



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



جامعة البويرة

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د)

تخصص اتصال

السداسي السادس

إعداد:

د. عيشون أم الخير

السنة الجامعية 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Mubend Ulbag - Tibirett -  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

الرقم 137 ج ب ك ع. ا. ا. 2025/10/14.

البويرة في : 2025/10/14

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي

في يوم 2025/10/14

بناء على تقارير الخبرة الايجابية المتعلقة بالمطبوعة  
الجامعية الموسومة بعنوان: " التسويق والاشهار " موجهة لطلبة  
السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال

د: عيشون ام الخير

صادق المجلس العلمي على المطبوعة

رئيس المجلس العلمي



## برنامج المادة وفق عرض التكوين Canevas

### المحور الأول: التسويق

1- مفهوم التسويق

2- المزيج التسويقي (أ-المنتج، ب-التسعير، ج-التوزيع، د-الترويج)

ومن عناصر الترويج: الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات...

3- دراسة السوق

أ- التموضع

ب-التجزئة

ج-مصفوفة SWOT

د-دراسة المستهلك

### المحور الثاني: الإشهار

1- مدخل مفاهيمي: تعريف الإشهار والمصطلحات المجاورة (الإعلان، الدعاية، ترويج

المبيعات...) وأشكاله الجديدة (الدعم، الرعاية، التمويل...)

2- استراتيجيات التصميم الإشهاري (وثيقة الإبداع، الوثيقة الاستراتيجية، استراتيجية النجم،

استراتيجية القطيعة...)

3- الإشهار وخطة وسائل الإعلام

4- تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية...

5- قياس فعالية الإشهار

معلومات عامة حول مقياس التسويق والإشهار

الجامعة: أكلي محند أولحاج - البويرة

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الإعلام والاتصال

المادة: التسويق والإشهار

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

طبيعة المقياس: محاضرة + أعمال موجهة

لغة التدريس: اللغة العربية

السداسي: السادس

الرصيد: 2

المعامل: 2

طريقة التقييم: 50% محاضرة + 50% أعمال موجهة

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال

الحجم الساعي الإجمالي (السداسي): 45 ساعة

التواصل مع الأستاذ عبر البريد الإلكتروني: [o.aichoun@univ-bouira.dz](mailto:o.aichoun@univ-bouira.dz)

أو عبر منصة التعليم عن بعد: E-Learning Bouira

## تقديم المقياس:

يندرج مقياس التسويق والإشهار ضمن وحدات التعليم الاستكشافية، وهو موجه بالأساس لطلبة السنة الثالثة ليسانس (ل. م. د) تخصص اتصال، جاء التركيز من خلاله على إبراز عناصر واستراتيجيات النشاط التسويقي، ومكونات البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والترويجي، بالإضافة إلى النشاط الإشهاري، خصائصه وأهدافه واستراتيجيات تصميم الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام، وأخيرا طرق قياس فعالية الإشهار.

## المكتسبات القبلية:

إن فهم واستيعاب المقياس والاستفادة الجيدة من محتوياته يتطلب مكتسبات سابقة لدى الطالب، وذلك من خلال مقاييس تم دراستها وفهمها سابقا، ومنها:

- 1- أولويات علوم الإعلام والاتصال.
- 2- المعارف المتعلقة بدراسات جمهور وسائل الإعلام.
- 3- المعارف المتعلقة بحملات الاتصال العمومي.
- 4- أن يكون الطالب قد تعرض لعملية تسويقية أو إشهارية.

## أهداف المقياس:

في نهاية دراسة هذا المقياس سيكون الطالب ملما بالأهداف العامة بناء على مستويات بلوم المعرفية، من خلال معرفة وإدراك وتطبيق الأطر النظرية والعملية للنشاط التسويقي والإشهاري، والتعامل معها كفاعلين وكجمهور، وذلك بأن:

1- يسترجع الطالب مختلف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق والإشهار.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

2- يفهم الطالب مبادئ التسويق والإشهار وكل ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، المزيج الترويجي.

3- يتدرب الطالب على طرق وأساليب تصميم وتنفيذ حملات تسويقية وإشهارية فعالة، وتطبيق مبادئهما في المواقف العملية.

4- يحدد الطالب مشكلات التسويق والإشهار ويبتكر حلول إبداعية لهذه المشكلات.

5- يقيس الطالب فعالية الحملات التسويقية والإشهارية.

## محتويات المقياس:

### المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للتسويق

- مفهوم التسويق
- مراحل تطور الفكر التسويقي
- أهمية التسويق
- خصائص التسويق
- وظائف التسويق
- أهداف التسويق
- أبعاد التسويق

### المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي

- تعريف المزيج التسويقي
- خصائص المزيج التسويقي
- أهمية المزيج التسويقي
- عناصر المزيج التسويقي
- عناصر المزيج الترويجي
- استراتيجيات المزيج الترويجي
- المزيج التسويقي الحديث

### المحاضرة الثالثة: دراسة السوق

- مفهوم السوق
- عوامل لتأثير على السوق
- تصنيف الأسواق
- أنواع الأسواق
- أهمية دراسة السوق
- سلوك المستهلك

### المحاضرة الرابعة: مدخل مفاهيمي للإشهار

- تعريف الإشهار

- أهمية الإشهار
- أهداف الإشهار
- وظائف الإشهار
- أنواع الإشهار
- الإشهار والمفاهيم ذات الصلة.

### المحاضرة الخامسة: استراتيجيات التصميم الإشهاري

- مفهوم الاستراتيجية الإشهارية
- أهداف الاستراتيجية الإشهارية
- استراتيجيات تصميم الإشهار

### المحاضرة السادسة: الإشهار وخطة وسائل الإعلام

- العوامل التي تحدد اختيار الوسيلة الإشهارية
- أنواع وسائل الإعلام لنشر الإشهار

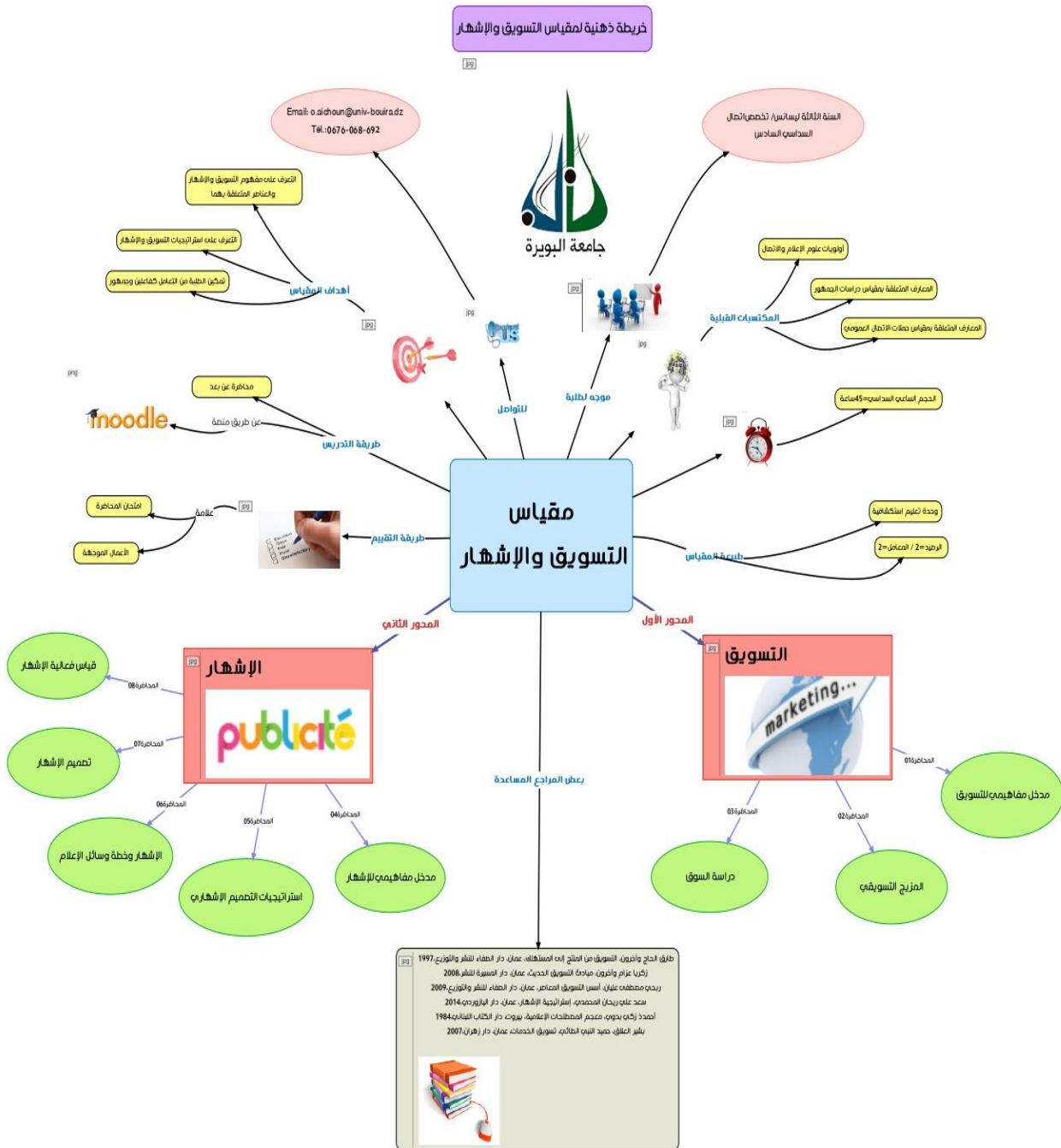
### المحاضرة السابعة: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام

- تعريف التصميم الإشهاري
- أهمية تصميم الإشهار
- عوامل الجودة في تصميم الإشهار
- مراحل تصميم الإشهار
- مساحة وحجم الإشهار
- مكان وموقع نشر أو توقيت بث الإشهار
- تصميم الإشهار في وسائل الإعلام الرقمية

### المحاضرة الثامنة: قياس فعالية الإشهار

- تعريف فعالية الإشهار
- أهمية قياس فعالية الإشهار
- أهداف قياس فعالية الإشهار
- مجالات قياس فعالية الإشهار
- طرق قياس فعالية الإشهار
- طرق قياس الإشهار الرقمي

## الخريطة الذهنية للمقياس:



### مقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي والثورة العلمية في تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، مما دعا هذه الأخيرة إلى السعي للحفاظ على نجاحها واستمراريتها ونموها، ولتحقيق هذه الأهداف أصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات تسويقية تتماشى مع المتطلبات الحديثة، حيث لم يعد التركيز على جودة المنتج كافياً، فبالإضافة إلى ذلك أصبح فهم السوق وتلبية احتياجات ورغبات العملاء من العوامل الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

تعتبر الأنشطة التسويقية والإشهارية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التنافسية، في ظل التحديات التي تفرضها التطورات التكنولوجية المتسارعة. فالنشاط التسويقي يهدف إلى دراسة السوق بشكل شامل من أجل فهم سلوكيات واحتياجات العملاء، مما يمكن من تطوير المنتجات تلبية لهذه الرغبات وتحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز فرص نجاحها.

ويعد النشاط الإشهاري جزءاً من العملية التسويقية كونه يخدم أطراف متعددة في عمليات التسويق، فهو يلعب دوراً محورياً في إبراز مزايا المنتجات وفوائدها، اعتماداً على مختلف وسائل الإعلام، التقليدية منها والحديثة بما يضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، ويهدف النشاط الإشهاري إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز سلوك الشراء لدى العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم، فالإشهار أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث يتعرض الأفراد للرسائل الإشهارية بشكل أو بآخر سواء كمستهلكين أو منتجين أو وسطاء.

من هذا المنطلق جاءت هذه المطبوعة الموسومة بالتسويق والإشهار لتوفير المعلومات اللازمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص إعلام واتصال، بهدف تزويدهم بالمعلومات النظرية والعملية لفهم أهمية التسويق والإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث تم التطرق من خلالها إلى محورين:

المحور الأول، يتعلق بماهية التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي، كما تم التطرق إلى دراسة السوق وكيفية تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة. أما المحور الثاني، فقد تم التركيز من خلاله على ماهية الإشهار، استراتيجيات تصميمه، وكيفية اختيار وسائل الإعلام المختلفة لنشره، سواء التقليدية أو الحديثة، مع التأكيد على أهمية قياس فعالية الرسائل الإشهارية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

# المحور الأول: التسويق

## المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للتسويق



يعتبر التسويق أحد الركائز الأساسية للمنظمات، فهو المحرك الأساسي لجميع قراراتها، حيث يلعب دوراً أساسياً في نجاح هذه المنظمات وتحقيق أهدافها، ومن خلال هذه المحاضرة -مدخل مفاهيمي للتسويق- سيكتسب الطالب فهماً أعمق لأهمية التسويق وذلك من خلال التطرق لمفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي، بالإضافة إلى أهمية وخصائص التسويق، الوظائف والأهداف وكذا أبعاد التسويق. وعليه، تهدف هذه المحاضرة إلى:

- ✓ التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق وأهدافه وعناصره.
  - ✓ تفسير أسباب الاهتمام بعملية التسويق من خلال التطرق لأهميتها بالنسبة للمنظمة والعملاء.
  - ✓ إدراك المراحل الأساسية لتطور الفكر التسويقي ويميز بينها.
  - ✓ تحليل دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمات وتلبية احتياجات العملاء.
- 1- مفهوم التسويق:** كثيراً ما يحدث خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، فغالباً ما يساء فهم التسويق ويساء كذلك استخدامه، فقد تبين أن الكثيرون يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإشهار التجاري<sup>1</sup>. لذا من الضروري الوقوف على مفهوم التسويق حتى وإن تعددت تعريفاته.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط. 1، 2010، ص. 55.

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marcatus والذي تعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر<sup>1</sup>.

التسويق مصطلح أنجلو- سكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينيات ويعرف بأنه كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة. والتسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع سلعها. إنه مسعى يركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة، في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المردودية المنشودة بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة<sup>2</sup>.

يمكن الإشارة هنا إلى التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1950 بأنه: "القيام بالأنشطة المختلفة، لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". إن هذا التعريف يعتمد على النموذج الخطي في الاتصال من مراكز الإنتاج إلى المستهلك<sup>3</sup>.

وعرفته ذات الجمعية في سنة 1985 على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسويق والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق التبادلات والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات"<sup>4</sup>.

وفي نفس السياق يقول هووارد Howard بأن "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"<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997، ص. 16.

<sup>2</sup> كاترين فيو، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين، تر: وردية راشد، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط. 1، 2008، ص. 7.

<sup>3</sup> ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، السعودية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات -مداد، ط. 1، 2011، ص. 23.

<sup>4</sup> محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، مصر، المكتبة الأكاديمية، ط. 1، 2001، ص. 28.

<sup>5</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص. 67.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

كما قدم كوتلر **KOTLER** تعريفاً شاملاً للتسويق حيث يرى انه "نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات، وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل"<sup>1</sup>.

إذن فالتسويق فلسفة شاملة تعكس طريقة تفكير المنظمة في خلق قيمة مشتركة، يتم ترجمتها من خلال نظام متكامل من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات احتياجات العملاء.

على العموم يمكن تلخيص النقاط التي يشتمل عليها مفهوم التسويق فيما يلي<sup>2</sup>:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والزبائن والعملاء والأسواق المحتملة.
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع والخدمات التي يمكنك توفيرها أو تصنيعها تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات.
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك بضاعتك وخدماتك.
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً).
- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة وضع الأسعار لما تبيعه وتحديد أنسب طريقة العرض لخدماتك على الزبائن.
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.
- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.
- كيفية تصميم المنتج أو الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك.
- كيف يجب تعريف المنظمة أو المنتج أو الخدمة في السوق.

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 12 eme édition, Pearson éducation, paris, France, 2005, p. 06.

<sup>2</sup> رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009، ص. 10.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- التفكير في تصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإشهارات والعلاقات العامة (مع الجمهور ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.

2- مراحل تطور الفكر التسويقي: لقد مر التسويق بمراحل متعاقبة أدت إلى تغيرات في مفهومه، ونوجزها في أربع مراحل كما يلي:

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق (بدأت منذ الثورة الصناعية حتى الحرب العالمية

الأولى)

كان التركيز في هذه المرحلة على الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات، لذلك كان المنتجين يعملون على زيادة الطاقة الإنتاجية وإضافة وحدات إنتاجية جديدة، إضافة إلى ذلك فإن إغراء الربحية دفع المستثمرين إلى استثمار أموالهم في إنتاج سلع متشابهة أو بديلة. وقد ساد في هذه المرحلة فلسفة "كل ما ينتج يباع" فكل شيء يمكن إنتاجه يمكن بيعه حيث يشتري المستهلكون كل ما ينتج. وبذلك فإن بيع المنتجات لا يمثل مشكلة أمام المنشآت، وبالتالي لا تحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة، كما كان ينظر على أن الجهود التسويقية تأتي بعد وظيفة الإنتاج. وعليه تتميز هذه المرحلة بما يلي<sup>1</sup>:

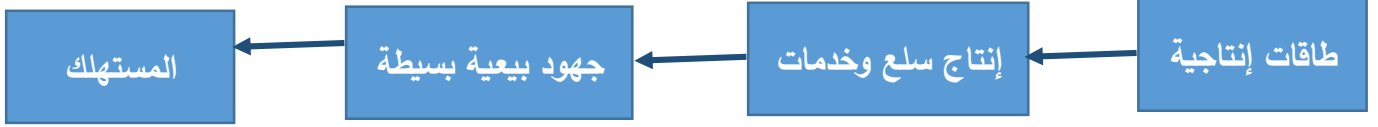
- كل ما ينتج في هذه المرحلة يباع.
- التركيز على الإنتاج.
- استخدام وسائل النقل وخاصة القطارات.
- انخفاض تكاليف الإنتاج.
- الطلب أكبر من العرض.
- الأنشطة التسويقية في هذه المرحلة (الإنتاج، النقل، التخزين، البيع).

<sup>1</sup> عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي، النظرية والتطبيق، السعودية، مكتبة الإكليل-الطائف، ط. 1، 2015، ص. 7.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

ويمثل الشكل<sup>1</sup> رقم 01 النشاط التسويقي في مرحلة المفهوم الإنتاجي:

الشكل 01: النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي



ثانيا: مرحلة المفهوم البيعي للتسويق (بدأت هذه المرحلة منذ الحرب العالمية الأولى حتى

الحرب العالمية الثانية)

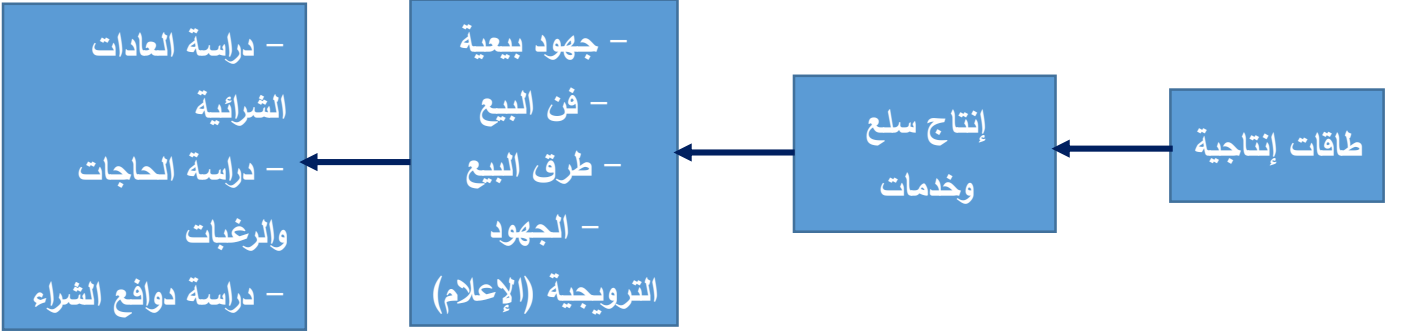
في بداية عام 1930 برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي حيث تحولت الفلسفة التسويقية للمشاريع من المفهوم الإنتاجي إلى هذا المفهوم، حيث أصبح الاهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات (ولكن هذا يعني عدم تطور الإنتاج وزيادته) والسبب الرئيسي لهذا التحول هو أن الكميات الهائلة المنتجة من السلع والخدمات أدت إلى أن يكون عرض السلع أكبر من حاجة السوق أي أكبر من الطلب، وعليه فإن المشكلة هي نقص في الاستهلاك وليس هبوطا في الكميات المنتجة، إضافة إلى زيادة حالة التنافس بين المشاريع سعيا نحو توسيع وزيادة حصصهم داخل الأسواق، لذلك فإن مجمل هذه العوامل ساهمت في الاهتمام بالنشاط التسويقي، وبالتالي ولأول مرة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك من حيث حاجاته وعاداته ودوافع شرائه وتفضيلاته، كذلك فقد برزت أيضا بعض الأنشطة التسويقية الجديدة الأخرى كالترويج (بالأخص الإشهار) وفن البيع وطرق التوزيع التي بدأت تحتل مكان الصدارة في المنافسة الشديدة لنشاط المشروع، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل أدناه<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط. 1، 2014، ص. 47.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 47، 48.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

### الشكل 02: النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي



يمكن تلخيص الافتراضات التي يقوم عليها المفهوم البيعي في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- 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 مشترين لأنه لا يتميز بنقص المنتجات وإنما بقلّة الزبائن، لذا أصبحت المؤسسات تعمل على تنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام أساليب الإشهار.

**ثالثا: مرحلة المفهوم التسويقي (بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية)**

ظهر المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات، ويقوم هذا المفهوم على البدء بالتعرف على رغبات المستهلك النهائي أو المستخدم، والعمل على إشباع هذه الرغبات، حيث أدركت المنشآت خلال هذه الفترة أهمية التعرف على هذه الرغبات لزيادة المبيعات في ظل المنافسة السائدة في السوق. ويعتمد هذا المفهوم على فلسفة "إنتاج ما يمكن تسويقه" بمعنى البدء بالتعرف على رغبات المستهلك، ثم إنتاج

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص. 63.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

السلع والأصناف التي تشبع هذه الرغبات. وفي هذا المرحلة بدأ التسويق يقود إلى الإنتاج بمعنى أن معرفتنا لحاجات العملاء ورغباتهم يجعلنا نوجد منتجات لإشباع هذه الحاجات فنحن ننتج وفقاً لحاجات السوق وليس وفقاً لما تريده المنشأة أو المنظمة وليس وفقاً لما يتوفر من موارد<sup>1</sup>.  
ومن أهم الملامح التي يقوم عليها المفهوم التسويقي ما يلي<sup>2</sup>:

- تحدد المنظمة أهدافها في إطار إشباع حاجات محددة خاصة بمجموعة من العملاء.
- تدرك المنظمة أن إشباع هذه الرغبات يتطلب برنامجاً نشطاً من بحوث التسويق للإلمام بهذه الرغبات.
- تدرك المنظمة أن جميع الأنشطة التي تؤثر على المستهلك يجب أن توضع تحت رقابة تسويقية متكاملة.
- تعتقد المنظمة أن إشباع رغبات المستهلكين يؤدي إلى كسب ولائهم وتكرار التعامل معهم وترويجهم سمعة المنظمة في الأوساط التي يتصلون بها.
- أن هذا المفهوم يحقق نوعاً من التوازن بين مصلحة كل من المنظمة والمستهلك.

### رابعاً: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق (بدأت من سبعينات القرن العشرين)

يركز هذا المفهوم على أهمية خلق التلاؤم بين مصلحة المجتمع والأفراد والمشروع أو المنظمة، إذ ظهرت خلال الفترة الأخيرة دعوات مختلفة من قبل جمعيات متخصصة تنادي بضرورة حماية المستهلك من جشع واستغلال بعض المنتجين وتلاعبهم، والتأكيد على أهمية المحافظة على مصالح المجتمع وحماية البيئة من التلوث، إن هذا الاتجاه يرى المسؤولية الاجتماعية ( Social Responsibility) إحدى مراحل التطور للمفهوم التسويقي وتركز على ما يلي<sup>3</sup>:

- رفاهية الأفراد (المستهلكين) من خلال تقديم احتياجاتهم من السلع والخدمات وبالمواصفات المطلوبة وبمستوى عالي ومتطور من الخدمات وذلك باستخدام الوسائل التسويقية المختلفة.
- وعلى ضوء ذلك فإن المهمة الأساسية لأي مشروع أو منظمة هي السعي بجدية وكفاءة نحو

<sup>1</sup> عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص. 9.

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، 2007. ص. 33، 34.

