

جامعة الجزائر3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الاتصال

مطبوعة محاضرات الإشهار
سنة ثانية ماستر LMD
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الدكتورة: حسينة أقراد
أستاذة محاضرة قسم "أ"

العام الجامعي 2019-2020

المحتويات

مقدمة

المحور الأول: ماهيته الإشهار

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

- 1- تعريف الإشهار
- 2- الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة
- 3- علاقة الإشهار بالعلوم الأخرى
- 4- التطور التاريخي لمكانيزمات العملية الإشهارية

خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: أسس الإشهار وخصائصه

- 1- خصائص الإشهار
- 2- أنواع الإشهار
- 3- القوالب الفنية لعرض الإشهار
- 4- أبعاد الإشهار (الاقتصادية- الاتصالية- الاجتماعية والثقافية)

خاتمة الفصل الثاني

المحور الثاني: التسويق مفهومه أصوله ومبادئه

الفصل الثالث: مفهوم التسويق

- 1- تعريف التسويق
- 2- أهميته التسويق ووظائفه
- 3- مراحل تطور المفهوم التسويقي (توجهات الفكر التسويقي)

خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع: المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

- 1- المزيج التسويقي وعناصره (marketing mix)
- 2- المزيج الترويجي ومكوناته

خاتمة الفصل الرابع

الفصل الخامس: الإستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

1- الإستراتيجية التسويقية أنواعها ومراحلها

2- بحوث التسويق

3- سلوك المستهلك (الجمهور المستهدف)

خاتمة الفصل الخامس

المحور الثالث: الإبداع الاشهاري وإعداد الرسائل الاشهارية عبر وسائل الإعلام

الفصل السادس: التصميم والإبداع الاشهاري

1- الأسس الفنية والأساليب الإبداعية لتصميم الرسالة الإشهارية

2- المقاربات الإبداعية (استراتيجيات الإبداع الاشهاري)

خاتمة الفصل السادس

الفصل السابع: الحملات الاشهارية عبر وسائل الإعلام

1- مراحل الاستراتيجية الإشهارية

2- الحملات الاشهارية عبر وسائل الإعلام

خاتمة الفصل السابع

خاتمة

قائمة المراجع

الفهرس

مقدمة:

يشكل الإشهار الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات، فالإعلان نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض المنتج والترويج له بشتى الأساليب المتاحة، كأسلوب الإقناع والتكرار بهدف شد إنتباه الجمهور والتأثير فيه. يعد الإشهار قوة دافعة في لتمييز المنظمات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة ايجابية لها، وكذا تعريف جمهورها المستهدف بمنتجاتها وخدماتها وجذبهم إليها. كما يلعب الإشهار دورا محوريا في نقل الأفكار وتوجيه الآراء والمواقف باتجاه محدد.

يعتبر التسويق احد الأنشطة الرئيسية للمنظمات باعتباره المحرك الأساسي لجميع قراراتها، فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، كما تبرز أهمية التسويق في انه يلعب دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة الفرد والمجتمع، ويساهم في زيادة قيمة السلع وزيادة الابتكار والتجديد في المنتجات والخدمات التي تحقق رفاهية وتقدم المجتمع.

تطور التسويق من مجرد كونه نشاطا يتعلق بالتوزيع والبيع إلى أن اخذ شكل فلسفة شاملة وعامة تقرب أي منظمة من أسواقها. بل أن صحوة الاهتمام بالتسويق لم تقتصر فقط على المؤسسات الإنتاجية والربحية، بل شملت حتى المنظمات التي لا تهدف إلى الربح كالإدارات الحكومية والمؤسسات الخيرية وغيرها من المنظمات المجتمعية، التي تنظر للتسويق على انه وسيلة جديدة وفعالة تمكنها من تحسين علاقاتها مع جماهيرها.

وقد برز خلال السنوات الأخيرة النشاط التسويقي والنشاط الاشهاري في مختلف المؤسسات التي لا تستغني عن هاتين الوظيفتين للترويج التجاري لمنتجاتها وخدماتها. حيث أضحت المؤسسات تركز أكثر على جودة خدماتها وتحسين نوعية الخدمات والابتكار والإبداع في عرض وتصميم منتجاتها، لتحقيق الميزة التنافسية في ظل البيئة التنافسية والصراع بين العلامات التجارية المتنوعة لكسب اكبر عدد من الزبائن. فالأسواق العالمية والوطنية تعرف انفتاحا في مجال تبادل السلع وتدفعها بين المنتجين والمستهلك، ويعد الإشهار نشاطا فعالا لترويج منتجات المؤسسات وخدماتها المتعددة والتعريف بها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

تهدف هذه المطبوعة المقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر بما تتضمنه من محاضرات إلى تزويد الطالب بالمعرفة النظرية المتعلقة بأصول الإشهار كنشاط اتصالي بالدرجة الأولى وكنشاط تجاري ضمن التسويق التجاري.

تتضمن هذه المطبوعة ثلاث محاور أساسية، يتعلق الأول بمفهوم الإشهار وأسس، أما المحور الثاني بمفهوم التسويق والإستراتيجية التسويقية والثالث نتناول فيه الإبداع الاشهاري وأسس تصميم الحملات الإشهارية عبر وسائل الإعلام.

المحور الأول: ماهية الإشهار

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي للإشهار

الفصل الثاني:

أسس الإشهار وخصائصه

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية والاجتماعية المتجذرة في تاريخ البشرية، ذلك أن ممارسة هذا النشاط يعود إلى الحضارات القديمة، فمنذ أن بدأ الإنسان بممارسة التجارة ومبادلة السلع ظهرت المناداة كأول وسيلة للإشهار. وقد تطورت أساليب الإشهار مع مراحل تطور الاتصال، فمن المناداة إلى استخدام التعبير البصري بالإشارات والرموز، ومن ثم إلى الإشهار المكتوب مع ظهور الصحافة المكتوبة ثم الإشهار المذيع، وبعده الإشهار التلفزيوني والسينمائي وحديثا الإشهار على الانترنت.

استغل الإشهار مختلف الوسائل الاتصالية كل بمزاياها إلى أن أصبح وظيفة أساسية وحيوية في المجال الإقتصادي والاجتماعي، بل أصبح الإشهار قطاعا من بين قطاعات التجارة نظرا إلى تعدد الأطراف المساهمة في صناعته من وكالات إخبارية وإداريين ومتخصصين فنيين، وعملاء من هيئات ومنشآت ووسائل النشر والإعلام والاتصال.

1- تعريف الإشهار:

يعد الإشهار من المفاهيم المتداخلة مع عدة نشاطات ومجالات اقتصادية واجتماعية واتصالية نظرا لتعدد علاقتها بمختلف نواحي الحياة وتعدد اتجاهات تأثيرها على هذه الأخيرة، سنتناول إذن ضمن هذا الفصل ماهية الإشهار مفهومه وأنواعه وأهميته.

إذا ربطنا المفهوم بالأصل اللغوي بمعنى إشهار فهو يعني " كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس " (1).

يشير تعريف الإعلان باللّغة العربية إلى أنّ الإعلان " هو الإظهار والنّشر والوضوح " (2).

وقد جاء في لسان العرب: "الإعلان في الأصل إظهار الشيء... والمقصود بالإعلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة، على الأمر يعلن علناّ وعلانية: إذا شاع وظهر (3).

¹ –Grand Dictionnaire Encyclopédique : Art "Publicité" ,Tom 10, 1997, Paris, P 8562.

² خليل صابات: الإعلان، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1988، ص9.

³ – جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، مادة علن، ج9، دار المعارف، بيروت، دت، ص374.

تجدد الإشارة هنا، إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الإصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان (بطرس البستاني) اللباني في دائرة معارفه حيث يقول أن: "الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر الوضوح" (1).

من وجهة نظر تسويقية، وحسب ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية، يعدّ الإشهار: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (2).

يمكن القول أنّ هذا التعريف الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، هو الأكثر إتفاقاً بين المختصين في هذا المجال حيث يذهب الباحث (فليب كوتلر) (Philip Kotler)، في تعريفه للإشهار إلى أنه: "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي، يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة ومحددة". لقد أشار (كوتلر) في هذا التعريف إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار، وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة و في وقت الإرسال و كذا الشكل و المضمون و الوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار (3).

في نفس الإتجاه نجد (فرانسوا لوران) (François Laurent) يعتبر أنّ الإشهار: "إتصال جماهيري غير شخصي يتمّ لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته، و التي غالباً ما يتم وضعها و تصميمها من طرف وكالة إخبارية أو إتصالية، وغالباً ما يكون في خدمة هدف تجاري، وقد يكون في أحيان أخرى إجتماعياً أو سياسياً" (4).

نجد كذلك، من بين تعاريف الإشهار تعريف كل من (أندرية كادي) (André Cadet) و (برنار كتلا) (Bernard Cathelat)، الذي ذهب فيه الباحثان إلى إعتبار الإشهار "نتاج ثقافي تكون إسناداته (دعائمه) و

¹ - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، م س ذ، ص 131.

² - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان بين النظرية و التطبيق، عمان، 2003، ص 18.

³ - Philip KOTLER: **Marketing Management**, 4^{eme} ed, Editions d'Organisation, paris,2007.p 580.

⁴ - François LAURENT: **Les études de marché**, édition d'organisation, Paris 2001, p 518.

طرقه و مواضعه و صورته مكيمة مع الثقافة. هذا ويمكن إعتبار الإشتهار مرآة للثقافة، كما أنه يستطيع خلق ثقافة معينة تحدّد للفرد نمطا معيناً للإستهلاك، وقد تغيّر طريقة تفكيره وتصرفاته" (1).

وبالنظر إلى البعد السيكولوجي والتأثيري في الإشتهار، فقد عرفه كل من (أكسنفيلد) (Oxenfeldt) و (ليوان) (Lewan) على أنه : " فنّ إغراء الأفراد "، أو أنه: " فنّ إحداث عملية سيكولوجية على الجمهور لأغراض تجارية " (2).

بعد عرض بعض التعاريف العامة للإشتهار، سوف نحاول إحتواء هذا المفهوم في سياقات مختلفة، أي من حيث المداخل ذات الصلة بمجال الإشتهار كونه نشاطا و سلوكا إنسانيا، ومقصد ذلك المدخل الإتصالي، والتسويقي، والسيكولوجي. قبل الخوض في ذلك نشير بداية، الى أن تداخل الإشتهار مع مختلف المفاهيم يرجع إلى كونه يقع في ملتقى الكثير من التوجهات العلمية، الإتصالية، والنفسية، والاقتصادية، والتسويقية.

إن أول ما نذهب إليه في تعريف الإشتهار التأكيد على أنه عملية إتصال قائمة على العناصر المعروفة للعملية الإتصالية: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، والأثر.

عرف الباحث الإقتصادي (أوكسيفلد) (A.Oxitfeld) الإشتهار على أنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة" (3).

الإشتهار هو عملة إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة الى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته (4).

¹ – André CADET, Bernard CATHELAT : **La publicité de l'instrument économique a l'institution sociale** , ed Payot, Paris,1968,P157.

² - Jacques LENDREVIE , Arnand BAYNAST : **opcit**, p64.

³ – طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان بين النظرية و التطبيق، عمان،2003، ص19.

⁴ – محمد جودت ناصر: م س ذ، ص18.

يعد الإشهار عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني. إنه يشير بدوره إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، تستعمل كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى إقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته و تفضيله على باقي المنتجات. ليس الغرض الأساسي للإشهار هو إخبارنا بطريقة محايدة وموضوعية بمزايا و أهمية منتج ما، إن الهدف من وراء ذلك هو بث وزرع الرغبة والدفع بالمستهلك إلى تفضيل المنتج. فالخطاب الإشهاري يتوجه إلى هذه الرغبة اللاشعورية التي يخلقها ويدفع المتلقي للإسحاق وراءها (1).

إن عرض مختلف تعريفات الإشهار يقتضي أيضا تقديم تلك التعريفات ذات الصلة بمجال التسويق، إذ يعد هذا الأخير المجال الذي تبنى مفهوم الإشهار (مع كونه نشاطا إتصاليا)، وجعل منه العناصر الأكثر فعالية في المزيج الترويجي إضافة الى الأنشطة الإتصالية الأخرى.

يشير المفهوم التسويقي للإشهار إلى أنه: " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، و ذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة، تتفق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية " (2).

ورد في تعريف الجمعية الأمريكية التسويقية للإشهار على أنه: " تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية، ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف " (3).

بناءً عليه، يمكن القول أن الإشهار عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الذي يضم كلا من: المنتج، السعر، والتوزيع، والترويج. يتفاعل الإشهار مع هذه المتغيرات لإحداث التأثير المطلوب في السوق، و يعد التكامل بين هذه المتغيرات محددًا أساسيا لنجاح النشاط التسويقي في تحقيق أهداف المنشأة. و تجدر الإشارة، الى أن التعريف الأكثر إتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، المذكور أعلاه.

¹ - محمد الصافي: الخطاب الإشهاري و الدعاية السياسية، سعيد بنكراد و آخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، م س ذ، ص 73.

² - منى الحديدية: الإعلان، م س ذ، ص 25.

³ - هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998، ص 64.

من الناحية السيكولوجية، يقوم الإشهار على إحداث التأثير العاطفي والنفسي ودفع المستهلك الى شراء المنتج أو الخدمة، يقول (بول ألبو) (Paul Albou): " أن الإشهار شكل من أشكال الإتصال التحفيزي" (1). وهناك من يعتبر الاشهار " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " (2).

نعتقد أن الإشهار بالأساس عملية تأثيرية تستهدف إحداث تغيير على مستوى سلوكيات الأفراد ومواقفهم تجاه السلع أو الخدمات، وتوجيه إختياراتهم وتفضيلاتهم. إذ يعد المحور السيكولوجي والعاطفي من أهم الأوتار التي يلعب عليها الإشهار في محاولته التأثير على المستهلك.

في الأخير، نقترح هذا التعريف العام للإشهار: هو عملية إتصالية، وهو فن التعريف، الإشهار هو فن الإغراء، وهو عبارة كذلك عن كل أوجه النشاط المتعلقة بتقديم و نشر الرسائل الإشهارية المطبوعة، والمسموعة، والمرئي، وعرضها على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو لتبني أفكار معينة، أو لخلق صورة ذهنية حول المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.

2- الفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة

أولا- الإشهار والدعاية:

يقتصر هدف الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإعلان فهدفه الأساسي هو الإقناع، ومن ناحية أخرى الدعاية تبث او تنشر لمرة واحدة أما الرسالة الاشهارية فهي تعتمد على التكرار والنشر عدة مرات. والدعاية مجانية بينما الإشهار مدفوع الأجر. والدعاية يمكن أن تكون مجهولة المصدر بينما الإشهار فالمعلن واضح ومعروف. ويتفقان في نوع الأساليب المستخدمة في توجيه المتلقي نحو الهدف المرغوب.³

ثانيا- الإشهار والتسويق:

¹ – Paul ALBOU: *opcit*, p229.

² – نور الدين النادي، نجم عبد شبيب: *الدعاية و الاعلان في السينما و التلفزيون*، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص24.

³ – نجم عبد شبيب، نور الدين النادي: *الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون*، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007، ص40.

يعد الأشتهار واحدا من عناصر المزيج الاتصالي في التسويق وهو يسعى الى تحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ويساهم الأشتهار في دفع المستهلكين الى اقتناء السلعة وبالتالي زيادة حجم المبيعات، كما يساهم الأشتهار التعليلي في التعريف بالسلع والخدمات وتوجيه المستهلك الى أماكن وجودها. ومع تطور صناعة الأشتهار أصبح الوسيلة الرائدة في التسويق والتي لا غنى عنها نظرا لقدرته على الانتشار والوصول الى المستهلكين في كل مكان وذلك عبر نشره في مختلف وسائل الإعلام والاتصال المطبوعة والمرئية والمسموعة والتفاعلية.

ثالثا- الإشهار والعلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة نشاطا اتصاليا تقوم به المنظمات والمنشآت بهدف نسج علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها، فهي ترتكز أساسا على صورة وسمعة المنظمة ومجال العلاقات الانسانية مع الجمهور والمحيط ، بينما الأشتهار يختص بالترويج للمنتجات والخدمات ويهدف الى تغيير المواقف إزاء المنتج وتحقيق فعل الشراء، ويمكن القول أن العلاقات العامة تركز في فلسفتها على أهداف بعيدة المدى بينما يمكن للإشهار أن تتحدد أهدافه في المدى القصير. هذا بالاضافة الى كون العلاقات العامة قائمة على مبدأ الثقة واعتماد الأمانة والصدق والمصداقية ونشر المعلومات الدقيقة بينما يلجأ الأشتهار غالبا الى أسلوب الخداع والكذب والتضليل في عرض المنتجات وذكر مواصفاتها وسماتها.

3- علاقة الأشتهار بالعلوم الأخرى

للإشهار عدة ارتباطات بمختلف الفروع والتخصصات العلمية باعتباره نشاطا إنسانيا بالدرجة الأولى وفيما يلي عرض لأهم جوانب تلاقي الأشتهار مع العلوم الأخرى.

1- الإشهار والاقتصاد:

يرتبط الأشتهار منذ بدايات ظهوره بالترويج للمنتجات والخدمات، وهو نشاط اتصالي ضمن العمليات التسويقية لذا فهو يمثل موضوع الدراسات الاقتصادية لاسيما التي تعني بفعالية الأشتهار، وتلك التي تهتم بالسلوك الاستهلاكي فالأشتهار مرتبط في جزئه الكبير بالمفاهيم الاقتصادية والتسويقية، ومن ناحية أخرى يعد الأشتهار بما يمثله من وسائل الإنتاج قطاعا صناعيا واقتصاديا مع تعقد وتداخل

عوامل إنتاج المضمون الاشهاري والدعائم الاشهارية المختلفة، ومع ارتفاع مداخل الإشهار وارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني عبر وسائل الإعلام والاتصال وبالتالي أصبح الإشهار يشكل موضوع الدراسات الاقتصادية والتسويقية.

2- الاشهار وعلم الاجتماع:

باعتبار الاشهار نشاطا إنسانيا فهو يندرج ضمن الممارسات الانسانية التي عرفت مراحل تطور رافقت تطور المجتمعات الانسانية، فهو يشكل موضوع الدراسات التي تعني بالفعل الاجتماعي وارتباطاته النفسية والاجتماعية والثقافية لدى جماعة اجتماعية معينة، والاشهار هو نتاج ثقافي بالدرجة الأولى فهو يخضع في إنتاجه وإعداده للمحددات الثقافية للمجتمع الذي ينتج فيه حيث تبنى الرسائل الاشهارية على أساس المعرفة الدقيقة والعميقة بالمجتمع وما يخصه من عادات وتقاليد وبنيات اجتماعية كفهم الطبقات الاجتماعية ومستوياتها وفهم دور ومكانة الأفراد في إطار الجماعة، لذا تسهم نظريات علم الاجتماع في التآطير النظري للاشهار وتحقيق أهدافه الاقناعية على الجمهور. ومن ناحية أخرى يعد الاشهار موضوع الدراسات والبحوث الاجتماعية باعتباره فعل يساهم في التغيير الاجتماعي وتغيير السلوك بما يحمله الاشهار من قيم استهلاكية وعادات شرائية جديدة بل وأساليب معيشية جديدة تحويها القصة الاشهارية.

ج- علاقة الاشهار بعلم النفس:

يعد علم النفس مجالا شديدا الارتباط بالاشهار وذلك باعتباره يختص في التفسيرات الذهنية والسيكولوجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد وفهم المحددات المتحكممة في القرار الشرائي. كما يساهم علم النفس في تطوير الأساليب الاقناعية الموظفة في الإشهار الأكثر فعالية لدى فئات وقطاعات محددة من الجمهور المستهدف كفئة النساء والأطفال مثلا حيث يستخدم مصمموا الرسائل الاشهارية أساليب الإغراء والإيحاء والتكرار للتأثير في اللاشعور واللاوعي من خلال إشباع حاجات نفسية باطنية ودفينة.

وقد ساهم التحليل النفسي في فهم ودراسة سلوك المستهلك كنظريات الفعل الشرطي (المنبه- الاستجابة) والنظريات السلوكية والمقاربات التجريبية التي تعني بمختلف مستويات السلوك من التعلم والتذكر والإدراك ومختلف العمليات الذهنية التي ترتبط بالشراء والاستهلاك.

4- التطور التاريخي للإشهار:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن شخص هارب. وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح في شكله الشفوي هم الإغريق. وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.¹

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار إلى:

1- مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية على الألواح الخشبية والمعدنية وعلى جدران البنايات والمعابد، حيث كانت الإعلانات تكتب على الجلود وتعلق على المباني الحكومية ليطلع عليها الجمهور وكان ذلك في مدينة بومباي، كما تم العثور على ورق بردي عليه إعلان يعود إلى ثلاثة آلاف سنة. وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها، كما عرفت هذه المرحلة استخدام الإشهار الشفوي والمناداة في الأسواق وأحياء المدن.

ب- مرحلة اختراع الطباعة:

التي كانت في نهاية القرن 14م مع اختراع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة 1440 حيث بدأ استخدام الحروف المتحركة، ثم ظهرت الصحف والمجلات فبدأ الإشهار يبرز في الصحف وقد كانت الاعلانات تتناول الكتب والأدوية والبن والشكولاتة ونصائح عامة، وشيئا فشيئا بدأ الإشهار يدرج ضمن المادة التحريرية نظرا للدور الذي يلعبه في الحياة الاقتصادية للجريدة.

ج- مرحلة الثورة الصناعية:

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، 2002، ص 149.

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الإقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات وغيرها من العوامل التي أدت إلى توجه المنتجين وأصحاب الشركات إلى الإشهار، الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للترويج المنتجات. وارتفع بذلك الإنفاق الإعلاني من 60 مليون دولار عام 1967 الى 360 مليون دولار عام 1890، وعرفت الكثير من العلامات التجارية شهرتها خلال هذه الفترة وتمثل الفترة ما بين 1914-1929 العصر الذهبي للإعلانات الصحفية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

د- مرحلة تطور وسائل الإتصال الحديثة:

ازدهر الإشهار في القرن العشرين مع تطور الإذاعة والتلفزيون حيث أصبح التلفزيون أكبر وسيلة للإشهار وأكثرها تأثيراً حيث ارتفع الإنفاق الإعلاني عام 1950 حوالي مليون 5700 دولار. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والإجتماعية وغيرها.¹

ومن أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار نجد: التطور التكنولوجي؛ نمو واتساع شبكة الاتصالات؛ إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق؛ إرتفاع مستوى التعليم؛ نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة، وانتشار مراكز البيع والمحلات التجارية، تنامي حجم ونشاط المشروعات الصناعية والتجارية والخدمات؛ توسع الشركات العابرة للقارات مما استدعى ظهور الأشهار الدولي ونمو وكالات الإشهار العالمية المتخصصة.

