



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي - البلدية 02-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

التسويق والإشهار

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال.

السداسي السادس

من إعداد:.....

الرتبة:

العام الجامعي 2026/2025

برنامج المقياس وفق عرض التكوين.

المحور الأول: التسويق

- 1 مفهوم التسويق.
- 2 المزيج التسويقي.
- (أ-المنتج، ب-السعر، ج-التوزيع، د-الترويج)
- ومن عناصر الترويج: الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، ترقية المبيعات...
- 3 دراسة السوق
- التموضع.
- التجزئة.
- مصفوفة swot.
- دراسة المستهلك.

المحور الثاني: الإشهار

- مدخل مفاهيمي: تعريف الإشهار والمصطلحات المجاورة (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات...)
- وأشكاله الجديدة (الدعم، الرعاية، التمويل...)
- 1 إستراتيجيات التصميم الإشهاري (وثيقة الإبداع/ الوثيقة الاستراتيجية/ إستراتيجية النجم/ إستراتيجية القطيعة..)
 - 2 +الإشهار وخطة وسائل الإعلام.
 - 3 تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية.
 - 4 قياس فعالية الإشهار.

معلومات عن المقياس

الجامعة: جامعة علي لونيسي.

الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المادة: التسويق والإشهار.

السداسي: السادس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية.

الرصيد: 01.

المعامل: 01.

أهداف التعليم

تمكين الطالب من التعرف على مفهوم وعناصر واستراتيجيات التسويق والإشهار لتمكين الطلبة من التعامل معها كفاعلين وكجمهور.

المعارف المسبقة المطلوبة

أولويات علوم الإعلام والاتصال والمعارف المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي المكتسبة في السداسي 5.

الفئة المستهدفة

طلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال.

نمط التقييم في المقياس

علامة الأعمال الموجهة 40% + الامتحان 60%

برنامج المقياس

المحاضرة الأولى: التسويق ومفاهيمه الأساسية.

- تمهيد
- تعريف التسويق.
- مراحل تطور مفهوم التسويق.
- أهمية التسويق.
- أهداف التسويق.
- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- أنواع التسويق الإلكتروني.
- نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الثانية: مفاهيم التسويق الجوهرية.

- تمهيد.
- الحاجات.
- الطلب.
- الرغبات.
- المنتجات.
- التبادل.
- التعاملات.
- الأسواق.
- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الثالثة: عناصر المزيج التسويقي: المنتج.

- تمهيد.
- مفهوم المزيج التسويقي.
- عناصر المزيج التسويقي.
- تعريف المنتج.
- دورة حياة المنتج.
- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الرابعة: عناصر المزيج التسويقي: السعر.

- تمهيد.
- تعريف السعر.
- أهداف التسعير.
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.
- استراتيجيات الأسعار.
- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الخامسة: عناصر المزيج التسويقي: التوزيع.

- تمهيد.
- تعريف التوزيع.
- وظائف التوزيع.
- أهداف التوزيع.
- العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع.
- إستراتيجيات التغطية التوزيعية.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة السادسة: عناصر المزيج التسويقي: الترويج.

- تمهيد.

- تعريف الترويج.

- أهمية الترويج.

- عناصر المزيج الترويجي.

- استراتيجيات الترويج.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة السابعة: دراسة السوق.

- تمهيد.

- تعريف السوق.

- أنواع السوق.

- وظائف دراسة السوق.

- أهمية دراسة السوق.

- أدوات تحليل البيئة التسويقية: مصفوفة SWOT.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الثامنة: التجزئة والتموضع.

- تمهيد.

أولا- التجزئة:

- تعريف تجزئة السوق.

- أسس تجزئة السوق.

- مزايا تجزئة السوق.

ثانيا - التموضع/التموقع:

- مفهوم التموضع.

- أهداف التموقع.

- محددات التموقع التسويقي.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة التاسعة: دراسة سلوك المستهلك.

- تمهيد.

- تعريف سلوك المستهلك.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

- أنواع سلوك المستهلك.

- العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة العاشرة: الإشهار مدخل مفاهيمي.

- تمهيد.

- مفهوم الإشهار.

- أهمية الإشهار.

- الإشهار والمصطلحات المجاورة.

- الأشكال الجديدة للإشهار.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الحادي عشر: إستراتيجيات التصميم الإشهاري.

- تمهيد.

- مقارنة الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية.

- مخطط العمل الإبداعي.

- إستراتيجية النجم.

- إستراتيجية القطيعة.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الثاني عشر: الإشهار عبر وسائل الإعلام المكتوبة، والسمعية البصرية.

- تمهيد.

- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام المكتوبة.

- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الثالث عشر: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية.

- تمهيد.

- مفهوم التصميم الإشهاري.

- عناصر تصميم الرسالة الإشهارية.

- تصميم الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية.

- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.

- خلاصة.

- قيم مكتسباتك.

المحاضرة الرابع عشر: قياس فعالية الإشهار.

- تمهيد.
- قياس فعالية الإشهار.
- قياس تأثير المبيعات بالإشهار.
- عناصر تصميم الإشهار المكتوب.
- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
- خلاصة.
- قيم مكتسباتك.
- قائمة المصادر والمراجع.
- فهرس المحتويات.
- فهرس الأشكال.
- فهرس الجداول.

مقدمة:

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة التسويق نتيجة العديد من العوامل منها زيادة العرض على الطلب وارتفاع حدة المنافسة في الأسواق و كذا التطورات التقنية الحاصلة وغيرها من العوامل التي أدت ل تحول فكرة النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق إلى كونه نشاط وفلسفة تقوم على إشباع رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ودوافع الشراء لديه، هذا ويعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وتصريف الخدمات، كما يعتبر مصدرا رئيسيا لدخل العديد من المؤسسات.

بناءا على الطرح التمهيدي جاءت هذه الدروس في م قياس التسويق والإشهار الموجهة لطلبة السنة الثالثة ل.م.د في تخصص الاتصال لتمكين الطالب من التحكم في المعارف النظرية والتعرف على أهمية التسويق وكذا الإشهار كمجال نظري وتطبيقي اتصالي، وقد تم تبويب هذه المعارف النظرية في محاور رئيسية تمثل المداخل الأساسية في دراسة التسويق والإشهار.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، الإشهار، التصميم الإشهاري، دراسة السوق.

المحاضرة الأولى: التسويق ومفاهيمه الأساسية.

أهداف المحاضرة:

1. تهدف المحاضرة على مستوى التذكر أن يكون الطالب/الطالبة في نهايتها قادراً على أن يعرّف التسويق، يذكر أهم تعاريف التسويق، يعدد مراحل تطور مفهوم التسويق، ويذكر أهداف التسويق، يعدد مستويات أهمية التسويق (المؤسسة - المجتمع - المستهلك).
2. تهدف المحاضرة على مستوى الفهم والإستيعاب أن يكون الطالب/الطالبة قادراً على أن يشرح مفهوم التسويق من منظور حديث، يوضح الفرق بين التوجه الإنتاجي والسلعي والبيعي والتسويقي، ويفسر العلاقة بين التسويق وإشباع حاجات المستهلك، وكذلك يبين دور التسويق في ربط المؤسسة بالبيئة الخارجية.
3. تهدف المحاضرة على مستوى التحليل أن يكون الطالب في النهاية قادراً على أن يحلل تطور الفكر التسويقي عبر المراحل المختلفة، أن يقارن بين التوجهات الأربعة للتسويق من حيث الخصائص والنتائج، يقيم أهمية التسويق في نجاح المؤسسات الحديثة، أن يربط بين أهداف التسويق (الربح، النمو، البقاء) واستراتيجيات المؤسسة.

تمهيد:

يشهد العالم الاقتصادي اليوم من افسة قوية وتغيرات مستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين، مما جعل المؤسسات لا تكتفي بالإنتاج فقط، بل أصبحت مطالبة بفهم السوق وتحديد احتياجات العملاء والعمل على إشباعها بطرق أكثر فعالية، ومن هنا ظهر مفهوم التسويق كأحد أهم الوظائف الإدارية والاقتصادية داخل المؤسسة، حيث لم يعد مجرد بيع أو ترويج للمنتجات، بل أصبح فلسفة متكاملة تقوم على دراسة السوق، وتحليل سلوك المستهلك، وتخطيط المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بهدف تحقيق الربح وإرضاء الزبون في آن واحد.

هذا وقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسي ن له فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به وهذا ما سوف نتطرق له في هذه المحاضرة.

أولاً- تعريف التسويق:

- **تعريف الجمعية الأمريكية:** إن أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو " التسويق هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"، وعند تقييم هذا التعريف الذي ذكر قبل أكثر من ثلث قرن تعرض للكثير من الانتقادات وأهمها أن تعريف التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة، وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين¹. إن هذا القصور أدى بالجمعية الأمريكية إلى تقديم تعريف آخر للتسويق حيث اعتبرته عملية خاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات، وهنا إذا ما قارنا هذا التعريف بالتعريف الأول الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق نجد أن التعريف الثاني تعرض إلى عناصر المزيج التسويقي كما أنه لم يقتصر على السلع والخدمات فقط بل تجاوز ذلك إلى الأفكار، هذا بالإضافة إلى أن التعريف ركز على أهداف التسويق الذي يسعى إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات².
- **تعريف ستانتان وويليام W.STANTON:** "التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين"³.
- ولعل ما يميز هذا التعريف عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو أنه يركز أكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي من جهة أولى ويوضح الهدف من وراء التسويق والتمثل في إشباع حاجات العملاء من جهة ثانية.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 27-28.

² - محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط7، السودان، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998، ص 10.

³ - STANTON.WILLIAM.FUNDAMENTES OF MAREKETING.MC.GRAWHIL.NEWYORK.1975.PP5-6.

- **الأستاذ مكارتي Mc carty :** "يرى بأن التسويق هو العملية الإنتاجية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"¹.
- **A.OLLIVIER ET CO :** "التسويق هو حالة نفسية ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين ماليا والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطور السوق أو التكيف معه على الأقل"².
- **الاقتصادي فليب كوتلر :** "التسويق هو عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"، إذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج³.

ثانيا - مراحل تطور مفهوم التسويق:

لقد تطور مفهوم التسويق مع تطور المجتمعات واحتياجاتها بحيث جمع هذا التطور بين المستهلك والسوق.

2-1- التوجه الإنتاجي (زيادة الإنتاج):

واتصف بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية، وصولا إلى معدلات إنتاج عالية، وكان المورد الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو : إن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة⁴.

ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ويقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين للقضاء على الندرة، وتحقيق التوازن بين ما يتم إنتاجه من السلع وما هو مطلوب.

¹ - عيسى يحه، عمر لعلاوي، بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ، دون سنة النشر، ص 52.

² -رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط03، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص18.

³ - أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط 01، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص 16.

⁴ - أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2010، ص 88.

في ظل هذا التوجه كان اهتمام المؤسسة منصب على الإنتاج وذلك لتفوق الطلب على العرض إي أن هناك قصور في الإشباع الكمي، ويعد الإنتاج في هذه المرحلة الموجه الأساسي لقرارات المؤسسة وكان الزبون غائبا كليا لا تراعى احتياجاته ورغباته¹.

2-2- التوجه السلعي:

يركز هذا التوجه على أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة والنوعية وبالتالي إن نشاط المؤسسة يقتصر على تحسين الإنتاج وينطلق من المفهوم السلعي من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة ذات أحسن جودة لتتسغل المؤسسة بتحسين الجودة ويركز هذا المنظور على المنتج وليس على حاجات الأفراد والأسواق.

2-3- التوجه البيعي:

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، فبدأ اهتمام الإدارة بتنقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع².

ظهر هذا التوجه بعد تطور الدراسات المتعلقة " بحاجات وعادات ودوافع المستهلكين " ولم تعد المشكلة الرئيسية نقص الإنتاج ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت عزوف المستهلكين على الشراء فبدأت الوظائف الجديدة كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

2-4- التوجه التسويقي:

يركز هذا التوجه على حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة أي تحقيق الإشباع بفعالية أكبر ويرتكز على عدة مبادئ وهي:

- التركيز على السوق: يجب اختيار السوق المناسبة فهي نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تغطي كل الأسواق.
- التركيز على المستهلك: ضرورة الاهتمام بحاجيات المستهلكين ورغباته.
- التسويق المتكامل: لا بد أن يكون هناك تكامل بين كل وظائف المؤسسة لتحقيق أرباحها وأهدافها.

¹ - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص 16

² - أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 88.