<sup>3</sup> ردينة عثمان يسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص. 53، 54.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

إشباع حاجات المستهلكين، لذلك لا بد من العمل وفق مصالحهم وبما يضمن رفع مستوى معيشتهم ورفاهيتهم في الأمد الطويل.

- تحقيق التلاؤم بين مصلحة المجتمع ومصلحة المشروع أو المنظمة، وهذا يقتضي من المشروع أو المنظمة ضرورة الامتناع كلياً عن إنتاج أو تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع أو أنها تولد الأضرار لأفرادها، أو أنها تتقاطع مع عاداته وتقاليده وقيمه، مع التأكيد كذلك على منع المنتجات ذات الأضرار البيئية. إن الالتزام بهذا المفهوم واعتناق مبادئه يعني أن يلتزم المشروع بالعمل وفقاً للصالح العام باعتباره الهدف الرئيسي للمشروع ومزاولة نشاطه نحو تحقيق هذا الهدف، وبذلك بأن ربحية المشروع تتحقق من خلال إيجاد علاقة متوازنة بين احتياجات ورغبات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً.

وفي عام 1975م، أخذ مفهوم التسويق الاجتماعي بعداً جديداً، عندما تم التعامل معه على المستوى الرسمي الدولي عن طريق منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) حيث عقد أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة (بروكسيل) وذلك بهدف مناقشة أسسه وقواعده، وتطبيقاته وأساليبه. وخلص هذا المؤتمر إلى أهمية تسويق الوعي عبر وسائل الإعلام، التي أصبحت تنصدر الوسائل الاتصالية، في كونها المصدر الأساس للمعرفة لقطاع كبير من الأفراد في المجتمعات الحديثة. كما أكدت نتائج المؤتمر على المميزات التي تجعل من وسائل الإعلام الأقوى بين وسائل تسويق الوعي، وتقديمه للجمهور لجدتها وحدائتها، وتأثير التطور التكنولوجي الهائل في كم المعلومات والمعارف التي تضخه. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين اثنتين على النحو التالي<sup>1</sup>:

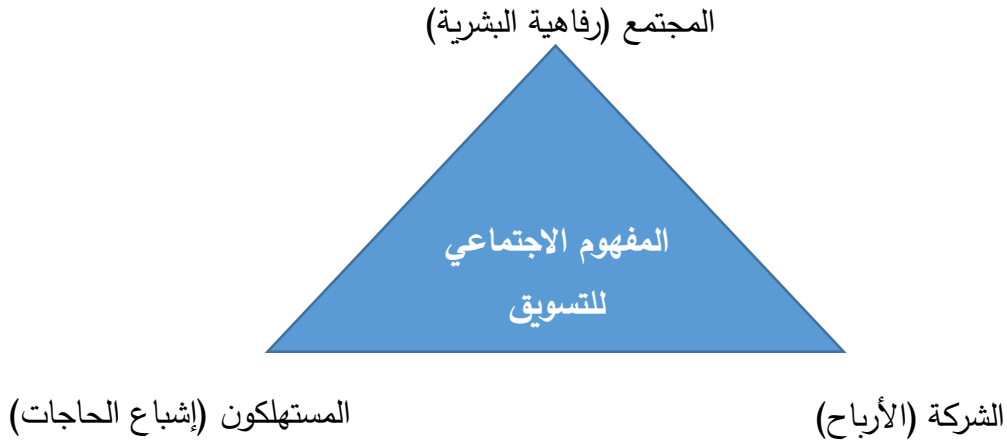
- مرحلة الإشهار الاجتماعي: حيث برز استخدام الإشهار لتغيير الاتجاهات العامة والسلوك، من قبل منظمات تنظيم الأسرة في بعض الدول النامية (كالهند، وسريلانكا، والمكسيك) بعد أن ظهرت النتائج الفاعلة للإعلان التجاري في تلك الحقبة الزمنية، وتم توظيف قادة الرأي لخدمة هذه الحملات.

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص. 33.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- مرحلة الاتصالات الاجتماعية: وهي مرحلة متقدمة، تم فيها تلافي عيوب الإشهار الاجتماعي، والتحول إلى منهج الاتصالات الاجتماعية الأكثر اتساعا وشمولا، من خلال. التركيز على استخدام وسائل البيع الشخصي، والنشر، بالإضافة إلى الإشهار. ويمكن تحديد الافتراضات الأساسية لهذا التوجه فيما يلي<sup>1</sup>:
  - 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.
- من خلال الشكل<sup>2</sup> أدناه يمكن تحديد الاعتبارات الأساسية التي يعمل المفهوم الاجتماعي للتسويق على تحقيق التوازن فيما بينها.

### الشكل 03: النشاط التسويقي وفق المفهوم الاجتماعي



**خامسا: مرحلة التوجه نحو التسويق الرقمي:** كانت البدايات الأولى لبزوغ التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر ثم عزز ذلك بظهور الإذاعة، التلفزيون والكابلات الرقمية

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص. 77.

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 37.

التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل وسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق. أما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال باستخدام الأنترنت في جهودها التسويقية، مما ساهم في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية بشكل كبير وملحوظ. وفي عام 1999 أصدر Hanson نصه المشهور التسويق عبر الأنترنت ليبيشر بحدوث تحول دراماتيكي في عالم التسويق تضمن الانتقال من البث التناظري إلى الرقمي وقد أعطى هذا التحول الضوء الأخضر إيذانا بظهور وليد جديد في عالم التسويق الحديث ألا وهو التسويق الرقمي<sup>1</sup> الذي يشمل كافة الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات<sup>2</sup>.

ويعتبر التسويق الرقمي عملية متكاملة وفقا لتعريف Chaffey et Smith (2013) تدخل في صميم الأعمال الإلكترونية من أجل التقرب للعملاء وفهمهم بشكل أكبر، وإضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية كالبحث والتسويق والإعلان عبر الأنترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى<sup>3</sup>. حيث تشهد الأنشطة التسويقية تطورا مستمرا في وظائفها وتطبيقاتها، فأصبحت تشمل مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات، مثل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة، وتحسين محركات البحث (SEO)، بالإضافة إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

إن لاستخدام أدوات التسويق الرقمي مزايا عديدة منها انخفاض التكلفة للتسويق للمنتج، تجاوز حدود الدول، المرونة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج، زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية

---

<sup>1</sup> محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص. 33.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 39.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص. 40.

الخاصة بالعملاء وغيرها من المزايا، وأصبحت تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سهلة من خلال استخدام التسويق الرقمي وبالتالي يتم تحفيز اهتمام المستهلكين باستهلاك السلع<sup>1</sup>.

**3- أهمية التسويق:** إن التسويق يعمل على تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، حيث أن الممارسة السليمة والصحيحة للأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمات، تهدف إلى نيل رضا المستهلكين لأن الرضا يعني تحقيق ديمومة المنظمة ونجاحها<sup>2</sup>.

يقول Levit. L. أن أهمية التسويق على مستوى المنشأة تكمن في كونه "طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجهها نحو الربح"، وعليه يمكن تلخيص أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالآتي<sup>3</sup>:

- توسيع واستمرار بقاء المنشآت في السوق.
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المنشآت والمجتمع بحيث يعمل على تزويد المنشآت بالمعلومات والدراسات عن حاجات ورغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع والخدمات اللازمة.
- يساعد المنشآت على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة والأسعار المقبولة.
- تجنب تكرار الأخطاء وتقليل الخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات الملائمة.

**4- خصائص التسويق:** يتسم التسويق بالعديد من السمات والصفات منها<sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> خالد إبراهيم الحنيطي، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم إدار أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022، ص. 18.

<sup>2</sup> إبراهيم سعد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط. 1، 2014، ص. 38.

<sup>3</sup> سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مذكرة ماجستير، تخصص، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2008-2009، ص. 14.

<sup>4</sup> إبراهيم سعد عقل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 43.

- التسويق عملية متطورة ومتجددة باستمرار، فعملية تسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورت وتغيرات أكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة لاختلاف الظروف والأحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع وأشكال السلع والخدمات في الأسواق.
- يتميز التسويق بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقديم وتوزيع منتجاتهم، وذلك باستخدام مختلف أنواع وأساليب الترويج المعروفة لإظهار ميزات وصفات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشترين.
- يتميز التسويق أثناء تأديته وظائفه بتركيزه على الأشخاص أو الناس، وذلك بسبب ان السلع والخدمات يجب أن تلبى حاجات ورغبات هؤلاء الأشخاص أو الناس، فهم الذين يقومون بعملية الشراء والبيع، وبالتالي فان عملية التسويق يجب ان تتم بطرق وأساليب يستطيع ان يفهمها جميع الناس لكي تتم عملية البيع والشراء.
- يتميز التسويق بهيمنة وسيطرة المنظمات التسويقية ذات الحجم الصغير والتي توظف عدداً قليلاً من العاملين لديها، حيث لا يتجاوز عدد هؤلاء العاملين خمسة أفراد وأكثرهم من أصحاب هذه المنظمات وملاكها.

### 5- وظائف التسويق: يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لمدى نجاحها،

يمكن للتسويق أن يؤدي مجموعة من الوظائف. نورد أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمشروع بالإضافة إلى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل داخل المؤسسة المكونة من عدة وحدات أو التي يوجد بها مزيج تسويقي سلعي يضم أكثر من سلعة.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة وصولاً إلى تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات أو المشاكل التي يجب تفاديها أو حلها.

<sup>1</sup> محمد العبيدات، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، ط. 2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص.

- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات والدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف الصناعة بشكل عام.
  - تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق ونظم المعلومات وذلك لتقديمها على شكل نتائج يمكن من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة.
  - تعديل المزيج التسويقي لبعض المنتجات التي تعاني، بالإضافة إلى إلغاء المنتجات الفاشلة والتي تحقق الخسارة المالية للمؤسسة مع العمل على تقديم سلع جديدة تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة لدى المستهلكين.
  - تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد الماركة للسلعة أو الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلع المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات.
  - تحليل أشكال المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والبيانات.
  - تحليل فاعلية أو ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة والمصالح المستهلكين من جهة أخرى.
  - تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة أو خدمة على حدة، بالإضافة إلى اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها إلى المستهلكين في الأسواق.
- 6- أهداف التسويق:** هناك ثلاث أهداف عامة يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي<sup>1</sup>:
- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص، ص. 28، 29.

- **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو، زيادة الطلب على الإنتاج حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي، بالإضافة إلى زيادة شدة المنافسة مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

- **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع اقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالبحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى سلع تسويقية أكثر ربحية. وضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

### 6- أبعاد التسويق: يمكن بيان الأبعاد الرئيسية للتسويق على النحو التالي<sup>1</sup>:

- يمثل التسويق نظاماً متكاملًا، تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة، بهدف الوصول إلى نهايات ونتائج معينة.
- التسويق عملية موجهة ومصممة مسبقًا، ويتطلب قدرًا من التخطيط والإعداد، وإخضاع عملية التسويق للمنهجية العلمية.
- التسويق عملية تفاعلية، مستمرة، ذات أبعاد تنعكس مضامينها على العمليات الاجتماعية والاقتصادية، وهذا يعني أن للتسويق مسؤولية اجتماعية.
- أن المقياس الرئيس لمساهمة التسويق في توعية المجتمع هو مستوى الإشباع الذي يتحقق، نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية، والسلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.

<sup>1</sup> ياسر بن علي الشهري، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية تؤكد حقيقة الاعتمادية، والتداخل بين عناصرها، وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية.
- أن مفهوم الربح في مفهوم التسويق الشمولي يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي، وهذا يؤكد اتساع التسويق، ليشمل عمل المؤسسات غير الربحية. والشكل يوضح الأبعاد الرئيسية للتسويق بمفهومه الشامل.

### خلاصة المحاضرة الأولى:

تمثل المحاضرة الأولى مدخلا مفاهيميا للتسويق، حيث تم التطرق من خلالها لتعريف التسويق وتطوره عبر المراحل التاريخية من المفهوم الإنتاجي الذي يركز على الإنتاج إلى التركيز على المستهلك، وصولا إلى المفهوم الاجتماعي والتسويق الرقمي الذي يعتمد على التكنولوجيا والتفاعل المباشر مع العملاء. كما ركزت على أهمية التسويق في تحقيق أهداف المنظمات وإشباع حاجات العملاء، مع توضيح وظائفه وأهدافه كالربح والنمو والبقاء، بالإضافة إلى أبعاد التسويق كعملية متكاملة وموجهة، تؤثر على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية. ختاماً، يعد التسويق فلسفة شاملة لخلق قيمة مشتركة بين المنظمة والعملاء وليس مجرد بيع للسلع والخدمات.

## المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي



إن المزيج التسويقي يلعب دورا أساسيا في نجاح أي استراتيجية تسويقية، كما يساعد في تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. فماذا نقصد بالمزيج التسويقي وما هي خصائصه؟ ما هي العناصر المكونة للمزيج التسويقي؟

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:

- ✓ التعرف على مفهوم المزيج التسويقي وعناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- ✓ التعرف على مفهوم المزيج الترويجي وعناصره (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الترويج للمبيعات).
- ✓ تمييز وتحليل عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي ويشرح أهمية كل منهما في تحقيق أهداف المنظمات.
- ✓ تفسير عملية تكامل مكونات المزيج التسويقي.
- ✓ تطبيق المهارات التسويقية المكتسبة من خلال ترجمة وهيكل المزيج التسويقي.
- ✓ تقييم فعالية حملات التسويق والترويج المختلفة.

### 1- تعريف المزيج التسويقي:

يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلع أو الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق<sup>1</sup>. ويشير مصطلح مزيج إلى ترابط متغيرات العملية، فمثلاً يؤثر تحديد موقع المنتج على تحديد موقع السعر، وعلى سياسة الترويج وعلى اختبار قنوات التوزيع<sup>2</sup>.

قدم Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وقد سميت عناصره باسم 4 p's. ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة، ويشمل كلاً من المنتج والمكان والسعر والترويج والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي، وليس على المستوى الكلي. فلا يمكن القول المزيج التسويقي لمصر أو الولايات المتحدة أو المزيج التسويقي لصناعة الغزل والنسيج، ولكنه يطبق على مستوى المنظمة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات<sup>3</sup>.

### 2- خصائص المزيج التسويقي: إذا أرادت المنظمة أن تحكم على فاعلية اختيار استراتيجية المزيج

التسويقي التي يمكن اعتمادها وتنفيذها في السوق، فإن عليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات أساسية نوردتها كآلاتي<sup>4</sup>:

- إشباع احتياجات المستهلك: يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك، حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي تحقق إشباع الاحتياجات على أنها نقطة البداية الأساسية حيث يكون للسلعة جانبان أولهما: جانب اقتصادي، ويحوي على مجموعة من العوامل مثل الأداء، الصلاحية، المتانة... إلخ.

<sup>1</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص. 137.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 138.

<sup>3</sup> محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، مصر، المكتبة الأكاديمية، ط. 1، 2001، ص. 20.

<sup>4</sup> رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسيات التسويق، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص. 204، 205.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- **وثانيهما:** الجانب الفسيولوجي للمنتج، وهو عبارة عن الصورة المرسومة في ذهن مستخدم السلعة. لهذا من الأهمية بمكان أن يحلل متخذ القرار هذه العوامل حتى تقي السلعة باحتياجات المستهلك بدرجة أفضل من المنافسين بحيث تكون المنظمة قائدة التطوير ولديها ميزة تنافسية.
- **تحقيق ميزة تنافسية:** تستطيع المنظمة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات المزيج التسويقي المنتج السعر الترويج التوزيع. ولا يمكن تحقيق الميزة التنافسية إلا إذا اتبعت المنظمة استراتيجيات تسويقية فعالة واستخدمت طرقاً جديدة لإشباع احتياجات العميل الحالي والمرقب والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة في أي وقت.
- **تحقيق منافع أكبر للعملاء:** من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أكبر منافع يطلبها المستهلك سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب المستهلكين عن طريق الإقناع بالمنافع الجمة للسلعة.
- **الاستخدام الأفضل للموارد المنظمة:** يجب أن توضع استراتيجية المنظمة على أساس استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع، وتستطيع المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث أو اختيار منافذ توزيع مع أسعار مناسبة ومزيج تسويقي فعال بحيث لا تكون هناك طاقات معطلة في المنظمة.
- **3- أهمية المزيج التسويقي:** فيما يلي توضيح لأبرز النقاط التي تظهر أهمية المزيج التسويقي<sup>1</sup>:
- **التناسق:** من عناصر المزيج التسويقي المنتج، والسعر، والترويج، ومكان العرض، وجميع هذه العناصر يجب أن يكمل بعضها البعض ويتم دراستها بشكل متكامل، لا أن ينظر لكل منها باستقلالية، وهذا ما يؤمنه استخدام المزيج التسويقي.
- **الأفكار الجديدة:** من خلال تطبيق المزيج التسويقي، ودراسة جميع عناصره، تظهر الكثير من الأفكار المتعلقة بالمنتجات التي يتم دراستها، ومن خلال هذه الدراسات يمكن استخلاص فكرة منتج جديد، حيث إن المزيج التسويقي يقوم بتغطية حاجات السوق والمستهلكين وطرق الترويج بالإضافة إلى التسعير، وذلك بدراسة كل منها بشكل معمق.

<sup>1</sup> نبيل القرعان، مفاهيم التسويق، اطلع عليه بتاريخ 2025/02/27، على الساعة: 22:30، على الرابط:

<https://altaswieq.com/s/أهمية-المزيج-التسويقي>

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- **تحسين المنتج:** يحتاج أي منتج إلى حملات تسويقية بشكل مستمر كي يحافظ على وجوده في الأسواق، ومن خلال تطبيق المزيج التسويقي في الحملات التسويقية، يتم تعديل بعض النقاط المتعلقة في المنتج، والتي قد تتمثل في السعر، وطرق الترويج، أو تعديلات على جودة المنتج ذاته، وهذا بالتأكيد يقود إلى تطوير وتحسين المنتج بالنسبة للمستهلك مما يزيد من فرصة استمراره لأطول فترة زمنية ممكنة.

- **التمييز:** يعد دراسة المنافسين ومنتجاتهم، من أهم الخطوات التي يتم تطبيقها خلال المزيج التسويقي، ومن خلال هذه الدراسة، يمكن إيجاد النقاط التي يمكن للشركة أن تميز منتجاتها عن بقية المنافسين، سواء على مستوى الجودة أو الأسعار، أو حتى الإعلانات والعروض الترويجية.

- **المرونة:** تتعرض عادة الأسواق سواء كانت متعلقة بالسلع أو الخدمات إلى تقلبات على مستوى العرض والطلب، ويكون ذلك بناءً على الحالة الاقتصادية للمنطقة التي تتم فيها الأعمال، وعندما تتعرض الأسواق للركود، لا بد للشركات أن تكون مستعدة للتعامل مع مثل هذه الحالات فيما يتعلق بمنتجاتها، وهنا يأتي دور المزيج التسويقي، إذ يقدم المزيج التسويقي للشركات معلومات تفصيلية متعلقة بالمنتج والأسواق والمستهلكين، يمكنها من خلال هذه المعلومات إعادة هيكلة المنتجات بما يتناسب مع حالة السوق.

- **تطوير الأعمال:** يعتبر الوجود المادي الملموس للشركات أو الأعمال الصغيرة على شكل مكاتب أو متاجر من أهم عناصر المزيج التسويقي الحديث التي يجب تطبيقها، وذلك لزيادة موثوقية الشركة لدى العملاء، إذ يمكنهم من خلال وجود مكتب أو متجر التواصل والتعامل معه بشكل مباشر ورسمي، على عكس بناء الأعمال وتسييرها فقط عبر الإنترنت.

### 4- عناصر المزيج التسويقي:

كما سبقت الإشارة إليه فإن المزيج التسويقي يضم أربعة عناصر تتمثل في المنتج، السعر،

التوزيع، الترويج:

### أولاً: المنتج Product

يمكن أن نعبر على المنتج بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يرضي الحاجات والرغبات<sup>1</sup>.

ويعرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة للمستهلك (الفرد أو المجموعة)، وقد يكون المنتج سلعة (مثل الكمبيوتر) أو خدمة (مثل الخدمة الطبية) أو فكرة (مثل فكرة تحديد النسل) أو شخص (مثل المرشح السياسي) أو مكان (مثل منطقة سياحية) أو منظمة (مثل منظمة اليونسكو)، ويعتبر المنتج هو سبب وجود المنشأة وهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الفعاليات التسويقية حيث إن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دور رئيساً في تسهيل عملية قبول السوق (العملاء) للمنتج<sup>2</sup>.

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وأن هناك تأثيراً متبادلاً بين المنتج وكل عناصر المزيج التسويقي كالتالي<sup>3</sup>:

- **علاقة المنتج بالتسعير:** بما أن رغبة المنظمة أن تقوم بإنتاج وحدات من المنتج ذات جودة عالية نسبياً وبمواصفات قياسية بناء على طلب مستهلكي السوق المستهدف، فإن ذلك يتطلب منها طلب سعر مرتفع لكل وحدة واحدة بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالعكس فالمنتجات النمطية تتطلب سعراً منخفضاً مقارنة بالمنافسين، وفي بعض الأحيان حين لا يمتلك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج قد يتخذ السعر مقياساً لجودة المنتج، فحكم المستهلك على جودة المنتج يتأثر كثيراً بالسعر.

- **علاقة المنتج بالتوزيع:** يرتبط المنتج بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة العالية والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعتها وسعرها. أما المنتجات التقليدية ذات الأسعار المنخفضة فتوزع من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص. 151.

<sup>2</sup> عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص. 12.

<sup>3</sup> رعد الصرن، مجد صقور، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 208، 209.

- **علاقة المنتج بالترويج:** فالمنتجات الراقية يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بدلاً من الإشهار عنها بشكل مكثف. مع الإشارة إلى أن الإشهار هو الذي يعرفنا بوجود المنتج وخصائصه.

### ثانياً: السعر

ويقصد به ذلك المقابل المالي الذي يدفعه المستهلك من أجل شراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة، ويشمل كل ما يتعلق بسياسية التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع بالائتمان، أن التسعير يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل جوانب الإنتاج ويتعدى ذلك إلى مستقبل المشروع في بقائه من عدمه، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح (السعر، التكلفة، حجم المبيعات)، ولأن الربح هو الفرق بين الإيرادات وتكاليف الإنتاج<sup>1</sup>.

السعر عنصر أساسي من متغيرات التسويق. إنه محور المعلومات التي تسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها من تحديد موقع للمنتج أو تكوين صورة عن المحل أو الماركة. ويحظى السعر بمستوى عالي من الاهتمام كونه التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج بما فيها قيمة الاستخدام والتقدير. وبالمقارنة بالمتغيرات الأخرى للتسويق، يتميز السعر ببعض الخصائص، فهو: **متغير مرن:** إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقاً لـ (الزبائن، الكميات المشتراة، أوقات الشراء ساعات التدفق، أفضل موسم).

**فعال:** لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.

**سريع:** ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جداً<sup>2</sup>.

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي ينتج عنه إيراد أو عائد، في حين أن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى تتضمن التكاليف. لذا فإن السعر بالمعنى الضيق هو مقدار النقود مقابل شراء السلعة أو الخدمة، وبالمعنى الواسع هو مجموع التكاليف التي يتم تبادلها

<sup>1</sup> سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإشهار، دار اليازوردي، عمان، 2014، ص. 30.

<sup>2</sup> كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص. 197.

من قبل العميل بالمنافع الناتجة عن امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة. تتأثر عملية تسعير المنتجات بمجموعة من العوامل والاعتبارات، وإذا ما أدركت إدارة المنظمة هذه العوامل ودرستها جيداً، فإنه سيكون أمامها عدة استراتيجيات بديلة لتسعير منتجاتها، وتختلف هذه الاستراتيجيات تبعاً لهذه العوامل التي من أهمها التكاليف، العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على المنتجات أسعار المنتجات المنافسة، والإدراكات الحسية للعملاء تجاه المنتج المقدم<sup>1</sup>.

إن تحديد السعر هو عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى المنتج، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية<sup>2</sup>.

ويحدد السعر على ثلاثة أسس وهي:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.
- سياسة السعر النفسي: تعتمد على استخدام عواطف المستهلكين.