وقد تطور الأشهار في العصر الحديث مع انفجار الثورة التكنولوجية فظهر الأشهار الإلكتروني الذي يتم عبر الوسائط الجديدة، وقد توسع استخدامه في مجال التسويق الافتراضي حيث تطورت تقنياته وأساليبه وتطبيقاته المختلفة، فأصبحت المنشآت على اختلاف نشاطاتها تعتمد عليه لعرض أفكارها او منتجاتها وخدماتها ومتابعة رجع الصدى مع الجمهور من خلال التفاعل المباشر، وقد أصبح الأشهارا الإلكتروني متاحا عبر مختلف المواقع على شبكة الانترنت بصيغ عرض مختلفة أكثر احترافية ودقة وجاذبية خاصة مع استخدام تقنيات الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات.

¹ - نجم عبد شهيبي، نور الدين النادي: م س ذ، ص ص 15-18.

خاتمة الفصل الأول

تعددت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف شامل للإشهار، ذلك لتعدد المداخل النظرية والاتجاهات الفكرية والتخصصات العلمية التي ينتمون إليها. عموماً يعد الإشهار عملية تسويقية، واتصالية، تهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات والمنظمات باستخدام أساليب اقناعية للتأثير في سلوك المتلقي ودفعه إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

إضافة إلى تحديد مفهوم الإشهار تناولنا في هذا الفصل كذلك الفرق بين الإشهار والمفاهيم الاتصالية الأخرى كالإقناع والتسويق والعلاقات العامة.

كما تطرقنا إلى العلاقة الارتباطية التي تصل الإشهار بالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلم الاجتماع وعلم النفس. كما تم التعرض إلى تطور الإشهار والمراحل التاريخية التي مر بها عبر العصور. وسيتم في الفصل التالي التطرق إلى أسس الإشهار.

الفصل الثاني أسس الاشهار

1- خصائص الإشهار:

من الخصائص الإتصالية للإشهار، أنه يهدف إلى إقناع متلق يصبح مشتريا محتملا بضرورة اقتناء المنتج، ولذلك فهو يشكل تواصلا له نقطة انطلاق واستقبال عبر قناة الإرسال. يتميز هذا التواصل بخاصية (تفسر طبيعته) كونه تواصلا لا شخصيا، فالإشهار لا يتوجه الى شخص محدد، بحيث لا تكون ملامح المتلقي معلومة و واضحة، بل يتوجه الى عدد من الأفراد يكونون في مجموعهم هدف الإعلان.

هناك خصائص للإشهار نوردتها فيما يلي:

- القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، خصوصا مع إنتشار البث الفضائي. كما يمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف، إذ توفر هذه الوسيلة المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المحددة، باختيار برامج ومحطات معينة، و هذا يوفر للمعلن الدقة في إستهداف زبائنه المحتملين، وقد يزيد هذا الأمر من فعالية الاشهار.

- الوصول الى الجمهور المستهدف بمختلف فئاته العمرية وشرائحه الاجتماعية، وزيادة حجم التعرض للرسالة الاشهارية من خلال البث الاشهاري عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وتكرار الرسالة.

_ يوفر فن التحريك في الصورة التلفزيونية عرض المنتج المعلن عنه بكل تفاصيله ومكوناته مع شرح أسلوب الإستخدام الأمثل له، خاصة بالنسبة للسلع الجديدة. وكذا، توضيح الآثار الإيجابية المترتبة عنه، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد في تحقيق أهداف الإشهار (1).

- تحقيق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة كاختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع أو إختيار وقت بث الإعلان، وإختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الاعلان خلاله. ومن ثم

¹- Geneviève CORNU : **Sémiologie de L'image dans la Publicité**, Ed D'organisation, Paris,1990, P 11.

يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف الذين يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات (1).

- القدرة على التأثير الجذب بسبب المصدقية التي تتمتع بها الرسالة الإشهارية التلفزيوني، لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت و الصورة والحركة. مع إمكانية إختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني التي توفر لمستخدميه فرصة التوضيح والمبالغة، والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع (2).

- تمتاز الرسالة الاعلانية التي يتم بثها من خلال التلفزيون كوسيلة إشهارية مرئية بسميات الجمع بين الخليط المنسق لعناصر الحركة والصوت، والرؤية في إكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها. كما وأن الاعلان التلفزيوني أصبح مكتمل العناصر بعد إدخال الألوان كعنصر جذب له بريقه الكبير في التأثير على حواس المتابعين للرسالة الاعلانية، لاسيما أن الكثير من الإعلانات يتم تكرارها على مدى فترات قصيرة خلال البث التلفزيوني في اليوم الواحد. بالتالي يمكن القول، أن العلاقة بين معدل تكرار الرسالة الإشهارية وإحتمالات الإستجابة والتأثر بمحتوياتها سوف تأخذ الشكل الطردي (3).

- يعتبر تكرار الإشهار عنصرا هاما جدًا، ممّا يساعد على تعزّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلا أنّ هذا يتطلّب دراسة للمتغيّرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحوّل الإشهار عن السلعة إلى عنصر منقّر للمشاهدين، لأنّ الإشهار يستهدف جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء (4).

- التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الإستخدام، يكون أكثر إقناعا في التلفزيون عن الوسائل الأخرى (5).

¹ - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب: م س ذ، ص100.

² - منى الحديدي: الإعلان، م س ذ، ص79.

³ - نبيل الحسيني النجار: الاعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، دت، ص64.

⁴ - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الإعلان، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص119.

⁵ - علي فلاح الزغبى: م س ذ، ص202.

2- أنواع الإشهار:

تختلف تصنيفات الإشهار وفقا للمعيار المعتمد في تحديد أصنافه، سنتناول فيما يأتي بعضا من هذه التصنيفات:

2-1- من حيث طريقة عرض الإشهار:

تتمثل أنواع الإشهار من حيث أسلوب عرضها في مختلف الصيغ التي تقدم بها الرسالة الإشهارية، لذا سنكتفي بذكرها فقط في هذا العنصر، وسوف نتطرق إليها بالشرح في القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني. يتعلق الأمر، إذن، بطريقة أو أسلوب الإعلان المباشر، الإشهار من خلال الشهادة، والإشهار الدرامي، والإشهار التسجيلي، والإشهار الحواري، والإشهار التذكيري، وأخيرا إشهار الرسوم المتحركة (أو الكرتون).

2-2- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري:

أ- تمويل برامج تلفزيونية كاملة: يتم فيها الإعلان عن السلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج. و مثال ذلك الإعلانات التي تبث أثناء المناسبات الوطنية والعالمية للبطولات الرياضية، حيث تقتصر حقوق بث الإعلانات على الشركة أو الشركات التي مولت التظاهرة. و نلاحظ هذا النمط من الإعلانات في برامج أخرى كالمسلسلات الدرامية، والحصص الترفيهية (1).

ب- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

ج- الإعلان الفردي: يتم عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإشهار عن منتجاته بحيث يوزع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال (2).

2-3- من حيث النطاق الجغرافي:

أ- الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل: المدينة أو المحافظة.
ب- الإشهار الوطني: يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

¹ - علي فلاح الزغبي: م س ذ، ص 204.

² - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب: م س ذ، ص 104.

ج- الإشهار الدولي: و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي و ذات ماركات عالمية (1).

4-2- من حيث الهدف الاشهاري:

- 1- إشهار أولي: يروج للسلعة دون ذكر إسمها لتشويق المتلقي وإثارة فضوله.
- ب- إشهار إختياري: هدفه توجيه إختيارات المستهلك لاستخدام سلعة معينة دون غيرها.
- ج- إشهار تأثيري: يهدف إلى إحداث تأثير مباشر في المستهلك لاقتناء المنتج (2).

3- القوالب الفنية لعرض الإشهار:

يتم عرض الإشهار في قوالب فنية عديدة نذكر منها:

3-1- الإشهار المباشر: يتمثل هذا النوع في دعوة المتلقي إلى إقتناء المنتج أو تجربته عن طريق الإقناع بالكلام، و لهذا فهو يستخدم بصفة أساسية أسلوب الشهادة (3). ويكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى إستخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإشهار إلى تنفيذه من خلال إحدى الشخصيات المشهورة التي تدعو لاستعمال السلعة (4).

3-2- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات و مناظرة بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها، و يقوم هذا النوع على الجدل و الحوار. وقد يطرح فيه الرأي والرأي الآخر المعارض بخصوص مشكلة ما، و يسأل عن كيفية حلها و عن قدرة السلعة المعلن عنها على حلها، و يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق إستخدام السلعة (5).

يتمتع هذا الأسلوب بإمكانية إضفاء الحيوية و الحركية على الرسالة الإشهارية، ويساعد على جذب الإنتباه، لاسيما إذا أحسن مصمم الإشهار في إختيار شخصيات تستهوي الجمهور.

¹ - علي فلاح الزغبي: م س ذ، ص204.

² - عبيد عاطف عدلي: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص28.

³ - Philippe VILLEMUS: **Comment juger la creation publicitaire**, ed d'Organisation, paris, 1997, p17.

⁴ - نور الدين النادي، نجم عبد شهيب: م س ذ، ص102.

⁵ - Philippe VILLEMUS: OpCit , p17.

3-3- الإشهار التذكيري: يتعلق بالتذكير بأفكار أو سلع أو خدمات أو منظمات معروفة بطبيعتها و خصائصها لدى الجمهور. ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت، وقد ينطوي على عرض إسم السلعة فقط مع موسيقى خفيفة (1).

4-3- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا النوع من الإشهار على عرض السيمات المادية للسلعة عن طريق إظهار شكلها الخارجي، من حيث حجمها وغلافها وإسمها التجاري، وكذلك إظهار جوانب إستخداماتها (2).

5-3- إشهار الرسوم المتحركة (الكرتون): يتم في هذا النوع من الإعلان إستخدام رسومات الأشخاص أو الحيوانات الأليفة، و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، و يمكن إستخدام الإعلان الحوارى في عرض هذه الأفكار (3). يساهم هذا الأسلوب باستخدامه للشخصيات الخيالية المستوحاة من القصص و الأساطير أو عرائس الدمى في تحقيق فعالية الإشهار.

6-3 - الإشهار الدرامى: يعتمد المعلن في هذا الإشهار على إبراز الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا إستخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل و بعد إستخدامها، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم إستخدام السلعة (4).

7-3- الإشهار التسجيلي أو الوثائقي: يعتمد على تصوير المواقع الحقيقية إما بتكتيك السينما أو الفيديو، و يستعين أحيانا بالخرائط والصور الفوتوغرافية. يفيد هذا الشكل في تقديم المعلومات و الحقائق و مخاطبة العقل بما يحقق الإقناع المنطقي، مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا إستنادا على الوقائع والمستندات. لإضافة بعضا من عوامل التشويق تستخدم أحيانا الشخصيات المشهورة التي تتمتع بمصداقية لدى الجماهير (5).

¹- نور الدين النادى، نجم عبد شهاب: م س ذ، ص102.

²- منى الحديدى: الاعلان، م س ذ، ص140.

³- أحمد عادل راشد: الإعلان الفعال، درا النهضة العربية، بيروت، دت، ص 89.

⁴- نور الدين النادى، نجم عبد شهاب: م س ذ، ص103.

⁵- المرجع نفسه، ص142.

3-8- إشهار القصة: يثير الإشهار هنا مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة، وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.

3-9- إشهار شريحة من الحياة: يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي، ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما، كإزالة البقع من الملابس، ولا بد أن يكون الأفراد يمثلون المشاهدين (1).

4- أبعاد الإشهار:

4-1- الأبعاد الاقتصادية والتسويقية للإشهار:

أضحى الإشهار في العصر الحديث، نشاطا إتصاليا وترويجيا بارزا وضروريا لتحقيق الربح التجاري للمشروعات الصناعية. وهناك العديد من العوامل التي تقف وراء المكانة التي حققها النشاط الإشهاري على الصعيد الإقتصادي. لعل أبرزها، العلاقة الإرتباطية الوثيقة بين الإشهار وتطور الصناعة عامة وبروز أسواق ذات الإستهلاك الواسع، إن على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، الذي تنشط فيه شركات متعددة الجنسيات، وكيانات إقتصادية ضخمة قوية النفوذ. وكذلك توسع العلامات التجارية والسلع والخدمات، وتنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية، وإشتداد المنافسة على الصعيدين الوطني والمحلي والعالمي. ما دفع بالمؤسسات إلى أن تقدم نفسها إلى جمهورها، وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها مهما كانت التكاليف التي يجب تخصيصها لذلك. خاصة بعدما تأكدت الفكرة السائدة في الصناعات الحديثة بأن نجاح المنتج يعتمد بدرجة عالية على تحقيق الإستهلاك الواسع، ولا يتحقق هذا الأمر إلا بتعريف الجماهير العريضة من المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، وتحقيق درجة من الثقة والولاء للعلامة.

¹ - إيناس محمد غزال: م س ذ، ص ص 173-174.

4-2- الأبعاد الاتصالية للإشهار:

يمثل الإشهار شكلا من أشكال الإتصال التي مارسها الإنسان منذ الحضارات القديمة، وقد تطور مع تطور أساليب الإتصال ووسائله بدءا من الصحافة المكتوبة إلى ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة للإتصال. يعد التطور التكنولوجي لاسيما تطور الدعائم الإتصالية من أهم العوامل التي دعمت الإشهار وزادت من أهميته وفعالته كقوة إتصالية. إلى أن أصبح تواصل المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية ضرورية، فمن خلال الإشهار يتم تعريف هذا الجمهور بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها والتأثير على سلوك هذا الجمهور وإتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، كما أن الإعلان يساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات المتعلقة بمختلف المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق. ويتكفل بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وإستخداماتها، وأسعارها، وكيفية إقتنائها في الزمان والمكان المناسبين؛ فيعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الإستهلاكية بأفضل وأيسر الطرق. ومع الإنتشار الهائل للسلع بماركات متعددة أضحت الإشهار الوسيلة الأكثر ملائمة؛ لتيسير عملية الإختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها؛ مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على ما يتوافق مع أذواقه بالأسعار المناسبة مع قدراته الشرائية. وبغض النظر عن الشكل أو الأسلوب الذي يقدم به المضمون الإشهاري، ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى من المرسل بوضوح تام حتى يتمكن متلقي الرسالة من فهمها والإستجابة لها.

4-3- الأبعاد الإجتماعية والثقافية للإشهار:

الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل نسيجا من العلاقات ما بين أفراد المجتمع (المستهلكون الحاليون والمرقبون) والمعلنون (مؤسسات إنتاجية أو خدماتية أو منظمات غير ربحية)، بوساطة من وسائل الإتصال و الإعلام. فالإشهار كما سبقت الإشارة إليه أنفا، ظاهرة إجتماعية تتأثر بالمجتمع الذي تنشأ فيه، وتؤثر كذلك في هذا المجتمع بطرق متعددة، و يمكن لهذه الآثار أن تكون حسنة كما يمكن أن تكون سلبية. وسنحاول فيما يلي أن نجمل هذه الآثار كآلاتي:

- يساهم الإشهار في تعليم و تثقيف الجماهير، وهو بذلك وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، وتزويدهم بالمعلومات التي تزيد من ثقافتهم الإقتصادية والإجتماعية، كما يعلم الإشهار الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم.

- يزيد الإعلان من ثقافة الناس، من خلال ما يقدمه من توضيحات حول السلع والخدمات وخصائصها و كيفية إستعمالها، ونقل خبرات وتجارب المجتمعات الأخرى في إستخدام المنتجات و كيفية الإستفادة منها، وبهذا يعد فالإشهار واحدا من وسائل التثقيف.

_ يوفر الإشهار خدمات إعلامية مجانية للجمهور من خلال مساهمته في تغطية نفقات إنتاج المواد الإعلامية بأنواعها، فيسهم في إنتاج البرامج الإذاعية و التلفزيونية. إذ يغطي في بعض الأحيان أكثر من ثلثي تكاليف إنتاج الصحف و المجلات، ويوفر على القارئ دفع مبالغ مضاعفة من أجل شراءها. من جهة ثانية، يقدم الإشهار خدمة جلييلة لوسائل الإعلام، إذ يمثل واحدا من مصادر الدخل الرئيسية لها، وبعض الوسائل تعتمد اعتمادا كلياً على الإعلان في دخلها (1). مما يضمن إستمرارية أدائها الإعلامي وتقديم خدماتها الإعلامية والتثقيفية للجمهور ومن ناحية أخرى، يحقق التنوع في المصادر الإعلامية والإخبارية المتاحة للمتلقين.

- يساهم الإشهار في رفع المستوى المعيشي للأفراد وتيسير حياتهم، فالإعلان عن سلع حديثة عاكسة لنمط راق من الحياة، يخلق تطلعات لدى الأفراد للحصول عليها، ويعمل على إنماء روح الطموح لديهم، وقد يحثهم هذا الأمر على تحسين دخلهم من أجل تحقيق رغبتهم في الحصول على المزيد من السلع الكمالية؛ مما يزيد في رفاهية الناس. بالإضافة إلى أن الإعلان الناجح ينمي إختيارات المستهلك للسلع كمًا ونوعًا؛ فيشجع الإبتكار وطرح منتجات جديدة في السوق؛ مما يرضي المشتريين من جهة وينهض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية؛ فيخلق فرص عمل من جهة أخرى.

- يحقق الإعلان عدالة وصول السلع و الخدمات إلى جميع الناس، دون إقتصار فئة معينة على الإستفادة منها. ويؤدي بذلك إلى تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد والمنشآت، عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع والخدمات دون أي إستغلال أو محاباة. تعتبر

¹ - عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان: م س ذ، ص 38.

هذه الخاصية من الأمور المهمة التي تحقق الفائدة للأفراد من جهة، وترفع من كفاءة المنشآت الإنتاجية من جهة ثانية (1).

- يعمل الإشهار على إمتاع الجمهور وتسليتهم عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، وقصص شيقة وحوارات لطيفة، وجدال مثير يستهدف إجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته، هذه الأعمال والقصص غالبا ما يتابعها العديد من الناس ويعتبرونها من ضمن البرامج المفيدة و الممتعة لهم.

- يؤدي الإشهار إلى إحداث التقارب بين الأمم، عن طريق تعريف المجتمعات بثقافة بعضها البعض والإعلان عن العديد من النشاطات و العادات التي تخص هذه المجتمعات، و هذا بدوره يساهم حتما في إذابة الفوارق و إزالة العوائق فيما بين هذه المجتمعات، وبالتالي يسهل إمكانية التبادل الدولي للمعارف والثقافات (2).

الإشهار فوق كل هذا، يقرب بين طبقات المجتمع الواحد و بين المجتمعات المختلفة أيضا؛ بنقلها للعادات ونشرها لوجهات النظر أساليب التفكير، وتوصيل المعارف إلى كل مكان.

أما الدور الثقافي للإشهار في المجتمع، فيتجسد أساسا في آثاره الواضحة على تشكيل الثقافة و المعارف، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور، وله دور بارز في تدعيم قيم و معايير بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم (و نماذج من السلوكيات الإجتماعية) جديدة للمجتمع. وللإعلان وخاصة الإعلان الدولي دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، خصوصا بعد ظهور وسائل الإعلام الدولية منها المحطات التلفزيونية و كذلك الإنتشار الواسع للإنترنت (3).

¹ - محمد جودت ناصر: م س ذ، ص 145.

² - المرجع نفسه، ص ص 146، 147.

³ - عبدة صبطي، فؤاد شعبان: م س ذ، ص 39.

خاتمة الفصل الثاني

يعد الإشهار عملية تسويقية، واتصالية، تهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات وهو يتمتع بالعديد من الخصائص التي تجعله يتميز على الأنشطة الاتصالية الأخرى.

إضافة إلى خصائص الإشهار تناولنا في هذا الفصل أنواع الإشهار حيث توجد تصنيفات عديدة للإشهار منها من تقوم على أساس جغرافي او على أساس أهداف الإشهار ومضمونه. كما تم التعرض الى أنواع القوالب وأساليب عرضه والتصورات الفنية لتقديم الإشهار.

وفي عنصر آخر تطرقنا الى أبعاد الإشهار الاتصالية والاقتصادية والتسويقية والاجتماعية والثقافية باعتبار ان الإشهار نشاط غير منفصل عن الأنشطة الإنسانية المختلفة فهذه عملية اتصالية واجتماعية وثقافية وفنية.

وسيتم في الفصل التالي التطرق إلى أسس التسويق التجاري.

المحور الثاني: التسويق التجاري والإستراتيجية التسويقية

الفصل الثالث:

التسويق التجاري مفهومه أصوله ومبادئه

الفصل الرابع:

المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

الفصل الخامس:

الإستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

الفصل الثالث: مفهوم التسويق التجاري أصوله ومبادئه

تحتل النشاطات التسويقية مكانة مهمة داخل المنظمة نظرا لأهميتها في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وقد جاء هذا الفصل لتناول مفاهيم التسويق والتعرف على أصوله ومبادئه باعتباره أحد توجهات المؤسسة الحديثة، كما سنتطرق ضمن هذا الفصل إلى الترويج من حيث مفهومه وعناصره، باعتباره أحد عناصر النشاط التسويقي الذي يساهم في تفعيل العلاقات التواصلية مع بيئة المؤسسة.

1- تعريف التسويق:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، حيث ثم تحولت المؤسسة شيئا فشيئا إلى متغيرات التوجه نحو السوق وما يحويه من دينامية. ومن هنا ظهرت الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام به؟ وما هي أهم وظائفه؟

للتسويق تعاريف عديدة من أهمها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي ترى أن "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الاقتصادي" (1).

يعرف التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجيات الأفراد والمنشآت" (2).

وهناك من يعرف التسويق بأنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة إلى المستهلك، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، باستخدام لاتصالات و الترويج المناسب"

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط5، 1995، ص23.

² - حسين محمد خير الدين: الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص30.

كما قدم كوتلر (KOTLER) تعريفا شاملا للتسويق حيث يرى انه "نشاط إنساني موجه نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته، وذلك من خلال عمليات التبادل (1).

من خلال هذا التعريف السابق نجد انه يتضمن بعض المفاهيم الأساسية مثل مفهوم الحاجات التي تعني شعور الإنسان بالحرمان كالحاجة إلى الطعام والملبس والأمان. والرغبات التي تمثل تعبير للحاجات الإنسانية، أما التبادل فهو عملية الحصول على شيء مرغوب فيه وذلك بتقديم مقابل ما.

يعرف ستانتون (Stanton) التسويق على انه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول فالتسويق يتضمن تحديد الطلب و من ثم تقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب، ومنه تحقيق الربح للمؤسسة.

وقد ذهب هووارد (Howard) الى القول بان "التسويق يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيلها إلى المستهلك" (2).

في الأخير يمكن تقديم التعريف الشامل التالي: التسويق هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى خلق المنتجات وتصميمها بغرض إشباع حاجات ورغبات معينة، ومن ثم تقديمها وإيصالها للمستهلك عن طريق نشاطات الترويج والتوزيع، و بالتالي يمكن القول أن التسويق يشمل جميع الأنشطة التي تؤدي إلى نقل السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين ونقصد بذلك أنشطة الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع.

