



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة مقياس التسويق والإشهار

السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د)

السادسي السادس

العام الجامعي: 2022/2021

مقدمة:

علم التسويق من العلوم الديناميكية التي تهتم بدراسة العلاقات بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي مما زاد الحاجة في تطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستقبل للرسائل التسويقية جوهر وأساس المنظمة وشرط أساسي لبقائها، من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والابداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وتختلف الأسواق باختلاف الحالة الاقتصادية للبلدان وباختلاف ثقافة المنظمات وامكانياتها البشرية والمادية وباختلاف المجتمعات وعوامل التأثير فيهم، يأتي هنا دور التسويق لفك شيفرة الاتصال التجاري بين المنظمة وجمهورها، من خلال بلورة الأفكار التسويقية ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع، حاولنا في هذه المطبوعة الموجهة لطلبة السنة الثالثة التركيز على الجانب المفاهيمي لعلم التسويق لأجل إزالة الغموض لدى الطالب وبناء معارف ومنهجية تسويقية، قسمنا المطبوعة لستة محاور رئيسية، استهلناها بالمدخل للمفاهيم التسويقية المهمة والتي لا يمكن فهم مضمون التسويق دون فهمها وتحصيل معناها، تطرقنا بعد ذلك للمزيج التسويقي المتكامل والذي لا يمكن الحديث عن منظمة تجارية دون فهو التسويق مجزأً، كما عرجنا على مفاهيم البيئة التسويقية، ومنعنى السوق التنافسية وكيف تتموقع المنظمة في السوق، تناولنا كذلك دراسة السوق والتسويق الاتصالي ومراحل اعداد الحملة الاتصالية، كما خصصنا المحور الأخير للفعل الاشهاري باعتباره أساس العملية الترويجية بين المنظمة وجمهورها، ركزنا في المطبوعة على الجانب النظري بتبسيط المفاهيم وتوضيحها دون تفصيل مراعاة للطالب بحكم أن المقياس هو المدخل الاول في علم التسويق.

1- معلومات حول المقياس:

- تسمية المقياس: التسويق والإشهار
- الطلبة المستهدفين: طلبة السنة الثالثة ليسانس (LMD) تخصص علوم الاتصال
- لغة المقياس: اللغة العربية
- المعامل: 02
- الرصيد: 05
- السداسي: السادس
- الحجم الساعي: 12 ساعة
- مكان التدريس: جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال
(البناية الجديدة)
- وسائل الاتصال بالأستاذ:
- البريد الإلكتروني: younesbss@hotmail.fr
- رقم الهاتف: 0550 09 30 41

2 - المكتسبات القبلية:

للتمكن من المقياس وفهم أبعدياته ينبغي على الطالب أن يكون:

- قد حصل مجموعة من المعارف القبلية في السنة الأولى السنة الثانية بالإضافة للسداسي الأول من السنة الثالث الذي يدرس فيه مقياس حملات الاتصال العمومي أو ما يعرف كذلك بالتسويق الاجتماعي فيكون أرضية معرفية لفهم وتحصيل مقياس التسويق والإشهار.

- أن يكون الطالب قد تعرض لعملية تسويقية سواء أكان زبون أو تعرض للإشهار المسموع المرئي أو حتى قيامه بعملية بيع لسلعة معينة في بعض الحالات كأن يبيع سلعة مستعملة في أحد المواقع التسويقية الإلكترونية.

- أن يمتلك الطالب القدرة الذهنية التي تسمح له بالتفرقة بين المرسل، القائم بالاتصال، المستقبل، الوسيط (الوسيلة).

- أن يكون دارسا للتطور التاريخي للوسائل الاتصالية من التقليدية وصولا للوسائل الحديثة.

- أن يفرق الطالب بين المؤسسات التجارية ومؤسسات الخدمة العمومية.

3 - الأهداف التعليمية:

يعتبر هذا المقياس من أهم المواد التعليمية التي تتناول العملية الاتصالية في شقها التجاري، كما يقدم المقياس مجموعة من المفاهيم النظرية والتطبيقية التي يعيشها الطالب في حياته اليومية، وتقوم عليها المجتمعات، كمفهوم البيع، الشراء، السلعة، السعر، السوق، الإشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، الزبون، المؤسسة... وغيرها من المصطلحات والمفاهيم المتداولة في مجال التسويق، كما يُمكن تحصيل هذا المقياس توجه الطالب إلى أرض الواقع والاحتكاك بالمؤسسات التجارية فضلا عن معاينة الإشهار بأنواعه المقروءة، المسموعة والمرئية وكيف يؤثر في الزبون ويدفعه لإقتناء سلعة دون الأخرى، كما يمكن للطالب أن يتعرف على مجمل الوسائل والتقنيات المستخدمة في عملية الإقناع والمقاربات العلمية المستخدمة وصولا لمعرفة أن المقياس هو علم قائم بذاته له أصول وفروع وأفكار وإبداع وابتكار.

4 - معايير التقييم

تختلف معايير التقييم باختلاف منهجية الأستاذ المدرس وحتى باختلاف نوعية الطلبة، فيكون التقييم في غالب الأحيان في مثل هذه المقاييس يبنني على:

- البحث الميداني (50%): حيث يقوم الطلبة بالتوجه للميدان (مؤسسة تجارية معينة)

لجمع المعطيات حول موضوع معين في التسويق والاحتكاك بالواقع ويكون الجمع

حسب الهدف المرسوم من قبل الاستاذ.

- الحضور والتفاعل مع البرنامج الدراسي (25%).

- الإمتحان (25%).

5 - محتويات المقياس:

أولاً - مدخل إلى التسويق:

1 - مفهوم التسويق

2 - التوجهات المفاهيمية للتسويق (تطور مفهوم التسويق)

3 - مفاهيم علم التسويق

4 - التسويق الالكتروني

ثانياً - المزيج التسويقي وعناصره الأساسية:

1 - المنتج

2 - السعر

3 - الترويج

4 - التوزيع

ثالثاً - سلوك المستهلك:

1 - مفهوم سلوك المستهلك

2 - أبعاد سلوك المستهلك

3 - دراسة سلوك المستهلك

4 - مراحل اتخاذ قرار الشراء

رابعاً - دراسة السوق (البيئة التسويقية):

1 - مفهوم دراسة السوق

2 - خصائص البيئة التسويقية

3 - أنواع البيئة التسويقية

4 - السوق التنافسية في البيئة التسويقية

خامساً - الاتصال التسويقي

1 - مفهوم الاتصال التسويقي

2 - عناصر الاتصال التسويقي

3 - علاقة الاتصال التسويقي بالمزيج التسويقي

4 - خطوات اعداد حملة اتصالية

سادساً - الفعل الإشهاري

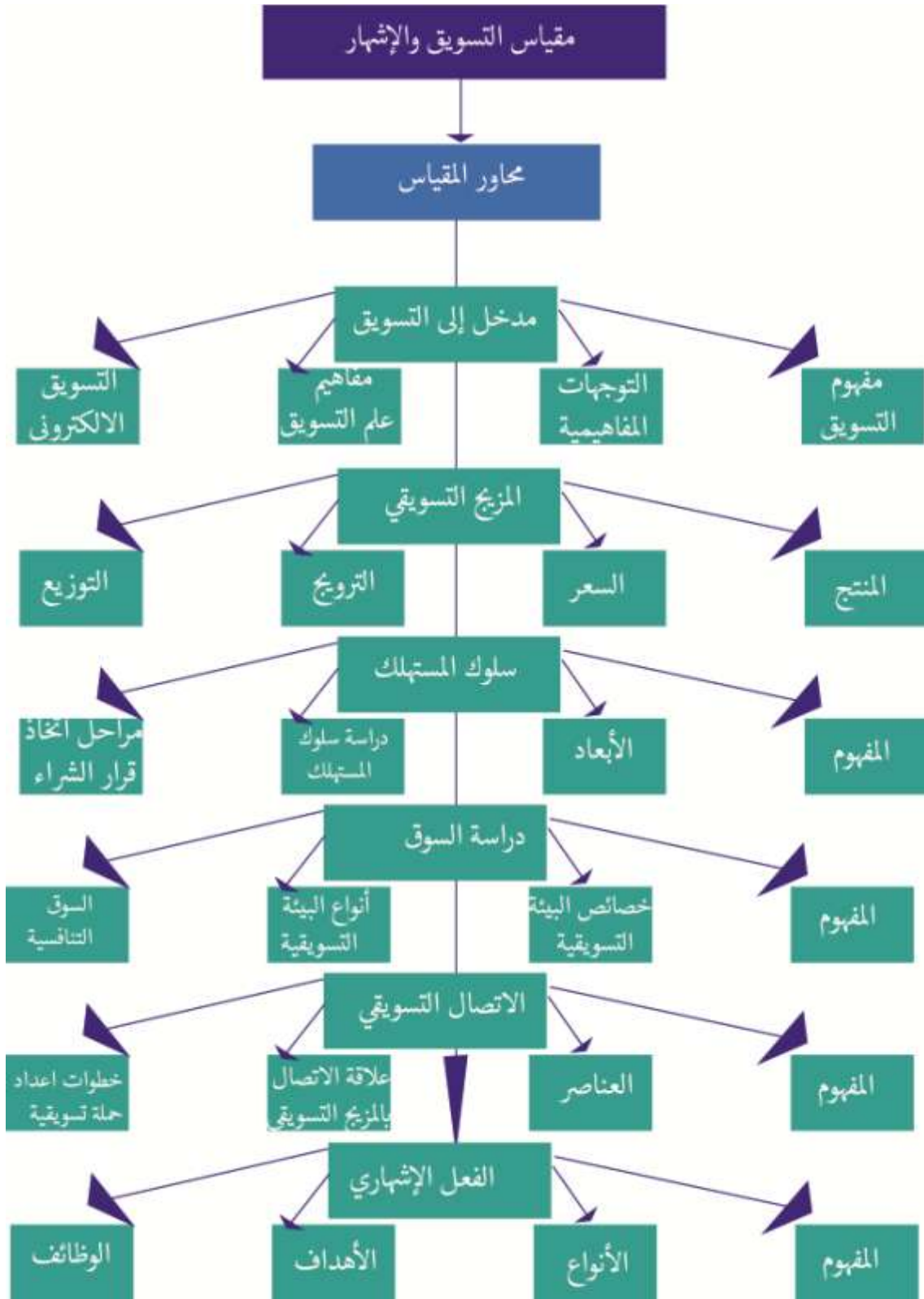
1 - مفهوم الإشهار

2 - أنواع الإشهار

3 - أهداف الإشهار

4 - وظائف الإشهار

6- البطاقة المفاهيمية للمقياس



7 - التصور البيداغوجي لتدريس المقياس "التسويق والإشهار"

الجدول رقم 1: يبين التصور البيداغوجي لتدريس مقياس التسويق والإشهار

التصور البيداغوجي لتدريس مقياس التسويق والإشهار		
أنشطة التعلم	المدة الزمنية	الأسبوع
توطئة حول علم التسويق، وعرض أهم المفاهيم التسويقية، تقسيم البحوث للطلبة، وشرح طريقته العمل مع الأستاذ.	ساعة ونصف	الأول
عرض البحث الأول والتطرق إلى جوهر المفاهيم التسويقية	"	الثاني
عرض البحث الثاني والتطرق للمزيج التسويقي	"	الثالث
عرض البحث الثالث والتطرق لموضوع سلوك المستهلك	"	الرابع
عرض البحث الرابع والتطرق لموضوع دراسة السوق	"	الخامس
عرض البحث الخامس و التطرق لموضوع الوسائل التسويقية	"	السادس
مراجعة للدروس السابقة	"	السابع

عرض البحث السادس والتطرق لموضوع الإشهار الإلكتروني	"	الثامن
قراءة لكتاب حول التسويق من اختيار الأستاذ	"	التاسع
مراجعة الدروس السابقة	"	العاشر
حول المقياس امتحان	"	الحادي عشر
استدراك الامتحان للطلبة المتغيبين مع إعطاء الإجابة النموذجية للامتحان الأول	"	الثاني عشر

8- تقديم المقياس:



في ظلّ ازدياد الأسواق العالميّة، والإقليميّة، والمحليّة بالعديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في شتى مجالات الحياة سواء الأكاديميّة، أو الاقتصاديّة، أو الاجتماعيّة أو التجميليّة، أو حتّى الصحيّة وغيرها، أضحت التسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها أو العمل وتحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب الإداري الهام، ومن هنا يأتي التسويق كأداة وركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة ربحية وتنمية الأرباح فيها وتحقيق كافة الأهداف القريبة وبعيدة المدى مع النمو والإستمرارية.