- التوجه بالأرباح: عن الهدف من التسويق هو تحقيق أهداف المؤسسة التي يجب أن تكون أهداف طويلة المدى من خلال إرضاء المستهلك وليس الاهتمام بحجم المبيعات¹.

ثالثاً - أهمية التسويق:

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة... الخ².

ونستعرض إلى أهمية التسويق كذلك على المستويات التالية:

أ - على مستوى المؤسسة:

- يعتبر التسويق تلك الأداة التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها فهو ذلك النظام الذي يمدّها بالمعلومات الأساسية عن حاجة المجتمع في السلع والخدمات التي يبدونها لا يمكنها أن تتطور وتحافظ على مكانتها بين المؤسسات الأخرى، فالتسويق هو ذلك الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تعيش فيه وبالأسواق التي تخدمها³.

كما أن تتمثل أهمية التسويق كذلك في النقاط الآتية⁴:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وكذا آرائهم بشأن منتجات المؤسسة كما يسمح للمؤسسة بتعديل شكل المنتج أو تغليفه... الخ.
- يسمح التسويق بمواجهة المنافسة.

¹ - حسينة أفراد، مطبوعة محاضرات سنة ثانية ماستر - تخصص اتصال وعلاقات عامة - كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020، ص36.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 24.

³ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 25

⁴ - علي محمد حسين بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات : قطاع الاتصالات الأردنية، عمان، زهران للنشر والتوزيع، 2017، ص 116.

- إيجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها.
- يساعد التسويق في تقدير الطلب والإنتاج الممكن.

ب- بالنسبة للمجتمع:

- يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع وذلك من خلال تنمية الاقتصاد.
- يسمح التسويق بالتوزيع الأمثل للسلع والخدمات بين المناطق الذي ينتج عنه التناسق بين العرض والطلب.
- إيصال المعلومات عن السلع والخدمات وعن البدائل الموجودة لأفراد المجتمع، هذه المعلومات التي تسمح له باتخاذ قرار الشراء.
- المساهمة في رفع مستوى المعيشة وتحقيق رفاهية المجتمع.

ج- على مستوى المستهلك¹: يقوم التسويق بتحقيق عدة منافع للمستهلك منها:

- **المنفعة المكانية:** حيث يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المستهلك ومكان وجود السلع والخدمات أي أن التسويق يعمل على توفير السلع والخدمات عن طريق مسالك التوزيع التي تنتهجها المؤسسة.
- **المنفعة الزمنية:** والمقصود، توفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلك.
- **منفعة الملكية:** ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، فالتسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك من خلال إجراءات الدفع، التعاقد والبيع.
- أما المنفعة الرابعة التي يحققها التسويق فتتمثل في **المنفعة المتبادلة**، فالتسويق يحقق منفعتين متبادلتين للمنتج والمستهلك في وقت واحد، فالمستهلك يتمكن من التعرف على مواصفات المنتج بواسطة التسويق، أما المؤسسة فتستخدم التسويق للتعرف على رغبات وحاجات المستهلكين مما يسمح له بإنتاج ما يريد، وما يطلبه المستهلك.
- رابعاً- **أهداف التسويق¹:** يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية للتسويق التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين بأن المؤسسة الاقتصادية تهدف إلى تحقيق الأهداف الثلاث: الربح، النمو، البقاء.

¹ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 26.

4-1- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، لذا توجد قيود تحول دون تحقيق المؤسسة للربح الأعظم كتصرفات المنافسين، الرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية.

4-2- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم أهداف النمو:

▪ **زيادة الطلب على الإنتاج :** حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

▪ **زيادة شدة المنافسة :** مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

4-3- **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة وبقاء نشاطها في السوق هو الهدف الرئيسي يشترك في تحقيقه جميع الأقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تم كن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

▪ **البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة :** سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

▪ **ضرورة 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.

خامسا- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحدة من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي Digital Economie حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الأردن، دار غيداء، 2014، ص 29.

أ- التجارة الإلكترونية Electronique commères

ب- تقنية المعلومات Information technologie

ف تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساسا على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري¹.

إن كلمة E commères مشتقة من الكلمتين الإنجليزيتين Electronique commères أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح E commères فهو مشتق من كلمتين enter nette commères أي التجارة عبر الانترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ، ذلك أن التجارة عبر الانترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل الحسابات الإلكترونية وتنفيذ التشغيل الصناعي.

وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشمل عليها ال تجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

- طلب الشراء والتسديد قيمة المواد المشتريات.

- التسليم النهائي للموارد المشتريات².

سادسا- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى كوتلر بأن التسويق الذي تمارسه المؤسسات هو ثلاث أنواع:

- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه على المؤسسة أن تتبع سياسيات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
- **التسويق الخارجي:** وه مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي.
- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء وتعتمد بشكل

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهبية: منظور استراتيجي، ط 01، مكتبة المجاهد، عمان، 2016، ص 166.

² مبرك العديلولي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد، عمان، 2015، ص 15.

أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق ولكنه يعتمد على وسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة لتنفيذ هذه الأعمال¹.

سابعا - نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره:

مع تطور شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخداماتها رغم الأداء السيئ الذي عرفه في السنوات 2000 / 2001 ولم يعد محصورا في نطاق التسلية فقط، وأدت الخصائص التقنية للتجارة عبر الاتصال والتخفيف من الحدود الجغرافية إلى خلق أسواق جديدة وأصبح الانترنت بالنسبة لمعظم الموزعين التقليديين الذين يملكون شبكة توزيع في المحل بتطوير نماذج جديدة من الأعمال وتقادي بعض العوائق المادية، إذ ساهمت إمكانية الحصول على المعلومة بأقل التكاليف في تبني الانترنت من طرف المستهلكين سواء تم الشراء عبر الانترنت أو لم يتم.

لكن الانترنت لا يوفر سوى المزايا غير الموجودة في قنوات التوزيع الأخرى، إذ لا يمكن تجريب المنتج إلا إذا كان رقميا (مقطع موسيقي، مقطع من فيلم، الحصول على فترة تجربة خاصة في برنامج..) مما يؤدي إلى كبح شراء بعض المنتجات كذلك التي يتطلب تجربتها استخدامها حواس أخرى غير السمع والبصر، وقد أدت عوامل أخرى إلى إعاقة تطور التجارة الإلكترونية، أهمها: آجال تسليم أطول من تلك المتوقعة، مصاريف المينا ء، ضعف الخدمات المقدمة للزبائن، المخاطر المتعلقة بالدفع الإلكتروني.

بحيث ظهرت التجارة الإلكترونية في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك عام 1995 مع ظهور Amazon، صاحب المكتبة الإلكترونية الأمريكية الشهيرة، ولكن في هذه السنوات عانت التجارة الإلكترونية الكثير من المشاكل وقد اشتدت حدة هذه الأزمات بعد حادث أيلول 2001، مما أدى إلى إعادة تقييم جماعي لإمكانيات الانترنت والنشاطات المرتبطة بها، وأدى إلى تطورها في العديد من الدول الأوروبية مثل فرنسا².

¹ - مبرك العديلوالي ، التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 16

² - كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، ط 01، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص

خلاصة:

لقد حاولنا في هذه المحاضرة أن نستعرض مفهوم التسويق والتعريفات ال متعددة التي قدمها الأكاديميون للتسويق، كما تطرقنا للتطور التاريخي للمفهوم وكذا أهميته وأهدافه حتى نتمكن من جعل الطالب يلم بكل المعلومات التي ساهمت في تطور مفهوم التسويق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تشمل التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة والمجتمع من خلال تحقيق التوافق بين العرض والطلب.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع صحيح أو خطأ أمام العبارات التالية وفي حالة العبارة خطأ قم بتصحيحها.

1. التسويق يقتصر على بيع المنتجات والإعلان عنها فقط () .
2. عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق بالتسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك () .
3. يركز التوجه الإنتاجي على دراسة حاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج () .
4. ظهر التوجه البيعي نتيجة زيادة القدرة الإنتاجية وتراكم السلع في الأسواق () .
5. يفترض التوجه السلعي أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة العالية () .
6. يركز التوجه التسويقي على تحقيق رضا المستهلك كوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة () .
7. يعد الربح الهدف الوحيد للمؤسسة الاقتصادية () .
8. يساعد التسويق المؤسسة على مواجهة المنافسة واكتشاف الفرص التسويقية () .
9. المنفعة المكانية تعني توفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب () .
10. المنفعة الزمنية تعني نقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري () .
11. يساهم التسويق في تحقيق التوازن بين العرض والطلب في المجتمع () .
12. يعتبر المستهلك محور الاهتمام في ظل التوجه التسويقي الحديث () .
13. كانت المشكلة الأساسية خلال مرحلة التوجه الإنتاجي هي فائض الإنتاج () .

14. من أهداف التسويق تحقيق النمو من خلال زيادة حجم المبيعات والتوسع في الأسواق () .
15. يعمل التسويق على جمع المعلومات عن حاجات المستهلكين وتزويد الإدارة بها () .
16. لا يساهم التسويق في تحسين مستوى معيشة الأفراد داخل المجتمع () .
17. المنفعة المتبادلة تعني تحقيق فائدة لكل من المؤسسة والمستهلك () .
18. يركز التوجه البيعي على تنشيط المبيعات والإعلان والإقناع () .
19. يمكن للمؤسسة أن تحقق البقاء والاستمرار دون الحاجة إلى معلومات تسويقية () .
20. يعد فيليب كوتلر التسويق نشاطاً بشرياً يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال التبادل () .

ثانياً - أسئلة التذكر:

1. عرّف التسويق.
2. ما هي مراحل تطور مفهوم التسويق؟
3. اذكر أهداف التسويق الأساسية.
4. عدد مستويات أهمية التسويق.
5. ما الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي؟

ثالثاً - أسئلة الفهم:

1. وضح لماذا انتقل الفكر التسويقي من الإنتاج إلى المستهلك.
2. بين أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة.
3. اشرح الفرق بين التوجه السلعي والتوجه الإنتاجي.
4. كيف يساهم التسويق في إشباع حاجات المستهلك؟

رابعاً - أسئلة التحليل:

1. قارن بين التوجه الإنتاجي والتوجه التسويقي من حيث الفلسفة والأهداف.
2. حلل أسباب تطور مفهوم التسويق عبر الزمن.
3. كيف يساهم التسويق في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟

4. اقترح أمثلة من الواقع توضح الفرق بين التوجه البيعي والتسويقي.
5. قيّم أهمية التسويق في نجاح المؤسسات الحديثة.

المحاضرة الثانية: مفاهيم التسويق الجوهرية.

أهداف المحاضرة:

- 1 أن يكون الطالب/الطالبة في نهاية المحاضرة قادراً على أن يعرف الحاجة والرغبة والطلب ، أن يعدد مستويات هرم ماسلو للحاجات، أن يذكر مكونات المنتج، أن يعدد شروط التبادل التسويقي، أن يميز بين المعاملات المالية وغير المالية، أن يذكر أسس تقسيم الأسواق .
- 2 أن يكون الطالب/الطالبة في نهاية المحاضرة على مستوى الفهم والاستيعاب قادراً على أن يشرح العلاقة بين الحاجة والرغبة والطلب ، وقادراً على أن يفسر كيفية تحول الحاجات إلى طلب فعلي في السوق، وكذلك يستطيع توضيح دور المنتجات في إشباع حاجات المستهلكين ، ويبين أهمية التبادل والتعاملات في النشاط التسويقي ، صف لذلك يكون قادراً على شرح مفهوم السوق من منظور رجال التسويق والاقتصاديين.
- 3 أن يكون الطالب/الطالبة في نهاية المحاضرة على مستوى التحليل قادراً على أن يحلل سلوك المستهلك انطلاقاً من هرم ماسلو للحاجات ، ويميز بين الحاجات والرغبات والطلب من خلال أمثلة واقعية،

4 تمهيد:

يقوم التسويق على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تمثل حجر الأساس لفهم السلوك الاستهلاكي والعلاقات التبادلية داخل الأسواق ، فالمستهلك يسعى باستمرار إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على منتجات وخدمات تلبي توقعاته، بينما تعمل المؤسسات على دراسة هذه الحاجات وتحويلها إلى فرص تسويقية مربحة.

ولفهم كيفية عمل الأسواق ونجاح الأنشطة التسويقية، لا بد من التعرف على المفاهيم الجوهرية للتسويق مثل : الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، التعاملات والأسواق، والتي تشكل مجتمعة الأساس الذي تقوم عليه جميع القرارات التسويقية ، ومن هنا وجب تفسيرها وهذا ما سوف نحاول شرحه في المحاضرة الثانية.