¹ - محمد عوض، عبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار اسامة، عمان، 2015، ص12.

² - ايناس رأفت مأمون شومان: استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2011، ص67.

بعد عرض مجموعة من تعاريف التسويق سنحاول تقديم حوصلة حول تطور هذا المفهوم، حيث مر بمراحل عدة حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو على الخط أو التسويق الإلكتروني، ويمكن عرض هذه المراحل باختصار في الجدول التالي:

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية الاحتياجات الداخلية للمؤسسة	تلبية احتياجات الزبائن	- تلبية احتياجات الزبائن - احتياجات شبكات التوزيع - تحصيل الربح الإجمالي	- التشخيص - التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن جناح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات لرفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرس على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه - استخدام تكنولوجيا الاتصالات وتحسين الجودة والربح

- جدول يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق (1)-

2- أهمية التسويق ووظائفه:

تتمثل الوظيفة الأساسية للتسويق في تحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات تحقق رغباته، عموماً تتجلى أهمية التسويق فيما يلي:

¹ - Michel Badoc, Bertrand Lavayssière : E-marketing de la banque et de l'assurance, Ed d'organisation, paris, 1999, P76.

- المساهمة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.
- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالمعلومات حول الأسواق والمنتجات والمستهلكين.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- يمثل التسويق حلقة وصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها (1).

3- مراحل تطور المفهوم التسويقي (توجهات الفكر التسويقي):

عرف المفهوم التسويقي بعدة مراحل ويرجع هذا التطور إلى التغيرات التي حدثت في المجتمعات لاسيما في المجالين الاقتصادي والتجاري. ويمكن التمييز بين خمس مراحل أساسية هي مرحلة التوجه بالإنتاج، مرحلة التوجه السلعي، ومرحلة التوجه البيعي، مرحلة التوجه التسويقي، وأخيرا مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق.

3-1- التوجه الإنتاجي:

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، حيث ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وبشكل متوازن من قبل المستهلكين في السوق. كما كان اهتمام المنتجين ضمن هذا التوجه على مقابلة ما هو مطلوب فعلاً من المستهلكين دون إعطاء دور رئيسي لقضية التسعير، كما أنه لم توجد ضرورات عملية التخطيط للحملات التسويقية والإعلانية (2).

¹- فريد كورتل: سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص ص 29، 30.

²- إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص 75.

في ظل هذا التوجه كان اهتمام المؤسسة منصبا على الإنتاج وذلك لتفوق الطلب على العرض أي هناك قصور في الإشباع الكمي، ويعد الإنتاج في هذه المرحلة الموجه الأساسي لقرارات المؤسسة، وكان الزبون غائبا كليا، حيث لا تراعى احتياجاته ورغباته، كما أنه يتم الاعتماد على المعايير التي يضعها المنتج أو المؤسسة وفقا لإمكانياتها. دون مراعاة للزبائن، ولأن كل ما ينتج يباع فقد كان دور رجال البيع يتمثل في بيع ما ينتج، وإقناع الزبون بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواء كان ذلك حقيقيا أم لا، دون أن يتدخل فيما يجب إنتاجه (1).

ومن الخصائص المميزة لهذا التوجه نذكر ما يلي:

✓ كان الزبون يرضخ للمنتجين أو رجال البيع دونما اعتراض وذلك لغياب البدائل أمامه وتبنى فلسفة هذا التوجه فيما يخص الزبون.

✓ الزبائن يفضلون بالدرجة الأولى تلك المنتجات ذات السعر المنخفض حيث السعر ومدى توفر المنتج يعدان المتغيران الحاسمان في قرار الشراء.

✓ تنحصر اهتمامات الزبون في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامه بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

✓ هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة، والعمل على إتاحة السلع في الأسواق (2).

بصفة عامة يمكن القول أن في هذه المرحلة كانت المؤسسة تهتم بجانب العرض فقط، وتركز على إمكانياتها أكثر من التركيز على رغبات وحاجات المستهلكين. ويمكن القول أن المؤسسة تركز على جودة المنتجات أكثر من التركيز على احتياجات السوق.

2-3- التوجه السلعي:

يرتكز هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة والتنوع، وبالتالي فإن نشاط المؤسسة يقتصر على تحسين النتاج وإنتاج منتجات جديدة (3).

¹ - صديق محمد غنفي: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 16.

² - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 23.

³ - أمال نموشي: مبادئ التسويق، ط3، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 15.

ينطلق المفهوم السلعي من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستتنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج. مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يركز على المنتج وليس على حاجات الأفراد والأسواق(1).

أثرت هذه الفلسفة على تحول اهتمام المؤسسات باتجاه التركيز على المنتجات، من خلال إدخال تطوير شكلها الخارجي ومحتوياتها دون الأخذ بالاعتبار احتياجات الزبائن أو السوق بصفة عامة. يهتم هذا التوجه كذلك بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة، ولكن بمستويات جودة مختلفة. نتج عن اعتماد هذا المفهوم ظهور الإنتاج بالكميات الكبيرة، وبعد ذلك بدأ التحول من فلسفة التوجه السلعي إلى التوجه البيعي أين يتم التركيز على وظيفة الترويج والإعلان والبيع الشخصي من اجل لفت انتباه عدد كبير من الزبائن.

3-3- التوجه البيعي:

منذ الثلاثينات من القرن الماضي بدأت لأول مرة الدراسات المتضمنة حاجات وعادات ودوافع المستهلكين، ولم تعد المشكلة الرئيسية نقص الإنتاج، ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب والنقص في الاستهلاك وبدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكانة الصدارة في ظل المنافسة الشديدة، وضمن هذا التوجه كان رجال البيع أهمية كبيرة ومسؤوليات تم تفويضها إليهم لمنح التخفيضات السعرية والخصومات الهادفة لحفز قطاعات معينة من المستهلكين للإقبال على سلع طرحتها الشركة في الأسواق (2).

نتج عن اعتماد اقتصاديات الحجم، وظهور الإنتاج بالحجم والكميات الكبيرة التحول من فلسفة التوجه السلعي إلى التوجه البيعي أين يتم التركيز على وظيفة الترويج والبيع الشخصي بغية لفت انتباه الزبون.

¹ - محي الدين الأزهرى: التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص22.

² - إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص76.

- يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات نذكر منها: (1)
- لا يقبل الزبون على الشراء إلا إذا تم دفعه بعد تكثيف الجهود حوله من خلال إقناعه بالمنفعة التي يقدمها المنتج بهدف شرائها.
 - إن الزبون غالبا لا يتذكر الخبرات والأفكار السيئة التي تولدت لديه في عملية الشراء السابقة، وهو لا يقوم عادة بنقلها للآخرين وقد يتوجه إلى إعادة شراء نفس المنتج.
 - هناك العديد من الفرص البيعية المتاحة في السوق وبالتالي فإن الاهتمام قد يتعلق بتحقيق المبيعات دون الاهتمام بكسب ولاء الزبائن لإعادة الشراء.
 - ضمن هذا التوجه يكون السوق هو سوق مشتريين لأنه لا يتميز بنقص المنتجات وإنما بقلّة الزبائن. لذا أصبحت المؤسسات تعمل على تنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام أساليب الإعلان.

4-3- التوجه التسويقي:

يرتكز هذا المفهوم على حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة، أي تحقيق الإشباع بفعالية أكبر. ويرتكز هذا المفهوم على عدة مبادئ هي:

أ- التركيز على السوق: يعتبر اختيار السوق المستهدفة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تغطي كل الأسواق، ومن ثمة فإن على الشركة أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

ب- التركيز على المستهلك: يعد الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبعض المؤسسات تهتم بوجهة نظر المستهلك من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج.

ج- التسويق المتكامل: أي لا بد أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة اتجاه تحقيق أهدافها، ويمكن أن يتحقق التكامل من خلال وجود هدف عام يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية حاجيات المستهلكين.

¹ - إسماعيل السيد، فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 63.

د- التوجه بالأرباح: الغرض من تطبيق مفهوم التسويق هو مساعدة المؤسسة على تحقيق الأهداف، والتي يجب أن تكون أهداف طويلة الأجل من خلال أراضاء المستهلك وليس الاهتمام بحجم المبيعات (1).

يولى الزبون اهتماما كبيرا عبر مختلف مراحل تطور فلسفة التوجه التسويقي، حيث أصبح رضا العميل مطلب وغاية تنشدتها كل المؤسسات بمختلف أنشطتها ورسائلها وأهدافها، حيث أصبح النجاح والسيطرة على السوق يتطلب تحسين قيمة المنتجات وكل ما يرتبط بها من جودة وخدمة للزبائن، وخدمات ما بعد البيع بصفة مستمرة، طبقا للمستوى الذي يحدده الزبون ويرغب فيه.

يرتكز هذا التوجه على ما يلي: (2)

- اعتبار العميل حجر الزاوية في المؤسسة، لأنه يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجياته ورغباته.

- ويقوم هذا المفهوم على أن جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون؛ حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المؤسسة، لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها. كما أن رسم استراتيجيات المؤسسة وتقييم أدائها يعتمد على تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال مهمة المؤسسة في اكتشاف الزبون والمحافظة عليه وكسب ولائته.

- مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقيق رضاه.

- الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات.

- تحقيق الرضا يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان التسويق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسة أصبحت في ظل هذا التوجه تضع المستهلك أولى أولوياتها. بل إنه سر وجود المؤسسة والسبيل الوحيد لاستمرارها وتطورها، وقد طور الفكر التسويقي الحديث النظرة إلى الزبون وكيفية التعامل معه، وقد دأبت المؤسسات إلى ربط علاقات وثيقة مع زبائنهم عن طريق بعث علاقات فردية وعلاقات شخصية مع الزبائن، وهذا لمعرفة اهتماماته وتحسين أداء المؤسسة.

¹ - أمال نموشي: م س ذ، ص ص 16-17.

² - أحمد سليمان: سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2000، ص 68.

3-5- التوجه الاجتماعي للتسويق:

أصبح التسويق ضمن هذا التوجه مفهوما شاملا وواسعا يشمل حتى المنتجات والخدمات والمنظمات والأفراد والمبادئ ذات الأغراض الاجتماعية التي يهتم بها السوق، فهناك عدد متزايد من المنظمات التي تهدف إلى كسب تأييد في القضايا الاجتماعية مثل التلوث، والحفاظ على الطاقة، وقضايا الصحة العامة. ومن هنا فان التسويق لا يقتصر على المنظمات التي تهدف إلى الربح فقط، وإنما أصبح يشمل حتى التي لا تهدف إلى الربح أيضا (1).

يتميز هذا التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويقوم على فرض أن المشاكل البيئية والسياسية و القانونية والاجتماعية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية. يقوم هذا التوجه على ضرورة رفع مستويات المعيشة لتحقيق رفاهية المستهلكين، ويعني هذا إشباع الحاجيات الشخصية للمستهلكين، وتقديم السلع والخدمات المناسبة لإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وفي نفس الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع.

يعتبر التسويق في إطار هذا التوجه عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين. ومن ثم فان التركيز ينصب على الوظائف التسويقية على مستوى المجتمع. ويمكن تحديد الافتراضات الأساسية لهذا التوجه فيما يلي:

- ✓ - المهمة الأساسية لأية منظمة هي إشباع حاجات المستهلكين.
 - ✓ - لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين، وتعمل على تحقيق رفاهيتهم.
 - ✓ - يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
- (2).

¹ - فريد كورتل: م س ذ، ص 49.

² - إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص 77.

كان التسويق في البداية ذو صبغة إنتاجية حيث كانت جهود المؤسسات موجهة إلى إنتاج كميات كبيرة من المنتجات، ثم بدأت شيئاً فشيئاً تتحول اهتماماتها إرضاء الزبون وتحقيق حاجياتها والعمل على تلبيةها بالطريقة التي يرغبها بعدما تتم دراسة سلوكياته ورغباته. وقد تطور مفهوم التسويق ليتعدى تحقيق احتياجات الفرد وإشباعها ليتلاءم مع احتياجات المجتمع، في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه هذا المجتمع وحماية مصالحه والدفاع عن القضايا المجتمعية، ومن ثم توجه التسويق إلى خدمة أهداف المجتمع عوضاً من السعي وراء تحقيق الربح.

خاتمة الفصل الثالث

أضحى التسويق في وقتنا الحالي من أهم النشاطات التي تحضي باهتمام المنظمات على اختلاف طبيعتها. فقد أثر التنامي المتزايد لمستويات وعي المستهلكين وزيادة المنافسة بين المؤسسات وتطور المجتمعات على مختلف الأصعدة إلى بروز أهمية التسويق، وزيادة الحاجة إليه كوسيلة للتعريف بالمنتجات ونسج علاقات مع المستهلكين والحفاظ عليهم.

عرف مفهوم التسويق تطورات متواصلة نتيجة التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة. فقد كان التسويق في البداية ذو صبغة إنتاجية، وفي المرحلة الثانية ركز الاهتمام على تطوير المنتجات وجودتها، وقد زاد الاهتمام في المرحلة الثالثة بالبيع وتصريف المنتجات، وبعد الحرب العالمية الثانية تحول المفهوم البيعي للتسويق إلى المفهوم التسويقي الذي بدأ يركز على احتياجات الزبون ودراسة السوق، وقد شهد في المرحلة التالية اتساعا ليشمل المشروعات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية وذلك في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

تتمثل مهمة التسويق في طرح منتجات تشبع حاجات الزبون بالسعر المناسب وفي المكان المناسب مع تقديم معلومات تؤدي إلى التعريف بها وإقناع المستهلك بشرائها. يعتبر المزيج التسويقي من المفاهيم التي تستخدم بكثرة للتعبير عن مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي تستهدف من خلالها قطاع سوقي معين من المستهلكين. كما يعد المزيج الترويجي بمجموع مكوناته أحد أهم النشاطات الأساسية التي تؤدي إلى نجاح الجهود التسويقية، من خلال الوظائف التي تؤديها العمليات الاتصالية في التأثير على الزبون وإقناعه باقتناء المنتج أو الخدمة. يتناول إذن، الفصل التالي المزيج التسويقي والمزيج الترويجي من حيث الوقوف على دلالة هذين المفهومين وتحديد العناصر المكونة للمزيجين.

1- المزيج التسويقي وعناصره (marketing mix):

يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تطلق عليها تسمية (4Ps) وهي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. سنتناول هذه العناصر فيما يأتي:

1-1- المنتج أو السلعة (Produit):

يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة، والتعبئة والتغليف والعلامة المميزة إضافة إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث مكوناتها ووزنها وطريقة استخدامها، وكذلك خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة والتركيب والضمان(1).

يمكن القول أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات الزبائن، قد يتعلق الأمر بسلعة أو خدمة، ومن الممكن أن يكون بضاعة مادية ملموسة أو خدمة أو فكرة التي تطرح في الأسواق ولها خصائص ما تشبع حاجة من الحاجات لدى الأفراد، كما يمثل المنتج عامة مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك، والتي تشبع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والمعنوية. بصيغة أخرى يتشكل المنتج من بعد مادي يتمثل في كل الخصائص الموضوعية كالحجم

¹- سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الاعلان، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص30.

والشكل والوزن والغلاف، وبعد لامادي أو رمزي يتعلق بالقيم الرمزية المصاحبة للمنتج كحب الفاخر والرفاهية

تولي سياسة المنتج الإهتمام بثلاث محاور أساسية(1):

- المحور الأول يتضمن خصائص المنتج الذي يحقق إشباع حاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛

- المحور الثاني يتعلق بكل من مظهر المنتج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛
-ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

1-2- السعر (prix):

يعرف السعر على انه قيمة ما يدفع لشراء المنتج، وهو الوسيلة التي تمكن للمؤسسة من تغطية تكاليفها، وتحقيق الربح من خلالها(2).

السعر إذن هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويقدمه الزبون. يتبين من خلال ما سبق أن السعر يكتسي أهمية بالغة سواء لدى المؤسسة أو الزبون، وهي تتمثل فيما يلي:

- كون السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي وأسرعها تعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

-يمثل ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من الزبائن، حيث توجد علاقة طردية بين السعر والجودة، وهي تتأثر بمعرفة الزبون لمختلف الأسعار المرطروحة في السوق، كما تخضع هذه العلاقة أيضا لثقافة المجتمع، عموما هناك اعتقاد سائد لدى غالبية الزبائن بان "الأسعار المرتفعة توافق الجودة العالية".

¹- سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص30.

² - P. Kotler et autres: Marketing management, 10^{ème} ed, ed Publi-union, Paris,1997,p418.

- وجود علاقة بين السعر وإيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق أرباح معينة فإنها لن تستطيع الاستمرار.
- يعد السعر واحداً من مجالات التنافس بين المؤسسات، وذلك بتطبيق أسعار أقل من المنافسين (1). توجد عدة طرق لتحديد السعر منها:
- تحديد السعر على أساس التكاليف: تقوم هذه الطريقة على أساس احتساب سعر التكلفة مع إضافة هامش الربح.
- تحديد السعر بناءً على تحليل نقطة التعادل أو التوازن: تمثل نقطة التعادل نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة.
- تحديد السعر على أساس المنافسين: يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.
- تتبنى المؤسسة سياستها السعرية حسب عدة عوامل منها مرحلة دورة حياة المنتج، وطبيعة المنتج، وسياسة المنافسين، والعرض والطلب وغيرها من العوامل الأخرى التي تؤثر في تحديد واختيار السياسة التسعيرية، كما تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق الربح.
- من بين سياسات التسعير نذكر ما يلي:

- سياسة الأسعار الموازية: تعني إقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين.
- سياسة الإختراق: يتم فيها تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق.
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.
- سياسة السعر الترويجي: يتم وفقاً لهذه السياسة تخفيض السعر أحياناً إلى أقل من التكلفة، من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن.
- سياسة السعر النفسي: تعتمد على استخدام عواطف المستهلكين (2).

3-1- التوزيع أو المكان (place):

¹ - M.GILETTA : Prix : de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts, Ed Vuibert, Paris, 1992, pp119-120.

² - إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص281.

يمثل التوزيع أحد السياسات التسويقية الأساسية فمن خلال هذه العملية يتم نقل المنتج إلى الزبون أو العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين. يعرف التوزيع بأنه: "النشاط الذي يسهل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، وهويتم عن طريق عدة منافذ قد تكون أفراد أو مؤسسات تساعد في انسياب السلع والخدمات، وضمان حركتها من المنتج إلى الزبون سواء كان الزبون نهائي أو مستخدم صناعي"(1).

التوزيع عبارته عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر وغير المباشر، إضافة إلى قنوات التوزيع المختلفة سواء من خلال تجار التجزئة أو الجملة أو الوكلاء، كما تتضمن أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين والمناولة. يعتبر بعض المتخصصين التوزيع هو نصف التسويق وان القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة في القرارات المهمة، وان أي خطأ في اختيار نوعية هذه القنوات التوزيعية قد يكون له الأثر الكبير في نجاح أو فشل السلعة أو الخدمة(2).

تتم عملية التوزيع عن طريق العديد من المنافذ التي تعرف بأنها منشآت أو أفراد تساهم في انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. يرتبط اختيار منافذ التوزيع المناسب بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تطبقها المنشأة. يمكن استخدام استراتيجيات مختلفة في التوزيع نذكر منها:

- التوزيع الشامل: يستخدم عادة في المنتجات الميسرة الواسعة الانتشار، يسعى تطبيق هذه الإستراتيجية إلى الحصول على مركز مميز للسلعة داخل متاجر التجزئة، حيث لا يبذل المستهلك أي جهد في الحصول على السلعة.

- التوزيع الانتقائي: يعني قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة، يتم انتقاء المتاجر التي تعكس الجهود التسويقية للمنشأة والتي تتمتع بسمعة طيبة لدى العملاء.

¹ - Jean-Pierre BEMADET : précis de marketing , édition natham, Paris, 2001,p 75.

² - سعد علي ربحان المحمدي: م س د، ص 31.

- التوزيع الوحيد: تعني أن المؤسسة تنتقي موزع وحيد دون غيره في منطقة محددة لتسويق منتجاتها(1).

4-1- الترويج (promotion):

حاول العديد من المختصين في التسويق تحديد مفهوم النشاط الترويجي وتمييزه عن الأنشطة الأخرى لتسويقية. فقد عرف كيرمان (Kerman) الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"(2).

يعرف الترويج بصفة عامة بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، والترويج عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين بهدف إقناعهم بشراء المنتجات وان هذا المزيج يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، كما يرى البعض أن الجهود التسويقية هي في حقيقة الأمر جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدل دوران السلع المباعة من خلال تنشيط المبيعات.

أما أنشطة الترويج فهي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشكل مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي و الذي يتكون من: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة(3). يعد الترويج نشاطا ضروريا لا غنى عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها دون إيصال المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الجمهور، فالترويج يضمن تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى في التعريف بالمنتوج.

2- مكونات المزيج الترويجي:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة، وخلق الطلب عليها والترغيب فيها والإقناع والحث

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص ص 238-239.

² - ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

³ - سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص 30.

على شرائها. أصبح الترويج اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، وذلك من خلال ما يتوفر عليه من تقنيات اتصالية تساعد على تحقيق أهداف التسويق. تتمثل العمليات الترويجية بمجموعة من العناصر التي يطلق عليها المزيح الترويجي وهي: الإشهار، والعلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات.

1-2- الإشهار (الإعلان):

جنحت بعض تعاريف الإشهار الى إعتباره مصطلحا يشير الى " كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع، أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي، وهو أثناء ذلك ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأديبا وسيكولوجيا على الناس من أجل تحقيق غايات تجارية. ويتضمن هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة، و المجال الثاني خاص بدفع الناس الى الإقبال على الإقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع" (1).

يستتبع ذلك، أن الإشهار هو عملية إتصالية تقوم على نقل المعلومات عبر الوسائل الإتصالية الجماهيرية الى المستقبل (المستهلك)، بهدف الإقناع والتأثير العاطفي والسلوكي عليه، لتحقيق أهداف تجارية و تسويقية، ودفع المستهلك لاقتناء المنتج سلعة كان أو خدمة، وقد يتعلق الإشهار بالترويج للأفكار (كما هو الحال بالنسبة للإشهار السياسي أو الإجتماعي).

2-2- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة والجماهير المختلفة في البيئة المحيطة، حيث يقوم استمرار نشاطها على أساس العلاقة القائمة بينها وبين الأفراد والمجتمع ككل. لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتحسين العلاقات مع الجمهور من قبل المؤسسات باختلاف نشاطاتها عن طريق تطوير الأساليب الاتصالية وفن المعاملات، بعد بروز الدور الفعال للعلاقات العامة في معرفة ودراسة اتجاهات وآراء جماهير المؤسسة وتحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة وتوطيد العلاقات بين الطرفين وجعلها قائمة على الثقة.

