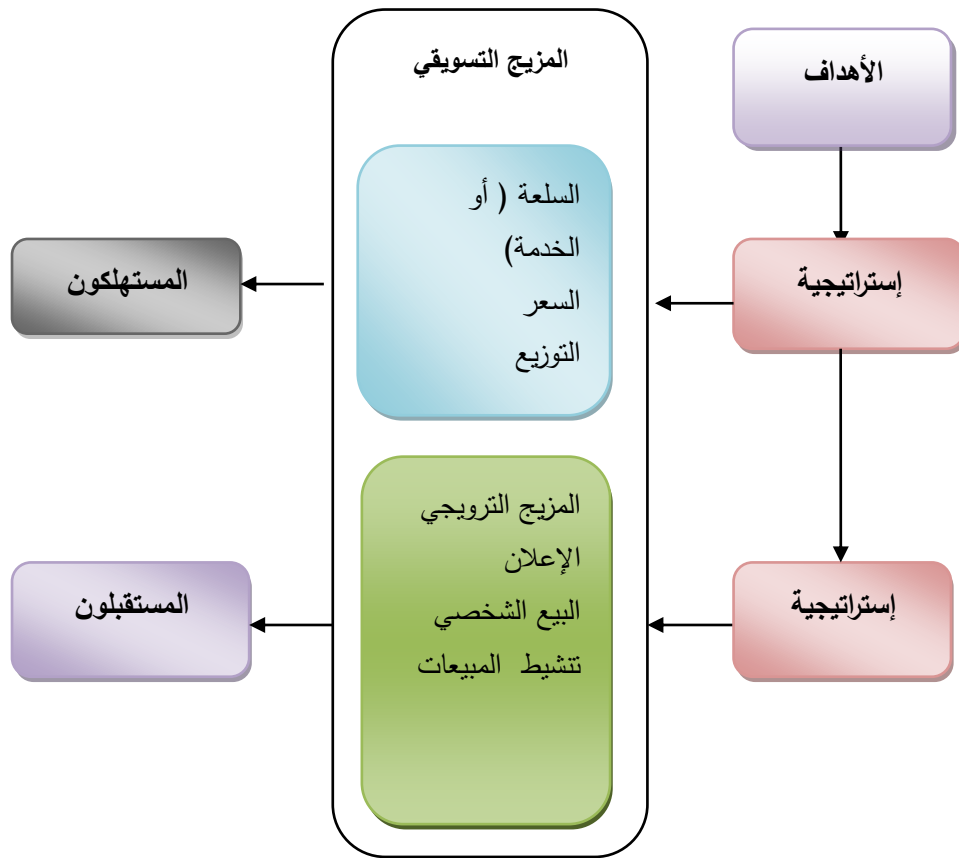
¹سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي ، مرجع سابق ، ص 10

²أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق ، ص 128

دور الترويج ضمن المزيج التسويقي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي حيث يلعب دورا هاما تتحدد أهميته تبعا لطبيعة المنتج ضمن المزيج التسويقي، وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على انه مزيج في حد ذاته.

ويعبر المزيج الترويجي عن عدة أشكال ووسائل تعتبر أدوات اتصال تصنف إلى صنفين، وسائل شخصية ووسائل غير شخصية تهدف بتكاملها مع بعض ومع باقي عناصر المزيج التسويقي على تحقيق إستراتيجية التسويق التي تتماشى مع إستراتيجية المؤسسة ككل¹.



الشكل رقم (12) الترويج ضمن إطار التسويق²

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 33

² المرجع نفسه، ص 13

ثانياً - عناصر المزيج الترويجي : Promotion

تتكون عناصر المزيج الترويجي من البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية ، الإعلان ، التسويق الفيروسي

1-البيع الشخصي : Personel Selling

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها. والبيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال (Potential Customer) إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة ، هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) وتحدد أهداف قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه .

✓ البحث عن العملاء

✓ إقناع العميل بالشراء.

✓ أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء .¹

طبيعة ودور البيع الشخصي : The Nature and Role of Selling

تعتبر عملية البيع واحدة من أقدم المهن في العالم، فالأشخاص الذين يمارسون البيع تطلق عليهم العديد من الأسماء مثل البائعون (Sale People) ممثلو أو مندوبو المبيعات (Sales representatives) مستشارو المبيعات (Sales Consultants) مهندسو المبيعات (Sales engineers)، وكلاء (gents) ومديرو المناطق (Sales Managers). ومن وجهة نظر المشتري فإن الباعين هم أشخاص محترفون وذوو خبرة وتجربة في عملية البيع، أما في المجال الأكاديمي، البيع الشخصي بأن التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب (Potential Customer) نحو شرائها أو الإقتناع بها وهناك من يعرف البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال وإقناع، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، وهنا لابد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال المباشر وهو أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فعالية وتأثيرا في قرار الشراء النهائي للمستهلك.²

¹حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014، ص 25

² حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص ص 20-24

أدوار البيع الشخصي:

يعتبر كوتلر وأرمسترونج (2006) البيع الشخصي بأنه الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي، أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة، والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين :

الاتجاه الأول : اتصال شخصي بين مسؤول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجها لوجه أو عبر الهاتف خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو .

الاتجاه الثاني: بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل(البائع)والمستلم (المشتري) وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيدا .¹

أهمية البيع الشخصي : تظهر أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي هي :

- أكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة عند استخدامه في سلوك الزبائن أو المستهلكين الشرائية.
- يتمكن مندوبي البيع من مشاهدة ردة فعل المستهدف من هذا النشاط تجاه البضاعة ووجهة نظره بما يمكن مندوب البيع بتغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك أو الزبون لكسبه .
- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملة البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان ، إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا بذوي علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية، وعليه فإن ما يضيع من كلف منفقة على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي..
- يعد مندوبي البيع بمثابة حلقات لنقل المعلومات والملاحظات المشترين لإدارة المنظمة.

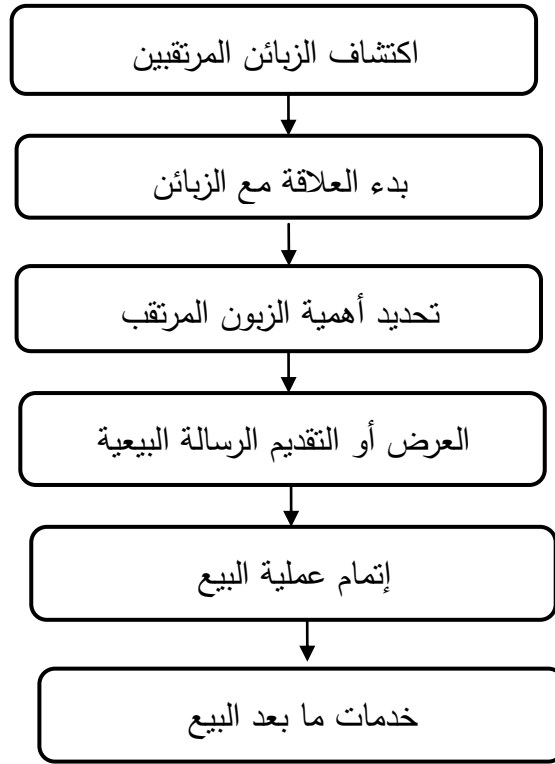
أهداف البيع الشخصي: تشمل أهداف البيع الشخصي الجوانب الآتية :

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن زبائن جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء الزبائن الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة.
- إمداد الزبائن المرتقبين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات الزبائن، ورغباتهم وسياسة المنافسين ... الخ.²

¹حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 36

²حسين وليد حسن عباس، سعدون حمود الربعاوي ، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن ، 2015، ص

مراحل تنفيذ البيع الشخصي : تمر عملية البيع الشخصي بمراحل ستة أساسية كما يتضح من الشكل الآتي :



الشكل رقم (13) مراحل عملية البيع الشخصي¹

- **إكتشاف الزبائن المرتقبين:** وهذه المرحلة تتميز بين مندوب البيع الناجح، وغير الناجح، ولتسهيل مهمة مندوب البيع في هذا الشأن، عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن ، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، وسجلات الصناعة ودليل التليفون والموردين وغيرهم.
- **بدء العلاقة مع الزبائن:** لبدء العلاقة مع الزبائن فعلى مندوب البيع إنجاز مايلي "تحديد الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرار الشراء، محاولة إقناع الزبون وجذب اهتمامه إلى كيفية تهيئة الزبون لشراء السلعة.
- **تحديد مدى أهمية الزبون المرتقب:** وفي هذه الخطوة يهتم مندوب البيع بالتعرف على درجة أهمية الزبون المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا الزبون بالنسبة للمنظمة فرصة جيدة أم لا؟ وتتطلب هذه المرحلة من مندوب البيع، أن يكون جديرا بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن الزبائن ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.²

¹ حسين وليد حسن عباس، سعدون حمود الربيعاوي ، مرجع سابق، 249

² المرجع نفسه ، ص 249

- **عرض وتقديم الرسالة البيعية :** أثناء عملية تقديم المنتج يقوم رجال البيع بتوضيح للمشتريين جميع المعلومات المتعلقة بهذا المنتج والتي تخاطب أو تلائم حاجاتهم المميزة وحاجات الفرصة السوقية. ان تقديم المنتج حسب الطلب يمثل المكون الرئيسي لهذه الخطوة.
- **إتمام عملية البيع :** إن إتمام عملية البيع هي الخطوة النهائية المنطقية المترتبة على الخطوات السابقة، ونجد أن تمام عملية البيع بنجاح يعتمد على مدى نجاح البائع في البحث والتحضير لعملية البيع، وهي تمثل الخطوة الفعلية لعملية البيع.
- **خدمات ما بعد البيع :** وما يطلق عليها بالإنجليزية (After-sales Service)، وهي خدمة يتم تقديمها بعد قيام العميل بشراء المنتج، قد يتم توفير خدمات ما بعد البيع من قبل بائع التجزئة أو جهة تصنيع، أو مزود خدمة، أو مقدم خدمة تابع لجهة خارجية، يمكن اعتبار خدمة ما بعد البيع جزءا من إستراتيجية التسويق، وتعد أحد العناصر التي تساهم في ترويج السلعة، وزيادة المبيعات، يمكن أيضا أن تساهم عملية ما بعد البيع في زيادة الولاء للعلامة التجارية، و تكرار المبيعات.¹

2-الدعاية والعلاقات العامة : Propaganda

أ-الدعاية : تتشابه الدعاية مع التسويق، أن كليهما جهد مخطط وطويل الأمد، والدعاية عبارة عن نشاط ممنهج للترويج لمنتج أو مجموعة المنتجات، وقد تستمر لفترة طويلة. فالدعاية هي مجموعة منسقة من الرسائل تهدف إلى التأثير على آراء أو سلوك عدد كبير من الناس، ويمكن النظر إلى الدعاية والعلاقات العامة على أنهما متشابهان تماما في العديد من الأساليب: أن كلاهما يهدف إلى تشكيل التصورات والتأثير على الرأي العام ، وكلاهما يستخدم وسائل الإعلام المختلفة ، وكلاهما موجه إلى جمهور محدد، والنتيجة النهائية لكليهما هي جعل الناس يتخذون نوعا من الآراء، أو المواقف، أو الإجراءات. أما الاختلاف الأكبر أن الدعاية تستخدم التحيز ونصف الحقائق وكذا المعلومات المضللة للتأثير على المواقف والآراء.² هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا بدفع، أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

¹ المرجع نفسه ، ص 249

² Seymour H.Fine , **The Marketing of Ideas and Social Issues**, praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing , Originally Published in By Praeger Publishes ,1981,p 35

ب-العلاقات العامة: Public Relation

العلاقات العامة هي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم و كذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلي فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي من أجل بناء صورة واضحة وحسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة .

كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى ، يتضح من ذلك أن مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع، واستبعاد ما يتعارض منها مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق الوفاق بين مصالح المؤسسة وجمهورها، ولكي يتحقق على ذلك الوجه الأكمل ،لابد أن يتفهم رجال العلاقات العامة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسات التي تحرك المؤسسة والمجتمع والمحيط بها.¹ وفي مجال التسويق، تتمثل العلاقات العامة في مجموعة الأنشطة والتي يمكن تحديدها في عبارة (Pencils) وهي :

أ-المنشورات أو المطبوعات (Publication) وتتمثل في : جرائد ومجلات المؤسسة، التقارير السنوية الملفات الصحفية، شريط حول المؤسسة ، الكتيبات (Brouchures) .

ب-الأحداث Evenements وتتمثل في: المعارض والصالونات، المحاضرات والمؤتمرات الصحفية، خطاب المدير، الرعاية الثقافية أو الرياضية.

ت-جديد المنظمة أو أخبارها (إمضاء عقد جديد ومهم، عيد ميلاد المؤسسة، منتوجها، طرف أو حكايات حول المؤسسة/ منتجاتها /مقدمي خدماتها مثلا)

ث-المجتمع la Communauté : المشاركة بالوقت و المال في مشاريع ذات منفعة عامة أو محلية .

ج- هوية المنظمة Identité : (ملابس مقدمي الخدمات كبطاقات الزيارات مثلا) .

ح- Lobbying جهودات المنظمة موجهة للتأثير على قوانين و نظم الدولة مثلا .

د-المجال الاجتماعي : شهرة المؤسسة ، صورتها و مسؤوليتها الاجتماعية .²

¹ لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 15

² ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في المؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة جيزي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، قسم العلوم

التجارية ، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2012، ص 64

3-تنشيط المبيعات : Sales Promotion

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات غلاف السلعة، العينات المجانية، الطابع، وتعتمد على الكثير من الحملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منقطة محددة ومن وسائلها أيضا الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.¹ يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات من موزعيها المعتمدين وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصي. ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعتمد على وسائل النشر التي يمتلكها أو يسيطر عليها الآخرون، بينما تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، ويعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس حال بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن الاستغناء عن الإعلان أو البيع الشخصي في الترويج.²

4-قوة البيع :

يرى الخبراء في التسوق أن الإدارة الفعالية للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع (The Salesman) ويتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به والتعرف على ما تكون فلسفته في العمل، ويعرفها الكاتب (Mac Berroun) بأنها " مجموعة الأشخاص مكلفون لزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو باستقبالهم في محلات، وكالات أو نقاط بيع المؤسسة، أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم، للقوة البيعية عدة تسميات أهمها : البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مندوبي البيع،... الخ ، حيث لكل مؤسسة قوة بيعية يمكن أن تتمثل في رجل بيعي واحد أو مئات الأشخاص العاملين في مجال البيع خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تبلغ تكاليف البيع الشخصي عادة رقما عاليا يفوق بكثير تكاليف باقي وسائل الترويج، حيث تبلغ تكلفته في المبيعات وهذا ما دعا الكثير من المتاجر إلى استخدام مبدأ خدمة النفس أولا بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي وثانيا بسبب صعوبة الحصول على مندوبي ناجحين.³

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي ، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر ، عمان، الأردن ، 1998 ، ص 14

² محمد صادق بازعة ، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2001 ، ص 483

³ ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في المؤسسة خدماتية ، دراسة حالة مؤسسة جيزي ، مرجع سابق ، ص 75

5- الإعلان: الإشهار

يعرف الإعلان في اللغة العربية على أنه الإشهار أو الإظهار أو الجهر بالشيء، والعلن من العلانية وهي على الضد من السر ، فالجهر هنا بمعنى إفشاء القول وإعلانه، و الإعلام هو الترجمة العربية لكلمة (Advertisement) التي تعني الإعلان التجاري، ومنها كلمة (Advertising) وتعني عملية نشر الإعلانات ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان ، ومن أحسن التعاريف التي وضعت من طرف جمعية التسويق الأمريكية " الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالة إلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها. والمفهوم الاصطلاحي فإن الإعلان يعرف بتعاريف مختلفة تختلف تبعا لزاوية الناظر إليه، فمن الباحثين من يقيد الإعلام بارتباطه في الإعلان عن السلع، أي الإعلان التجاري، و منهم من ينظر إليه نظرة شمولية تتجاوز الإعلان التجاري لتشمل معظم نشاطات الاتصال الأخرى.¹

6- الرعاية والاتصال الحديث :

أ-الرعاية : sponsoring

تشكل الرعاية أو الدعم المالي أو العيني لنشاط ما ويتم استخدامه بشكل أساسي للوصول إلى أهداف تجارية محددة، لذلك يجب ألا يتم الخلط بين الرعاية والإعلان، فالإعلان يعتبر وسيطا كميًا، في حين تعتبر الرعاية وسيطا نوعيًا، لأنها تروج لشركة. معنى الرعاية (sponsorship) باللغة الإنجليزية هي الأموال والمساعدات التي يتم تقديمها عادة من قبل شركة أو منظمة لدعم شخص أو منظمة في إطار نشاط أو حدث معين²

الطبيعة التخطيطية لأسلوب الرعاية :

يعد أسلوب الرعاية أسلوبًا تخطيطيًا، حيث يستخدم ضمن خطة تسويقية موسعة ، فبرامج الرعاية هي برامج تخطيطية تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية والإتصالية للمؤسسة ، ونتيجة لتزايد الأحداث الخاصة ظهرت شركات متعددة لتسويق هذه الأحداث، وأصبح لكل شركة فريق عمل خاص بها، بالإضافة إلى مدير يختار ويخطط و يدير الأنشطة التي سيتم رعايتها كما ظهرت خدمات أخرى منها إصدار دليل سنوي يتناول ما يتعلق بأسلوب الرعاية . وقد أجريت العديد من الدراسات حول الأهداف المختلفة لأسلوب الرعاية و كيفية التخطيط لتحقيقها، ومن أهمها دراسة (Aims et al) التي تناولت كيفية استخدام أسلوب الرعاية لبناء وترسيخ مركز المؤسسة ولتحقيق ميزة تنافسية لها في السوق وذلك من خلال النظر لمجالات الرعاية كمورد مثلما

¹ عبد الرزاق الدلمي ، الإعلان في القرن الواحد و العشرين ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن ، 2015 ، ص 66

²Barylsk Pauline,Hemmeron Hélène ,op.cit.p21

ينظر للموارد البشرية والمادية، وخلطت الدراسة إلى أن هناك عدة معايير لا بد مراعاتها لجعل أسلوب الرعاية مصدرا أو موردا لميزة تنافسية للمؤسسة التي تستخدمها منها .

- المبادرة، حيث يتوقف مدى نجاح الشركات الراعية على المبادرة و السبق في رعاية الحدث وطريقة و أسلوب إدارته و إحداث ربط بين هذه الشركات وما يقومون برعايته.
- صعوبة تقليد المنافسين للحدث الذي يتم رعايته و جعله ميزة خاصة بهم.
- البعد عن المخاطرة التي تحيط باستخدام هذا الأسلوب و التي قد تكون بسبب الفشل في اختيار الحدث
- المناسب أو سوء اختيار النجم أو الفريق الذي يتم رعايته، مما قد يتسبب في إحداث عملية ربط سلبي بين ذلك الحدث أو النجم أو الفريق و بين الشركة الراعية .
- مراعاة عدم التدخل الذي يحدث بين أسماء الرعاة المشتركين في رعاية حدث ما و بين شعاراتهم أو علاماتهم التجارية، مما قد يحدث نوعا من الخلط عند الجمهور فيما يتعلق بأسماء الشركات الراعية و أنشطتها و السلع و الخدمات التي تقدمها، لذا لا بد من التخطيط بعناية للحدث و جمع معلومات وفيرة عنه، كما يجب تقديم الحدث و رعايته بأسلوب مميز و مبتكر ما يجعل الجمهور يميز الشركة عن باقي الشركات الراعية و يدرك إسمها و علامتها التجارية.
- الموازنة بين إيجابيات و سلبيات رعاية الحدث من حيث حجم الفوائد التي يمكن أن تتحقق و حجم الخسارة المتوقعة للوصول لأفضل اختيار و نتيجة ممكنة.
- أسلوب الرعاية ليس بديلا عن الإعلان ولا جزءا منه، فكثير من الرعاة يستثمرون في عرض إعلاناتهم أثناء رعاية البرامج.¹

مجالات الرعاية: هناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية :

- رعاية الأنشطة الرياضية .
- رعاية الأنشطة الفنية و الثقافية .
- رعاية المعارض و المهرجانات و المؤتمرات السياحية.
- رعاية الكتب و المطبوعات .
- رعاية التعليم.
- رعاية الأحداث و القضايا الهامة .
- رعاية الرحلات و المغامرات حول العالم.²

¹ شيماء سالم ، الاتصالات التسويقية ، مجموعة النيل العربية ، مصر، 2006، ص ص 212-213

² المرجع نفسه ، ص 220.

مكانة ودور الرعاية في التسويق :

نتيجة لتزايد استخدام أسلوب الرعاية ظهرت مناقشات تدور حول طبيعة هذا الأسلوب واما إذا كان ينتمي إلى مجال الإعلان أو وسائل تنشيط المبيعات ، أم أنه جزء من أنشطة العلاقات العامة، بينما يرى البعض أنه ينتمي إلى مجال التسويق، إلا أنه هناك شبه اتفاق أن أسلوب الرعاية هو العلاقات العامة حيث أنه أصبح من وسائل العلاقات العامة التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية و تسويقية واتصالية للمنشأة الراعية. ويرى البعض الآخر أن أسلوب الرعاية هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي وبالتالي فهو يقع تحت مسؤولية رجال التسويق، أما من وجهة نظر العلاقات العامة فيرون أن أسلوب الرعاية هو نشاط من أنشطة العلاقات العامة. كما يستخدم أسلوب الرعاية جزء منه الإعلان وفي جزء آخر منه التسويق وجزء ثالث العلاقات العامة ، حيث أن أنشطة الرعاية تكون ذات مغزى عندما تدعمها الحملات الدعائية و الترويجية، فأسلوب الرعاية لا بد أن يتكامل مع مكونات الاتصال التسويقي الأخرى حتى تتعاطف فعاليته وتأثيره، لأن أن غالبية المختصين والممارسين في مجال العلاقات العامة و التسويق يرون أن أنسب المجالات لانتساب أسلوب الرعاية إليها هي " العلاقات العامة التسويقية"¹

ب-الإتصال الحدثي :

يعتبر الإتصال الحدثي من أهم بؤادر ما بعد ثورة الإتصال الخامس، هذا النشاط الاتصالي كحقل عملي والقديم كمارسة، يسعى اليوم لتجسيد استراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث سواء تلك التي تنظم دوريا أو التي تنظم في إطار مناسبة معينة .