أ- العوامل المؤثرة على تحديد السعر:

بعد أن يحدد المديرون الهدف أو الأهداف التي يريدون تحقيقها من خلال التسعير، يكون مطلوباً منهم التحديد الفعلي للسعر الأساسي للمنتج، وهو جوهر عملية إدارة السعر، وتتأثر عملية تحديد السعر بعوامل متعددة منها ما هو داخلي مرتبط بظروف وأحوال الشركة، ومنها ما هو خارجي مرتبط بالبيئة التسويقية التي يعمل فيها المشروع، ويمكن إجمال هذه العوامل في الشكل<sup>3</sup> الآتي:

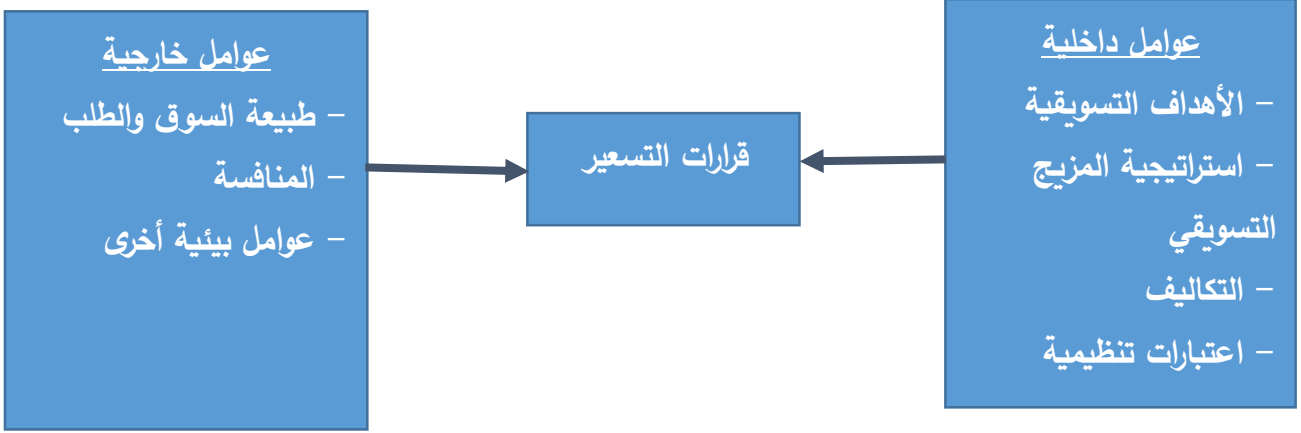
<sup>1</sup> رعد الصرن، مجد صقور، مرجع سبق ذكره، ص. 210.

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

<sup>3</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص. 318.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

الشكل 04: العوامل المؤثرة على تحديد السعر



ب- استراتيجيات التسعير: بعد تحديد أساليب التسعير المناسبة يبدأ البحث عن كيفية الوصول إلى السعر المناسب الذي يقبل المستهلك بدفعه مقابل السلعة أو الخدمة وتحقق عنده المؤسسة الغايات والأهداف المراد بلوغها.

تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عند اتخاذ قرار التسعير، حيث أن السعر هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية. ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات التسويقية لأن المستهلك يستفيد من الإعانات ومن خدمات البيع الشخصي وعمليات التوزيع، فالسعر يغطي التكاليف والربح الذي يتوخاه المنتج والموزع.

إن سعر المنتج يؤثر على البرنامج التسويقي، ففي تخطيط المنتج إذا كانت الإدارة ترغب في تحسين جودة سلعتها أو أن تضيف مظاهر متنوعة فإن هذا القرار سينفذ فقط إذا كان السوق يقبل سعرا أعلى بشكل كاف لتغطية هذه التغيرات، وتوجد نقطتان يمكن ملاحظتهما بالنسبة لأثر السعر على الإجراءات الأخرى لبرنامج التسويق في المؤسسة هما:

- إن السعر يمثل دائما جل اهتمام الزبون، لكن توفير المنتج ومظهره المتميز أو الحملة الترويجية المقنعة يمكن أن تكون أكثر أهمية للزبون من السعر.

- تخطيط المنتج: الترويج، التوزيع يمكن أن يؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها وبما أن التسعير يعتبر فنا وعلمًا، فيجب أن يعتمد على الحكم الصحيح للمخطط لإجراء عمل جديد والنجاح

النسبي للمؤسسة في التسعير يمكن أن يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المسؤولين عن الفعالية التسويقية<sup>1</sup>.

تختار المؤسسة الاستراتيجية التسعيرية الملائمة لظروفها الداخلية والخارجية، كما يمكنها إعادة النظر في هذه الاستراتيجيات بناء على التغيرات المستحدثة في البيئة التسويقية بما يخدم أهدافها. ومن بين استراتيجيات التسعير نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

- سياسة الأسعار الموازية: تعني اقتراح سعر في نفس مستوى المنافسين.
- سياسة الاختراق: يتم فيها تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق.
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد 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.

### ثالثاً: التوزيع أو المكان

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي منافذ التوزيع، أو قنوات التوزيع، أو مسلك التوزيع. وعند القيام بتوزيع المنتجات يعتمد المنتجون على أن الموزعين سيقومون بتوزيع منتجاتهم. مدفوعين بدافع الأرباح التي سيحققونها عن طريق بيع ما يقومون بشرائه من المنتجات، ومن ثم فإنهم يبحثون باستمرار عن مصادر شراء هذه المنتجات التي تحقق لهم الأرباح المناسبة. ومن ثم فإن السلعة ما دامت بجودة ملائمة لاحتياجات المستهلكين أو المشتريين الصناعيين ورغباتهم ومطالبهم ... إلخ، وبعبوة مناسبة لعمليات النقل بسهولة، وبسعر معقول بالنسبة للمستهلك الأخير والموزع حيث يكفل له هامشاً معقولاً من

<sup>1</sup> عبد الله خبابة، آثار العولمة الاقتصادية في ضوء السياسة السعرية، [د. ط]، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2015، ص. 83، 84.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص. 281.

الربح، فإنه سيتم تدفقها بسهولة في السوق خاصة إذا عمل المنتج على توفير مخزون دائم منها مع تعريف الموزعين بالكميات المتاحة لهم<sup>1</sup>.

**تأثير عناصر المزيج التسويقي على استراتيجية التوزيع:** إن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي تؤثر على استراتيجية التوزيع كالتالي<sup>2</sup>:

- **بالنسبة للمنتج:** تؤثر طبيعة المنتجات في عملية اختيار شبكات التوزيع، فالمنتجات سريعة العطب مثلاً تحتاج إلى شبكات توزيع قصيرة أو قصيرة جداً. كما أن المنتجات ذات الأحجام الضخمة تتطلب تخفيض عمليات النقل للحد الأدنى. أما المنتجات المتقدمة تقنياً فإنها تباع عادة دون الاستعانة بوسطاء لقلة وجود من هو مؤهل منهم التأمين الخدمات التي تتطلبها. أما المنتجات النادرة فإنها تلجأ إلى شكل من أشكال التوزيع الحصري وإلى موزعين منتقنين جداً.
- **بالنسبة للسعر:** تعد سياسة المنظمة السعرية ومواردها المالية عوامل مهمة في انتقاء استراتيجية التوزيع، فالمنظمة التي تفرض أسعاراً عالية على منتجاتها تنتقي وسطاءها وفق شروطها وتراقبهم بدقة خوفاً على منتجاتها فإذا لم تراقبهم جيداً فإنها تغامر بكثير من الأشياء المهمة.
- **بالنسبة للترويج:** لا بد للمنظمات التي تستخدم أساليب ترويج مختلفة لتعلن عن منتجاتها بأنها متوفرة في كل مكان، لا بد من أن تضع سياسة توزيع شاملة ومختلفة عن سياسة توزيع منظمة لا تستخدم أسلوباً دعائياً معروفاً.

### رابعاً: الترويج

هو تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأسواق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر<sup>3</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي

تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص. 351.

<sup>2</sup> رعد الصرن، مجد صقور، مرجع سبق ذكره، ص. 220، 221.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص. 346.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ط. 2، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، ص. 260.

"كما عرف البعض الآخر الترويج على أنه "العمل على تنمية المبيعات وحثّ الجمهور على الإقبال عليها عن طريق الإشهار"<sup>1</sup>.

الترويج إذن هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير<sup>2</sup> وهو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن السلع والخدمات والمزايا التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات والاتصال بهم، مع إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بقدرة السلع والخدمات على إشباع حاجاتهم. وتكمن أهمية عنصر الترويج في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض المنتجات... ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وتكون هذه العناصر مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي<sup>3</sup> وتتمثل فيما يلي:

أ. الإعلان: يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، كما يعرف أيضاً بأنه الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها<sup>4</sup> ومن مكونات المزيج الإعلاني ما يلي<sup>5</sup>:

- من المعلن؟ **Who** نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.
- لمن نعلن؟ **To Whom** نقصد به الجمهور المستهدف.
- ماذا أعلن؟ **What** نقصد به السلع والخدمات والأفكار المطروحة.
- لماذا أعلن؟ **Why** نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلام).
- أين أعلن؟ **Where** نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.
- متى أعلن؟ **When** نقصد به ما هو الزمان المناسب للإعلان.

<sup>1</sup> أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1984، ص. 241.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المصطلحات الإعلامية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 72.

<sup>3</sup> عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص. 17.

<sup>4</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص. 392.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 227.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

على الرغم من أن الهدف التقليدي الأساسي للإعلان هو زيادة المبيعات، فإن له أهدافاً متخصصة أخرى، وبصفة عامة فإنه يسعى إلى<sup>1</sup>:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
  - خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة لتريك الرغبة بالشراء.
  - تشجيع طلبات الاستفسار عن الإنتاج وتسهيلات البيع من خلال.
  - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
  - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
  - تشجيع الموزعين.
  - توسيع قاعدة المستهلكين.
  - إطالة موسم الشراء.
  - اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة المعلن عنها.
  - تصحيح النظرة الخاطئة إلى السلعة واستمرار الصورة المحببة عنها.
- ب. **العلاقات العامة:** هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشتريين على كافة أشكالهم، وتعرف بأنها كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين الشركة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه، والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر على تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها. يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع والمستهلكون والجهاز الحكومي والمؤسسات المالية ووسائل الاتصال العام والمستخدمون. إن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات، فكل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 33، 34.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 219.

كما تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع الإشاعات والأخبار السلبية عنها<sup>1</sup>.

**ج. البيع الشخصي:** إن البيع الشخصي هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات، وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به. هذا وتبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة<sup>2</sup>.
- د. تنشيط أو ترويج المبيعات:** وهي أنشطة يخطط لها لدعم جهود البيع الشخصي وجهود البيع غير الشخصي (الإشهار). وتشمل طرق ترويج المبيعات، إقامة المعارض، المسابقات، العينات المجانية، وتنظيم العرض داخل المتجر<sup>3</sup> بهدف تحفيز المستهلك أو المستفيد إلى شراء السلعة أو الانتفاع من خدمة ما. ويمكن إجمال المهام الموكلة إلى تنشيط المبيعات فيما يلي<sup>4</sup>:
- إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المشتريين المحتملين.
- إعداد وتخطيط عملية الاتصال بالمشتريين المحتملين حيث يتم اختيار طريقة الاتصال والوقت وكيفية الاتصال.
- الاتصال بالمشتريين المحتملين: تعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للانطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي.
- عرض السلعة: حيث يجب إثارة انتباه واهتمام المشتري ثم خلق حاجته ورغبته في شراء السلعة.

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، مصر، دار الفكر الجامعي، د. ط، 2008، ص. 717.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 209.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، التسويق، إدارته وبحوثه، ليبيا، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ط. 1، ص. 249.

<sup>4</sup> محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص. 152.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- التغلب على الاعتراضات حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والاعتراضات 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.
- يمكن تلخيص عناصر المزيج الترويجي في الجدول التالي<sup>1</sup>:

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

- استراتيجيات المزيج الترويجي: يمكن المفاضلة بين استراتيجيتين أساسيتين للمزيج الترويجي<sup>2</sup>:
- استراتيجية الدفع: تستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين، كما هو مبين بالشكل أدناه، حيث تعرف على أنها استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي.

<sup>1</sup> حسن علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص. 26.

<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص. 339، 340.

- **استراتيجية الجذب:** تستهدف هذه الاستراتيجية بناء طلب مباشر من العملاء على منتجات المنظمة للعملاء، عن طريق الإشهارات المكثفة، وبالتالي على منتجات المنظمة للعملاء، عن طريق الإشهارات المكثفة، وبالتالي قيام الوسطاء بالتعامل مع المنظمة، حيث تعرف على أنها استراتيجية ترويجية تعتمد على الإشهارات وتنشيط المبيعات لمواجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع.

**5- المزيج التسويقي الحديث:** لقد ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المنظمات لاختلاف أنواعها على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية والانتقال من مجرد التركيز على المنتج والإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك. وبالتالي أصبح هذا الأخير محور العملية التسويقية وظهر معه التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات بعد أن كان تسويق التبادل، وكان لأستاذ الإعلان والتسويق "روبرت لوتربون" رأيا آخر بخصوص المزيج التسويقي، أعلنته في ورقة بحثية قدمها سنة 1990، قال فيها أن الوق قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بالحرف " C " الإنجليزي، ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق قد استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على هذا المزيج، وفقا لهذا المنظور الجديد، تتحول الرباعية القديمة إلى التالية<sup>1</sup>:

- المنتج Product يتحول ليصبح: حاجات ورغبات العميل Costumer needs and wants، فلم تعد المنظمة تفرض على عملائها ما تنتجه حسب ما تراه ضروريا بل أصبحت حاجات ورغبات العميل هي ما تركز عليه المنظمات لإنتاج السلع، ما يساهم في خلق قيمة لهذا العميل.

- السعر Price يتحول ليصبح التكلفة بالنسبة للعميل Cost to costumer أي تحول الاهتمام إلى التكلفة التي يستطيع العميل دفعها بكل رضا.

- التوزيع Place يتحول ليصبح الملاءمة Convenience أي ملاءمة حاجات ورغبات العميل في الوقت والمكان اللذان يناسبانه والشكل الذي يوفر عليه الجهد والمال.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020، ص، ص. 104، 105.

- الترويج Promotion يتحول ليصبح الاتصال Communication، فلم يعد الأمر حواراً من طرف واحد بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتجات وعلى وسائل الدعاية والإعلان...

### خلاصة المحاضرة الثانية:

ختاماً، يعدّ المزيج التسويقي أداة أساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية، حيث يتكون من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. هذه العناصر مترابطة وتعمل معاً لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب المزيج الترويجي دوراً حيوياً في التواصل مع العملاء وإقناعهم بمنتجات المنظمة من خلال الإشهار أو ما يسمى بالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات. من المهم أن تدرك المنظمات أهمية التكامل بين هذه العناصر ولتحقيق الميزة التنافسية وضمان استمرارية النجاح في السوق من المهم أن تدرك المنظمات أهمية التكامل بين هذه العناصر.

## المحاضرة الثالثة: دراسة السوق



إن المفهوم المتداول للسوق يدل على المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، لكن في حقيقة الأمر مفهوم السوق أشمل من هذا، لذا سيتم التطرق من خلال هذه المحاضرة إلى مجموعة من التعريفات التي تعبر عن دلالة السوق، تصنيف الأسواق وأنواعها، أهمية دراسة السوق ودراسة المستهلك.

في نهاية هذه المحاضرة سيكون الطالب قادراً على:

- ✓ التعرف على مكونات السوق.
- ✓ التمييز بين مفهوم التسويق ومفهوم السوق.
- ✓ إدراك أسس وأهداف تجزئة السوق.
- ✓ فهم وتحليل سلوك المستهلك والمتغيرات المؤثرة فيه.
- ✓ القدرة على استخدام مصفوفة التحليل الرباعي SWOT.

### 1- مفهوم السوق:

يعرف السوق بالمكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع، أو بإجمالي الطلب المرتقب على سلعة معينة أو خدمة معينة، أو مجموعة من الأفراد لديهم الرغبة في شراء سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتتوفر لديهم المقدرة الشرائية اللازمة للقيام بشرائها ومجموعة من المشترين والبائعين في منطقة جغرافية معينة ويتعاملون في مجموعة من السلع بما فيها بدائلها وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري

الصناعي خلال فترة زمنية معينة، والسوق طبقاً لهذا المرجع هو مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة معينة أو خدمة معينة<sup>1</sup>.

ومن وجهة النظر التسويقية يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات التي تقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (المنتجون، البائعون)". من هذا التعريف يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية<sup>2</sup>:

- توفر الحاجة لدى الأفراد والمنظمات للمنتج.
- توفر القدرة على شراء المنتج (القدرة الشرائية).
- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.
- توفر السلطة لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية.

**2- عوامل التأثير على السوق:** من العناصر المؤثرة على السوق، والواجب أخذها بعين الاعتبار

عند تحليل السوق ما يلي<sup>3</sup>:

- دراسة حجم السوق من خلال معرفة الحدود الجغرافية للسوق، وأهم العوامل المؤثرة في البيئة التنافسية (كمعرفة أسعار المنافسين)، وتحديد قنوات التوزيع، ونقاط البيع.
- الافتراضات والقرارات المرتبطة بحياة المؤسسة، ويتم ذلك عبر الخطوات التالية:
  - تحديد الجودة.
  - تحديد طاقة إنتاج المؤسسة وتطويرها.
  - الأسعار المستهدفة من خلال تحديد السياسة التسعيرية.
  - تحديد معالم الخطة التسويقية.
- دراسة تطور أطراف السوق، عن طريق متابعة تطور كل من العرض، الطلب، السعر.

<sup>1</sup> محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص. 9.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط. 2، 2009، ص. 98.

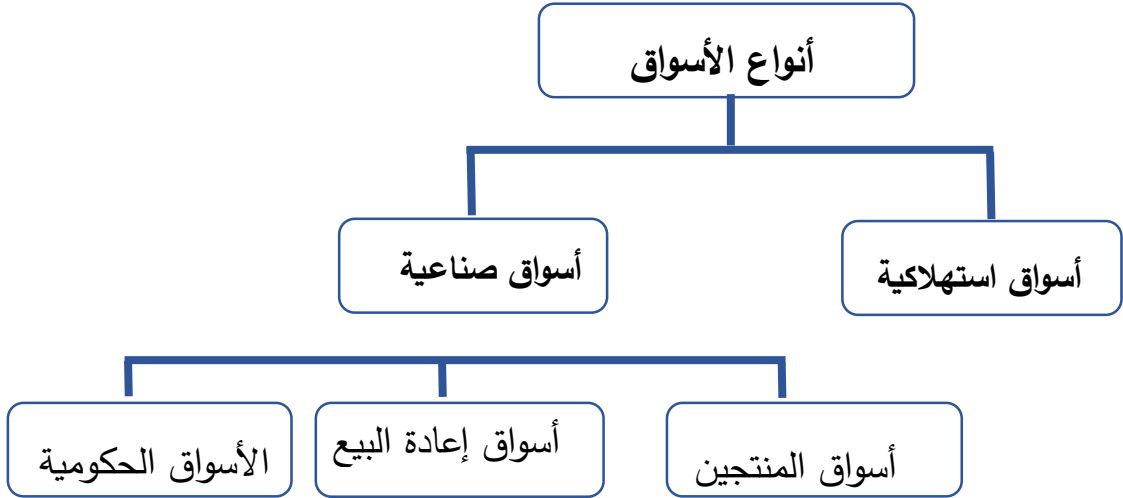
<sup>3</sup> رقاد حليلة، التسويق والإشهار، مطبوعة بيداغوجية، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، 2023-2024، ص. 46، 47.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

### 3- تصنيف الأسواق: تصنف الأسواق وفق ما يلي<sup>1</sup>:

- السوق الرئيسي: يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس.
  - السوق المحيط: يجمع هذا السوق بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
  - السوق الجنيس: هو سوق كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
  - السوق الداعم: يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.
- وهناك تصنيف آخر للأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات، حيث يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين وهما<sup>2</sup>:

### الشكل 05: تصنيف الأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات



أ- الأسواق الاستهلاكية: تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية، ويقدرّون على شرائها، ولا يشترونها بقصد

<sup>1</sup> Chantal ammi, **le marketing**, ellipses, paris, 1993, p. 59.

<sup>2</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، اليمن، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2009، ص، ص. 82، 83.

تحقيق الأرباح. وتهدف المؤسسات العامة منها والخاصة، التي تتبنى مفهوم التسويق الحديث، إلى إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بأن تتعرف على تلك الحاجات والرغبات عن طريق قيامها باستمرار - بأبحاث تسويقية، خوفاً من تغير هذه الحاجات أو الرغبات أو تجديدها. وإن قيام المؤسسة بذلك سيؤدي إلى نجاحها بطريقة أفضل، فهي تستفيد وتفيد.

ب- **الأسواق الصناعية:** يمكن تعريف الأسواق الصناعية بأنها تلك المجموعة من المشتريين للسلع والخدمات بغرض إعادة بيعها، أو من أجل استخدامها في عملية الإنتاج. وهناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي. ويهدف هذا الأخير لتحقيق أحد الأغراض التالية<sup>1</sup>:

- لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى.
- لإعادة صياغتها بشكل آخر ك شراء المواد الخام.
- لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة.
- تسهيل وتصريف أعمال المؤسسات ك شراء الجامعة الأدوات المكتبية وتوزيعها على مختلف الأقسام والمصالح.

### 3- أهمية دراسة السوق:

تشير دراسة السوق إلى عملية "تجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطرق العلمية<sup>2</sup>.

وتبرز أهمية دراسة السوق في إمكانية إجابة المؤسسة على جملة من الانشغالات أو الأسئلة

المتعلقة ب<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> زكرياء عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 99.

<sup>2</sup> Stéphane Etienne, Hichem hellara, **étude de marchés**, CLE, Tunisie, 2000, p. 9.

<sup>3</sup> نصيب رجم، دراسة السوق، عنابة، دار العلوم للنشر، 2004، ص. 14.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- اهتمام المنظمة بالمنتج الذي تبيعه حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل، ولهذا الغرض تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.
  - اهتمام المنظمة بالمستهلك، لأن المستهلك هو الملك هذا ما تعارفت عليه كتب وأدبيات التسويق لذلك لا بد من دراسة مدى تناسب خصائص المنتج مع حاجيات ورغبات المستهلك.
  - اهتمام المؤسسة بمنافسيها ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة.
  - اهتمام المؤسسة بالطلب حيث يعتبر الطلب من المتغيرات الهامة التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.
- أ- التموضع:

يشير التموضع عموماً إلى الموقع الذي يحتله المنتج أو العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع منافسيها، وذلك استناداً على معايير مختلفة (السعر والصورة والخصائص...)، كما يشير إلى المكانة التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، وليس التي يدركها المستهلكون عنها<sup>1</sup>.

استراتيجيات التموضع: توجد عدة استراتيجيات للتموضع أهمها<sup>2</sup>:

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

### محددات التموضع:

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة تموضع عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها

<sup>1</sup> B. Bathelot, L'encyclopédie illustrée du marketing, dans le site :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>

<sup>2</sup> AMEREI P et autre, marketing strategie et pratique, edition agf, paris, 2001, p. 159.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

منتوجه، تموقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات المؤهلات والمواصفات الكامنة للمنتوج إن هذه العوامل -حسب ما يسميه بعضهم " المثلث الذهبي" - هي التي تحدد مكان التموقع المطلوب كما يلي<sup>1</sup>.

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

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

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

### ب- تجزئة السوق:

تعرف هذه العملية على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة<sup>2</sup> كما

<sup>1</sup> طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق -دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة-، مذكرة ماجستير، تخصص العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص، ص. 292، 293.

<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2008، ص. 23.

يشير مفهوم تجزئة السوق إلى تلك العملية التي تستهدف تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشترين متجانسة نسبيا فيما بينها وفقا لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف<sup>1</sup>.

هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدف، هما: أسلوب الأسواق الكلية وأسلوب تجزئة الأسواق، ففي أسلوب السوق الموحد، تنتظر المؤسسة إلى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة، وتستخدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية، أما الأسلوب الثاني (التجزئة)<sup>2</sup>، فيعني تقسيم المشترين الحاليين والمتوقعين إلى مجموعات من حيث السن والجنس والدخل .... إلخ، بحيث تكون مفردات كل مجموعة متجانسة من حيث الرغبات والاحتياجات والأنماط الاستهلاكية، ومتباينة عن المجموعات الأخرى بالنسبة لهذه العوامل<sup>3</sup>.