مفاهيم التسويق الجوهرية:

❖ الحاجات (Needs):

الحاجة هي الأساس في دراسة التسويق، كل إنسان لديه العديد من الحاجات المادية (طعام، ملابس ومسكن) والحاجات الاجتماعية (الانتماء، والمعرفة، والتقدير والحب، وتحقيق الذات) والتي يسعى إلى إشباعها بحسب سلم أولويات محدد، وتختلف هذه الحاجات من فرد إلى آخر بحسب الوضع الاقتصادي لكل فرد، ومن مجتمع إلى آخر بحسب التقدم الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع ، ففي المجتمعات المتقدمة اقتصاديا وذات الدخل المرتفع يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته من خلال الدخل المرتفع الذي يحصل عليه بعكس الأفراد في الدول النامية الذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة أو محاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدمات بحيث يتم إشباع الحاجات الأكثر إلحاحا أولا (بحسب سلم الأفضلية)¹.

وقد قسمها "أبراهم ماسلو Abraham Maslow" في تسلسل هرمي عرف بـ "هرم ماسلو للحاجات"، ويعد هذا التسلسل تسلسلا هرميا يمثل نظرية تحفيزية في علم النفس تحتوي على نموذج يضم خمس مستويات للاحتياجات البشرية، وعادة ما يتم تمثيله ضمن مستويات هرمية داخل هرم ندرج فيما يلي وبالتسلسل هذه الاحتياجات²:

- **الاحتياجات الفسيولوجية:** وتتمثل بكل المتطلبات البيولوجية الضرورية لبقاء الإنسان على قيد الحياة مثل: الهواء، والطعام، والشراب، والمأوى، والملبس، والنوم، والدفع، وإذا لم تُلبى هذه الاحتياجات لن يكون المرء قادراً على العمل بكفاءته الكاملة.
- **احتياجات السلامة:** وتلبي هذه الاحتياجات بواسطة الأسرة والمجتمع، كالشرطة، والمدارس، والمهن، والرعاية الطبية، كتحقيق الأمن العاطفي، والأمن المالي، والاستقرار الاجتماعي، والتأمين على الممتلكات، وبمجرد توفير الاحتياجات الفسيولوجية للفرد تصبح هذه الاحتياجات ظاهرة له.
- **احتياجات الحب والانتماء:** وتأتي أهمية تلبية هذه الاحتياجات بعد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، واحتياجات السلامة، وتتمثل هذه الاحتياجات بكل من مشاعر الانتماء،

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 20.

² - يونس بصاص، مطبوعة مقياس التسويق والإشهار، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2021-2022، ص ص 19-20.

ومشاعر الإنسان العاطفية في علاقاته الشخصية، وفي الانتساب، والترابط، والثقة، والقبول، والحب.

- **احتياجات التقدير:** وتتضمن هذه الاحتياجات كل من الإنجاز، وتقدير الذات، والاحترام، وقد أشار "ماسلو أن احتياج الاحترام أو السمعة هو أكثر أهمية لدى المراهقين والأطفال وقد تأتي قبل الكرامة، أو احترام الذات الحقيقي.
- **احتياجات تحقيق الذات :** وتقع هذه الاحتياجات في أعلى التسلسل الهرمي، وترمز إلى تحقيق إمكانيات الفرد، وتحقيقه لذاته، والسعي للتطور والنمو الشخصي من خلال التجارب، ويلخص "ماسلو" هذا المستوى على أنه الرغبة في إنجاز المرء كل ما وسعه حتى يصبح أقوى ما يمكن أن يكون.

❖ **الرغبات (Wants):**

وهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب الإنسان في التنقل ويفضل سيارة من اسم معين، وعليه فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وهي تختلف باختلاف الثقافة والحضارة الشخصية.

والرغبات هي مشبعات محددة للحاجات، وهي لا تعد ولا تحصى تتم بطرق متنوعة حسب العادات مثال : المستهلك- يحتاج لطعام- يرغب بإشباع هذه الحاجة- يتناول وجبة غذائية متوازنة وحسب ظروف كل بلد أو إقليم أو منطقة جغرافية¹.

❖ **الطلب (Demand):** إن أفراد المجتمع لديهم رغبات واحتياجات غير محدودة ودخول

محدودة، لذا على كل فرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود قدرته المالية، إذا يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الأفراد على اقتنائها والقوة الشرائية لديهم، ويتحدد الطلب على المشروع أو على سلعة ما في منطقة جغرافية معينة (سوق محلي، قومي، دولي) خلال فترة زمنية محددة من أجل تقدير حجم إنتاجها لتلبية الطلب في سوق محددة².

❖ **المنتجات (Products):** إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب

تواجد منتجات لإشباعها، وقد يكون المنتج سلعة مادية أو فكرة أو خدمة أو تنظيمًا أو مكانًا أو

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث : مدخل معاصر، ط 04، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص 43.

² - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 21.

أي شئ مشبع للحاجة، ومن خلال المنتجات يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم فا لمنتج في هذا السياق يشير إلى أي شئ يمكن عرضه لإشباع حاجة أو رغبة ومكونات المنتج هي ثلاثة:

أ - السلع المادية (physical goods).

ب - الخدمات (services).

ت - الأفكار (ideas).¹

وهذه المنتجات هي في حقيقتها ليست غاية بحد ذاتها بل وسائل للوصول إلى تحقيق أهداف معينة هي إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم، إذ لولا هذه الحاجات لما كانت هناك سلع ولا خدمات من الأساس، ولأصبح وجود منشآت الأعمال لا مبرر له.²

❖ **التبادل (Echange):** يتحقق التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل، فالتبادل هو عملية الحصول على شئ مرغوب من طرف معين مقابل تقديم شئ له نفس القيمة بالمقابل (نقود)، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سيارة أو هاتف نقال أو خدمة فندقية ليشتبع حاجاته أو رغباته يفترض أن يدفع ثمنًا لهذه المنتجات ووفقًا للمفهوم التسويقي الحديث فإن المنظمات تركز على بناء العلاقة بين الزبون من أجل كسبه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة له (مجموعة من المنافع).³

فالتبادل هو جوهر التسويق، ولكي يتحقق التبادل في التسويق ينبغي توفر الشروط التالية:

أ - وجود طرفين أو أكثر على الأقل.

ب أن يكون لكل طرف شئ ذو قيمة يقدمه للطرف الآخر.

ت أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

انطلاقًا من هذا المفهوم، يمكن القول أنه يمكن تطبيق التسويق في أي مجال، ولا يقتصر على تبادل السلع الاستهلاكية والصناعية، حاليًا يطبق التسويق في مجال الخدمات والأشخاص والأفكار ...، مثل تسويق الخدمات السياحية والفندقية والمصرفية، وفي المجال السياسي والاجتماعي مثل محاربة التدخين، تنظيم الأسرة، تلوث البيئة، محاربة انتشار الأسلحة النووية، الانتخابات السياسية... الخ

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 44.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 17.

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق : مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

2005، ص 24.

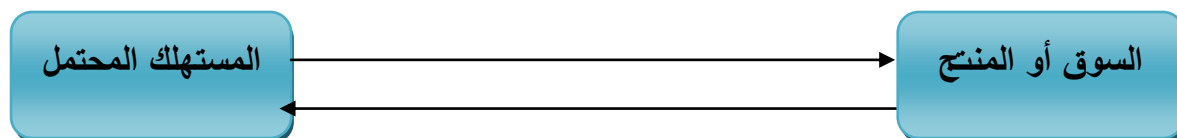
❖ **التعاملات (Transaction):** أما التعامل فهو عبارة عن متاجرة بالقيم بين طرفين أو أكثر،

بمعنى أن يقوم شخص بتقديم شئ لشخص آخر والحصول منه على شئ بالمقابل ليس بالضرورة ماديا (نقود، شيكات)، وهي الوحدة الأساسية للتبادل ومحور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وأبعاد هذه القيمة مكان ووقت الاتفاق وما هو الشئ الذي يحصل عليه السوق وهي نوعان: معاملات مالية، ومعاملات غير مالية¹. وتعد العقود الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية تبادل ما يمكن القول إن هناك عقد قد تم، يتضمن العقد إذا عملية إتمام الصفقة وجميع شروط التعاقد من زمان ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه كل طرف. في الواقع يوجد نوعان من المعاملات أو العقود:

أ - **العقود المالية:** وهي ما يقوم بدفعه المستهلك مقابل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في صورة وحدات نقدية، قديما كانت العقود التسويقية مقتصرة على العقود المالية، أي من خلال مبادلة السلع والخدمات بما يقابلها من أموال.

ب - **العقود غير المالية:** مثلا المرشح السياسي يقدم برنامجه مقابل الصوت الانتخابي والمسوق للأفكار يحصل على التأييد للفكرة وكل هذه الأنواع تعد عقود غير مالية².

شكل رقم 01: توقعات طرفي التبادل في العقود.



سعر جيد، التزام بالدفع، تحديث جديد عن المشروع (دعاية)

❖ **الأسواق (Markets):**³ تتكون السوق عادة من المستهلكين والمستخدمين الذين لديهم حاجة

أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة المالية لإشباعها ، إن حجم السوق يعتمد على عدد

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 45.

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1969، ص 15.

³ - محمد فريد الصحن، المرجع نفسه، ص ص 15-16.

المستهلكين وقوتهم الشرائية واستعدادهم لتقديم النقود للحصول على الحاجة، وهناك عدة تعريفات للسوق:

- السوق هي المكان الذي يلتقي فيه مجموعة البائعين والمشتريين ويتم فيه تحويل ملكية السلع.
- يرى الاقتصاديون أن السوق هي مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة سلع وتحدده قوى العرض والطلب.
- من جهة رجال التسويق يعتقدون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط البائعين والمشتريين.

وهناك عدة أسس يتم على أساسها تحديد السوق نذكر منها:

- أسواق الاحتياجات: سوق الراغبين بالتسلية مثلاً.
- الأسواق الديموغرافية: سوق الشباب، سوق الأطفال، سوق النساء.
- الأسواق الجغرافية: السوق السورية، السوق الفرنسية، السوق التركية.
- أسواق السلع: سوق الثلاجات، سوق القمح، سوق القطن، سوق الذهب.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

حالة شركة الهواتف الذكية: يرغب أحد المستهلكين في اقتناء هاتف ذكي جديد.

- الحاجة: التواصل مع الآخرين.
- الرغبة: امتلاك هاتف ذكي من علامة معينة.
- الطلب: شراء الهاتف فعلياً عند توفر القدرة المالية.
- المنتج: الهاتف والخدمات المرتبطة به.
- التبادل: دفع مبلغ مالي مقابل الحصول على الهاتف.
- السوق: جميع المستهلكين الراغبين والقادرين على شراء الهواتف الذكية.

خلاصة:

في ختام هذه المحاضرة يتضح أن توجد عدة مفاهيم أساسية مهمة في فهم التسويق وفي مقدمتها الحاجات حيث تعتبر الحاجة هي الأساس في دراسة التسويق والتي يسعى كل فرد إلى إشباعها

بحسب سلم أولوياته المحدد مسبقاً، تليها **الرغبات** والتي تعتبر الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، كما نجد من بين المفاهيم الأساسية مفهوم **الطلب** إذ يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الأفراد على اقتنائها والقوة الشرائية لديهم، إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور الطلب عليها يتطلب تواجد **منتجات** لإشباعها ويتحقق ذلك من خلال عملية **التبادل** التي تتم في **السوق** الذي يعتبر المكان الذي يلتقي فيه مجموعة البائعين والمشتريين ويتم فيه تحويل ملكية السلع. وعليه إن توضيح هذه العناصر من شأنه أن يمكن الطالب من فهم واستيعاب المفاهيم المختلفة التي ترتبط بالتسويق وتصل قدراته النقدية على التحليل ما يساهم في تطوير مهاراته ومكتسباته العلمية والعملية.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع صحيح أو خطأ أمام العبارات التالية وفي حالة العبارة خطأ قم بتصحيحها.

1. الحاجة هي الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الرغبة () .
2. الرغبات تختلف باختلاف الثقافة والبيئة الاجتماعية () .
3. يتحول الطلب إلى رغبة عندما تتوفر القدرة الشرائية () .
4. يعد هرم ماسلو من أشهر النماذج المستخدمة في تفسير الحاجات الإنسانية () .
5. احتياجات تحقيق الذات تقع في قاعدة هرم ماسلو () .
6. المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة () .
7. التبادل هو جوهر العملية التسويقية () .
8. لا يمكن أن تتم عملية التبادل إلا بوجود طرفين على الأقل () .
9. المعاملات التسويقية تكون دائماً مالية فقط () .
10. العقود غير المالية تشمل الحملات السياسية والتوعية الاجتماعية () .
11. حجم السوق يتأثر بعدد المستهلكين وقوتهم الشرائية () .
12. السوق الجغرافي مثال عليه سوق الشباب () .
13. سوق النساء وسوق الأطفال من الأسواق الديموغرافية () .
14. الرغبات الإنسانية محدودة بينما الحاجات غير محدودة () .