إن التسويق عملية اتصالية كاملة الأركان تتضمن المرسل، القائم بالاتصال، الرسالة التسويقية، الوسيلة، المستقبل، هذا النشاط الاتصالي يسمح للطالب بتوسيع مداركه في مجال تخصصه الذي لا يقتصر على الجانب الإعلامي فقط بل يتعداه إلى جانب اتصالي يؤسس لعديد الأنشطة في مختلف المؤسسات التي تشترك لبناء منظومة

اجتماعية منها المؤسسات الاقتصادية الربحية بشقيها العام (التابع للقطاع العام) والخاص (التابع للقطاع الخاص).

أولا - مدخل إلى التسويق:

1 - مفهوم التسويق Marketing

2 - التوجهات المفاهيمية للتسويق (تطور مفهوم

التسويق)

3 - مفاهيم علم التسويق

أولاً - مدخل إلى التسويق:

التسويق علم قائم بذاته وهو من العلوم الحديثة التي نشأت وتطورت في أمريكا، ونجد أن معظم الناس يخلطون بين البيع والتسويق وتجدهم يقولون أنه هو عملية البيع والشراء وبالتالي يكون انطباعهم عن التسويق خاطئ، فمنهم من يعتقد أن التسويق هو الخداع وتعريف البضاعة بأي طريقة وبعضهم يربط التسويق بالكذب وإعطاء المعلومات الخاطئة من أجل بيع السلع، وبناء على هذا الخلط سنحاول التطرق لمجموعة من المفاهيم التي تناولت مفهوم التسويق بصورته البسيطة دون تعقيد وتقييد.

1 / مفهوم التسويق:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

كم عرفاه "فيليب كوتلر" "Philip Kotler" و"براند دوبوا" "Bernard Dubois" في كتاب "أدارة التسويق" "Marketing Managemen" هو "جميع النشاطات

¹ - هاني حامد الضمور 2005 ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، ص18.

والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ¹.

ومن خلال هاذين التعريفين نلاحظ أن التسويق عملية تتطلب جهد من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد العاملين بالمؤسسة المسوقة لمنتج معين.

ويعرف التسويق حديثاً بأنه الأنشطة التي تقوم بها الشركات للترويج لشراء أو بيع منتج أو خدمة، بحيث يتضمن الإعلان عن المنتجات، وبيعها، ومن ثم تسليمها للمستهلكين².

2 / التوجهات المفاهيمية للتسويق (تطور مفهوم التسويق):

مر التسويق بعدد المراحل إلى أن وصل مفهومه الحديث، وتتمثل هذه المراحل في ما يلي:

أ . **التوجه الإنتاجي:** وهو توجه تزامن مع بداية الثورة الصناعية وبعدها، وقد قام على أساس إنتاج السلع المختلفة وتوفير الخدمات المتنوعة خاصة مع الطلب المتزايد لها،

¹ – kotler et B Dubois 2004, **Marketing management** ,11eme edition Pearson education Paris,p54

² – <https://www.investopedia.com>, ALEXANDRA Twin2022 , **Marketing in Business: Strategies and Types** , , Senn, 12/09/2022, at On: 18:24.

ثم شهدت الأسواق في تلك الفترة فائض في الإنتاج فاق الطلب، وانتقل التوجه من الإنتاج إلى البيع.

ب . **التوجه البيعي:** نظراً لزيادة الإنتاج من قبل عديد المؤسسات، أصبح العرض يزداد ويفوق الطلب، مما أدى إلى ارتكاز المنشآت نحو بيع منتجاتها من خلال توزيعها على مختلف مناطق العالم باستخدام شبكات التوزيع المتعددة، والاعتماد على وسائل الترويج والإشهار.

ج . **التوجه الحديث للتسويق:** يقوم هذا التوجه على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه وهذه النظر نظرة حديثة وهي نتاج المراحل الأولى لتشكل مفهوم التسويق، حيث أدت التغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية إلى التأثير على رغبات المستهلكين، وزيادة التنوع، والتصميم للسلعة الواحدة، لذلك أُجبرت المنشآت على البحث عن توجه جديد في التسويق؛ لتتمكن من الاستمرار والنمو، وتحقيق الأهداف المختلفة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن، وتتمثل الركائز الأساسية للتوجه التسويقي في:

- **دراسة سلوك المستهلك (Consumer Behavior):** للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، والعوامل المؤثرة في الإستهلاك (مثل الدخل، وتوزيع الدخل، حجم الأسرة، القدرة الشرائية، والطبقة الاجتماعية، وغيرها من

العوامل...¹، وبالتالي أن يكون هدف المنشأة الأساسي وشغلها الشاغل هو تحقيق حاجة المستهلك، وإلا سيكون مصيرها الخسارة أو الفشل التام.

- **التسويق المتكامل أو التكاملي:** ويتمثل في الترابط التام بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنشأة المتمثل في الإنتاج، والتمويل، والتطوير، والتوزيع وغيرها من العناصر، مما يحقق مبدأ الاهتمام بالمستهلك والزبون.

- **تحقيق الربح في الأجل الطويل:** الأرباح التي تحققها المنشآت تتولد من خلال إشباع احتياجات ورغبات الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية دائماً إلى تحقيق رضا المستهلك؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

- **التوجه نحو المفهوم الاجتماعي:** حيث ظهرت بعض الانتقادات الموجهة للمؤسسات والمنشآت المختلفة حول زيادة سعيها المستمر نحو إرضاء المستهلك دون مراعاة التناسق بين أنشطتها المتعددة، فظهر هذا التوجه الذي يقوم على أساس تحقيق التوازن بين أنشطة المنشأة وبالتالي تحقيق رضا المستهلكين، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم التي لا تنتهي.

- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذب واستقطابه (Customer Retention).

¹ - حميد الطائي وآخرون 2010، التسويق الحديث، دار اليازوري، ط1، ص 31.

وقد شهدت مرحلة المفهوم الحديث للتسويق بروز مصطلحات مهمة في التسويق، إضافة إلى تنامي ممارسات الأعمال الفضلى ليس في مضمار التسويق فحسب وإنما في مضمار الأعمال¹.

- **التوجه الأخلاقي في التسويق:** وهو رهان جديد في التسويق "وقد ظهر خصوصاً بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض رجال التسويق من أجل تسويق منتجاتهم باستخدام الخداع والغش في مختلف جوانب الأنشطة التسويقية، مع عدم مراعاة أدنى حقوق المستهلك المتضرر بالدرجة الأولى بهذه الممارسات"². ويركز هذا النوع من التسويق على ثلاث مبادئ³:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.

- المساءلة، أي محاسبة ذوي المصالح في المؤسسة.

¹ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 32.

² - سيرات سامية (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، ص 548.

³ - بشير عباس وآخرون (2009)، إدارة التسويق الصيدلاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 22.

3 / مفاهيم علم التسويق: لفهم التسويق كفلسفة وأفكار وممارسة وإبداع، لابد من

التعرف على مفاهيمه الجوهرية، وتساعد هذه المفاهيم في إعطاء صورة دقيقة وشاملة

للعملية التسويقية، وبناء على هذا سنحاول التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق.

أ . **الحاجات Needs**: ينطلق التسويق بالحاجات الإنسانية، مثل الغذاء، الهواء،

الماء، المسكن والملبس... الخ، وهي حاجات مرتبطة بالحالة الخام للطبيعة البشرية

وتسمح لهم بالبقاء، وقد قسمها "أبراهام ماسلو" "Abraham Maslow" في تسلسل

هرمي عرف بهرم "ماسلو" للحاجات، "ويعد هذا التسلسل تسلسلاً هرمياً يمثل نظرية

تحفيزية في علم النفس تحتوي على نموذج يضم خمس مستويات للاحتياجات البشرية،

وعادةً ما يتم تمثيله ضمن مستويات هرمية داخل هرم، ندرج فيما يلي وبالتسلسل هذه

الاحتياجات"¹ :

- **الاحتياجات الفسيولوجية**: وتتمثل بكل المتطلبات البيولوجية الضرورية لبقاء

الإنسان على قيد الحياة مثل: الهواء، والطعام، والشراب، والمأوى، والملبس، والنوم،

والدفء، وإذا لم تُلبى هذه الاحتياجات لن يكون المرء قادرًا على العمل بكفاءته

الكاملة.

¹ - www.simplypsychology.org SAUL McLeod (2022), **Maslow's Hierarchy of Needs**, Senn,

12/09/2022, at On: 20:20.

- **احتياجات السلامة:** وتلبى هذه الاحتياجات بواسطة الأسرة والمجتمع، كالشرطة، والمدارس، والمهن، والرعاية الطبية، كتحقيق الأمن العاطفي، والأمن المالي، والاستقرار الاجتماعي، والتأمين على الممتلكات، وبمجرد توفير الاحتياجات الفسيولوجية للفرد تصبح هذه الاحتياجات ظاهرة له.

- **احتياجات الحب والانتماء:** وتأتي أهمية تلبية هذه الاحتياجات بعد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، واحتياجات السلامة، وتتمثل هذه الاحتياجات بكل من مشاعر الانتماء، ومشاعر الإنسان العاطفية في علاقاته الشخصية، وفي الانتساب، والترابط، والثقة، والقبول، والحب.

- **احتياجات التقدير:** وتتضمن هذه الاحتياجات كل من الإنجاز، وتقدير الذات، والاحترام، وقد أشار "ماسلو أن احتياج الاحترام أو السمعة هو أكثر أهمية لدى المراهقين والأطفال وقد تأتي قبل الكرامة، أو احترام الذات الحقيقي.

- **احتياجات تحقيق الذات:** وتقع هذه الاحتياجات في أعلى التسلسل الهرمي، وترمز إلى تحقيق إمكانيات الفرد، وتحقيقه لذاته، والسعي للتطور والنمو الشخصي من خلال التجارب، ويلخص "ماسلو" هذا المستوى على أنه الرغبة في إنجاز المرء كل ما وسعه حتى يصبح أقوى ما يمكن أن يكون.



الشكل رقم 1 : يمثل هرم "ماسلو" للحاجيات

ب - الرغبات **Wants**: تُعرف الرغبات بأنها الشيء الذي يرغب الشخص في امتلاكه إما على الفور أو في وقت لاحق. فالرغبات هي الحاجة التي تتسبب في أن تنتج الأنشطة التجارية المنتجات و الخدمات التي يطلبها الاقتصاد. فهي اختيارية، أي أن الفرد سيبقى حتى وإن لم يتم تلبية هذه الرغبات. وعلاوة على ذلك، قد تختلف الرغبات من شخص لآخر ومن وقت لآخر.

- الفرق بين الحاجات والرغبات:

جدول رقم 2: يبين الفرق بين الحاجات والرغبات

الرغبات	الحاجات	أسس المقارنة
يتم وصف الرغبات على أنها السلع والخدمات التي يرغب الفرد في امتلاكها، كجزء من نزواته.	تشير الاحتياجات إلى المتطلبات الأساسية للفرد التي يجب الوفاء بها، من أجل البقاء على قيد الحياة.	التعريف
غير محدود	محدود	الجوهر
شيء ترغب في الحصول عليه	شيء يجب الحصول عليه	ماذا يفعل؟
رغبة	ضرورة	يمثل
كمالي	أساسي	البقاء
قد تتغير مع الوقت	قد تبقى ثابتة مع مرور الوقت	التغيير
قد تؤدي إلى خيبة أمل	قد تؤدي للهلاك	عدم الوفاء

ج - **الطلب:** "هو تلك الرغبة المؤكدة لدى المستهلك في شراء منتج ما، وتعزيز القدرة الشرائية لدى المؤسسات سعياً للحصول على كمية معينة من السلع عند بلوغها سعر ما خلال فترة زمنية معينة"¹.