ولتجزئة السوق بشكل فعال بحيث يحقق مصالح وأهداف المؤسسة، ينبغي مراعاة مجموعة من المعايير أو الاعتبارات التالية<sup>4</sup>:

- أن تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية تقييم البرنامج التسويقي لذلك السوق.
- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.
- أن يكون السوق متميزا بحيث يمكن الاستجابة لمختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المراد تنفيذه في السوق.

### مزايا تجزئة السوق:

يحق المشروع الذي يهتم بتجزئة السوق إلى مجموعات مع الأخذ في حسبانها احتياجات ورغبات كل منها عدة مزايا، أهمها البحث عن فرص تسويقية جديدة واستغلالها عن طريق دراسة احتياجات كل مجموعة ومدى الرضاء عن المنتجات الحالية من حيث إشباع هذه الاحتياجات، ومن ثم فإنه يمكن إنتاج سلع جديدة تشبع هذه الاحتياجات، ويمكن التركيز على المجموعات التي يقل رضاؤها

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص. 90.

<sup>2</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 81، 82.

<sup>3</sup> محمود صادق بازرة، مرجع سبق ذكره، ص. 173.

<sup>4</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص. 88.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

عن المنتجات المعروضة حالياً في إشباع احتياجاتها. ويمكن للمشروع الاسترشاد بالبيانات والدراسات المتعلقة بالاختلافات بين المجموعات من حيث الاستجابة لأوجه النشاط التسويقية المختلفة، وأخيراً فإنه يمكن إعداد برامج مختلفة تتلاءم مع الاحتياجات المختلفة للمشتريين<sup>1</sup>.

**أهمية تجزئة السوق:** تتبع تجزئة السوق من كونه يحقق العديد من المزايا وذلك كما يلي<sup>2</sup>:

- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
  - تحقيق درجة أعلى من الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع.
  - التركيز على دراسة مجموعة صغيرة من الأفراد، وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
  - تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب لاحتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي.
  - التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.
- أهداف تجزئة السوق:** تحقق تجزئة السوق أهداف عدة منها<sup>3</sup>:
- تحديد قطاعات السوق الجذابة وذات الربحية الأفضل.
  - وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع تم اختياره.
  - 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 تعديل الاستراتيجية في الوقت الملائم.

**استراتيجيات تجزئة السوق:** وبالنسبة لتجزئة السوق فهناك استراتيجيتان، تتمثلان في:

<sup>1</sup> محمود صادق بازرعة، مرجع سبق ذكره، ص. 173.

<sup>2</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص. 84.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2010، ص. 79.

- استراتيجية التجزئة المركزة: هنا يتم التركيز على قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية، وأهم ما يميز هذه الاستراتيجية أنها تتيح للمؤسسة فرصة تركيز جهودها التسويقية على سوق فرعية واحدة مما يعطيها وضعا تنافسيا أفضل في مواجهة منافسيها، كما أنه يؤمن لإدارة المؤسسة فهما أعمق وأشمل لحاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في تلك السوق الفرعية<sup>1</sup>. هنا تهتم المؤسسة بجميع القطاعات السوقية وتقدم لكل منها سلعا مختلفة وبرامج تسويقية إعلانية متباينة، وبهذه الطريقة تأمل المؤسسة أن تصل إلى مبيعات أكبر وتسعى في نفس الوقت إلى زيادة ولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها<sup>2</sup>.
- استراتيجية التقسيم المتمايز/ المتنوع: تعتمد المؤسسات وفق هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الاستراتيجية لا تركز على قطاع سوقي واحد، بل تستهدف العديد من القطاعات السوقية الأخرى، وتهدف المؤسسات من وراء هذه الاستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج<sup>3</sup>.

### ج- مصفوفة SWOT:

وتسمى بالتحليل البيئي سوات SWOT وهي تنسب إلى العناصر الاستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة، حيث تمثل عناصر القوة STRENGTHS بينما تشمل عناصر الضعف Weaknesses فيها، أما O, T فيمثلان العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تمثل O الفرص المتاحة Opportunities بينما تمثل T المخاطر والتهديدات Threats التي تعمل ضد محاولات المؤسسة، فهذا النموذج يساعد المؤسسات على وضع وتحديد الرؤية والرسالة، وكذلك وضع الغايات والأهداف المستقبلية لهذه المؤسسة من خلال دراسة الواقع الفعلي لها وعلاقتها وتأثيرها بالقوى والعوامل الخارجية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص. 173.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 172.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 103.

<sup>4</sup> زكريا محمد، محمود علي أحمد السيد، التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، ج. 01، ع. 04، أكتوبر 2016، ص. 123.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

ويعتبر تحليل SWOT أداة مهمة ومفيدة في تحليل وتشخيص الوضع الحالي للمؤسسة على أساس عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات<sup>1</sup>.

كما يعد نموذج سوات هو أداة تخطيطية للنجاح في التعامل مع البيئة الخارجية المتغيرة، وهو تقييم بتفحص ظروف البيئة الداخلية والخارجية، سواء كانت مناسبة أو غير مناسبة وذلك من خلال قوة النسبية ونقاط الضعف النسبي، والفرص والتهديدات الخارجية المستقبلية، فالهدف من تحليل سوات هو تحديد مدى العلاقة بين الاستراتيجية الحالية للمنظمة ونقاط قوتها وضعفها بالمتغيرات التي تجري في بيئة أعمالها<sup>2</sup>، وفيما يلي توضيح لعناصر تحليل سوات<sup>3</sup>:

- **البيئة الخارجية:** يقصد بها تحليل الوضع خارج المؤسسة وانعكاسه عليها إيجابا في شكل فرص وسلبا في شكل تهديدات.
- **البيئة الداخلية:** ويقصد بها إلقاء نظرة تفصيلية داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، مجالات القوة والضعف.
- **نقاط القوة:** يقصد بها مجموعة العوامل الموجودة داخل المؤسسة ومجموعة الجوانب التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، والتي تسهم بشكل إيجابي في أداء العمل بطريقة ممتازة وإشباع حاجات عملائها ومتطلبات سوق العمل وتزبد من قدرتها التنافسية.
- **نقاط الضعف:** ويقصد بها الجوانب السلبية وجوانب القصور في الإمكانيات أو المهارات أو الموارد داخل المؤسسة والتي تؤثر تأثيرا سلبيا على الأداء داخل المؤسسة ويعوقها عن تحقيق الأهداف المستقبلية المرجوة.
- **الفرص:** عناصر داعمة وخدمات تطرح من المجتمع الخارجي لمساعدة المنظمات والمؤسسات على التطور والتقدم ويجب عليها استغلالها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.
- **التهديدات:** عملية رصد ومتابعة وتقييم وتحديد تهديد أو أكثر يؤثر على عمل المنظمة، قد يأتي

<sup>1</sup> حكيمة شرفة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019، ص. 23-24.

<sup>2</sup> وائل محمد إدريس، طاهر الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص. 59.

<sup>3</sup> زكريا محمد، محمود علي أحمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص. 124، 125.

التهدد من عدة مصادر بيئة خارجية محلية أو إقليمية أو عالمية، من البيئة الاقتصادية أو السياسية أو التشريعية أو الثقافية...

وتهدف المؤسسات من خلال الاعتماد على نموذج SWOT لتحقيق الأهداف التالية<sup>1</sup>:

- كشف التهديدات الأساسية المتعلقة سواء بالمنظمة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.
- إعداد أو وضع أهداف منطقية ومحددة.

د-دراسة المستهلك: لقد أصبح الزبائن والمستهلكين في يومنا هذا عنصرا ضروريا وبالغ الأهمية تسعى كل منظمات الأعمال للحفاظ عليه بكل الطرق والأساليب الممكنة إلا أنه بلا وجود الزبائن، فإن منظمات الأعمال تتدثر وتختفي. ولم تبرز دراسات سلوك المستهلك كمجال حيوي ومهم في أدبيات التسويق إلا في بداية ومنتصف الستينيات من القرن الماضي، وكان ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين أمثال Robert. J.Keith و John B.Mckitterick و Freed.J.Borch، وفي نهاية الستينات كان لـ Teddor Levi.H الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى الفكرة التي مفادها أن فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن . لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، وإن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة<sup>2</sup>.

**تعريف المستهلك:** إن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما<sup>3</sup>:

المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي. ونشير هنا إلى أن المستهلك النهائي الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي (منشآت الأعمال والمصالح الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح).

<sup>1</sup> Nathalie Van Laethem et autres, **la boîte à outils du responsable marketing**, Dunod, Paris, 2007, p. 13.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط. 1، 2014، ص. 149.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، السعودية، ط. 3، 2006، ص. 42، 43.

- المستهلك النهائي: وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، وهو يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي، فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته. وهناك فرق بين المستهلك والعميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، إذا فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

- المستهلك التنظيمي: يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية، والزراعية، والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية... ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

**تعريف سلوك المستهلك:** يشير سلوك المستهلك إلى سلوك الشراء المستهلكين النهائيين- الأفراد، والأسر التي تشتري سلعاً، وخدمات للاستهلاك الشخصي، ويشترك كل هؤلاء المستهلكون النهائيون في تكوينهم سوق المستهلك<sup>1</sup>.

وبصورة عامة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى

---

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، مصر، دار المريخ للنشر، ط. 1، 2007، ص. 290.

تحقيق ذلك الفعل"، وعرفت بذات الاتجاه تقريباً في كونه ذلك "الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل. كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره<sup>1</sup>.

**أهمية سلوك المستهلك:** ومن الاتجاهات الرئيسية التي توضح أهمية سلوك المستهلك نذكر<sup>2</sup>:

**أولاً:** تستخدم المنظمات نظريات سلوك المستهلك والمعلومات عنه من أجل اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، سواء كانت شركات تستهدف الربح، أم منظمات لا ربحية أم غيرها، لأن معرفة سلوك المستهلك تعد مهمة للتأثير ليس في قرارات شراء السلع فقط، وإنما في قرارات الأفراد في حياتهم بصفة عامة.

**ثانياً:** إن المعلومات عن سلوك المستهلكين المتعلقة بقرارات تسويقية معينة في شركة ما يجب أن تتعلق بالمستهلكين المستهدفين من قبل الشركة وليست معلومات عامة. وهذا يساعد الباحثين في سلوك المستهلك عن الإجابة عن أسئلة مثل:

- ما اعتقادات المستهلكين حول منتجاتنا ومنتجات المنافسين؟
- ما اعتقاداتهم حول إمكانية تحسين منتجاتنا؟
- كيف يستخدمون منتجاتنا؟
- ما اتجاهاتهم حول منتجاتنا وإعلاناتنا؟
- ما دورهم في العائلة والمجتمع؟
- ما آمالهم وأحلامهم حول أنفسهم وعائلاتهم؟

**ثالثاً:** تتفق الشركات جهوداً ونقوداً ووقتاً بشكل كبير لإجراء بحوث سلوك المستهلك للتأثير فيه. حتى وإن لم تحقق نجاحاً كاملاً، لأن سلوك المستهلك معقد وعملية متعددة الأبعاد.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص. 151.

<sup>2</sup> محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، سوريا، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2012، ص، ص. 110، 111.

رابعاً: إن الممارسات التسويقية المصممة للتأثير في سلوك المستهلك تتطلب الأخذ بالحسبان القضايا الأخلاقية التي تؤثر في الشركة والأفراد والمجتمع. إن القضايا الأخلاقية ليست واضحة دائماً، فالشركة يجب أن توفر منافع حقيقية للمستهلكين، وكذلك تحقق الربح، فقد تزيد الشركة من الموارد المستخدمة، وتتصرف فيها بطريقة تؤثر في المجتمع وتثير قضايا مقلقة أخرى.

**العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:** تتأثر مشتريات المستهلك بقوة السمات الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية، لا يمكن أن يتحكم المسوقون في مثل هذه العوامل، لكن يجب أن يأخذوها في الحسبان<sup>1</sup>.

- **العوامل الثقافية:** تفرض العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً وعميقاً على سلوك المستهلك، فيحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة المستهلك، وثقافته الفرعية -مجموعة من الناس الذين يشتركون في نظم قيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة- وطبقته الاجتماعية. تكون الثقافة السبب الأساسي لـرغبات الشخص وسلوكه، فيتم تعلم السلوك البشري إلى حد كبير، فيتعلم الطفل بنموه في مجتمع، القيم والإدراكات، والرغبات، والسلوكيات الأساسية من الأسرة والمؤسسات الأخرى... يمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء اختلافاً كبيراً من دولة لأخرى، ويمكن أن ينتج عن الفشل في التعديل لهذه الاختلافات تسويق غير فعال، أو أخطاء كبيرة.

- **العوامل الاجتماعية:** يتأثر المستهلك بعوامل اجتماعية مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين، الأسرة، والأدوار الاجتماعية، والحالة.

ينتمي الفرد إلى عدد من المجموعات - الأسرة، والنوادي، والتنظيمات. ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة إلى الدور، والحالة. يتكون الدور من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقاً للشخص الموجود حولهم، ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له. وعادة يختار الناس المنتجات التي تظهر حالتهم في المجتمع.

- **العوامل الشخصية:** تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضاً مثل عمر المشتري، والعمل، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية...

<sup>1</sup> أنظر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 291-311.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- **العوامل النفسية:** تتأثر اختيارات الفرد بأربعة عوامل نفسية رئيسية: الدافعية، والإدراك، التعلم، والمعتقدات والمواقف.
- **أنشطة وخطوات الشراء عند المستهلك:** إن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة أنشطة تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك. وهي على النحو الآتي<sup>1</sup>:
  - التفكير بالسلعة أو الخدمة.
  - مشاهدة الإشهارات عبر وسائل الإشهار المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة ودراستها. وكذلك اللوحات الإشهارية سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.
  - مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، وأخذ المشورة منهم أو من العائلة في بعض الأحيان.
  - اتخاذ القرار بالشراء.
  - زيارة المحلات أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
  - التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.
  - إتمام الشراء.

### خلاصة المحاضرة الثالثة:

ختاماً، نخلص إلى أن مفهوم السوق يتجاوز فكرة المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري، ليشمل مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الرغبة والقدرة على شراء سلع أو خدمات معينة. وتعد دراسة السوق أمراً بالغ الأهمية لفهم احتياجات المستهلكين وتحليل المنافسة وتحديد الفرص التسويقية. كما أن تجزئة السوق تعد أداة استراتيجية لتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة تتيح للمنظمات تصميم مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع. بالإضافة إلى ذلك، يلعب تحليل SWOT دوراً محورياً في تقييم البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. وأخيراً، يعتبر فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه أمراً أساسياً لتحقيق النجاح التسويقي، حيث يتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية.

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص. 46، 47.

# المحور الثاني: الإشهار

## المحاضرة الرابعة: مدخل مفاهيمي للإشهار



بعد أن تناولنا في المحور الأول المعنون بالتسويق، الذي يعد العمود الفقري لأي استراتيجية ناجحة لتحقيق أهداف المنظمة، ننتقل الآن إلى المحور الثاني بعنوان الإشهار الذي يعتبر أحد الأدوات الرئيسية ضمن المزيج الترويجي للتسويق. فهذا الأخير يركز على فهم حاجات المستهلكين وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الحاجات، بالإضافة إلى تحديد الأسعار المناسبة وقنوات التوزيع الفعّالة. بينما يعدّ الإشهار وسيلة فعّالة لتوصيل رسائل تسويقية مقنعة إلى الجمهور المستهدف، فالإشهار هو الجسر الذي يربط بين جهود التسويق والمستهلكين.

يلعب الإشهار دورا محوريا في تعريف الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة للعملاء، مما يساهم في بناء الوعي بالمنتجات، تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، قصد تشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، من هذا المنطلق سنتناول هذه المحاضرة كمدخل مفاهيمي للإشهار.

وفي نهاية هذه المحاضرة سيكون الطالب قادرا على:

- ✓ التعرف على المفاهيم المختلفة للإشهار.
- ✓ التمييز بين مفهوم الإشهار والمفاهيم المشابهة له.
- ✓ تحديد أهمية وأهداف ووظائف الإشهار.
- ✓ التمييز بين الأنواع المختلفة للإشهار.

### 1- تعريف الإشهار:

بداية، قبل التطرق لمفهوم الإشهار لابد من الإشارة إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر، الأردن)، في حين تستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب...) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La publicité، وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising أو Advertisement أو Publicity، وفي اللغة الإيطالية Publicita، وفي الألمانية Azeinge<sup>1</sup>.

لقد تعددت تعاريف الإشهار وتتنوعت على اختلاف الباحثين والمختصين في العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما، وفيما يلي سنورد بعضها<sup>2</sup>:

جاء مفهوم الإشهار أو الإشهار في قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز بطريقة ما عن حاجته إليها.

ومن وجهة نظر تسويقية، فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار مجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها. وعرفه الباحث الاقتصادي ( اوكستفيد ) بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. واعتبره (كروفورد): فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

<sup>1</sup> منى حديدي، الإعلان، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط. 2، 2002، ص. 15.

<sup>2</sup> سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 46، 47.

ومن الناحية السيكولوجية يقوم الإشهار على إحداث التأثير العاطفي والنفسي ودفع المستهلك إلى شراء المنتج أو الخدمة، يقول "بول ألبو" Paul Albou : أن الإشهار شكل من أشكال الاتصال التحفيزي<sup>1</sup>.

لقد تعددت تعاريف الإشهار على اختلافها وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف. ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإشهار بأنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة<sup>2</sup>. كما يحتل الإشهار أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لها، من منطلق دوره في العملية التسويقية Marketing process وفي الحياة الاجتماعية ولهذا ينظر إليه البعض كما لو كان فناً، في حين يرى البعض أنه علم له أسس وقواعد منهجية، ومن ثم يمكن القول إن الإشهار يمثل علماً وفناً وأداة من أدوات التسويق، يؤثر ويتأثر عندما يتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالنسق الاجتماعي والاقتصادي<sup>3</sup>. وطبقاً للتعاريف الواردة فإن الإشهار يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

- إنه جهود غير شخصية، إذ يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات .
- أن الإشهار يدفع عنه أجراً محدداً، وهذا ما يميز الإشهار عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

<sup>1</sup> نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص. 24.

<sup>2</sup> شذوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، مصر، دار المعرفة الجامعية طبع-نشر-توزيع، 2016، ص. 15.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص. 13.

<sup>4</sup> سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص. 47.

- أن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات
- أن الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الأحيان.
- 2- أهمية الإشهار:** للإعلان أهمية في عدد من النواحي سنتطرق إليها من خلال ما يلي<sup>1</sup>:
  - الأهمية الاقتصادية: الإشهار يفتح أسواقاً أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوى على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على مسلحة أو خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته وفي نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتج.
  - الأهمية الاجتماعية: الإشهار يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فإن هناك آثار لا يمكن إغفالها نظراً لعمق فعاليته وتأثيره ويمكن إيجاز هذه الآثار فيما يأتي:
    - توفير معارف جديدة: يؤثر على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساعدهم في تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعاشي في شتى المجالات .
    - مصدر للرزق: المشتغلين في الإشهار فئات عديدة داخل منظمات الأعمال وخارجها مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم ومشاكل البطالة.
    - رفع مستوى المعيشة: يوفر الإشهار معلومات مختلفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال أو الاستخدام ومزايا هذه السلع مما يجعل سبل حيازتها أمراً سهلاً من قبل المواطنين ويحوّل الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد الأمر الذي يجعل الاستغناء عنها أمراً صعباً.
- 3- أهداف الإشهار:** تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:
  - جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توفرها، بالإضافة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص، ص. 50، 51.

<sup>2</sup> شنوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 26، 27.

- إلى التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
  - الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
  - التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.
  - اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.
  - تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.
  - الربط بين المنتج وما تحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة والجمال والمتعة)، وقيم مادية (التوفير، السعر المناسب، التغليف والعبوة الجذابة، سهولة الحصول على المنتج). ويميل بعض المتخصصين إلى التفرقة بين الأهداف على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير والتي تتميز بأنها أكثر تحديدا وأقصر زمنا<sup>1</sup>.
- 4- وظائف الإشهار: يمكن إجمال وظائف الإشهار فيما يلي<sup>2</sup>:**
- أ- وظائف الإشهار بالنسبة للمنتج:**
- يعمل الإشهار كوسيط بين المنتج والمستهلك، حيث يعرّف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالسلع والخدمات وخصائصها، مما يعزز إدراكهم للمنتج. كما يوفر التغذية العكسية التي تساعد المنتج على فهم احتياجات المستهلكين.
  - يساهم الإشهار في تغيير المنفعة الحدية للسلعة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب الإجمالي عليها. هذا بدوره يعزز الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية ويزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة.

<sup>1</sup> شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص. 27.

<sup>2</sup> أنظر: علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، مدخل صناعة الإعلان، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط. 1، 2014، ص. 102-105.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- يشجع الإشهار على المنافسة بين المنتجين، مما يؤدي إلى تطوير المنتجات وتويعها لتلبية حاجات المستهلكين. هذا يعزز استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج ويساهم في زيادة الدخل القومي.
- **ب- وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:**
- يُعتبر الإشهار مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرارات الاستهلاكية، مثل مزايا السلع، أماكن توفرها، وأسعارها.
- يوجه الإشهار المنتجات لتلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للمستهلكين، مما يسهل عليهم اختيار ما يناسبهم.
- يعمل الإشهار على تثقيف المستهلكين ورفع مستوى أذواقهم الاستهلاكية، مما يعزز قدرتهم على الاختيار بشكل أفضل.
- يزيد الإشهار من المنافسة بين المنتجين، مما يحفزهم على تحسين جودة المنتجات وتخفيض الأسعار، لصالح المستهلك النهائي.
- **ج- وظائف الإشهار بالنسبة للموزع:**
- يساعد الإشهار في جذب العملاء إلى المتاجر، مما يزيد من سرعة الدورة التجارية ويعزز الأرباح.
- يعمل الإشهار على تعزيز الصورة الإيجابية للمتجر في أذهان المستهلكين، مما يساهم في بناء شهرة المحل وزيادة ولاء العملاء.
- تمثل هذه الوظائف مجتمعة دور الإشهار الفعال في تعزيز العلاقة بين المنتج والمستهلك، وتحفيز المنافسة، وزيادة الكفاءة الاقتصادية.
- **ح- أنواع الإشهار:** يمكن تقسيم الإشهار من خلال عدة تصنيفات لعدة أنواع وفقا لعوامل محددة ندرجها كآتي:
- **حسب الوسيلة المستخدمة:** ينقسم الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية إلى ثلاثة أقسام وهي:
- الإشهار المكتوب: وهو الإشهار الذي تتضمنه الصحف والمجلات والملصقات والمطويات والكتيبات إضافة إلى الإشهارات التي يتم إرسالها عبر البريد.

- الإشهارات المسموعة: هي تلك الإشهارات التي تبث عبر جهاز الراديو يتم إيصال الرسالة الإشهارية عن طريق الصوت.
- الإشهارات المرئية والمسموعة: وهي إشهارات التلفزيون والسينما، كما تشمل أيضا إشهارات الأنترنت واللوحات الإلكترونية، تستخدم فيه الصورة والصوت والحركة، فهو عبارة عن فيلم قصير يتناول موضوع الإشهار بطريقة مناسبة.
- الإشهار الرقمي: أو الإشهار عبر الأنترنت ويشير إلى استخدام الأنترنت كوسيلة إشهارية لوضع إشهاراتك على مواقع مختلفة، وعلى صفحات نتائج محرك البحث. يتيح لك الإشهار المستهدف عبر الأنترنت توصيل رسالة معينة من السوق بتكلفة زهيدة، إنها مزيج ذكي من الدقة للوصول للجمهور المستهدف، والوصول إلى شريحة أوسع في السوق<sup>1</sup>.
- يعرفه محمد أحمد أبو القاسم في كتابه "التسويق عبر الأنترنت" على أنه تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع والخدمات، هذا النوع من الإشهار خلق نمط اتصالي جديد يقوم على التشاركية والتفاعلية والتواجد الدائم والعالمي منتقلين من الواقع إلى المواقع دون أن ننسى الكم الهائل للمعلومات التي يتلقاها الزبون عن السلعة يوميا بقصد أو دون قصد. ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من النقاط وهي:
- يعرف الإشهار الرقمي على أنه عمل فني إبداعي يعتمد على استخدام التكنولوجيا في تصميم وبناء الرسالة الإشهارية وأيضا توصيلها للمتلقي.
- يهتم الإشهار الرقمي بالحفاظ على جمهور المؤسسة وحصتها السوقية في ظل المنافسة.