15. لا يمكن تطبيق التسويق في مجال الخدمات أو الأفكار () .
16. من شروط التبادل أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر () .
17. المستهلك الذي يرغب في شراء سيارة دون امتلاكه المال يمثل طلباً فعلياً () .
18. الأسواق يمكن تقسيمها حسب الاحتياجات أو الخصائص الديموغرافية أو الجغرافية () .
19. الخدمة الفندقية تعد منتجاً في المفهوم التسويقي () .
20. احتياجات الأمن والسلامة تأتي مباشرة بعد الاحتياجات الفسيولوجية في هرم ماسلو () .

ثانياً- أسئلة مباشرة:

1. عرف الحاجة والرغبة والطلب.
2. ما الفرق بين الحاجة والرغبة؟
3. ما المقصود بالطلب في التسويق؟
4. اذكر مستويات هرم ماسلو للحاجات.
5. ما هي مكونات المنتج؟
6. عرف التبادل.
7. ما شروط نجاح عملية التبادل؟
8. ما الفرق بين المعاملات المالية وغير المالية؟
9. عرف السوق من وجهة نظر رجال التسويق .
10. اذكر أسس تقسيم الأسواق .

ثالثاً- أسئلة تحليلية:

1. وضح العلاقة بين الحاجة والرغبة والطلب مع مثال .
2. كيف يفسر هرم ماسلو اختلاف سلوك المستهلكين؟
3. لماذا يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية؟
4. حلل أثر القوة الشرائية على حجم الطلب في السوق .
5. قارن بين السوق من وجهة نظر الاقتصاديين ومن وجهة نظر رجال التسويق.

المحاضرة الثالثة: عناصر المزيج التسويقي: المنتج.

أهداف المحاضرة:

1. تهدف المحاضرة أن يكون الطالب/الطالبة على مستوى التذكر قادراً على أن يعرف المزيج التسويقي، ويحدد عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وكذلك قادراً على ذكر عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات، ويعرف المنتج من المنظور التسويقي، وكذا يعدد مراحل دورة حياة المنتج، وأخيراً يذكر خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
2. في نهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على أن يشرح مفهوم المزيج التسويقي وأهميته في تحقيق الأهداف التسويقية، ويفسر العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة، وكذا يوضح مفهوم المنتج باعتباره حزمة من المنافع وليس مجرد سلعة مادية، كما يكون قادراً على شرح خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.
3. أما على مستوى التحليل تهدف المحاضرة أن يكون الطالب قادراً على أن يحلل موقع منتج معين ضمن دورة حياته، ويربط بين تطور المبيعات والأرباح ومراحل دورة حياة المنتج، هذا ويقارن بين الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من دورة الحياة.

تمهيد:

يُعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، فهو نقطة الانطلاق التي تُبنى عليها باقي القرارات التسويقية المتعلقة بالسعر والتوزيع والترويج، ولا يقتصر مفهوم المنتج على السلع المادية فقط، بل يشمل الخدمات والأفكار وكل ما يمكن أن يحقق منفعة للمستهلك ويشبع حاجاته ورغباته. ولأن المنتجات لا تبقى في السوق بنفس المستوى من النجاح طوال حياتها، فقد ظهر مفهوم دورة حياة المنتج الذي يوضح المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق وحتى تراجع أو اختفائه. ويساعد فهم هذه المراحل المؤسسات على اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة بما يضمن تحقيق المبيعات والأرباح والمحافظة على القدرة التنافسية، وسنتعرض في هذه المحاضرة أن لم فهوم المزيج التسويقي وكذا عناصره القياسية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، مركزين في البداية على شرح عنصر المنتج Product.

أولاً- مفهوم المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي (Marketing Mix) من أهم مفاتيح التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية. من الناحية النظرية فإن هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها المنظمات في عمليات التسويق، إلا أن أول من جمع تلك الأدوات وأطلق مصطلح (Ps4) هو (ماركتي)، وهي دلالة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف من:

1. المنتج Product.

2. السعر Price.

3. المكان (التوزيع) Place.

4. الترويج Promotion.

إن تفاعل العناصر القياسية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات (Ps7)، وإن هذه الإضافة قد اتفق معها الكثير من الباحثين وعلى رأسهم كل من (Zeithaml and Bitner)، وإن العناصر الثلاث الإضافية هي:

▪ العمليات Processes.

▪ الناس People.

▪ الدليل المادي Physical Evidence¹.

ثانياً- عناصر المزيج التسويقي:

1-تعريف المنتج:

نظراً لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فإن العدد الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة وخاصة التسويق قد أطلقوا عدة تعريف له، والمتفحص لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافاً جوهرياً بين هذه التعاريف، فلقد عرفه (Stanton) بأنه " مجموعة من الصفات

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي Strategic Marketing، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص ص 300-301.

الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج، وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته¹.

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين². وعرف المنتج على أنه "مجموعة من المواصفات التي يؤدي استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، وتؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار"³، كما عرف على أنه: "كل ما طرحه المؤسسة في السوق سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو الاثنين معاً"⁴.

كما يعرف المنتج (بفتح التاء) أنه "كل فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Tangible Good يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية"⁵، "وهو كل شيء يحصل عليه المستهلك نتيجة عملية تبادلية، إذن هو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التبادلية وقد يكون إما ملموساً، أو غير ملموس قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطاً من هذه الثلاث"⁶.

2- دورة حياة المنتج⁷:

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفاؤه عن السوق، لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني

¹- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص ص182.

²- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 47.

³- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص 310.

⁴ -Philip Kotler , les clés de marketing, Pearson éducation, Paris, France, 2003, p 143.

⁵- نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط 01 عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، ص 190.

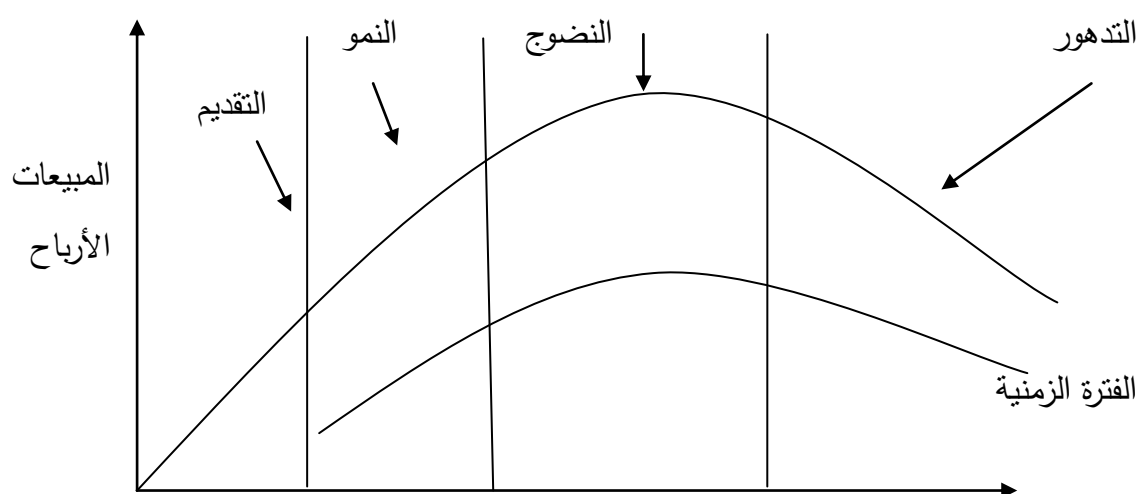
⁶- ربحي مصطفى عليان، ط 01، عمان، الأردن، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و ال توزيع، ص 105.

⁷- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص ص183-187.

الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده ...إن تعبير دورة حياة المنتج يتضمن التأكيد على ما يلي:

- أن للمنتجات حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستبعاد.
- تختلف المبيعات من مرحلة إلى أخرى حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تمثل تحديات، فرص، ومشاكل مختلفة للمنتج والبائع.
- ارتفاع وانخفاض الأرباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.
- يتطلب المنتج استراتيجيات تسويقية إنتاجية، مالية...مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

لقد اختلف الكتاب في عدد المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن هناك شبه اتفاق لأكثر الباحثين على تقسيمها إلى أربعة مراحل كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم 02: يمثل مراحل دورة حياة المنتج

2-1 - مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كمية الإنتاج.

- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود فعلهم عنه.
 - تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس سلباً على الأرباح.
 - ارتفاع تكاليف التوزيع والتشجيع، أي أن نسبة النفقات الشخصية أعلى من نسبة المبيعات بسبب الحاجة للجهد التشجيعي خاصة فيما يتعلق بالحث على تجربة المنتج.
 - عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية.
 - عدم التوسع في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج الشكل أو الأشكال الرئيسية من المنتج.
 - تميل الأسعار للارتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة.
 - ارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لفرض ت عريف الجمهور بالمنتج وفوائد استخدامه ومنافعه.
 - عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة.
- 2-2- مرحلة النمو:** إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة.
- من أهم مؤشرات هذه المرحلة ما يلي:**
- تتوسع في إنتاج المنتج كمياً إضافة إلى قيام المنتجين بتطوير هذا المنتج وتقديم أشكال جديدة له.
 - التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقاً جديدة.
 - تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.
 - المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلى إعلاناً تنافسياً.
 - ازدياد الأرباح.
- 2-3- مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الثلاث الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق وبالإمكان تقسيمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية:

- **مرحلة النضوج الصاعد :** حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء وذلك لكون هذه المرحلة تسقط منافسين جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.
 - **مرحلة النضوج المستقر :** تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشترون هذا المنتج وعدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.
 - **مرحلة النضوج المنحدر:** في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي ويزداد هذا الانخفاض مع الزمن وهو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.
- أما على صعيد سمات المزيج التسويقي فنلاحظ ما يلي:**
- الاحتفاظ بنفس الاتجاهات المتعلقة بالإنتاج الواسع على صعيد الحجم أو عدد أشكال المنتج.
 - تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات.
 - محاولة التفتيش عن قنوات توزيعية في أسواق جديدة.
 - تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، المسابقات.
- 2-4- مرحلة التدهور:** من أهم مؤشرات هذه المرحلة هي أن تميل المبيعات نحو الانخفاض بنسب أسرع مما في المرحلة السابقة نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء هذا المنتج إما بسبب التغيير في الأنماط الاستهلاكية لهم أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً.
- أما أهم السمات المتعلقة بالمزيج التسويقي هي:**
- الانكماش في حجم الإنتاج مع تقليص أشكال المنتج والاكتفاء بالشكل أو الأشكال الرئيسية منه.
 - تميل الأسعار نحو الانخفاض السريع لاستخدامه وسيلة لتنشيط المبيعات.
 - الترويج يميل نحو الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، الخصومات.
 - انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم كبير من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

المثال الأول: هاتف iPhone (سوق دولي)

يُعد iPhone مثالاً واضحاً على دورة حياة المنتج:

- عند إطلاق أول نسخة سنة 2007 كان المنتج في **مرحلة التقديم**، حيث اعتمدت الشركة على حملات إعلانية تعريفية ضخمة.
- مع زيادة الإقبال العالمي دخل المنتج **مرحلة النمو** وارتفعت المبيعات بشكل كبير.
- حالياً توجد معظم الإصدارات الحديثة في **مرحلة النضوج**، حيث تركز الشركة على تطوير الخصائص وإضافة مزايا جديدة للحفاظ على حصتها السوقية.
- بعض الإصدارات القديمة مثل iPhone 6 و iPhone 7 دخلت **مرحلة التدهور** وتم إيقاف إنتاجها تدريجياً .

- **الاستراتيجية التسويقية المتبعة** : التطوير المستمر للمنتج والتموضع القائم على الابتكار والجودة العالية.

المثال الثاني: أقراص DVD وأجهزة تشغيلها (سوق دولي)

- كانت أقراص DVD من أكثر المنتجات انتشاراً خلال سنوات طويلة.
- مرت بمرحلة نمو قوية مع انتشار أجهزة التشغيل المنزلية .
- وصلت إلى مرحلة النضوج عندما أصبحت الوسيلة الأساسية لمشاهدة الأفلام .
- دخلت مرحلة التدهور بعد ظهور منصات البث الرقمي مثل Netflix.
- **الاستراتيجية التسويقية المتبعة في مرحلة التدهور** : تخفيضات السعر والتصفية التدريجية للمخزون.