من أبرز العوامل المؤثرة في الاستهلاك في فرضية الطلب، الدخل للفرد، مدى توفر البدائل للبضاعة المطلوبة من قبل المستهلكين ومكملاتها، بالإضافة إلى أن حجم السوق الفعال يؤثر بذلك بشكل كبير، كما يلعب توزيع الدخل بين أفراد المجتمع دوراً في ذلك، والتركيب الديموغرافية، والعوامل الموسمية، والتنبؤات المستقبلية ضمن حالة معينة... الخ².

أما قانون الطلب، فيشير إلى أن هناك علاقة عكسية تربط بين كمية الطلب والسعر، ويقترن ذلك أيضاً بتساوي كافة العوامل المؤثرة الأخرى، وينص القانون على أنه في حال ارتفاع نسبة الطلب على المنتجات تنخفض أسعارها تلقائياً، وفي حال انخفاض نسبة الطلب ترتفع أسعارها مباشرة، أي أن وجود بدائل أخرى يعتبر من أهم الأسباب المؤثرة في قانون الطلب، ويعبر منحنى الطلب عن هذه العلاقة مشيراً إلى أن

¹ - موقع جامعة بابل، كلية الاقتصاد، <https://colleges.uobabylon.edu>، خالد حسين على المرزوك، مبادئ الاقتصاد

الجزئي/التوازن بين العرض والطلب، تم الإطلاع على الموقع يوم: 2022/09/13، على الساعة: 00:36.

² - خالد حسين على المرزوك، مرجع سابق، اليوم نفسه، الوقت نفسه.

الأمر والعوامل المؤثرة على القانون مرتبطةً بتزامن وجود باعةٍ ومشتريين في الوقتِ نفسه¹.

د - **المنتجات Products**: المنتج هو أي شيء يمكن عرضه مقابل مادي، لإشباع حاجة أو رغبة ما، وقد يكون سلعة مادية، خدمة أو فكرة.

هـ - **السلعة Commodity**: هي أصل مادي يُستخدم في كثير من الأحيان كمادة خام في إنتاج شيء معين من المنتجات أو الخدمات، ويتم تداولها في السوق، وهي قابلة للتبديل مع نفس السلعة ومن نفس النوع والدرجة، فمثلاً تبديل الذهب بالذهب بغض النظر عن مكان استخراج الذهب يُعد من نفس السلعة، والسلعة هي الأساس في الاقتصاد العالمي، وهي مهمة جداً فيه ويتم تبادلها في جميع أنحاء العالم.

ر - **الخدمة**: يشير مفهوم الخدمة أو الخدمات **Services** إلى الأعمال الاقتصادية التي لا تمتلك طبيعة مادية يمكن الإحساس بها، وهي أنشطة يقوم بها الأفراد والمؤسسات لأجلك، على عكس البضائع المادية التي تشتريها ويُمكنك لمسها والإحساس بها، وهذا يعني أن تقديم الخدمات لا يعني بالضرورة جلب شيء مادي جديد لمنحه للناس أو الزبائن، ومن بين أشهر الخدمات الموجودة في المجتمعات الإنسانية كل من الخدمات الصحية، وخدمات البنوك، والخدمات التعليمية، وخدمات النقل، وغيرها من الأمور التي لا تزود أو تمنح العملاء أو الزبائن أشياء مادية

¹ - خالد حسين على المرزوك، مرجع سابق، اليوم نفسه، الوقت نفسه.

ملموسة، لكنها تبقى مهمة كثيرًا لحياتهم العملية، ومن الجدير بالذكر فإن قطاع الخدمات تطور كثيرًا في الآونة الأخيرة وأصبح يحوز على حصة أكبر في الاقتصاد بنسبة فاقت حصص القطاعات الصناعية والزراعية التي كانت هي السائدة في الماضي¹.

ز - **القيمة**: تُعرف القيمة **Value** على أنها الشيء الذي له قيمة جوهرية بحد ذاته نتيجة لفائدتها أو أهميتها بالنسبة لمالكه، "وهي التقدير الذي يراه المستهلك أو يدركه للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجاته"².

وتقاس قيمة الشيء عند مستهلكه بما يدركه حول المنتج المستهدف، وتعرف بالقيمة المدركة، وبعد شراؤه وتجربته ينتقل إدراك المستهلك حول المنتج إلى فاعليته المدركة، فينتج عن ذلك إما الرضى بالمنتج وهنا إذا تساوت القيمة المدركة مع الفاعلية المدركة، وإما الخيبة إذا فاقت القيمة المدركة الفاعلية المدركة، وبالغبطة إذا فاقت الفاعلية المدركة القيمة المدركة، مثال:

رجل يريد شراء سيارة من علامة معينة بعد جمع لمعلومات مختلفة حولها يتشكل في ذهن الرجل قيمة مدركة حول السيارة، بعد شراؤه لها تتشكل عنده إما رضا بها فيجد فيها ما كان ينتظر منها، وإما خيبة فلا يجد فيها ما كان في ذهنه حولها، وإما

¹ - <https://marketbusinessnews.com>, "What are services? Definition and meaning", Market Business News, Senn, 13/09/2022, at On: 01:20.

² - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 39.

غبطة تفوق الرضا ويحصل هذا الشعور في حالة إذا ما وجد في السيارة من المنافع العديدة التي لم يكن يتصورها.

ع - **التكلفة**: يمكن تعريف التكلفة بصفة عامة بأنها تضحية **sacrifice** مادية أو معنوية ذات قيمة اقتصادية في سبيل الحصول على منفعة (سلعة أو خدمة) في الحاضر أو المستقبل، "وهي كذلك المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته"¹.

غ - **الرضا Satisfaction**: هو المقياس الذي يتحقق للمستهلك بعد تجربة الشراء، فيكون إما رضا، خيبة أو غبطة.

ن - **التبادل Exchange**: هو تداول السلع والخدمات في السوق أو التنازل على المنافع التبادلية للحصول على منافع استعمالية بصفة مباشرة أو وجود وسيط .

ك - **المعاملات Trading**: وهي المتاجرة بين طرفين أو أكثر كقيام شخص بتقديم شيء لشخص آخر والحصول مقابل ذلك التعامل على شيء بالمقابل.

س - **السوق market**: "هو المكان الذي يجتمع فيه طرفان؛ أحدهما معنيّ ببيع سلع ومنتجات معيّنة أو تقديم خدمة ما، والآخر يقصد شراء هذه السلع والخدمات، ويُعرّف السوق بأنه المكان الذي يتمّ فيه تداول الأوراق المالية، فيُطلق عليه حينها اسم سوق"².

¹ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 40.

² - <https://www.investopedia.com>, WILL Kenton, 2021, Market: What It Means in Economics, Types and Common Features, Senn, 13/09/2022, at On: 14:49.

ش - دراسة السوق **market research**: هو دراسة علمية تُساهم في صناعة القرارات الخاصة في التسويق، وتعتمد على ثلاثة أنواع من الدراسات وهي: أبحاث السوق، وأبحاث المنتجات، والأبحاث الاستهلاكية. "ويعرف كذلك بأنه محاولة الحصول على المعلومات الخاصة في المنتجات أو الخدمات التي يحرص الناس على شرائها، أو قد يُفكّرون بشرائها في المستقبل"¹.

ظ - الميزانية التسويقية **Marketing budget**: يُقصد بالميزانية التسويقية الأموال التي تخصصها المؤسسة لإنفاقها بشكل خاص على عمليات التسويق، والترويج للمنتج معين أو مجموعة من المنتجات أو العلامة التجارية بشكل عام خلال فترة زمنية محددة، وتكون حسب الهدف المسطر في مرحلة دراسة السوق، وقد تكون الميزانية لشهراً واحداً أو 3 أشهر أو 6 أشهر أو حتى سنة كاملة أو أكثر من ذلك. يمكن أن تشمل عمليات التسويق ما يلي:

- تصميم وتطوير موقع خاص بالعلامة التجارية للمؤسسة.
- حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- حملات التسويق عبر وسائل الاتصال التقليدية كالتلفزيون الراديو والجرائد.

- الزبون، المستهلك، العميل:

¹ - <https://Dictionary.cambridge.org>, market research, Senn, 13/09/2022, at On: 14:49.

ذ - المستهلك **Consumer**: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية.

ن - الزبون **Customer**: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية وعملية الشراء تكون قابلة للتكرار.

و- العميل **Client**: هو مثل المستهلك والزبون ولكن العلاقة مع البائع تكون طويلة المدى وتمتاز بالاحترافية والمهنية.

ي - الابتكار التسويقي **Marketing innovation**: لقد تبلورت الحديث حول الابتكار التسويقي في النصف الثاني للقرن العشرين، إذ مع تطور مفهوم الابتكار والإبداع حيث عقد مؤتمر في الولايات المتحدة الأمريكية؛ نجد أن مبادئ معينة قد تبلورت تعتمد متغيرات بعينها، كالحصة السوقية متميزة الحجم وذات المدى الواسع في السوق، إعداد استراتيجيات تسعيرية فعالة الأداء والاهتمام الفائق بمواصفات السلعة، وبالتالي فإن هذه الأطر قد تم التركيز عليها وفقاً للتصور الذي يقول بأن الابتكار التسويقي هو عملية تقديم شيء جديد وهام في السوق¹.

وقد قدم "فيليس وروت" "Rentschler Ruth and Fillis Ian" تعريفاً شاملاً

للابتكار التسويقي بأنه: اعتماد مقاربات جديدة وأفكار في حل المشاكل التسويقية

¹ - سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان فاضل النعيمي (2009)، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع

الحكومي دراسة في الشركة 5 - العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية،

العراق، ص 126.

بهدف تحقيق نتائج مالية أو غير مالية وشروط غير مالية سواء تعلق الأمر بالمنظمات الربحية أو الاجتماعية (غير الربحية)، فضلا عن الأفراد. حيث يتم تطوير أفكار جديدة؛ ويجري تطبيق الابتكار من تلك الأفكار إلى الاستخدام العملي وذلك يتطلب تهيئة الظروف الملائمة سواء في المؤسسات الكبيرة، المتوسطة أو الصغيرة، وهذا ما أدى إلى إمكانية جعل حل المشكلات وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج، كما ينطوي الابتكار التسويقي على مجموعة من الأفكار والأطر والمفاهيم والنظريات في محاولة لإغلاق الفجوة بين النظرية والتطبيق¹.

4 - التسويق الإلكتروني: يُعبر مصطلح التسويق الإلكتروني عن عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الإنترنت، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفة من الناس، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الإنترنت، وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الإنترنت طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه، بالإضافة لكونه وسيلة مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق².

¹ – Ian Fillis and Ruth Rentschler, *Créative Marketing*, First published, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2006, p: 13.

² – Susan Ward (2017), *What Is Internet Marketing?*, www.thebalancemoney.com, Senn, 12/09/2022, at On: 23:49.

- سمات استراتيجيات التسويق الإلكتروني: تتسم استراتيجيات التسويق الإلكتروني ببعض السمات التي يُمكن ذكرها كما يأتي¹:
- التوقع: يُقصد بذلك أن تقوم عملية التسويق الإلكتروني على تحقيق ما هو متوقع لدى الآخرين، وفي حال لم يكن الأداء كذلك فإن ذلك سيقبل من مصداقية الشركة.
- قابل للوصول: ينبغي أن تكون استراتيجيات التسويق الإلكتروني سهلة الوصول، أو قد تحتاج للقليل من التعلم حتى يسهل الوصول إليها. الأسعار المعقولة: تُعدّ استراتيجيات التسويق الإلكتروني ذات أسعار معقولة وفي متناول اليد، مما يُسهّل اعتمادها حتى بالنسبة للشركات الناشئة ذات الدخل المحدود. القيمة: تتسم استراتيجيات التسويق الإلكتروني بعوائدها المحتملة العالية مقارنة بتكلفتها. الحساسية
- اتجاه الوقت: تتأثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالوقت بشكل كبير، فالعمل مطوّلاً عليها من شأنه أن يساهم في زيادة قوة الشركة، كما أنّ زيادة الربح تزيد بزيادة سرعة المشاركة عليها.

1 – The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs(2016), www.entrepreneur.com, Senn, 13/09/2022, at On: 10:02.

تمرين: انطلاقاً مما سبق، أذكر:

- الفرق بين التسويق والتسويق الإلكتروني؟

.....

.....

.....

- ما الفرق بين القيمة المدركة والفاعلية المدركة؟

.....

.....

.....

- لماذا الرغبات مقيدة، ما سبب التقييد، وضح بأمثلة؟

.....