<sup>1</sup> نصيرة بدري، "الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة دراسة استطلاعية لأراء عينة من عملاء جوميا الجزائر"، مجلة الاتصال والصحافة، مج. 9، ع. 1، جانفي 2022، ص.

- يهدف الإشهار الرقمي إلى التواجد الدائم حول جمهور المؤسسة ومحاصرته من كل الجهات، وذلك بتوفير الكم الهائل من المعلومات التنافسية للمؤسسة<sup>1</sup>.
- الفرق بين الإشهار التقليدي والرقمي: الإشهار الرقمي يعتبر من أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى لتحقيق جملة من الأهداف، فهو يختلف عن الإشهار التقليدي بحيث يوفر محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق، وسائل العروض المختلفة، البريد الإلكتروني... برامج التسويق بالمشاركة عبر الشبكة، التمويل الافتراضي عبر الشبكة، المكاتب التسويقية الافتراضية<sup>2</sup>.
- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الأنترنت على الاستجابة للإشهار الرقمي من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة ولا التكلفة، بينما طول الإشهار في الإذاعة والتلفزيون.
- عالمية الأنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشارها، هذا ما يوضح أن الإشهار الرقمي له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإشهار الرقمي مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة أقل.
- التعدد الوظيفي الذي توفره الأنترنت لا تستطيع أن توفره أي وسيلة من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق وصناعة الإشهار بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في عين الاعتبار التوليفة الإشهارية التي تتوزع على الوسائل المتنوعة سواء كانت محطات تلفزيون أو مطبوعات وصحف وأدلة أو لوحات إعلانية خارجية.
- يرى الكثيرون أن وسائل الإشهار التقليدية مثل الصحف، التلفزيون، الراديو، هي وسائل دافعة حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة للجمهور، وعلى عكس من ذلك يرون أن الإشهار الرقمي وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور

<sup>1</sup> بديعة حنون، لبنى أحمان، "الغوريلا كاستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي"، مجلة الإعلام والمجتمع، مج. 07، ع. 01، جوان 2023، ص. 258.

<sup>2</sup> نصيرة بدري، مرجع سبق ذكره، ص. 19.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعله بيئة فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إشهارات الأنترنت في ضوء طبيعتها التسويقية (دعم المواقع بآليات البحث، استخدام البريد الإلكتروني).

- توفر الأنترنت للمعلنين فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إشهاراتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإشهارية التقليدية<sup>1</sup>.

### • حسب النطاق الجغرافي: ينقسم الإشهار حسب النطاق الجغرافي إلى:

- الإشهار المحلي: وهو الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة الواحدة كالإشهار في البلديات.

- الإشهار القومي: هو إشهار موجه لدولة واحدة، وتستخدم فيه وسائل الإعلام المحلية التي تتواجد داخل الدولة الواحدة.

- الإشهار الإقليمي: هو إشهار موجه لمنطقة جغرافية تضم مجموعة من الدول التي تجمعها خصائص وقيم مشتركة كالإشهار الموجه للدول العربية أو الإسلامية باستثناء الدول الغربية والأجنبية.

- الإشهار الدولي: موجه لدول العالم وعادة ما تلجأ الشركات المتعددة الجنسيات إلى هذا النوع من الإشهار.

### • حسب الهدف: ويعكس الهدف من الرسالة الإشهارية المتضمنة<sup>2</sup>:

الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق. أو تسويق السلع القديمة المعروفة لدى المستهلكين والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من أجيل، وبالتالي وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.

<sup>1</sup> منصور حسام، "الإشهار في البيئة الرقمية"، مجلة التمكين الاجتماعي، مج. 4، ع. 2، جوان 2022، ص. 63.

<sup>2</sup> سامر حسين المصطفى، الدعاية والإعلان التجاري، 2019-2020، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، ص. 120، 121.

- الإشهار الإرشادي أو الإخباري وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الشركات المعروفة للجمهور ولكن لا يعرف الناس عنها الحقائق الكافية، وظيفة هذا النوع إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتجات بطريقة مثلى، بأقل جهد وبأقصر وقت.
- الإشهار التذكيري: هو نوع يتعلق بمنتجات أو أفكار معروفة للجمهور ويعتمد هذا النوع من الإشهار على التكرار في عرض الإشهار. غاية هذا النوع هو التذكير والتغلب على النسيان.
- الإشهار التنافسي: يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة منتجات متنافسة وكذلك في حالة ظهور منتجات جديدة تريد المنافسة في السوق أو في حالة استحداث منتجات جديدة من قبل الشركة المواجهة لمنتجات المنافسين بحيث تكون المنتجات المستحدثة مكافئة لما هو موجود في السوق في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والتمن. ويتميز هذا النوع بضخامة التكاليف والابتكار في نواحي الإخراج فيه.

### • حسب الجمهور: تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه<sup>1</sup>:

- الإشهار التجاري: هو الموجه إلى المتعاملين بسلع الشركة والذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطة بغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم البريد المباشر، المجالات المتخصصة.
- الإشهار المهني: هذه الإشهارات تكون موجهة لأصحاب المهن حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثل ذلك الأطباء، رجال الأعمال... أما عن الوسائل المستخدمة فهي البريد والمجلات المتخصصة.
- الإشهار الاستهلاكي: موجه إلى المستهلك النهائي سواء اقتصر الأمر على فئة معينة مثل الأطفال أو النساء... أو على نطاق واسع.

### 5- الإشهار والمفاهيم ذات الصلة:

**الاتصال:** هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. ولذلك فإن العملية الاتصالية تضم خمسة عناصر أساسية وهي: المصدر أو المرسل، وسيلة الاتصال، الرسالة، المتلقي، الاستجابة... وعليه فالإشهار شكل من أشكال الاتصال،

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص، ص. 124، 125.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

هو يمثل رسالة اتصالية تتعلق بال جماهير، ويعزز مكانة السلعة لدى الجماهير التي تستهلكها، ويعتبر اتصالاً في اتجاه واحد<sup>1</sup>.

**الإعلام:** هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها وذلك بغية التوعية والإقناع<sup>2</sup>.

الرسالة الإعلامية تخاطب العقل والمنطق والأدلة والبراهين، أما الرسالة الإشهارية فتخاطب العواطف وتحرك الغرائز والشهوات في أغلب الأحيان<sup>3</sup>.

**الإعلان:** كما تمت الإشارة إليه في بداية هذه المحاضرة أن الإعلان يستخدم في دول المشرق بمفهوم الإشهار، لكنه في الواقع يختلف، فالإعلان وسيلة إعلامية تهدف إلى إبلاغ الجمهور المستهدف بخبر أو معلومة أو حدث معين بشكل رسمي وعلني، بحيث يكون واضحاً وخالياً من الغموض. يتم نشره عبر قنوات مختلفة مثل اللوحات الإعلانية في المؤسسات، أو عبر الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت والمنشورات الورقية. ويتميز الإعلان بأنه نشاط غير ترويجي وغير مدفوع الأجر، على عكس الإشهار الذي يعتمد بشكل أساسي على الترويج المدفوع. ومن أمثلة ذلك: الإعلان عن تنظيم مسابقة (سواء كانت توظيفية أو رياضية...)، الإعلان عن معرض كتاب، الإعلان عن فتح باب التسجيل في برامج تدريبية، الإعلان عن حملة توعية، الإعلان عن إقامة حفل، أو الإعلان عن تغيير مواعيد معينة...

**الدعاية:** جهود مخططة للإقناع برأي أو بفكره أو لتغيير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب ويخلط الكثيرون بين الإشهار والدعاية في الوقت الذي تستخدم الدعاية فيه الإشهار كوسيلة، وهي هنا تعتمد إلى تجميل الحقائق أو محاولة إخفائها ولو بغير حق، ويلاحظ عادة أن شخصية القائم بالدعاية غير معروفة على العكس من الإشهار الذي يفصح عادة عن صاحبه، وتخاطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليست عقولها؛ وذلك لكي تسيطر على هذه الجماهير وتوجهها لمصلحة القائمين بالدعاية، في حين أن الإشهار يستخدم العواطف إلا أنه يكون صادقاً وموضوعياً<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ص، 42، 43.

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 84.

<sup>3</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص. 43.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص. 46.

يقتصر هدف الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإشهار فهدفه الأساسي هو الإقناع، ومن ناحية أخرى الدعاية تبتث أو 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. ويتقنان في نوع الأساليب المستخدمة في توجيه المتلقي نحو الهدف المرغوب<sup>1</sup>.

**التسويق:** يستخدم مصطلحي "التسويق" و "الإشهار" بشكل متبادل أحيانا، لكنهما يختلفان في جوهرهما. يعد التسويق مفهوماً أوسع يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة، بما في ذلك الإشهار. بينما يعد الإشهار أداة تسويقية تستخدم لنشر رسائل مدفوعة لجذب انتباه الجمهور. كما أن التسويق يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم قيمة لهم. بينما يركز الإشهار على إيصال رسالة محددة إلى الجمهور في وقت محدد.

**العلاقات العامة:** يخلط الكثيرون بين مفهومي "الإشهار" و "العلاقات العامة"، على الرغم من أنهما يهدفان في النهاية إلى تحقيق نفس الهدف، ألا وهو خلق صورة إيجابية للمنظمة أو المنتج في أذهان الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة، وجذب العملاء. إلا أن الإشهار هو أداة تسويقية مدفوعة تُستخدم لنشر رسائل محددة إلى جمهور واسع. بينما العلاقات العامة هي عملية بناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة لخلق صورة إيجابية للمنظمة.

لا يمكن اعتبار الإشهار والعلاقات العامة بديلين عن بعضهما البعض، بل يكملان بعضهما البعض. يمكن استخدام كل منهما لتحقيق أهداف المنظمة بطرق فعالة. يعتمد أفضل نهج على احتياجات المنظمة وميزانيتها وأهدافها التسويقية.

<sup>1</sup> نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، مرجع سبق ذكره، ص. 40.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

**الرعاية:** إن كلمة السبونسورينغ هي من أصل لاتيني سبونسور " Sponsor " بمعنى الكفالة والرعاية، تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لمبيعاتها والإشهار لمؤسساتها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي<sup>1</sup>.

تعتبر الرعاية وسيلة إشهارية، فهي ذات طابع تجاري الهدف منها تثمين العلامة التجارية، تركز على التمويل مقابل إشهارات مجانية.

فالقائمة المضافة للرعاية تتمثل في أبعاد العلامة التجارية من اللغة الإشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة، بنجاح العملية، بصدق التظاهر أو بالفائدة من خلال الحصة أو الروبرتايج... كما أن الرعاية قد تشمل بالنسبة للمنظمة إمكانية تنظيم هذا الحدث أو التظاهرة، ثم العمل على الاشتراك معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي<sup>2</sup> كتمويل البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو تظاهرات ثقافية، رياضية...

### خلاصة المحاضرة الرابعة:

ختاما، يعد الإشهار أداة تسويقية تعمل على توصيل رسائل مدفوعة إلى الجمهور المستهدف، بهدف بناء الوعي بالمنتجات وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويختلف الإشهار عن المفاهيم المشابهة مثل الإعلام والدعاية والعلاقات العامة، حيث يركز على الإقناع والتأثير في قرارات الشراء. من جهة أخرى يمكن تصنيف الإشهار وفقا لعدة معايير تتعلق بالوسيلة المستخدمة، النطاق الجغرافي، والهدف من الإشهار، مما يجعله أداة مرنة وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية. أخيرا، يلعب الإشهار دورا محوريا في تعزيز التواصل بين المنظمة والمستهلكين، مما يساهم في زيادة المبيعات وبناء الولاء للعلامة التجارية.

<sup>1</sup> تهتان مورا، موزاوي عبد القادر، "الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة المالية والأسواق، ص. 167.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 168.

## المحاضرة الخامسة: استراتيجيات التصميم الإشهاري



قبل التطرق لمفهوم الاستراتيجية الإشهارية لابد من الوقوف على مفهوم الاستراتيجية، حيث يقدم معجم لاروس Larousse الفرنسي الاستراتيجية على أنها فن تسيير مجموعة من الأدوات لتحقيق هدف ما، ما يعني أنها خطة عامة وإجمالية تتم عن وعي ودراية وتحكم في جملة من المعطيات. لتنفيذ استراتيجية ما ينبغي توافر جملة من أدوات منهجية موافقة لطبيعة الخطة المتبناة، وذلك بقصد إدارة موقف ما يتسم بالصعوبة والتعقيد. ويرى شترسمان A. Chesterman أن مصطلح الاستراتيجية يحمل مفاهيم عدة بحسب الحقل الذي يشتغل فيه... ومن هذه المفاهيم أنه خطة فنية أو تصميم، أو طريقة أو قواعد، أو إجراءات أو مبادئ<sup>1</sup>.

وتهدف هذه المحاضرة إلى:

- ✓ التعرف على المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية الإشهارية.
- ✓ تحديد أهمية وأهداف الاستراتيجية في تصميم الرسالة الإشهارية.
- ✓ التمييز بين مختلف الاستراتيجيات المعتمدة في تصميم الإشهار.
- ✓ تقييم فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في تصميم إشهار معين.

<sup>1</sup> محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، لبنان، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط. 1، 2015، ص. 211.

تكمن أهمية الاستراتيجية بشكل عام في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تحقيق أفضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
  - تغطي الخطة الاستراتيجية أهدافا وتوجهات واضحة للمستقبل.
  - التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة، كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
  - تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
  - تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
  - تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.
  - إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفأة.
- 1- مفهوم الاستراتيجية الإشهارية:** يصفها فريزر Frazer على أنها: "مجموعة من السياسات والمبادئ التي تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإشهارية التي يتم تصميمها"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر للاستراتيجية الإشهارية جاءت على أنها: مجموعة من القرارات الإشهارية والتسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإشهارية وكيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية لتحقيق وإنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة لا شركة على المدى الطويل، كما تعرف أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، و موضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار وتهدف الاستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي، الأردن، دار اليازوري العلمية، ط. 1، 2016، ص. 87.

<sup>2</sup> مروة مرتضى الحماسي، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، دراسة تجريبية، مصر، المكتب العربي للمعارف، ط. 1، 2014، ص. 22.

والعمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الاستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى<sup>1</sup>.

يتم تحديد الاستراتيجية الخاصة بالرسالة الإشهارية في ضوء أهداف الحملة وتشمل هذه الاستراتيجيات تحديد الأفكار الرئيسية، وتحديد الأسلوب الإغرائى المستخدم، وتحديد الشعار الرئيسي للحملة، ثم تحديد أساليب عرض وتقويم الاستمالات الإشهارية الأكثر قدرة على التأثير في المتلقين<sup>2</sup>.

### 2- أهداف الاستراتيجية الإشهارية:

على الرغم من أن الإشهار يشكل عنصرا واحدا من عناصر المزيج الترويجي، إلا أنه يأخذ حيزا هاما عند تصميم هذا المزيج. يعتبر الإشهار من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا. فالإشهار هو النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الإشهار في الآتي<sup>3</sup>:

- تحديد أهداف الإشهار (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات)
- تصميم الرسالة الإشهارية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.
- اختيار الوسيلة الإشهارية ووضع أولويات لها.
- قياس نتائج الإشهار.

والإشهار يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا يقتصر هدف الإشهار عند ذلك ولكن للإعلان أهداف أخرى، حيث يستخدم الإشهار بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلا سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة، والعمل على بناء وتدعيم الولاء للعلامة التجارية وللشركة التي تنتجها، كما أن الإشهار يدعم من جهود البيع الشخصية، ويدعم الثقة والاحترام المتبادل بين المستهلكين وبين الشركة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عواج سامية، دراجي هادية، "آليات بناء الاستراتيجيات في المجال الإشهاري - اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية - عنابة -، مجلة الإعلام والمجتمع، مج. 04، ع. 01، جوان 2020، ص. 14.

<sup>2</sup> شدونان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص. 178.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص. 87.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص. 89.

### 3- استراتيجيات تصميم الإشهار:

أ- **وثيقة الاستراتيجية:** تعتبر واحدة من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وفق أسلوب خاص، يتم من خلاله تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري ومن ثم تلخيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يتأتى دون التركيز على الخطوات التالية<sup>1</sup>:

- تحديد الجمهور المستهدف: ويتم ذلك عبر دراسات مسبقة تشمل خصائص السلعة أو الخدمة، وإشباعاتها الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي، تحديد الخصائص التأثيرية لهذا الأخير، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع.

- تحديد الوعد الإشهاري: ومن خلال هذا المحور، يحدد المبدع في الخطاب الإشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته، على نحو يمكن من خلاله التأثير على المتلقي من خلال إغرائه بأهمية المنتج وقيمه.

- تبرير الوعد الإشهاري: وهي خطوة مهمة وحاسمة، يتم من خلالها دعم الخطاب الإشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتج، سلعة كان أو خدمة على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.

- طبيعة الرسالة الإشهارية: وهنا، تكون الرسالة الإشهارية الحامل والدعامة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية، يولي بها المبدع اهتماما خاصا يحدد من خلاله اللغة والنبرة وسيرورة الخطاب وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصة بموضوع الخطاب الإشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة وعلاماته التعبيرية - من جهة أخرى.

### ب- نموذج التخطيط الإبداعي للمنتج (وثيقة الإبداع):

يتميز هذا النموذج الإشهاري بتركيزه على دمج العناصر الإخبارية والذهنية والعاطفية والسلوكية معا هادفا إلى بناء صورة نموذجية للعلامة أو المنتج وذلك بإدراج العلامة أو المنتج المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ملحا على الحاجات الاجتماعية والنفسية الذاتية التي يلبها

<sup>1</sup> عواج سامية، دراجي هادية، مرجع سبق ذكره، ص. 78.

المنتج أو العلامة مثل الاتصال بالآخر وتحقيق الذات واكتساب مكانة اجتماعية مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة الاعتبارية للعلامة أو المنتج. ويتميز الخطاب في هذا النموذج الإشهاري بطابع تلمحي غير مباشر بترجيح واضح للوظيفة التعبيرية أو التأثيرية أو الشعرية بعيدا عن الوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية<sup>1</sup>.

- ويعتبر مخطط العمل الإبداعي تطورا للوثيقة الاستراتيجية ويتم ذلك من خلال إضافة العديد من العناصر المدعمة للخطاب الإشهاري ولصيغته الإبداعية، ويشتمل ذلك الخطوات التفصيلية التالية<sup>2</sup>:
- الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية: ويتمثل في المشكل الأساسي الذي يعاني منه الجمهور ويكون بحاجة إلى سبيل للقضاء عليه.
- الهدف الإشهاري: يتحدد في مغزى المنتج في حد ذاته، والذي يحال من خلاله القضاء على المشكل ومن ثم تلبية حاجة المستهلك.
- الوعد وفائدة المستهلك: من خلال هذا العنصر، يتبين بصفة مباشرة النقطة الإيجابية للمنتج أي كيف يحل المشكل الذي يعاني منه المستهلك، ومصير هذا الأخير بعد استعماله للمنتج أو الخدمة.
- دعائم الوعد: إنه المحور الهام والأساسي والذي يقدم من خلاله القائم على الإشهار كل الحجج والبراهين التي من شأنها أن تفعل آلية الإقناع والتأثير، تبرز أهمية المنتج وحاجة المستهلك الماسة إليه.
- نبرة الاتصال: ويقصد به الأسلوب الاتصالي الذي يتبناه الخطاب الإشهاري للتأثير على المتلقي ويتم من خلال هذا المحور اختبار طابع الرسالة الإشهارية ونبرتها والتي ترافق الخطاب اللفظي والعلامات البصرية وما يرافقهما من علامات ومؤشرات من شأنها أن تعمق البعد الدلالي لهذا الخطاب.

<sup>1</sup> خبيزي سامية، التسويق والإشهار، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثالثة، تخصص ليسانس، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020، ص. 144.

<sup>2</sup> عواج سامية، دراجي هادية، مرجع سبق ذكره، ص. 79.

- التعليمات والعراقل: ومن خلال هذا المحور، يتم التفصيل أكثر في المحور الإشهاري وآليات استعماله وما يمكن أن يحدثه من عراقيل ناتجة عن سوء الاستخدام.

### ج- استراتيجية النجم:

يتم إظهار العلامة التجارية باعتبارها نجما تدور حوله أحداث الومضة الإشهارية ويؤثر فيها بشكل حاسم للنجم شخصية وجسم وخصائص مميزة<sup>1</sup>.

تم تطوير هذه الاستراتيجية في الثمانينيات وتستهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة إشهارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتم تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية، من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الإشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته كما يستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق هوية الفعالية في السلعة أو الخدمة، ومن ثم ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها. وهو ما أقره: "جاك سيقالا" Jaques Séguéla بقوله: "نحن لا نصنع الأشخاص بل نبدع النجوم، نجوم يعرفها كل العالم، تعمل على زيادة المبيعات، وتستمر في هذه العملية عبر آلية الترسيخ والمناوبة"<sup>2</sup>.

### العناصر المشكلة لاستراتيجية النجم: وتتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتج أو مظهره الفيزيائي: يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون إشهاري، وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم، وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبعه وكذا أسلوبه.
- طبعه (الصفة الشخصية): هو القيمة الرمزية المضافة للمنتج وهي في أغلب الأحيان قيمة اجتماعية.

<sup>1</sup> خبيزي سامية، مرجع سبق ذكره، ص. 144.

<sup>2</sup> وردية راشدي، "الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى-قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية"، مجلة الخطاب والتواصل، ع. 7، جوان 2020، ص. 79.

<sup>3</sup> خبيزي سامية، مرجع سبق ذكره، ص. 146.

د- استراتيجيات التصميم الإشهاري حسب فريزر **Frazer**: وتتمثل في 7 استراتيجيات نوردها كآتي<sup>1</sup>:

1- استراتيجية الريادة: تهدف إلى التأكيد على منافع ومزايا السلعة أو العلامة التجارية دون ادعاء تميزها عن المنافسين. تعتمد على وضع المنتج كخيار رئيسي في السوق، غالبًا في مرحلة تقديم المنتج أو في أسواق ذات طابع احتكاري.

2- الاستراتيجية الوقائية: تستخدم في الأسواق الناشئة أو غير التنافسية، حيث يسعى المعلن إلى تعزيز أولوية المنتج لدى المستهلك. تعتمد على ادعاء تفوق السلعة أو الخدمة في ظل محدودية الخيارات المتاحة للمستهلك.

3- استراتيجية نقطة البيع الفريدة: تركز على إبراز ميزة فريدة تميز المنتج عن المنافسين. تعتمد على المنطق أكثر من العاطفة، وتعمل على تعزيز تذكر المستهلك لتلك الميزة الفريدة.

4- استراتيجية الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعتمد على الربط بين استخدام المنتج والفائدة النفسية المتحققة للمستهلك. تهدف إلى تكوين صورة أو رمز ذهني إيجابي للعلامة التجارية، مما يعزز الإشباع النفسي للمستهلك.

5- استراتيجية مكانة السلعة: تركز على تحديد المكانة التي تحتلها السلعة أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين. تتطلب تحليل الخصائص المميزة للسلعة والمكانة الحالية لها وللشركة، ثم تطوير استراتيجية إعلانية لتحسين تلك المكانة.

6- استراتيجية الرنين: تهدف إلى استثارة المشاعر والتجارب الداخلية للمستهلك وربطها بمضمون الرسالة الإشهارية. تعتمد على تعزيز الإدراك والمعرفة لدى المستهلك، مما يقوده إلى الاقتناع واتخاذ قرار الشراء.

7- الاستراتيجية العاطفية: تركز على جذب انتباه المستهلك والاحتفاظ به من خلال التركيز على المشاعر. تُستخدم بشكل خاص في الترويج للمنتجات الجديدة أو لتعزيز ارتباط المستهلك بالمنتجات المعروفة عبر التركيز على التجربة العاطفية.