¹ - حميد الحمداني: مدخل لدراسة الاشهار، سعيد بنكراد و آخرون: استراتيجيات التواصل الاشهاري، م س ذ، ص ص 52، 53.

توجد عدة تعاريف للعلاقات العامة منها تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: "على أنها" النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جمهور العملاء والمشتريين والجمهور العام لغرض تعريف المجتمع بها" العلاقات العامة هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم وتأييدهم، معنى ذلك كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الانسان في المجتمع (1).

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات والمنظمات الهيآت العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق قياس الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر ومقابلة المصالح العامة".

تساهم العلاقات العامة في انجاز النشاطات التالية:

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضوج.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة وتحقيق الاندماج بين الأفراد والجماعات.
- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها.

تحقق العلاقات العامة مجموعة من المزايا نذكر منها:

- مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير؛
- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة؛
- القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم (2).

¹- ابراهيم امام: فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الانجلو، القاهرة، دت، ص8.

²- شريف أحمد شريف العاصي التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 422.

3-2- البيع الشخصي:

هو البيع المباشر للمستهلك النهائي عن طريق رجل البيع والغرض منه تعريفه مباشرة بالسلعة، ومعرفة ردة فعله اتجاه السلعة، يتميز هذا النوع من البيع التحكم في المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي(1).

البيع الشخصي هو نشاط ترويجي يتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر مع المستهلك، باستخدام وسائل الإقناع والإغراء للتأثير على الزبون ودفعه إلى شراء السلعة. ويعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل الترويجية فاعلية وتأثيرا لكنه يتميز بارتفاع تكلفته، ويتوقف نجاح هذا السلوك على القدرة التأثيرية التي يمتلكها رجل البيع مع سبل إقناع مميزة، ودراسة تامة بخصائص السلعة وحضور متميز لاستمالة العميل وجعله يشتري السلعة. يهدف البيع الشخصي إلى:

- تحقيق حجم كاف من المبيعات مما يساهم في الأرباح المخططة.
- دفع جهود المنظمة إلى تحقيق النمو المطلوب.
- المساهمة في استمرار المنظمة في السوق.
- يتميز البيع الشخصي بما يلي:
- الاتصال الشخصي والمباشر بين البائع والمشتري.
- معرفة شخصية المتلقي ورغباته.
- معرفة ردة فعل المتلقي والرد على استفساراته.
- معرفة معلومات مفيدة عن السوق.
- ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين البائع والمتلقي(2).

1- أمال نموشي: م س ذ، ص 134.

2- سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص 33-34.

4-2- ترويج أو تنشيط المبيعات:

يقصد بترويج أو تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك أو المستفيد على شراء السلعة أو الانتفاع من خدمة باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، ويمثل جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة إليه (1).

تزداد الحاجة إلى تنشيط المبيعات في الأسواق التي يكون فيها الإتصال المباشر بين بائع/مشتري، وتعد هذه النشاطات جد مهمة في تحفيز الشراء، ولذا فإن المهام الموكلة إلى تنشيط المبيعات كثيرة ومتنوعة على رأسها مهمة القيام بالعملية البيعية التي نجملها فيما يلي:

- إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين: وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المشتريين المحتملين؛
- إعداد وتخطيط عملية الإتصال بالمشتريين المحتملين: حيث يتم اختيار طريقة الإتصال والوقت وكيفية الإتصال؛

- الإتصال بالمشتريين المحتملين: تعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للإلتطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي؛

- عرض السلعة: حيث يجب إثارة إنتباه وإهتمام المشتري ثم خلق حاجته ورغبته في شراء السلعة؛
- التغلب على الإعتراضات: حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والإعتراضات التي يمكن أن يتقدم بها المشتري، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية.

- جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق والمنافسة؛

- إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها؛

- التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع (2).

إن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له خصائصه ومميزاته وأهميته كذلك، لذلك على المؤسسة أن لا تعتمد على عنصر واحد بل عليها أن تبحث عن التنسيق بطريقة مثلى بين مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المسطرة والوصول إلى الفئة المستهدفة وتحقيق أهدافها.

تلخيصا لما ورد في هذا الجزء نورد الجدول التالي الذي يبين الأدوات الترويج التي يمكن استخدامها في أساليب الترويج:

¹- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007، ص 334.

²- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 152.

تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	الاشهار
- المسابقات - الألعاب - الهدايا التذكارية - توزيع العينات - المجانية. - المعارض التجارية - العروض الخاصة	- العروض البيعية - اللقاءات البيعية - البرامج التحفيزية - المعارض -الهاتف البيع عبر	- نشرات في وسائل الإعلام - خطابات - ندوات - تقارير سنوية -التبرعات الإنسانية -النشر والمجلة -التظاهرات الاجتماعية -الرعاية	- الإشهار الصحفي - الإشهار الإذاعي - المطبوعات على الغلاف. -النشرات - التعريفية إشارات العرض -الإشهار في أماكن البيع

جدول رقم (1) يمثل الأدوات المستخدمة في أساليب الترويج (1).

¹- حسن علي: السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص26.

خاتمة الفصل الرابع

تناولنا في هذا الفصل المزيج التسويقي بمكوناته الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ويعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم التسويقية التي تساعد على نجاح المشروعات كونها تعتمد على تنظيم وتنسيق الجهود التسويقية ضمن سياسات فرعية لمختلف مكونات المزيج التسويقي، ومن هنا فان نجاح رجل التسويق في مهمته يتوقف على مهارته في التحكم في إدارة عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها.

يمثل المزيج الترويجي مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية، ويعتبر الترويج متغيرا أساسيا يرتبط بالنشاطات التي تهدف إلى التأثير على المستهلكين وإقناعهم باقتناء السلع والخدمات.

- المنتج
- السعر
- الترويج
- التوزيع

المزيج الترويجي

- الإشهار
- العلاقات العامة
- البيع الشخصي
- ترويج المبيعات

الفصل الخامس: الإستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

بعدما تعرفنا على أسس ومبادئ التسويق سوف ننتقل في هذا الفصل إلى التخطيط الاستراتيجي وإستراتيجية التسويق تعريفها وأنواعها ومراحل صياغتها، كما سنتناول سلوك المستهلك من منطلق كونه أهم عنصر في دراسة السوق وفي صياغة الإستراتيجية التسويقية، وسيتم التفصيل في أهم العوامل المؤثرة في سلوكيات المستهلك.

1- الإستراتيجية التسويقية أنواعها ومراحلها:

الإستراتيجية التسويقية هي خطة متكاملة وشاملة تساعد المؤسسة على تنسيق جهودها وتحقيق أهدافها الأساسية، ويعد التخطيط الاستراتيجي عملية منظمة تقوم بها الإدارة التسويقية لتطوير سياستها.

1-1- مفهوم التخطيط الاستراتيجي وأهميته:

التخطيط الاستراتيجي هو عملية تحقيق التوافق الاستراتيجي بين أهداف وقدرات المنظمة من ناحية وبين فرصها التسويقية المتغيرة من ناحية أخرى. فالتخطيط الاستراتيجي يشجع الإدارة على التفكير المنظم، وما يمكن أن يحدث في المستقبل، فالتخطيط يفرض على المنظمة تطوير المستمر في أهدافها وسياستها، كما يؤدي إلى التنسيق الجيد بين أنشطتها وجهودها المختلفة، ويمكن المنظمة من توقع التغيرات والاستجابة الفورية لها، ومن ثم فالتخطيط الإستراتيجية يعد من احد سمات الإدارة التسويقية الناجحة في المؤسسات المعاصرة.

تعرف الإستراتيجية لغويا بأنها الخطة أو السبيل للعمل، ويعرف قاموس ويبستر الإستراتيجية على أنها علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية (1).

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص ص 27-28.

الإستراتيجية هي تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة، ويرتبط إعداد أي إستراتيجية بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمؤسسة، وتعتبر الإستراتيجية التسويقية جزءاً من الإستراتيجية العامة (1).

تتميز الإستراتيجية بخصائص تنظيمية نذكر منها:

التخطيط المنظم: صياغة الإستراتيجية هي عملية منظمة منهجياً.

الشمولية: أي أنها تشمل كل النشاطات والفرص التسويقية وتحديد كل العلاقات.

المرونة: أي أنها قابلة للتعديل كما تسمح بوضع استراتيجيات بديلة.

عموماً يمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية هي عملية تخطيط ووضع تصورات ورسم سياسات تتماشى مع الأهداف الأساسية للمنظمة سواء على المدى القريب أو البعيد، كما أنها تقوم على التوقع والتنبؤ للعلاقات التي تبنيها المنظمة مع البيئة، وهو ما يساعدها على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والصائبة، من خلال تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة التي يجب استثمارها.

2-1- عناصر الإستراتيجية التسويقية ومراحلها:

تتم صياغة الإستراتيجية التسويقية وفق مجموعة من الخطوات المنظمة التي تشمل عدة أنشطة تتمثل فيما يلي:

1- مرحلة التخطيط: هي مجموعة من الخطوات القائمة على التفكير ومحاولة التنبؤ مع مراعاة المتغيرات، ودراسة الإمكانيات والموارد والجهود والاستخدام الأمثل لها.

ب- جمع المعلومات: تتعلق هذه المرحلة بدراسة الجمهور والبيئة من خلال بحوث ودراسات كمية وكيفية للحصول على البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها.

ج- تحديد الأهداف: تشكل تحديد الأهداف مرحلة مهمة في التخطيط التسويقي، فالأهداف يجب أن تكون واضحة ومحددة، وتتناسب مع الأهداف العامة للمنظمة، كما يجب تحديد الأهداف في إطار إمكانيات المؤسسة وطاقتها.

تنصب الأهداف التسويقية في هدفين رئيسيين هما:

¹- محسن احمد الخضري: التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر، القاهرة، 1999، ص31.

أولاً- اشباعات حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم بتعديل المنظمات لبرامجها التسويقية حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات.

ثانياً- الوصول لمجموعة من المزايا التنافسية تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق(1).

د- اتخاذ قرار التخطيط الاستراتيجي: تتعلق بتحديد الأنشطة وتخصيص الموارد، وتحديد الأساليب التي تواجه بها المنظمة السوق. تتم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي وفق خطوات:

- التشخيص وتحديد المشكلة.
- الحصول على البيانات وجمع المعلومات.
- تحديد وتقييم البدائل الممكنة واختيار الإستراتيجية.
- تطبيق الإستراتيجية.
- متابعة الإستراتيجية وتقييمها(2).

3-1- أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

توجد العديد من البدائل التي تختارها المنظمة حيث تختار بين البدائل المختلفة، وهناك عدة عوامل يجب دراستها وتحليلها لاختيار الإستراتيجية المناسبة لظروف وإمكانات المنظمة. ومن أهم الاستراتيجيات الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل رجال التسويق هي:

أولاً- إستراتيجية تمايز المنتج:

تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلاتها من المنتجات والخدمات التي يقدمها المنافسين، يطبق رجال التسويق في هذه الإستراتيجية أساليب تكتيكية منها أسلوب إنتاج منتج ذو مزايا فريدة، يصعب تقليده أو إنتاجه. وتقديم خدمات مصاحبة لا يقدمها المنافسون من صيانة وضمان وتركيب، والتوصيل المجاني، وذلك من خلال استخدام شبكة توزيع فريدة كالتوزيع الانتقائي أو الوكلاء.

ثانياً- إستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:

1- حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، عمان، 2008، ص71.

2- إيناس رأفت مأمون شومان: م س ذ، ص 34.

الهدف من هذه الإستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبيا في كل وحدة مباعة، تمكن هذه الإستراتيجية المنظمة من مواجهة المنافسين في الأسواق، كما أنها لا تسمح لأي عنصر جديد الدخول إلى السوق لان هامش الربح يكون محدودا.

ثالثا- إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:

تركز الشركة على تسويق خدماتها أو منتجاتها في منطقة جغرافية معينة أو خدمة طبقة معينة من المستهلكين، معتمدة على تقسيم السوق إلى قطاعات وفق عدة معايير، مما يؤدي لمزيد من رضا المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الأرباح مما يحقق حماية معقولة من أخطار المنافسة المحتملة لذلك القطاع (1).

وهناك تصنيف آخر للاستراتيجيات من حيث حدتها ودرجة حدتها في اندفاع المنظمة لتحقيق أهدافها، تتمثل في الاستراتيجيات الهجومية، الدفاعية، والعقلانية.

أولا- الإستراتيجية الهجومية:

تحاول اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق وتبني الإبداعات التي تجعل المنظمة قائدة في السوق. وهناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية هي:

- استراتيجيات قائد السوق: تستخدم من قبل الشركات الكبيرة جدا والمسيطرة.
- استراتيجيات متحدي السوق: تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين الذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار.
- إستراتيجية السوق الجديدة: تهدف إلى جذب زبائن جدد من التقسيمات السوقية.
- اختراق السوق: تهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلا.
- التوسع الجغرافي: تعني زيادة الفروع سواء بالتملك أو بالاندماج.

ثانيا- الاستراتيجيات الدفاعية والعقلانية:

هناك ثلاث استراتيجيات دفاعية وهي:

- إستراتيجية إتباع السوق: تعني قبول الوضع القائم.

1- حسام فتحي أبو طعيمة: م س ذ، ص ص 71-72.

- إستراتيجية جيوب السوق: تتم من خلال التخصص في السوق.
- إستراتيجية التنوع: تعني التنوع في الأنشطة التجارية أو الاستثمار في أنشطة جديدة

ثالثا- الاستراتيجيات العقلانية:

تتعلق غالبا بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربح، حيث يتم العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية (1).

في الأخير يمكن القول أن تخطيط واختيار الإستراتيجية التسويقية هي مرحلة مهمة تقوم بها المنظمة لتحقيق أهدافها، ويمكن المزج بين الاستراتيجيات المختلفة لاختيار البدائل المناسبة التي تتناسب مع ظروف الشركة والبيئة التسويقية المحيطة.

2- بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق على أنها عملية منظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بالمشكلة التسويقية. تقوم بحوث التسويق بحل المشاكل التسويقية للمؤسسة، ويمكن الحصول على المعلومات اللازمة من مصادر متعددة، كما تطبق بحوث التسويق في كافة مجالات التسويق.

1-2- دراسة السوق والبيئة:

أصبحت دراسة السوق ضرورة ملحة للوصول إلى أفضل أداء تسويقي على مستوى الأسواق المحلية والدولية.

أولا- أهمية دراسة السوق:

تتمثل أهمية هذه الوظيفة في كونها:

- تساهم في تجميع البيانات عن السوق باستخدام الأسلوب العلمي واتخاذ القرارات المناسبة في مواجهة كافة المتغيرات.
- تأسيس العمليات التسويقية للمؤسسات وعلاج مشكلاتها على أساس الدراسة العلمية للحقائق.

1- فريد كورتل: م س ذ، ص ص 177- 181.

- تساهم بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة بشكل يتفق مع احتياجات المستهلك.
- تؤدي بحوث التسويق إلى أسواق جديدة واستخدامات جديدة للسلع.
- تعتبر بحوث التسويق أداة رئيسية لربط المؤسسات بالمستهلك عن طريق التعرف على احتياجاته ورغباته.

ثانيا- أهمية دراسة السوق:

يمكن إيجاز مهام ووظائف بحوث التسويق فيما يلي:

- _ بحوث تحديد السوق: تحديد حجم السوق وتقسيم السوق إلى قطاعات.
- _ بحوث المنتج: تحديد مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- _ بحوث البيع: تحديد المناطق البيعية، وتخطيط المبيعات، وتقييم طرق البيع.
- _ بحوث الإعلان: اختيار وسيلة الإعلان والترويج وقياس فعالية الإعلان.
- _ بحوث التصدير: دراسة الأسواق الأجنبية.
- _ بحوث اتجاهات الطلب: حجم الطلب والتغيرات الموسمية (1).

ثالثا- مجالات دراسة السوق والبيئة:

قبل البدء في تنفيذ الخطة التسويقية تجري المنظمات دراسات تسويقية وذلك لتحديد سوقها المستهدف وصياغة الإستراتيجية المناسبة لاختراق هذه السوق. ويمكن للدراسات المتعلقة بالسوق أن تغطي المجالات التالية:

1- التموضع:

• تعريف التموضع وأهميته:

التموضع هو " تحديد المكانة التي يحتلها المنتج في أذهان العملاء بالمقارنة مع منتجات المنافسين" (2).

1- أمال نموشي: م س ذ، ص ص 29-31.

2- إدريس عبد الرحمان وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 201.

من وجهة نظر عملية يمكن تعريف التموضع على انه "مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من اجل خلق انطباع ما في نفوس المستهلكين" (1).

تقوم إستراتيجية التموضع على خلق انطباع وشعور مميز لدى المستهلك حول السلعة أو الخدمة، حيث يدرك المستهلك مزايا السلعة ويميزها عن العلامات الأخرى. وتسعى إستراتيجية التموضع إلى منح المنتج مكانة خاصة لدى المستهلك من خلال تميزه بخصائص معينة وتناسبه مع رغبات وحاجات العملاء عن طريق تقديم مزيج تسويقي ملائم.

يكتسي التموضع أهمية بالغة بالنسبة للمنتج والمنظمة حيث تجعل هذه الإستراتيجية المنتج متميزا، وتساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وتعمل على خلق درجة من الولاء لدى مستخدمي السلعة، كما أنها تيسر عملية تداول المنتج في السوق.

• استراتيجيات التموضع:

توجد عدة استراتيجيات للتموضع أهمها:

- إستراتيجية التقليد: تسعى المنظمة إلى كسب نفس مكانة المنافسين.
- إستراتيجية التمايز: تقوم المنظمة بجعل المنتج متميزا عن المنتجات المنافسة من حيث خصائصه المادية أو العلامة التجارية، أو من خلال صورة ذهنية مختلفة تقدم وفق مزيج تسويقي مغاير للمنافسين.
- إستراتيجية الابتكار: تعني البحث عن منتجات جديدة تشبع رغبات العملاء، أو الدخول في قطاع سوقي جديد دون إحداث تغيير في المنتج (2).

من خلال ما سبق يتضح أن إستراتيجية التموضع تلعب دورا مهما في تحديد مكانة المنتج لدى المستهلك وتوجيه نظره إليه بطريقة متميزة عن المنافسين. يتم ذلك بالتركيز على خصائص المنتج سلعة كان أو خدمة وجعلها مختلفة عما يقدمه المنافس مما يؤدي إلى زيادة انجذاب المستهلك إليه وتفضيله عن غيره

¹ -encyclopédie illustré du marketing : www.definitions-marketing.com/definition/positionnement, (le 19-03-2017 a 13 :00).

² -AMEREI Pet autre : **marketing strategie et pratique**, ed agf,paris,2001, p159.

من المنتجات، ومن ناحية ثانية تعتمد إستراتيجية التموضع على مزيج ترويجي ناجح باستخدام أساليب إعلانية وترويجية متميزة ومثيرة للزبائن.

ب- تجزئة السوق (Segmentation du marché):

■ مفهوم تجزئة السوق:

تعني التجزئة تقسيم السوق إلى قطاعات حسب معايير مختلفة مثل العمر والجنس والقدرة الشرائية. وتحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية(1).

تعتمد المنظمة إلى تجزئة السوق الكلية إلى أجزاء أو قطاعات مختلفة، وذلك حسب خصائص العملاء في حالة ما إذا وجدت الشركة أن حاجاتهم ورغباتهم غير متماثلة، ولا يمكن تلبيةها بنفس الطريقة أو بمنتج واحد، ويهدف تحقيق ذلك تقوم بجمع بيانات ومعلومات عن فئات الزبائن للتعرف على حاجات كل فئة، ثم تصمم مزيجا تسويقيا ملائما لكل فئة حسب خصائصها ورغباتها، كما يمكن أن تركز على فئة واحدة فقط دون أخرى وتركز جهودها لتلبية حاجاتها بطريقة أفضل من المنافسين.

يتداخل مفهوم تجزئة السوق بمفاهيم عديدة منها:

❖ **السوق الشامل:** يتميز بكون خصائص العملاء والزبائن متشابهة، وبالتالي تستطيع الشركة تقديم سلعة واحدة لكافة الفئات، يؤدي اعتماد الشركة على أسلوب استهداف السوق الشاملة إلى خفض التكاليف، ومنه خفض الأسعار وزيادة الأرباح الإجمالية.

❖ **فجوة السوق:** يمكن تعريف فجوة السوق بأنها مجموعة معينة ومتميزة ومحددة بدقة هي في حاجة إلى مزيج متميز وخاص. تتعرف إدارة التسويق على فجوة السوق، من خلال تقسيم القطاع السوقى إلى قطاعات فرعية. تتصف الفجوة بالخصائص التالية:

- ✓ توجد لدى العملاء في فجوة السوق مجموعة واضحة ودقيقة من الحاجات والرغبات.
- ✓ يكون العملاء على استعداد لدفع أعلى الأسعار للشركة التي تقدم لهم إشباعا أكثر.
- ✓ الفجوة لا تجذب المنافسين.

1- إيناس رافت مامون شومان: م س ذ، ص 101.

✓ للفجوة فوائد اقتصادية مؤكدة من خلال التخصص، وحجم الفجوة، والريح، والنمو(1).

■ أسس تجزئة السوق:

توجد عدة طرق لتجزئة الأسواق نذكر منها:

- التجزئة الجغرافية: يقصد بتجزئة السوق على أساس جغرافي تقسيم الأفراد إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية أو السكنية التي يعيشون فيها، باعتبار أن سكان منطقة جغرافية معينة لهم حاجات ورغبات متماثلة أو متشابهة، فالاختلافات بين المناطق الجغرافية في الحاجة إلى بعض السلع يرتبط بنوع المناخ، فمثلا حاجات المناطق الباردة إلى التدفئة والملابس القطنية.

- التجزئة السكانية: تعني تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة على أساس وجود اختلافات بينهم، من حيث السن والجنس والدخل ومستوى التعليم والمهنة وعدد أفراد الأسرة والدين والعرق والثقافة والجنسية.

- التجزئة النفسية: يقسم السوق على أساس العامل النفسي الذي يتحدد بعوامل الشخصية، ومستوى المعيشة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، المحبة والكراهية، والذوق، وحب التملك والسيطرة.

- التجزئة السلوكية على أساس المنفعة: تستخدم المنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها عند شراء السلعة أو استعمالها أساسا لتجزئة السوق إلى قطاعات. ويستند هذا التقسيم إلى معايير مثل معرفة العملاء بالسلعة ومواقفهم، واستخدامهم للسلعة واستجابتهم للمؤثرات التسويقية، ومرحلة الاستعداد للشراء كتوفر النية في الشراء، واتجاهات العمل نحوها ايجابية أم سلبية أم عداوية(2).

إن تجزئة السوق تساعد الشركة على تحديد قطاعات السوق التي تستطيع التركيز عليها، ومن ناحية أخرى يساعد هذا الأسلوب على تجنب المنافسة الشديدة في تطوير السلع، وتحسين صفاتها للاستجابة لتطور حاجات العملاء ومواجهة المنافسين.