.....

.....

.....

.....

ثانيا - المزيج التسويقي وعناصره الأساسية:

1 - المنتج

2 - السعر

3 - الترويج

4 - التوزيع

ثانياً - المزيج التسويقي Marketing Mix وعناصره الأساسية:

كان أول من طرح مفهوم المزيج التسويقي وهيكله الأولي هو الباحث وأستاذ الإشهار في كلية "هارفارد" "Harvard" لإدارة الأعمال، نيل بوردين "NeilBorden" عام (1953) خلال كلمته الرئاسية في مؤتمر للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA). ولكن المبادئ الأساسية لمفهوم المزيج الترويجي وضعت لاحقاً على يد البروفيسور والباحث في علوم التسويق بجامعة "ميتشيغان" "Michigan" "جيروم ماكارثي" "Jerome McCarthy" عام (1960)¹.

والمزيج التسويقي الذي يتكون أحياناً من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ. والمزيج التسويقي إستراتيجية تتبعها الإدارة لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين. "وكل واحدٍ من تلك العناصر يشكل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للشركة ونتائج المبيعات وآراء المستخدمين، فمدراء التسويق لهم أن يتحكموا في هذه العناصر بزيادة تركيز إحداها،

¹ - Gandolfo Dominici, 2020, **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification**, international journal of business and management, Vol 4, No 9, September, 2009, P17.

فَتُخَصَّصُ التكاليف لها وترتكز حملات الدعاية على ترويجها للمجتمع، والتأكيد عليها، لقياس مدى تأثيرها في الجمهور، وقراراته الشرائية لاحقاً¹.

1 - المنتج: يعرف المنتج (بفتح التاء) أنه كل فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Good Tangible يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية². "وهو كل شيء يحصل عليه المستهلك نتيجة عملية تبادلية، إذن هو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التبادلية وقد يكون إما ملموساً، أو غير ملموس قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطاً من هذه الثلاث"³.

إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقنعةً للجمهور، وبمعنى آخر ينبغي أن تلبّي رغبتهم وتسد حاجتهم، من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة التنوع، والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج، تتزايد الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعّالة، تستبِق توقعات المنافسين

¹ - <https://www.investopedia.com>, WILL KENTON, Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them, Senn, 13/09/2022, at On: 23:49.

² - نظام سويدان، 2009 التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01، ص 190.

³ - ربحي مصطفى عليان، 2009، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01، ص:105.

والجمهور، على ألا يتوقف هذا النشاط فعلية التطوير والتحسين يجب أن تكون مستمرة¹.

ويظهر المضمون السلعي للمنتج من ثلاث مستويات وهي² :

- **المستوى الأول** : الجوهر الحقيقي للمنتج: وهو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للمنتج .

- **المستوى الثاني**: المنتج الفعلي الجوانب الملموسة في المنتج ويمثل الأبعاد الخاصة بجانب الجودة والسمات المميزة والعلامة والغلاف.

- **المستوى الثالث** : المنتج المدعم أي خدمات إضافية تتعلق بالمنتج وبضم مضمون سلعي متكامل إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة بعملية الشراء لهذا المنتج.

2 - السعر: يرتبط السعر بشكل كبير بالتكاليف، والتي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، وبالتالي فإن خبراء التسويق يعدون تحديد التكلفة هي الأرضية الصلبة التي تبنى عليها التسعيرة³. والسعر إذن هو العنصر الثاني من عناصر المزيج

¹ - <https://www.investopedia.com, ALEXANDRA TWIN>, The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy, 2022, Senn, 13/09/2022, at On: 23:49.

² - لهواري الياس، أوكيل رايح، 2021، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور و أثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 07، عدد: 01 مكرر/لشهر: أفريل، ص 306.

³ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 237.

التسويقي ويعرف بأنه: "القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات"¹.

تحديد السعر هو عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى المنتج، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية².

ويحدد التسعير على ثلاثة أساسات³:

- على أساس التكلفة

- التسعير على أساس الطلب

- التسعير على أساس المنافسة

3 - الترويج: هو عبارة عن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص المؤسسات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة

¹ - علي فلاح الزغبي، و إدريس عبد الجواد الحبونى(2015) إدارة الإنتاج و الإعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01 ،،ص119.

² - Thabit, H. T. and Manaf, B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol 4,(No.4) , pp 100-109.

³ - رابح أوكيل، و مولود حواس(2018) التسويق و تحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر، ص ص110-111.

في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والاستراتيجيات المستخدمة في الإشهار.

ويمكن أن يتخذ الترويج عدة أشكال منها التسويق المدفوع بالبيع الشخصي والإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني كما يعد الترويج نشاطاً تجارياً مهماً؛ لأنه يؤدي إلى تعزيز فوائد المنتجات، ويجذب العملاء كما يزيد من إيرادات العمل.

4 - المزيج الترويجي:

أ - الإشهار: هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية، ذكر بعضها في مايلي:

عرفته فاييزة يخلف بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

كما يُعرّف الإشهار بأنه الشّهرة التي تنتج من خلال استخدام طرق الإعلام؛ سواء المرئية، أو المكتوبة، أو المسموعة، والتي تُساهم في جذب اهتمام الجمهور².

ب - العلاقات العامّة: هي الوسيلة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسة والمُنتجات التي تشهر لها؛ إذ تعتمد العلاقات العامّة على تشجيع المُستهلكين للحصول على الخدمة أو السلعة التي تُقدّمها المؤسسة، عن طريق التّواصل معهم بشكل مُباشر، أو الاتّصال بهم هاتفيّاً.

¹ - فاييزة يخلف (2010) مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، ص 07.

² - <https://www.thefreedictionary.com>, publicity definition, , 2022, Senn, 14/09/2022, at On: 23:13.

تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف داخل مؤسسة العمل، ومنها: - وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة والعملاء.

- التواصل الفعال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى كوسائل الإعلام.

- توفير وسائل الإشهار المناسبة للتعريف بالمؤسسة في المجتمع الذي توجد فيه.

- متابعة كافة الأخبار التي يتم نشرها حول المؤسسة، والحرص على التأكد من صحتها.

- تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة.

- تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام.

ج - البيع الشخصي: ويتم خلاله إجراء اتصال مباشر بين كل من رجل المبيعات أو منجوب البيع والمستهلك، وخلال تلك المقابلة يحاول مندوب البيع الشخصي للإشهار للسلعة ومحاولة إقناع المستهلك بأهميتها وضرورة شرائها، ويكون مكان اللقاء إما في الأسواق الكبرى أو في منازل المستهلكين وغالبا ما تشهد عملية البيع الشخصي تقديم تحفيزات للمستهلكين.

د - تنشيط المبيعات: تهدف عملية تنشيط المبيعات كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي إلى زيادة الكمية المباعة من السلع أو الخدمات بتشجيع كل من الموزعين والمستهلكين على زيادة حركة السلعة، ويُمكن أن يتم ذلك بتوفير عروض الخصومات

والحوافز، الأمر الذي يدفع كلاً من البائع المباشر والمستهلك النهائي إلى الإقبال على السلعة.

هـ - التوزيع (المكان): التوزيع هو مكان توفر المنتج وليست كل الأماكن مناسبة لكل المنتجات، فاختيار الأسواق أو المتاجر المراد عرض المنتج فيها هو أمر مهم، يعتمد على المناطق التي يستهدفها المسوقون ويختارونها لتوزيع المنتج على المتاجر فيها، وهو مرتبط أيضاً بكمية الإنتاج المخصصة لذلك، فالعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف ويتم الحصول على هذه المعلومات من خلال دراسة السوق المستهدفة من قبل المؤسسة، وتعرف كذلك هذه الخطوة باستراتيجية المكان.

ثالثا - سلوك المستهلك:

1 - مفهوم سلوك المستهلك

2 - أبعاد دراسة سلوك المستهلك

3 - دراسة سلوك المستهلك

4 - مراحل اتخاذ قرار الشراء

ثالثاً - سلوك المستهلك:

1 - مفهوم سلوك المستهلك: بداية نطرح السؤال التالي من هو المستهلك؟ Consumer وما هو سلوك المستهلك؟ Consumer Behavior تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات، وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بمالين الدولارات وهذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش والجوع والحاجة إلى الحب والتميز وغيرها.

وبالتالي يعد سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الإنساني، ويعرف بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على السلع والخدمات بعد عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"¹، ويمكن تعريفه كذلك بأنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها"².

¹ - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد (2006) التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 148.

² - Rania Almajanni - Nariman Ammar (2020) Consumer Behavior , Publications of the Syrian Virtual University, Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0 International, p 1-2

وهناك من يعتبر "سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ"¹.

2 - أبعاد دراسة سلوك المستهلك: هناك عدة أبعاد لدراسة سلوك المستهلك نذكر أهمها²:

أ - البعد الاقتصادي (الامكانيات المادية): يعني أن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا للدخل المتاح بالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو اشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكا عقلانيا ورشيدا.

ب - البعد الاجتماعي: يركز هذا البعد على مجموعة من العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية - الأسرة - المجموعة التي ينتمي إليها...)، وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقا لهذه العوامل. وعلى الرغم من لأهمية هذه العوامل في تشكيل شخصية الفرد أو في بعض التصرفات التي يقوم بها استنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك.

¹ - بن عيسى عنابي(2003) سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص65.

² - الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف(2001) الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 20

ج - البعد النفسي: يركز هذا البعد على العوامل السيكولوجية للفرد التي تشكل عوامل بالغة الأثر على المستهلك وتصرفاته، وكما هو معروف فإن هذه العوامل هي الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة حيث أن الفرضية الأساسية لهذا البعد تقول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به.

3 - دراسة سلوك المستهلك: المفهوم الأساسي للتسويق أن المؤسسات تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد وإلى أي حد يستطيع المسوقون إشباع هذه الحاجات يعتمد على قدر فهمهم لسلوك الأفراد أو المنظمات التي ستشتري وتستخدم المنتجات التي يبيعونها، "وانسجاما مع التوجهات التسويقية الحديثة لم يعد من المنطقي النظر إلى الأفراد بطريقة واحدة فالمسوقون اليوم يتعاملون مع شرائح بتفصيلات واحتياجات وأذواق مختلفة ومن الضروري للمسوق أن يفهم هذه التفصيلات ويراقب التغيرات في ميول المستهلكين الحاليين والمرقبين ضمن شرائح مستهدفة"¹.

أ - أهمية دراسة سلوك المستهلك: تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إشهاراتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناء على

¹ - Rania Almajanni - Nariman Ammar, Previous reference, P 6.

الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس¹. ونلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي²:

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى للحصول عليها والمتجددة باستمرار.
- الاختيار الفاعل لاستراتيجية التسعير وتقسيم السوق على وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون، فضلا عن بناء الصورة الذهنية للسلعة لدى الزبون.
- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك، لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم، لاتخاذ قرار شراء السلعة الموجهة.
- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز موقعها في السوق.
- الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يمكن المنظمات من وضع استراتيجية مناسبة لإدارة العلاقات مع الزبائن والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم لمدة طويلة.

¹ - انيس احمد عبدالله (2016) ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ص 82، بتصرف.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

ب - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، نذكر منها:

- المؤثرات التسويقية **Marketing Influences**: وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجيتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي كما ذكرنا سابقا: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

- المؤثرات الثقافية **Cultural Influences**: وتشمل:

أ- الثقافة **Culture**: تلعب الثقافة دورا هاما في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف والقيم التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والشرائية، للأفراد¹.

ب - الثقافة الفرعية **Sub culture**: وتعبر عن التراث والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للفرد، والموجهة لسلوكه إزاء الأقلية العرقية، التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع، وتقوم إما على أساس ديني أو قومي أو إقليمي جغرافي².

¹ - WILIAM,R.K.Marketing, International Inc ,U.S.A,2006,P 84.

² - الساعد رشاد، الغدير محمد (1997) سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، عمان، ص 148.

- المؤثرات الاجتماعية **Social Factors Influences**: وتشمل:

أ - الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خلال دورها في إكسابهم للمهارات والمعارف والمواقف، حيث يتأثر الفرد بأسرته، وتختلف درجة التأثير باختلاف المنتج المراد شراؤه واختلاف شخصية الفرد وعمره وظروفه، ويمكننا أن نميز داخل الأسرة الواحدة الموصي بالفكرة، جامع المعلومات، المؤثر، متخذ القرار، المشتري، المستخدم، صاحب المال¹.