<sup>1</sup> أنظر: مروة مرتضى الحماسي، مرجع سبق ذكره، ص. 21-24.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

تشكل هذه الاستراتيجيات أدوات فعالة لتصميم إشهارات ناجحة، حيث تعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين الصورة الذهنية، وتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

### خلاصة المحاضرة الخامسة:

ختاماً، نخلص إلى أن الاستراتيجية الإشهارية تعد خطة مدروسة تهدف إلى تصميم رسائل إشهارية فعّالة لتحقيق أهداف محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحفيز المبيعات. تعتمد هذه الاستراتيجيات على فهم عميق للجمهور المستهدف، وتحديد الوعد الإشهاري الذي يقدمه المنتج، ودعمه بحجج مقنعة. تتنوع الاستراتيجيات الإشهارية بين تلك التي تركز على المزايا الفريدة للمنتج، وتلك التي تعتمد على الصورة الذهنية أو العاطفة لتأثير أكبر. ويلعب التخطيط الإبداعي دوراً محورياً في تحويل الرسائل الإشهارية إلى أدوات قادرة على إقناع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

## المحاضرة السادسة: الإشهار وخطه وسائل الإعلام



تعد الوسائل الإشهارية قنوات يتم عن طريقها نقل الرسالة الإشهارية من مرسلها المعلن إلى مستقبلها المستهلك، والإشهار لا يكون له أي تأثير إذ لم ينقل من خلال وسيلة إشهارية متاحة، وتعتبر عملية اختيار الوسيلة من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار<sup>1</sup>.  
وتهدف هذه المحاضرة إلى:

- ✓ التعرف على مختلف وسائل الإعلام المستخدمة في الرسالة الإشهارية.
- ✓ التمييز بين أنواع الإشهار بحسب الوسيلة المستخدمة في نشر الرسالة الإشهارية.
- ✓ تحديد العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإشهارية.
- ✓ تقييم وسائل الإعلام المستخدمة في نشر الرسالة الإشهارية.

### 1- عوامل تحديد الوسيلة الإشهارية:

إن اختيار الوسيلة الإشهارية هو العامل الحقيقي لنجاح الإشهار وغالبا ما يضطر المعلن أن ينتقل من وسيلة إلى أخرى ولذلك يتوجب على المعلن أن يدرس الوسائل الإشهارية المتاحة قبل أن يقع اختياره على أحدهما، فكل وسيلة إشهارية خاصة معينة وإمكانية معينة وعليها بعض المآخذ بحيث يجب أن تؤخذ كل هذه الأمور في الحسبان عند اختيار الوسيلة الإشهارية، كما يتوقف اختيار الوسيلة

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص. 71.

الإشهارية على تفهم الإمكانيات والطاقت المالية المتاحة عند المعن ودراسة تكاليف الإشهار في كل وسيلة على حدى<sup>1</sup>.

ومن بين العوامل التي ينبغي مراعاتها عند اختيار الوسيلة الإشهارية ما يلي<sup>2</sup>:

- **الأهداف:** الهدف من الإشهار يؤثر على اختيار الوسيلة التي سوف ينفذ فيها. فيكون الإشهار في الصحف أكثر جدوى من الإشهار في التلفزيون أو السينما إذا كان الإشهار يستهدف جمهور المثقفين، في حين يكون أكثر جدوى الإشهار في الإذاعة منه الإشهار في الصحف عندما يستهدف جمهور من الأميين الذين لا يعرفون الكتابة والقراءة .
- **الانتشار:** هو البحث عن الوسيلة الأكثر انتشاراً والتي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كالإشهار عن أجهزة طبية فالأفضل الإشهار عن هذه السلع في مجلة أو جريدة متخصصة لفئة المستهلكين المهنيين من الذين يعملون في المجال الطبي والصحي .
- **ملائمة الرسالة الإشهارية** ونقصد به اختيار الوسيلة الملائمة للرسالة الإشهارية .فالاختلاف في خصائص الوسيلة مثل: اللون والحركة يؤدي إلى تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة للإشهار عن سلعة معينة، كالإشهار عن المواد الغذائية مثل: الإشهار عن الفاكهة الذي يتطلب استخدام الألوان لما لها من مقدرة على جذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ وتستبعد الوسيلة التي لا توجد فيها هذه الميزة. لذلك يستخدم المعلنون المجالات أكثر من الصحف نظراً لجودة نوعية الورق في المجالات ورياءته في الصحف، ومثال آخر الإشهار عن سلعة تحتاج إلى شرح طريق الاستخدام وفيها حركة وألوان كثيرة يلائمها التلفزيون أكثر من الإذاعة والصحف .
- **وقت ومكان الإشهار** يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة بتوقيت الإشهار، وكذلك توقيت الوسيلة المتاحة خلال الفترة الزمنية المطلوبة التي تؤثر على قوة أو ضعف تأثير الإشهار على الجمهور المستلم، ومكان الإشهار الذي يحدد الوسيلة، حيث نرى أن بعض المعلنين يلاحقون المستهلكين في مكان الشراء .

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص. 179.

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص. ص. 71، 78.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- **الكلفة:** الملاحظ كلفة وسائل الإشهار تختلف عن بعضها البعض، فالصحيفة تختلف عن المجلة، وعن التلفزيون أو الراديو أو السينما، وتكلفة الإشهار يختلف باختلاف وقت عرض الإشهار في الوسيلة نفسها، فالإشهار قبل حدث مهم تكلفته تكون أكبر من الإشهار في فترة عادية، وتكلفة الإشهار وقت المساء يختلف عن الإشهار وقت الصباح.

2- أنواع وسائل الإعلام المستخدمة لنشر الإشهار: يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في

الإشهار بصفة عامة إلى قسمين:

أ- الوسائل المقروءة (المطبوعة): ومنها الصحف والمجلات

❖ **الصحف:** تتميز الصحف كوسيلة لنشر الإشهار بما يلي<sup>1</sup>:

- تعتبر مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات، فالأفراد على مختلف أنواعهم يتابعون الصحف من أجل قراءة الأخبار المحلية والعالمية التي تهتم المجتمع هذا يؤدي إلى فرصة الاطلاع على ما ينشر بداخلها من إعلانات.

- تصل الصحف إلى فئات عديدة من الناس منهم المتعلمين والتجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال.

- الجرائد عامة من أرخص وسائل نشر الإشهارات إذا ما قورنت بتكلفة الإشهار المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

- السهولة وسرعة النشر، حيث يمكن طلب نشر الإشهار أو تعديله أو إلغائه تلفونياً.

- إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإشهار فيها لفترة طويلة توفر للمعلن فرصة لتوضيح مميزات وخصائص السلعة.

- هي وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن النسخة منها تجعلها تتناسب الإشهار لكل فئات المستهلكين.

ومن أهم المآخذ أو العيوب على استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإشهار ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 76، 77.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 78.

- إخراج الإشهار: الإخراج الإشهاري يعتبر عاملاً مهماً لتقديم الإشهارات في الصحف، وعندما يتم إصدار الصحف تتم العملية بصورة سريعة خاصة إذا كانت الصحيفة يومية، وينعكس هذا الأمر بدوره على الإخراج الذي يتم بسرعة، وهو الأمر الذي لا يعطي مظهراً جذاباً للإعلان يفي بالغرض.
- نوعية الورق نوعية الورق المستخدم في طباعة الصحف عادية، لذا المهم أن يكون ورق الإشهارات من النوعية الممتازة، وإلا فقد الإشهار قيمته الجمالية وهذا نادر ما يتوفر في الصحف.
- كثرة الإشهارات كثرة الإشهارات تشكل ازدحاماً للإعلانات في الصحيفة التي يرغب المعلنين في تقديمها من خلال الصحف، فيتم نشر أكبر كمية من الإشهارات في عدد واحد، وهو لا يخدم المعلن، وكذلك الإشهارات المجاورة تضعف من قوة الإشهار، وتقلل من قدرته في الوصول، والتأثير وجذب الانتباه.
- الموقع في الصحيفة: الإشهارات في الجزء العلوي يختلف عن السفلي، والأيمن يختلف عن الأيسر، وتعطي الصحف للمعلن الحق في اختيار الموقع، إلا أنه لا يستطيع تحديد الموقع داخل الصفحة، كما أنه لا يستطيع اختيار المواضيع التي سيتم طباعتها بجانب إعلانه.
- قصر عمر الصحيفة: إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، كذلك القراءة السريعة للصحيفة. ومن ثم تقليل احتمال قراءة الإشهار.

❖ **المجلات:** تعد المجلات إحدى وسائل الإشهار الهامة التي لها معلنينها وجمهورها،

وتصدر أغلب المجلات أسبوعياً أو نصف شهرياً، وعادة ما تتوجه إلى جمهور

محدد كالشباب أو المرأة، أو الأطفال... الخ، كما أن هناك العديد من المجلات ذات

الطبيعة العامة التي لا تتوجه إلى جمهور بعينه، لكنها تستهدف عموم القراء<sup>1</sup>.

يتميز استخدام المجلات كوسيلة لنشر الإشهارات بما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مسعود حسين النائب، أساسيات الإعلان، مصر، المكتب العربي للمعارف، ط. 1، 2017، ص. 232.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار الفاروق، ط. 1، 2008، ص. 116، 117.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- تتميز المجلات بقدرتها الفائقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ويرجع ذلك لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة لقطاع سوقي محدد، فالمجلات وسيلة إعلانية واسعة الانتشار تستطيع الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة (فئات مستهدفة ومختارة من جمهور المستهلكين) فإذا كان الأطباء هم المستهدفون من الإشهار، نستطيع الوصول إليهم وبسهولة من خلال عرض إعلاناتنا في المجلات الطبية المتخصصة وكذلك المهندسون والمحامون...إلخ.
- طول الحياة: هي الميزة الثانية التي تتمتع بها المجلات، فالمجلات تعمر طويلا، حيث يسعى معظم الناس إلى الاحتفاظ بالمجلات لفترات طويلة في البيوت والمحلات وصالونات الحلاقة والأطباء والمكاتب والصالونات...
- تتمتع المجلات بإصدار نسخ إعلانية على قدر عالي من الجودة والأناقة والجمال والهيبة، وذلك من حيث نوعية الورق المستخدم والقدرة على استخدام الصور والألوان الطبيعية الجذابة وبإمكانيات مادية مرتفعة في معظم الأحوال.
- تعد المجلات وسيلة إعلانية جيدة لنشر معلومات تفصيلية عن المنتج، كما أنها تقوم بنقل هذه المعلومات بإحساس خبير.
- لصور الإشهارات المتميزة الفريدة المنشورة في المجلات، القدرة الخلاقة في التأثير على إحساس القارئ وجذبه وإثارة اهتمامه وتشجيعه على التفكير بالسلعة.
- ومن أهم المآخذ على استعمال المجلات كوسيلة لنشر الإشهارات ما يلي<sup>1</sup>:
- الإشهار في المجلات أكثر تكلفة من الإشهار في الجرائد.
- أقل تكرار من الوسائل الأخرى كالصحف والراديو والتلفزيون، كونها تصدر في فترات متباعدة نسبيا (أسبوع-شهر-نصف سنوية).
- تختلف المجلات عن التلفزيون، كون التلفزيون ينتهك (يخترق) الانتباه عن طرق النظر والسمع، بينما إعلان المجلات فهو غير متعدد.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 117، 118.

- يعاب على إعلان المجلات بطول فترة الطباعة (أسبوع - شهر) حيث تستغرق وقت طويل في الإعداد والنشر، مما يخلق صعوبات في إجراء تعديلات وتغييرات سريعة على نسخة الإشهار في حال حدوث مستجدات طارئة على وضع السوق (أقل مرونة عن الصحف).
  - إعلانات المجلات تزود القليل من الخيارات الجغرافية مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى.
- ب- الوسائل المرئية والمسموعة:

❖ **إعلانات الراديو:** يعد الراديو من أقدم الوسائل المستخدمة في الإشهار، فكما يقوم المعلنون بشراء المساحة في الوسائل المطبوعة يقومون أيضاً بشراء الوقت في الوسائل المسموعة لنشر إشهاراتهم<sup>1</sup>.

تعتبر الاذاعة المسموعة من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، التي تتميز بخاصية الانتشار الواسع، بل أنها ظلت أكثر تلك الوسائل شيوعاً وشعبية قبل ظهور وانتشار التلفزيون. وعلى الرغم من ظهور التلفزيون، ثم الانترنت، بالإضافة إلى التطور الهائل الذي شهدته الصحافة، إلا أن الراديو ظل يحافظ على بريقه، وإن بدرجة أقل مما كان عليه في السنوات الأولى لاختراعه، وظل له جمهوره الخاص الذي يحرص على متابعته<sup>2</sup>.

- **الإشهار الخبري:** رسالة إعلانية قصيرة جداً تشبه الخبر... ويقراً كالخبر وغالباً عن طريق مذيع أو ممثل شهير. وهو غالباً لا يتطلب تولينا صوت اي لا تستخدم معه الموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

ويتسم الإشهار الخبري بفكرة إعلانية واحدة لموضوع الإشهار وقلّة الكلمات المستخدمة به مما يساعد على تثبيته في ذهن المستمع، إلا أن ذلك لا يمكنه من تقديم تفاصيل كثيرة عن السلعة أو الخدمة مما قد يقلل من أثره ومن قدرته على جذب الانتباه، ولذا لا يلائم السلع والخدمات التي تحتاج إلى تقديم تفاصيل عنها.

ويعد الإشهار الخبري من إعلانات الراديو قليلة التكاليف الإنتاجية. وهو يقدم مباشرة على الهواء أو يسجل على أشرطة لإذاعته أكثر من مرة.

<sup>1</sup> أنظر: عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مصر، 2008، ص. 137-145.

<sup>2</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 242.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- الإشهار الدرامي: يعتمد على الحوار وينقسم إلى نوعين: إعلان تمثيلي وإعلان حوارى.
- الإشهار الغنائي: تعتبر الإشهارات الغنائية، أحد أنواع الإشهارات الإذاعية التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين، فيقدم الإشهار كله في صورة أغنية.
- الإشهار المزدوج: الإشهارات المزدوجة، هي الإشهارات التي تجمع بين نوعين من أنواع الإشهارات السابق ذكرها، وخاصة بالنسبة للإعلانات الغنائية التي تمثل النوع الرئيسي في الإشهارات المزدوجة.
- أما بالنسبة لإيجابيات الراديو كوسيلة إعلانية فتتمثل فيما يلي:  
من حيث الاستماع<sup>1</sup>:
  - تخطى حواجز الأمية مثل التلفزيون.
  - الانتشار الكبير لأجهزة الراديو خاصة في ظل وجود الراديو الصغير الحجم والمنخفض السعر.من حيث القدرة على التخيل<sup>2</sup>:
  - يعطى الراديو المستمع القدرة على التخيل فلا يرى المؤدين أو الممثلين وعناصر الإشهار بل يحاول تخيل ذلك من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وهو ما يعرف بالخيال الإبداعي الذي يتيح الراديو دون أي وسيلة أخرى، وبمعنى آخر، ينظر إلى المستمع باعتباره متلقيا نشطا في عملية بناء الرسالة الإشهارية.
  - ونتيجة لاعتماد الراديو على ما تقوم به المؤثرات الصوتية لجذب انتباه المستمع فغالبا ما يطلق على إعلانات الراديو "مسرح العقل"، حيث يعتمد الراديو بشكل كبير على قدرة المستمع على تخيل الكلمات والمعاني التي يستمع إليها وترجمتها إلى صور وعناصر مرئية.
  - لا يتطلب الراديو من المستمع كل انتباهه فهو الوسيلة الوحيدة التي تمكن الفرد من مزاوله أي عمل آخر وقت الاستماع.
  - إمكانية استغلال الطبيعة الخاصة للبرامج المقدمة بالراديو والمرتبطة بجمهور معين من المستمعين الموجهة إليهم لتقديم إعلانات خاصة بهم.

<sup>1</sup> عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مصر، 2008، ص. 146.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 147.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- قلة تكاليف إنتاج إعلان الراديو وكذا سعر إذاعته مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى.
- يعد الراديو وسيلة فعالة للإعلان عن السلع الشائعة والتي لا يحتاج الإشهار عنها إلى إيضاح بصري كتلك السلع المعروفة لدى الجمهور من كثرة شرائها واستعمالها كمساحيق الغسيل والسلع الغذائية... وخلافه.
- يعد الراديو من أكثر الوسائل قرباً للمستمع نتيجة لما يقدمه دائماً من رسائل إعلانية في شكل حديث موجه للمتلقي شخصياً مثال: "عزيزي المستمع"، "لك"، "من أجلك"، كما أن استخدام صوت المذيع أو صوت الإنسان الذي يقدم الرسالة الإشهارية يزيد من الإحساس بالقرب. في حين لا يخلو الراديو من السلبيات باعتباره وسيلة إشهارية نظراً<sup>1</sup>:
  - عدم تحكم المتلقي فيما يقدم له أو الوقت المحدد للاستماع وذلك على العكس من الوسائل المطبوعة التي يسيطر عليها القارئ سيطرة كاملة. بالإضافة إلى عدم استطاعة استرجاع الإشهار أو جزء منه لم يسمعه جيداً أو لم يفهمه.
  - يعتبر إعلان الراديو وسيلة عابرة لا يستمع إليها المتلقي عن قصد بل يستمع إليها عفواً. بما قد يصاحبه من عدم الاهتمام أو التركيز في الرسالة المذاعة وبالتالي قلة فعاليتها.
  - اعتماد الراديو على حاسة السمع فقط لا تناسبه كوسيلة إعلانية عن السلع التي تحتاج إلى إيضاح بصري، أو السلع التي تحتاج إلى كثير من التفاصيل الدقيقة أو شرح طرق الاستخدام.
  - قلة الاستماع إلى الراديو نتيجة لزيادة التعرض للتلفزيون مقارنة بالراديو إلى جانب التنافس الشديد مع القنوات الفضائية وهجرة جمهور الراديو والتلفزيون الأرضي إليها، بالإضافة إلى ظهور الإنترنت وانتشار ظاهرة جديدة وهي هجرة جمهور التلفزيون إلى الإنترنت.
- ❖ **الإشهار التلفزيوني:** نجد الإشهارات التلفزيونية من خلال عدة أشكال وذلك كالتالي<sup>2</sup>:
  - **الإشهار المباشر:** وهو كما يتضح من اسمه يستخدم الأسلوب المباشر في مخاطبة الجمهور، حيث يتولى أحد الأشخاص تقديم الرسالة الإشهارية، وغالباً ما يكون مقدم الإشهار أحد الشخصيات المشهورة والمعروفة التي تتمتع بحب وتقدير واحترام الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 148.

<sup>2</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 248، 249.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

ومن المهم جداً أن تتلاءم شخصية المعلن مع نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمرأة مثلاً أكثر ملائمة لإعلانات مواد التنظيف، والأثاث المنزلي، ومستلزمات الاطفال، أما الرجال فأنهم أكثر ملائمة لإعلانات السيارات الصحراوية، والإشهارات التي تركز على خصائص القوة.

### - الإشهار التمثيلي "الدرامي":

في هذه النوعية من الإشهارات التلفزيونية يتم كتابة النص الإشهاري في صورة سيناريو معد للتمثيل، ويقوم بأداء الادوار فيه مجموعة من الشخصيات وفق ما هو محدد، ويتركز الحوار حول السلعة، أو الخدمة موضوع الإشهار، بهدف ابراز مزاياها وفوائدها واستخداماتها، وقد يشمل الحوار أسئلة وحوار حول السلعة من خلال شخصيتين احدهما يمثل المستهلك، والثاني يمثل المؤسسة أو الشركة المعلننة.

### - إعلانات الكارتون أو الرسوم المتحركة:

قد يفضل المعلن احياناً استخدام الرسوم المتحركة في ايصال رسالته الإشهارية، وذلك من باب كسر الرتابة، وبهدف استخدام اساليب غير مألوفة، وغير مكررة للمشاهد تضمن لفت انتباهه.

### - الإشهار الموسيقي:

وهي نوعية من الإشهارات القصيرة التي يقوم من خلالها المعلن بعرض أسم السلعة فقط، أو شعارها، وبشكل سريع مع خلفية موسيقية جذابة ومميزة، وتدور هذه النوعية من الإشهارات حول السلع المعروفة والراسخة والمعروفة لدى الجمهور، والهدف هنا هو الطرق على ذاكرة المتلقي، لكي يظل دائماً على تواصل مع هذه السلعة.

إيجابيات التلفزيون كوسيلة إشهارية: تكمن إيجابيات التلفزيون كوسيلة إشهارية مرئية

ومسموعة فيما يلي<sup>1</sup>:

• قدرة التلفزيون على التعامل مع الإنسان من خلال حاستي السمع والبصر مستغلة في ذلك عناصر الحركة والصوت والصورة.

• مخاطبة الجميع فلا تفرق بين متعلم أو غير متعلم مما جعل للتلفزيون أهمية خاصة بين شتى وسائل الاتصال.

<sup>1</sup> عدلي رضا، سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 145، 146.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإشهار لأهدافه.
- تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية يوفر لمصمم الإشهار تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار، بما يضيفي على الإشهار التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخاء وضعا خاصا.
- يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية قدرة على الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة.

- اكتساب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتزان الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإشهار إلى جانبها، مما يضيفي على الإشهار ضمن ما يقدمه التلفزيون صفتي الصدق والثقة.
- سلبيات التلفزيون كوسيلة إعلانية<sup>1</sup>:

- ارتفاع تكلفة البث مقارنة بالوسائل الإشهارية الأخرى.
- التشويش، أدى تزايد حجم الإشهارات التلفزيونية إلى تداخل عدد كبير من الإشهارات في المنافسة مع إعلان المعلن على جذب انتباه المشاهد.
- لا يعطى فرصة للمشاهد للتخيل نظراً لتجسيد الفكرة أمامه.
- انخفاض درجة انتباه المشاهد، فمازال المشاهد ينظر للإعلان كزيادة لا يجب أن يلقي اهتماما كاملا لها مما يؤدي لأن يشغل وقته خلال الفترة الإشهارية بأشياء أخرى.
- قد يؤدي ضعف مستوى برامج التلفزيون أو عدم جماهيريتها إلى عزوف المشاهدين عنها، مما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإعلان قبل أو بعد مثل هذه البرامج.

❖ **الأنترنت:** تعد شبكة الأنترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإشهارية الإشهارية إلى أعداد كبيرة منهم، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها الأمر الذي خلق حالة من الارتباط والصلة بين منظمات الأعمال والأفراد بشكل مباشر، إذ تعد

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 146.

الأنترنت من وسائل الخدمة ذات اتجاهين بث الرسائل إلى الجمهور وبالمقابل استقبال آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم على عكس وسائل النشر الأخرى كالصحيفة والتلفاز والراديو... إلخ ذات الاتجاه الواحد<sup>1</sup>.

إن استخدام الأنترنت في نشر الإشهارات يمكن الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد من خلال الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تمكنهم من الحصول على كافة المعلومات المطلوبة عن السلعة أو الخدمة وهم جالسون في بيوتهم دون عناء أو جهد سوى قيامهم باتخاذ بعض الخطوات المناسبة للبحث عن شبكة الأنترنت والدخول إلى موقع المنظمة المراد الحصول على معلوماتها<sup>2</sup>.

**عيوب الإشهار في شبكة الأنترنت:** على الرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها شبكة المعلومات الدولية للمعلنين، إلا أن هناك بعض العيوب المتعلقة بهذه الوسيلة، والتي يمكن حصرها في الآتي<sup>3</sup>:  
- لاتزال الأنترنت أقل تداولاً وانتشاراً بين الناس مقارنة بالتلفزيون، أو الصحف، خاصة في بلدان العالم الثالث.

- يتطلب الأنترنت معرفة الكتابة والقراءة، وذلك بعكس التلفزيون والراديو.
- تكلفة الاشتراك في الأنترنت، والدخول إليه لازالت مكلفة، وليست في متناول كل الناس.
- يعد الأنترنت وسيلة إعلانية مناسبة للشركات الكبيرة والواسعة الانتشار، أما الشركات الصغيرة والمحلية والتي تتوجه إلى جمهور نوعي في مساحة جغرافية محدودة، فإن الأنترنت لا تعد وسيلة إعلانية مناسبة له.

### خلاصة المحاضرة السادسة:

ختاماً يمكن القول، أن اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة يعد عاملاً حاسماً في نجاح الحملة الإشهارية، حيث تختلف الوسائل من حيث قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتأثيرها عليه. وتشمل هذه الوسائل المقروءة منها مثل الصحف والمجلات، والوسائل المسموعة كالراديو،

<sup>1</sup> سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص. 173.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 174.

<sup>3</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 268، 269.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

والوسائل المرئية والمسموعة مثل التلفزيون، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية كالإنترنت. وعملية الاختيار تعتمد على عدة عوامل مثل الهدف من الإشهار، الانتشار، تكلفة الإشهار، وملاءمة الرسالة للوسيلة. إن فهم خصائص كل وسيلة يعدّ أمراً بالغ الأهمية في تصميم إشهارات فعّالة تحقق الأهداف التسويقية وتصل إلى الجمهور بالشكل المطلوب.