مفهوم الحدثية : L'événementielle الحدثية هي إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم ، تسيير أحداث ذات طابع ثقافي، رياضي، سياحي ، سياسي...الخ هو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة ، أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن ممولين ، شركاء أو إجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد.²

مفهوم الإتصال الحدثي: يعرف الإتصال الحدثي حسب وليزر (Walliser) 2003، أنه أسلوب يعتمد على استخدام حدث موجود أو تم استحداثه، من طرف المؤسسة يرتبط باسمها أو علامتها التجارية ويمكن أن تتزامن هذه الأحداث مع المناسبات الاجتماعية، الرياضية، فنية ، علمية...الخ³ ، يعد

¹ شيماء سالم ، مرجع سابق ، ص 226

² عربية محمد كريم، نوارى أمال ، الإتصال الحدثي بين التأسيس و التأصيل ، مقال علمي منشور في المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة

عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، المجلد 3 ، العدد1، 2016، ص 108

³ Philippe Boistel, *La Communication événementielle, plus stratégique Que commerciale* , Management Prospective Ed , 2005 ,N6,France , p 27

الاتصال الحدثي أو المناسباتي نوعا من التسويق يعتمد على استحداث أحداث أو مناسبات بهدف الحصول على استهداف الجمهور، فهو أداة اتصال غير إعلامية تستخدمها الشركة أو المؤسسة من أجل تنظيم حدث معين مثلا (معرض تجاري، مؤتمر، مهرجان حفل توزيع الجوائز، أمسية احتفالية ... الخ) من خلال هذا الحدث يمكن للمؤسسة زيادة الوعي و توصيل المعلومات ذات العلاقة بالشركة أو المنتج وذلك في إطار سياسية الترويج و يمكن أن يستهدف هذا النشاط الأفراد العملاء، الصحفيين ، وموظفي الشركة.¹

الاتصال الحدثي : متغير استراتيجي

يظهر أن الاتصال الحدثي يتجاوز المفهوم التسويقي، لأن هذا النوع من الاتصال يساهم في تحسين الصورة الإيجابية للمؤسسة وزيادة مكانتها على المستوى المحيط الذي تنشط فيه، بالإضافة إلى تعزيز ثقة الجمهور الخارجي، وزيادة التماسك الداخلي بين الموظفين. وبالتالي تم تصنيفها كآلية اتصال إستراتيجية بالنسبة للشركات وذلك حسب (Farrelly & al 1997) ، ويمكن أن تتخذها المؤسسات كأداة اتصال مميزة تستثمر من خلالها الوقت والجهد، وبهذه الطريقة تصبح الرعاية جزء مهما من هذه الإستراتيجية التي تتطلب تخطيط طويل الأمد وهياكل مناسبة، وتجدر الإشارة في هذا الإطار أن الرعاية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة، وعلى علامتها التجارية لاسيما إذا كان ارتبط البعد العاطفي، لأن هذا النوع من الإتصال يتضمن رسالة اجتماعية تؤثر على الجمهور الخارجي.²

الأهداف الخاصة للاتصال الحدثي (المناسباتي) يسعى الاتصال الحدثي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين صورة و سمعة المؤسسة.
- تحقيق الذبوع و الانتشار الإعلامي .
- المساهمة في بناء و تطوير المجتمع (الخدم العامة)
- تطوير و متابعة العمل في المؤسسة.
- تفعيل الاتصال بين المؤسسة و جمهورها الداخلي عموما و الخارجي خصوصا .
- تحقيق مشاركة أوسع لجماهير المؤسسة.
- إطلاع الجمهور الخارجي على مختلف أنشطة أعمال و إنجازات المؤسسة .³

¹ Barylsk Pauline, Hemmeron Hélène , *Comment Réaliser un bonne Communication événementielle ? Politique et développement des nouveau Marches L5 Marketing , Vente , Université lille , Mai 2011 , p 7*

² Philippe Boistel , op.cit, p 28

³ عربية محمد كرم، نواري أمال، مرجع سابق، ص 110.

أشكال الاتصال الحثي :

يأخذ الاتصال الحثي أو المناسباتي أشكالا عدة، وتقسّم بحسب أوقاتها وجمهورها وجغرافيتها، فهناك المناسبات الدورية والتي يتم تنظيمها بشكل دوري وثابت في الموعد نفسه من كل فترة زمنية محددة مثل الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة، والاجتماعات الشهرية والسنوية، والأيام الخاصة، والأسابيع الخاصة. وهناك المناسبات الخاصة غير الدورية والتي يتم تنظيمها بشمل غير دوري، وعلى فترات منتظمة. ومن أشكال الاتصال المناسباتي ما يعود إلى دور المؤسسة نفسها في المشاركة في تنظيم وتخطيط الأنشطة وتحديد نوع ومكان وزمان الحدث ونوع وعدد المشاركين.. كما يمكن تقسيم المناسبات الخاصة لأحداث كبيرة، وأخرى صغيرة، والمعياري الأساسي في هذا التقسيم هو عدد المشاركين، فمثلا المشاركون في حلقة دراسية لا يتجاوز عددهم 20 شخصا، بينما في الأحداث والمناسبات الكبيرة تتجاوز الأعداد المئات. ومن المناسبات الخاصة ما ينظم على المستوى المحلي، ومنها على المستوى الإقليمي، ومنها على المستوى الدولي وحسب هذا التصنيف فان عملية التخطيط الحدث تختلف عن حدث محلي وآخر اقليمي، لآخر دولي، فالمؤتمرات الإقليمية والدولية تحتاج لوقت أطول، وجهد أكبر، وعدد أكبر من المنسقين، وبالتأكيد فإن التكلفة تكون كبيرة.

وهناك تقسيم آخر بحسب المدة التي يستغرقها الاتصال المناسباتي، فمنها أحداث تستمر لدقائق وأخرى لساعات وأخرى لأيام، لا تزيد عن أسبوعين، وإن زادت عن ذلك، فإنه من الضروري على المؤسسة المنظمة أن تنظم مناسبة خاصة لبدائها وأخرى لنهايتها، وذلك لأن اهتمام وسائل الإعلام ينخفض كلما زادت مدة الحدث. يمكن تحديد أهم أنواع الاتصال المناسباتي التي تحتاج أية مؤسسة لتنظيمه سواء بشكل دوري أو بين الحين والآخر بما يلي: المؤتمرات، المعارض، المناسبات السنوية، الاحتفالات والمهرجانات، الندوات، ورش العمل، المحاضرات، الحلقات الدراسية، مجموعات التركيز، المسابقات¹

7-التسويق المباشر : Direct Marketing

مفهوم التسويق المباشر:

تعرف الجمعية الأمريكية DMA التسويق المباشر بأنها "نظام تسويق تفاعلي يستخدم واحدا أو أكثر من وسائل الإعلان للتأثير على الزبون. وهناك من يعرف التسويق المباشر أنه نشاط أو طريقة تسويق تعتمد على قاعدة بيانات و ترتكز على التواصل مع المستهلكين، ويمكن اعتبار هذه الطريقة وسيلة للحصول

¹ نجم الدين العيسوي، الاتصال المناسباتي أو الحثي، مدونة الإعلام و العلاقات العامة، ماي 2015، مقال منشور على موقع : <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/occasional-communication.html>، تاريخ التصفح،

على استجابة مباشرة مع الزبائن ، وبالتالي فهي وسيلة فعالة جدا للتسويق، حيث أصبحت عملية الاتصال المباشر مع المستهلك بفضل تقنية تكنولوجيا المعلومات (انترنت) سهلة و فائقة السرعة .
يمنح الاتصال المباشر مع المستهلكين فرصة للمنظمة أو الشركة تقديم المعلومات الكافية و خلق الوعي حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها ، مما يتيح للزبون طرح المزيد من الأسئلة واستقبال الإجابة عليها بشكل فوري إما عن طريق الاتصال المفتوح على مواقع إلكترونية أو المطبوعات الإلكترونية¹.

نشأة التسويق المباشر :

أشار باحثون أن التسويق المباشر قد ظهر في أوروبا في العصور الوسطى مع دخول النهضة الأوروبية ولقد ظهر الشكل الأول للتسويق المباشر عن طريق وكالات ودور نشر الكتب في القرن الخامس عشر (15) ، ويرجع أول كتالوج (Catalogue) تم توزيعه واستخدامه كأحد أساليب التسويق المباشر إلى (Aldus Manutius) عام 1498 ميلادية، حيث تضمن هذا الكتالوج خمسة عشر كتابا ضمن إصدار دار النشر ، وكانت أغلب الكتب يونانية، و في عام 1744 أصدر (Benjamin Franklin) كتالوجا يضمن حوالي 600 كتابا في معظم العلوم العلمية، وكان أول من أدخل مفهوم الضمان للعميل حيث كتب على غلاف الكتالوج الأمامي عبارة "ضمان للمستهلك عن جودة ما يشتريه" وقد اعتبر الأساس الذي قام عليه فيما بعد مفهوم ضمان رضا العملاء عن طريق البريد المباشر. وفي عام 1830 قام عدد قليل من الشركات باستخدام البريد المباشر في ولاية (New England) في الولايات المتحدة الأمريكية لبيع معدات الرحلات و النزهة و صيد الأسماك، وأدوات ومستلزمات الملاحة، ومع نهاية الحرب الأهلية في الو.م.أ توسع نظام البريد المباشر لينتشر في أجزاء أخرى من البلاد و يشمل بضائع أخرى، بالإضافة إلى الكتب ومنتجات التمريض والمنتجات الزراعية وبدأت بعض السلع تباع عن طريق البريد مثل أدوات الخياطة، المأكولات المجففة، المستلزمات الطبية... الخ. كما في فرنسا وحسب كورين (Corine Vander Yeught) فإن التسويق المباشر قد نشأ و تطور مع ازدهار و تطور الخدمات البريدية و السكك الحديدية إضافة إلى المحلات الكبرى الباريسية التي استعملته بصفة منتظمة بدء من عام 1960 خاصة مؤسسة Le Bon Marché ، وسرعان ما تطور أسلوب البيع بالمراسلة (VPC) في نهاية القرن XIX ، ثم ظهرت مؤسسات أخرى تبنت نموذج أعمالها على البيع بالكتالوج مثل مؤسسة La Redoute 1922 و Manufrance 1883 و Led trois suisses 1932 وقد استقل التسويق المباشر فعليا عن البيع بالمراسلة في الستينات . وتجدر الإشارة إلى أن ظهور المصطلح الأكاديمي للتسويق المباشر كان من

¹ Aleksı Alanen , *Efficient direct Marketing* , Degree programme in International Business Bachelor Thesis , Valtapınnoite OYLAHTI , NIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, 2019, p20

طرف (Lester Wunderman) في خطاب له في إحدى المحاضرات عام 1967 ، وفي عام 1968 قام (Pete Hoke) بتغيير اسم مجلة البريد المباشر إلى مجلة التسويق المباشر ونال هذا المصطلح الجديد قبولا واسعا في الإعلانات وفي المجال التسويقي و حتى في المؤسسات الأكاديمية .¹

طرق التسويق المباشر :

البريد المباشر: Direct mail

البريد المباشر هو أسلوب تسويق قائم على المنتجات، حيث يتم توزيع المواد من خلال نظام بريدي للعاوين الزبائن بالمنزل أو مكان العمل، يمكن أن تختلف المنتجات الموزعة من كتالوج قصير أو طويل يعرف المنتج ، لكن الفكرة الأساسية لهذه الطريقة هي الترويج للمنتج أو الخدمة، في فنلندا مثلا ما يقارب 22% من جميع عمليات التسويق تتم عن طريق البريد المباشر، حيث ثبت أن 60% من المستهلكين يفضلون الحصول على خدماتهم ومنتجاتهم مباشرة من خلال البريد المباشر .

التسويق باب إلى باب : Door-to-door marketing

التسويق من باب إلى باب هو آلية لتسويق المنتجات مباشرة إلى منزل الزبون ، أو إلى الشركات العامة، تاريخا المنتجات و السلع التي تباع بأسلوب الباب إلى الباب ستكون بنفس النوع الذي نشتره من المحلات، لكن في بعض الأحيان تقتضي هذه الوسيلة مزيدا من الوقت بالنسبة للعملاء في التفكير في قرار الشراء لاسيما إذا كانت المنتجات باهضة الثمن. يشبه التسويق من الباب للباب البيع المباشر الهدف الرئيسي منه توفير معلومات مباشرة للزبون.²

9-التسويق الفيروسي: Viral Marketing

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة، والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة والتي أجبرت الشركات على التفكير بأسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات و تتلاءم معها و تستفيد منها للتواصل مع الزبائن الحاليين و كسب زبائن محتملين .

التسويق الفيروسي مفاهيم أساسية :

التسويق الفيروسي (Viral Marketing) هو أحد المصطلحات المستخدمة في عام التسويق الإلكتروني حيث يقوم الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتعريف بما لدى معارفهم، أقرابهم أو زملائهم وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي، وتعتبر هذه الوسيلة سلاحا ذو حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها. للتذكير فإن التسويق

¹ سفيان مسالمة ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية

بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2017، ص 23

² Aleksi Alanen , *Efficient direct Marketing* , p21

الفيروسية كان موجودا حتى ظهور الإنترنت على شكل ما يعرف بالهمس في الأذن إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة إرسال وانتشار المعلومات، بدون حدود جغرافية وغير عدد لا متناهي تقريبا من الأشخاص، خاصة مع الإصدارات الجديدة للوالب التي تتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المعلومة، وذلك من خلال نشر محتويات رقمية عبر المدونات (blogs) وشبكات التواصل الاجتماعي و غيرها، ويوضح الشكل الموالي طريقة انتقال المعلومان عن طريق التسويق الفيروسي. ¹ أشار سليمان صادق إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني و التي يمكن أن تصادق رواد المواقع عند تصفحهم لهذه المواقع، وهو تعبير يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر بالنار في الهشيم، وعبارة التسويق الإلكتروني اشتقت أولا ارتباطا مع هوثميل الذي يضيف الإعلان إلى أسفل كل بريد إلكتروني أرسل من قبل مستعمليه ونمت قاعدة مستعمل الهوثميل بسرعة كبيرة فقط باستعمال هذا الإعلان عن طريق الكلمة المنطوقة. كما نظر إليه (Trusov) على أنه إستراتيجية تستعين بالكلمة المنطوقة للتغلب على مقاومة الزبائن و تعتمد على انخفاض التكلفة و التسليم السريع وذلك لأنها تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل شبكة الإنترنت وتوفير أحاديث وتبادل وجهات النظر عن المنتج واستخداماته لغرض الوصول إلى شهرة أكبر وحضور أقوى للعلامة التجارية.

كتب (Ferguson) عنه بأنه عبارة عن سلسلة التأثيرات التي تحدث بالتدريج إلى أن تصل إلى أكبر عدد ممكن، حالما يحدث الوعي بالعلامة التجارية نتيجة لمشاهدة لرسالة الفيروسية فإن كل زبون سيخبر فرد أو أكثر وسيتولد الكلام على شبكات الإنترنت عملية انتشار الفيروس، فحين يمرض الإنسان فإن العدوى تنتشر إلى كل من التقطها، لذلك جوهر التسويق الفيروسي هو إعداد رسالة مبهرة، مبتكرة، وبما أن الناس يحبون الحديث و مشاركة تجاربهم الايجابية أو السلبية ، أو نجد طرح الرسالة يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ².

وإستخدامات الإنترنت في مجال التسويق متعددة نذكر منها :

- **المبيعات:** يساهم في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالعلامات التجارية ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط .
- **الاتصالات التسويقية:** يعتبر الإنترنت وسيلة مبتكرة للتأثير على الآخرين والمساهمة في تفعيل المزيج الترويجي .

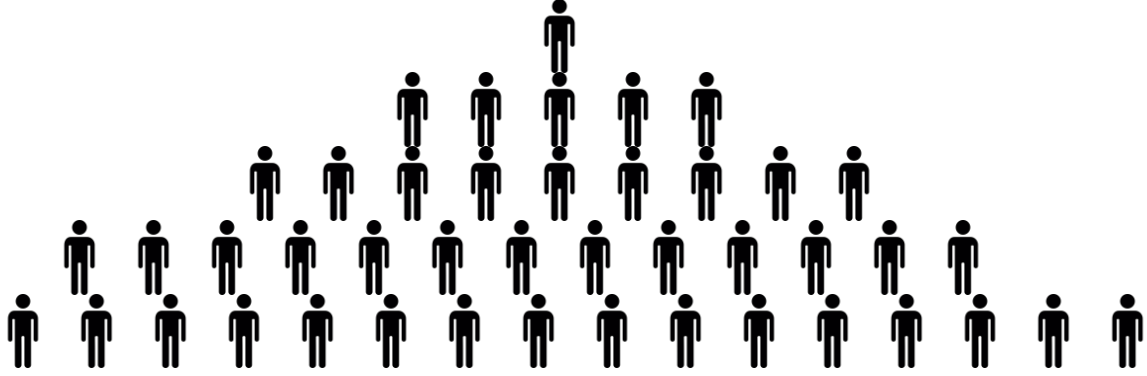
¹ ليلي مطالي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، 2016، ص 41

² درمان سليمان صادق ، داليا روثيل داود ، التسويق الفيروسي ، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،

العراق ، 2016، 19

- **خدمة الزبائن:** استخدام الإنترنت أدى إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن لأنه يساهم في ترقية الخدمة إلى المستوى الذي يتوقعونه .
- **بث الأخبار عن المنتجات:** ويمكن استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر المعلومات والأخبار عن المنتجات والأسواق و نشاطات الشركة ومعرفة ردود الفعل تجاه المنتجات.

الشكل رقم (14) انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي¹



ويمكن القول أن التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي إستراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى آخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة و بشكل لا محدود، أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الإنترنت من قبل الناقدة الإعلامية (Douglas Rush Roff) عام 1994 في كتابها (Media Viral) وركزت في المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الإنترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعلمين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل و الأصدقاء مقابل الحصول على محفز و مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس . ثم طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل (Jeffrey) عام 1996 أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفورد ، وكان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي من قبل Steve and time من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل (Hotmail) الإلكتروني للإعلان عن الموقع و تذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها .

نشأة التسويق الفيروسي :

أول من كتب عن التسويق الفيروسي كان من قبل الناقد الإعلامي (Douglas Rushroff) عام 1994 في كتابه (Media Viral) وأشار إلى أن الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدمي الإنترنت يكون أثرها أسرع بل و تدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه الفيروس أما مصطلح التسويق الفيروسي (Viral)

¹ من إعداد الباحثة:

(Marketing) فقد طرح لأول مرة من قبل Tim Draper عام 1996 لوصف الإستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (Hot-mail) التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الإنترنت حيث أن كل رسالة مرسله عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية" حصل على عنوانك الخاص و بريد إلكتروني مجاناً " وفي هذه الأثناء كان مستخدمي الهوتميل يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة و يقرأونها و في نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة أدى الرسالة وينقرون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على الهوتميل وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة، إن نجاح الموقع شجع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع والخدمات واختراق الأسواق العالمية و المحلية.¹

أنواع وأنماط التسويق الفيروسي :

يعتقد الكثير من الخبراء في مجال التسويق والترويج الإلكتروني أن مفهوم التسويق الفيروسي من الممكن أن يتم أو يظهر في الإنترنت عبر عدة أنماط نذكر منها :

العدوى العرضية : Incidental Contagion

في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن أمثلة على ذلك خدمة بريد www.hotmail.com

العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى : **Contagion Due to Transaction**
Consummation حيث أن حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة استخدام منتج مجاني متوفر لكن يشترط لإتاحة هذا الاستخدام و توفره أن يتم التسجيل للخدمة و مثال على ذلك **ICQ PayPal**

محترفو نقل العدوى : Consumers as Professional Recruiters

أ- النوع الأول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولى للاتصال بالآخرين و تمرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم و إخبارهم بهذا المنتج و بدون أي حوافر و مثال على ذلك الرابط الذي يعرض بالجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان " أخبر صديقك"
ب- الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زواراً أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيهه لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.²

¹درمان سليمان صادق ، داليا روثيل داود ، التسويق الفيروسي ، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، مرجع سابق ، ص 24

² فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي ، قراءة في ملامح المفهوم و التطبيق، ورقة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين ، الكلية الجامعية العلوم التطبيقية ، غزة ، فلسطين ، 12-12-2010 ، ص ص 10-09

المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي : يقول الخبراء أن هناك ستة مبادئ لأي استراتيجية تسويق

فيروسية و تتمثل فيما يلي :

- ✓ يصرف المنتجات أو الخدمات
- ✓ يوفر عملية نقل سهلة و بسيطة للآخرين .
- ✓ يتوسع بسهولة .
- ✓ يستغل السلوك العام و الدوافع المشتركة.
- ✓ يعمل باستخدام شبكات الاتصال الموجودة.
- ✓ يستفيد استفادة كاملة من الموارد و منها موارد غير مملوكة.¹

أهمية التسويق الفيروسي : تكمن أهمية التسويق الفيروسي في مايلي :

- تصل يوميا الكثير من الإعلانات الدعائية.
- ذا مصداقية عالية .
- يعتمد على التوليد الذاتي أو التراكمي
- فعال من حيث التكلفة .
- يمكن أن يتطور مع الإثارة و السرعة و يصل إلى جميع الفئات المستهدفة .
- يتماشى مع عصر الإنترنت²

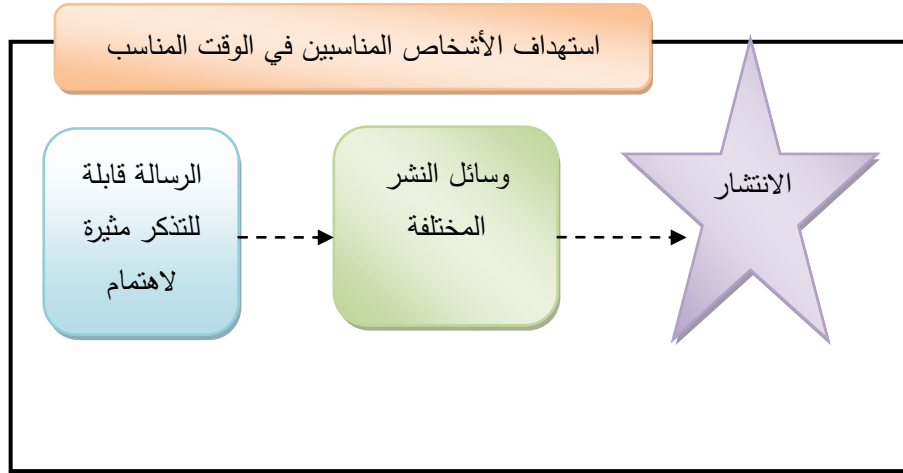
الفرق بين التسويق الفيروسي والتسويق الالكتروني :

التسويق الفيروسي هو شكل من أشكال التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء من خلال محتوى قابل للمشاركة، بينما يركز التسويق الرقمي على بيع المنتجات الرقمية من خلال قنوات التسويق. أما التسويق الفيروسي هو في الواقع نوع من التسويق الرقمي، مما يعني أنه يندرج تحت التسويق الرقمي كفئة فرعية.³

¹ مصعب خرفان ، التسويق الفيروسي ، متاح على صفحة الفريق الاقتصادي -muslims-
<https://muslims-res.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A-viral-marketing-2020/10/01/> ، تاريخ التصفح

² ليث عبد الحكيم ، عمار عبد الأمير زوين ، إستراتيجية السوق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة ، دراسة استطلاعية لعينة لأراء من الأساتذة الجامعيين ، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة و الإقتصاد ، إدارة الأعمال ، جامعة الكوفة ، 2008، ص 5

³ فلاح سلامة الصفدي ، مرجع سابق ، ص 16



الشكل رقم (15) نموذج التسويق الفيروسي¹

أهداف التسويق الفيروسي : تتلخص أهداف التسويق الفيروسي فيما يلي :

- ✓ استخدام الكلمة المنطوقة لتحقيق الانتشار الأسّي السريع بأقل تكلفة .
- ✓ تحقيق الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين .
- ✓ تحقيق شتى الأهداف الاقتصادية و غير اقتصادية ، من تلك الأهداف غير اقتصادية من أجل تحقيق شهرة واسعة للعلامة و رضا الزبائن وولائهم.
- ✓ إحياء العلامة التجارية و هذا ما فعلته شركة ' سوني ' Sony في إيطاليا حيث أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع الزوار بحيث يمكنهم إرسال ملفات، فيديو و التعليق و الدردشة و في خلال خصصتها سبعة أسابيع لسلعتها استقطب شركة Sony 130 ألف زائر.²

متطلبات التسويق الفيروسي : لكي يتحقق التسويق الفيروسي يحتاج إلى توفر المتطلبات الآتية:

- ✓ أن يكون المنتج سواء خدمة أو سلعة قابلاً للإنتاج أي لا يتم الترويج لسلعة أو خدمة وهمية، فمن الأساسي والجوهري أن يكون المنتج حقيقياً .
- ✓ أي معلومة عن المنتج يجب أن تكون ذات أهمية بالنسبة لمن ينقل الرسالة و لمن يستعملها، و من المستحب أن يكون مرفقاً بألعاب إلكترونية لخلق عملية تفاعل بين الزبائن أثناء مشاهدتهم لمحتوى الرسالة على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.
- ✓ وجود موقع إلكتروني خاص للشركة على شبكة الإنترنت .