ب - الطبقة الاجتماعية **Social class**: وتشمل مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، نوع السكن، وتساعد هذه العوامل في اتخاذ السلوك الشرائي للأفراد.

ج - الجماعات المرجعية **Reference groups**: وهي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثيرها في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي.

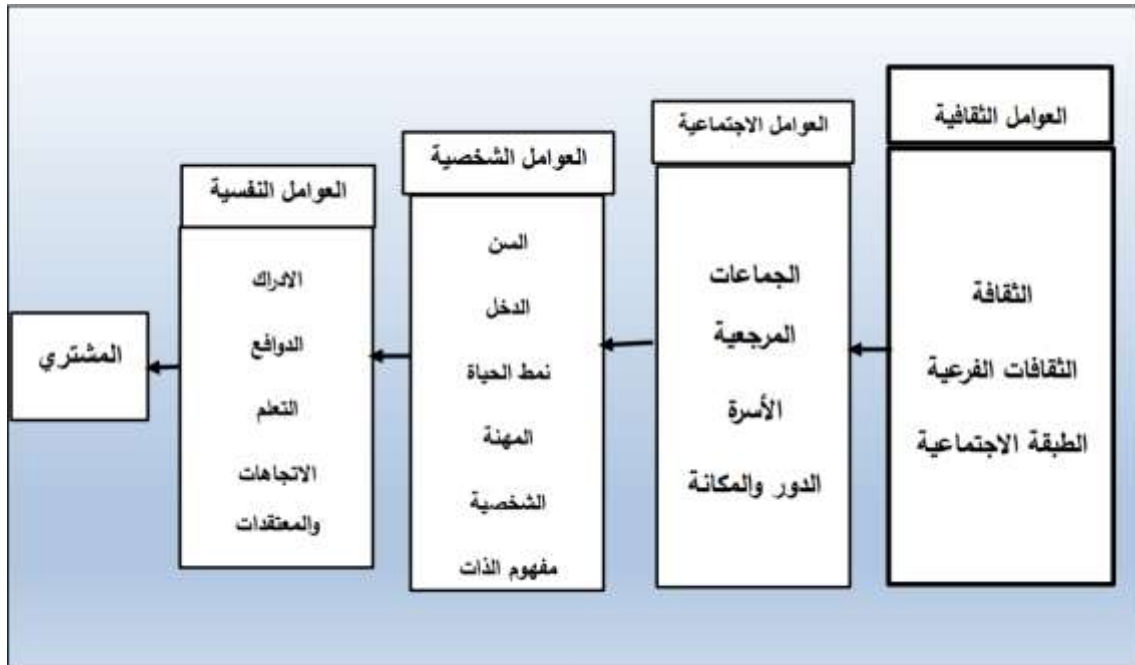
ج - العوامل الفردية **Individual factors**: وتنقسم إلى عاملين:

أ - شخصية المستهلك **Consumer personality**: الصفات الشخصية للمستهلك هي عبارة عن مجموعة من المميزات والسمات التي تميز الفرد عن غيره،

¹ - صالح كمال حسن، السلوك الإنساني في المنظمات، جامعة الأزهر، القاهرة، كلية التربية، 2005، ص 51.

وتؤثر على قراراته وسلوكاته، وهي عبارة عن نتاج عوامل ذاتية خاصة بالفرد وعوامل خارجية يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه، وتشمل هذه الصفات: الجنس، السن ودورة الحياة، الوظيفة، الدخل، المستوى التعليمي، مكان الإقامة...الخ.

ب - الدوافع **Motives**: وتعد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي ضرورة اهتمام المسوقين بها.



الشكل رقم 2 : يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

المصدر: Kotler, P. Armstrong, G. Ssunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing

European Edition , Prentice Hall Inc.p231. , Second :

4 - مراحل اتخاذ قرار الشراء:

أ - مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء: يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراءه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر .

- وتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها.

- كما تعرف أيضا على أنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالمساحة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية¹. أما الدكتورة عائشة الميناوي فتعرفها على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات². وعليه فإن اتخاذ القرار الشرائي يعتبر عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع. ص 76.

² - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، القاهرة: مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع. ص 17.

ب - **المراحل:** تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل تمثل كل مرحلة حالة معينة عندما يتم تسويقها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى.

- **الشعور بالحاجة:** تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك. وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك فإن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب¹، (يمكن العودة لهم ماسلو للحاجيات).

- **البحث عن المعلومات:** يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات (سلع أو خدمات)، ويقومون باتخاذ قرار شرائها، لذلك فإن الفرد يلجأ إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات والخدمات وخصائصها، أسعارها وأماكن تواجدها وما تحققه من إشباع.

- **تقييم المعلومات:** يقوم المستهلك بتقييم مجمل المعلومات التي قام بجمعها حول منتج أو خدمة يرغب في تحقيق الإشباع من خلالها عن طريق الإدراك والتعلم.

- **اتخاذ قرار الشراء:** وهي مرحلة متقدمة من عملية الشراء تكون نتاجاً لمجموعة من العوامل أهمها الإقتناع والثقة بالمنتج، وفقاً للقدرات المالية المتاحة للمستهلك.

- **ما بعد اتخاذ قرار الشراء:** هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المحقق من تجربة الشراء.

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

- ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء: إن ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع والرضا المحقق جراء اختيار البديل الذي اتخذ قرار الشراء بشأنه، ويقف المستهلك أمام احتماليين:

- البديل الذي حقق الإشباع والرضا المتوقع فالفرد هنا يمكن أن يكرر قرار الشراء.
- البديل الذي لم يحقق الإشباع والرضا فالفرد هنا لن يكرر عملية الشراء بل سيقوم بجمع معلومات حول منتج آخر.

تمرين: أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ تحت الجدول:

السؤال
المستهلك النهائي هو فرد أو مجموعة من الأفراد تقوم بشراء المنتجات لاستخدامها في التصنيع أو لإعادة بيعها.
سلوك المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها.
علاقة التبادل هي العلاقة التي تنشأ بين منطمتين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل القيمة.
المؤثر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يوجد لها أولاً.
قيام شركة BMW بتقسيم أسواقها بناء على الدخل هو مثال عن التقسيم الديموغرافي
يعتبر نمط الحياة من العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك
يتصل علم النفس بدراسة سلوك المستهلك من حيث أن علم النفس يركز على دراسة دوافع و اتجاهات الأفراد والتي تلعب دوراً في استهلاكهم للمنتجات.
من أسس التجزئة السلوكية تجزئة الزبائن إلى مجموعات بناء على مستوى معرفتهم بالمنتج.

تصحيح الإجابة الخاطئة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

رابعاً - دراسة السوق (البيئة التسويقية):

1 - مفهوم دراسة السوق

2 - خصائص البيئة التسويقية

3 - أنواع البيئة التسويقية

4 - السوق التنافسية في البيئة التسويقية

رابعاً - دراسة السوق (البيئة التسويقية):

تعد دراسة السوق احد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات على التكيف مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية، وتسمح لها بالتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم وتقدير حجم الطلب المستقبلي وتتبع خطى المنافسين سواء الداخليين أو الخارجيين.

1/ مفهوم دراسة السوق: يعرف السوق لغة بأنه "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتناع"¹. ويعرف اصطلاحاً بأنه المكان الذي يجتمع فيه طرفان؛ أحدهما معني ببيع سلع ومنتجات معينة أو تقديم خدمة ما، والآخر يقصد شراء هذه السلع والخدمات، ويُعرف السوق بأنه المكان الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية، فيُطلق عليه حينها اسم سوق الأوراق المالية².

- **دراسة السوق Market research:** مفهوم "دراسة السوق" أو كما يُطلق عليه البعض "ابحاث السوق" يعني باختصار شديد إجراء دراسة تهدف إلى جمع البيانات اللازمة عن احتياجات ورغبات المُستهلكين (توجهات أو تفضيلات المُستهلكين) وأي بيانات أخرى عنهم قد تُساعد أصحاب المنظمات والمؤسسات في تسهيل الوصول

¹ - محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء، الإسكندرية، ص31.

² - [WILL KENTON](http://www.investopedia.com), Market: What It Means in Economics, Types and Common Features, www.investopedia.com, 2021, Senn, 28/09/2022, at On: 18:22.

إيهم لتوفير تلك الاحتياجات والرغبات التي يبحثوا عنها، وبالتالي يترتب على ذلك ارتفاع المبيعات والايادات لأصحاب تلك الشركات والمؤسسات.

إن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط دراسة السوق، فمنذ بداية القرن العشرين طرأت تغيرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق.

وفي ضوء هذه المعطيات، فإنه يمكن تعريف دراسة السوق بأنها: "طريقة منظمة لإيجاد إجابات موضوعية على الأسئلة التي يجب على كل مشروع أن يجيب عليها لتحقيق النجاح"¹. كما يمكن تعريفها بأنها: "تصفية وانتقاء الأفكار بهدف تعريف وعزل ووصف السوق"².

2 / البيئة التسويقية Marketing Environment وخصائصها: يمكننا تعريفها

بأنها مزيج من العوامل الداخلية كالموظفين، المساهمين، تجار التجزئة، العملاء، والموزعين، والذين قد يكون لهم دور في صنع القرارات التسويقية، والعوامل الخارجية كالبيئة الثقافية والاجتماعية والقانونية والديموغرافية، بالإضافة إلى قوى التسويق الخارجية الأخرى التي تؤثر على مستويات أعلى في المؤسسات بما في ذلك قدرة

¹ - فوردلومرو وآخرون (2009) دراسة السوق، الدارالدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ص5.

² - محمد صالح الحناوي (2005) دراسات جدوى المشروع (الأساسيات والمفاهيم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص79 .

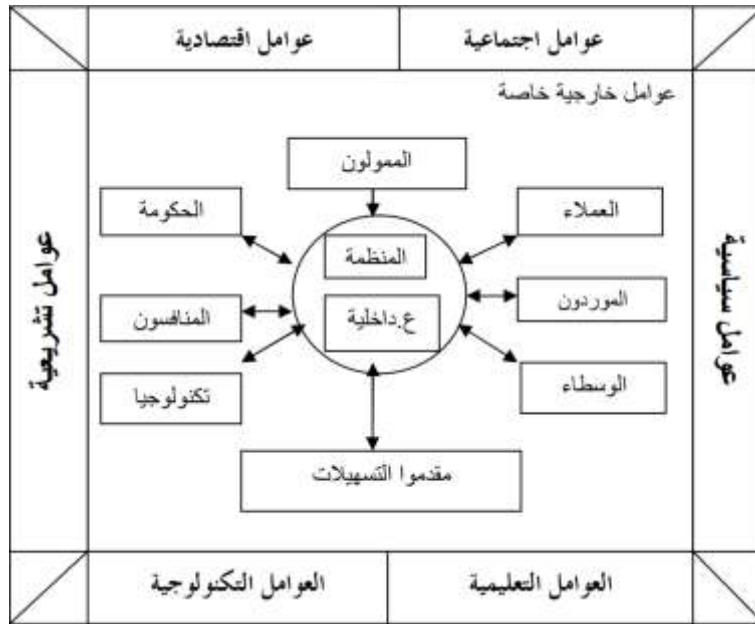
الإدارة على التخطيط وتطوير الأداء والحفاظ على العلاقات الناجحة مع العملاء وضمان استمرارية عملها، "فالبينة التسويقية تشمل الجهات الفاعلة التي تساهم في عمليات الإعلان والتوزيع والترويج للعروض الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، فإذا كانت عمليات التخطيط والبناء للبينة التسويقية ناجحة سيساعد ذلك على اكتشاف الفرص الجديدة في السوق، بالإضافة إلى زيادة إمكانية تحديد المخاطر والقدرة على التحكم بالتحديات والتغيرات التي يمكن أن تواجه أي عمل تجاري"¹.

وجاء أيضاً في تعريف "فليب كوتلر" لبينة التسويق على أنها مجموعة الممثلون والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدار التسويق على بناء علاقات مع العملاء المستهدفين والحفاظ عليهم"².