## المحاضرة السابعة: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام



إن مصطلح " التصميم " يعني وضع عناصر الإشهار المختلفة (مثل الكلمة، الصورة، الحقائق...الخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة، ومتكاملة. فالتصميم الفعال يعد بمثابة عمل ابتكاري بارع، لا ينطوي على الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية: من فكرة، ورسالة، ولمسة، وتصور. ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي ألا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل؛ فقد يكون التصميم مبهراً، لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل. إذاً فالتصميم الفعال هو الذي يجذب الانتباه، ويخلق الاهتمام، ويزيد الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء<sup>1</sup>.

وتهدف هذه المحاضرة إلى:

- ✓ التعرف على التصميم الإشهاري ومصطلحاته الأساسية.
- ✓ تحديد العناصر الأساسية للتصميم الإشهاري.
- ✓ تحليل العوامل المؤثرة على التصميم الإشهاري.

<sup>1</sup> حجوجة سارة، قويدري محمد، "دور الابتكار الإشهاري في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ع. 10، 2016، ص. 114.

✓ تطبيق مبادئ التصميم الإشهاري في إنشاء تصميم جذاب.

### 1- تعريف التصميم الإشهاري: ويشير التصميم الإشهاري إلى عمليتين رئيسيتين: العملية

الأولى هي ترتيب عناصر الإشهار، أما العملية الثانية فهي الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان؛ أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم، وترتيب، وعرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد<sup>1</sup>.

إذن المقصود بتصميم الإشهار ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية... إلخ<sup>2</sup>.

### 2- أهمية التصميم الإشهاري: تبرز أهميته من خلال الإسهام الفعال في القيام بالعديد من

الوظائف والأهداف التالية<sup>3</sup>:

- يقدم عما متكامل من خلال المهارات والقدرات التي تعمل على تحديد الأهداف، وخلق فكرة إعلانية، والعمل على تحديد الأشكال والمساحات، والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.
- يزود المعلن بكافة المعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، مما ينتج عنه معرفة التكاليف الإشهارية.
- إعطاء الدور لكافة العاملين في النشاط الإشهاري للقيام بأعمال تنظيم العناصر وتحديد الأفكار والألوان والرسوم والمساحة.
- المساهمة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال قدرته على لفت الانتباه والإغراء والتأثير.

### 3- عوامل الجودة في تصميم الإشهار: تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة

في الإشهار على عدد من العوامل التي من أهمها<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 114.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص. 105.

<sup>3</sup> زهير عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص. 59.

<sup>4</sup> أنظر: حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص. 106، 109.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- إثارة الانتباه: يجب أن يتميز الإشهار بخصائص بصرية أو سمعية ملفتة تتفوق على العناصر المحيطة، مما يسهل تمييزه واسترجاعه من الذاكرة. يتم تحقيق ذلك عبر استخدام مؤثرات صوتية ومرئية، شخصيات جذابة، أو إخراج إبداعي.
  - القدرة على التأثير: يجب أن يثير الإشهار أفكارًا مرتبطة بالمنتج، مع التركيز على فوائده ومنافعه. يتم قياس هذه القدرة بقوة الرسالة الإشهارية ومدى جذبها للمستهلك، مع استخدام عناصر مثل الحركة، الألوان العصرية، والتقنيات الحديثة.
  - الخروج عن المألوف: يجب أن يتضمن الإشهار عنصرًا غير مألوف يلفت الانتباه، سواء في الفكرة، التصميم، الصور، أو المؤثرات الصوتية. ومع ذلك، يجب تجنب الإفراط في استخدام العناصر الشاذة لتجنب تشتيت الانتباه أو إحداث تأثير سلبي.
  - سهولة الفهم: يجب أن يكون الإشهار واضحًا وسهل الفهم، مع تجنب المصطلحات المعقدة أو غير المناسبة للجمهور المستهدف. يجب أن تكون العناصر مرتبة منطقيًا ومرتبطة مباشرة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
  - الحفز على الحركة: يجب أن يحتوي الإشهار على عنصر يحفز المستهلك على اتخاذ إجراء فوري، مثل الشراء. يتم تعزيز ذلك عبر توقيت النشر المناسب، الذي يتوافق مع استعدادات المستهلك المالية واحتياجاته، وإدراج عوامل محفزة تشجع على اتخاذ القرار.
- تعمل هذه العناصر مجتمعة على جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، استثارة غرائز المستهلك المرتقب وعواطفه وأحاسيسه بغية دفع وحفز المستهلك على التحرك السريع لاتخاذ القرار بشراء السلعة.
- #### 4- مراحل تصميم الإشهار: يمر تصميم الإشهار بمراحل أساسية كما يلي<sup>1</sup>:
- أ- **مرحلة تصميم المسودة:** يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها، وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الإشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها .

<sup>1</sup> سامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 305، 306.

ب- **مرحلة التصميم الأولي** : يتم في هذه المرحلة إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز إضافة إلى استخدام العناوين.

**العناوين**: تعد العناوين احدى أهم عناصر الجذب الاساسية للقراء، فالعنوان هو أول ما يلتفت انتباه القارئ، وبالتالي فإن عملية انتقاله بعد ذلك إلى قراءة بقية المادة تتوقف إلى حد كبير على قدرة العنوان، فإذا كان العنوان هو أول ما تقع عليه عينا القارئ، فإنه ايضا هو الذي يقوم بتسليم هذا القارئ إلى بقية أجزاء النص المكتوب، وبالتالي فإنه تقع عليه مسؤولية كبيرة، مما يستدعي ضرورة الاستعناء به، وانتقاء مفرداته بدقة متناهية<sup>1</sup>.

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإشهارية التي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإشهارية، وفي نفس الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فعالية بالنسبة لرجل التصميم في تحقيق أهدافه، وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم اجذب انتباه القراء للإعلان<sup>2</sup>.

وتعد كتابة العناوين أمراً يفوق في صعوبته تحرير بقية أجزاء النص الإشهاري، وهو يتطلب قدرات ومهارات خاصة لدى المحرر، بما يمكنه من وضع العنوان المناسب، الذي يتلاءم والهدف الذي يسعى إليه الإشهار، وبما يكفل تأدية العنوان لوظيفته الاولى المتمثلة في دفع القارئ وتحفيزه لمتابعة قراءة الإشهار، وليس هناك من هو أكثر قدرة من العناوين على تحقيق ذلك<sup>3</sup>. وعلى هذا الأساس يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التي يقوم بها العنوان فيما يلي<sup>4</sup>:

- جذب الانتباه إلى الإشهار.
- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
- إثارة اهتمام القارئ.
- استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإشهاري.

<sup>1</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 169.

<sup>2</sup> سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، السعودية، 2004، ص. 183.

<sup>3</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 170.

<sup>4</sup> سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مرجع سبق ذكره، ص. 183.

**أنواع العناوين:** تتعدد أشكال العناوين وأنواعها، وتختلف تقسيماتها ومسمياتها باختلاف الباحثين والمتخصصين والدارسين، إلا أنه اجمالاً يمكن تقسيم العناوين إلى عدة أنواع وفق معيارين أساسيين، هما الشكل والمضمون، وذلك كالتالي<sup>1</sup>:

- عناوين من حيث الشكل ويتجاهل هذا التقسيم موضوع أو مضمون الإشهار، ويركز فقط على الشكل أو المظهر الخارجي للعنوان بغض النظر عن محتوى كلماته، وما تعكسه من معاني.
- عناوين من حيث المضمون وتتعدد أنواع العناوين وفق المضمون بتعدد موضوعات الإشارات وأهدافها والنتيجة المبتغاة منها.

**النص الإشهاري:** نص الرسالة الإشهارية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعوات الإشهارية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي من الإشهار، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإشهاري في حالة الإشهار المقروء وخاصة في الصحف والمجلات<sup>2</sup>. وهناك اختلافات أساسية بين أنواع الدعوات الإشهارية التي يمكن أن يتضمنها النص الإشهاري، فهناك الدعوات العاطفية والدعوات الرشيدة، والنوع الأول يخاطب عواطف الفرد ومشاعره، وقد يعتمد إلى المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر، أما الدعوة الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة في تفكير المستهلك، حيث تركز على انخفاض السعر، وجودة السلعة، والاستعمالات المختلفة، والخدمات المتاحة المصاحبة لشراء السلعة وغيرها من الحقائق الموضوعية<sup>3</sup>.

### الشعارات والإشارات والرموز:

يحتاج تصميم الإشهار إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة، وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات، أو في شكل رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ خلال الإشهار. فالشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لموضوع الإشهار بهدف جذب المستهلك،

<sup>1</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص.

<sup>2</sup> سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مرجع سبق ذكره، ص. 188.

<sup>3</sup> سامي عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص. 189.

وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد رغبة في المعرفة ما وراء الشعار، مثل "ساعة العمر" بغرض الاستمرارية لفترة معينة والإشارة عبارة عن كلمات مثل: تخفيضات، أو الأخص، أو الوحيد، أو رسوم هندسية: كعلامة مرسيدس، أو أشكال: كالأسهم والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد وتحويله إلى مشتري للسلعة. والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلك فمثلا BMW وهي رموز لماركة سيارة عالمية، كما أنها تنقل معاني كلمات مجرد رؤية المشاهد لها<sup>1</sup>.

### استخدام الصور والرسوم في الإشهار:

يؤكد معظم الخبراء والمختصين في مجال تصميم الإشهار بأن استخدام الصور والرسوم في الإشهار يعد عنصرا أساسيا في عملية إثارة الانتباه بموضوع الإشهار، حيث يمكن إيصال العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور بدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات، وهذا ما يظهر جليا في الإشهارات المطبوعة، وقد تزايدت أهمية الصور والرسوم في الوقت الحاضر وبعد التقدم التقني العالمي في العالم وانتشار الكتب والمجلات المصورة، بالإضافة إلى تزايد دور الإشهار التلفزيوني والسينمائي والإشهارات عبر شبكة الأنترنت وما ينطوي عليه من استخدام الصور والرسوم المرئية وبدرجة كبيرة من الفن الإتقان<sup>2</sup>.

وتتعدد أنواع الصور والرسوم وأساليبها بتعدد استخداماتها وموضوعاتها في الإشهار، وذلك

كالتالي<sup>3</sup>:

**صور ورسوم الأشخاص:** تتطلب بعض الإشهارات استخدام صور شخصيات معينة يرى المعلن أنها شخصيات محبوبة، وتتمتع بشعبية عالية، وشهرة واسعة، ومكانة متميزة، بين الجمهور المستهدف، مما يجعلها ذات نفوذ وقدره كبيرة على التأثير، ومن بين الشخصيات التي يكثر استخدامها في الإشهارات:

1- كبار الممثلين، ونجوم السينما نجوم الطرب والغناء.

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص. 58.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص. 109، 110.

<sup>3</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 143-146.

2- الرياضيون واللاعبون المشهورين.

3- بعض رجال السياسة، والمذيعون اللامعين.

4- الشخصيات العامة في المجتمع التي تتمتع بتقدير واحترام عال بسبب ما تقدمه من خدمات اجتماعية وإنسانية جليلة.

حيث يولع الكثير من الناس بتقليد الشخصيات المشهورة واللامعة، سواء فيما يرتدونه من ملابس، أو ربطات عنق، أو ما يستخدمونه من عطور، أو سيارات، أو ما يرتادونه من أماكن سياحية، كالفنادق والمطاعم والقرى السياحية، وما إلى ذلك.

### صور ورسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

تتطلب العديد من إعلانات السلع والخدمات نشر صور أو رسوم للمنتج، أو الخدمة المعلن عنها، وذلك زيادة في التوضيح والواقعية، ويزداد استخدام هذا النوع من الصور عندما يتعلق الأمر بسلعة ذات مظهر جميل وخالاب، ويمكن تسمية هذه الصور بالمحفزة، لما تتمتع به من قدرة على تحفيز المتلقي على اتخاذ موقف ايجابي تجاه الإشهار. وكمثال على ذلك صور السيارات، والثلاجات، والمطابخ الراقية، وبعض السلع الغذائية التي يثير ظهورها شهية المتلقي، كالوجبات الفاخرة، والشكولاتة... وما إلى ذلك

**صور ورسوم متعددة:** قد تتعدد الصور والرسوم المستخدمة في الإشهارات، فتظهر في نفس الوقت صور لشخصيات، وأماكن، وسلع، أو خدمات، حيث تتطلب بعض الإشهارات استخدام أكثر من نوع واحد من الصور زيادة في التوضيح، إلا أن الإفراط في استخدام الصور في الإشهار الواحد قد يشتت ذهن القارئ، ولا يساعده على التركيز على الموضوع الرئيسي، وبالتالي يجب انتقاء الصور ففي الكثير من الأحيان تضيق عينا المتلقي وتعجز عن التركيز على صورة معينة، وهو الأمر الذي قد يحد من فاعلية الإشهار، ويؤدي بالتالي إلى نتيجة عكسية.

### استخدام الألوان في الإشهار:

استخدام الألوان في الإشهار إن علماء النفس خير من درس سيكولوجية الألوان وتأثيراتها على الإنسان، فقد أكدوا أن إدراك اللون بشكل جانباً من سلوك الإنسان، وأن هذا السلوك يتحدد بثلاثة

أبعاد هي البيئة أو العالم الخارجي، والعالم الفيزيولوجي الداخلي، والعالم السيكلولوجي الداخلي والذي يتضمن متغيرات كثيرة من بينها الانفعالات. وأن اللون غالباً ما يرتبط بالإحساس بالسعادة أو نقيضها<sup>1</sup>. تحقق الألوان وظائف نفسية لدى متلقي الرسالة الإشهارية، تختلف باختلاف اللون المستخدم. فاللون الأصفر مثلاً من أفرح الألوان، فهو مثير ومفرح.. أما اللون الأزرق هو مهدئ.. يملك تأثيراً داخلياً يزداد قوة عند درجات اشراق اللون.. أما اللون الأخضر فإنه يقع بين اللونين الأزرق والأصفر، فعندما يميل نحو الأزرق يصبح أكثر رصانة.. أما إذا مال نحو الأصفر فإنه يكتسب حيوية، ويتم بالفرح والحياة.. واللون الأحمر أكثر دفئاً وحيوية وهياماً، أما اللون البرتقالي فهو دافئ ومثير. ويضفي كل من اللونين الذهبي والفضي صفة الثراء والرفاهية، واللون الاسود يوحي بالإحباط والظلام، وأحياناً بالشر، واللون الأبيض يدل على النظافة والسلام والنقاء والحياء، ويوحي اللون البنفسجي بالصدق والعاطفة والاحترام<sup>2</sup>.

من الضروري أيضاً الانتباه إلى أن استخدام عدد كبير من الألوان يثير الارتباك، انه يكفي استخدام لونين مختلفين في النص، ولون آخر للخلفية لأحداث الأثر المطلوب، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فاعلية الألوان<sup>3</sup>:

- اللون الاسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الاسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون الارجواني وبالعكس

<sup>1</sup> سامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص. 312.

<sup>2</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 150.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص، ص. 151، 152.

إننا نتأثر أكثر مما نتخيل الألوان، وقليل جدا من الناس يعد مصابا بعمى الألوان (نسبة ضئيلة من الجمهور) لذلك يتوجب على مصممي الإشهارات أن يأخذوا بعين الاعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقبين بالنسبة للألوان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب الانتباه وزيادة الاهتمام.

وترجع أهمية استخدام الألوان في الإشهار إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإشهارية للمستهلك بكل خطواتها وأفكارها من حيث لفت النظر وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب وخاصة أن للألوان ارتباطا بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك. كما يلاحظ بأن اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الإشهار، لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في:

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه

- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإشهار

- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك

أما فيما يتعلق بالإشهار السمعي فيكون التلوين عن طريق التغيير في نبرات الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية المصاحبة لتحل كلها محل الألوان في الإشهار المرئي والمطبوع مما له الأبرز على المستمع<sup>1</sup>.

**ج- مرحلة التصميم النهائي:** وهي مرحلة وضع الهيكل النهائي ويقصد به توزيع عناصر الإشهار المختلفة على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإعلان، وفيه يصل المصمم إلى الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف ينشر أو يبث في الوسيلة الإشهارية<sup>2</sup>.

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في تصميم الإشهار لذلك يجب أن يأخذ مهندس الإشهار بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في الوقت، طرق الدفع، النوع،

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص. 110، 111.

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص. 60.

الواجبات، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار الجهات المسؤولة عن التنفيذ والوسائل الإشهارية<sup>1</sup>.

### د- مساحة وحجم الإشهار:

تمثل مساحة الإشهارات احدى أهم معايير قياس حجم النشاط الإشهاري في أي مجتمع، اذ لا يمكننا التعرف على كثافة النشر الإشهاري في أية وسيلة إعلانية دون قياس المساحة التي تحتلها الإشهارات فيها، وذلك بغض النظر عن الوسيلة الإشهارية. ففي الجرائد يتم استخدام مقياس السنتيمتر العمود، أي قياس طول الإشهار بالسنتيمتر وضربه في عدد الأعمدة الي نشر عليها، أما في المجالات فإننا نستخدم مقياس ربع الصفحة، أو نصف الصفحة، أو الصفحة الكاملة. ويتم في الاذاعتين المسموعة والمرئية استخدام وحدة الزمن، حيث تستخدم الثانية لقياس المساحة الزمنية التي احتلتها الإشهارات، ويعد حجم الإشهار ومساحته عنصراً هاماً من عناصر جذب الانتباه، فكلما ازدادت مساحة الإشهار كلما زادت قدرته على لفت انتباه المتلقي. وقد أكدت العديد من الدراسات التي اجريت حول هذا الموضوع أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدونه، أو يقرؤونه، وفي هذا الإطار فإن على المعلنين أن يفاضلوا بين تكرار نشر إعلانات صغيرة الحجم، وذات مساحة محدودة، أو نشر إعلانات في مساحات كبيرة، ولمرات محدودة<sup>2</sup>.

### هـ- مكان وموقع النشر أو توقيت البث: يسعى بعض المعلنين إلى نشر إعلاناتهم في

أماكن معينة زيادة في لفت الانتباه، وشد الأنظار إليها، ذلك ان بعض الاماكن سواء في الجرائد، أو المجالات، أو الطرق العامة أكثر بروزاً وظهوراً من غيرها من الأماكن الأخرى.

فعلى صعيد الجرائد فإن الصفحة الاولى والأخيرة هما الأكثر أهمية من غيرهما نظرا لانهما أول ما تقع عليه عينا القارئ، وبالتالي فإن الإشهارات المنشورة في هاتين الصفحتين تكون أكثر بروزاً من غيرها، وهو ما يعني أن فرصة الاطلاع عليها ومشاهدتها تصير مرتفعة مقابل نظيراتها من الإشهارات في الصفحات الداخلية. وعلى صعيد الصفحات الداخلية للجرائد نجد أنه ثمة تفاوتاً أيضاً من صفحة إلى أخرى من حيث الأهمية، فالصفحات الواقعة على اليسار في النسخ العربية أكثر أهمية

<sup>1</sup> سامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص. 306.

<sup>2</sup> مسعود حسين التائب، مرجع سبق ذكره، ص. 156.

من صفحات اليمين، نظراً لان عينا القارئ تقع أولاً على هذه الصفحات أثناء تصفحه للجريدة، كما أن صفحتا الوسط أكثر أهمية من غيرهما من الصفحات الداخلية الأخرى، وبالتالي فإن الإشهارات المنشورة في هذه الصفحات تحتل أماكن أهم من بقية الإشهارات المنشورة في الصفحات الأخرى<sup>1</sup>. أما في المجالات فيبدو الأمر مختلف بعض الشيء عن التقسيم السابق الخاص بالجرائد، ففي دراسة أجراها "دانيال ستارش" وجد أن الإشهارات التي تقع ضمن ال 5 % الأولى من الصفحات الأمامية للمجلات، وكذلك الإشهارات التي تقع ضمن ال 50% من الصفحات الأخيرة تجذب انتباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالي 40 % بالمقارنة بالإشهارات التي تقع في منتصف المجلة<sup>2</sup>. أما فيما يخص الاذاعتين المسموعة والمرئية، فإن الأمر يرتبط بتوقيت بث الإشهار، حيث تعتبر أوقاتا معينة أكثر أهمية من غيرها، نظراً لارتفاع ذروة الاستماع بالنسبة للإذاعة المسموعة، وذروة المشاهدة بالنسبة للإذاعة المرئية. ويمكن تحديد الاوقات المهمة بالنسبة للإعلانات في الاذاعة كآلاتي:

- وقت بث البرامج الجماهيرية الموجهة لقطاع عريض وكبير من الجمهور، كبرامج المنوعات والحفلات، والبرامج الرياضية.
- قبل وأثناء بث البرامج المخصصة لاستضافة شخصيات مهمة، ذات شهرة واسعة.
- قبل وخلال بث المسلسلات والافلام والاعمال الدرامية، خاصة تلك التي تعرض لأول مرة، والتي تقدم في بداية السهرة، حيث اظهرت احدى الدراسات التي اجريت على التلفزيون المصري " ان اعلى الفترات كثافة إعلانية هي فترة ما قبل المسلسل العربي الذي يذاع مساء، يلي ذلك فترة ما قبل السهرة.. في حين تتخفف نسبة الإشهارات خلال الفترة الصباحية".
- قبيل وخلال نقل المباريات الرياضية في مختلف أنواع الالعاب، خاصة المباريات الهامة والدولية التي تلتقي فيها فرق كبيرة، والمباريات النهائية للبطولات العالمية والاقليمية والمحلية، سواء على مستوى الدول أو الاندية.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 162.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 163.

- خلال البرامج الفكاهية والكوميديية التي تتضمن فقرات مسلية تهدف إلى الترفيه عن الجمهور المتلقي، وعادة ما تتمتع مثل هذه النوعية من البرامج باهتمام جماهيري كبير.
- أثناء برامج المناسبات والمواسم، كبرامج شهر رمضان المبارك، خاصة تلك التي تبث خلال وعقب وقت الافطار، حيث يلاحظ ازدياد حجم الإشهارات خلال هذا الشهر، وعلى وجه الخصوص خلال ساعة الافطار، حيث ترتفع ذروة المشاهدة.

5- تصميم الإشهار في وسائل الإعلام الرقمية: تتمثل الخطوات الأساسية للإشهار عبر الأنترنت فيما يلي<sup>1</sup>:

- شراء مساحة على الويب والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الاشهار.
- إنشاء الرسالة الإشهارية، وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:
  - العنوان الجذاب: يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإشهار، حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإشهار حوالي 70%، وأحيانا نجد حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بالإطلاع على الإشهار، في حين أن شخصان من أصل 10 هم من يقومون بقراءة التفاصيل.
  - النص: يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة، الجنس، الميول.
  - الصور: يجب اختيار الصور الأفضل من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل.
  - الألوان: تعتبر الألوان عنصر جذاب وأساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة، بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.
  - اختيار المكان المناسب: اختيار المكان المناسب على صفحة الأنترنت بالغ الأهمية نظرا للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح، لذلك لا بد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة.
  - مدة العرض: يجب عرض الإشهار لمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب تحقيقه.

<sup>1</sup> منصور حسام، مرجع سبق ذكره، ص. 64.

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

### خلاصة المحاضرة السابعة:

يعدّ التصميم الإشهاري عملية إبداعية تعتمد على استخدام العناصر المختلفة حسب الوسيلة المعتمدة (كالكلمات، الصور، الألوان، والرموز، الموسيقى...) بشكل متكامل لجذب انتباه الجمهور وإقناعه باتخاذ قرار الشراء. ويعتمد نجاح التصميم على عوامل عدة كإثارة الانتباه، سهولة الفهم، والقدرة على التأثير، مع مراعاة الخروج عن المألوف دون إفراط. يمر التصميم بمراحل متعددة تبدأ من وضع المسودة الأولية وصولاً إلى التصميم النهائي، مع التركيز على اختيار العناوين الجذابة، النصوص الواضحة، والصور المؤثرة. يلعب التصميم دوراً هاماً في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية، سواء في تعلق الأمر بالوسائل التقليدية أو الرقمية.

## المحاضرة الثامنة: قياس فعالية الإشهار



يعتبر قياس فعالية الإشهار وتأثيره من أصعب المهمات التي يقوم بها المعلن، نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الإشهاري، وتداخل الإشهار مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به، مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التي أحدثها الإشهار بمفرده على المتغيرات الأخرى سواء التسويقية أو الاتصالية المراد قياس تأثيره عليها<sup>1</sup>. لكن على الرغم من ذلك فإنه من الضروري القيام بعملية قياس فعالية الإشهار ودراسة آثاره، لأن هذه الخطوة هي بمثابة محصلة للجهد المبذول منذ ظهور الفكرة الأساسية للإعلان حتى ترجمتها في شكل رسالة إشهارية.