■ أهداف تجزئة السوق:

تحقق تجزئة السوق أهداف عدة منها:

✓ تحديد قطاعات السوق الجذابة وذات الربحية الأفضل.

✓ وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع تم اختياره.

¹ - Philip T. Kotler, Gary Armstrong : **Principles of Marketing, Student Value**, 16^{ème} ed
<https://books.google.dz/books>. (le 27 03 2017- 10 :30).pp 186-187.

² - Philip T. Kotler, Gary Armstrong : **opcit**, pp103-104.

- ✓ وضع سياسات المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.
- ✓ تخفيض تكاليف التسويق.
- ✓ تركيز الجهود التسويقية على القطاعات المربحة.
- ✓ التعرف على المنافسين وسياساتهم بشكل أفضل.
- ✓ متابعة التغيرات التي تحدث في قطاعات السوق عن كثب، من أجل أن تعديل الإستراتيجية بالوقت الملائم(1).

بالإضافة إلى ما ورد ذكره تساعد تجزئة السوق الشركة على التعرف أكثر على قطاعات ومواضع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي يمكن أن تتجنب هذه المواقع، ومن جهة ثانية يمكن للشركة توفير الموارد لخدمة قطاعها بدلا من إنفاقها على قطاعات يصعب اقتحامها. كما تضع تجزئة السوق الشركة في موقع تنافسي جيد من خلال مزايا تنافسية واضحة، وتلبية حاجات العملاء بطريقة مرضية أفضل مما يقدمه المنافسون.

ج- دراسة وتحليل البيئة التسويقية:

تعد المنظمة بمثابة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، ونجاح المؤسسة لا يتحقق إلا من خلال انسجامها وتكيف مزيجها التسويقي مع التطورات المختلفة التي تشهدها بيئتها. وتعد البيئة التسويقية ومتغيراتها موضوعا مهما وأساسيا لتحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية. تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة من الأشخاص والعوامل التي تؤثر على الشركة. والتي تعمل كذلك على تطوير ودعم خدمات العلاقات المتبادلة مع الزبائن. كما يمكن النظر إلى البيئة على أنها مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها وتحقيق أهدافها (2). سيتم فيما يأتي عرض أهم عوامل ومتغيرات البيئة التسويقية.

■ عوامل البيئة التسويقية:

1- حميد عبد النبي الطائي وآخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2010، ص 79.

2- زكريا احمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 67.

يمكن تصنيف العوامل أو المتغيرات التي تؤثر على أنشطة وفعالية التسويق من حيث موقعها بالنسبة للمنشأة وتتكون من مجموعتين رئيسيتين: عوامل داخلية وعوامل خارجية.

➤ - **العوامل الداخلية:** هي تلك التي تعود للمنشأة ذاتها وتتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي للمنشأة، والأهداف التنظيمية، والمصادر المالية، والمهارات الإدارية، ونقاط القوة والضعف في المنشأة.

➤ - **العوامل الخارجية:** تتعدد العوامل الخارجية المؤثرة على المنشأة وهي تسمى كذلك بالقوى الخارجية وتتميز انه لا يمكن السيطرة عليها، نذكر منها:

❖ - **العوامل الاجتماعية:** هي مجموعة من العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي، فالمجتمع يؤثر على أنماط سلوك الأفراد، وهذه الأنماط تنشأ من العادات والقيم والأعراف والأخلاق والآداب العامة.

❖ - **العوامل الثقافية:** مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقيم، وقد أكدت الدراسات السلوكية أن الفرد يتصرف تحت تأثير ثقافته. لذا فان الثقافة تعد من المفاهيم التي يجب أن يستند إليها التخطيط التسويقي.

❖ - **العوامل القانونية والتشريعية:** تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع من العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي وعلى قوى السوق والتداول السلعي والمنافسة والتسعير والعلامات التجارية وغيرها (1).

❖ - **العوامل الديمغرافية السكانية:** تتعلق بالعوامل السكانية من حيث التوزيع الكثافة، والعمر والجنس وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان، لذا يجب أن تكون موضع اهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم. فالمتغيرات الديمغرافية تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية، فهي تؤدي إلى إحداث تغييرات في طريقة حياة الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات.

1- سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص ص 132 - 133.

- ❖ - العوامل الاقتصادية: تتكون من عوامل تؤثر على القدرة الشرائية وأنماط الإنفاق المستهلكين، فالتغيرات مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي والادخار لها تأثير مباشر على السوق، واهم هذه المتغيرات:
 - *- توزيع الدخل والتغير في القوة الشرائية.
 - *- تغير طبيعة إنفاق المستهلكين.
 - *- مراحل الدورة الاقتصادية (دورة حياة المنتج).

- ❖ - العوامل الطبيعية: تتعلق بالمصادر المادية والموارد التي تحتاجها الشركة كمدخلات للإنتاج، وهي تشمل المياه والطاقة، وهي تشمل أربع مجالات هي:
 - *- زيادة تكلفة الطاقة.
 - *- العجز في المواد الخام.
 - *- تلوث البيئة.
 - *- التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية.

- ❖ العوامل التكنولوجية: هي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة حيث تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية جديدة، تؤثر هذه العوامل من خلال الاتجاهات التالية:
 - *- تسارع التقدم العلمي التقني.
 - *- زيادة المخصصات المالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية (1).

3- سلوك المستهلك (الجمهور المستهدف):

تشكل دراسة سلوك المستهلك إحدى المحاور الأساسية في إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية، فالمؤسسة لا تهتم فقط بتطوير منتجاتها وتحسين جودتها وإنما تحقيق رضا المستهلك وكسب ثقته وولائه، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال المعرفة الدقيقة بسمات المستهلك وخصائصه واهتماماته. فما هو المستهلك وما هي خصائصه وما هي العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي.

¹ - زكريا احمد عزام وآخرون: م س ذ، ص ص 81-86.

1-3- مفهوم سلوك المستهلك:

المستهلك عادة ما يكون المستخدم الصناعي أو يكون المستخدم أو المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة. يعرف سلوك المستهلك على انه مجموع العمليات العقلية والعاطفية والفسولوجية التي يقوم بها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية. كما يقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء(1).

سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (2).

ويقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء واستخدام منتج ما أو خدمة ما، أو فكرة حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات"(3).

2-3- أدوار عملية الشراء:

قبل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب على رجل التسويق التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، هناك خمس أدوار في عملية الشراء هي:

- المبادرون: أي المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.

- المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع والتأثير، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

- مقررو الشراء: وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي لعملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟

1- حسام فتحي أبو طعيمة: م س ذ، ص 109.

2- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص13.

3- اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص125.

- القائمون بالشراء (المشتري): المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء، وهو لا يحضى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء، ولكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

- مستعملو السلعة: المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة والمستعمل يحضى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله لمعرفة الشعور ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطويرها وإصلاحها من العيوب والنواقص وكسب ولاء الزبائن (1).

3-3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تخضع الإستراتيجية التسويقية في إعدادها وصياغتها إلى محددات عديدة ينبغي إحترامها، لأنها تشكل في ذات الوقت مجموع العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وفي قراره الشرائي.

1- العوامل الخارجية:

أولاً- الثقافة:

من ضمن عناصر البيئة الخارجية المؤثرة في سلوك الفرد وموقفه من المنتج ومن الإشهار البيئة الثقافية و الإجتماعية التي ينشأ فيها الفرد، ويستقي منها المعايير وأساليب السلوك. فأفراد الجماعة الثقافية الواحدة يشتركون في طرق التفكير والآراء والمواقف والمعتقدات، حيث يوجد نسق من القيم و المعتقدات المشتركة بين أفراد الثقافة الواحدة، و هو يعتبر بمثابة الدعامة الأساسية لتحقيق إنتماءهم. هذه القيم الأساسية توجه وبطريقة لاشعورية مواقف الأفراد وتصرفاتهم اليومية و تحدد إختياراتهم.

ثانيا- الثقافات الفرعية:

إن كل مجتمع يحوي جماعات فرعية أو ثقافات فرعية (cultures les sous)، تتميز بسمات خاصة بها كثقافة النخبة المثقفة، الأثرياء الجدد و غيرها. هذه الثقافات الفرعية التي تتسم بأنماط متشابهة من السلوك و العادات، تساعد القائمين على التسويق والإشهار في عملية الإستهداف و الوصول إلى جمهور محدد (2).

¹- طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997، ص ص 52-53.

²- Philip KOTLER & Bernard Dubois :Marketing Management ,8^{ème} ed , Opcit, p166.

حسب "فليب كوتلر" يمكن تمييز خمسة أشكال من هذه الجماعات الثقافية: (1)

- جماعات الجيل الواحد (les groupes de génération).

- جماعات الجنسية الواحدة (les groupes de nationalités).

- الجماعات الدينية (les groupes religieux).

- الجماعات العرقية (les groupes ethniques).

- الجماعات الجهوية (les groupes régionaux).

يهتم مصمموا الإشهار بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الإستراتيجية الإشهارية، ولذا يعمل رجال التسويق برصد الجوانب الثقافية لدى الجمهور المستهدف و مواءمة ذلك مع ما يقدمونه من منتجات، ومع الرسائل الإشهارية التي يعرضونها على مستوى هذه الفئة.

ثالثا- الطبقة الإجتماعية:

يخضع كل مجتمع إلى نظام من الترتيب الإجتماعي، ينتج عنه تقسيم المجتمع إلى طبقات (2). هذه التقسيمات تتم وفق محددات متعددة منها: الدخل، الثروة، منطقة السكن، المستوى التعليمي، المهنة.

تعرف الطبقة الإجتماعية على أنها: "تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر" (3). حيث تجمع أفراد الطبقة الواحدة مجموعة من القيم والمعتقدات، و لديهم أنماط معيشية متقاربة، كما تتميز سلوكياتهم (و منها السلوك الشرائي) بالتشابه.

ب- العوامل النفسية- الإجتماعية:

أولا- الجماعات المرجعية (les groupes de référence) :

¹ -Ibid, p173.

² -Philip KOTLER &Bernard Dubois : Opcit,p173.

³ - إسماعيل محمد السيد: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998، ص58.

تعرف الجماعات المرجعية على أنها " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين" (1).

يعيش الفرد في وسط جماعات أولية متعددة (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل والدراسة)، وجماعات أخرى ثانوية (الجمعيات، النوادي الثقافية والرياضية). تتخذ هذه الجماعات أشكالاً مختلفة من التأثير على الفرد يحددها (كوتلر) في ثلاثة طرق: كونها أولاً، تقدم للفرد نماذج من السلوكيات و أساليب للحياة. ثانياً، تؤثر الجماعات المرجعية في مواقف الفرد و في تشكيل وبلورة الصورة الذهنية التي يكونها عن نفسه. و أخيراً، تدعم مجموعة من السلوكيات المقبولة إجتماعياً (المفضلة و المقبولة أو المحببة في الجماعة) (2).

ثانياً- الأسرة:

تمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوكيات الفرد، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر (غالبا ما يكون الأب أو الأم).

ثالثاً- الدور والمكانة:

الفرد خلال الفترات المختلفة من حياته يشكل عضواً في جماعة معينة (أسرة، جمعية، نادي، مدرسة...)، وهو خلال ذلك يكتسب مكانة إجتماعية في إطار جماعة الإنتماء، يستتبع ذلك أن يسند إليه دور معين في إطارها (3).

ج- العوامل الشخصية:

- السن أو الشريحة العمرية التي ينتهي إليها الفرد: حيث تختلف الخيارات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم، وكذلك باختلاف النوع الجنسي (ذكر- أنثى).

- المهنة: تؤثر طبيعة العمل و الوظيفة في إقتناء بعض المنتجات التي تساعد الفرد في عمله.

- الحالة الإقتصادية أو المالية: للقدرة الشرائية و الدخل المادي دور محوري في توجيه السلوك الشرائي للفرد نحو ما يتماشى مع قدراته المعيشية.

¹ - عبيدات محمد ابراهيم: مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص95.

²- Philip KOTLER & Bernard Dubois : Opcit, p176.

³- Philip KOTLER & Bernard Dubois : Opcit, p178.

- نمط الحياة: كل فرد يتبنى أسلوبا معيناً من الحياة في مأكله و مشربه و ملبسة (1).

- الشخصية ومفهوم الأنا: يتمتع كل فرد بشخصية يعبر عنها بتصرفاته الشرائية.

تتمثل الشخصية في مجموع السمات البشرية التي تميز كل فرد و تختلف من شخص الى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية. و تبعاً لعامل الشخصية يمكن للمستهلك أن يكون: مستهلك عاطفي، أو رشيد، ودود، أو إنفعالي، أو هادئ، و قد يكون خجولاً (2).

د- العوامل السيكولوجية:

يحددها (فليب كوتلر) في ثلاث عوامل (ستيم شرحها في المحددات السيكولوجية):

- الحوافز و الدوافع.

- التعلم و التذكر.

- المعتقدات والمواقف (3).

أ- الحوافز والدوافع:

يقصد بدوافع المستهلك تلك القوى المحركة الداخلية الكامنة في الفرد، التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة معينة. و تتكون هذه القوى الدافعة لدى الفرد (المستهلك) نتيجة مواءمة المنبهات التي يتعرض لها مع حاجاته الدفينة، مما يؤدي الى ظهور حالة من التوتر الداخلي لدى المستهلك تدفع به الى السعي لإشباع هذه الحاجات (4).

من أهم الدوافع: الدوافع الفيزيولوجية، والدوافع السيكولوجية (تستثير الدوافع الفيزيولوجية السلوك و التصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم و هي دوافع أولية، بينما تستثير الدوافع السيكولوجية النشاط الذهني والعاطفي كحاجة الأمان أو تقدير الذات). وهناك الدوافع العقلية (ينتج عنها سلوك شرائي عقلائي قائم على أسس موضوعية و منطقية في إختيار المنتجات)، ودوافع العاطفية

¹- Ibid , pp 179,180.

² - محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة: سلوك المستهلك، ط2، دار المناهج، عمان، 1998، ص150.

³ - Philip KOTLER & Bernard Dubois :Opcit, pp184,187,188.

⁴-Claude DEMEURE: **Marketing**,5ed,Dalloz,paris,2005,p32.

(تتمثل في القوى التي تؤدي بالفرد الى إقتناء منتجات بطريقة عفوية غير مدروسة أساسها التقليد والتمظهر والإنهمار).

ب- الإتجاهات والمواقف:

الإتجاه هو إستعداد أو ميل الفرد للإستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة. ويتكون الإتجاه من ثلاث مكونات: معرفي و عاطفي و سلوكي (1).
تعرف المواقف في حقل سلوك المستهلك على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم، و الذي يجعل الفرد يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية إتجاه شيء ما " (2).

تؤدي الإتجاهات في الإشهار عدة وظائف:

- وظيفة إشباع الحاجات: كلما شعر المستهلك بأن المنتج يشبع حاجاته كلما تكونت لديه إتجاهات إيجابية نحو المنتج.
- وظيفة التعبير عن القيم: فمثلا تتكون لدى المستهلك إتجاهات إيجابية نحو المنتجات الوطنية، فإنه يعبر عن ذلك بقيم الولاء للمنتجات الوطنية (3).
- تؤثر طبيعة الإتجاهات على نجاح عملية التأثير الإعلاني أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره كما تنظم الإتجاهات العملية الدفاعية و الإنفعالية و الإدراكية و المعرفية، بالإضافة الى دورها في تيسير قدرة الفرد على السلوك و إتخاذ القرارات و إصدار الأحكام (4).

أما المواقف فهي التقييم الإيجابي أو السلبي، و ردة الفعل العاطفية و الإستعداد للتصرف بخصوص شيء ما أو فكرة ما. تساعد المواقف الشخص على بناء نظام سلوكي متجانس، بحيث لا يظطر في كل

¹ - محمد حسن العامري: سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص120.

² - عبيدات محمد ابراهيم: م س ذ، ص169.

³-Nathalie GUICHARD ,Régine VANHEEMS :**coportement du consommateur et de l'acheteur**, Editions Bréal, Paris,2004, pp68-69.

⁴ - محمد حسن العامري: م س ذ، ص33.

موقف شراء الى إعادة تقييم عملية الشراء بكل عناصرها، وباختصار فإن المواقف: تسرع من عملية إتخاذ القرار الشرائي (1).

الى جانب هذه المحددات هناك محددات عقلية أو فكرية تتمثل في:

أ- الإدراك: هو العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، و يقوم الإدراك بدور أساسي في إستقبال المعلومات، وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها و إختيار المناسب منها (2). من الناحية التسويقية يمثل الإدراك " عملية إستقبال، و تنقية، وتنظيم، و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك " (3).

ب- التعلم: يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة الإعلانية و التسويقية.

ج- التذكر: يقوم التذكر بدور مهم في بناء السعة الإدراكية لدى الفرد، و في قدرته على تصنيف و تحليل و إختيار ما يطرح أمامه من رسائل إعلانية (4).

4-3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

يهدف التسويق أساسا الى إحداث تغييرات سلوكية معينة خلال نقل المستهلك من مرحلة الى أخرى وصولا الى مرحلة الشراء، ولضمان فعالية المزيج التسويقي لابد من معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الإستجابة، ومختلف التغيرات التي تحدث على مستويات الإدراك والإتجاهات. و هذا ما يقودنا الى النماذج المفسرة لعملية الإتصال التسويقي، حيث وضعت نماذج عديدة تشترك جميعا في أنها ترى أن المستهلك يمر بمستويات ثلاث أساسية:

- مستوى المعرفة (cognitive level): يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي لإدراك ومعرفة السلعة.

¹ - سعد على ريجان المحمدي: م س ذ، ص ص 239، 240.

² - محمد حسن العامري: م س ذ، ص 55.

³ -Amine ABDELMADJID :Le comportement du consommateur,paris,ed EMS,1999,p135.

⁴ - محمد حسن العامري: سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، م س ذ، ص ص 56، 57.

- مستوى الإنفعال: يتمثل في الإستجابات العاطفية و المرتبطة بالماركة المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الإتجاهات نحو السلعة.

- مستوى الفعل أو السلوك: وهذه المرحلة تشير الى الافعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء (1).

تعددت النماذج التي تشرح الكيفيات التي تسلكها الرسالة الإشهارية في إشتغالها بدءاً من لفت الإنتباه إلى غاية وصول المتلقي إلى الإقتناع و تحويله إلى مستهلك فعلي. و فيما يلي عرض موجز لأشهر هذه النماذج:

أولاً- نموذج أيدا (AIDA):

يعتبر هذا النموذج الصيغة المبسطة لمراحل التأثير الإشهاري. يقوم هذا النموذج على أربعة مراحل هي: الإنتباه أو الوعي (Attention)، و الإهتمام (Intérêt)، و الرغبة (Désire)، و السلوك أو الفعل (Action).

يمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي: (2)



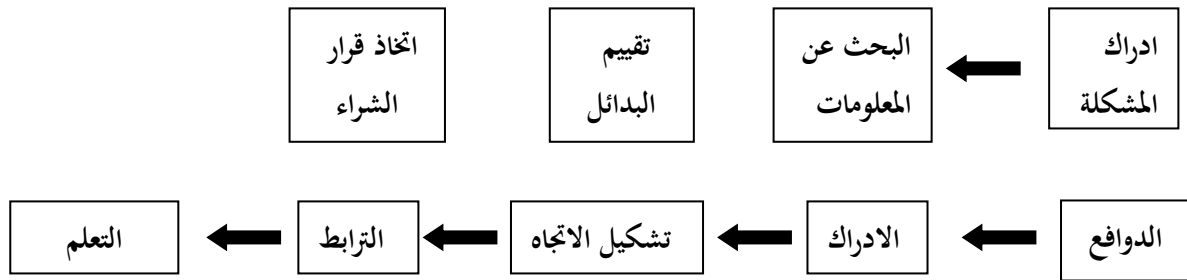
- الشكل رقم (01) يمثل: نموذج أيدا لتأثيرات الإتصال الاشهاري-

¹ - محمد حسن العامري: م س ذ، ص 101.

² - تامر ياسر البكري: تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دمشق، 2005، ص 69.

ثانيا- نموذج (Belch&Belch): (1)

يعتبر هذا النموذج قرار الشراء على أنه عملية فردية تؤثر فيها المفاهيم النفسية المختلفة، مثل الدافعية والإدراك والإتجاهات و لتربط وأخيرا التعلم، ويوضح الشكل الموالي (رقم2) المفاهيم المختلفة المستخدمة في مجال دراسة المستهلك في هذا النموذج.



- الشكل رقم (02): يمثل نموذج إتخاذ المستهلك لقرار الشراء-

ثالثا- نماذج تدرج الإستجابة: (2)

يهدف الإشهار الى حفز المستهلكين على التدرج من خطوة الى خطوة الى الإنتهاء باقتناء المنتج، و ينطلق مصمم الإشهار من فرضية أساسية تعتبر بأن عملية إتخاذ القرار النهائي تتم عبر خطوات متوالية أولها الادراك و آخرها الشراء.

¹- محمد حسن العامري: م س ذ، ص ص112، 213.

²- Philip KOTLER & Bernard Dubois :Marketing Management ,8ed , Opcit, p565.

ويمثل الجدول التوضيحي التالي مختلف هذه المراحل وذلك حسب المستويات المختلفة:

نموذج الاتصال « Model de Communication»	نموذج تبني المبادرات « Model de L'adoption des Inovations »	نموذج تدرج (أوسلمية) الأثر « model de la hiérarchie des effets »	نموذج "أيدا" A.I.D.A	مستوى التأثير Niveaux
التعرض ↓ الالقي ↓ استجابة عقلانية (الفهم)	الادراك ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المستوى العقلي المنطقي (مرحلة المعرفة) Stade cognitif
الموقف ↓ الرغبة	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاعجاب ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ الرغبة	المستوى العاطفي Stade affectif (مرحلة التأثير)
↓ السلوك	التجريب ↓ المتبني	↓ الشراء	↓ الفعل	المستوى السلوكي Stade Comportement al (مرحلة السلوك)

- شكل رقم(03): يمثل الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة-

تبين المستويات التي تتضمنها هذه النماذج ثلاث فئات أساسية هي: (1)

- مرحلة الإدراك: وهي التي تخص الحالة الفكرية و العقلية.
- مرحلة العاطفة أو الوجدان: وهي التي تخص الحالة العاطفية.
- مرحلة السلوك: وهي التي تخص السعي الى الشراء أو إتخاذ قرار الشراء.

خاتمة الفصل الخامس

الإستراتيجية التسويقية هي خطة متكاملة وشاملة تساعد المؤسسة على تنسيق جهودها وتحقيق أهدافها الأساسية، ويعد التخطيط الاستراتيجي عملية منظمة تقوم بها الإدارة التسويقية لتطوير سياستها. تنطوي الإستراتيجية التسويقية على تحديد الأهداف وتحديد الوسائل والإمكانات المادية والبشرية، وتحديد البدائل زمن ثم تطبيق الإستراتيجية التسويقية وأخيرا تقييمها.