¹ - "What is Marketing Environment? Definition, Components, Importance", www.geektonight.com, 2021, Senn, 28/09/2022, at On: 20:13.

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج (2007) أساسيات التسويق دار المريخ للترجمة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص

الشكل رقم 3: يوضح العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة:



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية: مواجهة وتحديات القرن 21، القاهرة، 1999، ص 113

3 / أنواع البيئة التسويقية: بشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب

الخلفية النظرية للباحثين، فمنهم من يقسم البيئة إلى بيئة خارجية وداخلية وبينما قسم

آخر يقسمها إلى بيئة كلية وأخرى جزئية، إلا أن التقسيم الذي حدده "بروكتور".

"Proctor" هو الأفضل حيث أنه قسم البيئة التسويقية إلى قسمين هما:

أ - البيئة الجزئية **External microenvironment**: وتُعرف أيضاً باسم البيئة الخاصة الخارجية للشركة ويُشير هذا المصطلح إلى جميع العوامل في بيئة الشركة التي تُؤثر على اتخاذ القرار والاستراتيجيات التسويقية بصورة كبيرة أو ملحوظة، وتشمل جميع الأشخاص المؤثرين على الشركة، بما في ذلك؛ العملاء، أو الموردين، أو الوكالات الخارجية الأخرى؛ حيث تُغطي هذه البيئة العلاقات خارج الشركة. فهي

تشمل "العناصر والعوامل ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة"¹.

ب - **البيئة الكلية External macro environment**: وتشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمنظمة، مثل: المتغيرات السياسية، القانونية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، الطبيعية والديموغرافية، والتي تعتبر عوامل خارج إدارة المنظمة أو سيطرتها.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العوامل تؤثر عادةً على الصناعة أو السوق أو المجال الذي تعمل فيه المنظمات، لذا يعتقد البعض أنه نادرًا ما يكون لهذه العوامل تأثير مباشر على شركة معينة بحد ذاتها؛ بمعنى أنها تؤثر على قطاع كامل.

4 / السوق التنافسية في البيئة التسويقية: قبل الحديث عن السوق التنافسية لابد

من تحديد مفهوم المنافسة وعلاقتها بالسوق.

أ - **تعريف المنافسة**: تعددت تعاريف المنافسة، ولم يتم الإجماع على تحديد مفهوم

معين لها، فمنهم من يرى بأن المنافسة هي "الصرع بين المنتجين الذين يعرضون

منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق"². فالمنافسة عموماً هي:

-تتعلق المنافسة بالمؤسسات التي تنتج منتجات بديلة؛

¹ - الصميدعي وآخرون (2009) تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 112.

² - Claude- Jean Tarondeau, 1988, Vuibert Edition, industrielle Stratégie, 2 éme édition, Paris, p33 .

- الهدف من المنافسة كسب العميل وتعظيم منفعته؛

- التنافس بين المؤسسات يقوم على أساس عدة عناصر السعر، السرعة في تقديم الخدمة، الجودة، الخدمات التكميلية للمنتج،...الخ.

فالمنافسة عن حالة من الصراع والمزاحمة التي تكون المنظمات حيث تمثل قوى التنافس في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء الحاليين والمرتبين وبالتالي زيادة حصتها في السوق، باستعمال مجموعة من الأساليب متمثلة في: الاستراتيجية الاتصالية، التسعير، الجودة، التوقيت، الخدمات المرافقة وغيرها.

ب - **التنافسية**: تعددت التعاريف المتعلقة بالتنافسية وذلك باختلاف وجهات نظر الكُتاب والباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

"التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وابتكار وتجديد"¹.

ويرى أحمد سيد مصطفى أن: "التنافسية هي قدرة المنظمة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم"².

من خلال ما سبق من تعاريف مختلفة فإنها تشترك في أبعاد ما يلي

- أن التنافسية تهدف لدفع المنظمات أن تهتم بالمنافسين ومنتجاتهم.

- تعتمد التنافسية على تقديم منتجات تحقق رضا الزبون وتكسب ولائه.

¹ - فريد، النجار (2000) المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص 11.

² - أحمد، سيد مصطفى (2001) التسويق العالمي مدخل بناء القدرة التصديرية، شركة ناس للطباعة، مصر، ص 121.

- تعبر المنافسة عن حالة التزاحم بين المنظمات في السوق لكسب وجذب العملاء والتفوق على المنافسين.

- تشمل التنافسية كل الجهود سواء على المستوى الإداري، التسويقي، الإنتاجي، التكنولوجي... وغيرها من مجالات التفوق في المنظمة.

ج - الميزة التنافسية: مفهومها واستراتيجياتها

يرجع الكثير من الباحثين في مجال التسويق سبب تفوق الكثير من المنظمات خاصة العالمية منها إلى تبني سياسة تسعيرية منخفضة مقارنة بالمنافسين بمعنى أن أسعار منتجاتها أفضل بالمقارنة مع منافسيها، أو أنها تقدم منتجات بخصائص فريدة تدفع الزبائن لاقتنائها حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة أي أن هذه المنتجات متميزة عن منتجات المنافسين وهو ما يعرف بالميزة التنافسية.

- مفهوم الميزة التنافسية: يعتبر هذا المفهوم امتدادا لمفهوم آخر وهو مفهوم الميزة النسبية (Comparative advantage) والذي ظهر على يد الاقتصادي "دافيد ريكاردو" "RICARDO DAVID" في بدايات القرن التاسع عشر حيث يرى أن التبادل التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية أي على ما تمتلكه من موارد طبيعية كالمواد الأولية، اليد العاملة الرخيصة، المناخ، الموقع الجغرافي، المساحة، ... والذي يمكن من الحصول على منتجات رخيصة الثمن وتنافسية؛ وبالنظر إلى التفوق الذي حققته المنظمات اليابانية في غزوها للأسواق العالمية على الرغم من عدم

امتلاكها للمزايا النسبية، حيث ظهرت فكرة الميزة التنافسية في أواخر السبعينيات من طرف شركة "ماكينزي" للاستشارات¹.

وتعرف بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث تحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"².

- **استراتيجية الميزة التنافسية:** تعرف استراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهي تتحدد من خلال ثالث مكونات أساسية³.

- **طريقة التنافس:** وتشمل استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية التصنيع وهكذا.

- **حلبة التنافس:** وتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين.

- **أساس التنافس:** ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة و الأداء في الأجل الطويل، إذ تعتبر الأصول والمهارات

¹ - سالم الياس(2021)التنافسية والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01 جوان، ص.ص: 237 238.

² - نبيل، مرسى خليل(1992) الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ص 37.

³ - المرجع نفسه، ص ص 79 80.

الصحيحة بمثابة حواجز أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها ومن ثم استمرارها على مدار الزمن.

والتالي يتوقف تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة على أهمية الاستراتيجية المتبعة ومدى ملاءمتها في تحقيق أهدافها.

تمرين: أذكر أهمية دراسة السوق بالنسبة للمنظمة، وما هي الخطوات المتبعة

لإنجاحها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

خامساً - الاتصال التسويقي

1 - مفهوم الاتصال التسويقي

2 - عناصر الاتصال التسويقي

3 - علاقة الاتصال بعناصر المزيج

التسويقي

4 - خطوات اعداد حملة اتصالية

خامساً - الاتصال التسويقي

1 - مفهوم الاتصال التسويقي: قبل التطرق للاتصال التسويقي لابد من تقديم مفهوم

للاتصال انطلاقاً من استخدامه في المنظمات المختلفة

- **تعريف الاتصال:** يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الذي يشير إلى النشاط الأساسي الذي تتدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي و الدعائي والإشهاري للمنظمة، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها و لكن تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عملية اتصال بال جماهير المختلفة، ومن هذه الأنشطة نذكر: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإشهار، العلاقات العامة...، في هذا الإطار يعرف كل من "شانون" و "ويفر" "الاتصال بأنه كافة الأساليب و الطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال رموز"¹. وبالتالي يسعى الاتصال للتأثير في السلوك من خلال دفعه إلى تغيير أو تحويل أو تثبيت انطلاقاً من أهداف الرسالة الاتصالية.

- تعريف الاتصال التسويقي: يعرف Bernard Dubois and Philip kotler

الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرساليات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو"².

¹ - BENG T KURLOF (1994). " La stratégie des affaires , guide pratique , concepts et méthodes , Alger , O.P.U . P 60.

² - Philip kotler et bernarde duboi, 1992,marketing management,9eme édition ,paris, p559

وحسب "Claude demeure" الاتصال التسويقي هو مجموعة من المعلومات والرسائل والإشارات المرسلة من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري¹.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الاتصال التسويق يعني مجمل الجهود والأنشطة الاتصالية التسويقية الصادرة من قبل المنظمة والتي تستهدف من خلالها الجمهور المستهدف من مستهلكين وزبائن وعملاء، وتهدف هذه الرسائل إلى محاولة اقناعهم بالمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المنظمة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين.

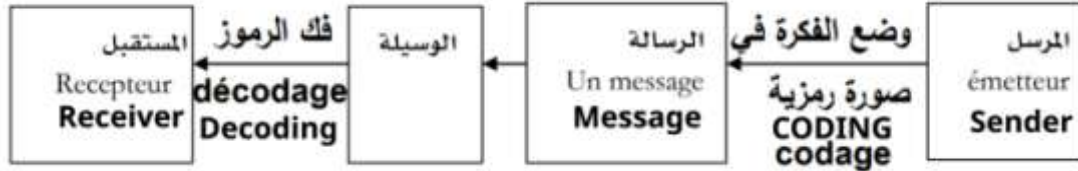
فالاتصالات الإدارية ظاهرة اجتماعية لها طبيعتها وجوانبها الأساسية التي تميزها عن غيرها من الظواهر الاجتماعية، تبدأ بوجود طرفين ورسالة، ولها بداية ونهاية يحددها مجموعة من التفاعلات والأفعال وردود الأفعال التي يترتب عليها تكوين علاقات إما أن تنتهي بمجرد وصول الرسالة أو تستمر وتتجدد، وكما هو واضح فإن الاتصال يتم بين شخصين "المرسل والمستقبل" يتبادلان المعلومات والتي تكون على هيئة رسالة باستخدام وسيلة معينة.

- **عملية الاتصال التسويقي:** تتكون هذه العملية من أركان الاتصال والمتمثلة في المرسل، المستقبل، الرسالة والوسيلة الاتصالية، هذه العناصر تشكل العملية الاتصالية

¹ - Claude demeure ,marketing,2eme édition,Dalloz,paris,1992,p165 -

بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، والشكل الموالي من تصميم الأستاذ يوضح اتجاه العملية الاتصالية التسويقية.

- الشكل رقم 4: يوضح العملية الاتصالية



كما يعرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه "عملية إدارية يَتَمُّ من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المنظمة و/أو عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف"¹.

- أهداف الاتصالات التسويقية: يجب أن تتوافق أهداف الاتصالات التسويقية في المنظمة مع الأهداف التسويقية ككل ومع أهداف المنظمة، كما يجب أن تتميز بالموضوعية وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم، كما يجب

¹ - أيمن ديوب، سامر مصطفى، 2020، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، ص 10.

أن تراعي إمكانية مقارنة نتائجها مع نتائج أخرى، أيضاً أن تتناسب قيمة وحجم هذه الأهداف مع مكانة المنتج الحالية أو العالمية التجارية له في السوق.

وبشكل أساسي يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة لبلوغها ومن أهمها¹:

1 - ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.

2 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجديدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

3 - تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.

4 - تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلاً يكون التحفيز سعرياً أم زيادة مستوى الجودة.

5 - نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للعميل.

¹ - المرجع نفسه، ص 12.

6 - التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المنظمة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه.

7 - خلق صورة مميزة ومؤثرة للمنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء العميل.