وتهدف هذه المحاضرة إلى:

- ✓ التعرف على عملية قياس فعالية الإشهار.
- ✓ التمييز بين مراحل وطرق قياس فعالية الإشهار.
- ✓ تحديد نقاط القوة والضعف في حملة إشهارية معينة.
- ✓ تقييم نتائج دراسات قياس فعالية الإشهار.

### 1-تعريف فعالية الإشهار: قبل التطرق لقياس فعالية الإشهار لابد من التعرف على فعالية

الإشهار والتي تعني درجة النجاح المحتملة من وراء الحملة الإشهارية وتحقيق الأهداف المرجوة منها. أو درجة النجاح التي تحققت بالفعل بسبب الإشهار. وهذا يؤكد الحاجة إلى تقويم الإشهار مرحليا.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، مصر، عالم الكتب، ط. 2، 1993، ص. 183.

بمعنى تقويم فعالية الإشهار قبل الحملة الإشهارية (لتحديد درجة النجاح المتوقعة) وأثناء الحملة الإشهارية (لتصحيح مسار الإشهار) وبعد الحملة الإشهارية (لتحديد درجة النجاح الفعلية للإعلان).

والجدير بالذكر أن هناك الكثير من الصعوبات التي تكتنف عملية تقويم فعالية الإشهار، ومنها<sup>1</sup>:

- إن نتائج الإشهار ليست مباشرة، وتحدث في الحال، بل يمكن أن تمتد لأكثر من سنة على الأقل حتى تظهر.

- كثرة المتغيرات المؤثرة على نتائج النجاح، وبالتالي صعوبة قياسها، بل وصعوبة فصل أثر كل متغير وتقويمه على حدة.

- يتعلق الإشهار بالكثير من المتغيرات السلوكية والنفسية والتي يصعب قياسها كميًا.

- هناك اختلاف حول أفضل طريقة لقياس فعالية الإشهار، حيث أن دقة المقياس والثقة فيها تمثل مشكلة الباحثين لتناقض النتائج من بحث لآخر.

- عدم انفراد الإشهار بالتأثير على سلوك المستهلك وصعوبة الربط بين مبيعات سلعة معينة والحملة الإشهارية عنها .

- إن الإشهار لا يعمل وحده، وإنما هو أحد عناصر المزيج التسويقي. فقد يكون الفشل أو النجاح يرجع لأحد مكونات المزيج وليس للإعلان وحده.

- يشترك في تقديم الإشهار الكثير من نوعيات البشر فهل يرجع النجاح أو الفشل في الإشهار إلى الفكرة؟ أم للرسالة الإشهارية؟ أم للوسيلة الإشهارية؟ أم أي شيء آخر؟

**2- أهمية قياس فعالية الإشهار:** تأتي أهمية قياس فعالية الإشهار من منطلق التعرف

على نقاط القوة والضعف التي صاحبت الرسالة، حتى تتم الاستفادة منها في رسائل أخرى لاحقة إذا لزم الأمر ذلك. وبالرغم مما يكتنف عملية قياس فعالية الإشهار من صعوبات فإن المؤسسات غالباً ما تلجأ إليه بهدف تحديد ما إذا كانت الإجراءات والأساليب المتبعة أو الخدمة أو الفكرة وتزيد من حجم أعمال المؤسسة وتأثير ذلك التغيير على قدرة الشركة في تحقيقها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نعيم الزنقلي، الإعلان مدخل بناء مهارات، 1995، ص، ص. 158، 159.

<sup>2</sup> فاتحة هوري، أمال قراع، قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، مج. 13، ع. 15، ديسمبر 2017، ص. 126.

**3- أهداف قياس فعالية الإشهار:** تعتمد عملية قياس فعالية الإشهار أساسا على اختبار عينة من الجمهور المستهدف من أجل التعرف على مدى استجابتها لأحد العناصر المكونة للرسالة الإشهارية أو مجملها. وتساعد عملية الاختبار، المبدع الإشهاري بالدرجة الأولى على معرفة فيما إذا كانت العناصر التي وضعها في ومضته الإشهارية أو رسالته الإشهارية قد لفتت انتباه المشاهد، وهل أن هذا الأخير استطاع أن يلمح العناصر التي تعمد المبدع الإشهاري وضعها، فإن كان الأمر كذلك تكون الومضة قد اجتازت الاختبار بتفوق، وإن لم يكن كذلك فيكون العكس، وفي هذه الحالة يسطر المبدع الإشهاري إلى البحث عن الأسباب التي حالت دون فهم المشاهد للومضة الإشهارية<sup>1</sup>.

إن قياس واختبار مدى فعالية الرسالة الإشهارية أمر ضروري بالنسبة للمعلن، كونه يهدف إلى تحقيق أكبر فعالية لقاء ما ينفقه لإيصال رسالته إلى جمهوره المستهدف، وهذا الاختبار يكون أكثر ضرورة لدى القائمين بالاتصال الذين يسعون منذ أول خطوة في إعداد الحملة الإشهارية بصفة عامة والرسالة الإشهارية على وجه الخصوص إلى جعل المتلقين والمستهدفين بالمضمون الإشهاري يفهمون كل المحتوى ويدركونه ويتفاعلون معه بإقبالهم على اتخاذ القرار الشرائي<sup>2</sup>.

**4- مجالات قياس فعالية الإشهار:** هناك خمسة مجالات أساسية يتم على أساسها قياس فعالية الإشهار، وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإشهار، وهذه المجالات هي<sup>3</sup>:

- الأسواق
- الدوافع
- الرسائل الإشهارية
- الوسائل الإشهارية
- تقييم الأداء الكلي للنشاط الإشهاري

<sup>1</sup> الزهرة بريك، "فعالية الرسالة الإشهارية"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج. 03، ع. 06، جوان 2016، ص. 250، 251.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 260.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص. 121.

- وعند القيام بعملية قياس الفعالية من الضروري مراعاة الاعتبارات الآتية<sup>1</sup>:
- تحديد توقيت وإمكانية القيام بتقييم جزئي للحملة الإشهارية في أحد مراحلها وفقا لعوامل الوقت والميزانية.
  - تحديد المرحلة المناسبة لإجراء التقييم القبلي أو البعدي.
  - تحديد نوعية وطبيعة المقاييس وفقا لأهداف الإشهار والمصادر المتاحة.
  - تحديد تكنيكات ومقاييس الفعالية الإشهارية وما إذا كانت ترتبط بالمضمون المعرفي أو الانفعالي.
  - تحديد عدد المرات التي تتعرض عينة المتلقين للإشهار بها، إذ يمثل عامل التكرار عاملا مهما في نجاح الاستجابة.
  - تحديد الشروط أو المحددات الموقفية التي تعمل من خلالها تلك المتغيرات.
- كما يجب أن تتسم مقاييس الفعالية بمجموعة من الخصائص كالمصداقية، والإقناعية، والدقة، والثبات، والتحديد، وأن تؤسس تلك المقاييس بناء على دراسة وافية للنماذج النظرية المقيدة في هذا المجال كنماذج الاستجابة السلوكية للاتصال، أيضا أن تتسم المقاييس بالتحديد من الناحية المنهجية وذلك يتضمن تصميم منهجي للعينة، وانتقاء الأدوات المناسبة لجمع البيانات<sup>2</sup>.
- 5- طرق قياس فعالية الإشهار:** يمكن تقسيم طرق قياس فعالية الإشهار إلى قسمين، طرق قياس فعالية الإشهار قبل النشر، وطرق قياس الإشهار بعد النشر.
- أ- **طرق قياس فعالية الإشهار قبل النشر:** من ضمن الطرق المستخدمة لقياس فعالية الإشهار قبل النشر، الطرق الآتية<sup>3</sup>:
- **طريقة قائمة تحليل المضمون:** بمقتضى هذه الطريقة يقوم رجل الإشهار بتحديد قائمة العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإشهارية أو جزء منها. ومن ثم يتم اختيار ما إذا كانت أجزاء

<sup>1</sup> شدون علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص. 177.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 178.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص. 162، 163.

الإشهار تعبر عن كل عامل أساسي أو لا؟ ويحقق فعلا ما صممت من أجله، ومن أمثلة ذلك:

- هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟
  - هل الرسالة مكتوبة بطريقة سهلة الفهم؟
  - هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟
  - هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تدل على قضية الإشهار وتخدمه؟
  - هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟
- **طريقة مجموعات المستهلكين:** وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإشهار المعروض في تعلم الرسالة الإشهارية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإشهار<sup>1</sup>.
- **طريقة الهدف:** وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإشهار قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الإشهار وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة سنة 1940 بواسطة المعلنين. إذ يترك أحد المستهلكين أمام الإشهار لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن يعرف- حركة العين وتحديد أي أجزاء الإشهار كانت أكثر لفتا للنظر. هذا فضلا عن بعض مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإشهار، ساهم في إعداد هذه الطريقة علماء النفس<sup>2</sup>.
- ب- **طرق قياس الإشهار بعد النشر:** توجد مجموعة من الأساليب التي تستخدم لقياس فعالية الإشهار بعد تنفيذه من أهمها<sup>3</sup>:
- **الطرق الوصفية:** ويمكن التمييز منها:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص. 123.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 123، 124.

<sup>3</sup> نعيم الزنقلي، مرجع سبق ذكره، ص. 169، 170.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- **مقاييس التعرف:** وتهدف لمعرفة قدرة المستهلك المتلقي للإشهار على التعرف على الإشهار من بين مجموعة الإشهارات التي لا بد أن يكون قد شاهدها من قبل.
- **مقاييس التذكر:** يهدف هذا النوع من المقاييس إلى قياس قدرة الأفراد موضع الدراسة (المستهلك) على تذكر المعلومات التي يحتويها الإشهار، فكلما زاد عدد المعلومات ونوعيتها التي يتذكرها المتلقي، كلما كان الإشهار أكثر فعالية في تثبيت الصورة الذهنية للمنتج أو السلعة لدى المستهلك.
- **مقاييس الاتجاهات:** يلجأ بعض المعلنين إلى قياس الاتجاهات لتقويم فعالية الحملة الإشهارية، وذلك:
  - لقياس اتجاهات المتلقي نحو المنشأة.
  - لقياس اتجاهات المتلقي نحو الإشهار نفسه.وتستخدم في التعرف على تفضيلات المستهلك لماركة معينة بين إعلانات الماركات الأخرى، حيث يعتبر الاتجاه الإيجابي خطوة أكثر قرباً للشراء.
- **مقاييس التصرف:** وتستخدم مقاييس التصرف بهدف تحديد أثر الإشهار على تصرفات المستهلكين، من حيث البدء في التصرف أو الشراء، أو تغيير التصرف نحو الاتجاه للبدائل الأخرى، أو لتأكيد التصرف بالاستمرار في شراء السلعة.
- **الطرق الكمية:** وهي الطرق التي تعتمد على النتائج النهائية للمبيعات أو الإنتاج عبر السلسلة التاريخية للإعلانات مثل<sup>1</sup>:
  - إيجاد العلاقة الارتباطية (الخطية/غير الخطية) بين الإشهار والمبيعات.
  - قياس التغير في مرونة الاستجابة للإعلان من منطقة لأخرى (مبيعات المناطق التي يعلن لها)
  - العلاقة بين الإشهار وتأثيرات المزيج التسويقي من ناحية والمبيعات كمتغير تابع.
  - التأثير المعاكس لنشاط المنافسين الإشهاري على المبيعات.
  - مقارنة المبيعات قبل وبعد الإشهار.

<sup>1</sup> نعيم الزنفلي، مرجع سبق ذكره، ص. 174.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- مقارنة أهداف الإشهار قبل وبعد الإشهار، وحساب نسبة التغير بالنسبة لكل هدف.  
من هنا يمكن القول إن استخدام مقاييس الفعالية لا بد وأن يستند في اختياره وتصميمه على مجموعة من المحددات المهمة مثل<sup>1</sup>:
- وسيلة الاتصال: إذ يحدد طبيعة الموضوع الإشهاري نوعية الوسيلة التي تكون أكثر نجاحا وقدرة على تحقيق الهدف.
- طبيعة المنتج المعلن عنه: إذ أن طبيعة المنتج (سلي، خدمي، فكري) فضلا عن التقسيم النوعي داخل كل فئة يدخل في علاقة تبادلية وتفاعلية مع عدد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحكم السلوك الشرائي.
- المثيرات أو المنبهات الإشهارية: أيضا تتحكم نوعية المثيرات أو المحفزات المتضمنة في الرسالة الإشهارية في مدى فعالية الرسالة ذاتها وبهذا يمكن القول إن الفعالية الإشهارية المحصلة لمجموعة من الفعاليات تبدأ من فعالية الوسيلة والرسالة والمضمون حتى فعالية أداء القياس ذاتها. فتحقيق الفعالية يرتبط بالتكامل ما بين الجهود الأكاديمية والاعتبارات المتعلقة بالتسويق.
- ج- طرق قياس الإشهار الرقمي: إن من مزايا الانترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلا من الانتظار الأسابيع وشهور لقياس مدى نجاح إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:
  - طريقة عدد مرات النقر hit: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب للمستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

<sup>1</sup> شدون علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 170، 171.

- طريقة الضغط من خلال clik through: والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.
- طريقة page view: وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم أو الزائر المنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين وهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الإقبال عليه<sup>1</sup>.

### خلاصة المحاضرة الثامنة:

يعتبر قياس فعالية الإشهار ضرورياً لتقييم نجاح الحملات الإشهارية وتحسينها. حيث تشمل عملية القياس مراحل ما قبل وأثناء وبعد الحملة، باستخدام أدوات عديدة مثل قياس التذكر والاتجاهات والتصرفات، كما تستخدم طرق كمية ووصفية لتحليل تأثير الإشهار على المبيعات والسلوك الشرائي. إن فهم نقاط القوة والضعف في تحسين الرسائل الإشهارية مستقبلاً.

---

<sup>1</sup> مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان في الأنترنت، دار العالم العربي، مصر، 2010، ص. 49.

### الخاتمة:

في ختام هذه المطبوعة التي تناولت موضوع التسويق والإشهار، يمكن التأكيد على الأهمية البالغة لهذين المفهومين في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التنافسية في ظل التطورات التكنولوجية والمنافسة الشديدة. حيث تم تسليط الضوء على العناصر الأساسية التي تشكل العملية التسويقية، بدءاً من فهم السوق ودراسة سلوك المستهلك، مروراً بتطوير المنتجات التي تلبى احتياجاتهم، ووصولاً إلى استخدام الأدوات التسويقية الفعالة مثل المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، مع التركيز على أهمية الإشهار في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة باعتباره حلقة وصل بينها وبين الجمهور المستهدف.

في النهاية، يمكن القول إن التسويق والإشهار ليسا مجرد أدوات لزيادة المبيعات، بل هما نشاطان متكاملان يهدفان إلى تعزيز وجود المؤسسة في السوق، بناء علاقات قوية مع العملاء، وضمان استمرارية النمو في بيئة تتسم بالتغير المستمر.

### قائمة المراجع باللغة العربية:

#### 1- الكتب:

- إبراهيم سعد عقل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، 2014.
- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1984.
- إسماعيل السيد، فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2000.
- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- بشير عباس العلاق، التسويق، إدارته وبحوثه، ط. 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإشهار، ليبيا.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإشهار وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط. 1، دار الفاروق، الأردن، 2008.
- حسن علي، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- حكيمة شرفة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، الجزائر، 2019.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2010.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط. 3، السعودية، 2006.
- ردينة عثمان يسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، ط. 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسيات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق، ط 2، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإشهار، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- سامر حسين المصطفى، الدعاية والإشهار التجاري، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2019-2020.
- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإشهار، السعودية، 2004.
- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإشهار، دار اليازوردي، عمان، 2014.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإشهارية، ط 2، عالم الكتب، مصر، 1993.
- شذوان علي شيبية، الإشهار المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية طبع-نشر-توزيع، مصر، 2016.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2009.
- عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي، النظرية والتطبيق، ط 1، مكتبة الإكليل-الطائف، السعودية، 2015.
- عبد الله خبايا، آثار العولمة الاقتصادية في ضوء السياسة السعرية، [د. ط]، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2015.
- عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإشهار الإذاعي والتلفزيوني، مصر، 2008.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإشهار الإذاعي والتلفزيوني، مصر، 2008.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، ط. 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، الإشهار الفعال، منظور تطبيقي، ط. 1، دار اليازوردي العلمية، الأردن، 2016.
- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإشهار الفعال، مدخل صناعة الإشهار، ط. 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، ط. 1، دار المريخ للنشر، مصر، 2007.
- كاترين فيو، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين، تر: وردية راشد، ط. 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- محمد العبيدات، إدارة المبيعات، مدخل سلوكي، ط. 2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- محمد جمال الفار، المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2012.
- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط. 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، 2015.
- محمد صادق بازرة، إدارة التسويق، ط. 1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، 2007.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ط. 2، دار الحامد للنشر، عمان، 2004.
- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، ط. 1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان في الأنترنت، دار العالم العربي، مصر، 2010.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

- مروة مرتضى الحماسي، استخدام الكوميديا في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الطفل، دراسة تجريبية، ط. 1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014.
- مسعود حسين التائب، أساسيات الإشهار، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2017.
- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط. 1، عمان، 2014.
- منى حديدي، الإعلان، ط. 2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2008.
- نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر، عنابة، 2004.
- نعيم الزنفلي، الإشهار مدخل بناء مهارات، 1995.
- نور الدين النادي، نجم عبد شبيب، الدعاية والإشهار في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2007.
- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، ط. 1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات -مداد، السعودية، 2011.

### 2-المجلات:

- بديعة حنون، لبنى أحمان، "الغوربلا كاستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي"، مجلة الإعلام والمجتمع، مج. 07، ع. 01، جوان 2023.
- تهتان موراد، موزاوي عبد القادر، "الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة المالية والأسواق.
- حجوجة سارة، قويدري محمد، "دور الابتكار الإشهاري في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ع. 10، 2016.

- زكريا محمد، محمود علي أحمد السيد، "التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم"، *مجلة العلوم التربوية*، ج. 01، ع. 04، أكتوبر 2016.
- الزهرة بريك، "فعالية الرسالة الإشهارية"، *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، مج. 03، ع. 06، جوان 2016.
- عواج سامية، دراجي هادية، "آليات بناء الاستراتيجيات في المجال الإشهاري - اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية - عنابة -"، *مجلة الإعلام والمجتمع*، مج. 04، ع. 01، جوان 2020.
- منصور حسام، "الإشهار في البيئة الرقمية"، *مجلة التمكين الاجتماعي*، مج. 4، ع. 2، جوان 2022.
- نصيرة بدري، "الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء جوميا الجزائر"، *مجلة الاتصال والصحافة*، مج. 9، ع. 1، جانفي 2022.
- وردية راشدي، "الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى - قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية"، *مجلة الخطاب والتواصل*، ع. 7، جوان 2020.

### 3-المذكرات والأطروحات الجامعية:

- سيرات سامية، *استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)*، مذكرة ماجستير، تخصص، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2008-2009.
- طارق بلحاج، *المسار التسويقي لاستهداف السوق - دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة -*، مذكرة ماجستير، تخصص العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
- محمد عوض جار الله الشمري، *التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية، فرع كربلاء*

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

المقدسة، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017.

### 4-المحاضرات والمطبوعات البيداغوجية:

- خبيزي سامية، التسويق والإشهار، مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة السنة الثالثة، تخصص ليسانس، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020.
- رقاد حليلة، التسويق والإشهار، مطبوعة بيداغوجية، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-، 2023-2024.
- فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020.

### 5-المواقع الإلكترونية:

- نبيل القرعان، مفاهيم التسويق، اطلع عليه بتاريخ 2025/02/27، على الساعة: 22:30، على الرابط: <https://altaswieq.com/s/أهمية-المزيج-التسويقي>

### قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- AMEREI Pet autre, **marketing strategie et pratique**, ed agf, paris, 2001.
- Chantal Ammi , **le marketing**, ellipses, paris,1993.
- Nathalie Van Laethem et autres, **la boite à outils du responsable marketing**, Dunod, Paris, 2007.
- Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 12 eme édition, Pearson éducation, paris, France, 2005.

- Stéphane Etienne, Hichem Hellara, **étude de marchés**, CLE, tunisie, 2000.
- Thabit, H. T. and Manaf, B. R, The Evaluation of Marketing Mix Elements, A Case Study, **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, Vol 4, No.4, 2018.

## مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق والإشهار

### فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي	14
02	النشاط التسويقي وفق المفهوم البيعي	15
03	النشاط التسويقي وفق المفهوم الاجتماعي	18
04	العوامل المؤثرة على تحديد السعر	32
05	تصنيف الأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات	43

### فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المزيج الترويجي	38

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
1	برنامج المادة وفق عرض التكوين Canevas
2	معلومات عامة حول مقياس التسويق والإشهار
3	تقديم المقياس
3	المكتسبات القبلية
3	أهداف المقياس
5	محتويات المقياس
7	الخريطة الذهنية للمقياس
8	مقدمة
9	<b>المحور الأول: التسويق</b>
10	المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للتسويق
10	• مفهوم التسويق
13	• مراحل تطور الفكر التسويقي
13	- مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق
14	- مرحلة المفهوم البيعي للتسويق
15	- مرحلة المفهوم التسويقي
16	- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق
18	- مرحلة التوجه نحو مفهوم التسويق الرقمي
20	• أهمية التسويق
20	• خصائص التسويق
21	• وظائف التسويق
22	• أهداف التسويق
23	• أبعاد التسويق

25	<b>المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي</b>
26	• تعريف المزيج التسويقي
26	• خصائص المزيج التسويقي
27	• أهمية المزيج التسويقي
28	• عناصر المزيج التسويقي
29	- أولاً: المنتج
30	- ثانياً: السعر
33	- ثالثاً: التوزيع أو المكان
34	- رابعاً: الترويج
35	- أ- الإعلان (الإشهار)
36	- ب- العلاقات العامة
37	- ج- البيع الشخصي
37	- د- تنشيط المبيعات
38	- استراتيجيات المزيج الترويجي
39	- المزيج التسويقي الحديث
41	<b>المحاضرة الثالثة: دراسة السوق</b>
41	• مفهوم السوق
42	• عوامل التأثير على السوق
43	• تصنيف الأسواق
44	• أهمية دراسة السوق
45	أ- التموضع
46	ب- تجزئة السوق
49	ج- مصفوفة SWOT
51	د- دراسة المستهلك

56	المحور الثاني: الإشهار
57	المحاضرة الرابعة: مدخل مفاهيمي للإشهار
58	• تعريف الإشهار
60	• أهمية الإشهار
60	• أهداف الإشهار
62	• وظائف الإشهار
62	• أنواع الإشهار
66	• الإشهار والمفاهيم ذات الصلة
70	المحاضرة الخامسة: استراتيجيات الإشهار
71	• مفهوم الاستراتيجية الإشهارية
72	• أهداف الاستراتيجية الإشهارية
73	• استراتيجيات تصميم الإشهار
73	- وثيقة الاستراتيجية
73	- نموذج التخطيط الإبداعي للمنتوج (وثيقة الإبداع)
75	- استراتيجية النجم
76	- استراتيجيات التصميم الإشهاري حسب فريزر Frazer
78	المحاضرة السادسة: الإشهار وخطة وسائل الإعلام
78	• عوامل تحديد الوسيلة الإشهارية
80	• أنواع وسائل الإعلام المستخدمة لنشر الإشهار
80	- الوسائل المقروءة (المطبوعة)
83	- الوسائل المرئية والمسموعة
87	- الأنترنت
90	المحاضرة السابعة: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام
91	• تعريف التصميم الإشهاري

91	• أهمية التصميم الإشهاري
91	• عوامل الجودة في التصميم الإشهاري
92	• مراحل التصميم الإشهاري
92	- مرحلة تصميم المسودة
93	- مرحلة التصميم الأولي
98	- مرحلة التصميم النهائي
101	- تصميم الإشهار في وسائل الإعلام الرقمية
103	المحاضرة الثامنة: قياس فعالية الإشهار
103	• تعريف فعالية الإشهار
104	• أهمية قياس فعالية الإشهار
105	• أهداف قياس فعالية الإشهار
105	• مجالات قياس فعالية الإشهار
106	• طرق قياس فعالية الإشهار
106	أ- طرق قياس فعالية الإشهار قبل النشر
107	ب- طرق قياس فعالية الإشهار بعد النشر
109	ج- طرق قياس الإشهار الرقمي
111	الخاتمة
112	قائمة المراجع
119	فهرس الأشكال
119	فهرس الجداول
120	فهرس المحتويات