تناولنا كذلك ضمن هذا الفصل مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، حيث تتعدد الاتجاهات والمداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه فمنها الفردية، والشخصية ومنها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية لذا تعد دراسة سلوكيات المستهلكين من أهم البحوث التسويقية التي تهتم بها الإدارات التسويقية.

المحور الثالث: الإبداع الاشهاري وإعداد الرسائل
الاشهارية في وسائل الإعلام

الفصل السادس:

الإبداع والتصميم الاشهاري

الفصل السابع:

الاستراتيجية الاشهارية والحملات
الاشهارية عبر وسائل الإعلام

الفصل السادس: الإبداع والتصميم الإشهاري

يعد التصميم الإشهاري عملية فنية بالدرجة الأولى إلا أنه يتعدى ذلك إلى كونه عملية تقنية وعلمية تستند إلى أسس علمية تتمثل في جملة من القواعد التقنية والتخطيط العلمي، يتعلق الأمر بالاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي يتم اختيارها لتصميم الإشهار وفق مقارنة معينة تناسب وطبيعة المنتج من جهة والجمهور المستهدف ومع الأهداف الإشهارية بصفة أساسية. خصص الفصل التالي إذن للتعرف على أسس الإبداع الإشهاري، وكيفية إعداد الحملات الإشهارية.

1- الأسس الفنية والأساليب الإبداعية لتصميم الرسالة الإشهارية.

قبل أن نتناول مكونات الرسالة الإشهارية وكيفية إعدادها، سنوضح بداية ما المقصود بها. تمثل الرسالة الإشهارية "مضمون وشكل الإعلان المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها، وصفاتها و وظائفها (1). وتعرف كذلك على أنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة" (2).

1-1- بنية الرسالة الإشهارية وهيكلها:

¹ - محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإعلان، عمان، 1989، ص252.

² - هالة منصور: الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، القاهرة، 2000، ص145.

تتميز الرسالة الإشهارية المرئية (التلفزيونية) أنها تستغني عن عنصر العنوان الذي يلعب الدور الرئيسي في شد إنتباه المشاهد، وبدل عن ذلك يستخدم الإشهار التلفزيوني الحركات والكلمات والمؤثرات التي تعمل على جذب الإنتباه. أما العناصر الأخرى التي تشكل هيكل الرسالة الاشهارية فتتمثل فيما يلي:

1-1-1- الرسالة التمهيدية: تعمل على إثارة إهتمام الأفراد، يتم فيها التنسيق بين الصوت والصورة. وهي تركز على تكرار إسم المنتج والنقطة البيعية الرئيسية في الإعلان وذلك بصورة سريعة غير مملة.

1-1-2- الرسالة الرئيسية: يتم فيها التركيز على النقطة البيعية، ويتم تقديمها بعدة طرق وأساليب نذكر منها:

- * التقديم المباشر: عرض مبسط لمنافع المنتج والتركيز على خلق تمايز عالي للمنتج.
- * الأسلوب التعليمي: باستخدام الدعاوي الرشيدة أكثر من العاطفية.
- * إستخدام المشاهير: كنجوم السينما و الفنانين والرياضيين.
- * الأسلوب المرح: هي ذات طابع فكاهي لتسلية وإمتاع الجمهور.
- * أسلوب الأغنية أو الموسيقى: خلفية موسيقية تصاحب الرسالة أو أغنية تردد خلال الإعلان.
- * الأسلوب الدرامي: يكون الإعلان في شكل شبه قصة من خلال وجود مشكلة يعمل المنتج على حلها (1).

1-1-2- الخاتمة: تنتهي الرسالة بدفع المستهلك الى القيام بتصرف مباشر وآخر غير مباشر.

2-1- صيغ عرض الرسالة الإشهارية في وسائل الاعلام:

إن إختيار الشكل أو صيغة عرض الإشهار يتوقف على عدة إعتبارات تسويقية، منها ما يتعلق بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و درجة قبولها في السوق أو ما يعرف بمرحلة المنتج في دورة حياته (مرحلة

¹ - اسماعيل محمد السيد: الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، دت، ص ص 481، 482.

الإطلاق-النضج- الزوال)، أو من حيث كونه جديداً أو معروفاً في السوق، ومنها ما يتصل بنوعية الجمهور أو الفئة المستهدفة من الإشهار.

قبل عرض هذه الأشكال نشير إلى أن أصناف الرسائل الإشهارية عديدة، لذا سنركز على أهم الصيغ الإشهارية وأكثرها استخداماً من قبل المعلنين، لاسيما الإشهار ذات الصلة بجمهور الأطفال، أي تلك التي لاحظنا بروزها في إشهار قنوات الاطفال المتخصصة.

1-2-1- الرسالة الإشهارية الخفيفة: يتميز هذا النوع بالخفة والبساطة، بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات و معلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة. والتي قد تقتصر على إسم السلعة و بعض مزاياها في صياغة فنية وسهلة، بحيث تنفذ بكل لطف إلى نفس الجمهور المقصود (1).

1-2-2- الرسالة الإشهارية الوصفية: وهي ذلك النوع من الرسائل الإشهارية التي تقوم على وصف السلعة أو الخدمة و ذكر خصائصها وطريقة إستعمالها ووصف مميزاتها، ويستعمل هذا النوع من الرسائل لوصف مميزات السلع التي لا تستطيع الصور أو الرسم إبرازها، من مساوئها المبالغة في الوصف، إذ تصبح الرسالة نشرة طويلة من التعليمات المملة (2).

1-2-3- الرسالة الإشهارية التفسيرية (التوضيحية): هي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة و فوائدها. تعتمد في الغالب على (المعلومات الحقيقية) دون محاولة لإثارة القارئ أو المشاهد أو المستمع بأساليب (عاطفية أو خيالية)، فهي تبرز أسباب (واقعية ومنطقية) لتبرير دعوة المستهلك إلى إستهلاك ماركة معينة أو سلعة ما منها (3).

1 - نور الدين النادي، نجم عبد شبيب: م س ذ، ص 119.

2 - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص 28.

3 - نور الدين النادي، نجم عبد شبيب: م س ذ، ص 120.

1-2-4- الرسالة الحوارية: هي تلك الرسائل الإشهارية التي تأتي في شكل حوار بين فردين أو أكثر، بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة إقتناء السلعة و إستخدامها (1).

عادة ما يفيد هذا النوع من الرسائل في إضفاء جو من الحركة و الحيوية، و يقلل من الملل الذي قد يطغى على الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بشكل خاص.

1-2-5- الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة: يعتمد هذا الأسلوب على أقوال أو شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة وذكر فوائدها ومزاياها، ويلاحظ أن فعالية الرسالة يتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى إستعدادهم للإقتناع بما تقوله (2).

1-2-6- الرسالة الإخبارية: هي رسالة تقترب من أسلوب إذاعة الأخبار، لأنها تعتمد على تقديم المعلومات للجمهور بصورة مباشرة و صريحة، كالإعلان عن وصول تشكيلة جديدة من السلع أو الإعلان عن بدء موسم التنزيلات في الأسعار.

1-2-7- الرسالة القصة: تتكون الرسالة هنا على شكل قصة، تتضمن مشكلة وحل للمشكلة، ويكون هذا النوع جذابا للمرسل إليه، و يركز على فكرة واحدة في القصة ويستثير العاطفة لدى المرسل إليه (3). كما يتضح من تسميتها، فإنها تأتي في شكل قصة أو حكاية تتضمن عقدة معينة (أي مشكلة) وحل المشكلة الذي يتمثل في إستخدام المنتج.

1-2-8- الرسالة الإشهارية المقارنة (الإشهار المقارن): في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، يشترط في الإعلان المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها (4).

1 - على فلاح الزعبي: م س ذ، ص 184.

2 - نور الدين النادي، نجم عبد شهاب: م س ذ، ص 121.

3 - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: م س ذ، ص 28، 29.

4 - اسماعيل السيد: الاعلان، م س ذ، ص 199.

يركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد إسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة عن غيرها من السلع المنافسة، مثل الإعلانات عن مساحيق الغسيل (1).

1-2-9- الرسالة الجدلية: يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق، وهو عادة ما يدور حول أسباب شراء السلعة أو تفضيل الخدمة أو المنتج، أو قد تكون حول المنافع المتوقعة من وراء استخدام المنتج (2).

1-2-10- الرسالة التي تستخدم الدوافع و الدعاوي السيكولوجية: يعتمد هذا النوع من الإشهار اعتمادا كبيرا على استخدام الحجج العاطفية، و المشاعر النفسية الإيجابية كالإرتياح والسعادة الناتج عن استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. كما توظف بعض المحفزات المتمثلة في جملة من " القوى السيكولوجية الإيجابية التي تؤدي إلى فعل الشراء" (3)، كالحاجات والرغبات، الأحاسيس، العاطفة، القيم، العادات و التقاليد... الميولات الاجتماعية. وهذا إنطلاقا من كون فعل الشراء أو السلوك الشرائي عملية سيكولوجية في الأساس فإقتناء المنتجات لا يخضع إلى ظروف وعوامل إقتصادية وحسب، وإنما هو نتيجة عوامل نفسية وأخرى ثقافية وإجتماعية.

1-2-11- الرسالة التي تستخدم أسلوب الأمر: إن مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية تعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، و يمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للإستخدام في الإعلان عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة، و أنه دائما يكون منتجا مفضلا بواسطة المستهلك (4).

¹ - على فلاح الزغبى: م س ذ، ص 185.

² - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: م س ذ، ص 30.

³ - Henri JOANNIS : **de l'étude de motivation a la creation publicitaire et a la promotion des ventes** ,4em edition,Dunod,Paris,1983,p16.

⁴ - اسماعيل السيد: الاعلان، م س ذ، ص 291.

1-2-12- الرسالة المغناة: وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة، والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة (1).

1-2-13- الرسالة الرمزية: يأتي هذا النوع من الرسائل الإشهارية بطريقة غير مباشرة، وذلك في الربط بين السلعة و حياة الفرد، وذلك مثل ربط سجائر "مارلبورو" بحياة رعاة البقر التي تعبر عن قسوة حياة الرجال التي يقوم بتخفيضها ذلك النوع من السجائر (2).

2- الإستثمارات الاقناعية (العقلية والسيكولوجية) في الاشهار:

تتعدد تصنيفات الإستثمارات الإشهارية بتعدد الإتجاهات والخلفيات، حيث تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب إقناعية كثيرة للتأثير على المستهلك بشكل يتوافق مع أهداف الإعلان. وذلك من خلال تقديم السلعة في قالب فني جميل وجذاب ومثير للإنتباه، بتوظيف آليات فنية بصرية وأساليب لغوية لاستمالة المشاهد، وجملة من الإستثمارات النفسية والعاطفية و الحاجات والغرائز الدفينة لاستملاء المتلقي واغرائه.

1-2-1- الإستثمارات العقلية:

يلجأ القائمون على إعداد الرسائل الإشهارية إلى توظيف بعض الإستثمارات التي تعتمد على الآليات العقلانية في للتأثير على الأفراد. يتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف به و بمزاياه. و قد يستخدم الخطاب أو العرض عناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع (3).
تنطلق الإستثمارات العقلية من السيمات المادية والوظيفية للمنتج، وذلك من خلال عرض صفاته و مزاياه العلمية، مثل القوة، والحماية والجودة، والإقتصاد، والصحة. ومن بين هذه الإستثمارات نذكر:

1 - على فلاح الزغبى: م س د، ص 183.

2 - المرجع نفسه، ص 185.

3 - حميد الحمداني: مدخل لدراسة الاشهار، م س د، ص 54.

أ- إستمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين. تعتمد هذه الإستمالة المقارنة بين المنتج و المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار إدعاءات التفوق، و إستمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي: إيجاد إتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة، و تحسين الوعي بالعلامة التجارية، و كذلك زيادة إمكانية إستدعاء نقاط الرسالة وخلق نوايا أقوى للشراء.

ب- إستمالة السعر: تتحكم إستمالة السعر المفضل بشكل كبير في الإعلان، تستخدم هذه الإستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، و يستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

ج- إستمالة شهرة المنتج أو العلامة التجارية: تعتمد على إبراز إنتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير، و من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق، وإجتذاب شرائح جديدة من قاعات الجمهور (1).

2-2- الإستمالات النفسية والعاطفية السيكولوجية:

تركز على الذات المستهلكة، مع الإلحاح على جانب اللاوعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية، و كذا المشاعر والعواطف الخاصة ضمن محاولة فنية و جمالية تربط المنتج بهذه الجوانب. يرى البعض أن صاحب الإشتهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء و الاغترار لدى الزبناء ولممارسة التأثير النفسي و الوجداني عليهم، وبذلك يتحول المشتري من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة (2).

أ- إستخدام العاطفة: الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والإهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها (3). تركز على

1 - خليل الصابات: م س ذ، ص 117.

2 - حميد الحمداني: مدخل لدراسة الاشهار، م س ذ، ص 55.

3 - منى الحديدي، سلوى امام: الاعلام و المجتمع، م س ذ، ص 83.

الإحتياجات النفسية والإجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والتسلية، والجاذبية، والمكانة الإجتماعية والتقدير، وعاطفة الأمومة.

ب- حب التملك: يستغل الإشهار إندفاع المستهلك لامتلاك المزيد من المنتجات، لذا يبرز الإشهار السيمات التي تجعل المنتج منفردا و متميزا حتى يزيد ذلك من رغبة المستهلك في إقتناؤه، وقد لاحظنا من خلال متابعتنا للإشهار الموجه للأطفال الإعتماد على هذه الإستمالة بكثرة، وذلك من خلال عرض المنتجات في تشكيلات كاملة ومتنوعة متعددة الأشكال والألوان.

ج- الاستمالات الجنسية: وهي تمتك تأثيرا عاطفيا، وغالبا ما نجد استخدامها في المنتجات المتعلقة بالأناقة والجمال لدى النساء والرجال كالعطور ومواد التجميل مثلا، ونلاحظ إستخدامها كذلك في الإعلان عن بعض المأكولات كالشكولاتة. وهي توظف في شكل إichاءات رمزية، لتفادي عدم قبول الجمهور للرسالة سيما في المجتمعات المحافظة.

د- إستمالة المرح والتسلية: تعتمد على إستخدام الفكاهة في خلق أجواء من المرح، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الإنتباه في الإعلان عن بعض السلع، و قد يتخدم كذلك أسلوب الإستهزاء لتسلية المشاهد. ويمكن أن تلعب الفكاهة دورا في جذب الطفل لمشاهدة الإشهار وإمتاعه.

هـ- إستمالة المشاهير والنجوم: يوظف النجوم السينمائيون ومشاهير الشاشة كممثلين أساسيين في الإشهار لتحقيق درجة عالية من شد الإنتباه.

و- إستمالات التخويف: تركز هذه الإستمالات على النتائج السلبية لعدم إستخدام السعة أو الخدمة، إعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي على زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، و تتمثل هذه الحلول في السلع و الخدمات المعلن عنها. تتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم إستمالات الخوف، فمثلا إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات. يثار دائما سؤال حول درجات الخوف التي يمكن إستخدامها، و قد أجريت دراسات عديدة بهذا الشأن لم تصل إلى نتيجة محددة، و إنما قدمت مؤشرات من أهمها أن درجات

الخوف العالية غير مرغوبة لأنها قد تؤدي إلى إحجام الجمهور عن الرسالة الإعلانية تجنباً للمخاوف العالية.

ي- إستمالة الشعور بالذنب: هي إستمالة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد و يتخطون معتقداتهم و يتصرفون بعدم مسؤولية، و تستمد إستمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضح عند الأفراد وإتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب. يميل المعلنون إلى إستخدام هذه الإستمالة خاصة حينما يكون إستخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، و قد إستخدمت هذه الإستمالة لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك في إعلانات بطاريات (energizer) نتيجة عدم إستخدامه لهذا النوع من البطارية و إستعانتها ببطاريات أخرى ضعيفة في أوقات مهمة، مما يؤدي إلى حدوث خسائر، و إن إستخدام بطاريات (energizer) مستقبلاً سوف يزيل هذا الشعور بالذنب المرتبط بالتصرف بعدم مسؤوليته بوجه عام، فإن إستخدام إستمالة الشعور بالذنب تركّز على الفشل في الماضي أو المرتقب في الإهتمام بالذات أو بالآخرين.

ك- إستمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يولد الشعور بقيمته، و يستخدم المعلنون هذه الإستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة، و في هذا المجال يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم"، أو عبارة " الكمية محدودة"، أو "العرض محدود"، إستناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم وإختياراتهم. و لذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية، فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك، و لكن لا ينبغي الإعتماد المطلق على فاعلية هذه الإستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق (1).

3- المقاربات الإبداعية (استراتيجيات الإبداع الإشهاري):

تنطوي عملية إعداد وتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية تحت ما يعرف لدى الإشهاريين بالإستراتيجية الإبتكارية أو الإبداعية. تجدر الإشارة هنا، أن تصميم الرسالة الإشهارية عمل فني إبداعي يكلف به متخصصون مؤهلون في مجالات متعددة يعملون على ترجمة الفكر الإعلاني إلى شكل فني يجمع بين

¹ - سيد بهنسي: إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 136-137.

العناصر الشكلية والموضوعية، ويتمتع بقدرة على جذب الإنتباه ومن ثم الإقناع والتأثير على الجمهور المتلقي.

بيد أن، مصمم الإعلان المتميز هو الذي يقدم المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنشأة المعلنة بقيمة إضافية ترتبط بقيم العملاء الشخصية. وهنا لا يجب أن ننظر إلى رجل الإعلان بما يملكه من مواصفات شخصية، بل بقدرته على تطوير مهاراته وملكاته الابتكارية و الإبداعية لمصلحة وكالته أو منشأته التي ينتهي إليها شريطة أن يكون لديه القدرة على الإقناع و الصدق، و الفهم العميق لسلوك المستهلكين، لأنه من خلال هذا الفهم العميق يستطيع أن يؤثر على قيم المستهلكين بتقييمه لعاداتهم وأنماطهم سلوكهم الإستهلاكي (1).

الإبداع الإشهاري، إذن، يعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات مصممي الرسالة الإشهارية، التي لا تكون فاعلة إلا إذا كانت تصب في مضمار تحقيق أهداف المعلن. وعليه فإن الإطار العام لمُعد الرسالة الإشهارية هي الإستراتيجية الإبداعية التي تتمحور جهودها في طرح تصور لما يجب أن ينقل إلى الجمهور، فيجب إذن تحديد موضوع الإشهار والمحور الإتصالي، و الفكرة الإشهارية التي بوسعها تحفيز المستهلك و التأثير فيه.

3-1- النسخة الإستراتيجية:

تقع على عاتق القائمين على إعداد الرسالة الإشهارية، مسؤولية الإجابة على تساؤلات محورية تتمثل فيما يلي: (2)

- ماذا سيقال؟ (أي مضمون الرسالة الإشهارية).
- كيف يقال؟ من الناحية المنطقية (بنية الرسالة- أو الخطاب)
- كيف يقال؟ من الناحية الرمزية (شكل الرسالة)
- من يجب أن يقول؟ (مصدر الرسالة)

¹ - نبيل الحسيني النجار: م س ذ، ص 98.

² - Philip KOTLER & Bernard Dubois: **Marketing Management**, 8^{ème} ed ,Opcit, p566.

عادة ما تأخذ الإستراتيجية الإبداعية شكل مخطط أو برنامج عمل يتمحور حول النقاط الأساسية التالية:

1- المحور الإتصالي أو السيكولوجي:

هو الفكرة الرئيسية التي يركز عليها القائم بالإشهار في الرسالة التي يوجهها إلى الجمهور، هو العنصر المحرك لسلوك المستهلك، فإذا ما تعلق الأمر بدافع أو منفعة يسعى المستهلك لتحقيقها من المنتج، على القائم بالإشهار أن يعمل على تدعيم و تنشيط هذا الدافع. أما إذا تعلق الأمر بموانع أو كوابح (قد تكون ذات طابع قانوني أو أخلاقي أو نفسي، أو عملي كمشاكل التوزيع)، لابد في هذه الحالة العمل على تخفيفها والقضاء عليها (1).

تعتبر هذه المرحلة جد مهمة في العمل الإشهاري، باعتبار أن الدوافع هي التي تحفز الفرد للإقدام على شراء المنتج، كما أن الموانع تعمل بدورها على كبح السلوك الشرائي. ولهذا السبب لا يتم إختيار المحور إلا بعد دراسات السوق ومعرفة مفصلة لعروض المنافسين، وإحتياجات المستهلكين وتوجهاتهم الفكرية والعقائدية وعاداتهم. ومن ناحية أخرى، يجب مراعاة تميز المحور و تفرد به بأن يكون مختلفا عما يعرضه أصحاب العلامات المنافسة الأخرى، وأن يقترن بالمنتج أو العلامة ذاتها، بمعنى، أن يكون حصريا معبرا عن نقاط قوة المنتج و مدعما لأصالته.

ب- الوعد الاشهاري:

تتدعم الأهداف الإشهارية بعنصر مهم بوسعه أن يجمل هذه الأهداف و يضمن فاعليتها وتحقيقها ألا وهو "الوعد الإشهاري"، الذي يقصد به حسب تعريف (هنري جوانيس) (Joannis Henri): "الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من وراء إستعماله للمنتج" (2).
بمعنى المنافع التي سوف يحصل عليها المستهلك بعد إستخدامه للسلعة، ومن المستحسن أن تقدم الومضة الإشهارية وعدا واحدا حتى تنجح في تحقيق إستجابة أكبر من طرف المتلقي.

¹ – Chirouze YVES: **Le marketing études et stratégies**, Edition Ellipses, Paris, 2003, p531.

²– Henri JOANNIS : **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, ed Dunod, France, 2009,pp 78–79.

كما يقصد بالوعد "تلك الصيغة التي تختصر خصائص المنتج، والتي تعد معيارا للإختيار المستهلك (1).
الوعد أيضا، هو "الإقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا و منافع". و يشترط ربطه بالمحور الأساسي و
من المستحسن أن يكون ملموسا و متميزا (2).

يوجد نوعان من الوعود الإشهارية:

أولا- الوعد المادي (matériel): يتعلق بإشباع حاجات ملموسة، مثلا: الحصول على بياض ناصع بعد
إستخدام مسحوق معين للغسيل.

ثانيا- وعد غير مادي (immatériel): لا يؤكد الوعد الإشهاري في هذه الحالة على نتيجة واضحة أو
لملموسة بعد إستخدام المنتج، و إنما يتعلق الوعد بأسلوب " المشاركة الرمزية للعلامة " (participation
symbolique). أي أن الصياغة الإشهارية تتأسس على الإيحاءات الرمزية، وقيمة المنتج لا تتعلق
بخصائصه المادية و النفعية، و إنما تتجلى في قيمته الرمزية و الأحاسيس التي تتولد لدى مستخدم
المنتج، مثلا: إستخدام قيمة الأمومة في المنتجات الموجهة للأطفال كحليب الرضع (3).