2 - عناصر الاتصال التسويقي: هناك مجموعة من العناصر التي تشكل الاتصال

التسويقي منها الأساسية ومن المكملة سنعرضها فيما يلي:

أ- المرسل: يعتبر المرسل الركن الأول للاتصال التسويقي ويتمثل في المنظمة

المنتجة أو البائعة، فهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها عن السلعة أو

الخدمة أو الفكرة بغية إحداث تغيير في سلوك المستقبل (العميل)، وقد تلجأ المنظمة

إلى وسيط لنقل المعلومة وإحداث التأثير المرغوب في سلوك المستهلك، ومن ثم يحل

محلها في عملية الإرسال بحيث يكون هو القائم بالاتصال، بمعنى أن تلجأ المنظمة

مثالاً إلى شخصية علمية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية أو ما شابه ليتولى عنها

الحديث إلى المستقبلين عبر وسائل الإعلام المختلفة المقروء، المسموعة، المرئية

التقليدية منها والحديثة، ولكن يظل المرسل والمصدر الأساسي هو المنظمة، والمهم هنا

هو اختيار هؤلاء الأشخاص بعناية فائقة لكي يتحقق الهدف المحدد.

- جدول رقم 3: يوضح المهارات العامة والخاصة للمرسل في الاتصال التسويقي

مهارات خاصة للمرسل	مهارات عامة للمرسل
1 - إتقان لغة التواصل	1 - الدراية التامة بمحتوى ما يرسله
2 - إتقان فنيات التواصل	2 - الكفاءة المهنية
3 - امتلاك الكريزما القوية	3 - وضوح الهدف
4 - مهارات الكتابة	3 - القدرة على التعبير
5 - مهارات القراءة	5 - القدرة على المعرفة
6 - مهارات الإصغاء	6 - القدرة على التواصل

ب - الرسالة: هي محور أساسي في عملية الاتصال، فهي عبارة عن المعلومات والأفكار ونبرة الصوت والإيماءات والانطباع يبينه المرسل وينتقل بين المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال، كما أنها هي النقطة التي تجمع بين المرسل والمستقبل لهذا من المهم اختيار العبارات والرموز بعناية، وتوجد صور مختلفة للرسالة منها: الكلمات، والإيماءات، ونبرة الصوت، والمظهر الخارجي، والحركات.

ويشير Kliatchko "إلى أن حقائق بيئة الاتصالات الجديدة غيرت سلوك الاستهلاكي العالمي، فبدلاً من كونه يمتلك خيارات محدودة جداً، ومجبوراً على استهلاك أي شيء، أصبح الجمهور هو المسيطر على محتوى الرسائل التي يريد أن يستقبلها، أو حتى ينشئها بحسب مايلئمه"¹.

ولابد من الإشارة أن للمنتج دور أساسي في إيصال مصداقية قيمته، إلا أن الرسالة المرسله الفضل في ربط الرسالة بمتلقيها.

¹ - Kliatchko, Jerry, 2008 Revisiting the IMC construct, International Journal of Advertising, p 27.

ج - الترميز: تعد عملية الترميز المرحلة التي يَتَمُّ من خلالها تكييف الرسائل مع نوع القناة المستعملة في بثها من جهة، وما ينتظره المستقبل من جهة أخرى، ولكي تتم هذه العملية في شكلها بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعدها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات ودلالاتها، الصور، الألوان، الإشارات.. الخ.

د - المستقبل: هو الذي يستقبل الرسالة، ويفك رموزها، ويترجمها، ثم يحللها ويفسرها ليصل إلى ما يقصده المرسل، وفي حال استقبل الرسالة يتبادل الأدوار مع المرسل. فالمستقبل هو من توجه إليه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فمثلا الأفراد يناسبهم الاتصال الشخصي، بينما المجموعات يناسبهم الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

هـ - الاستجاب (التغذية الراجعة): هي رد الفعل الآني من المستقبل على الرسالة الموجهة إليه من المرسل، وهي ما يريده المرسل من المستقبل أثناء العملية الاتصالية، وتبين التغذية الراجعة نسبة نجاح العملية الاتصالية، فعن طريقها يعرف المرسل إن كانت الرسالة وصلت للمستقبل وفهمها كما ينبغي أم لا، وفي حال عدم فهم المستقبل للرسالة على المرسل إعادة صياغة الرسالة وتعديل الفهم الخاطيء لدى المستقبل.

وتمثل الاستجابة في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والذي يعبر عنه بفعل واضح، كأن يقوم العميل بشراء المنتج أو على العكس يرفض شراءه.

و- **القناة (الوسيلة):** هي القناة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل، ويرتبط نجاح عملية الاتصال ارتباطاً وثيقاً بنجاح المرسل باختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

إن الوسيلة الاتصالية ينبغي أن تكون قادرة على الوصول إلى نوعية الجمهور المستهدف من جانب المنظمة، سواء أكان هذا الجمهور ذا مواصفات محددة أم في منطقة جغرافية معينة، بالإضافة إلى قدرتها على إبقاء الرسالة في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة¹.

هذا ويمكن تصنيف عناصر الاتصال المستخدمة من طرف المنظمة إلى تصنيفين اثنين لهذه العناصر، وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

- **التصنيف التقليدي:** وسائل الاعلام والاتصال التقليدية: والمتمثلة في الوسائل المقروءة، المسموعة، المرئية، المطبوعات والملصقات...الخ.

- **التصنيف الحديث:** وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، الإعلام الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية...الخ.

¹ - أيمن ديوب، سامر مصطفى، مرجع سابق، ص 18.

الجدول رقم 4: يوضح الفرق بين الإعلام والاتصال

مفهوم الاتصال	مفهوم الإعلام
1 - الحوار بين طرفين	1 - هو الإخبار والايصال
2 - يعبر عن حالة ديناميكية (علاقة)	2 - يعبر عن حالة ثابتة
3 - ثنائي الاتجاه	3 - أحادي الاتجاه
4 - التفاعل	3 - عدم رجوع الصدى
5 - الإقناع بشيء	5 - الإعلام بشيء
6 - دائري	6 - أفقي

3- علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي: إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية، حيث يكمل الواحد منهم الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذه العناصر.

أ - علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج: إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكها تحدد درجة كبيرة مدى حاجيتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه للسوق كبيراً كلما زادت الحاجة إليه، إما بتعريفه أو ذكر خصائصه وما يحققه من اشباع للمستهلكين على المدى القريب والبعيد، كما قد يحمل الاتصال في هذه الحالة صوراً مختلفة من حيث المضمون والوسائل والفئة المستهدفة، فيحتاج المنتج في هذه الحالة إلى حملات متعددة لأجل ترسيخ مضمون الاتصال لدى الجمهور المستهدف.

ب - علاقة الاتصال التسويقي بالسعر: في هذه الحالة تتبنى المنظمة سياسة تسعيرية خاصة بها خاصة في ظل وجود سوق تنافسية، فتكون السياسة إما تحت سعر السوق، أو مع سعر السوق، أو فوق سعر السوق، ويؤدي الاتصال دوره في إيصال الأسعار المناسبة للجمهور المستهدف من قبل المنظمة.

ج - علاقة الاتصال التسويقي بالترويج: يعتبر الاتصال بالنسبة للترويج الأساس الذي يحقق هذا المفهوم فلا يمكن الحديث عن الترويج دون اتصال فيمكن القول أن الترويج هو الاتصال، وإذا غاب الاتصال غاب الترويج، وكما أشرنا سابقاً أن الترويج هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تسعى لتحقيق التواصل بين المنظمة وعملائها.

د - علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع: يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع المنتجات، فإذا كانت المنتجات تباع مباشرة إلى العميل النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع، فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات¹.

¹ - أيمن ديوب، سامر مصطفى، مرجع سابق، ص 26. (بتصرف)

4 - خطوات إعداد حملة اتصالية: تتحدد عملية نجاح الأنشطة التسويقية في الأسواق بقوة وفعالية الاتصال، فالمزيج التسويقي لا يمكن نجاحه إلا من خلال وجود استراتيجية اتصالية فعالة

أ - دراسة السوق: بداية يجب على المنظمة قبل طرحها لمنتج أو خدمة معينة أن تتعرف على السوق المستهدف، من خلال مجموعة من الخطوات التي تتحصل عليها بجمعها للمعلومات واستخدامها للوسائل والتقنيات المساعدة على ذلك، ومن أهم المعلومات التي تسعى المؤسسة إليها: موقعها من السوق التنافسية من معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين، بالإضافة للأسعار المتداولة في السوق المستهدفة، خصائص الجمهور المستهدف خاصة معرفة القدرة الشرائية لديه، كما يجب على المؤسسة الاستعانة بالوسائل الاتصالية المثلى للوصول لجمهورها المستهدف.

ب - تحديد الجمهور المستهدف: يمثل المجتمع الذي تسعى المنظمة إلى تسويق منتجاتها اليه، ويهدف الاتصال هنا إلى تزويد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتمنحها له.

ويجب على المسوق البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية بعد دراسته للسوق إذ يمكن أن يكون من المشتريين أو غير المشتريين، العملاء أو غير العملاء، المقررين، قادة الرأي، المؤثرين، الشركاء المؤسسيين والإداريين، المهنيين الموزعين،...إلخ.

ج - **تحديد الأهداف:** تحديد أهداف الحملة الاتصالية بكل دقة، ومن خلال ذلك يقدر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها، وفي تحديد الأهداف الأفضل أن يكون الهدف الرئيسي واضح وأن تحمل الحملة فكرة واحدة، حتى لا يصاب المتلقي للرسالة بالتشتت ولا يعي الهدف من الحملة.

د - **ميزانية الحملة:** من الخطوات المهمة في انجاح الحملة الاتصالية أن تتوافق الميزانية مع الأهداف المحددة

هـ - **تحديد الوسيلة الاتصالية:** تختلف الوسائل الاتصالية باختلاف استعمالها وكلفت النشر فيها، فمنها التقليدية الجماهيرية ومنها الحديثة، ويكون اختيار الوسيلة بحسب الميزانية والجمهور المستهدف من الحملة.

تمرين: ما هي خطوات اعداد حملة اتصالية، اسقطها على مثال لمنتج من الواقع
الاقتصادي الذي تعيشه؟ (باختصار)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

سادسا - الفعل الإشهاري

1 - مفهوم الإشهار

2 - أنواع الإشهار

3 - أهداف الإشهار

4 - وظائف الإشهار

1 - مفهوم الإشهار Publicity : تعدد تعاريف الإشهار، ويمكن ايجازها في مايلي:

<p>الإشهار هو عملية اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها المنظمات لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة لمجموعة من العملاء والمشتريين الصناعيين وإقناعهم بها.</p>	<p>الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A)</p>
<p>الإشهار هو: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقليل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.</p>	<p>محمد سعيد عبد الفتاح</p>
<p>الإشهار: هو الوسيلة الغير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، بمعنى أن الإشهار يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة، ومقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.</p>	<p>محمود جاسم محمد الصميدعي</p>
<p>الإعلان: هو عملية دفع غير شخصي لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بتحديد الوسطاء.</p>	<p>1997 KOTLER</p>
<p>الإعلان: اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى العميل عن طريق وسائل مملوكة للغير وذلك مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن عنه.</p>	<p>ذكي خليل 1997</p>
<p>الإعلان هو: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.</p>	<p>دائرة المعارف الفرنسية</p>

الملاحظ من التعاريف المدرجة في الجدول أعلاه اتفاقها على أن الإشهار هو نشاط اتصالي تجاري، تسعى المنظمة من خلاله إلى عرض منتجاتها وخدماتها عن طريق وسيلة من وسائل الاتصال مع الإفصاح عن المعلن له.

2 - أنواع الإشهار: يمكن تقسيم الإشهار حسب الوظائف التسويقية إلى خمسة أنواع

هي¹:

أ - الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل، أو بتسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين.

ب - الإشهار الإخباري: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة، أو الخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقي على عاتقهم بعد عملية الشراء وأثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع والخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة بخدماتهم في مرحل الصيانة والاطلاع التي تتطلبها السلع والمنتجات المسموحة.

¹ - أيمن ديوب، سامر مصطفى، مرجع سابق، ص 166. (بتصرف)

ج - الإشهار التذكيري: يركز هذا الإشهار على تذكير الجمهور باسم المنتج أو الخدمة بهدف ترسيخه في أذهانهم والتغلب على عادة النسيان لديهم.

د - الإشهار الإعلامي: يسعى هذا النوع من الإشهار لتقوية العلاقة بين العملاء والمنظمة، من خلال الرسالة التواصلية التي تحمل بيانات تهم الجمهور المستهدف.