¹ درمان سليمان صادق ، داليا روثيل داود ، مرجع سابق، ص 17

² درمان سليمان صادق ، داليا روثيل داود ، مرجع سابق، ص ص 30-31

- ✓ قابلية المعلومات على الانتشار من خلال شبكة الإنترنت .
- ✓ الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الإيجابي على الزبائن .
- ✓ تحديد مسبق للفئة المستهدفة التي ترغب الشركة الوصول إليها ففئة الشباب تختلف عن غيرها من الفئات الأخرى ، و ذلك لاختلاف اهتماماتهم ووسائل جذبهم لمنتجات الشركة.
- ✓ تحديد موازنة خاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الإلكتروني و تكاليف صيانتته و تحديثه .
- ✓ إشراك جميع إدارات الشركة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع الإلكتروني .
- ✓ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين و تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصورة و الصوت و تحقق الاتصال الجيد و تقدم القيمة للزبون الإلكتروني .
- ✓ تحديد اسم الموقع الإلكتروني بحيث يكون رمزياً و بسيطاً و معبراً لسهولة التداول و التصفح و يدعم سهولة عرض المنتجات و ذات تقنية عالية .
- ✓ القيام بالرد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.
- ✓ منح مساحات واسعة سواء من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال مواقع عرض الفيديو أو غرف الدردشة للزبائن ليعبروا عن آراءهم عن المنتج ليستمع إليها الزبائن الآخريين .
- ✓ تجنيد مجموعة من الزبائن لنشر الكلمة المنطوقة بين الأفراد دون أن يدرك المنافسون بذلك.
- ✓ توجيه الزبائن نحو مواقع إلكتروني يتوفر فيها معلومات كاملة عن المنتج سواء بشكل محلي أو دولي لضمان أن تحدث الرسالة التسويقية النجاح المطلوب.¹

¹ المرجع نفسه ، ص 45

المحور السادس : أساسيات حول الإشهار

• أولاً: مدخل مفاهيمي حول الإشهار

• ثانياً: نشأة وتطور الإشهار

• ثالثاً : خصائص الإشهار

• رابعاً : أنواع الإشهار

المحور السادس : أساسيات حول الإشهار

يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري يعمل على إيصال مختلف الرسائل الإعلامية قصد تعريفه بشيء معين و هو أداة استمالة و ترغيب لاقتناء منتج أو خدمة معينة

أولاً-مدخل مفاهيمي حول الإشهار :

الإشهار لغة : الإشهار في اللغة من " الشهرة " وهي وضوح الأمر، يقال شهرت الأمر أشهره شهرا وشهرة ، فاشتهر ، أي وضح و كذلك شهرته تشهيرا و منها: و لفلان فضيلة اشتهرها الناس.

وفي التاج : "الشهرة" : ظهور الشيء في شئعه حتى يشهره الناس، هكذا في المحكم والأساس فقول شيخنا: القيد بالشئعة غير معروف ولا يعرف لغير المصنف، محل تأمل، نعم ذكره الجوهري من غير قيد، فقال : الشهرة : وضوح الأمر .

فالإشهار هو الشهرة أو التشهير، وإظهار الأمر والإعلان عنه ، ولعل اشتراط " الشئعة" الذي قدم في التاج ينبئنا عن حسن الاختيار للكلمة بوصفها ترجمة لكلمة (Publicité) بما تحمله الكلمة من معاني " الدعاية و الترويج " إيجابيا و سلبيا، حسنا وقبحا .

وعلى الرغم من أن المنطلق الأول للمصطلح كان مرتبطا بالتشهير بما يسوء فإن هذا المصطلح أخذ معنى آخر تداوليا. ومع تطور الأساليب المستخدمة لهذا الغرض وتوسعها تطور هذا المصطلح ، وعرف عددا من التعريفات بدء بالتعريف السابق، ليأخذ منظور جديد مع رواد عالم التسويق و الترويج في الغرب " سلاكرو" الذي لخص تعريف الإشهار في أنه " تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى ، وعرفه داستو (Dasto) بأنه: العلامة أو مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية التي تحمل قيما معرفية حول حاجة أو فكرة ما، وبهذا يعد الإشهار إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع، لأنه يوظف عددا من العلوم و المعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، متركزا في ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات لتشكيل علامات التواصل.¹

إن الإعلان والإشهار صنوان، وجهان لعملة واحدة إنهما مرادفان لنفس المعنى، وهناك من يرى نفس الشيء بالنسبة للدعاية (la Propagande)، لأن الاختلاف يكاد يكون منعدما في ما يخص معنى هذه الألفاظ بما أنها تهدف جميعا إلى التعريف والعلانية . فمن الناحية اللغوية وعند الكشف في معجم الوسيط عن ماهية الإعلان يتضح لنا، علن الأمر، علونا، شاع و ظهر خلاف خفي، أعلنه وبه أظهر و جهر

¹ مريم بنت محمد الشنقيطي ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2019، ص 13

به. وكثيرا ما يستعمل اللفظان إعلان و إشهار ، للدلالة على نفس المعنى ، في حين أن هناك من يجعل الإعلان نوعا من أنواع الإشهار التجاري، فيسمى الإشهار عن طريق الصحف والمجلات إعلانا إشهاريا. وباللغة الفرنسية (Publicité) معنا (Action de rendre publique) أي جعل الشيء معروفا لدى الجمهور ، وباللغة الإنجليزية (Advertising) وهي كلمة من أصل فرنسي ومعانا (Avertir) أي جعل الشيء ملاحظا (Faire Remarquer) هذه التعاريف اللغوية التي تجهل كلها من الإشهار إظهارا للأشياء و إخراجها لها من الخفاء والغموض إلى الظهور والعلانية.¹

يشير الإشهار إلى نشاط اتصالي مدفوع الأجر ومصمم من أجل إقناع الجمهور لاقتناء السلعة أو الخدمة، وذلك باستخدام وسائل الإعلام منها التلفزيون أو الصحافة و الوسائل الإلكترونية منها الإنترنت . الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة .

الإعلان هو وسيلة للتواصل مع مستخدمي المنتج أو الخدمة، و هو عبارة عن رسائل تهدف إلى إعلام الجمهور والتأثير فيهم عن طريق وسائل الإعلام²

فالإشهار حسب بيرناركاتولا أنه لا يبيع المنتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، و هو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإن يقوم بوظائف ثقافية متنوعة و تتعدد في القيمة والاشتغال، فهو يكرس الموجود من حيث أنه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة على استمراره وهيمنته ولكن يبشر في الوقت ذاته، بنماذج قيمة جديدة من حيث أنه في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيميا قادر على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات، هو في الحاليتين معا يتجاوز طابعة التجاري لتحول إلى مؤسسة تقويمية لا يمكن قياس درجة نمو المجتمع وتطور في انفعال عن معاييرها في الحكم والتصنيف، في الرفض والقبول، في المحافظة والاعتدال والغلو. يعد الإشهار، باعتباره حاملا للمعلومات، إلى جانب العائلة والمدرسة والوسائط، أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري الأول، إنه يهيئ المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه أو يستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا³. فالإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁴. تقدم موسعة إنكاتا (Encata) الإشهار، على أنه

¹ جديني زكية ، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري ، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2001، ص 10

² Svetlana Frolova, The Role of Adverting in promoting a product, Thesis, Centria University of Applied Sciences Degree Programme in Industrial Management ,May 2014, p 22

³ بيرناركاتولا، ترجمة ، سعيد بنكراد، الإشهار و المجتمع، دار الحوار للنشر و التوزيع، سورية ، 2012 ، ص 295

⁴فايزة يخلف ، سيمولوجيا الاشهار ، طاكسيح ، الجزائر ، 2010، ص 07

الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع المنتجات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى إقتنائه ، ويعرف أيضا على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

ما يستخلص من التعريفين أنهما يقدمانه على أساس الدور الموكل إليه (تقديم منتج، عرض خدمة، طرح فكرة) و القصد المتوخى منه (دفع المتلقي إلى الإقتناء ، اعتناق فكرة) والكيفية المنتهجة (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع) و قد لوحظ أن التعريفات التي قدمت للإشهار انصبت عليه بوصفته حدثا اتصاليا أكثر من تحديدها لمفهومه، وتستوجب هذه العمليات المعقدة تضافر جملة من الآليات التي يجري استرفاها من حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي والحضاري... الخ ، من أجل تحقيق فعل إشهاري ذي فعالية على المتلقي المفترض، الأمر الذي يجعل الإشهار يتأسس على المرتكزات الآتي بيانها :

• القصد (l'Objectif)

• الفئة المستهدفة (La Cible)

• المحور الدافع (Axe motivationnel)

• البنية الحجاجية (la Structure argumentative)

ترتبط هذه المرتكزات ذات الأساس التداولي التواصل بالشروط التي تساهم في تحقيق اشتغال الملفوظات والتي يتجلى في مراعاة حال المخاطب والغاية من إنشاء الرسالة، والمستوى اللغوي الموظف، وهي مرتكزات قائمة جميعها على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج عن طريق التأثير، إما بالإقناع أو الإغراء.¹

ثانيا - نشأة وتطور الإشهار :

حقيقة أن الإشهار نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال كاستخدام المنادي في المجتمعات الأولى البدائية وحتى الآن بالمناطق الريفية . وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن. أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي

¹ محمد خاين، الإشهار الدولي و الترجمة إلى العربية ، رهانات الافتراء و إكراهات اللغة و الثقافة ، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات ، بيروت ، لبنان ، 2015 ، ص ص 35-36

المسموع¹ تم تأتي بعد مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات منمقة أو مزخرفة أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد مثل: وشم الخيول، والأغنام لمعرفة أصلها وفصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها، ومزال يستخدم الحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية، والشعبان والكأس رمزا للصيدلاني، حيث يعتبر هذا شكل من أشكال الإعلان الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية. ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين، إعلان لأمير فرعوني يعلن عن مكافأة لم يرد له عبدا هارب منه، والحقيقة أن عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدموها في الإعلان عن الألعاب ، وقد استخدموا بعد اللافقات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات و الهزائم و إبرام العقود، و علقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت، و تلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو :عبارة عن جريدة رسمية (الأحداث اليومية) تنتقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل : إعلانات البيع ولتأجير ، لكن نتيجة انخفاض التعليم وانتشار الأمية في تلك الحقبة التاريخية كان التركيز على استخدام الرموز والصور بدلا من استخدام الكلمات المكتوبة. أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي: الدوريات، الملصقات، الكتيبات واللافتات، كما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع خاصة بعد اكتشاف الطباعة و ظهور الصحافة المكتوبة و انتشار الكتب .²

ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ عام 1438، الأمر الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع ، كالمصقات المطبوعة والإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472 أخرج وليام كاسكتون أول إشهار دعائي في إنجلترا والذي كان عبارة من ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، وفي عام 1 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة (The Contention our News) وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا(تصدر أسبوعا) ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، وعرف بذلك توسعا وتطورا كبيرين، بفضل اختراع (الطباعة) والصحف -خاصة في القرن 18 وتعدى استعماله مجالا واحدا، و توسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة

¹ محمد الوفاي، الإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، 1989، ص 19

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 20

في أوروبا وأمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية لتسويق رجالات السياسة و الإعلان عن برامجهم¹.

وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة و التسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي ، صغير أو متوسط أو كبير قديم أو حديث، يهدف إلى الربح، مما جعله أحد سبل تحقيق النجاح في المجتمع النصف الثاني من القرن العشرين، مع زيادة المنافسة في كل المجالات والقطاعات، تزداد الحاجة إلى استخدام الإعلان وإلى تطوير استخداماته و أشكاله وأساليبه في السنوات القادمة .

ويمكن تحديد العوامل التي كان لها أكبر الأثر على تطور الإعلان شكلا و مضمونا و استخداما في :

-**اختراع الطباعة و ما تلاها من وسائل اتصال متعددة** كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين. وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجي مداه في النصف الثاني من القرن العشرين، حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر، عصر الاتصال الإلكتروني، وما يعكس تطور مكانة الإعلان في السنوات الأخيرة، زيادة الإنفاق عليه من المؤسسات المختلفة وارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني الدولي ليصل سنة 1979-1980 إلى 97 بليون دولار حيث جاءت الولايات المتحدة في المقدمة، يليها السويد ،فهلندا.

-**التطورات التكنولوجية و التقدم العلمي الهائل** الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري و المنظمات و المؤسسات الإنتاجية و الخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع. كشركات إنتاج السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون والحاسبات الإلكترونية وغير ذلك من الأجهزة الكهربائية وشركات الطيران والسياحة والفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات أو الخدمات، وخلق الرواج الواسع داخل بلاد الإنتاج وخارجها والتي قد تمثل الأسواق الأساسية والأكثر تحقيقا للربح.

-**زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي** الحديث التي يعتمد بدوره على بناء كافة الجمهور التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين و رغباتهم و من ذلك الإعلان، و بالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ هدف الاعتماد و اللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة آثاره

¹ فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية ، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، مذكرة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008، ص 82 ،

وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف و المعلن والوسيلة الإعلانية، والوكالة (الطرف) المصممة للإعلان، والمعلن إليه (الجمهور المستهدف) وجمهور الوسيلة، و المجتمع ككل.

-تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانيات الفنية وتعريفها الإعلانية، مما أتاح قنوات مختلفة وأتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد، مما يوفر مزيد من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والإلحاح الإعلاني العاطفي، وبالتالي ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات و الصحافة (جرائد و مجلات) وظهر الإعلان السينمائي عبر الشاشة الفضية العريقة وما تلاه من تطورات متلاحقة في عالم السينما، وظهر الإعلان الإذاعي عبر الراديو، ثم الإعلان التلفزيوني والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبر الإنترنت في عصر الحاسبات الآلية و شبكات المعلومات.

-تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلا و مضمونا وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان و ضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة.

-تغير خصائص و أنماط الحياة و الاستهلاك و انتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة، مما أد إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي يهدف إلى تحقيق النجاح المادي المستمر والدائم للمعلن¹.

-انتشار مراكز البيع و المحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات و الخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج و شركة، مما يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر وأكثر ، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإعلان و تدعمه².

ثالثا -خصائص الإشهار: نوجز الخصائص التي يتميز فيها الإشهار باعتباره نشاط اتصالي فيما يلي

- الإشهار نشاط اتصالي متكامل الأركان بدء بالمصدر فالرسالة، فالمضمون ، فالمستقبل ، فالتأثير الايجابي أو السلبي.
- الإشهار نشاط غير شخصي، فالالاتصال بين المعلن و الجمهور يتم عن طريق وسيط إشهاري يسمى المعلن أو رجل إشهار .

¹ منى الحديدي ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 1999 ، ص ص 43-44

² المرجع نفسه ، ص 44

- الإشهار نشاط علمي ومدروس وممنهج بالنسبة للمعلن و وكالة الإشهار والشيء المعلن عنه.
- الإشهار نشاط فني وتقني و إبداعي لا يستطيع القيام به إلا مختصون تقنيا والموهوبون والمبدعون وهو صناعة معقدة و مركبة و شاملة.
- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة .
- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية الإستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية.
- للإشهار عناصر جذب النظر والانتباه و الاستحواذ على الاهتمام، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه.¹
- تكون شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية واضحة الصحة حيث يذكر الإشهار كل المعلومات الخاصة به.²

رابعاً -أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا، ينوع حسبه الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، و من يقسمه حسب النطاق الجغرافي للجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى تحقيقها، و ينتوع الإشهار إلى عدة أنواع: حسب الوسيلة أو الدعاة المشهر بواسطتها:

الإشهار المسموع : يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات .. الخ) وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها وبتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم و التخيل والاستثارة.

الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة لنشره الصحف والمجلات، والكتب، والنشرات والملصقات على الجداريات المدن أو ساحتها حيث يكثر الناس ... الخ و يتمثل الإشهار المكتوب في :

- الإشهارات المطبوعة : إشهارات الصحف و المجلات، الدوريات، الملصقات.
- الإشهارات غير المباشرة: المطويات و الكتيبات التي تسلم و ترسل لأشخاص بعينهم.
- الإشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة.

¹ منى الحديدى ، مرجع سابق ، ص 46.

² عبيد صبطي ، فؤاد شعبان ، كيفية تصميم الإعلان ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر ، 2010، ص 19

-الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية، التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، والحلاقة، التجميل، والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

-الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورات إعلاناتها حتى وصلت المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

إشهار تجاري: ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكون معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.

الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.

الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.

الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفسية المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأنه يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حسب الإطلاع والفضول.

إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين

الإشهار الإخباري : يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ .

حسب الجمهور المستهدفك:

الإشهار الإستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات... الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ .

الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين و المنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو عملياتهم البيعية والإدارية.

الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ .

حسب النطاق الجغرافي :

الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة، وبالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.

الإشهار الإقليمي : هو الذي تعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الإتحاد الأوروبي) ودول الخليج.

الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره فوجهه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروب كوكاكولا شاي لبيون و مطاعم ماكدونالدز... الخ، يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبيث الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل بين الإشهار المحلي والإقليمي حيث يتعدى الإشهارات حدود الدولة مع تعدي البيث الفضائي.¹

¹ فنور بسمة ، مرجع سابق ، ص 77

المحور السابع : الممارسة الإشهارية

- أولاً: أطراف العملية الإشهارية
- ثانياً: الحملة الإعلانية ومراحل تنفيذها
- ثالثاً : مقاربات التصميم الإشهاري
- رابعاً : تصميم وتنفيذ الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام

المحور السابع : الممارسة الإشهارية

أولاً- أطراف العملية الإشهارية

تشكل أطراف العملية الإشهارية في إطار الممارسة الإشهارية محددات متكاملة ومتداخلة فيما بينها فالعملية الإشهارية في حد ذاتها نشاط اتصالي يسعى إلى حد الجمهور على شراء سلعة أو منتج معين حيث يحتاج الإشهار إلى عدة وسائل أو آليات لتوصيل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المستهلكين والزبائن منها الوسائل السمعية والبصرية والوسائل المطبوعة وكذا الوسائل الإلكترونية تحت سلطة المعلن والوكالة الإشهارية.

1- المعلن :

يشكل المعلن في العملية الإشهارية أول طرف من أطراف الإشهار، وهو أو من يطرح الإشهار ويرغب في الاستفادة منه لما يدره من فوائد عليه، ووفق هذا الاتجاه فإن المعلن هو صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها فقط، وهو بهذا المفهوم يشمل الفئات التالية:

المعلنون الصناعيون: ويقصد بهم جميع الشركات و المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة و تصنف الإشهارات التي يقومون بها ضمن إشهارات الصناعيون، ويتميز هذا الصنف من الإشهارات بطابع منافسة المنتجات أو الخدمات الأخرى .

المعلنون التجاريون: ويقصد بهم جميع الشركات أو المؤسسات التي تتعامل مع المنتجات أو خدمات بغية إعادة بيعها ليشمل بصفة عامة أساسية الوسطاء والتجار و الوكلاء.

المعلنون بالهيئات العمومية: ويقصد بذلك قيام الهيئات العمومية من وزارات وولايات إلى غير ذلك بحملات إشهارية تستهدف الصالح العام لكنها أيضا تستهدف تحقيق فوائد مالية من وراء ذلك، بخلاف المفهوم السابق، فإن المعلن وفق هذا المفهوم كل من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار المختلفة لحسابهم الخاص، ولتحقيق أهداف معينة، و يدخل ضمن هذا المفهوم كل وسيط زيادة على صاحب المنتج أو الخدمة يستغل أداة من أدوات الإشهار .

وبهذا المفهوم يجب أن يكون المعلن:

• أمر بالنشر .