5- تبرير الوعد:

يتم ذلك من خلال تقديم الحج التي تدعم الوعد و تأكده و تقويه أو تشرحه و تبينه، فقد يتعلق
بوصف للمنتج أو تقديم شهادة أو عرض إختبار أو تجربة (4).
تسمح هذه الحجج بتثبيت صحة الوعود الإشهارية و تبرر الجدوى منها، كما أنها تساعد في إقناع المستهلك
وإضفاء المصداقية على الرسالة. ولذا فإن إستخدامها مقرون ببعض الشروط: كأن تكون الحجة
لملموسة، و سهلة للفهم، و أن يعبر عنها بلغة يفهمها المتلقي (5).

¹-Claud LOBRY :**Copie strategie et produit**,ed Dalloz,Paris,1997,P18.

² – Pierre DUBOIS, Jolibert Alain: **Le marketing fondements et pratique** ,3^{ème} éd, Ed Economica,
Paris,1998 , p398.

³– Henri JOANNIS : **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, opcit. p81.

⁴ –Pierre DUBOIS, Jolibert Alain: **Opcit**, p398.

⁵-Claud LOBRY :**Opcit**, P30.

8- النبرة أو الجو العام:

هو الإطار العام للومضة الإشهارية، و يجب أن يكون جديدا في طرحه، متناسبا مع المنتج وقيمته المادية و الرمزية. وقد تكون النبرة إعلامية (لتأكيد صحة الوعد الإشهاري)، أو فكاهية هزلية (لتسلية الجمهور و لفت إنتباهه)، ويتم خلق الجو من خلال مجموعة من العناصر الفنية والتقنية (ألوان، موقع، شكل، موسيقى، ديكور، أشخاص...).

تعتمد عملية إعداد وصياغة الرسالة الإشهارية على مخطط عمل إبداعي، من أجل صياغة رسالة كفيلة بتحقيق أهداف الإشهار في الإقناع والتأثير. وتتعلق هذه الفعالية بشروط يجب توفرها في الرسالة الإشهارية كالبسطة والقدرة على جذب إنتباه المتلقي، وتميز الرسالة وتفردتها، قوة الحجة و البرهان، و أخيرا القدرة على الإقناع التي تتحقق من خلال مصداقية الرسالة الإشهارية بالتزامها تقديم وعود صادقة.

3-2- إستراتيجية المنتج النجم:

تعد إستراتيجية النجم أو النجومية واحدة من أهم المقاربات الإبداعية في التصميم الاشهاري، ذلك لأنها تتجاوز نجومية المنتج إلى التعبير على نجومية العلامة التجارية ككل، وقد تتطور استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات في الثمينات مع توجه المستهلكين إلى اقتناع السلع والخدمات باعتبار علامتها التجارية، ومن هنا بدا الاهتمام بمحاولة إبراز الصورة الحسنة للعلامة والسعي نحو جعلها رائدة و متفوقة بنجوميتها.

يشير مفهوم إستراتيجية النجم (star stratégie) إلى معنيين أساسيين يشير الأول إلى نموذج من التصميم الاشهاري الذي يعتمد على استخدام البعد العاطفي في تقديم المنتج، حيث يتم التركيز على هذا المحور في عرض المنتج على حساب خصائصه الوظيفية والمادية، كما يتأسس هذا النموذج على تقديم شخصية معينة للمنتج. أما المعنى الثاني لمفهوم إستراتيجية النجم فيتعلق باستخدام وتوظيف النجوم من الشخصيات المشهورة في المجتمع والمحبوبة لدى الجماهير كنجوم الفن والرياضة والسينما(1).

¹-B. Bathelot: **la star stratégie** , mis à jour le 16 septembre 2015,

www.definitions-marketing.com/definition/star-strategie, consulté le 20-03-2017 a 18 :00.

خاتمة الفصل السادس

يعد التصميم الاشهاري أهم معيار لنجاح الإشهار وتحقيق فعالية الرسالة الاشهارية، وقد أصبح مجالاً علمياً وفنياً يقوم بالدرجة الأولى على الإبداع والابتكار في الأفكار الاشهارية لتقديم نموذج متميز من العرض الاشهاري.

الفصل السابع: الاستراتيجية الاشهارية والحملات الاشهارية عبر وسائل الإعلام

1- مراحل الاستراتيجية الإشهارية:

يعد الإشهار عنصرا من عناصر المزيج الترويجي في العملية التسويقية، وهو بذلك يشكل محورا من محاور الإستراتيجية الإتصالية الشاملة (*). التي تتضمن، وفقا للمراحل التي حددها (فليب كوتلر):

*- انظر : Philip KOTLER & Bernard Dubois : **Marketing Management** ,8ed ,nouveaux Horizons, paris,sd,p558-569.

تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الأهداف الإتصالية، وإعداد الرسالة الإشهارية أو ما يسمى بالإستراتيجية الإبداعية، ثم إختيار الدعائم والوسائل الإتصالية، وتحديد الميزانية.

1-1- مرحلة صياغة الأهداف الإشهارية:

تتمثل في جملة إستجابات وردود أفعال الفئة المستهدفة المنتظرة من قبل القائمين على تسويق المنتج و الإشهار. وعموما تتخذ هذه الأهداف صيغة نهائية تتمثل في فعل الشراء، لكن قبل الوصول إلى هذه المرحلة يمر سلوك المستهلك بعدة مستويات (الانتباه – الاهتمام – الرغبة- الشراء).

وقد تتخذ هذه الاستجابات عدة أشكال: منطقية أو عقلانية (معرفة المنتج أو تكوين فكرة ما عنه)، عاطفية (كالتعاطف مع المنتج أو العلامة أو نبذها)، أو سلوكية (التقصي عن السلعة أو اقتناءها)(1).

يمكن إيضاح أهداف الإشهار فيما يلي:

*- **التعريف:** هي موجهة للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، تظهر أهميتها عندما إطلاق منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة، إذ يكون الهدف الأساسي هو إعلام المتلقي بتوفر السلعة أو الخدمة وعرض بعض خصائصها. وقد تكون بهدف الإعلام عن التعديل في الأسعار، أو تصحيح انطباعات خاطئة أو تقليص خوف المشتريين.

*- **الإقناع:** تتوجه الأهداف الإعلانية إلى إقناع المشتري بالسلعة من خلال عرض التمايز في هذا المنتج عن المنتجات الأخرى، ويمكن اعتماد في هذه الحالة على الإعلان المقارن.

*- **التذكير:** هذه الأهداف تكون موجهة للتذكير بالمنظمة ومنتجاتها، يستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة نضوج المنتج بهدف تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة لضمان ولاء المشتريين، ومنعهم من التحول إلى منتجات أخرى منافسة (2).

¹ - Philip KOTLER & Bernard Dubois, opcit, p565.

² - سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص ص 77-78.

بصيغة أخرى، يمكن أن تهدف الرسالة الإشهارية بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمنتج وبخصائصه أو بطريقة إستعماله، من خلال توفير كل المعلومات التي تتعلق بالسلعة، أو دفع المستهلك إلى الإهتمام بالمنتج و تفضيله عن باقي المنتجات، و ذلك من خلال عرض مواقف إيجابية عن السلعة و بيان محاسنها. أخيرا، توجيه المستهلك نحو فعل الإقتناء ودفعه إلى شراء السلعة و تجريئها.

2-1- مرحلة تحديد الجمهور المستهدف:

يمثل مجموع الأشخاص أو المنظمات المستهدفة من خلال العملية الإتصالية، حيث يتم في هذه الخطوة تحديد وتصنيف الجمهور، من خلال دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه(1). وكذلك إدراك كل ما له صلة بحاجات و رغبات و تفضيلات و عادات هذا الجمهور. يمكن أن يتضمن الجمهور المستهدف زبائن حاليين أو مرتقبين. كما يمكن أن تتشكل تركيبته من أشخاص منعزلين، أو جماعات غير شكلية أو من جماعات منظمة و مهيكلية. إن إختيار الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية يمارس تأثيرات قوية على القرارات والخيارات اللاحقة المتعلقة بشكل الرسالة و بنيتها و صياغتها (2).

3-1- مرحلة إعداد وتصميم الرسالة الإشهارية وتنفيذها: (المكونات الفنية – الجمالية)

الإشهار هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والإبتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإشهار أن يلفت الإنتباه ويثير الإهتمام، وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم و تحرير وإخراج الرسالة الإشهارية. إذا كانت الرسالة الإشهارية التي تبث في الوسائل المرئية في مدة تتراوح ما بين 15 و 45 ثانية تمر سريعا، فهذه المدة بلغة الإعلان قصيرة للغاية، و لكنها بلغة الإعلان الإبداعي طويلة للغاية. لأن كل ثانية يجب أن توظف بشكل سليم من ناحية الكلمات والإشارات والإيماءات و نبرات الصوت وعناصر الحركة والألوان... الخ. إن هذا الفيلم قد يستغرق إعداده شهورا طويلة ليرى النور على الشاشة وليؤثر في متلقي الرسالة ليقنعه بالسلوك الواعي اللاإرادي المبني على المنطق الذي يستمد أصالته من المغريات البيعية التي تفتزن بالسلع أو الخدمات والتي تتوافق مع حاجات العملاء التي يتطلعون إليها (3).

3-Dominique Beau & Sylvian Daniel : **Strategie d'entreprise et communication**, Paris,1992,P83.

² - Philip KOTLER & Bernard Dubois, opcit , p562.

³ - نبيل الحسيني النجار: الإعلان و المهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، دت، ص76.

1-3-1- الألوآن:

تمثل الألوآن طاقة فنية هائلة تزيد من القدرات التعبيرية للإعلان و جاذبيته. و لها دور في شد الإنتباه وقد أثبتت بعض الدراسات أن الألوآن الدافئة مثلا (الأصفر، و الأحمر ومشتقاتهما)، أكثر قدرة على جذب الإنتباه من الألوآن الباردة (مثل الأزرق و الأخضر ومشتقاتهما). تتمتع الألوآن بقدرة تعبيرية عن السلع و خصائصها (كاللون الأخضر والفواكه). وهذا ما يؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان حيث تظهر السلع بشكلها الحقيقي. وللألوآن أيضا وظيفة التعبير الرمزي: فالألوآن لها دلالات ومعاني ترمز إليها، فاللون الأخضر مثلا يرمز للنماء و العطاء والانتعاش و غير ذلك (1).

كما يؤثر إستخدام الألوآن على الجوانب النفسية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة درجة قبوله للسلعة. تؤدي الألوآن إلى إحداث تأثير عاطفي على المتلقين (و يعتمد إستخدام الألوآن في الإعلان على الدراسات النفسية لتأثيرات الألوآن: سيكولوجية الألوآن). هذا وتتمتع الألوآن بقدرة على التأثير في الذاكرة، إذ يؤدي إرتباط الألوآن بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، ذلك أن واقعية اللون و حيويته و تأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والإستدعاء (2).

تؤدي الألوآن إلى خلق الجو المناسب لقبول الفكرة الإعلانية و خدمة موضوع الإعلان، حيث تظهر السلع والمناظر والأفراد في شكلها الطبيعي، وهذا ما يزيد من فعالية التأثير الإشهاري.

أ- رمزية الألوآن في الإشهار:

يعبر اللون عن مجموعة من الأفكار و يؤدي وظيفة إتصالية على أساس الرموز والإيحاءات المختلفة التي يعبر عنها:

❖ الألوآن الزرقاء والخضراء توحى بالإسترخاء والفراغ والبرودة نظرا لارتباطها بلون السماء و البحر والأشجار والزرع.

❖ الألوآن الحمراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة، فهي تمثل النار والحركة والإنفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر والعاطفية والحيوية.

¹ - نور الدين النادي ، نجم عبد شعيب: م س ذ، ص 139.

² - علي فلاح الزغبى: م س ذ، ص 178.

- ❖ الأصفر لون براق يوحي بالدفء، و يؤدي إستخدامه في الإعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.
- ❖ اللون البنفسجي يوحي بالصدق و الإحترام والعاطفة.
- ❖ اللون الذهبي و الفضي يوحيان بالثراء و الرفاهية.
- ❖ اللون الأسود يوحي بالقوة و الجوانب الرسمية وكذلك بالإحباط و الظلام.
- ❖ اللون الأبيض يوحي بالسلام و النقاء و الحياء والنظافة و الضوء (1).

ب- الحركة والألوان:

يستطيع اللون أن يؤثر بدرجة و بضوئه و بتشبعه و بالحيز الذي يشغله و بتباينه مع الألوان الأخرى، و قدرة التباين في الألوان على لفت الإنتباه كبيرة جدا، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة إخضراره، و الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة، و أن عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إعلان لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشد إنتباه المشاهد جدا.

لا يقتصر تأثير الألوان على توضيح الرؤية و تشكيل الإدراك فقط، و إنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى، فمثلا إن اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي ويعطي إحساسا بزيادة القوة العضلية، و يحارب الإحساس بالتعب، و يرفع ضغط الدم وينشط حركة التنفس و ينشط العمليات العقلية و الحاجات الغريزية و الشهوات على إختلاف أنواعها يعني أن لون حار و مهيج، و بالتالي يقاوم الميل الى الحزن و الكآبة.

تساعد الألوان على زيادة تأثير الإعلان و زيادة درجة قبول السلعة، حيث أوضحت الدراسات أن 45% من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة نظرا لارتباط الألوان بمشاعر الأفراد و نفسياتهم، لدرجة تثير عندهم جوا إنفعاليا ملائما (2).

1-3-2- الإضاءة:

¹ - علي فلاح الزغبى: م س ذ، ص 177.

² - محمد جودت ناصر: م س ذ، ص 129.

تعمل الإضاءة على تحديد الأشياء و الأشكال في مكان أو فضاء التصوير، إذ يمكن إظهار بعض العناصر و إخفاء أخرى من خلال توظيف الدرجات المختلفة لكثافة الضوء. وبذلك تعمل الإضاءة على تحديد مكونات الصورة. الإضاءة في المشهد تظهر الشخصية والديكور وفق درجة محددة من الإضاءة، و هي بذلك تضيء على المشهد حركية معينة، وتخلق جوا عاما محددًا. كما يمكن للإضاءة التأثير في المشاهد من خلال الإنطباع والإحساس الذي يتولد لديه عن الشخصية (1).

الإضاءة، إذن، هي لغة (لغة سينمائية)، إذ تؤدي المستويات المختلفة للإضاءة إلى خلق إنطباع معين، و الذي قد لا يتوافق تماما مع الحدث الحقيقي. من هنا، وجبت معرفة الأدوار المختلفة للإضاءة.

3-3-1- المؤثرات الضوئية:

تعمل المؤثرات الضوئية على جعل الأفلام أكثر تشويقًا وجاذبية. ومن المؤثرات التي توظف في الأفلام و البرامج التلفزية الخاصة بالأطفال ما يأتي:

- *- الأضواء القوية الساطعة للدلالة على النهار، و العتمة و الظلام للدلالة على الليل.
- *- ومضات ضوء قوية للدلالة على البرق، و قنديل بإضاءة متأرجحة للدلالة على الرياح والعواصف.
- *- الإضاءة الجيدة للدلالة على الفكاهة و المرح و المناسبات السعيدة. و الإضاءة الخافتة للدلالة على الحزن و الكآبة.
- *- ظلال الإضاءة المتحركة للدلالة على الجرائم أو العنف الخفي.
- *- الإضاءة الساطعة للدلالة على فصل الصيف، و الإضاءة الخافتة للدلالة على فصل الشتاء.
- *- التدرج في الإضاءة للدلالة على بزوغ الفجر، أو على قدوم الغروب.
- *- العتمة تتخللها مواعيد نيران بعيدة للدلالة على الوحدة أو السفر أو البداوة.
- *- الإضاءة بالفوانيس و الشموع للدلالة على المشاهد التاريخية أو التراثية، و الإضاءة بالكهرباء للدلالة على الحداثة و المعاصرة.
- *- الإضاءة المنبعثة من نوافذ أحد البيوت دون غيرها للدلالة على وجود أمر غير طبيعي يحدث أو سيحدث بعد قليل في ذلك البيت.

¹ -Brunot TOUSSAINT : **Opcit**,p57.

الإضاءة المتسللة من باب إحدى الغرف إلى باحة البيت المعتم دلالة على تناقض الأمور وتضادها(1).

1-3-4- الديكور والخلفيات والملابس:

الديكور هو كل ما يلزم من تجهيزات و أثاث تجعل الأحداث في أي مكان و كأنها حقيقية تتناسب مع أحداث البرامج أو الفيلم الحقيقية، أو كما هي موصوفة في القصة أو السيناريو والحوار. نجد من عناصر الديكور: قطع الأثاث، قطع معدنية، ملابس الممثلين والممثلات، ستائر النوافذ والمفروشات، و كذلك المكياج (2).

تتعدد أشكال الديكور، من ديكور طبيعي أو ما يعرف بديكور المناظر الطبيعية أو الخارجية، إلى ديكور المناظر الداخلية كديكور الاستديو و ديكور المنازل. يتم إختيار ديكور معين في الإشهار وفقا لنوعية المنتج و الفئة المستهدفة من الإعلان. كما يعنى الجانب الجمالي والإبداعي في الديكور خدمة لأهداف الإشهار في جذب إنتباه المتلقي والتأثير فيه.

فالملابس التي ترتديها الشخصيات التمثيلية في الإشهار ليست عنصرا فنيا و حسب، وإنما هي أيضا وسيلة تعبيرية. إذ توحى الهيئة التي يبدو بها الأشخاص في الإشهار بالجو العام للقطعة، كما أنها تشتغل كدعامة رمزية في نقل جملة الأفكار و القيم الإجتماعية والثقافية التي يرغب المخرج في نقلها إلى الجمهور، فمثلا من خلال نمط اللباس يمكننا أن نقرأ الفكرة العامة للومضة كظهور الشخصيات بلباس عصري أو تقليدي، هذا الأخير الذي يوظف غالبا في الإشهار للتأكيد على قيم الأصالة والتقاليد (كاستخدام "الحايك"، أو "الجبة القبائلية " في الإشهار الجزائري) مثلا، كما يستدل اللباس في الإشهار على الفئة المستهدفة من الرسالة، حيث نرى في كثير من الإعلانات أشخاصا يحتسون القهوة أو يتناولون الشكولاتة وهم في مكاتب العمل ويرتدون الزي الرسمي (غالبا بدلات)، إذ نفهم منذ الوهلة الأولى أن الفئة المستهدفة هم الموظفين.

1-3-5- الصور والرسومات:

يعتبر استخدام الصور من العناصر الأساسية التي تساعد في تحقيق أهداف الإشهار من جذب للإنتباه وإثارة الإهتمام والإقناع (مما يزيد من فعالية الإعلان في جذب الإنتباه وتحقيق أهداف الإعلان)،

¹ - باسم على حوامدة و آخرون: م س ذ، ص ص 104 - 105.

² - باسم على حوامدة و آخرون: م س ذ، ص 94.

نظرا لما تتمتع به هذه الآلية من إمكانية إقناعية، لاسيما مع التطورات الحاصلة في ثورة الصورة. و بإمكان التعبيرات المصورة تأدية عدة وظائف بالنسبة للإعلان، حيث تسمح الصور بالتعبير عن الأفكار الإشهارية بكفاءة و ذلك من خلال تصور السلعة وهي في وضعيات مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده)، و إبراز مزايا السلعة و خصائصها والتركيز على عناصر الجذب فيها. هذا، و تعمل الصور و الرسومات على خلق درجة عالية من التذكر عن طريق ربط الصورة بالإعلان و السلعة (1).

كما تحقق الصور هدفا آخر هو المساعدة على جذب إنتباه الجمهور و إثارة إهتمامه للإطلاع على محتوى الإرسالية الإشهارية (باستخدام نماذج من الصور كصور الأطفال أو الرسومات الهزلية). و من ناحية أخرى، تعمل الصور و الرسومات على إبهار المشاهد بمناظر فنية جمالية، وكذلك تشويق المتلقي و إمتاعه، بالإضافة إلى هذه الوظائف تسمح الصور بإضفاء درجة من الواقعية على الإشهار من خلال إمكانية تصوير السلعة بمواقف مختلفة. و هناك العديد من المواقف التي يمكن من خلالها إبراز التعبيرات المرئية للسلعة نذكر منها:

- تصوير السلعة ذاتها.
- تصوير جانب من السلعة.
- تصوير السلعة و هي معدة للإستخدام، أو أثناء الإستخدام.
- مقارنة سلعة بأخرى.
- تصوير مزايا السلعة، و المساوي التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم إستخدامه للسلعة.
- تصوير شخصيات مشهورة و هي تبدي إعجابها بالسلعة (2).

تتمتع الصور والرسومات بجاذبية الحركة و الحيوية و تعبيرات المشاركين في الصورة ونقل الجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية و مشاعر خاصة. و من وظائف إستخدام الصور إقناع المشاهد بصدق إدعاءات الرسالة الإعلانية من خلال بعض العناصر التي تبرهن وتضيف المصدقية للرسالة. و بذلك تلعب الصور و الرسومات دورا مهما في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد

¹ - علي فلاح الزغبى: م س ذ، ص 171.

² - نور الدين النادي، نجم عبد شبيب: م س ذ، ص 136.

على زيادة التفاعل. للصور والرسومات تأثيرات كبيرة على الناس وخاصة الأطفال. و من الوظائف المهمة لاستخدام الصور والرسوم زيادة معدلات تكرار الرسالة (1).

- تعد أهم أساليب نقل الأفكار و المعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، و هي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات و الجمل. لأن إستخدامها في الإعلان يقوي إنتباه المشاهد، و يساعده على فهم مضمونه، و على تذكره بشكل دائم وتصديقه لأنه يرى السلعة و إستخداماتها. لذلك من الضروري أن تضمن هذه الرسوم والصور شيئا من الإبداع والبراعة في إستخدامها، و في التعبير الجيد عن مضمون الإعلان، فالرسوم و الصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان "مصيدة العين". الصورة كما يقول الأخصائيون تعادل 1000 كلمة و خاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء، و قيل بهذا الخصوص أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى، و من ثم صور الفتيات الجميلات في المرتبة الثانية، و تليهم صور الطيور أو الحيوانات في المرتبة الثالثة، وبعدها صور الأسماك وصيد في المرتبة الرابعة، و تحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه (2).

للصور والرسوم العديد من الوظائف في مجال الإشهار:

- التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة و كفاءة من خلال إمكانية إظهار مزايا السلعة و التأكيد على عناصر الجذب فيها. و إمكانية إيضاح خصائصها و فوائدها، و إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخداماتها، و التمكن من جذب إنتباه الجمهور.

- القدرة على إثارة إهتمام المعلن إليه: بسبب عنصر التشويق والإغراء لمشاهد هذه الصور.

- خلق درجة عالية من التذكر و التصور للسلعة عن طريق ربط الصورة بالسلعة المعلن عنها.

- إضفاء الواقعية على الإعلان: عن طريق التأكيد على صفات و خصائص السلعة وإقناع المشاهد بأن المعلومات المقدمة صحيحة و صادقة، بعيدة عن المغالاة من خلال ربط الصورة بكيفية الإستعمال لهذه السلعة (3).