هـ - الإشهار التنافسي: وهو نوع ناتج عن حركية السوق التنافسية كالدفع بمنتج أو خدمة جديدة ينافس منتجا أو خدمة موجودة بالسوق.

3 - أهداف الإشهار: يسعى الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها¹:

أ - تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانيتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.

ب - تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك.

ج - تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

د - بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.

¹ - راضية وعلي (2015)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 02، ص 280.

هـ - الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

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

ي - تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات.

4 - وظائف الإشهار: اختلف المختصون في مجال الإشهار حول ما يؤديه من وظائف، نذكر أهمها في ما يلي¹:

أ - **وظيفة الإخبار أو الإعلام:** تركز هذه الوظيفة على إخبار وتعريف المستهلكين بالسلعة، وغالباً ما تكون في المراحل الأولى من الدفع بها في السوق، ولأجل خلق طلب أولي على المنتجات الجديدة من خلال:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.

- إبلاغ السوق بالتغير في السعر أو التعبئة.

¹ - بشير عالق، علي ربابية (1998)، الترويج والإعلان، أسس، نظريات و تطبيقات، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص ص 172- 174 (بتصرف).

- استخدامات جديدة للسلعة.

- شرح كيفية عمل السلعة.

- بناء صورة ذهنية جديدة للمؤسسة.

ب - وظيفة الإقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في مرحلة نمو السلعة وهي مرحلة

تنافسية يكون هدف المؤسسة فيها هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من

منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة:

- ترغيب المستهلكين في اقتناء السلعة.

- حث المستهلكين على تغيير توجهاتهم من سلعة تنافسية إلى سلعة المنظمة.

- بناء قيمة مدركة للسلعة المقترحة في السوق من قبل المنظمة.

ج - الوظيفة التذكيرية: تأخذ هذه الوظيفة الأولوية في مرحلة النضج من دورة حياة

السلعة حيث لا تقوم هنا المؤسسة بالإعلام والإقناع و إنما تركز جهودها الإشهارية

على التذكير بضرورة شراء المنتج من خلال:

- تذكير المستهلكين بالعلامة أو بالسلعة أو الخدمة.

- تذكير المستهلكين بسعر السلعة أو مكان تواجدها.

تمرين: أجب عن الأسئلة التالية:

- ما هي وظائف الإشهار؟
- ما الفرق بين الإقناع والإخبار في الإشهار؟
- هل للوسيلة الاتصالية دور في نجاح الإشهار؟
- ما علاقة الإشهار بالمزيج التسويقي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تمرين شامل: بالعودة للمقرر الدراسي أجب عن الأسئلة التالية:

1 - أذكر تعريفا للمفاهيم التالية: التسويق، التسويق الاجتماعي، الحاجيات، الطلب، الابتكار التسويقي. (باختصار).

.....

2 - ما هي مكانة العلاقات العامة في المزيج التسويقي، وهل تؤدي وظيفة تجارية (وضح

بإيجاز)؟

3 - تتعرض البيئة التسويقية لكثير من المتغيرات الاجتماعية وتؤثر على المنظمة واستقرارها، وضح بإيجاز ما هي البيئة التسويقية، وكيف تساهم في استقرار السوق؟

.....

4 - لدراسة السوق أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة، ويتم فيها تحديد السوق التنافسية، ما هي الأدوات التي تساعد المنظمة في جمع المعلومات حول منافسيها؟

.....

5 - ما هي مراحل إعداد حملة اتصالية: (وضح ذلك في مثال حول منتج من اختيارك) بإيجاز مع التطرق لأهم الخطوات؟

.....

6 - ما هي أهمية الإشهار بالنسبة للمنظمة، وكيف تختار نوعاً من أنواعه؟

.....

- المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

- أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي مدخل بناء القدرة التصديرية ، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.
- الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- انيس احمد عبدالله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، طبعة1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن 2016.
- أيمن ديوب، سامر مصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية 2020.
- بشير عالق، علي ربايعية، الترويج و الإعلان، أسس، نظريات و تطبيقات، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان،1998.
- بشير عباس وآخرون، إدارة التسويق الصيدلاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009.
- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، جزء2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- حميد الطائي وآخرون ، التسويق الحديث، دار اليازوري، طبعة1، 2010
- رابح أوكيل، مولود حواس، التسويق و تحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر 2018 .
- ردينة عثمان يوسف، الصميدعي محمود، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- رشاد الساعد ،حمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، عمان، 1997.
- علي فلاح الزغبى، و إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج و الإعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة1، 2015.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، القاهرة:مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع.
- فائزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للترجمة والنشر والتوزيع،الرياض،المملكة العربية السعودية، 2007.
- فوردلومر وآخرون، دراسة السوق، الدارالدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2009.

- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

- محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء، الإسكندرية.

- محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع (الأساسيات والمفاهيم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

- مصطفى رحي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 2009.

- نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة 01 ، 2009.

- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة 2، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- نبيل، مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1992.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، 2005.

ب. المجلات العلمية:

- راضية وعلي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 02، 2015.

- سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01 جوان، 2021.

- سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته
 بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة 5 -العامه لتسويق
 الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76 ،الجامعة
 المستنصرية، العراق، 2009.

- سامية سيرات (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي
 للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، 2019.

ج. المواقع الالكترونية:

- موقع جامعة بابل، كلية الاقتصاد، <https://colleges.uobabylon.edu>، خالد
 حسين على المرزوك، مبادئ الاقتصاد الجزئي/التوازن بين العرض والطلب، تم
 الإطلاع على الموقع يوم: 2022/09/13، على الساعة: 00:36.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

أ. الكتب:

- BENG T KURLOF , **La stratégie des affaires** , guide pratique,
 concepts et méthodes, Alger, O.P.U 1994.

- Claude demeure ,**marketing**, 2eme édition, Dalloz, paris,1992.

- Claude Jean Tarondeau, Vuibert Edition, **industrielle Stratégie**, 2 éme édition, Paris,1988.
- Philip kotler et bernarde duboi, **marketing management**, 9eme édition ,paris, 1992.
- Ian Fillis and Ruth Rentschler, Créative Marketing, First published, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2006.
- kotler et B Dubois, **Marketing management** ,11eme edition Pearson education Paris,2004.
- WILIAM,R.K. **Marketing, International Inc** ,U.S.A,2006.

ب. المجلات:

- Gandolfo Dominici, **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification**, international journal of business and management, Vol 4, No 9, September, 2009.
- Rania Almajanni – Nariman Ammar, Consumer Behavior , Publications of the Syrian Virtual University, Creative Commons Attributions–NoDerivatives 4.0 International, 2004.
- Thabit, H. T. and Manaf, B. R, **The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study**. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol 4,(No.4), 2018.

ج. المواقع الإلكترونية:

– <https://www.investopedia.com>, ALEXANDRA Twin2022 , **Marketing in Business: Strategies and Types**, , Senn, 12/09/2022, at On: 18:24.

– www.simplypsychology.org SAUL McLeod (2022), **Maslow's Hierarchy of Needs**, Senn, 12/09/2022, at On: 20:20.

– <https://marketbusinessnews.com>, "What are services? Definition and meaning", Market Business News, Senn, 13/09/2022, at On: 01:20.

– <https://www.investopedia.com>, WILL Kenton, 2021, **Market: What It Means in Economics, Types and Common Features**, Senn, 13/09/2022, at On: 14:49.

– <https://Dictionary.cambridge.org>, market research, Senn, 13/09/2022, at On: 14:49.

– Susan Ward (2017), **What Is Internet Marketing?**, www.thebalancemoney.com, Senn, 12/09/2022, at On: 23:49.

– **The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs**(2016), www.entrepreneur.com, Senn, 13/09/2022, at On: 10:02.

– <https://www.investopedia.com>, WILL KENTON, **Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them**, Senn, 13/09/2022, at On: 23:49.

- <https://www.investopedia.com>, [ALEXANDRA TWIN](#), The 4 Ps of Marketing and How to Use Them in Your Strategy, 2022, Senn, 13/09/2022, at On: 23:49.
- <https://www.thefreedictionary.com>, publicity definition, , 2022, Senn, 14/09/2022, at On: 23:13.
- [WILL KENTON](#), Market: What It Means in Economics, Types and Common Features, www.investopedia.com, 2021, Senn, 28/09/2022, at On: 18:22.
- "What is Marketing Environment? Definition, Components, Importance", www.geektonight.com, 2021, Senn, 28/09/2022, at On: 20:13.

الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
2	1- معلومات حول المقياس
3	2- المكتسبات القبلية
4	3- الأهداف التعليمية
4	4- معايير التقييم
5	5- محتويات المقياس
7	6- بطاقة مفاهيمية
8	7- التصور البيداغوجي لتدريس المقياس "التسويق والإشهار"
10	8- تقديم المقياس
13	أولاً: مدخل إلى التسويق
13	1/ مفهوم التسويق
14	2/ التوجهات المفاهيمية للتسويق (تطور مفهوم التسويق)
14	أ. التوجه الانتاجي
15	ب. التوجه البيعي
15	ج. التوجه الحديث للتسويق
18	3/ مفاهيم علم التسويق
18	أ. الحاجات
20	ب. الرغبات
22	ج. الطلب
23	د. المنتجات
23	هـ. السلعة

23	ر. الخدمة
24	ز. القيمة
25	ع. التكلفة
25	غ. الرضا
25	ن. التبادل
25	ك. المعاملات
25	س. السوق
26	س. دراسة السوق
26	ظ. الميزانية التسويقية
26	7
26	و. العميل
26	ي. الابتكار التسويقي
27	4/ التسويق الالكتروني
30	تمرين
32	ثانيا: المزيج التسويقي وعناصره الاساسية
33	1/ المنتج
34	2/ السعر
35	3/ الترويج
36	4/ المزيج الترويجي
36	أ. الاشهار
36	ب. العلاقات العامة
37	ج. البيع الشخصي
37	د. تنشيط المبيعات
38	هـ. التوزيع
39	تمرين
41	ثالثا: سلوك المستهلك

41	1/ مفهوم سلوك المستهلك
42	2/ أبعاد سلوك المستهلك
42	أ. البعد الاقتصادي (الامكانيات المادية)
42	ب. البعد الاجتماعي
43	ج. البعد النفسي
43	3/ دراسة سلوك المستهلك
43	أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك
45	ب. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
46	ج. العوامل الفردية
48	4/ مراحل اتخاذ قرار الشراء
48	أ. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
49	ب. المراحل
51	تمرين
53	رابعاً: دراسة السوق (البيئة التسويقية)
53	1/ مفهوم دراسة السوق
54	2/ البيئة التسويقية وخصائصها
56	3/ أنواع البيئة التسويقية
56	أ. البيئة الجزئية
57	ب. البيئة الكلية
57	4/ السوق التنافسية في البيئة التسويقية
57	أ. تعريف المنافسة
58	ب. التنافسية
59	ج. الميزة التنافسية: مفهومها واستراتيجياتها
62	تمرين
64	خامساً: الاتصال التسويقي
64	1/ مفهوم الاتصال التسويقي

68	2/ عناصر الاتصال التسويقي
68	أ. المرسل
69	ب. الرسالة
70	ج. الترميز
70	د. المستقبل
70	هـ. الاستجاب (التغذية الرجعية)
71	و. القناة (الوسيلة)
72	3/ علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي
72	أ. علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج
73	ب. علاقة الاتصال التسويقي بالسعر
73	ج. علاقة الاتصال التسويقي بالترويج
73	د. علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع
74	4/ خطوات اعداد حملة اتصالية
74	أ. دراسة السوق
74	ب. تحديد الجمهور المستهدف
75	ج. تحديد الاهداف
75	د. ميزانية الحملة
75	هـ. تحديد الوسيلة الاتصالية
76	تمرين
77	سادسا: الفعل الاشهاري
78	1/ مفهوم الاشهار
79	2/ أنواع الاشهار
79	أ. الاشهار التعليمي
79	ب. الاشهار الاخباري
80	ج. الاشهار التذكيري
80	د. الاشهار الاعلامي

80	هـ. الإشهار التنافسي
80	3/ أهداف الإشهار
81	4/ وظائف الإشهار
81	أ. وظيفة الاخبار والاعلام
82	ب. وظيفة الاقناع
82	ج. الوظيفة التذكيرية
83	تمرين