خلاصة:

تناولت هذه المحاضرة مفهوم المزيج التسويقي باعتباره مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، والمتمثلة أساساً في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مع التوسع إلى سبعة عناصر في تسويق الخدمات، كما تم التركيز على المنتج باعتباره محور النشاط التسويقي وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يمثل مجموعة من المنافع والخصائص التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتطرقت المحاضرة كذلك إلى دورة حياة المنتج التي تمر بأربع مراحل أساسية هي: التقديم، النمو، النضوج، والتدهور، حيث تتطلب كل مرحلة استراتيجيات مختلفة في الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج لضمان استمرارية المنتج وتحقيق أهداف المؤسسة.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع صحيح أو خطأ أمام العبارات التالية وفي حالة العبارة خطأ قم بتصحيحها.

1. يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر أساسية () .
2. السعر ليس من عناصر المزيج التسويقي () .
3. المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة () .
4. يقتصر مفهوم المنتج على السلع المادية فقط () .
5. تبدأ دورة حياة المنتج بمرحلة النمو () .
6. تتميز مرحلة التقديم بانخفاض تكاليف الترويج () .
7. تكون المبيعات منخفضة في مرحلة التقديم () .
8. ترتفع الأرباح بشكل واضح خلال مرحلة النمو () .
9. يتم التوسع في قنوات التوزيع خلال مرحلة النمو () .
10. مرحلة النضوج هي أطول مراحل دورة حياة المنتج غالباً () .
11. تستقر المبيعات نسبياً خلال مرحلة النضوج المستقر () .
12. تعتمد المؤسسات في مرحلة النضوج على تنشيط المبيعات أكثر من مرحلة التقديم () .
13. مرحلة التدهور تتميز بارتفاع المبيعات بشكل مستمر () .

14. ظهور منتجات بديلة قد يؤدي إلى تدهور المنتج الحالي () .
15. تميل الأسعار إلى الانخفاض في مرحلة التدهور () .
16. الإعلان في مرحلة التقديم يكون تعريفاً غالباً () .
17. الإعلان في مرحلة التدهور يكون تذكيراً غالباً () .
18. جميع المنتجات تبقى في السوق إلى الأبد () .
19. تختلف الاستراتيجيات التسويقية باختلاف مراحل دورة حياة المنتج () .
20. يساعد فهم دورة حياة المنتج على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية () .

ثانياً - أسئلة مباشرة:

1. ما المقصود بالمزيج التسويقي؟
2. اذكر عناصر المزيج التسويقي التقليدي .
3. ما المقصود بالمزيج التسويقي الموسع للخدمات؟
4. عرف المنتج من المنظور التسويقي .
5. ما المقصود بدورة حياة المنتج؟
6. اذكر مراحل دورة حياة المنتج .
7. ما أهم خصائص مرحلة التقديم؟
8. ما أهم خصائص مرحلة النمو؟
9. ما المقصود بمرحلة النضوج؟
10. ما أسباب دخول المنتج مرحلة التدهور؟

ثالثاً - أسئلة تحليلية:

1. لماذا يعد المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي؟
2. قارن بين مرحلة النمو ومرحلة النضوج .
3. كيف تؤثر دورة حياة المنتج على القرارات التسويقية؟
4. ما الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة استخدامها لإطالة عمر المنتج؟
5. حلل حالة منتج تعرفه وحدد المرحلة التي يمر بها حالياً.

المحاضرة الرابعة: عناصر المزيج التسويقي: السعر.

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب/الطالبة على مفهوم السعر وأهميته كعنصر من عناصر المزيج التسويقي .
2. أن يتمكن الطالب /الطالبة من فهم وجهات النظر المختلفة للسعر من منظور المستهلك والمؤسسة والمجتمع .
3. أن يتمكن الطالب /الطالبة من التعرف على أهداف التسعير التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها.
4. دراسة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير مثل المنفعة المتوقعة، مرونة الطلب، التكاليف، الدخل، المنافسة، ومنافذ التوزيع .
5. أن يتمكن الطالب/الطالبة من التعرف على استراتيجيات التسعير المختلفة وكيفية تطبيقها في الأسواق .
6. أن يتمكن الطالب /الطالبة من فهم العلاقة بين السعر والطلب والأرباح وأثرها على نجاح المؤسسة .
7. أن يتمكن الطالب /الطالبة من اكتساب القدرة على تحليل سياسات التسعير واختيار الاستراتيجية المناسبة حسب ظروف السوق والمؤسسة .

تمهيد

يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات للمؤسسة، بينما تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها المؤسسة، كما أن قرارات التسعير تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك، وحجم الطلب، والقدرة التنافسية للمؤسسة في السوق ، لذلك تحرص المؤسسات على وضع سياسات تسعيرية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار أهدافها وظروف السوق والعوامل المختلفة المؤثرة في تحديد الأسعار.

ومن هذا المنطلق، نتناول هذه المحاضرة مفهوم السعر، وأهداف التسعير، والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تحديد أسعار السلع والخدمات.

1- تعريف السعر: السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي¹.

يمكن النظر عادة إلى السعر من ثلاث وجهات نظر : من وجهة نظر المستهلك، من وجهة نظر المشروع، ومن وجهة نظر المجتمع، فالمستهلك ينظر إلى السعر على أنه ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، ومن وجهة نظر المشروع السعر هو الوسيلة التي يسترد بها تكاليفه ويحقق قدرا من الربح يبرر القيام بنشاطه واستمرار حياته، أما من وجهة نظر المجتمع السعر هو مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة ، إذا ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المتوقعة من السلعة وكافة الاعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير، مثل مرونة الطلب والتكلفة والدخل والمنافسة وسياسة الخصم والائتمان والظروف الاقتصادية العامة في البلد والقوانين النازمة للأسعار².

2-أهداف التسعير³:

كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة، وهناك مجموعة من الأهداف التي تختار المنظمة من بينها، ومن ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف، هذه الأهداف هي:

2-1- البقاء: حيث أن المنظمة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغيير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق، فقد تلجأ المنظمة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

2-2- تعظيم الأرباح الحالية: العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ، حيث تقوم المنظمة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 237.

² - غنيم أحمد، المدخل الحديث في إدارة التسويق القاهرة، دار النهضة العربي، 1995.

³ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية، عمان، الأردن، دار الفكر، 2000، ص 150.

النقدية أو العائد على الاستثمار، وفي جميع الحالات فإن المنظمة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد.

2-3- القيادة في الحصة السوقية: بعض المنظمات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، و هي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المنظمة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

2-4- القيادة في الجودة: بعض المنظمات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) امتلاك المنتج الأعلى وهنا فإن المنظمة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.

2-5- أهداف أخرى: قد تستخدم المنظمة السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق، كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة.

3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير¹:

تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند رسم هذه السياسات أهمها هو ما مبين أدناه:

3-1- المنفعة المتوقعة من السلعة: يتوقف تحديد السعر على قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك التي تعني ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها، وأهمية هذه المنفعة في نظره، لذا أصبح على المسؤولين عند تحديد أسعار بيع المنتجات أن يهتموا بدراسة منفعتها للمستهلكين التي تتحدد في بعض السلع الاستهلاكية بدوافع عاطفية كالمظهر أو الغلاف.

3-2- مرونة الطلب: تختلف مرونة الطلب -التي تظهر العلاقة بين مدى التغير في الكميات نتيجة التغير في السعر- على المنتجات باختلاف أنواعها، فالسلع الضرورية يكون الطلب عليها غير مرن، بينما هناك سلع استهلاكية أخرى تتمتع بدرجة عالية من المرونة فتخفيض سعر سلعة كالملاح مثلا لن يكون له أثر يذكر في زيادة الطلب عليها بينما تخفيض سعر البيع في حالة سلعة مثل أجهزة التلفزيون ينتظر أن يؤدي إلى زيادة في مقدار المبيعات منها.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 327-329.

3-3- تغير مستويات الدخول: يجب على المنتج دراسة هيكل توزيع الدخول بين فئات المستهلكين المختلفة قبل تحديده الأسعار ، وكذلك بيان أثر التغيرات في مستوياتها على مقدار الطلب ومعدلات الأسعار.

3-4- التكاليف: يعتبر عامل التكاليف عنصرا مهما من عناصر تحديد السعر، حيث تتأثر سياسة التسعير في المنشأة بمستوى تكاليف إنتاج وتسويق السلعة، وتتأثر أيضا فيما إذا كانت المنشأة تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية أم بأقل منها، وعليه أصبح تحقيق الأرباح يتطلب أن يكون سعر بيع الوحدة من السلعة أو الخدمة كافيا لتغطية تكلفتها زائدا المعدل السائد لعائد رأس المال المستثمر (الربح). وهنا نجد أن الربح يعتبر هدفا نهائيا للمنشأة، وأن التكلفة تمثل السعر الأدنى للبيع، ومن ثم فإن التسعير القائم على نظرية التكاليف يقتضي أن يضمن التكاليف على اختلاف أنواعها.

3-5- عائد الاستثمار: من العوامل التي تراعي عند تحديد الأسعار مقدار المعدل المرغوب تحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر في المنشأة، ويتوقف مقداره على مدى تميز السلعة ببعض الخواص عن السلع المنافسة لها، ومركز المنشأة في الصناعة واحتمالات تهذيب السلعة وتطويرها.

3-6- المنافسة: لاشك في أن توافر السلع المنافسة عامل يؤثر بدرجته كبيرة على سياسة تحديد أسعار البيع، وهذا أوجب على المنتج تقييم درجة المنافسة السائدة في السوق ومعرفة مداها وأسعارها، وطرق ترويجها، وأن يكون تقديره للسلع المنافسة قائما على أساس محايد حتى يتعرف على نواحي الضعف والقوة فيها ومقارنتها بسلعته.

ويؤثر توافر السلع البديلة في الأسواق أيضا وبدرجة كبيرة على سياسة تحديد الأسعار التي يتبعها المنتجون، كما في حالة المنتج المحتكر الذي لا يستطيع أن يرفع أسعار سلعته كيفما شاء خوفا من أن يقوم المستهلكون باستبدال سلعته بأخرى بديلة.

3-7- منافذ التوزيع: ومن العوامل المؤثرة في تسعير السلع كذلك سياسة التوزيع المتبعة، وما إذا كانت تقوم على أساس استخدام عدد كبير من صغار الموزعين أو اختيار عدد محدود من كبارهم، إذ إن إتباع أحد الأسلوبين له أثر على السعر، فكبار الموزعين يتبعون سياسة البيع بأسعار رخيصة ساعين إلى الحصول على أسعار من المنتجين تقل في مستواها عن الأسعار التي تباع لمتاجر التجزئة الصغيرة، بينما الأسعار التي تباع بها السلعة لتاجر التجزئة أو المستهلك تكون أعلى نسبيا وذلك بسبب ما يتحمله المنتج عند البيع المباشر إلى منشآت تجارة التجزئة أو المستهلكين من نفقات كبيرة.

4- استراتيجيات الأسعار¹:

هناك العديد من الاستراتيجيات يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها من أجل وضع أسعار لسلعها، تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

4-1- الأسعار المبنية على التكاليف : والمقصود أن يحتسب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء.

4-2- الأسعار المبنية على القيمة المضافة : والمقصود هنا بالقيمة المضافة هي الفائدة التي سيجنيها المستهلك عند اقتنائه ل هذه السلعة أي أن المستهلك سيدفع ثمنًا على هذه المنفعة مقابل حصوله على هذه المنفعة.

4-3- الأسعار المبنية على أساس المقارنة مع أسعار المنافسين : وهنا تقوم المؤسسة بتحديد سعر على أساس سعر المنافس وهو ما يسمى بقيادة السعر أي إتباع المنافس الذي يحدد سعر هذه السلعة، تتبع المؤسسة هذه الطريقة عندما تكون السلعة غير متميزة أي متشابهة لما هو موجود في السوق.

4-4- سعر حزمة السلع : وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل مجموعة من السلع للعملاء مثل (طيران، سيارة، فندق...).

4-5- الأسعار المبنية على كسط السوق : وهنا تقوم المؤسسة بطرح سلعة جديدة غير موجودة في السوق وذات جودة عالية بأسعار جد مرتفعة.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

▪ المثال الأول: مطاعم الوجبات السريعة: تقدم العديد من المطاعم وجبات متكاملة بسعر أقل من شراء كل عنصر منفرداً.

مثال عالمي McDonald's :

- وجبة تضم: ساندويتش + مشروب + بطاطا.