• ذا سلطة قانونية لإصدار الإشهار

ويعرف المعلن في مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 25: أن المعلن كل شخص طبيعي أو معنوي يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار بمنتوج أو خدمة أو علامة أوي بأي رسالة للاتصال

الاجتماعي، أما المادة 20: من مشروع قانون الإشهار لسنة 1992 فقد عرفت المعلن بأنه شخص طبيعي أو معنوي يشرع في إدراج إعلان أو نشر أو بلاغ إشهاري أو يبادر بالتعريف عن الإشهار بخدمة، أو علامة تجارية، ويعتبر معلنا كذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ينجز و يبادر نشاط إشهاري ذات طابع اجتماعي... أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، فقد حاول تعريف المعلن في المادة السادسة منه: يعد معلنا بمفهوم هذا القانون كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه¹

2- الوكالة الإشهارية:

تشكل الوكالة الإشهارية أهم طرف في العملية الإشهارية، وكثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم إشهار داخلي خاص أم لا : وتعرف الوكالة الإشهارية أنها شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة، ويمكن تعريفها على أنها " منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلننة على تخطيط وإعداد إشهاراتها، وتعرف أيضا أنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الإشهارية للمعلنين .

وتعتبر وكالات الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين في فرنسا، ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها :

- الاستقلال والحياة و عدم التبعية .
- توفر رأس المال ما لا يقل عن حد معين .
- الاحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين و لا تقسمها مع المعلنين.
- توافر عدد لا بأس به من الفنيين و الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة
- أن لا يقل عدد العاملين فيها شخصين .
- تحديد هوية الوكالة و طبيعتها القانونية
- الالتزام التام بالأحكام المهنية و الأخلاقية للإشهار .

¹ بوراس محمد ، الإشهار والمنتجات و الخدمات (دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أب بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2012، ص ص 94-96

أنواع الوكالات الإشهارية : هناك عدة أنواع من وكالات الإشهار التي تعمل في حقل الإشهار نذكر منها :

أ- **وكالة الإشهار الوسيطة:** و هي عبارة من وسيط بين المعلنين و القائمين على تنفيذ الإشهارات وعرضها على مختلف وسائل الإعلام .

ب- **وكالة الإشهار ذات الإمكانيات :** وتقوم بعملية تصميم الإشهار وإخراجه ومتابعة تنفيذه وذلك بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية وما لديها من فنانيين ورسامين ونقاشين وغيرهم .

ت- **وكالة الإشهار المتخصصة :** هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار ولا يعمل إلا في ذلك النوع .

التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية :

تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث : التمرکز والتخصص، حيث يتم التمرکز في شكل خلايا تجتمع تحت إمرة مديرة ، ويأخذ عدم التمرکز شكل عدة وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية بعضها بجانب بعض، في أحيان أخرى تكون الوكالة الإشهارية متخصصة في نشاط معين لا تعمل فيه باستقلالية جزئية ويتم تنظيم الوكالة الإشهارية وفق نظامين نظام المجموعة ونظام الأقسام كما يمكن المزج بينهما .

نظام المجموعة:

وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء مدير يدعى المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة وكالة واحدة و من مزايا هذا النظام:

- أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في وثيقة مشاكل مختلفة.
- إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة، فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية وأخرى صناعية وسياحية.

نظام الأقسام :

وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكاتب في قسم التحرير والفنانين ومصممين ومخرجين في القسم الفني، ويرتبط بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام :

-أنه يوسع و يعزز من خبراء الأعضاء العاملين في الأقسام الذين يتعاملون من أكثر من عميل واحد، ومهما كان النظام المتبع فإن الوكالة تبحث عن النظام التي يؤمن لها القيام بوظائفها على أحسن وجه ممكن ، هذه الوظائف يمكن أن نجعلها في النقاط التالية:

- تحديد إستراتيجية الإشهار .

- إنشاء و إنتاج الرسائل الإشهارية .
- التفاوض مع الموردين (شراء المساحات)
- ولتشغيل مختلف هذه الوظائف لا تستغني أي وكالة إشهارية عن الأقسام الثلاثة الآتية:
- القسم التجاري .
- قسم الإبتكار و الإبداع
- قسم وسائل الإعلام .¹

كما يندرج ضمن الخدمات التي توفرها وكالات الإشهار ، شراء فضاءات إعلامية ، هذه الخدمة قد تمارسها الوكالة نفسها أو تستعين بأحد وكالات وسائل الإعلام و قد تستعين بوكالات الإشهار في العديد من الحالات، أي بمتعاونين خارج الوكالة لإخراج الرسائل الإشهارية، الأفلام، الرسائل الإذاعية، الصور، التجسيديات ...الخ و يكون هؤلاء المتعاونون من الفضاء الفني المتخصص كالمخرجين السينمائيين، الإذاعيون أو المصورون المحترفون، حول هذه الوكالات نجد أيضا مؤسسات وسيطة متخصصة في الدراسات الكمية والكيفية ومتدخلون متخصصون كمؤسسات الترجمة ومستشارون متخصصون.

-وسائل الإعلام : يمكن تحديد وسائل أطراف العملية الإشهارية فيما يلي :

وسائل الإشهار هي الأدوات أو القنوات الإتصالية المختلفة التي تنشر أو تذيع أو تنقل من خلالها الإشهارات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، و تتعدد تلك الوسائل وتتنوع، فمنها المقروء، ومنها المسموع ومنها المرئي و منها الإلكتروني .

¹كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مرجع سابق، ص ص 86-87

ثانيا - الحملة الإعلانية ومراحل تنفيذها :

1- مفهوم الحملة الإعلانية Advertising Campaign :

تعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات ، وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعة أو فكرة ما، وتتضمن الحملة الإعلانية وضع الأهداف، وتحديد الميزانية، واختيار الرسالة الإعلانية وانتقاء أفضل الوسائل الإعلامية وقياس فعالية الحملة، كما تعرف بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقا لجدول زمني محدد سلفا لمواجهة الاحتياجات الإعلانية للمتلقي.¹ ويمكن تعريف الحملة الإعلانية مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، ويمكن تعريفها أيضا بأنها النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة.

2- مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية :

ينطلق مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية من التعريفات الحديثة للإعلان التي تذهب إلى أنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية الاقتصادية. وتتأثر عملية تخطيط الحملات الإعلانية بمجموعة من العوامل الموجودة في البيئة الداخلية للمنشأة وهي السياسات الإدارية العامة للمنشأة والاستراتيجيات التسويقية، والاستراتيجيات الترويجية² ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه الجوانب التسويقية والاتصالات السلوكية الفنية والتنظيمية بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم. ويعتمد التخطيط كنظرة مستقبلية على الدراسة و البحث والتنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المنشأة وأحوالها مستقبلا مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التحكم في صورة المنشأة، ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها، وكيفية الاستخدام الأمثل لها، وتحديد الأهداف والسياسات، ووضع البرامج التي ستبذل خلال الفترة الزمنية المقبلة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف واتخاذ القرارات على ضوء التصورات و التنبؤات

¹ شدوان علي شيبية ، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، 159

² سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان ، ط2، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص 10

والموارد المتاحة و الممكنة التي يمكن بمقتضاها أن تواجهه الإدارة ظروف المستقبل و تحقق الأهداف المطلوبة التي يمكن تحديدها خلال عملية التخطيط.

3-خطوات التخطيط للحملات الإعلانية:

تشير عملية التخطيط للحملات الإعلانية وفقا لمجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض ارتباطا تأثيرا متبادلا بحيث أن الإخفاق في إحدى الخطوات قد يؤثر بالسلب أو يؤدي إلى قصور عملية التخطيط كلية.وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات و الإجراءات التي تشمل عليها الحملة والقرارات الواجب اتخاذها لتخطيط الحملة على أسس موضوعية سليمة، وتشمل هذه الخطوات في مايلي:

جمع البيانات والمعلومات :

إن إستراتيجية التسويق الناجحة لا بد وأن تقوم على أساس نتائج الدراسات الخاصة بالبحوث الاجتماعية، كموجة في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد عملية التسويق سواء أكانت أساسية أم ثانوية، وذلك عن طريق الإطلاع على المسوح، وقياسات الرأي العام والاتجاهات وكذلك بحوث المستهلكين و تحليل السوق و تقسيمه إلى قطاعات ودراسة وتحليل المنتجات، ومن أهم الأساليب المستخدمة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف ما يسمى الجماعات المركزية للتعرف على توقعات الجمهور ومعتقداتهم واللهجات التي يتحدثون بها، وأولويات اهتماماتهم، ويعبر مصطلح الجماعات المركزية عن الجماعات المتجانسة التي تتبنى قيما وآراء واتجاهات متماثلة وذلك عن طريق التعرف على أسلوب حياتهم والمعايير التي يتمسكون بها.¹ ويسمى البعض هذه الخطوة بمرحلة تحليل الموقف، وتشتمل على دراسة وتحليل المعلن و السلعة والسوق والأهداف التسويقية.

وتشمل هذه البيانات الجوانب التالية:

- دراسة الجمهور المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، من حيث السن والجنس ومستوى التعليمي، ومستوى المعيشة، الدخل، والمهنة، والمناطق الجغرافية التي يقطنونها وذلك بهدف معرفة الخصائص التي يتميزون بها ومدى ملائمة الوسائل الإعلانية، والأنواع المختلفة للإعلان للوصول إلى كل المستهلكين المرتقبين.
- دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ، وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المختلفة، بحيث يسهل التعرف على مدة الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها من ناحية وكيفية الشراء و دورته ومعدل تكراره وأماكنه، وكيفية استخدام السلعة، هذا بالإضافة إلى دراسة

¹شديوان علي شيبية ، الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 163

دوافع الشراء و الحاجات الإنسانية التي يسعى المستهلك إلى إشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلنة وتفيد هذه الدراسة في توفير المعلومات الكافية التي تتيح رسم الحملة الإعلانية بكفاءة .

- دراسة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذلك من حيث خصائصها المختلفة واستعمالاتها الحالية والبديلة، والمزايا التي تتفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الإستثمارات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية .
- دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، وحجم السوق المرتقبة ، واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة، وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع، وإمكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ومدى قدرة السلع والخدمات التي تقدمها المنشأة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلية.
- دراسة الوسائل الإعلانية و الترويجية المتاحة، ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها لإعلان عن السلع و الخدمات بالمنشأة.

دراسة الجمهور :

كما تعد دراسة الجمهور من حيث السن، والنوع والمستوى التعليمي والاقتصادي أساسا لنجاح حملات الإعلان ويعرف الجمهور من وجهة نظر الإعلان بأنه المجموعة من الناس الذين يستهدف الوصول إليهم، ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والأسواق المستهدفة، ومن ثم فإن جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بهدف تبني أفضل الإستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة، ويشير مفهوم السوق المستهدف إلى التحديد الجغرافي للمتلقين حسب المناطق أو المدن من أجل التصميم النوعي للحملات الإعلانية.¹ ويرى (Gruing) أن الجمهور في تعامله مع الرسائل الإقناعية للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنماط :

- **الجمهور الكامن أو المستتر Latent Public** : وهو الذي يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بالقضية أو الفكرة موضوع التأثير ، ومن ثم فإنه يتميز بالمشاركة المنخفضة .
- **الجمهور الواعي Aware Public** : ويتميز بوجود درجة عالية من الوعي والإدراك للموضوعات الاتصالية، ويتميز بوجود درجات من حيث الإدراك والمشاركة و من ثم الاستجابة.

¹شدران علي شيبية ، مرجع سابق، ص 164

- **الجمهور النشط Active Public** : وهم أولئك الذين يتميزون بمستوى عال من الإدراك والمشاركة ويتميز الجمهور النشط بقدرته على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك.¹

تحديد الأهداف الإعلانية:

تحديد الأهداف الإعلانية طبقاً للمرحلة التسويقية والاقتصادية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها تعتبر خطوة تحديد الأهداف من أهم خطوات تخطيط الحملات الإعلانية، وذلك فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف المحددة التي ترغب المنشأة في أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الزمنية المحددة، ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد مهمة الإعلان، وبالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي سيقوم بها وحصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف المحددة، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلاً عن كونها وسيلة من وسائل تقويم النشاط الإعلاني ودراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف المحددة مسبقاً.² وتعد مرحلة تحديد الأهداف الإعلانية الخطوة الأساسية باعتبارها الأساس التي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معيار لقياس مدى كفاءة أو فعالية الإعلان. ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد مهمة الإعلان باعتباره جزءاً من النشاط التسويقي المتكامل، ومن ثم إمكانية التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي يعهد إلى الإعلان القيام بها، وحصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف المحددة، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلاً عن كونها وسيلة من وسائل تقييم الحملة الإعلانية ودراسة مدى النجاح الذي أحرزته في تحقيق هذه الأهداف المحددة. وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها :

- هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمشروع.
- مستوى هذه الأهداف، حتى تنقسم هذه الأهداف إلى أهداف إستراتيجية طويلة المدى أو متوسطة أو أخرى تكتيكية قصيرة المدى، و تتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية .

¹المرجع نفسه، ص 165

²سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 101.

- المرحلة الاقتصادية والتسويقية والتنافسية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية و إعلانية معينة، و تنقسم المراحل الإعلانية إلى: مرحلة الارتداد، مرحلة المنافسة، ومرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة.
- دورة حياة السلعة أو الخدمة أو العمر الزمني للسلعة أو الخدمة، وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها إلى السوق، ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها.
- طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها، واحتياجات هذه الأسواق، فتحديد الأهداف الإعلانية لترويج سلعة أو خدمة في السوق المحلي تختلف تماما عن الأهداف الخاصة بالترويج نفس السلعة أو الخدمة في الأسواق الخارجية يهدف للتصدير، فضلا عن اختلاف الأسواق الخارجية فيما بينها.
- الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة في السوق، حيث تلعب درجة المنافسة التي تلقاها دورا واضحا في تحديد هيكل الأهداف الإعلانية.
- الظروف الاقتصادية للسلعة أو الخدمة في السوق، حيث تختلف طبيعة أهداف السلعة التي يزيد فيها العرض عن الطلب بالقياس إلى تلك التي يقل فيها العرض و الطلب الفعلي في السوق مع ضرورة التأكد عن حاجة هذين النمطين من السلع إلى الإعلان.¹

اختيار الوسائل الإعلانية وتحديدها:

- لا يوجد هناك طريقة معينة، أو قاعدة مطلقة، وذلك فيما يخص اختيار وسيلة الإعلان المناسبة لأن هذا الاختيار يعتمد بشكل أساسي على الحدس والحكمة من قبل المعلن ومكتب وكالة الإعلان. ويتم الاختيار على أربع مراحل وهي :
- الاجتماع الإعلامي:** يكون هدفه توضيح الأهداف الإعلانية، وقيود الموازنة إلى مجموعة الأخصائيين المكلفين باختيار وسيلة الإعلان المناسبة.
- استبعاد وسائل الإعلان غير المتاحة: أو غير المتوافقة مع أهداف أو قدرات المعلن.
- تقييم وسائل الإعلان المتاحة:** وذلك بحسب قدرتها و إمكانيتها على إصابة المستهدف بأقل كلفة وبأفضل فعالية ممكنة .
- اختيار وسيلة أو وسائل الإعلان التي سيتم استخدامها:** ويجدر بالذكر هنا أن التجربة أثبتت أن استخدام أكثر من وسيلة إعلان مختلفة ، يؤدي إلى نتائج فعالة أكثر من أن نستخدم وسيلة وحيدة.¹

¹ رضا عبد الواحد أمين ، تخطيط الحملات الإعلانية، جامعة الأزهر ، القاهرة ، 2007، ص 56

معايير اختيار الوسيلة الإعلانية: يوجد مجموعة من المعايير التي يمكن اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها:

التغطية الجغرافية: وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية، إذا أن التغطية الجغرافية لأنني صحيفة مثلا هي مجموعة من المناطق والمدن والقرى التي تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة، سواء داخل الدولة أو خارجها ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة ، حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة، ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة، ويجب أن نفرق بين التغطية الجغرافية (Coverage) والتوزيع (Circulation) كما في حالة الصحف أو الإستقبال الفعلي في حالة الراديو و التلفزيون، فالتوزيع هو الأعداد التي تم بيعها أو توزيعها فعلا في المناطق التي استطاعت الصحيفة أن تصل إليها و من ثم يمكن التفرقة بينهما على النحو التالي:

✓ التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أي عدد السكان في المناطق التي تصل إليها الصحيفة أو الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني.

✓ أما التوزيع الفعلي فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين.

✓ يلعب عنصر التحرير في الصحيفة أو الخطة البرمجية في الراديو أو التلفزيون دورا هاما في زيادة التوزيع أو الاستقبال الفعلي للإرسال الإذاعي أو التلفزيوني.²

عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين: لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط، بل لابد من معرفة متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية، وذلك فإن عدد النسخ المباعة لا يصلح أساسا للمقارنة بين الصحف المختلفة وإنما الذي يصلح هو عدد القراء، أي عدد النسخ مضروبا في متوسط عدد قراء النسخة الواحدة، وهو ما يمكن تطبيقه أيضا على الراديو و التلفزيون للتعرف على عدد المستمعين و المشاهدين، ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين إجراء الاستقصاءات العلمية التي تستهدف التعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم، من بينها متوسط عدد مستمعي كل جهاز راديو ومشاهدي كل جهاز تلفزيون.

خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم النوعية، كالسن، والجنس ودرجة التعليم، والمستوى المعيشي والمهنة والقطاع الوظيفي. ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح إلى نوع

¹ أحمد محمد غنيم، الإعلان ، المكتبة العصرية، مصر، 2008، ص150

² رضا عبد الواحد أمين ، تخطيط الحملات الإعلانية ، مرجع سابق ، ص 61

المستهلكين المرتقبين اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تصل إليهم بنسبة أعلى من أي وسيلة إعلانية أخرى .

معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية: يرتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عدد من الصحيفة أو معدل تداخل القراء أو ازدواجهم ، فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة، و يتم حساب معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى .

تكلفة الإعلان في الوسيلة: تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة، وبفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسيلة الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى، وتم توصيل إلى بعض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان في الصحف المختلفة ، ومن أهمها طريقة المعدل المليونى للسطر أي إيصال السطر الإعلاني إلى مليون قارئ¹

ويلاحظ أن تكلفة الإعلان في الراديو و التلفزيون والسينما تتضمن نوعية من التكاليف هي:

• تكلفة الإنتاج وتتمثل في أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير ، وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم جاهز للعرض، وهذه التكلفة ثابتة عادة .

• تكلفة العرض أو الإذاعة، وهي متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات وتكرار الإعلان ، فضلا عن وقت العرض في الوسيلة.

الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة: يقصد بها طريق إنتاج الإعلان في الوسيلة الإعلانية ومدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداها على الجمهور المستهدف، فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسيلة الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التي يتم بها تقديم الإعلان في كل وسيلة إعلانية².

¹رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق ، ص 63

²المرجع نفسه ، ص 67

تحديد شكل وطبيعة الحملة الإعلانية:

من مراحل تخطيط الحملات الإعلانية خطوة تحديد شكل الحملة الإعلانية، وترتبط بجدولة الإعلان، لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر الإعلانات وعرضها أو إذاعتها في الوسائل الإعلانية المختلفة على مدة الحملة الإعلانية.

وتتخذ الحملة الإعلانية أحد الأشكال التالية:

- **البداية القوية والتناقص التدريجي:** أي تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة ممكنة من التأثير الإعلاني المستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تثبت عند حد معين تثبت لديه من حيث الانتشار والتكرار. وتصلح هذه الطريقة مع السلع الجديدة بصفة خاصة حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة .
- **البداية المحدودة والتزايد التدريجي :** وهو عكس الشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في وسائل الإعلانية محدودة، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً من حيث عدد الإعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة، حتى تصل إلى درجة معينة من الانتشار والاتساع تثبت عندها
- **التوازن :** وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الإعلانية، و يصلح هذا الشكل للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة التبدل في خلق الأثر الإعلاني: وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم التناقص ، ثم تقوى مرة أخرى و تتناقص و ذلك وفقاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي ¹.

تحديد الميزانية :

يقصد بميزانية الإعلان تحديد حجم المبالغ التي تم تخصيصها للإنفاق على الأنشطة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة. والحقيقة أن ميزانية الإشهار ما هي إلا تعبير عن الخطة الإشهارية للمنظمة وذلك في شكل مالي، وإذا ما أقرت الإدارة العليا لهذه المنظمة هذه الميزانية، فإنها تعتبر بمثابة أداة لعمليات التخطيط والرقابة والتكاليف المالية، لذلك تمثل ميزانية الإشهار الترجمة الكمية لمراحل تنفيذ الإشهار خلال فترة زمنية محددة، كما يؤثر حجم الميزانية تأثيراً كبيراً وفعالاً على تحديد مقدرة المنظمة على ممارسة النشاط الإشهاري المطلوب لتحقيق الأهداف المنتظرة من هذا النشاط ².

¹ رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سابق، ص 83

² أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 153

الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات : هي أكثر الطرق انتشارا في تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية، وهذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلاني عن عام قادم على سبيل المثال، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضي. وهذه الطريقة لها مزايا من حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلاني.

الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة: في هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق الإعلاني بناء على نسبة معينة من المبيعات المستقبلية أو المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة .

تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على أساس الوحدات المباعة : في هذه الطريقة يتم فرض رسم أو مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع، وفي هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالي على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة.

طريقة تقدير حجم الإنفاق على أساس ما ينفقه المنافسون: يتم تقدير حجم الإنفاق الإعلاني انطلاقا على ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية مع الأخذ في عين الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين ومنتجاتهم، وأيضا الظروف المحيطة بالمنتج الذي تتناوله الحملة الإعلانية.

طريقة الهدف : تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي بموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات أهمها.

-الهدف الرئيسي الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحقق ومقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا تحقق الهدف .

-المبالغ التي تكفي للإنفاق على الإعلانات و الوسائل الإعلانية .

-فعالية وسائل النشر للإعلانات التي يتم اختيارها .¹

ي -جدولة الحملة الإعلانية:

ويقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم برنامج تنفيذي للإعلانات التي ستنتشر، أو تعرض أو تذاع خلال فترة الحملة، والشكل التي ستخذه الحملة الإعلانية، حيث يكون المخطط بإعداد مايلي:

✓ قائمة الوسائل الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية.

✓ التواريخ المحدد لاستخدام كل وسيلة إعلانية

✓ المساحة والمواقع الإعلانية .