1-3-6- الشخصيات التمثيلية:

1 - محمد حسن العامري: سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، م س ذ، ص 13.

2 - محمد جودت ناصر: م س ذ، ص 124.

3 - محمد جودت ناصر: م س ذ، ص ص 126، 127.

تقوم غالبية الومضات الإشهارية التلفزيونية بتقديم وضعيات تمثيلية مختلفة في إطار الأسرة أو في أماكن العمل أو في فضاءات أخرى، لإقحام المشاهد في العالم الخيالي الذي تصوره، و دعوته الى خوض نفس التجربة المقدمة في الفيلم الإشهاري من خلال إستخدام المنتج أو استهلاكه. تؤدي هذه التمثيليات شخصيات تقوم بأدوار مختلفة كعرض المنتج، والتعريف به وتوضيح كيفية إستخدامه وغيرها. يتم إختيار الشخصيات في الإشهار على أساس عدة إعتبرات لعل أهمها ما يتعلق بجمال الشخصية وبشهرتها.

1- المعيار الجمالي:

لأن جمال الشخصية يخلف أثره المزدوج على المنتج و على المشاهد في آن واحد، فهذا الأخير، غالبا ما يبدي إنشداؤه وتعلقه بالشخصية الجميلة أكثر من المنتج ذاته. من هنا، فإن قيمة المنتج التجاري ليست دائما محايدة لماهيته أو مستمدة من مجموع خصائصه ومكوناته الذاتية، وإنما تتعزز أيضا بقيمة إضافية مستمدة من نوعية الشخصيات، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي تعرضها المرأة أو بالأحرى تلك التي تستثمر فيها المرأة و ستغل مفاتن جسدها لأجل إغراء الرجل وإثارة غريزته.

ب - معيار النجومية:

يتجلى في توظيف الصورة الإشهارية لبعض النجوم الفنية أو الرياضية ذات الحضور الوطني أو العالمي، باعتبارها محيلات تساهم في تثمين المنتج و الرفع من قيمته المادية والمعنوية.

إن إستثمار الخطاب الإشهاري لهذه الشخصيات الإحالية، يراد منه أولا زرع نوع من الإعتقاد النفسي لدى المتلقي بأن المنتج المحقق في الصورة علامة تجارية ما، يحضى بقيمة موضوعية نابعة من تركيبته أو ماهيته الذاتية. والدليل على ذلك هو تهافت النجوم على إختيار العلامة التجارية دون غيرها. و إقبالهم على المشاركة في تشخيصها أو الإحالة عليها بكل تلقائية وعفوية، بحيث لا يمكن لأي جهة كانت أن تكون وصية على أذواقهم أو اختياراتهم الشخصية، فهم أشخاص متميزون في كل شيء و ليسوا أناسا عاديين. و من الطبيعي أن تكون اختياراتهم متميزة و منفردة، بل و تمنعهم من أن يتحولوا إلى مجرد أشخاص مقلدين أو محاكين لأذواق العامة.

ثانيا، إن النجم وبصفته محيلا في الصورة الإشهارية، لا يهب العلامة التجارية قيمة مادية فحسب، و لكن يضفي عليها قيمة رمزية تتمثل في شكل من الإحساس الوهعي الذي يتولد لدى البعض، معتقدين مثلا، أن

إستعمالهم أو إستهلاكهم لهذه العلامة التجارية أو تلك، يمكن أن يقربهم من مكانة النجم و من فضائه الفني أو الرياضي، و بالتالي من مؤهلاته ومواهبه المتميزة. فالنجم يتيح لبعض الأشخاص إمكانية الحلم و الخيال. إنه حسب قول سيكيلا " موهبة عالية تبيننا الحلم، و الحلم لا يقدر بتعريفه محددة... فطبيعة الحلم هي لن يغري و الإغراء يتناغم مع التواصل" (1).

7-3-1- العناصر الصوتية:

تتضمن الومضة الإشهارية مقاطع صوتية كلامية أو موسيقية تساعد في شد إنتباه المتلقي والتأثير فيه، من خلال عمل الاعتماد على الأصوات في تدعيم الرسالة المصورة.

أ- عناصر شريط الصوت:

يحتوي شريط الصوت في الفيلم الإشهاري على أربعة عناصر: المؤثرات الصوتية، الموسيقى، والتعليق أو الصوت البشري، والصمت. يمكن إستخدام هذه الأصوات مع بعضها أو بصورة مستقلة، بشكل واقعي أو بشكل تعبيرى، ومن الضروري أن تكون الأصوات متزامنة مع الصورة أي متوافقة مع الحركة. و أهم الأشرطة هو الذي يتم تسجيله أثناء تنفيذ الفيلم مصاحبا للتصوير أي التسجيل المباشر مثل راوئي يحكي عن شيء، أو ماكينة تدور بصوت معين، أما الموسيقى أو الأغاني فتسجل قبل التصوير و تتركب على الصورة عند المونتاج (2).

يعتمد في تصميم الرسالة الإشهارية على عناصر صوتية بناء على إعتقادهم بإحتمالية مغادرة المشاهد لمكانه، و بالتالي فهو لن يرى الصورة، لذا يجب شده بإبقاء سمعه متصلا بالصوت الذي يسمعه في الإشهار (3).

2- المؤثرات الصوتية:

¹ - أحمد جيلاني: الخطاب الإشهاري و دلالات الفعل- الأشهار التلفزيوني نموذجاً، عبد المجيد نوسي و آخرون: الخطاب الإشهاري بالمغرب، م س د، ص ص 113-114-115.

² - سليم عبد النبي: م س د، ص 258.

³- Henri joanis :de l'étude de motivation a la creation publicitaire et a la promotion de ventes, opcit, p367.

يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الإنتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف و دعم المنتج و إضافة شعور خاص، يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها (1).

المؤثرات الصوتية نوعان: المؤثرات الحية التي تمثل الأصوات الطبيعية المألوفة، مثل إنسكاب المياه، أو إرتطام شيء على الأرض و دقائق الساعة، و النوع الثاني هي المؤثرات المصطنعة التي تنتج عن غير مصادرها (2).

تعمل المؤثرات الصوتية في برامج و أفلام الأطفال على إثارتهم و تشويقهم لمتابعة أحداث البرامج، و من المؤثرات الصوتية نذكر ما يلي: (3)

- عرض تسجيل صوت رعد للدلالة على قرب نزول المطر، و أصوات مثيرة للربح عند إقتراب الخطر.
- أصوات ضحك للدلالة على السعادة و الفرح.
- أصوات متداخلة للدلالة على الغموض و الحيرة، و التعجب.
- أصوات عصفير للدلالة على فصل الربيع، صوت جرس للدلالة على وجود مدرسة و صفوف.
- أصوات حيوانات للدلالة على وجود مزارع و حظائر و حقول زراعية.
- أصوات أطفال للدلالة على وجود حضانة أو روضة أو مدرسة.

ج- الموسيقى:

تعتبر الموسيقى قطب الفن الإعلاني، و يبرز دورها في إفتاحية الإشهار و الدخول فيه (مقدمة لإشهار). توحى الموسيقى بالجو العام للإشهار أو الجو السيكولوجي، و ذلك بتألفها مع عنصري الحركة والإيقاع. بالإضافة إلى التعبير عن الأفكار الإشهارية و موضوع الإعلان، كما تعمل على شد إنتباه المتلقي و خلق تركيز عالي في لحظة التشويق الإعلانية. كما تلعب الموسيقى دورا في التأثير على حواس المتلقي، وهي بذلك تمتعه و تستمويه، لاسيما في حالة تناسب الموسيقى مع أذواق الجمهور. تزداد أهمية الموسيقى في

1 - سمير محمد حسن: تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 81.

2 - ناجي فوزي خشبة: الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، القاهرة، 2003، ص 178.

3 - باسم على حوامدة و آخرون: م س ذ، ص 105.

حالة الإعلان المغنى الذي يجمع كل من اللحن و الإيقاع و الكلمة، و بعيدا عن دور الموسيقى في شد إنتباه المتلقي وإمتاعه، تؤدي الموسيقى وظيفة شرطية من خلال تذكر المستهلكين لعلامة المنتج بمجرد سماع الموسيقى المصاحبة للإعلان، و بذلك فهي تدعم عملية تذكر المنتج.

2- الحملات الاشهارية عبر وسائل الإعلام (البرمجة التنفيذ والتقييم):

ينحصر دور الوسيلة الإعلانية في أنها تقوم بنقل وتوصيل الرسالة ولكل وسيلة، ولكل وسيلة خصائص معينة. ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية على اعتبار عدة معايير و في مقدمة ذلك الجمهور وطبيعة السلعة وتكاليف النشر وغيرها. فيما يلي استعراض الوسائل الإعلامية المختلفة:

1-2- برمجة الحملة الاشهارية عبر وسائل الإعلام المختلفة:

أولا- الصحافة المكتوبة:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين المهتمين بالنشاط الإعلاني، وتمتاز الصحف بتوفرها، والمرونة في الاختيار، وسرعة النشر، أسعارها رخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى، سهولة النشر، تكرار الاطلاع على الإعلان. أما عيوبها فتتمثل في قصر عمر الصحيفة، وكثرة الإعلانات في الصحيفة، انخفاض جودة الورق.

ثانيا- الإذاعة والتلفزيون:

تجمع هاتين الوسيلتين بين العديد من الخصائص أهمها اختيار وقت البث، وإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور، توفير الجو النفسي للتأثير على المستهلك، وإمكانية التكرار، الحركة والألوان تتيح إمكانية التأثير القوي على المتلقي، إمكانية التوضيح والشرح. أما عيوب التلفزيون فتتمثل في قصر وقت الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف، يتطلب إنتاج الإعلان إمكانيات كبيرة مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإعلان الكلية.

ثالثا- إعلانات الساحات العمومية:

تعد من وسائل النشر الخارجية وتضم لافتات الطرق ووسائل المواصلات والإعلان على المباني، وهي تنقسم إلى الملصقات، واللافتات المنقوشة، واللافتات المضيئة. تتميز هذه الوسائل بالمرونة وتكرار مشاهدتها وانخفاض تكلفتها، أما عيوبها فتتمثل في كون جمهورها محدد ولا تعرض إلا معلومات قليلة (1).

رابعاً- الانترنت:

تستخدم المنظمات مواقعها على الانترنت للإعلان عن منتجات وتسمح ببث أكبر قدر من الرسائل والوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، كما تسمح هذه الوسيلة من بث الرسائل الإعلانية واستقبال آراء الجمهور ومقترحاتهم، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني من أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في التسويق الحديث.

2-2- تقييم الحملة الإشهارية:

إن التخطيط الجيد للحملة ومتابعتها يحقق النجاح المطلوب ويؤدي إلى تحصيل نتائج ايجابية وبلوغ الأهداف الإعلانية، يتم التحقق من ذلك من خلال عملية تقييم للحملة وقياس فعاليتها. لهذا الغرض توجد العديد من الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الإعلان تتمثل فيما يلي:

اولاً- التقييم القبلي:

المقصود به التقييم الذي يتم قبل بدء الحملة الإعلانية، ويمكن اعتبار دراسات السوق والمنافسين والمستهلكين جزء من التقييم قبل الإعلان. وهناك نوعان من الاختبارات التي تستخدم في هذه المرحلة هي:

أ- اختبارات الإعلانات كوحدات مجزأة: للتأكد من صلاحية الرسائل الإعلانية وتناسبها مع الأهداف، وذلك باستخدام عينات من المستهلكين تعرض عليهم الإعلانات لمعرفة آرائهم فيها وبيان نقاط الضعف وتداركها.

¹- سعد علي ربحان المحمدي: م س ذ، ص ص 158- 166.

ب- اختبارات السوق المحددة: يتم اختبار الحملة بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذها، وتتم مراقبة المبيعات وتطورها مع إجراء المقارنة مع منطقة أخرى لم يتم بث الإعلان فيها للتأكد من فعالية الإعلان.

ثانيا- التقييم المرحلي:

يتم التقييم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة، ويعتبر هذا النوع مهم جدا كونه يسمح بإجراء التعديلات بشكل يتواءم مع متطلبات السوق والمنافسة ومتغيرات السوق. يسمح هذا التقييم من تدارك الأخطاء واستغلال التطورات الايجابية في السوق كارتفاع الأسعار.

ثالثا- التقييم البعدي:

هو التقييم الذي يتم بعد انتهاء الحملة الإعلانية ويحقق عددا من الفوائد منها مدى تحقق أهداف الإعلان والاستفادة من عوامل نجاح الحملة في الحملات القادمة، كما يساعد في معرفة أسباب فشل الحملة وتجاوزها.

وهناك بعض المعايير لقياس فعالية الإعلان منها:

- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج.
- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك.
- مقياس الأثر البيعي للإعلان (1).

إن التخطيط للحملة الإعلانية يجب أن يكون شاملا ومرنا حتى يتمكن القائمون على تنفيذ الحملة من إجراء التعديلات المناسبة في الوقت المناسب وذلك عبر متابعة الحملة وتقييمها في كل مراحل تنفيذها.

2-3- تقويم فعالية الإشهار:

1- اختبار الإدراك والتذكر:

يقيس مدى إدراك الاعلان وليس تأثيره وهو يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في تذكر وإدراك مضمون الاشهار.

¹ - سعد علي ريجان المحمدي: م س ذ، ص ص 80- 81.

ب- الاختبار المتلازم:

يستخدم في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية حيث يتم أثناء بث الإشهار الاتصال بعينة من المشاهدين (ربات البيوت) وطرح مجموعة من الأسئلة تخص الإشهار المبث.

ج- اختبار سجل المبيعات:

يتم قياس فعالية الإشهار مقارنة بزيادة المبيعات المحققة خلال الفترة التي تلي بث الإشهار.¹

خاتمة الفصل السابع

يعد الإشهار تواعلا فعالا في المجتمع له أهمية إقتصادية وتسويقية واتصالية، بالاضافة الى وظائفه الاجتماعية والثقافية، حيث أضمر

خاتمة

يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها إذ يرتبط مدى نجاح التسويق بقدرته تكيف المؤسسة مع بيئتها بما يكفل مصالحها ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب مقارنة بمنافسيها، ونجاح

التسويق لا يتحقق إلا من خلال التحكم في إدارة العمليات التسويقية من خلال التخطيط الاستراتيجي التسويقي واعتماد النموذج الأمثل من الاستراتيجيات التي يمكنها أن تحقق تفاعل وتوازن بين مختلف عناصر المزيج التسويقي. من ناحية ثانية تمثل البيئة التسويقية ودراسة عواملها ومكوناتها أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح الأنشطة التسويقية، فمعرفة الجمهور المستهدف والإلمام بسماته وجملة العوامل المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي تعمل على تكييف المنتجات مع متطلبات الزبون واحتياجاته كما يجعلها تتوافق مع أذواقه وثقافته وعاداته الاجتماعية.

يشكل التواصل جزءاً مهماً من النشاطات التسويقية فالمزيج الترويجي يضم عناصر الاتصال الشخصي والاتصال الإشهار، ويعد الإشهار عملية اتصالية اقناعية بما يحمله من رسائل تهدف إلى دفع المستهلك لاقتناء المنتج، ويتأسس العمل الإشهاري على قواعد فنية وتقنية تساهم في تحقيق فعالية الرسالة، بناءً على ذلك يستند التصميم الإشهاري إلى مقاربات إبداعية تطرح نماذج وتصورات تتماشى وطبيعة المنتجات من جهة وأهداف المعلنين من جهة ثانية.

سعيًا من خلال ما قدمناه في هذه المحاضرات الإلمام بموضوع التسويق والإشهار من خلال عرض المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الأنشطة التسويقية والإشهارية، والتي من شأنها أن تفيّد طلبة علوم الإعلام والاتصال وتكسيهم معارف أساسية في مجالي التسويق والإشهار. نتوقع أن تكون هذه المطبوعة وما تضمنته من محاضرات من المراجع المهمة التي تفيّد الطلبة في مجال التسويق والإشهار، وتساهم في إثراء معارفهم النظرية حول أساسيات ومبادئ التسويق والإشهار.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

- 1-الأزهري محي الدين: التسويق الفعال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 2-أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، عمان، 2008.
- 3-ابن منظور جمال الدين: لسان العرب، مادة علقن، ج9، دار المعارف، بيروت، دت.
- 4-البكري تامر ياسر: تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دمشق، 2005.
- 5-الحاج طارق وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997.
- 6-الحسيني النجار نبيل: الاعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، دت.
- 7-الخضري محسن احمد: التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر، القاهرة، 1999.
- 8-الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة: سلوك المستهلك، ط2، دار المناهج، عمان، 1998.
- 9-الطائي حميد عبد النبي وآخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2010.
- 10-العامري محمد حسن: سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 11-الغالب طاهر محسن، أحمد شاكرا العسكري: الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، 2003.
- 12-السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998.
- 13-السيد إسماعيل ، محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 14-السيد إسماعيل، فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 15-الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 16-العاصي شريف أحمد شريف: التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013.
- 18-العلاق بشير، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 2007.
- 19-المحمدي سعد علي ربحان: استراتيجيات الاعلان، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20-النادي نور الدين، نجم عبد شعيب: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 21-امام ابراهيم: فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الانجلو، القاهرة، دت.
- 22-بنكراد سعيد: الصورة الشهرية - المرجعية الجمالية والمدلول الايديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 112-113، دمشق، 2000.
- 23-بهنسي سيد: إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 24-خشبة ناجي فوزي: الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، القاهرة، 2003.
- 25-سعيد عبد الفتاح محمد: التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ط5، 1995.
- 26-سليمان أحمد: سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2000.

- 27-صبطي عبيدة، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010.
- 28-عبد العزيز سامي، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي: فن الإعلان، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- 29-عبد الحليم سعيد هناء: الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998.
- 30-عبد الرحمان إدريس وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 31-عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 32-عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 33-عفيفي محمد صديق: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996.
- 34-عدي عبيد عاطف: مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- 35-عزام زكريا احمد وآخرون: مبادئ التسويق، دار المسيرة، عمان، 2009.
- 36-علي حسن: السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- 37-عوض محمد، عبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار اسامة، عمان، 2015.
- 38-رأفت مأمون شومان ايناس: استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2011.
- 39-كورتل فريد: سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، عمان، 2008.
- 40-محمد خير الدين حسين: الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.
- 41-محمد حسن سمير: تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 42-معلا ناجي، رائف توفيق: أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 43-نموشي أمال: مبادئ التسويق، ط3، دار هومة، الجزائر، 2011.

2- المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- ABDELMADJID Amine :Le comportement du consommateur,paris,ed EMS,1999.

- 2- Badoc Michel, Bertrand Lavayssière : **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Ed d'organisation, paris, 1999.
- 3- Beau Dominique & Sylvian Daniel : **Strategie d'entreprise et communication**, Paris,1992.
- 4-BEMADET Jean-Pierre : **précis de marketing** , édition natham, Paris, 2001.
- 5-CORNU Geneviève : **Sémiologie de L'image dans la Publicité**, Ed D'organisation, Paris,1990.
- 6-DEMEURE Claude: **Marketing**, 5ed, Dalloz, paris,2005.
- 7-DUBOIS Pierre, Jolibert Alain: **Le marketing fondements et pratique** ,3^{ème} éd, Ed Economica, Paris,1998.
- 8-GILETTA M.: **Prix : de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts**, Ed Vuibert, Paris, 1992.
- 9-GUICHARD Nathalie ,Régine VANHEEMS :**coportement du consommateur et de l'acheteur**, Editions Bréal, Paris,2004.
- 10-JOANNIS Henri : **de l'étude de motivation a la creation publicitaire et a la promotion des ventes** ,4em edition,Dunod, Paris,1983.
- 11-JOANNIS Henri : **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, ed Dunod, France, 2009.
- 12-Kotler et autres: **Marketing management**, 10^{ème} ed, ed Publi-union, Paris,1997.
- 13-KOTLER Philip: **Marketing Management**, 4^{eme} ed, Editions d'Organisation, paris,2007.
- 14-LAURENT François: **Les études de marché**, édition d'organisation, Paris 2001.
- 15-LOBRY Claud:**Copie strategie et produit**,ed Dalloz,Paris,1997.
- 16-YVES Chirouze: **Le marketing études et stratégies**, Edition Ellipses, Paris, 2003.
- 17-VILLEMUS Philippe: **Comment juger la creation publicitaire**, ed d'Organisation, paris, 1997.

- 1-احمد شوقي سليمان: دراسات في المحاسبة والإدارة- تحليل سوات، الرابط الالكتروني:
(<http://kenanaonline.com/ahmedOshawky>)، تاريخ الاستشارة: 20-03-2017، الساعة 12:00.
- 2-Philip T. Kotler, Gary Armstrong : **Principles of Marketing, Student Value**, 16^{ème} ed
<https://books.google.dz/books>. (le 27 03 2017- 10 :30).pp 186-187.
- 3-encyclopédie illustré du marketing : www.definitions-marketing.com/definition/positionnement, (le 19-03-2017 a 13 :00)
- 4-B. Bathelot: **la star stratégie** , mis à jour le 16 septembre 2015,
www.definitions-marketing.com/definition/star-strategie, consulté le 20-03-2017 a 18 :00.

فهرس المحتويات

04.....مقدمة

المحور الاول: ماهية الاشهار

07.....الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

07.....1- ماهية الإشهار

11.....2- علاقة الاشهار بالمفاهيم الأخرى

14.....3- التطور التاريخي للإشهار

الفصل الثاني: أسس الاشهار

17.....1- خصائص الاشهار

19.....2- أنواع الاشهار

22.....3- ابعاد الاشهار

المحور الثاني: التسويق التجاري والاستراتيجية التسويقية

28.....الفصل الثالث: مفهوم التسويق

28.....1- تعريف التسويق وأهميته

30.....2- أهمية التسويق ووظائفه

31.....2- مراحل تطور المفهوم التسويقي

39.....الفصل الرابع: المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

39.....1- المزيج التسويقي وعناصره (marketing mix)

43.....2- مكونات المزيج الترويجي

50.....الفصل الخامس: الإستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

1- الإستراتيجية التسويقية أنواعها

50.....ومراحلها

2- عناصر الإستراتيجية التسويقية

50.....ومراحلها

1-3- أنواع الاستراتيجيات

52.....التسويقية

2- بحوث التسويق وسلوك المستهلك

54.....

الفصل السادس: التصميم والإبداع

73.....	الإشهارى
74.....	1-الأسس الفنية والأساليب الإبداعية لتصميم الرسالة الإشهارية
82.....	2-المقاربات الإبداعية (استراتيجيات الإبداع الإشهارى)

الفصل السابع: الحملات الإشهارية عبر وسائل

88.....	الإعلام
89.....	1-مراحل إعداد وتصميم الحملة الإشهارية
	2-برمجة وتنفيذ الحملة عبر وسائل
99.....	الإعلام
104.....	خاتمة
105.....	قائمة المراجع
109.....	الفهرس