¹- أنس رفعت عبد الحليم، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص ص 19-20.

- سعر الحزمة أقل من مجموع أسعار المنتجات منفردة .

■ الاستراتيجية المتبعة: تسعير حزمة السلع.(Bundle Pricing)

المثال الثاني: شركات الطيران

تقدم شركات الطيران أسعاراً مختلفة للخدمة نفسها حسب وقت الحجز وفترة السفر.

مثال Air Algérie

- سعر منخفض للحجز المبكر .

- أسعار مرتفعة في المواسم السياحية والأعياد.

- عروض خاصة خلال الفترات منخفضة الطلب.

■ الاستراتيجية المتبعة:

- التسعير وفق الطلب .

- التسعير المرن .(Dynamic Pricing)

خلاصة:

في ختام هذه المحاضرة، يتضح أن السعر يمثل أداة تسويقية أساسية تؤثر في قرارات الشراء وفي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وقد تبين أن عملية التسعير لا تعتمد فقط على التكاليف، بل تتأثر بمجموعة من العوامل مثل المنفعة المتوقعة للسلعة، ومرونة الطلب، ومستويات الدخل، والمنافسة، ومنافذ التوزيع، كما تسعى المؤسسات من خلال التسعير إلى تحقيق أهداف متعددة كالبقاء في السوق، وتعظيم الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق الريادة في الجودة، ولتحقيق هذه الأهداف تعتمد المؤسسات على استراتيجيات تسعير متنوعة تتناسب مع طبيعة المنتج وظروف السوق، مما يجعل التسعير قراراً استراتيجياً ذا أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع صحيح أو خطأ أمام العبارات التالية وفي حالة العبارة خطأ قم بتصحيحها.

1. السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات للمؤسسة () .
2. ينظر المستهلك إلى السعر باعتباره وسيلة لتحقيق الربح () .
3. من أهداف التسعير تعظيم الأرباح الحالية () .
4. تهدف بعض المؤسسات إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تخفيض الأسعار () .
5. السلع الضرورية تتميز غالباً بطلب مرن () .
6. يعتبر عامل التكلفة أحد المحددات الأساسية للسعر () .
7. الربح يمثل الحد الأدنى للسعر () .
8. تؤثر المنافسة على قرارات التسعير () .
9. زيادة الدخل لا تؤثر على الطلب () .
10. يمكن استخدام السعر كوسيلة لمنع دخول منافسين جدد إلى السوق () .
11. التسعير المبني على القيمة يعتمد على المنفعة التي يدركها المستهلك () .
12. إستراتيجية كشط السوق تعتمد على أسعار منخفضة جداً عند الإطلاق () .
13. تسعير الحزمة يعني بيع عدة منتجات بسعر واحد () .
14. منافذ التوزيع لا تؤثر على سياسة التسعير () .
15. المنتجات عالية الجودة غالباً ما تتبع سياسة أسعار مرتفعة () .
16. مرونة الطلب تعبر عن استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر () .
17. يمكن للمؤسسة أن تساوي أسعارها بأسعار المنافسين لتحقيق استقرار السوق () .
18. السعر المرتفع دائماً يؤدي إلى زيادة المبيعات () .
19. تختلف الاستراتيجية التسعيرية باختلاف أهداف المؤسسة وظروف السوق () .
20. نجاح سياسة التسعير يساهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة () .

ثانياً- أسئلة مباشرة:

1. عرف السعر من المنظور التسويقي.

2. كيف ينظر المستهلك إلى السعر؟
3. كيف تتظر المؤسسة إلى السعر؟
4. ما أهمية السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي؟
5. اذكر أهداف التسعير .
6. ما المقصود بهدف البقاء؟
7. ما المقصود بهدف تعظيم الأرباح؟
8. ما الفرق بين القيادة في الجودة والقيادة في الحصة السوقية؟
9. اذكر العوامل المؤثرة في قرارات التسعير .
10. ما المقصود بإستراتيجية كشط السوق؟

ثالثاً- أسئلة تحليلية:

1. كيف تؤثر مرونة الطلب على قرارات التسعير؟
2. لماذا يعد السعر العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمؤسسة؟
3. حلل العلاقة بين السعر والحصة السوقية .
4. قارن بين التسعير المبني على التكلفة والتسعير المبني على القيمة.

المحاضرة الخامسة: عناصر المزيج التسويقي (التوزيع).

أهداف المحاضرة: يمكن صياغة أهداف المحاضرة حول التوزيع في التسويق كما يلي:

1. بنهاية المحاضرة يكون الطالب/الطالبة قادراً على أن يعرف مفهوم التوزيع في التسويق، يحدد وظائف التوزيع الأساسية ، يذكر أهداف التوزيع ، يسرد العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع، يحدد استراتيجيات التغطية التوزيعية.
2. بنهاية المحاضرة يكون الطالب /الطالبة قادراً على أن يشرح مفهوم التوزيع ودوره في العملية التسويقية ، يفسر أهمية وظائف التوزيع في تحقيق رضا المستهلك ، يوضح العلاقة بين أهداف التوزيع وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، يبين أثر خصائص السوق والمنتج والمستهلك على اختيار قنوات التوزيع ، يميز بين استراتيجيات التغطية التوزيعية المختلفة من حيث الخصائص والاستخدامات .
3. بنهاية المحاضرة يكون الطالب /الطالبة قادراً على أن يحلل العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع المناسبة لمؤسسة معينة، يقارن بين التوزيع المكثف والانتقائي من حيث المزايا والقيود، يحدد الاستراتيجية التوزيعية الأنسب لأنواع مختلفة من المنتجات ، يفسر تأثير قرارات التوزيع على حجم المبيعات والحصة السوقية ، يحلل دور قنوات التوزيع في مواجهة المنافسة وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

تمهيد:

يُعد التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، إذ لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بجودة عالية، بل يجب أن تضمن وصولها إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالكمية المطلوبة.

وتبرز أهمية التوزيع في ربط المنتج بال مستهلك من خلال قنوات توزيع مختلفة تسهم في تحقيق المنافع الزمنية والمكانية ، لذلك تسعى المؤسسات إلى اختيار سياسات واستراتيجيات توزيع فعالة تتلاءم مع طبيعة منتجاتها وأسواقها المستهدفة من أجل تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز قدرتها التنافسية.

01-تعريف التوزيع:

عرف (McCarthy) التوزيع على أنه " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"¹. ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، ويقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة-التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمنية والشكلية ومنفعة الحيازة، إن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع /أو منافذ التوزيع حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو غير مباشر (الوسطاء)، وقد يكونوا أفراد أو منظمات متخصصة في ذلك².

02- وظائف التوزيع³:

حدد كوتلر (Kotler) وظائف التوزيع بثمان وظائف هي : البحث، الترويج، الاتصال، الموائمة، المفوضة، التوزيع المادي، التمويل، تحمل المخاطر، ولكن وبشكل عام هناك تسعة وظائف للتوزيع بالإمكان إيجازها:

- **التوزيع المادي:** وتشمل وظيفتي نقل وخزن المنتجات.
- **الوقت والمكان :** أي جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك.
- **الوظيفة المالية:** وتشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وتغطية النفقات اللازمة لذلك.
- **نقل اللقب:** تشمل ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
- **تحمل المخاطر:** تحمل جزء من المخاطرة.
- **البحث:** وتشمل معرفة ما الذي يريده المستهلكين المحتملين.
- **الترويج:** إقناع المستهلكين بالشراء.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 244.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 50-51.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 245.

• **الخدمة:** خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع.

• **الدعم:** التأمين، التوثيق، الإدارة.

03- أهداف التوزيع¹:

في ظل الوظائف التي ينظمها التوزيع كنظام فرعي من نظام التسويق، فإن ال توزيع يساهم بتخطيط ووضع أهداف مناسبة لاختبار القناة التوزيعية وتحديد حجم المبيعات أهمها:

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال قنوات التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والخرن الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر والغير مباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساهم في التعرف على وجهات وآراء المستهلكين لمنتجات المنظمة والذي يمثل تغذية عكسية يخدم في تعديل مختلف الأنشطة التسويقية لها، إن هذه المعلومات ضرورية ومهمة وتمثل دافعا يمد المؤسسة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل أو تغيير بعض الأنشطة التي قد يشوبها بعض الخل.
- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث بالطلب على مختلف المنتجات.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 23.

- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

04- العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع¹:

- توجد جملة من العوامل المؤثرة في قرارات تصميم سياسات التوزيع يمكن تقديمها في التالي:
- **خصائص السوق :** عندما تجد المنظمة عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا، ويتمركزون في منطقة جغرافية محددة فإنها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك، كما أن انتشار السوق وتأثيره في مساحة واسعة مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.
 - **إستراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة:** يعتبر اختيار المزيج التوزيعي الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الاستراتيجية التسويقية العامة، إذ أن قيام المنشأة باستخدام إستراتيجية تسعير طويلة الأجل يعني ضرورة التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الاستراتيجية ويمثلون حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة.
 - **طبيعة السلع والخدمات المنتجة :** تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل والعائد الكلي المنتظر ومدى تغطيته لنفقات التوزيع، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف أو الكسر، وإمكانيات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان، وبشكل كبير كل ذلك على إستراتيجية التوزيع التي تطبقها تلك المنشآت.
 - **تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي:** إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تبين المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة في المرة الواحدة، فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل من متاجر السوبر ماركت والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل.

¹ - عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، القاهرة، المكتبة العصرية، 2011، ص ص

▪ **الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة :** إذ كلما كبر حجم المنشأة وتيسرت لها الموارد المالية وزادت وتوسعت في مزيج المنتجات فإن قدرتها على زيادة التوسع في طريقة التوزيع تكون أكبر في الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك، وعلى العكس من ذلك فإن المنشأة الضعيفة التي تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء.

05- إستراتيجيات التغطية التوزيعية¹:

أمام المنظمة وإدارة تسويقها ثلاث استراتيجيات رئيسية من التغطية وفق لنوع المنتج وهي:

5-1- إستراتيجية التغطية الشاملة:

أو يطلق عليه التوزيع المكثف (Intensive Distribution)، وفقا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم استخدام منافذ (قنوات) توزيعية بأعداد كبيرة من أجل تحقيق أكبر تغطية ممكنة للمنتج في الأسواق، غالبا ما توزع السلع الميسرة وفقا لهذه الاستراتيجية، إن هذا النوع من المنتجات يتطلب تغطية شاملة للأسواق، أي أن يكون المنتج متوفرا في أي نقطة بيعية فيها طلب عليه.

5-2- إستراتيجية التغطية الانتقائية:

ويطلق عليه التوزيع الانتقائي (Selective Distribution)، وتشير هذه الاستراتيجية لقيام المنظمة باعتماد عدد محدد من الوسطاء يتم اختيارهم بعناية وفق معايير سمعة الوسيط، إمكانياته المتوفرة، سمعته في السوق، خبرته، موقع محله، قدرته على الجذب، تستخدم هذه الإستراتيجية في توزيع سلع التسوق (السلع المعمرة) بشكل عام وقسم من السلع الخاصة.

5-3- إستراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين:

ويطلق عليه بالتوزيع الحصري (Exclusive Distribution) وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة المنتجة تقوم باختيار أحد الموزعين بإعطائه توكيلا لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة محددة، وتستخدم هذه الطريقة من قبل المنتج لفرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال القناة التوزيعية، إن المنتجات التي توزع عن طريق الموزع الوحيد تحتاج إلى جهد مميزة وخدمات قبل وبعد البيع بشكل متميز.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing، مرجع سابق،

❖ مثال واقعي لربط التنظيم بالممارسة الميدانية:

▪ الحالة شركة Sidal

▪ **الوضعية:** تنتج الشركة مجموعة واسعة من الأدوية الموجهة للمستشفيات والصيدليات عبر مختلف ولايات الجزائر.

▪ **سياسة التوزيع:** تعتمد الشركة على:

- شبكة موزعين معتمدين.
- مخازن جهوية للتخزين.
- التوزيع غير المباشر عبر الصيدليات .

▪ **وظائف التوزيع المطبقة:**

- النقل والتخزين.
- ضمان توفر الأدوية في الوقت المناسب.
- تقليل حالات نفاد المخزون.

القيمة المستفادة: في قطاع الأدوية يعد توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين عاملاً حاسماً في نجاح السياسة التوزيعية.