✓ التكلفة التقديرية للإعلان.

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي ، إدارة الحملات الإعلانية ، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة ، جامعة بنها، مصر ، 2010، ص 124

ويحتاج المخطط للحملة عند جدولة الحملة الإعلانية إلى المفاضلة بين استراتيجيات التخطيط الثلاث:

- **الوصول:** ويعني العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.
 - **التكرار:** ويقصد به معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.
 - **الاستمرارية:** وهي طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل
- استراتيجيات جدولة الحملة الإعلانية:** يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يستخدمها مخطط الحملات الإعلانية منها الآتي :

- **التوزيع الزمني:** وفيها يتم توزيع الإعلانات على فترات الحملة الإعلانية وتنقسم إلى :
 - **التوزيع المستمر:** وفيه يستمر الإعلان دون انقطاع خلال الفترة الزمنية للحملة.
 - **التوزيع المتقطع:** يتم فيه الإعلان على فترات زمنية معينة كالأسبوع أو الشهر ، ثم يتوقف الإعلان نهائيا إلى فترات أخرى .
 - **التوزيع المركز:** حيث يتم التركيز خلال فترة زمنية معينة، كالمناسبات العامة أو الدينية.
- التوزيع بين الوسائل الإعلانية:** بمعنى استخدام الوسائل الإعلانية مكتملة لبعضها أو تفضيل وسيلة على أخرى، حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين التاليتين :
- **إستراتيجية التكامل:** وهي استخدام الوسائل مكتملة لبعضها البعض، واستخدام أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من معدل التداخل وازدواج التعرض للوسائل .
 - **إستراتيجية التعاقب:** وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم أكثر من وسيلة في نفوس الوقت.

كثافة الإعلان: ويقصد بها تكثيف الإعلام من خلال الفترات الزمنية المختلفة ومنها الآتي:

- **الجدولة المتساوية:** وفيها تستمر الحملة على فترات متساوية وبنفس الكثافة.
- **الجدولة المتنامية:** أي تبدأ الحملة ضعيف ثم تزداد كثافتها تدريجيا وتقوى مع مرور الوقت.
- **الجدولة المتلاشية:** بمعنى تبدأ الإعلانات بشكل مركز ثم تتناقص الإعلانات تدريجيا حتى نهاية الحملة.
- **الجدولة المتذبذبة:** وهي التي لا تسير بشكل منتظم، فهي تزداد في فترات وتقص في فترات أخرى.¹

¹ زهير عبد الله عابد، مرجع سابق ، ص 146

تقييم الحملة الإعلانية:

التقويم المرحلي والشامل للحملة الإعلانية وقياس مدى نجاحها وفعاليتها، بما يسهم في ترجيح الأثر الإعلاني، واتخاذ القرارات التصحيحية بهدف ترشيد المدخلات الإعلانية الجديدة لتطوير الحملة الإعلانية وزيادة فعاليتها وكفاءتها.¹

أساليب تقييم الحملة الإعلانية :

لاشك أن في التخطيط المبني على أسس علمية سليمة و المستند على دراسة مسبقة سوق يحقق النجاح والهدف المطلوب لإنجاز الحملة الإعلانية لأهدافها على الوجه الأكمل ولقياس ذلك لابد من تقييم الحملة الإعلانية وقياس فعالية الإعلان، و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

التقييم القبلي :

والمقصود هنا التقييم الذي يتم قبل بدء الحملة الإعلانية، ويمكن اعتبار دراسات السوق والمنافسين والمستهلكين والبحوث التي يتم إجراؤها بهذا الصدد جزء من التقييم قبل الإعلان وهناك نوعان من الدراسات والاختبارات التي تستخدم لهذا النوع من التقييم وهي :

اختبارات الإعلانات أو الرسائل الإعلانية كوحدات مجزأة للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل ، ويتم ذلك باستخدام عينات من المستهلكين تعرض عليهم الإعلانات لأخذ آرائهم فيها وبيان نقاط الضعف لغرض تقييمها قبل عرض الإعلان على الجمهور .

اختبارات السوق المحددة: ويتم اختيار الحملة الإعلانية بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحد قبل تنفيذ الحملة ويتم مراقبة المنطقة التي أستخدم الإعلان فيها وملاحظة المبيعات وتطورها مع إجراء المقارنة مع منطقة أخرى لم يتم فيها بث الإعلان ومن خلال ذلك يتم التأكد من مدى تأثير الإعلان .

التقييم المرحلي : والمقصود هنا أن التقييم يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة، ويعتبر هذا النوع من التقييم مهم جدا إذ أنه يتم على ضوء النتائج في كل مرحلة مما يجعل أمر إجراء التعديلات ممكنا وواقعا بتوائم مع متطلبات السوق والمنافسة وما يظهر فيها من مستجدات لأن الحملة الإعلانية لا تعمل في فراغ وإنما في ظروف ومتغيرات عديدة في السوق منها تحركات المنافسين ودخول سلع جديدة إلى السوق وأي متغيرات يمكن حدوثها في أي لحظة خلال تنفيذ الحملة، لذلك فإن التقييم المرحلي يعالج هذه التغيرات ويتدراك الأخطاء قبل اتساعها، كما يساعد على استغلال التطورات الايجابية في السوق كارتفاع الأسعار .

¹سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان ، مرجع سابق، ص 12

التقييم البعدي:

وهو التقييم الذي يتم بعد انتهاء الحملة الإعلانية ويحقق عددا من الفوائد منها مدة نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها والاستفادة من عوامل الحملة في تصميم الحملات القادمة، كما يساعد في معرفة أسباب الفشل والسلبيات ومحاولة تجاوزها في الحملات الإعلانية القادمة.

وهناك بعض المعايير لقياس فعالية الإعلان أهمها :

أ-مقاييس درجة المعرفة بالمنتج .

ب-مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك

ج-مقاييس الأثر البيعي للإعلان .

يعد التقييم المرحلي الأهم من بين هذه التقييمات كونه يعتمد على التعديل و التبديل لمعالجة الأخطاء وتجاوز السلبيات التي تظهر أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية بمراحلها المختلفة إقرارا بأن الحملة الإعلانية لا تعمل في فراغ وإنما متداخلة مع الظروف والمتغيرات السوقية المختلفة لأن المنافسين مثلا قد يفكروا بنفس طريقة المعلن ويضعون البدائل لظهور سلعة جديدة منافسة أو ظهور سوق جديدة لمواجهة هذا القادم الجديد في الحملة الإعلانية للمعلن.¹

ثالثا -مقاربات التصميم الإشهاري

1- الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية La copie stratégie créative:

تعد النسخة الإستراتيجية (la copie stratégie)النتيجة الفعلية للإبداع الجيد، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية إشهارية متينة، وتعد النسخة الإستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة، حيث تقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها و تكييفها مع المنتج وتحدد النسخة الإستراتيجية على ضوء أربع أسئلة تشكل الإجابة عنها الأعمدة التي تبنى عليها و تتمثل تلك الأسئلة في:

- مع من تتنافس الرسالة الإشهارية ؟
- ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك ؟
- ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد ؟
- ما هي النبذة التي تتخذها الرسالة الإشهارية هل هي هزلية أم درامية ؟

¹ سعيد علي ربحان الحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2014، ص ص 80-81

فالنسخة الإستراتيجية هو مخطط العمل الإبداعي وهي منهجية عالمية توظف بهدف حدث المبدعين على خلق الجديد، فجب على النسخة الإستراتيجية أن تكون "إبتكارية" (créative) وتتكون هذه النسخة من أربع عناصر أساسية هي : الوعد أو المحور الإشهاري، الحجة المدعمة للوعد ، مكسب للمستهلك من المنتج .

الوعد (المحور الإشهاري) la promesse /l' axe publicitaire

نقصد بالوعد تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك، ونشير إلى اختيار الوعد لا يتم أبدا بطريقة اعتباطية وإنما يجب مراعاة مجموعة من الشروط وهي :

البساطة : يجب اختيار الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح.

الخصوصية: أن يكون الوعد خاصا بالمنتج المعلن عنه ، وأن لا يكون قد استعمل من منافس آخر .

القوة: والتي تنتج من قدرة الوعد على تلبية الرغبة الحقيقية لدى المستهلك .

التحديد: أن لا يكون الوعد عاما ومجردا ، أن يكون محددا ملموسا .

الحجة المدعمة للوعد : la preuve accréditant la promesse

لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعد بحجج تثبت صحتها وتبرر جدواها ، وتعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق و استعمالها يجب أن يستوفي الشروط التالية:

- أن تكون الحجة ملموسة جدا.
- أن تكون سهلة الفهم حتى تصبح في متناول الجميع .
- أن عبر عنها بلغة المستهلك .

مكسب المستهلك من المنتج : la bénéfice Consommateur

نقد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج المعلن عنه، و هي خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج تؤكد الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك (سواء أكانت مادية أو رمزية) ونقول عن إشباع حاجة أنه مادي أو موضوعي عندنا يكون ملموسا ونقول الاشباع رمزي في حالة تقويم المستهلك لذاته وكذا حالة تقويم الغير له.

الأسلوب وجو الإبداع: le Ton et l'atmosphère de création

نقد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة سابقة الذكر، ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه، وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمه المادية و الرمزية، وتختلف الأساليب المستعملة في النسخة الإستراتيجية باختلاف موضوع الإشهار ذاته، و باختلاف غرض المصمم المبدع.¹

كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب (Le ton):

يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهو عبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...).² كما يعتمد مصممو الومضات الإشهارية نماذج متنوعة في تصميم الإعلان. نتناول النماذج الإشهارية التالية :

النموذج التلقيني : في هذا النموذج الإشهاري يجري التركيز على العناصر الإخبارية وإبراز الحاجات الملحة في الحياة اليومية مثل التغذية والصحة والنظافة والسلامة والأمن مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة التقنية للمنتج. يتميز الخطاب في النموذج التلقيني بطابع تصريحي مباشر مع ترجيح واضح للوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية. يحاول هذا النموذج اتباع الخطوات الأربعة: Aida لفت الانتباه- إثارة الاهتمام- إثارة الرغبة ثم توجيه السلوك نحو الشراء.³

النموذج الإبداعي (مخطط العمل الإبداعي) :

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

مثال على ذلك قامت شركة "بروكتور آند غامبل" باعتماد على " التصميم الإبداعي أما الفكرة المبدعة " باعتماد إستراتيجية الرسائل المباشرة في استهداف شرائحها النسائية عبر ما تسوق لهن من منتجات التنظيف والصابون، بينما نجد علامة " سمرنوف" تعتمد على نهج الفكرة و التصميم الإبداعي في تواصلها مع

¹ عبد النور بوصابة ، مرجع سابق ، ص 57

² منصور خيرة مونية ، سياسة الإتصال ، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية، و علوم

التسيير ، جامعة وهران ، 2016 ، ص 83

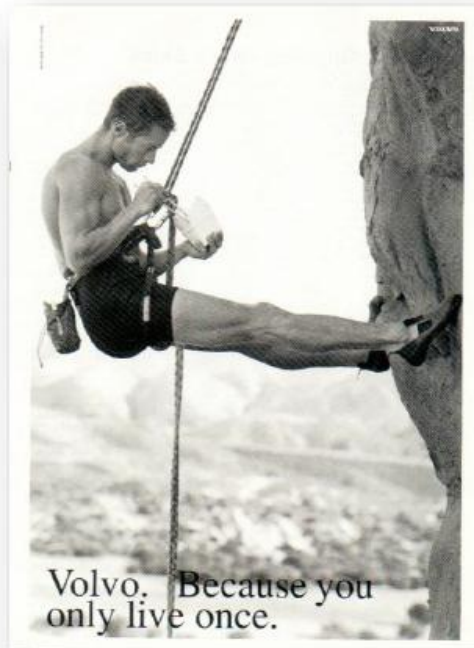
³ أنظر في ذلك : في عاشور ، النماذج الإشهارية ، مقال منشور على مدونة الإشهار بتاريخ 2015/12/02 على الموقع <http://ech->

har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html ، تاريخ الولوج، 2020/12/25 على الساعة 9.05

الجمهور، ونجد علامة "إيكيا" تعتمد أفكار إبداعية خارج نطاق التصميم الذي تأطيره صفحات المجلات، فيما حافظت علامة الطيان "كاثي باسيفيك" على صورة شاملة موحدة واعتبارها هي الأساس في التصميم، أما مجرد الإبداع من أجل الإبداع فنجد علامة سجار "سلك كات" وسجائر "بنسن أند هدجز" فهذه مسارات خاضتها العلامات التجارية .



سجائر "سلك كات" إبداع من أجل الإبداع

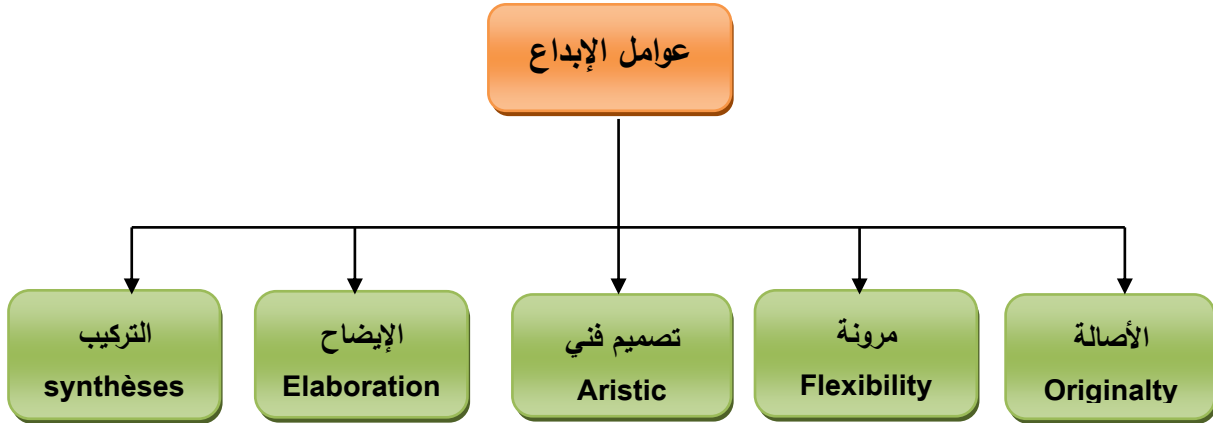


اعتماد عامل التركيب كنصر أبداعي في إبداع تصميم شركة فولوفو

عوامل الإبداع في الرسالة الإشهارية :

تتضمن عوامل الإبداع في تصميم الرسالة الإشهارية على العناصر التالية:

الشكل رقم (16) عوامل الإبداع في الرسالة الإشهارية



أ-الأصالة : حين يحوي الإعلان على ما هو نادر أو مبهر بما لا يجعل الملتقي بعيدا عن حقيقة السلعة المعلن عنها .



شركة T.Mobile

مثال : قامت شركة T-Moblile بإطلاق حملة عنوان (Talking Heads) التي عمدت لبعث الحياة في

أجهزة الهواتف النقالة و جعلت الحوار فيما بين الهواتف كما لو كان بين رؤوس البشر المتصلين

فالأصالة عناصرها : مألوف ، لا يخرج عن نمط التفكير الذي اعتيد عليه ، التفرد

ب-المرونة : بسلاسة يربط السلعة بعدد ليس قليل بالاستخدامات أو الأفكار .

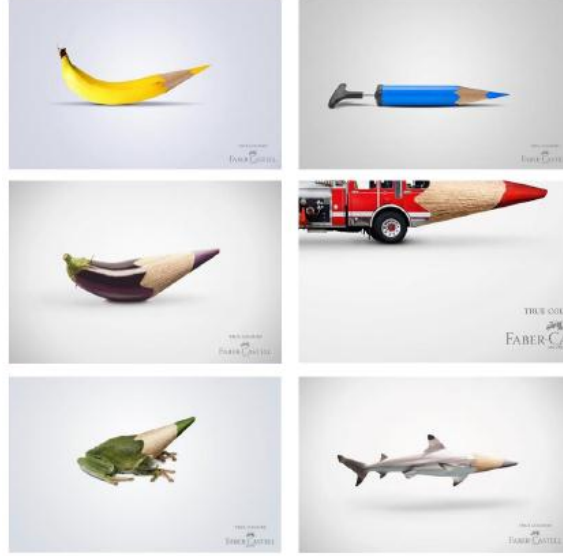
مثال: في حملة (Faber Castell True Colors Compaign) الألمانية والتي ظهرت عبر سلسلة من

التصاميم المستمرة ، حيث يظهر القلم عبر امتدادات إبداعية تارة مع سمك القرش وتارة مع ثمر البانديجان

وهكذا ليعبر عن مدة أصالة الألوان وقدرتها في محاكاة الواقع، تمكن المعلن من الانتقال من فكرة إلى

فكرة بسلاسة و يسر معززا لميزته الفريدة.

صور تمثل أفكار تنقلك من موضوع لآخر



ج-الإيضاح : تعني مدى التفصيل الذي تعرض فيه الإعلان للمنتج ، باعتبار أن العديد من الإعلانات تتضمن تفاصيل غير متوقعة أو بعض الأفكار ما يجعلها أكثر تعقيدا فلا تتمكن من إيصال المعنى المطلوب.

مثال : حملة التغير المناخي المستمرة ، تستعرض الحملة عبر تصاميم متسلسلة النتائج السلبية الناجمة عن استخدام الفحم الأحفوري و البترول والأمطار الحمضين على المناخ ،وذلك على الحياة الحيوانية وذلك عبر فكرة محددة تم تمديدها بشكل لم يعقدها.

منتج دوائي من مستخلص الثوم بطعم برتقالي



الإيضاح حيال درجة حرارة التوباسكو



د-التجريد: معنى الفكرة التي عبر فيها الشعار اللفظي أو الشعار عن المنتج
هـ-التركيب: يجمع في العادة فيما بين ما له علاقة من أفكار ومضمون الإعلان وأهدافه .
مثال : عبر حملة المستحيل ممكن (Impossible Is Nothing) لعلامة أديداس، التي طوعت شعار الشركة عبر عبارة للملاك محمد علي كلاي حيث قال (المستحيل لا شيء) لتأمين علاقة ربط عبر شعار العلامة التجارية ذات الثلاث خطوط لتشمل ما لا علاقة به عبر موزة تارة و حمامة تارة و هكذا.



و-القيمة الفنية : يتضمن ما يروق واقعها عبر رسوم بصرية أو مؤثرات صوتية، عبر إنتاج فائق الجودة وعبر حوار ذكي ، و ألوان ساطعة أصيلة ، أو عبر مقطوعات موسيقية قابلة للتذكر، يتقبلها العميل في العادة كقطعة فنية و ليس كإعلان ترويجي لبيع سلعة.

مثال: حملة الشاي (Curtis Tea New Flavor Campaign) بما يعزز مذاق ورائحة الشاي عبر مجموعة من الفواكه عبر عنها التصميم بشكل إبداعي في تصاميم حوت صوراً ذات روقان باحترافية عالية في التنفيذ ¹.



¹زهير منصور المزدي، الإبداع في الرسالة الإعلانية، مؤسسة الإعلاميون العرب، الكويت، 2019، ص 86

يلعب الجانب النفسي (السيكولوجي) دورا كبيرا فيما يمكن أن تتأثر به حيال الرسالة الإعلانية التي ترد إلينا ، أو ما يجعلنا نختار علامة تجارية دون علامة منافسة، وفي الإعلان ثمة أساليب عديدة لجذب انتباه المستهدفين برسائلك، وعمليات الجذب هذه يمكن تصنيفها ضمن نهجين ، نهج المشاعر أو العواطف، ونهج المنطق أو العقل، والأمر يعود في اختيار أي النهجين إلى مرسل الرسالة حين يقرر بناء على دراسة مسبقة للشريحة المجتمعين المستهدفة، عبر تفضيلاتهم ونمط الحياة الذي تعيشه، ومواقفها المسبقة حيال ما ستعلن عنه.¹

عناصر تعزيز الجاذبية الإبداعية :

✓ المركز التسويقي Positioning

✓ صورة العلامة التجارية و رواجها " الوسم " Brand Image

✓ الدراما الكامنة للعلامة التجارية Inherent drama

✓ التحولات الحديثة في التعامل مع الرسائل الإعلامية " التسويق الرقمي " Tansfomational Advertising

✓ الميزة الفريدة عما تبيع Unique selling propositions²

¹ زهير منصور المزيدي ، الإبداع في الرسالة الإعلانية ، مرجع سابق ، ص 88

² عاشور في ، مرجع سابق ، نفس المكان.

جدول رقم (03) استراتيجيات فريزر الستة للإبداع¹

الإستخدام	البيان	الإستراتيجية
تستخدم مع القطاعات التي تشهد التشابه مع قلة في التمايز أو حالة الإعلان عن قطاع جديد	ميزة يتمتع بها المنتج، غير أن العلامة التجارية سبقت في تقديمها حالة المنافسين للتقليد	الريادة Preemptive
تستخدم في القطاعات التي تعتمد تكنولوجيا ريفية و تتطلب مواكبة الابتكار و التطور	ما يتمتع به المنتج من ميزة منفردة عن منافسيه ، ما يجعل الميزة محل تفضل لدى العملاء	الميزة البيئية المتفردة USP
تستخدم مع المنتجات المنسجمة و التي لا تعتمد التكنولوجيا التي تحضى باختلافات بسيطة	حيث تدعي الريادة ليس بناء على ميزة واضحة بل لعامل خارجي غير جوهري في مثل اعتمادك على جانب سيكولوجي باعتباره صورة موجودة في عقل العملاء	صورة العلامة التجارية Brand image
يستخدم مع المنتجات المستحدثة أو علامات تجارية جديدة التي ترغب بتحدي رواد السوق من العلامات	يبنى مكانا في عقول الجمهور مقابل ما يتمتع به المنافسون من مواقع	المركز التسويقي Positioning
حال تشيع السوق بالمنتجات المتنافسة و التي يصعب فيها إدراك ميزة ما يقدمه قطاع العلامة	مواقف من أنماط حياة و مشاعر يمكن للفئة المستهدفة إدراك معانيها	الصدى أو الرنين Resonance
يستخدم حين يكون المنافس ممتاز و لا يقوي عليه	يستخدم المشاعر، وأحيانا رسائل غامضة ، لاقتحام و بعد اكتراث أو مبالاة	مؤثر ،شاذ ، غريب Affective/Anomalous

2- إستراتيجية النجم: star strategy

يسعى المعلنون إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كمثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا لتحقيق وظيفتين هما :

أ-لف الانتباه : يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى ، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه .

ب-النجوم والمشاهير : يقدمون في الفيلم الإشهاري واقعا آخر قد يكون رفيعا ولكنه يجعل المشاهد يحلم وهناك من انتقد هذه المقارنة على استعمال النجوم والمشاهير في الفيلم الإشهاري إلى تشويه الرسالة الإشهارية، واللجوء إلى نجم يجعلنا نذكر ذلك النجم على شهرته ، وننسى العلامة التجارية المشهر لها

¹زهير منصور المزدي ، مرجع سابق ، ص 89

فعلى المعلن أن لا يستعمل النجم نظرا لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتج، وأعاب البعض أيضا على أن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الفيلم الإشهاري فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إشهاري معين.¹

يتم إظهار العلامة التجارية باعتبارها نجما تدور حوله أحداث الومضة الإشهارية ويؤثر فيها بشكل حاسم. للنجم شخصية وجسم وخصائص مميزة.² يشير معنى "إستراتيجية النجوم" الذي اخترعه جاك سيغلا (Jacques Séguéla) ، بحيث يعين نموذجا إعلانيا يتم إعطاء بعد عاطفي للمنتج يتجاوز خصائصه الوظيفية، أي إعطاء شخصية للمنتج . وهي الطريقة التي تهدف من خلالها زيادة القيمة الجوهرية للمنتج، وليس ضمان الترويج فقط ، وضع (Jacques Séguéla) مقارنة " إستراتيجية النجم " في فيلم (Hollywood lava whiter) في عام 1982،³ إن استخدام مقارنة النجم بهدف خلق إثارة لدى المستهلك من خلال ربط أحد المشاهير (فنانيين ، رياضيين ، عارضي الأزياء) بالمنتج ما يمنحه الجاذبية وبعدا عاطفيا. حيث يستغل المعلنون علاقة المستهلكين بالنجوم إذ هم عادة ما ينظرون إليهم من خلال الشخصية ومظهرهم الخارجي، وعادة ما يصنع النجم مركز المنتج المتميز لدى الزبون. وتكتسب المنتجات تألقا وشهرة خارجية من خلال الشخصيات المشهورة التي تقدمها، بالإضافة وذلك تكتسب هذه المنتجات تأييدا من طرف الجماهير.⁴ تسعى المنظمات و الشركات إلى إنفاق مبالغ طائلة على الحملات الإشهارية من أجل ظهور أحد نجوم الرياضة أو الفن من أجل تحقيق الأهداف التالية :

- **لفت الانتباه إلى الإعلان :** إن استخدام أحد المشاهير في الإعلان يلفت انتباه المشاهد إلى هذا الإعلان لأن معجبي المشاهير يتقربون ظهورهم على الإعلانات لتعرفوا على المظهر الجديد ويتعرفوا على أخبارهم وتعرفوا على العلامة التجارية .
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية :** إن استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية يخلق ارتباطا في ذهن المشاهد بين هذه العلامة و النجم المستخدم في الحملة الإعلانية .

¹ عبد النور بوضابة ، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية ، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة لمعامل الهاتف النقال نجمة ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية و علوم الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 54

² أنظر في ذلك : في عاشور ، النماذج الإشهارية : مدونة الإشهار ، 2015/05/02 متاحة على الرابط الإلكتروني : <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html> ، تاريخ الولوج : 2021/01/02 على الساعة 17.00

³ Anca Hurubaru, **Le rôle des célébrités dans l’affiche publicitaire , Sémiologie Graphique Analyse des Affiches Publicitaires** , Université Bucarest Faculté Sociologie et Assistance Sociale Master de Communication , Societé Mass Média , juin 2010 , p12

- زيادة قيمة العلامة التجارية إن استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية يجعل المشاهد يفكر بقوة هذه العلامة التجارية التي استخدمت نجمه المحبوب، فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة. هذا يجعل المستهلك يثق بهذه العلامة التجارية ويعلم أنها علامة تجارية لديها إمكانيات مالية كبيرة ومن غير الممكن أن تكون منتجاتها غير جيدة .
- بناء التمركز للعلامة التجارية : التمركز يعني خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ، إن إعلان لعلامة تجارية يؤدي إلى عكس شخصية النجم على المنتج .
- زيادة مبيعات العلامة التجارية: تزداد مبيعات العلامة التجارية بنسبة كبيرة ، بالنسبة للمستهلكين المعجبين بالمشاهير الذين يروجون لعلامات تجارية معينة.
- بناء الثقة بالعلامة التجارية: إن ظهور المشاهير في الحملة الإعلانية للعلامة التجارية يخلق الثقة بين المنتج و المستهلك .
- جذب زبائن جدد للعلامة التجارية: أن استخدم نجم محبوب لدى الجماهير في الحملات الإعلانية لعلامة تجارية يجذب معجبي للعلامة التجارية فيشترون هذه العلامة التجارية على رغم من أنهم زبائن لعلامات تجارية أخرى¹.

رابعا - تصميم وتنفيذ الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام :

1- تحرير الرسالة الإشهارية :

يحدد موضوع الرسالة الإشهارية التي ينبغي أن تظهر الأفضلية التنافسية للمنتج المراد إشهاره ، و يملك محررها خيارات عديدة يختار إحداها عن طريق إستراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية . فالرسالة الإشهارية يجب أن تكون قادرة على لفت انتباه المتلقي، واستثارة رغبته والتأثير عليه، فصيغة الرسالة الإشهارية يعد فنا يعتمد على الابتكار²

2-أنواع الرسائل الإشهارية :

تتنوع الرسالة الإشهارية التي تعرض عبر وسائل الإعلام المختلفة و يمكن التمييز بينها فيما يلي :

- الرسالة الإشهارية التفسيرية: تبرز هذه الرسائل الأسباب الواقعية والمنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة، وهي تعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقة و دون محاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد

¹ محمد غريب ، أسباب اختيار المشاهير في الإعلانات ، مقال منشور مجلة الرائد الإلكترونية ، بتاريخ 2013/02/24 على الموقع <https://www.ra2ed.ksgwu-pwbnofcfxpujdam-jin8cdpjtrvia> ، تاريخ الولوج : 2021/12/25 على الساعة 8.30

² أحمد مهدي سيد، الإشهار و أثره على رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر ، 2012 ، ص 26

- **الرسالة الإشهارية التذكيرية:** تسعى إلى تثبيت اسم الخدمة، المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات .
- **الرسالة الخفيفة:** تسعى إلى التأثير على العاطفة قبل العقل وهي تبرز في شكل فني جمالي جذاب، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي.
- **الرسالة التي تأخذ شكل قصة :** و هي تأتي في صورة قصة أو حكاية أو عقدة أو مشكلة ثم يفهم الحل لهذه العقدة أو المشكلة.
- **الرسالة التي تعتمد على التقليد :** يتم إظهار شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة ليقدمهم الأفراد المعجبين .
- **الرسالة التي تعتمد على مقارنة المنتج مع منتجات أخرى :** يركز هذا النوع من الرسائل على مقارنة منتجات أخرى لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مع المنتج المعلن عنه.¹
- **الرسالة الإخبارية:** هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- **الرسالة القصة:** ترد في شكل قصة معينة ، تصطحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها.
- **الرسالة الوصفية:** هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور، أو الرسوم...الخ.
- **الرسالة الخفيفة:** هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو من خلال الاعتماد على النكت أو طرافة الفكرة أو سلامة العرض.
- **الرسالة الشاهدة:** رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في مجالات متخصصة حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها .
- **الرسالة الحوارية :** تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد اقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لها .
- **الرسالة التقليد :** يقدم هذا النوع من الرسائل الشخصية مشهورة من نجوم الفن و الرياضة و هي تستخدم المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير .

¹ محمد حسن العماري ، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، 2013، ص 81

- الرسالة الرمز : تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك بربط بين السلعة و حياة الفرد ، مثل ربط سجار مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السجائر.
- الرسالة المقارنة : يركز هذا النوع من الرسالة الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية.¹

3 -تصميم الرسالة الإشهارية:

تصميم الإشهار وإخراجه هو الرسم الهندسي للإشهار الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإشهار قبل البدء في تنفيذه، وهو الشكل المرئي الذي يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإشهار، وبالتالي فهو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية ويشمل مكوناته المختلفة ترتيبا فنيا يحافظ على القيم الجمالية من ناحية و تحقيق عنصر جذب الانتباه و ينقسم إلى نوعين أساسية :

- ✓ التصميم الثابت و التي لا تبدو عليه أي معالم الحركة.
- ✓ التصميم المتحرك وهو عبارة عن إطار كل إطار عبارة عن صورة تم تجميعها بواسطة برنامج توليد الحركة أو المؤثرات .²

يتطلب التصميم الفعال للرسالة الإشهارية معرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه لذلك لابد من التعاون بين مصمم الإشهار ومحرره من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها : نص الرسالة ، والصورة و العلامة التجارية وعنوان الرسالة والخطوط وحروف الكلمات . لا يرتبط مستوى الرسالة الإشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضا، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك ، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه.وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة، رسوم متحركة، صور، عرض شخصيات تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي ونمط الحياة و يتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة .

- المضمون : يتشكل حول السلعة شكلا و رمزا معيننا
- الموسيقى : عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغني على السلعة
- الشخصية الرمزية : تشكل صورة بطل يحب السلعة ، يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة
- التركيز على الخبرة التقنية : تعرض خبرة الشركة في إنتاج ساعة معينة .

¹ فنور نسيمة ، مرجع سابق ص 95

² علي يرغوث، تصميم الإعلان ، دليل التصميم و الإنتاج الفني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005، ص 18

• **شهادة الآخرين** : حيث تلعب الثقة دورا مهما، و تثير مشاعر إيجابية حول السلعة ، ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين¹.

4-خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة :

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة إنجليزية واحدة وهي (AIDCMA)التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام ، الرغبة والإقناع ، الاستجابة والذاكرة :

جذاب الانتباه : نعني تركيز الشعور على شيء معين ، وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد ، ولإرادي يأتي من الخارج ، أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه.

الحجم أو المساحة : كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل الكتابة بحرف أكبر أو التركيز على لون معين **الموقع** : يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الدورة

التصميم والإخراج : هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهارية الذي يحقق القيم الجمالية و بذلك عنصر جذب الانتباه ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت و الألوان.

التباين: يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفلمية يلفت انتباه أكثر.

الإنفراد : نعني به انفراد الإشهار في مكان دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى ، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها .

استخدام الصورة والرسوم : حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقيق الكثير من الأهداف.

استخدام الألوان : تضفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون،ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا .

¹محمد حسن العماري ، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني ، مرجع سابق ، 83

-إثارة الاهتمام: تعتبر هذه المرحلة امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها ، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام .

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية .
- الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه.
- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.

خلق الرغبة : تحقق بعدة وسائل منها .

- سهولة استخدام السلعة .
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة .
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء .

الإقناع : يعتمد على العاطفة و العقل معاً، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيداً عن عنصر المبالغة ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها :

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء و ذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك و ذلك بتقديم الضمان للسلعة.

الحث على الاستجابة: تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، و يتحقق ذلك بعدة طرق منها إعطاء المستهلك الأسباب و الحجج المبررة للشراء.

- تقديم التسهيلات عند الدفع كالدفع بالتقسيط مثلاً، وخدمات ما بعد البيع.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة و ذلك بتقديم تخفيضات معرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز ... الخ .

-التثبيت بالذاكرة :

هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها للتغلب على عادة النسيان ، حيث تظل السلعة المعلن عنها ، عالقة في ذهن المستهلك وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها :

- **التكرار :** إما تكرار موزع أو مركز ، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث ينكرر الإشهار أكثر من مرة و في اليوم وفي الشهر و خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

• **الأسبقية أو الأولوية :** أي الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذکر لأنها تسترجع بطريقة أسرع و أسهل.

• **الحداثة والجددة:** يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن و تكون أسهل و أيسر للتذکر من الكلمات الوسيطة.

5-عناصر الرسالة الإشهارية : تنقسم الرسالة الإشهارية إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر و هي :العنوان

الرئيسي ، العنوان الفرعي، جسم الرسالة الإشهارية :

العنوان الرئيسي :

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة

سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة .

✓ **عنوان الأمر :** سافروا على طائرات الخطوط الجوية

✓ **العنوان الاستفهامي :** مثل هل تريد أن تنقص وزنك ؟

✓ **العنوان الذي يحمل اسم سلعة :**

✓ **العنوان المثير للشعور :** مثل لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة .

ويجب أن يراعي صياغة العناوين: اختصار الكلمات مع السهولة، وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع

التي تعود على المستهلك مع التضمين لإسم السلعة .

العنوان الفرعي :

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرة بالعنوان الرئيسي حيث يعمل

على شرحه و شرح النقاط البيعية الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية

بأكملها، لكن يراعي عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نقطه والتركيز على

كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي .

جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها :

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من

خلال إبراز للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان .

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء

السلعة وتقبل الخدمة، ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك من كلمات لا بد أن تكون

كلماتها قوية و مؤثرة و موحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف .

6- تنفيذ الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام :

تكمن الحقيقة الأساسية وراء اختيار الوسيلة الإعلامية واختيارها في أنها طريقة التي تستحوذ على معظم نفقات الإشهار، إذ يتحدد اختيار الوسيلة مدى جودة إنفاق الأموال ، وإلى أي مدى يحصل المعلن على القيمة المقابلة، ويتعلق الأمر هنا باختيار الوسائل الإعلامية الواجب استعمالها والميزانية المخصصة لها ومن ثم التخطيط لها من حيث الزمن .

العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة: من بين أهم العوامل المؤثرة يمكن ذكر ما يلي:

- **الملائمة:** أي ملائمة الوسيلة الإعلامية للفئة المستهدفة، وطبيعة إخراج الإشهار.
- **السرعة:** أي سرعة تقديم وانتشار الإشهار.
- **درجة التوفر:** من الضروري أن تكون الوسيلة المختارة متوفرة، وإن لم تكن كذلك لسبب ما من الضروري اجتنابها.
- **الهدف من الإشهار:** حيث يجب أخذ الهدف بعين الاعتبار في اختيار الوسيلة، التي يمكنها تحقيق هذا الهدف.
- **تكلفة الإشهار:** يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية إلى حد كبير على ميزانية الإشهار، نظرا لاختلاف تكاليف هذا الأخير من وسيلة إلى أخرى، ولذلك وجب على المعلن في هذا الإطار أن يوازن تكاليف الإشهار مع حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه، على ضوء تكلفة إيصال الإشهار للفرد الواحد.

إضافة إلى عدة عوامل أخرى نذكر منها:

- ✓ التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلامية.
- ✓ عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلامية.
- ✓ الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلامية.
- ✓ طبيعة المنتج وخصائصه.

مراحل اختيار الوسيلة الإعلامية: تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة بعدة مراحل يمكن

تلخيص أهمها فيما يلي :

- **المرحلة الأولى:** عقد الاجتماع الإعلامي حي يتم من خلاله طرح الإشكالية وصياغة أهداف الإشهار إضافة إلى تحديد القيود التي يجب التزامها.
- **المرحلة الثانية:** بعد دراسة ومقارنة كل الوسائل تأتي عملية إلغاء الوسائل الغير ملائمة وهي التي لا تتوفر على مساحات حجز ملائمة، أو لا تتلاءم مع أهداف الإشهار وميزانيته.

• **المرحلة الثالثة:** بعد إلغاء الوسائل العير مناسبة يأتي دور تقييم الوسائل المتبقية في المرحلة الثالثة، من خلال درجة تغطيتها الفئة المستهدفة بأكثر فعالية وأقل تكلفة لاختيار وسيلة واحدة منها تكون كوسيلة رئيسية تعتمد في الحملة الاشهارية.

• **المرحلة الرابعة:** قد لا تحقق الوسيلة الرئيسية المختارة ما تم الاتفاق عليه في المرحلة الأولى وعليه لابد من دراسة كل الوسائل المتبقية من اجل البحث في إمكانية اعتمادها كبديل لتغطية النقص أو تصحيح الخلل عن طريق إضافتها كوسيلة مكملة لتلك المختارة في المرحلة الأولى.

أهم المؤشرات المعتمدة في اختيار الوسائل والركائز الإعلامية: من بين أهم المؤشرات التي قد تؤثر على اختيار لوسيلة أو الركيزة الإعلامية يمكن ذكر ما يلي:¹

هي وسيلة لإيصال المعلومات، ويوجد خمسة وسائل للإعلام (les médias de masse ou mass-média) تقوم بحمل الرسالة الإشهارية للمستهلكين المعنيين قصد تعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة، وهذه الوسائل هي: التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإشهار الخارجي والسينما. ويوجد وسيلة أخرى جديدة ومتطورة التي تم إدراجها ضمن هذه الوسائل ألا وهي الإنترنت.

وكل وسيلة من هذه الوسائل تنقسم إلى مجموعة من الركائز الإعلامية (les supports) من نفس الطبيعة. فمثلا لو نأخذ التلفزيون كوسيلة للإعلام فإن الركائز هي القنوات التلفزيونية التابعة لنفس البلد، ففي بلدنا هناك عدة قنوات أي عدة ركائز مثلا: القناة الوطنية الأولى، القناة الموجهة للدول العربية A3 والقناة الموجهة لدول أوروبا Canal Algérie.... إذن يمكن تعريف الركيزة الإعلامية على أنها الناقل المادي للمعلومات. واختيار وسيلة من بين هذه الوسائل يكون حسب الأهداف المراد تحقيقها وكذلك على حسب مزايا ونقائص كل وسيلة.

7- تصميم الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام المطبوعة :

الصحافة :

تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الإعلام التي عرفت البشرية، حيث سبقت كل من الراديو والسينما والتلفزيون، وقد عرف الإعلان طريقة إليها مبكرا، حتى أنه يمكننا القول بأن التطورات التي شهدتها الصحافة عبر مراحلها المختلفة انعكست بدورها على الإعلان، فتطور الصحافة من شكلها البدائي إلى شكلها الحديث كان له أكثر الأثر على تطور الإعلان الذي وجد في الصحافة ما يبحث عنه سعة انتشار وقوة تأثير و إمكانيات هائلة ترفع من شأنه وتزيد من أهميته .

¹ بوسحرة ليليا ، دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية ، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ورقلة ، العدد 21 ، ديسمبر 2015، ص ص 229-230

مزايا الصحف كوسيلة إخبارية :

المرونة الجغرافية: تحقق الصحف المرونة الجغرافية اللازمة لأصحاب الإعلانات وتسهل لهم بالتالي عملية اختيار و تحديد الأسواق والمناطق الجغرافية المطلوب وصول الإعلان إليها، فقد يرغب المعلن في تركيز إعلانه في المناطق التي توزع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمة، أو يقتصر إعلاناته على المناطق التي يزداد فيها توزيع سلعته، أو تلك بها فروع ومراكز توزيع المنتج المعلن عنه، وقد يتوجه المعلن كذلك إلى أسواق ذات مستويات اقتصادية واجتماعية معينة دون غيرها.¹

أن الجرائد تفيد من إعلاناتها من خاصية وميزات المادة المكتوبة: من حيث قدرتها على خلق التأثير على المتلقي، وبالتالي فإن الإعلان المكتوب يحظى باهتمام أكبر من الجمهور، وبصير بناء على ذلك مصدرا هاما للحصول على المعلومات، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التي أثبتت أن المستهلكين يتقنون في صدق الإعلانات المنشورة في الجرائد أكثر من تلك المنشورة في وسائل النشر الأخرى، وقد جاء ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.

تعد الصحف من أرخص وسائل الإعلام التي تقدم الإعلان: فالإعلان في الجرائد أقل تكلفة من مثيله في وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والسينما والتلفزيون، وذلك إذا قيس بأرقام التوزيع، ويعود ذلك إلى أن الجرائد تقدم رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور كبير العدد يضم شرائح متعددة من الجمهور على اختلاف أعمارهم و أعمالهم و تواجدهم، و بالتالي فقد ظلت الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم.

السهولة وسرعة النشر: حيث تعتبر الجرائد من أسرع الوسائل الإعلانية التي يتم من خلالها نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين، وتمكن هذه الخاصية المعلن في هذه الوسيلة من تجهيز إعلانه وإرساله إلى الجريدة قبل صدورها.

تحقيق نتائج فورية: بإمكان الإعلان المنشور في الجرائد أن يحقق نتائج فورية أو أن يحدث رد فعل فوري وسريع من قبل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ذلك لأنه يجد في الإعلان إجابة عن تساؤلاته المتعلقة بما يبحث عنه سلع، وبما أن قارئ الجريدة هو في العادة قارئ سريع يريد أن يكمل قراءة جريدته في وقت محدد فإن هذا يساعد الإعلان على يحقق أهدافه المرجوة.²

تصل الصحف إلى أعداد كبيرة و شرائح واسعة و طبقات اجتماعية: مختلفة من القراء الذين لديهم طباع وميول وخصائص اقتصادية واجتماعية وثقافية دون تحيز وهو ما يعد أحد أبرز عوامل قوتها وأهميتها.

¹ مسعود حسن التائب ، أساسيات الإعلان ، المكتب العربي للمعارف، القاهرة ، 2017، ص 221

² مسعود حسن التائب ، مرجع سابق ، ص 223

ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ : تتسم الإعلانات في الجرائد بارتفاع مستوى المشاركة والاهتمام والقبول أيضا من جانب المستهلك، فإن الإعلان المنشور في الجريدة ملموس للقارئ ومكتوب أمامه ما يمكنه من الاحتفاظ به والإطلاع عليه مرات عديدة في أوقات مختلفة¹

عيوب الإشهار في الصحف :

- تحتاج إلى القراءة والكتابة.
- احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ و يبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.

المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعني بنشر الأخبار اليومية، وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها وغالبا ما تكون الصحف اليومية، أما المجلات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، وغالبا ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية... الخ ويعتبر التصنيف أدق إلى المجلات مهنية ومجلات عامة.

خصائص استخدام المجلات كوسيلة إشهارية:

- المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالبا ما تستخدم الأبيض و الأسود في الإعلان.
- المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، و بالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر .
- تتميز المجلات بطور عمرها النسبي حيث تبقى فقرة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية .

¹مسعود حسن التائب ، أساسيات الإعلان ، مرجع سابق ، ص 222

عيوب استخدام المجالات كوسيلة إعلانية :

- أن كثرة الإعلانات التي تنتشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من القارئ لبعض منها.
- ضعف المرونة إذا يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.
- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بالصحف.¹

تصميم الرسالة الإشهارية عبر الوسائل المطبوعة :

إن مرحلة تصميم الإشهار هي التجسيد الفعلي للفكرة التي يرغب المعلن إيصالها للجمهور المستهدف، من خلال استخدام الكلمة و الصورة بطريقة منسجمة في إطار بنائي هادف يحقق أهداف الإشهار . وبما أن الإشهار عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها ، ليس من الضروري أن تتوفر جميع هذه العناصر في الإشهار، بل يتم استخدامها بناءا على هدف الإشهار، نوعه، وطبيعة الوسيلة المستخدمة و هي العناصر هي:

العنوان الرئيسي ، الفرعي : هو جملة أو مجموعة من الجمل الصحيحة والكاملة والتي تعبر عن مضمون أو فكرة الإشهار ، و العنوان يأتي بأشكال متعددة نذكر منها:

- ✓العنوان الأمر.
- ✓العنوان الإستفهامي
- ✓العنوان الذي يحمل اسم السلعة
- ✓العنوان المثير للعاطفة .

المتن :

هو الكلمة أو الجملة أو الفقرة أو مجموعة الفقرات التي تحتويها الرسالة الإشهارية التي تستهدف جمهورا معينا، و يحتوي المتن على معلومات أو بيانات أو حقائق، أو أقوال ، أو اقتباسات أو حجج أو أدلة أو شروحات ...الخ . ولا بد أن يكون المحتوى أو المتن واضحا حتى يجذب الجمهور .

الصور (الأساسية و المساعدة) :

الصور في الإشهار المطبوع تعتبر الجزء الأهم و الرئيسي فيه، فنجاح الإشهار في الصحف يعتمد بشكل كبير على الصورة لأنها تعبر عن فكرة الإشهار كاملة دون توظيف كثير من الكلمات. ولهذا لا بد أن تكون الصورة بنفس كفاءة الكلمات أو أكثر تميزان وتعد درجة الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإشهار :

وتصنف الصورة في الإشهار إلى :

- الصورة الكاملة للمنتج.
- الصورة الجزئية للمنتج .
- صورة جانب من جوانب المنتج.

¹ علي فلاح الزعي ، الإعلان الفعال ، منظور تطبيقي متكامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن،2014، ص ص 214-215

- صورة السلعة بين المنتجات المنافسة .
- صورة المنتج في مكان جذاب .

المساحات (البيضاء والمشغولة) :

المساحات هي من العناصر الأساسية للإشهار و تعرف بأنها المساحة التي تحتوي على عناصر الإشهار وتعد المساحات البيضاء أو الفارغة مهمة جدا في الإشهار لكونها تعطي راحة بصرية وتساعد على فهم الإشهار الخلفيات: تعتبر الخلفية من العناصر الضرورية في الإشهار و تختلف المستخدمة في الإشهار المطبوع ، فقد تكون باللون الأبيض، وذلك لإبراز العناصر الأخرى ، وقد تكون باللون الأسود أو لون آخر بشرط أن يكون ملائما للإشهار

الخطوط والأشكال والرموز:

إن الخطوط و الأشكال و الرموز هي المادة الأساسية للتصميم وتبدأ من النقطة كأصغر وحدة إلى الخط و للخط عدة وظائف منها ، تقسيم المساحة لأكثر من قسم ، خلق الإيحاءات مثل الحركة و الإتجاه و للخط أنواع يمكن تقسيمها إلى ما يلي :

✓الإتجاه : رأسي ، عمودي ، أفقي .

✓الإستقامة : متعرج ، منحنى ، منكسر .

✓درجة ثقل الخط : فاتح ، غامق

✓سمك الخط : سميك، رفيع ، بارز عادي.

✓درجة دقة الخط: منتظم ، غير منتظم

الأشكال و الرموز: يكتسب الإشهار قدرة تأثيرية كبيرة من خلال استعمال أشكال و رموز لها إيحاءات قوية، وتعد الرموز من العناصر التي يحتاجها الإشهار ، كما أنها تلعب دور كبير في نقل المعنى للجمهور .

الألوان: إن استخدام الألوان في الإشهار يساهم بشكل كبير في نجاحه ، فهي تعمل على جذب انتباه المستهلك للإشهار و تزيد من درجة قبوله لدى المستهلك ¹.

تصميم الإشهار عبرالوسائل المسموعة والمرئية:

التلفزيون :

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل اتصال ومع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية والقنوات المتخصصة وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشعوب، ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية

¹ علي البرغوث : دليل التصميم و الإنتاج الفني ، الدار المصرية للنشر و التوزيع، 2005، ص 25-28

ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد و إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.¹ هو أفضل وسيلة إعلانية في التعبير عن الرموز والانطباعات وهو يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها وردود فعل الزبائن، كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين (الزبائن المرتقبين) واستخدامه للصور والحركة ويعاب عليه ارتفاع الإعلان التلفزيوني، وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له، حيث يقوم الصوت والصورة والموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها وكل ما يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء المنتجات المشهورة بها.²

من بين مزاياها:

- يسمح التلفزيون بإيصال الرسالة الإشهارية إلى آلاف المشاهدين في وقت واحد.
- تظهر الرسائل الإشهارية على شكل صور ملونة يرافقها صوت.
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية.³
- المرونة في اختيار أيام عرض الإعلان .
- مرونة الأسلوب الفني المنفذ به الإعلان .
- الإمكانيات الفنية و التكنولوجية العالية .
- يجمع التلفزيون بين الصورة و الصوت والحركة
- الحرية في عرض أحجام اللقطات وأنواعها المختلفة.⁴

من بين مساوئها:

- تكاليف مرتفعة.
- يمنع من بث إشهار بعض المنتجات والخدمات الممنوعة.
- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة.⁵

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج) ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 ، ص 15

² منى الحديدي ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، مصر 2002، ص 90

³ منصورى خيرة مونية ، مرجع سابق ، ص 32

⁴ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج) ، مرجع سابق ، ص 17

⁵ منصورى خيرة مونية ، مرجع سابق ، ص 32

الأشكال الفنية لإعلانات التلفزيون :

تتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني والتي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبة حاستي السمع والبصر، ويمكن تصنيف أشكال الإعلان التلفزيوني بمعايير عديدة هي :

✓ إعلان منتج

✓ إعلان عن المؤسسات.

✓ الإعلان التجاري .

✓ الإعلان غير التجاري .

✓ الإعلان التنافسي .

تصميم الومضة التلفزيونية :

لأجل تصميم رسالة أو ومضة تلفزيونية فعالة يجب الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الوسيلة (التلفزيون) ، صغر حجم الشاشة، المسافة بين المشاهدة و الصورة.وأثبتت الدراسات تصميم الومضة التلفزيونية يكون من خلال سلسلة من المعايير : ميكانيزمات الاتصال التلفزيوني و العناصر الناقلة للاتصال التلفزيوني :

ميكانيزمات الإتصال التلفزيوني : وهي تصف تسلسل المفهوم و الإشباع التي يحقق المنتج عنه، و تتمثل في : المشكل / الحل، البرهنة ، المقارنة مع المنتجات المنافسة، الحجاج .

العناصر الناقلة للاتصال التلفزيوني : هي العناصر المادية ، الصور ، الكلمات و التي تسعى إلى تنفيذ و تجسيد ميكانيزمات الإتصال التلفزيوني في شكل بصري و نجدها هنا : شخصية / مؤسسة .

العناصر المكونة للموضة الإشهارية :

- **عنصر الزمن في الومضة التلفزيونية :** تدوم الومضة التلفزيونية ما بين 15 و 30 ثانية وخلالها تدور أحداث الومضة.
- **العنصر البصري في الومضة التلفزيونية :** يتكون المفهوم البصري في الومضة التلفزيونية من المفاهيم الأساسية : حضور المنتج، الوضعية، التوتر، الحل، البرهنة، الحجاج، التعبير عن الإشباع التي يحققها المنتج، صورة ممثلة لمستعمل أو مستهلك المنتج .
- **الصوت في الومضة الإشهارية :** له دوره وقد يكون في شكل الصوت المتلفظ به الصوت الغنائي الموسيقي التي تغطي الومضة ، موسيقى الرسالة ، الموسيقى الإضائية.¹

¹ رانيا ممدوح صادق ، مرجع سابق ، ص 22

الراديو :

وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار وقد يصل لقطاعات كبيرة من المستمعين، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإشهارية، ويعاب عليه من حيث عدم وصول الرسالة إلى الزبائن المرتقبين، فالإشهار الإذاعي هو نمط من أنماط الاتصال السمعي القائم على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى، والذي يهدف إلى انتباه المتلقي من أجل جعله يتبنى سلوك الشراء، وذلك باستعمال مختلف الألفاظ والعبارات المقنعة والواصفة لجمال و جودة المنتج وحتى وإن لم يراه المتلقي بالعين، يتمتع الراديو منذ بدايته الأول في العشرينيات من القرن الماضي من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهداف بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل مختلف عما سبقه من وسائل إعلانية مثل الصحف والدوريات والملصقات، أي المواد المطبوعة و المرسومة عموما والتي تخاطب أساسا حاسة النظر، وتطور خصائص الراديو وزادت كفاءة وجوده مع ما شهده من تطور وتحسين في فنونه و تقنياته، ليس على مستوى العملية الإنتاجية وعمليات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة و(FM)، ولكن أيضا على مستوى أجهزة الاستقبال وقد بدأ استخدام الراديو كوسيلة إعلانية، مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 وطرحه بالأسواق وذلك لخدمة شركة وستجهاوس الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو (جهاز الاستقبال) للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبوقة للمتلقي، ثم بدأت الشركات المختلفة الأنشطة في اللجوء إلى هذه الوسيلة في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر و صريح منذ سنة 1922 و كانت شركة التليفون والتلغراف الأمريكيين في نيويورك من أوائل هذه الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو، ويلاحظ أن الشركات الأولى المعلنة من خلال الراديو كانت أكثرها من الشركات العاملة في مجال الاتصال بشكل أو بآخر (أجهزة الراديو، خدمة الاتصال التلفزيوني و التلغراف).

ومن أهم الخصائص التي تجعل المعلن يقبل على استخدام الراديو مايلي :

-الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام و التعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للرسائل المقروءة كما لا يحتاج إلى جهد أو مصاريف انتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما وهي الوسائل التي سبقته في مجال الإعلان ومزال التنافس بينهما في الوقت الحالي.

-الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد و تأليف و تنفيذ وإخراج النص الإعلاني يعد أبسط بكثير من النص الإعلاني التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الانتاجية، كما

أنه أقل تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما، ما يجعل استخدامه في مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.

-عصر السرعة الحالة متوافر في الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من الصحافة التي ينتظر المعلن مواعيد الطبع.

-طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت و تلوينه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل و تكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بالشكل التي يتفق مع ذوقه و شخصيته.

-امتداد المحطات الإذاعية وتعدد داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة في أكثر من محطة وفي وقت واحد بما حقق له التقاط أو اصطياذ الجمهور المستهدف ومحاصرته، والتأكيد عليه وتثبيت الماركة خاصة في المراحل الأولى من عمر السلعة أو الخدمة في الأسواق، حيث السعي لتحقيق الانتشار و الذبوع ضروري.

-وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية (محلية و إقليمية وموجهة، و أخرى عامة ومتخصصة، تجارية و خدمة عامة مشتركة) وتعطي فرصا متعددة لاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه و حدود نشاطاته و طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الإعلانية بحيث لا تحمل المعلن المحلي التكلفة الباهضة لإعلانات في محطة واسعة التغطية والانتشار.

-استفاد الإعلان الإذاعي من تقدم الفنون الإذاعي وأخذ منها الأشكال المختلفة، كما أنه من خلال الخريطة الإذاعية يقدم إما بشكل واضح صريح مباشر أو بشكل غير مباشر ¹.

السينما :

تعتبر السينما من أهم وسائل الإعلام التي تتمتع بفعالية في مجال الإشهار، فهي من أقدم الوسائط الإشهارية، فمنذ اختراعها من طرف الأخوان ليميار 1895 بدأت عملية جذب المنتجين من أجل عملياتهم الترويجية، بحيث كانت الرسالة الإشهارية تسبق العرض أو أثناءه لتصبح فيما بعد عناصر العمل الدرامي، لقد تم إنجاز أول فيلم إشهاري في 1897 من طرف أصحاب الاختراع، وكانت أول رسالة إشهارية خاصة بصابون سانلايت (Sanlight) لكن رغم ذلك تبقى السينما كوسيط إشهاري على الهامش من حيث اهتمام المعلنين و المداخل الإشهارية.

تتميز السينما باعتبارها حامل إشهاري بعدة خصائص تحدد فيما يلي :

¹ منى الحديدي ، الإعلان، مرجع سابق ، ص 85

- تقنيات العمل والإبداع السينمائي من تصوير، إخراج، مونتاج، مزج المؤثرات البصرية و الصوتية بالإضافة إلى الإضاءة.
- المزج بين الصورة المتحركة والصوت بالإضافة إلى بعض الخدع السينمائية مع أضواء ثلاثية الأبعاد
- المناخ العام للعرض السينمائي وخصائص المترددين على دور العرض.
- خصائص المشاهد السينمائي الذي يشهر بأنه غير بعيد عن الواقع كما يتميز بأنه أكثر قابلية واستعداد لاقتناع بما من الإشهار.
- مساحة الحرية بمعنى النطاق المسموح به في السينما أكثر من حيث يتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره و منتجاته.¹

أساليب الإعلان في السينما :

يتم الإعلان في السينما عن طرق عرض الأفلام و الشرائح الإعلانية التي يتم عرضها بجهاز خاص (الفانون السحري) والإعلان بالشرائح غالبا ما يكون ثابتا، أي بغير حركة يستمر عرضه فترة لا تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية و يعرض ملونا حسب رغبة المعلن، وأما أهم أساليب الإعلان في السينما فهي كما يلي:

الفيلم الثابت الصامت: أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال حاليا في السينما.

- **الفيلم الثابت الناطق:** يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق
- **الفيلم الصامت:** ويحتوي على مناطق متحركة (كمظهر شارع يسير فيه الناس مثلا) وغالبا ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية .
- **الفيلم المتحرك الناطق:** وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية و هو ينقسم إلى ثلاثة أنواع :

- أ-الفيلم التسجيلي :** وفيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة و حياة ويصاحبها تعليق
- ب-الفيلم التمثيلي :** ويحتوي على مناظر و ممثلين يقومون بأدوار معينة و يصور خارج الاستوديو
- ج-فيلم الصور المتحركة:** وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات و أشياء و مناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة.²

¹ منى الحديدي ، مرجع سابق، ص ص85-86

² علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال ، منظور تطبيقي متكامل ، مرجع سابق ، ص 222.

مميزات الإعلان في السينما:

- من بين مزاياها:

- لها تأثير كبير وفوري على الجمهور المستهدف لأنه يتمثل بالخصوص في الشباب.
- تتمتع السينما بشروط مثالية لعرض الرسالة الإشهارية: الألوان، صور مكبرة....
- تعتبر السينما وسيلة إعلام مكتملة.
- تسمح بعرض بعض الإشهارات التي لا يمكن مشاهدتها من خلال التلفزة.

- من بين مساوئها:

- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة جدا.
- لا تولي المؤسسة أهمية كبيرة للاستثمار في هذا المجال نظرا للتكاليف المرتفعة.

الإشهار الخارجي أو الملصقات (La Publicité extérieure ou l'affichage):

توافدا جماهيريا كبيرا، وذلك لاختلاف أنواعها وأشكالها وظهور الملصقات الملونة والمضيئة التي تحمل رسومات وصورا يعبر عن معانيها ودلالاتها بعبارات و ألفاظ شارحة وموضحة تزيد الإعلان جمالا ولفقا وإثارة، هذا ما جعل الملصقات وسيلة إعلام لها مكانتها وتأثيرها على الجمهور، وتتميز ملصقات الطرقات بعدد من الخصائص تجعلها ذات مكانة لدى الجمهور المتلقي بصفة عامة ، فهي تتميز بطول بقائها في مكانها مما يتيح فرصة تكرار مشاهدته خاصة من قبل الأفراد الذين يرتادون أماكن تواجدها حتى يتم ترسيخ الفكرة عن السلعة أو المنتج المعلن عنه في الملصق، كما أن المشاهدة اليومية للملصق لها دور كبير في تذكير المستهلك بالسلعة أو العلامة التجارية، إضافة أن هذه الملصقات تتميز بمجانية المشاهدة على عكس الجريدة أو المجلة.¹ تعد الملصقات من بين وسائل الإعلام الأكثر قدما ، وهي تعتمد على رؤية الصورة والألوان والأشكال وقراءة الكلمات والعبارات لإيصال رسالة معينة، وهي إعلان معين موجه إلى المتلقي، وهو نظام مبني على أساس صورة مفسرة مطبقة على جهة معروضة، كما يعتبر وسيلة اتصال فعالة فكرتها وهدفها هام بما أنها لوحة إعلانات موجودة في كل مكان. والمؤسسة تولي أهمية كبيرة للملصقات لما لها من إيجابيات محققة. فالملصقات تشارك بصفة فعالة في تحضير الصورة وتأخذ قسطا مهما ومكملا لمحيطنا ويمكن حصرها فيما يلي:

¹نبيلة عكوش ، الإشهار و علاقته بالتواصل ، دراسة تحليلية للمياه المعدنية ، مرجع سابق، 145

الملصقات الجدارية (Les affichages murals): نجدها على الجدران والسيارات، وهي تتواجد خاصة في التجمعات الكبرى مثل: ملصقات Isis في ساحة Valiro (وهران)، ملصقات زرابي أنقورة، قهوة عواد وعجائن سيم....

الملصقات الطريق (les affichages routiers): هي ملصقات تملأ الطرق الرئيسية داخل المدن الكبرى وكذا على حوافها مثل: ملصقات جبن البقرة الصغيرة، ملصقات زرابي أنقورة، ملصقات Djezzy ونجمة، منظمات إزييس وأومو....

الملصقات على وسائل النقل (Les affichages sur les Moyens de transport): تستخدم وسائل النقل كالحافلات سيارات الطاكسي، الميتر والقطارات... كوسائل للإعلان. ويرجع تاريخ استخدام هذه الملصقات إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا، ومن خصائص هذه الملصقات أنها تعمل على مصاحبة الجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر. ومن بين الأمثلة نذكر ملصقات يابورت دانون ، زرابي Tapidor، جبن البقرة الصغيرة....

الملصقات في مواقف الحافلات والعقارات الحضرية (Les affichages mobilier urbain - abribus): وهي من اختراع العالم (Jean Jaque Ducaux)، وأخذ مثال عن ذلك مدينة Lyon، حيث وجد أنها تغطي أكثر من 500 موقف للحافلات.

من خلال دراسة قامت بها شركة Avenir تبين بأن الإشهار الخارجي يهدف إلى تقوية معيارين أساسيين هما:

- ترسيخ علامة المنتج في أذهان الجمهور المستهدف.
- تحقيق الشهرة وتحسين صورة المنتج أو المؤسسة.

- **ومن بين مزايا الملصقات:**

- اقتصادية أي تكلفتها منخفضة.
- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.
- وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.
- لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما.
- إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.

من بين عيوبها:

■ تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العواض الطبيعية من هواء أو أمطار وأشعة الشمس.

■ تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبياً وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.¹

الإشهار الإلكتروني :

ظهر الإشهار على الإنترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع (www.Hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة (هاي توك) High-tech ليصبح بعدها تحت اسم www.wired.com ونقصد بالإشهار الإلكتروني الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامية هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

تعد الإعلانات على الإنترنت من أكثر أنشطة التسويق استخداماً في مجال التجارة الإلكترونية ، حيث شهدت نمو متصاعداً في الفترة الأخيرة فبينما كانت قيمة الإعلان الإلكتروني لا تتجاوز 43 مليون دولار سنة 1995 ، قفز الرقم إلى 1 بليون سنة 1998، ثم تضاعف سنة 1999 ليصبح 2 بليون دولار ليصل سنة 2005 إلى 15 بليون دولار. وحسب مؤسسة (Jupiter Communication) فإن 75 % من نفقات الإشهار الإلكتروني في العالم سجلت في الولايات المتحدة الأمريكية بقيمة حوالي 5.3 مليار دولار مقابل 900 مليون دولار في أوروبا و 500 مليون في آسيا.

كما أن الإشهار عبر شبكة الإنترنت يتم من خلال نوعية من المواقع :

1-مواقع عامة: عبارة عن محركات بحث أو مواقع خاصة مثل : yahoo.fr و هي المواقع التي تجلب أكبر قدر ممكن من الإشهار ، حيث تستحوذ على 88% من ميزانيات الإشهار التي خصصها المعلنون عام 1999

2-مواقع متخصصة مثل (Boursomara.com) وهي مواقع متخصصة في نوع معين تعرض على المعلن التجارب مع اختصاصها و خطها الافتتاحي.²

¹ منصورى خيرة مونية ، مرجع سابق ، ص 35

² كوسة ليلي ، مرجع سابق ، ص 92

طرق وأنواع الإشهار على الإنترنت :

ينشر الإشهار على الإنترنت وفق طرق مختلفة ، و يمكن للمعلن استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية و صوتية لجذب انتباه المتلقين .

ومن بين أنواع و أساليب الإعلان الإلكتروني نجد طريقة الشريط الاعلاني (Bande Publicitaire) التي تسمى بالإنجليزية (Banner) والتي استحوذت على 80 % من الاستثمارات الإشهارية سنة 1997 حسب مؤسسة (Jupiter Communication) ويقوم الشريط الاعلاني بوظائف الإعلان التقليدي و تعد الأشرطة الاعلانية أكثر أشكال الإعلانات شيوعا وانتشارها وهي توظف بشكل واسع في الصحافة الإلكترونية فمستخدمو الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب ، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الاعلانية فقط للإشارة على الإعلانات الأفقية العريضة التي تراها في أسفل وأعلى الصفحة ، بينما يستعمل البعض عبارة (Catch) لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل و حجم.

ومن طرق الإشهار على الويب أيضا نجد : نوافذ البوب أب (les fenêtres Pop-Up) وهي نوافذ إشهارية تفتح تلقائيا بعد تصفح إحدى الصفحات على الإنترنت .

-الصفحات التجارية : (les liens Commerciaux)

الرسائل الآنية : (les Messages interstitials)

وهي رسائل تدوم لبعض الثواني تقنم كل شاشة كمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم .¹

المزايا :

- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا .
- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة وفي نفس الوقت .
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة أو المكان فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك .

¹ عبد النور بوصبة ، الإشهار التلفزيوني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه ، مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية ، المجلد 1، العدد 1 ، جوان 2013، ص ص 167-169

الخطوات الأساسية للإعلان عبر الإنترنت :

لاشك أن الإعلان يحقق للمستخدم درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولية بطبيعة السوق و أنواع السلع والخدمات فضلا عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكن المستخدم من المفاضلة بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستخدم ، ومع حدوث طفرة تكنولوجية في عالم الإنترنت ، أصبح الإعلان الإلكتروني خيارا توظيفا ليس فقط بالنسبة للشركات ولكن بالنسبة للأشخاص العاديين، فمعظم الشركات تختار استخدام شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها، كما أصبح للأفراد أيضا مساحة إلكترونية لتسويق منتجاتهم وإشهار مواقعهم، بالإضافة إلى ذلك نجد العديد من الإعلانات أثناء تصفح المستخدمين للمواقع المختلفة فهناك إعلانات يتجاهلها العديد من الأفراد ولكن هناك إعلانات أخرى متميزة تجذب الجميع.

وتعتبر المعلومات التفصيلية و التداخل بين التصميم الجذاب و المضمون الفعال من أهم نقاط إعلانات الإنترنت الناجحة، أما الخطوات الأساسية للإعلان عبر الإنترنت فتتمثل فيما يلي :

- شراء مساحة على الويب و التسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإعلان.
- إنشاء الرسالة الإعلانية، و تتضمن هذه الخطوة مايلي:

العنوان الجذاب : يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإعلان ، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإعلان حوالي 70%، وإحيانا نجد أن حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بقراءة الإعلان ، في حين أن شخصان من أصل 10 أشخاص هم سوف يقومون بقراءة التفاصيل.

✓ **النص:** يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة و سهلة و معبرة و جذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، و الميول.

✓ **الصور :** يجب اختيارها وافق السلطة و محاور إبراز أجمل ما فيها من مواصفات إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل، من حيث الإضاءة و الحركة و اللقطة الأفضل.

✓ **الألوان:** تعتبر الألوان عنصر جذاب و أساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج و مع الصفحة بالكامل و يجب 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 الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه .
- ✓ التحديث المستمر: ولذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.¹

8-قياس فعالية الإشهار :

إن الاستقصاء الذي قامت به (National Retailer's Association of America) عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية و الذي من خلاله تم مقارنة منتوجين متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتج الثاني دون القيام بأي نشاط إشهاري على عكس المنتج الأول ، وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88% بينما لم تزد 9% بالنسبة للمنتج الثاني. وهذا ما يؤكد ضرورة متابعة آثار الإشهار على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكياتهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها و أرباحها و يأتي ذلك من خلال قياس الفعالية

الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية: إن المقصود بقياس فعالية الإشهار هو تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإشهار هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمد باختلاف المنتجات والإستراتيجيات الإشهارية وعروض المنافسين وغيرها. ومن بين الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار :

تداخل العوامل المؤثرة: إن طرق قياس آثار الإشهار تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة مقعدة كالإشهار ، فعلاقة الفرد بالإشهار تجمع بين قيد رشيدة و قيم غير رشيدة مما يصعب القيام الكيفي مجال الإستقبال : القبول، الرفض، الأثر...لهذا الإشهار.

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار و ذلك حسب :

- نوع الرسالة الإشهارية : عاطفية ، إعلامية ، فكاوية .
- نوع العلاقة التي تربط المستقبل " الفرد" بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، أي مستوى تورط الفرد بالمنتج أو الخدمة.
- مستوى الاستثمار الإشهاري .
- أسبقية الجملة و درجة فتوها و كذا أقدميتها .
- ظروف السوق : هادئ، مضطرب مصطلح دورة حياة المنتج /الخدمة .
- آثار المنافسة .

¹ريم عمر شريتح ، الإعلان الإلكتروني ، مفاهيم و استراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة ، دمشق، 2017، ص 53

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإشهار ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة و الذي يستمد الإستراتيجية ، هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو تغيير المواقف أو الاستخدامات أو غيرها **صعوبات عزل تأثيرات الإشهار عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى** : من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إشهارا ما قد حقق حجما معينا من المبيعات، إن المتغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإشهار رغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتتصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها ، إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات .

ارتفاع حجم تكاليف البحوث : إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بها وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإشهار لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإشهار ، وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلى بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإشهار: لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار ، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإشهارات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق ¹.

مداخل قياس فعالية الإشهار :

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس، وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس ، فعملية قياس فعالية الإشهار يتم على النحو التالي :

- قبل القيام بالإشهار، لتقييمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإشهار ، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإشهار.
 - بعد القيام بالإشهار لتقييم الأداء الإشهاري و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات التي وجدت به و أسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإشهاري للفترات المقبلة .
- ويتم قياس الإشهار باعتماد على مدخلين أساسيين هما :

¹ بشير العلاق ، علي رابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، الأسس ، النظريات ، التطبيقات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 386

المدخل الاتصالي لقياس الفعالية :

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية، ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة، و يتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا. يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطة سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق. قد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة، وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة... الخ، لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات، والحقيقة أنه مزال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الاتصال التي تبني على أساسها إستراتيجية الاتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات .

المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

وهي عبارة عن نماذج (Econométrie) التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإشهار و بين استجابة السوق " المخرجات " هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف بمنحنى الاستجابة. إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإشهار من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإشهار، المصاريف الإشهارية، عدد مرات التعرض للإشهار، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإشهاري كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من النفقات الإشهارية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإشهار وأشكاله أي بنوعية الاتصال.¹

¹ كوسة ليلي ، مرجع سابق ، ص 144

خاتمة :

تطرقنا من خلال هذه المطبوعة البيداغوجية والموجهة أساسا للطلبة السنة الثالثة في ميدان علوم الإعلام والاتصال، إلى محورين أساسيين ومتكاملين فيما بينهما ألا وهما التسويق والإشهار .

فالتحديات التي تعيشها المنظمات والمؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدماتية في عالم متشارك المصالح ومتسارع الأحداث ومتسارع الأهداف، تحتم عليها الارتقاء بمستوى الأداء والتماشي مع احتياجات المستهلك والتطور التكنولوجي من أجل ضمان الإستمرار والبقاء و مواجهة حالة التنافس المتصاعدة التي يشهدها العالم في مجال التسويق ، لذلك فإن العناصر التي تتضمنها المطبوعة تركز على المفاهيم الأساسية والمعاصرة للتسويق وتسلط الضوء على خصائصه وأهدافه وكذا الإستراتيجية التسويقية وأنواعها كما ركزنا أكثر على عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي . لنعرج أيضا في هذه المطبوعة على الإشهار باعتباره نشاط اتصاليا يسعى لتقديم الأفكار والمنتجات بواسطة وسائل إعلامية متعددة إلى جمهور معين من خلال استخدام أساليب وآليات اتصالية وإقناعية لتوصيل الرسالة الإشهارية إلى المتلقي، وقد ركزنا في هذا الإطار على المفاهيم الأساسية للإشهار وكذا أطراف العملية الإشهارية ومراحل تنفيذ الحملات الإشهارية و تنفيذها عبر وسائل الإعلام

لذلك سيجد الطالب محتوى ومادة علمية تتناسب مع مقرر المقياس، وبالتالي يفتح له مجالاً آخر للبحث والتعمق في مجال التسويق والإشهار من ناحية المحاور والعناصر الأساسية التي تم التطرق لها ومن جهة أخرى يساعد الطالب في الغوص في غمار التسويق والإشهار علميا وعمليا إذا كانت له توجهات وطموحات مهنية مستقبلا .

قائمة المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية :

1.الكتب :

1. أبو بكر الصحن محمد فريد ، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية ،الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية،2002.
2. أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار الفازوق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008،
3. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، التسويق ، دراسة السوق، الملكة العربية السعودية ، 2015
4. إدريسي ثابت عبد الرحمان، مرسي جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
5. الأزهرى حي الدين ، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
6. بازرة محمد صادق ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، العراق ، 2001
7. باعلوي عبد الخالق أحمد ، مبادئ التسويق، جامعة العلوم و التكنولوجيا، المملكة العربية السعودية، 2009.
8. برغوث علي ، تصميم الإعلان ، دليل التصميم و الإنتاج الفني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005،
9. البكري تامر ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية النشر و التوزيع، الأردن، 2008،
10. بن تفات عبد الحق ، حكيم بن جروة ، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية ، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020،
11. بن مويزة أحمد ، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
12. بودية بشير ، قندوز طارق ، أصول و مضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016
13. بيرنار كاتولا، ترجمة، سعيد بنكراد، الإشهار و المجتمع، دار الحوار للنشر و التوزيع، سورية ، 2012
14. الجحايي طلال، سكنة السلطاني ، Swot لتقييم المصارف التجارية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013،
15. الجريس خالد عبد الرحمان ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، السعودية ، 2018 ،
16. الحديدي منى ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 1999 .
17. حسين سمير محمد ، تخطيط الحملات الإعلانية و اتخاذ قرارات الإعلان، ط2، عالم الكتب، القاهرة ، 1993
18. خاين، محمد الإشهار الدولي و الترجمة إلى العربية ، رهانات الافتراء و إكراهات اللغة و الثقافة ، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات ، بيروت ، لبنان ، 2015
19. درمان سليمان صادق ، داليا روثيل داود ، التسويق الفيروسي ، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، العراق ، 2016.
20. دودين أحمد يوسف ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015،
21. دودين أحمد يوسف ، إدارة التسويق المعاصر، ط 2، جامعة الزرقاء ، قسم إدارة الأعمال ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ، العراق. 2009
22. الديلمى عبد الرزاق ، الإعلان في القرن الواحد والعشرين ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن ، 2015

23. رفعت خليل وائل ، إدارة التسويق **Marketing** ، دار المعترف للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017 .
24. الزعبي فلاح ، إدارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ،
25. سويدان نظام موسى ، لعبادي سمير عزيز ، تسويق الأعمال ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، 2011
26. السيد اسماعيل ، التسويق ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999 .
27. الشامي هاتف لبنان ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015
28. شريتح ريم عمر ، الإعلان الإلكتروني ، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة ، دمشق ، 2017 .
29. الشنقيطي مريم بنت محمد ، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الرياض ، 2019
30. شيماء سالم ، الاتصالات التسويقية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2006 .
31. صبطي عبيد ، فؤاد شعبان ، كيفية تصميم الإعلان ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010
32. الصيرفي محمد ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ،
33. الطائي حميد ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014
34. الطائي حميد ، بشير العلق ، الأسس العلمية للتسويق ، مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005
35. الطائي ميد ، بحوث التسويق ، مدخل نظري و تطبيقي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016
36. عابد زهير عبد اللطيف ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016
37. عباس أنس عبد الباسط ، جمال ناصر كميم ، التسويق المعاصر **Contemporary Marketing** ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2011
38. عبد القادر محمد عبد القادر ، إدارة التسويق ، عالم من الإبداع ، ط 2 ، المكتبة المصرية ، القاهرة ، 2011 .
39. عبد الله أنيس أحمد ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016
40. عبد الهادي أحمد إبراهيم ، إدارة الحملات الإعلانية ، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، مصر ، 2010 ،
41. العبدلي سمير عبد الرزاق ، العبدلي قحطان بدر ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998
42. عزام زكرياء أحمد ، حسونة عبد الباسط ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 2 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
43. العلق بشير ، الترويج الإلكتروني و التقليدي ، أساسيات و تطبيقات ، اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ،
44. العلق بشير ، ربابعة علي ، الترويج و الإعلان التجاري ، الأسس ، النظريات ، التطبيقات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009
45. العلجوني محمد محمود ، سعيد سامي الحلاق ، دراسة الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017
46. عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع و الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010
47. لبيب عبده هالة محمد ، هبة فؤاد علي و آخرون ، التسويق ، المبادئ و التطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 ،

48. الجني رانية ، عمار نريمان ، سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020.
49. المحمدي سعيد علي ربحان ، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، 2014.
50. مد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، قسم التجارة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007.
51. المردي زهير منصور ، الإبداع في الرسالة الإعلامية ، مؤسسة الإعلاميون العرب ، الكويت ، 2019
52. مطالي ليلي ، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، 2016.
53. المعلا ناجي ، أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2020.
54. المغربي محمد الفاتح محمود ، بحوث التسويق، دار الجنان المغربي للنشر و التوزيع،الأردن،2002،
55. ممدوح صادق رانيا ، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج) ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،
56. الوفائي محمد ، الإعلان ، مكتبة الأنجلو مصرية القاهرة ، 1989.
57. يخلف فايزة ، سيمولوجيا الاشهار ، طاكسيج ، الجزائر ، 2010

2- المذكرات والرسائل الجامعية :

58. بدرة كوروغلي ، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ، دراسة حالة ميلنة التل -مزلق-سطيف، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 ،
59. جداني زكية ، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري ، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2001 ،
60. دياب زقاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بالقائد ، تلمسان ، 2010.
61. سفيان مسالمة ، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1، 2017 .
62. صالح محمود علي ، أثر الإستراتيجيات التسويقية على أداء المنظمات 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.
63. طاق بالحاج ، المسار التسويقي لإستهداف الجمهور ، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ،
64. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009.

65. فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية ، قناة الشرق الأوسط MBC نموذجا، مذكرة ماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008،

66. كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيلس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، كلي العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، الإخوة منتوري ، 2008

67. لونسي علي ، العوامل الاجتماعية و الثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية بسطيف ، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس والتنظيم ، قسم علم النفس و العلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة ، 2007،

68. ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في المؤسسة خدماتية ، دراسة حالة مؤسسة جيزي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2012 .

69. منصور خيرة مونية ، سياسة الإتصال ، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية، و علوم التسيير ، جامعة وهران ، 2016

70. وكان نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياكة ALFET ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التجارية و علوم التسيير ، المدرسة الدكتورالية لاقتصاد و التسيير ، وهران، 2012

3-الدوريات و المجلات العلمية:

71. بوسجرة ليليا ، دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية ، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة ورقلة ، العدد 21 ، ديسمبر 2015.

72. عبد النور بوصبة ، الإشهار التلفزيوني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه ، مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الإتصالية ، المجلد 1، العدد 1 ، جوان 2013.

73. منى سالم حسين مرعي، استخدام مفهوم التحليل الإستراتيجي SWOT في تحقيق استراتيجية الريادة في التكلفة و دعم القدرة التنافسية، مجلة بحوث الدراسات المستقبلية ، كلية الجداب ، جامعة العراق، العدد 3، 2010.

4-المؤتمرات و الملتقيات العلمية

74. فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي ، قراءة في ملامح المفهوم و التطبيق، ورقة مقدمة في فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع و مستقبل صناعة الإعلان في فلسطين ، الكلية الجامعية العلوم التطبيقية ، غزة ، فلسطين ، 2010-12-12 ،

75. ليث عبد الحكيم ، عمار عبد الأمير زوين ، إستراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة ، دراسة استطلاعية لعينة لأراء من الأستاذة الجامعيين ، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة و الإقتصاد ، إدارة الأعمال ، جامعة الكوفة، 2008،

5-المواقع الإلكترونية :

76. محمد غريب ، أسباب اختيار المشاهير في الإعلانات ، مقال منشور مجلة الرائد الإلكترونية ، بتاريخ 2013/02/24

على الموقع <https://www.ra2ed.KSgWU-PWbhNOFcxxPuJdam->

JIN8CdPjtRViA ، تاريخ الولوج : 2021/12/25 على الساعة 8.30

77. مصعب خرفان ، التسويق الفيروسي ، متاح على صفحة الفريق الاقتصادي - <https://muslims-res.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8>

[res.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8](https://muslims-res.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8)

2-

<https://muslims-res.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8>

[A-viral-marketing](https://muslims-res.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8)

78. / ، تاريخ التصفح 2021/12/01

79. نجم الدين العيساوي ، الإتصال المناسبي أو الحديثي ، مدونة الإعلام و العلاقات العامة ، ماي 2015 ، مقال

منشور على موقع : [https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/occasional-](https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/occasional-communication.html)

[communication.html](https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/occasional-communication.html) ، تاريخ التصفح ، 2021/02/01 على الساعة : 12.28 .

80. أنظر في ذلك : فني عاشور ، النماذج الإشهارية : مدونة الإشهار ، 2015/05/02 متاحة على الرابط الإلكتروني

: <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html> ، تاريخ الولوج :

2021/01/02 على الساعة 17.00

ثانيا -المراجع باللغة الأجنبية :

81. Seymour H. Fine , *The Marketing of Ideas and Social Issues*, praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing , Originally Published in By Praeger Publishes ,1981

82. PHILIP KOTLRT and SIDNY.J LEVY , *Broadening the Concept of Marketing*, journal of Marketing ,volum 33,issue 1, janury 1969.

83. CHISTIAN GRONNOOS , *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing* , article Published on the sage journals , Marketing Theory ,december 2006,.

84. Aleksi Alanen , **Efficient direct Marketing** , Degree programme in International Business Bachelor Thesis , Valtapinoite OYLAHTI , NIVERSITY OF APPLIED SCIENCES,2019, p19

85. Philippe Boistel, **La Communication événementielle, plus stratégique Que commerciale** , Management Prospective Ed , 2005 ,N6,France.

86. Philip Kotler, *principles of Marketing 2 ed* , N.J, Pretice hall,1983.

87. Barylsk Pauline, Hemmeron Hélène , **Comment Réaliser un bonne Communication événementielle ? Politique et développement des nouveau Marches L5 Marketing** , Vente , Université lille ,Mai 2011 .

88. Savvakis c. Savvides , **Marketing Analysis In Projet Evaluation** , article
Published in Magazine Development Discussion Papers ,No 341
,Harvard Institute for International development,USA,May 1990, .
89. Mohamed Moustafa Al Hassael, **Marketing management: information, communication et stratégies**, Editions Publibook ,Paris ,France,2011.
90. Surya Raghu ,**Understanding the Market and Market Analysis**, Wipo EIE Project National Workshop1, Thailand ,June 12-16 ,2017
91. Charles M. CLee, **Market efficiency and accounting research**, article
Published in a Journal of Accounting and Economics, Volume 31, Issues 1–3, September 2001, .
92. Svetlana Frolova, The Role of Adverting in promoting a product, Thesis, Centria University of Applied Sciences Degree Programme in Industrial Management ,May 2014.
93. Anca Hurubaru, **Le rôle des célébrités dans l’affiche publicitaire , Sémiologie Graphique Analyse des Affiches Publicitaires** , Université Bucarest Faculté Sociologie et Assistance Sociale Master de Communication ,Société Mass Média , juin 2010 .

المواقع الإلكترونية الأجنبية :

94. Karolina Janiszewska , **The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities**,cientific paper, , Journal of International Studies, Vol. 5, No 1, 2012, p10, <https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>
<https://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>
95. Truc Dang, The succes of applying marketing Mix 4ps in Vietnamese dairy industy, Arcada, 2014, p12 ,
96. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?isAllowed=y&sequence=1
97. Rajan Varadarajan, **ratagic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises**, Journal of the Academy of Marketing Science 38, USA, 2010, p 126 ,
https://scholar.google.com/scholar?q=the+definition+of+marketing+strategy&hl=fr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar,date 02/01/2021

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	يمثل مفهوم التسويق الحديث	01
15	تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو	02
17	العلاقة بين القيمة والرضا والولاء	03
39	المتلث الذهبي للتموقع	04
43	العناصر الأساسية التي يتكون منها تحليل SWOT	05
46	خطوات البحث التسويقي	06
60	مكونات البيئة الخارجية الكلية	07
72	عملية السلوك الشرائي لعوامل المؤثرة فيها	08
73	مراحل قرار الشراء	09
76	عناصر المزيج التسويقي	10
83	قنوات التوزيع	11
85	الترويج ضمن إطار التسويق	12
88	مراحل عملية البيع الشخصي	13
100	انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي	14
103	نموذج التسويق الفيروسي	15
138	عوامل الإبداع في الرسالة الإشهارية	16

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	يوضح الفرق بين البيع والتسويق	01
53	الفرق بين البحوث الاستكشافية و البحوث الإستنتاجية	02
139	استراتيجية فريزر الستة للإبداع	03

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
02	برنامج الوحدة وفق عرض التكوين Caneva
03	معلومات عامة عن المقياس
05	برنامج المقياس
07	مقدمة
09	المحور الأول : مدخل عام إلى التسويق
09	● أولاً: ماهية التسويق
10	● ثانياً: نشأة و تطور مفهوم التسويق
16	● ثالثاً: أهداف وأهمية التسويق
18	● رابعاً : وظائف التسويق
21	المحور الثاني : الإستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها
21	● أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
23	● ثانياً: أهمية وأهداف الإستراتيجية التسويقية
24	● ثالثاً : أنواع الإستراتيجية التسويقية ومكوناتها
28	● رابعاً : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية
34	المحور الثالث : دراسة السوق وبحوث التسويق
34	● أولاً: ماهية دراسة السوق
35	● ثانياً: أنواع دراسة السوق
43	● ثالثاً : بحوث التسويق وأهميتها
45	● رابعاً :خطوات إعداد البحوث التسويقية
54	المحور الرابع : البيئة التسويقية و مكوناتها و دراسة سلوك المستهلك
54	● أولاً: مفهوم البيئة التسويقية
54	● ثانياً: خصائص ومكونات البيئة التسويقية
60	● ثالثاً: دراسة سلوك المستهلك
65	● رابعاً : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
74	المحور الخامس : عناصر المزيج التسويقي والترويجي

74	أولاً: عناصر المزيج التسويقي
74	• سياسة المنتج
78	• سياسة السعر
81	• سياسة التوزيع
82	• سياسة الترويج
85	ثانياً : عناصر المزيج الترويجي
85	• البيع الشخصي
88	• الدعاية والعلاقات العامة
90	• تنشيط المبيعات
90	• قوة البيع
91	• الإعلان
91	• الرعاية والاتصال الحدي
95	• التسويق المباشر
97	• التسويق الفيروسي
105	المحور السادس : أساسيات حول الإشهار
105	• أولاً: مدخل مفاهيمي حول الإشهار
107	• ثانياً: نشأة و تطور الإشهار
110	• ثالثاً : خصائص الإشهار
111	• رابعاً : أنواع الإشهار
115	المحور السابع: الممارسة الإشهارية
115	• أولاً: أطراف العملية الإشهارية
119	• ثانياً: الحملة الإعلانية ومراحل تنفيذها
130	• ثالثاً : مقاربات التصميم الإشهاري
140	• رابعاً : تصميم وتنفيذ الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام
165	خاتمة
166	قائمة المراجع
172	فهرس الأشكال والجداول
173	فهرس المحتويات