خلاصة:

تناولت المحاضرة مفهوم التوزيع باعتباره مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تهدف إلى إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، كما تم التطرق إلى وظائف التوزيع المختلفة مثل النقل والتخزين والتمويل والترويج والبحث وخدمة العملاء وتحمل المخاطر ، وتناولت المحاضرة كذلك أهداف التوزيع المتمثلة في توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين، وتحقيق المنافع التسويقية المختلفة، وتقليل التكاليف، والمحافظة على الحصة السوقية، ومواجهة المنافسة ، كما تم عرض أهم العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع، ومنها خصائص السوق، وطبيعة المنتج، وسلوك

المستهلك، وإستراتيجية المزيج التسويقي، وإمكانات المؤسسة ، وأخيرًا تم التعرف على إستراتيجيات التغطية التوزيعية الثلاث، مع بيان خصائص كل إستراتيجية ومجالات استخدامها.

قيم مكتسباتك: ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تضمن وصول السلع والخدمات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين () .
2. يقتصر دور التوزيع على نقل المنتجات فقط دون تخزينها () .
3. من وظائف التوزيع الترويج والتمويل وتحمل المخاطر () .
4. تهدف سياسة التوزيع إلى تقليل الحصة السوقية للمؤسسة () .
5. تساعد قنوات التوزيع على تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتجات () .
6. كلما كان السوق واسع الانتشار جغرافيًا كان الاعتماد على الوسطاء أكثر ملائمة () .
7. لا تؤثر طبيعة المنتج في اختيار إستراتيجية التوزيع () .
8. التوزيع المكثف يعتمد على أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع () .
9. التوزيع الانتقائي يعني منح حق التوزيع لموزع واحد فقط في منطقة معينة () .
10. التوزيع الحصري يوفر للمنتج درجة أكبر من الرقابة على الأسعار والخدمات () .
11. من أهداف التوزيع المحافظة على مستوى تخزين مناسب لمواجهة تغيرات الطلب () .
12. تفضيلات المستهلك وسلوكه الشرائي من العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع () .
13. تستخدم إستراتيجية التوزيع المكثف غالبًا للسلع الميسرة و سلع الاستهلاك اليومي () .
14. لا يساهم التوزيع في جمع المعلومات عن المستهلكين وآرائهم () .
15. تؤدي كفاءة التوزيع إلى خفض التكاليف وزيادة فرص تحقيق المبيعات () .

أسئلة التذكر:

1. عرّف التوزيع في التسويق .
2. اذكر خمس وظائف للتوزيع .
3. ما المقصود بالتوزيع المكثف؟

4. عدد العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع .

5. ما هي استراتيجيات التغطية التوزيعية؟

أسئلة الفهم:

1. اشرح أهمية التوزيع في تحقيق رضا المستهلك .

2. وضح الفرق بين النقل والتخزين كوظيفتين من وظائف التوزيع .

3. كيف يساهم التوزيع في تقليل التكاليف التسويقية؟

4. لماذا تختلف سياسة التوزيع باختلاف طبيعة المنتج؟

5. بين العلاقة بين التوزيع والحصة السوقية للمؤسسة.

المحاضرة السادسة: عناصر المزيج التسويقي (الترويج).

أهداف المحاضرة: يمكن صياغة أهداف المحاضرة حول عناصر المزيج التسويقي (الترويج) كما يلي:

1. بنهاية المحاضرة يكون الطالب/الطالبة قادراً على أن يعرّف الترويج، يعدد أهمية الترويج في النشاط التسويقي، يذكر عناصر المزيج الترويجي، يعدد استراتيجيات الترويج، يميز بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، يذكر الفرق بين إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء.

2. بنهاية المحاضرة يكون الطالب/الطالبة قادراً على أن يشرح مفهوم الترويج ودوره في المزيج التسويقي، يفسر أهمية الترويج في زيادة الطلب وتحقيق أهداف المؤسسة، يوضح وظائف كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، يبين كيفية مساهمة الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، يشرح آلية عمل إستراتيجيتي الدفع والجذب.

3. بنهاية المحاضرة يكون الطالب/الطالبة قادراً على أن يحلل أثر الترويج على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، يقارن بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات، يقارن بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب من حيث المزايا والاستخدامات، يميز بين إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء في التأثير على المستهلك، يقترح المزيج الترويجي المناسب لمنتج أو خدمة معينة.

تمهيد

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات لم يعد إنتاج سلعة أو تقديم خدمة جيدة كافياً لتحقيق النجاح في السوق، بل أصبح من الضروري إعلام المستهلكين بوجود المنتج وإقناعهم بمزاياه وتحفيزهم على شرائه، ومن هنا تبرز أهمية الترويج باعتباره أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث يساهم في بناء جسور الاتصال بين المؤسسة والعملاء، ويساعد على زيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ولاء المستهلكين، لذلك سنتناول في هذه المحاضرة شرح مفهوم الترويج وأهميته وعناصره واستراتيجياته المختلفة.

1 تعريف الترويج: توجد عدة تعريفات يمكن ذكر بعضها:

يعرف الترويج على أنه " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام، إقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة"¹، كما يعرف الترويج بأنه "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة"²، ويعرفه كوتلر (Kotler) بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"³.

2 أهمية الترويج⁴:

- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات)، والاستراتيجيات الناجحة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات وتحقيق أهدافها الربحية.
- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، الدر الجامعية، 2000، ص 61.

² - بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي: أساسيات وتطبيقات، الأردن، اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 12.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق، ص 260.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing، مرجع سابق، ص ص 337-338.

▪ **استقرار المبيعات :** إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

▪ **التدعيم:** تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع ووكلاء البيع.

▪ خلق صورة ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها والمساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين والأفراد.

3 عناصر المزيج الترويجي¹: ويطلق عليه أيضا مزيج الاتصالات (Communication Mix)

وإن إستراتيجية المزيج الترويجي لابد أن تصاغ انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وإن مزيج الترويج أو الاتصالات لابد أن يلعب دورا متكاملًا ويكون امتدادا للنهج الإستراتيجي للتسويق، وإن عناصر مزيج الترويج يمكن إيجازها بما يلي:

▪ **الإعلان Advertising:** أي جهد غير شخصي مدفوع الأجر لترويج الأفكار، السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة.

▪ **ترويج المبيعات Sales Promotion:** مجموعة من الحوافز القصيرة المدى التي تشجع على الشراء أو بيع سلع أو خدمة.

▪ **البيع الشخصي Personal Selling:** أي جهد شخصي تقدمه قوة المبيعات لدى المنظمة بهدف إنجاز المبيعات وبناء علاقات مع الزبون.

▪ **العلاقات العامة Public Relations:** عن طريق الحصول على دعاية مفضلة وبناء صورة إيجابية جيدة في ذهنية الجمهور إضافة لإبطال الشائعات والأحداث غير المحببة.

▪ **التسويق المباشر Direct Marketing:** من أجل الحصول على استجابة فورية، إقامة علاقات جيدة ودائمة معهم وذلك باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت وغيرها من أدوات الاتصال المباشر.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing، مرجع سابق، ص ص 338-339.

4 - استراتيجيات الترويج¹: تعني إستراتيجية الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

4-1- استراتيجيات الدفع والجذب: وتشمل:

4-1-1- إستراتيجية الدفع Push Strategy : تقوم بموجبها المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي/إعلان..) باتجاه تاجر الجملة خاصة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تاجر التجزئة وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدفع إذا هو اشتراك المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

4-1-2- إستراتيجية الجذب Pull Strategy: تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة، وهي إستراتيجية مألوفة لدى المنظمات والتي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها.

4-2- استراتيجيات الضغط والإيحاء: وتشمل:

4-1-2- إستراتيجية الضغط Hardsell Strategy: تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها.

4-2-2- إستراتيجية الإيحاء Softsell Strategy: تعتمد أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

¹ - نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص ص 224-225.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

الحالة الثانية: شركة Mobilis

▪ **الوضعية:** أطلقت الشركة خدمات الجيل الرابع والخامس في مراحل مختلفة.

▪ **أدوات الترويج:**

- إعلانات تلفزيونية مكثفة .

- لوحات إشهارية في المدن الكبرى .

- حملات تسويق رقمي .

- رعاية الفرق الرياضية الوطنية .

▪ **عنصر المزيج الترويجي البارز:** العلاقات العامة من خلال دعم الأنشطة الوطنية والرياضية.

▪ **القيمة المستفادة:** لا يقتصر الترويج على البيع المباشر، بل يشمل بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

خلاصة:

لقد تم التطرق في هذه المحاضرة لـ لترويج باعتبار أنه نشاط اتصالي يهدف إلى إعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات وإقناعهم بشرائها وتذكيرهم بها باستمرار، ويعتبر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، كما تم التطرق إلى أهمية الترويج في تقديم المعلومات للمستهلكين، وزيادة الطلب والمبيعات، وإبراز قيمة المنتج، وتحقيق استقرار المبيعات، ودعم جهود البيع الشخصي، وكذا بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، هذا وعرفنا مكونات المزيج الترويجي الخمسة المتمثلة في: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر .

كما تطرقنا للاستراتيجيات الترويجية التي تدعمها المؤسسات و أهمها: إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب، إستراتيجية الضغط، إستراتيجية الإيحاء، وطبعاً يتم اختيار الاستراتيجية المناسبة وفق طبيعة المنتج والسوق المستهدف وأهداف المؤسسة التسويقية.

قيم مكتسباتك: ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. يهدف الترويج إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم بالمنتج () .
2. يعتبر الترويج عنصراً مستقلاً لا علاقة له بالمزيج التسويقي () .
3. زيادة الطلب من أهم أهداف الترويج () .
4. الإعلان هو اتصال شخصي مباشر بين البائع والمشتري () .
5. البيع الشخصي يعتمد على الاتصال المباشر مع العميل () .
6. العلاقات العامة تساعد في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة () .
7. التسويق المباشر يستخدم البريد الإلكتروني والهاتف والإنترنت للتواصل مع العملاء () .
8. تعتمد إستراتيجية الدفع على تحفيز الوسطاء وقنوات التوزيع () .
9. تعتمد إستراتيجية الجذب على إثارة طلب المستهلك النهائي للمنتج () .
10. إستراتيجية الضغط تعتمد على الإقناع المكثف للمستهلك () .
11. إستراتيجية الإيحاء تعتمد على الحوار والإقناع التدريجي () .
12. ترويج المبيعات يركز على الحوافز قصيرة الأجل () .
13. لا يساهم الترويج في استقرار المبيعات () .
14. الإعلان وسيلة ترويجية مدفوعة الأجر () .
15. جميع عناصر المزيج الترويجي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق أهداف التسويق () .

أسئلة التذكر:

1. عرّف الترويج.
2. اذكر ثلاثاً من أهمية الترويج.

3. عدد عناصر المزيج الترويجي.

4. ما المقصود بالإعلان؟

5. ما المقصود بإستراتيجية الجذب؟

أسئلة الفهم:

1. وضح دور الترويج في زيادة الطلب على المنتجات.

2. اشرح أهمية العلاقات العامة في النشاط التسويقي.

3. بيّن الفرق بين البيع الشخصي والإعلان.

4. كيف يساهم التسويق المباشر في بناء علاقة مع الزبون؟

5. اشرح آلية عمل إستراتيجية الدفع.

أسئلة التحليل:

1. قارن بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب .

2. حلل دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .

3. قارن بين إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء .

4. اقترح العنصر الترويجي الأنسب لتسويق منتج جديد مع التبرير .

5. حلل أثر الترويج على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء .

المحاضرة السابعة: دراسة السوق.

أهداف المحاضرة: يمكن صياغة أهداف المحاضرة حول دراسة السوق كما يلي:

1. بنهاية المحاضرة يكون الطالب /الطالبة قادراً على أن يعرّف السوق ودراسة السوق ، يحدد شروط اعتبار مجموعة معينة سوقاً ، يذكر أنواع الأسواق المختلفة ، يعدد وظائف دراسة السوق، يذكر أهمية دراسة السوق، يعرّف تحليل SWOT ، يعدد عناصر مصفوفة SWOT.
2. بنهاية المحاضرة يكون الطالب /الطالبة قادراً على أن يشرح مفهوم السوق من المنظور التسويقي الحديث ، يفسر الفرق بين أنواع الأسواق المختلفة ، يوضح مفهوم دراسة السوق وأهدافها، يشرح الوظائف التشخيصية والإستراتيجية والرقابية لدراسة السوق ، يبين أهمية دراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية ، يفسر دور مصفوفة SWOT في تحليل البيئة التسويقية.
3. بنهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على أن يحلل خصائص سوق معين وفق المعايير المختلفة لتقسيم الأسواق ، يميز بين الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسة ، يفرق بين نقاط القوة ونقاط الضعف في البيئة الداخلية للمؤسسة ، يحلل نتائج مصفوفة SWOT لاختيار الاستراتيجية المناسبة، يقيم دور دراسة السوق في تقليل المخاطر التسويقية وتحسين القرارات .

تمهيد:

تعمل المؤسسات في بيئات تسويقية متغيرة تتأثر بالمستهلكين والمنافسين والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، ولتحقيق النجاح في هذه البيئة لا يكفي إنتاج سلع وخدمات جيدة، بل يجب فهم السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ومعرفة خصائصه وحجمه واحتياجات زبائنه واتجاهاته المستقبلية، لذلك تعد دراسة السوق من أهم الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات سليمة وتقليل درجة عدم التأكد، كما تمكنها من اكتشاف الفرص التسويقية وتجنب التهديدات المحتملة، وفي هذا الصدد جاءت هذه المحاضرة.

1 تعريف السوق:

يعرف السوق بحسب النظرية الاقتصادية الكلاسيكية على أنه مكان التقاء العرض والطلب ... أما النظرية الحديثة لسلوك المستهلك فقد وجهت عدة انتقادات للنظرية القديمة ... بالتالي -حسبها- عند النظر إلى السوق يجب الأخذ بالحساب عنصر الكمية أي كمية الاستهلاك خلال فترة زمنية محددة، والاعتبار الثاني هو نظرة العارض أي معرفة السلع المعروفة من قبل المستهلك والسلع غير المعروفة... وبشكل عام يمكن النظر إلى السوق كنظام مفتوح على البيئة، ويتكون من مدخلات ومخرجات كما في الشكل التالي:



شكل رقم 03: يوضح مكونات السوق.

تتمثل عادة المدخلات بالنقد (القوة الشرائية)، أما المخرجات فتتمثل بالسلع والخدمات، وإن السوق التي تعبر عن النظام تمثل الوضع الطبيعي في ظل نظام المدخلات والمخرجات، وإن دور النشاط التسويقي في هذا السوق هو تسهيل عملية التبادل: أي تسهيل علاقات المدخلات- المخرجات داخل الأسواق¹.

وقد عرف "السوق" بالعديد من التعريفات ، منها:

- أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ، والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ويتم تحويل الملكية².
- السوق هو مكان يمكن أن يجتمع فيه طرفان لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، الأطراف المعنية عادة ما تكون المشترين والبائعين، وقد يكون السوق ماديا، حيث يلتقي الناس وجها لوجه، أو افتراضيا مثل سوق عبر الانترنت، يأخذ السوق معنى آخر، السوق مكان تجتمع

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 69-71.

² -William J.Stanton, Michael J.Etzel and Bruce J.Walker, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 1991, P.49.

فيه مجموعة من الناس تربطهم علاقة بسلعة معينة، وأي مكان تتسم فيه مبادلة على نطاق تجاري¹.

- وعرفه آخرون بأنه مقدار الطلب على السلع والخدمات من قبل مجموعة معينة من المشتريين الحاليين أو المتوقعين.
- السوق عبارة عم مجموعة من المنشآت و/أو الأفراد الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة معينة، ولديهم المقدرة المالية التي تمكنهم من الشراء، وبناء على ذلك يمكن اعتبار أي مجموعة (منشآت أو أفراد) سوقاً، إن توافرت لديها المتطلبات التالية:
 - الحاجة لسلعة معينة والرغبة في الحصول عليها.
 - المقدرة على شراء تلك السلعة.
 - الحق في شراء السلعة أو الخدمة².

02- أنواع السوق³:

الأسواق أنواع عديدة يمكن تحديدها وفق الأسس الموضحة التالية:

- **تقسيم الأسواق بحسب السلع والخدمات :** إذ يتحدد نوع السوق بنوع السلع والخدمات التي يتم التعامل بها فيه مثل: سوق الفواكه، سوق السيارات، سوق التأمين...وهكذا.
- **تقسيم الأسواق بحسب الخصائص السكانية للجمهور :** مثل: سوق الشباب وسوق كبار السن أو سوق النساء وسوق الرجال.
- **تقسيم الأسواق بحسب الخصائص التغطية الجغرافية :** وفي هذه الحالة يمكن أن تكون هناك:

- أسواق محلية Local Markets

- وأخرى قطرية National Markets

- ثالثة دولية International Markets

¹ -Mohamed Moustafa Al Hassael, Marketing management:information, communication et stratégies, Editions Publibook, Paris, France, 2011, P 124.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 16-17.

³ - محمد صالح المؤذن، المرجع نفسه، ص 16.

▪ تقسيم الأسواق بحسب طبيعة الأوضاع الاقتصادية السائدة: وطبقا لهذا المعيار تكون هناك ما يسمى بأسواق المنافسة الحرة Free Markets والأسواق الاحتكارية Monopolistic Markets.

▪ تقسيم الأسواق بحسب الكميات المعروضة من المنتجات : وبذلك تكون لدينا أسواق بائعين Sellers Market وأسواق مشتريين Buyers Markets.

▪ تقسيم الأسواق بحسب طريقة وأسلوب البيع : فهناك أسواق البيع بالجملة وأسواق البيع بالتجزئة

▪ تقسيم الأسواق بحسب نوع الزبون : وفي هذه الحالة يمكن أن يكون لدينا نوعان من الأسواق هما:

- سوق المستهلك الأخير.

- سوق المستعمل (المشتري) الصناعي.

2 مفهوم دراسة السوق:

يعتبر السوق من النقاط الهامة التي يجب أن يتعرف عليها رجال التسويق، ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال دراسة السوق وتقسيمه.

وتعرف دراسة السوق على أنها: " التحليل الكيفي والكمي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات"، إذن من هذا التعريف يتضح لنا بأن دراسة السوق تحمل أو تشمل جانبين الكيفي التحليلي والكمي، حيث تهدف الدراسة الكمية إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها، والأوقات التي تباع فيها والأمر اكن التي يتم فيها تصريف السلعة...وتبحث الدراسة النوعية للكشف عن محفزات الاستهلاك وسلوك المستهلك¹.

وعرفت دراسة السوق كذلك أنها: " تصفية وانتقاء الأفكار بهدف تعريف وعزل ووصف السوق"²، أما (فورد لومر) و(روبرت إرفميير) فقد اعتبروا أن دراسة السوق هي " تجميع الحقائق والآراء بطريقة موضوعية مرتبة لاكتشاف كيف نكون الأشياء وليس كيف نعتقد أو نحب أن تكون"³.

¹ - أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015، ص 15.

² - محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع: الأساسيات والمفاهيم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 79.

³ - فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2009، ص 42.

3-وظائف دراسة السوق¹: تتمثل في الوظائف التالية:

3-1- وظيفة تقدير الموقف (الوظيفة التشخيصية): وهدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركية السوق، وذلك للتعليق بمستوى عرض المنتج أو الخدمة ومردودية الاستغلال في أجل معين في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغله العرض في السوق حاليا والفجوة التي يمكن أن تغطيها العروض الجديدة وتشمل:

- تشخيص السوق (الحاجات) والزبائن المهتمون بعروض المؤسسة.

- تشخيص المنافسة المباشرة وغير المباشرة والقيمة التنافسية للعرض، وعوامل النجاح

المرتبطة بمحيط السوق المتمثلة في مفاتيح نجاح المؤسسة.

3-2- الوظيفة الاستراتيجية: هدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في السوق لتسهيل اتخاذ القرارات

المرتبطة باختيارات المؤسسة، والتي تكون متوافقة مع أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها العامة، على مستوى خططها الاستراتيجية أو على مستوى خططها التكتيكية وتشمل:

- التوجهات الاستراتيجية (قرار الاستثمار، حالة العرض، التوقع).

- الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزبون، المزيج التسويقي).

- الإشهار.

3-3- الوظيفة الرقابية: وتهدف إلى مراجعة ما إذا كانت القرارات التسويقية قد مكنت من الوصول

إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الالتزامات، وتشمل وظيفة الرقابة النقاط الآتية:

- الرقابة على الأهداف العامة.

- الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية.

- الرقابة على الأهداف الخاصة بالزبائن.

4- أهمية دراسة السوق: لبحوث السوق أهمية بالغة تتمثل فيما يلي²:

■ تحسين جودة القرارات المتخذة:

¹- مجيد شعباني وآخرون، دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، 2015، ص ص 125-126.

²- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص ص 20-21.

إن بحوث التسويق لا يجب النظر كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجال التسويق من اختيار أفضل البدائل.

■ اكتشاف الأخطاء والانحرافات قبل تفاقمها:

إن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض معرفة أسباب ظهور مشاكل وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.

■ التعرف على المتغيرات التي تحكم وتؤثر في السوق:

إن الاستخدام الثالث لبحوث التسويق بواسطة المديرين يدور حول تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها.

5- أدوات تحليل البيئة التسويقية:

5-1 - مصفوفة SWOT:

SWOT: اختصار للأحرف الأولى من كل عنصر من عناصرها : القوة (Strenght)، الضعف (Weakness)، الفرص (Opportunities)، التهديدات (Threats).

يعد تحليل SWOT أداة إستراتيجية مهمة لأنه يستقر إلى تحليل قدرات المنظمة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف، وتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات، وانطلاقاً من هذه المصفوفة يتم اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة، ذلك أن تحليل هذه المصفوفة يساعد على الموازنة بين العناصر الإستراتيجية للبيئة الداخلية مع العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية، وهذا يساعد على التخطيط الاستراتيجي وتحقيق الإدارة الاستراتيجية الفعالة للمنظمة¹.

ويمكن ذكر بعض الفرص والتهديدات الموجودة في بيئة المنظمة وبعض نقاط القوة والضعف في

الجدول التالي:

¹ - مبارك بوعشة، غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017، ص 87.

جدول رقم (01): أمثلة عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف في المنظمة.

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوة	التهديدات	الفرص
- تجهيزات قديمة. - عدم وجود قسم للبحث والتطوير - ضعف وجود برامج لتخفيض التكاليف. - عدم استغلال الطاقة الإنتاجية. - ارتفاع التكاليف الخاصة بالنقل والتوزيع. - عدم وجود نظم لليقظة التنافسية..الخ	- شهرة ممتازة وموقف مالي ممتاز. - حصة سوقية كبيرة. - جودة المنتجات. - القدرة على الابتكار. - تكاليف إنتاج منخفضة. - توافر قوة بيعية على درجة عالية من المهارة. - وجود خدمات ما بعد البيع.	- إلغاء الدعم الحكومي. - تزايد الجمعيات والقوانين لحماية البيئة والمستهلكين. - تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات وما ينتج عنه من زيادة للمنافسة الأجنبية. - منافسين جدد. - تغير أو تطور تكنولوجيا الصناعة...الخ	- سوق جديدة ممكنة. - ظهور أصناف جديدة للمستهلكين. - ازدياد عدد المستهلكين. - توافر مصادر تمويل وتسهيلات نقدية. - صعوبة دخول منافسين جدد. - دخول موردين جدد.

المصدر: أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2013، ص

31. بتصرف

من خلال العلاقة التفاعلية السابقة بين عناصر المصفوفة (SWOT) يمكن للمنظمة أن تنتهج وتخطط الاستراتيجية المناسبة لها من بين الاستراتيجيات الموضحة في المصفوفة التالية:

جدول رقم (02): مصفوفة (SWOT) والاستراتيجيات المعتمدة ضمنها.

البيئة الداخلية/البيئة الخارجية	نقاط القوة	نقاط الضعف
الفرص	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية علاجية
التحديات	إستراتيجية دفاعية	إستراتيجية انسحاب

المصدر: ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 223.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

▪ الحالة شركة Coca-Cola

- **الوضعية:** اختلاف أذواق المستهلكين من دولة لأخرى.
- **دراسة السوق:** تقوم الشركة باستمرار بجمع بيانات حول:
 - تقاضيات النكهات .
 - أنماط الاستهلاك .
 - المناسبات الاجتماعية .
- **القرار:** إنتاج أحجام ونكهات مختلفة حسب كل سوق.

القيمة المستفادة: نجاح المنتج العالمي يعتمد على فهم خصوصيات الأسواق المحلية.

خلاصة: تناولت المحاضرة مفهوم السوق باعتباره مجموعة من المشترين الحاليين أو المحتملين الذين لديهم حاجة ورغبة وقدرة على شراء سلعة أو خدمة معينة. كما تم عرض أهم أنواع الأسواق وفق عدة معايير مثل نوع السلع، والخصائص السكانية، والتغطية الجغرافية، وطبيعة المنافسة، وطبيعة الزبون.

كما تناولت المحاضرة مفهوم دراسة السوق باعتبارها عملية تحليل كمية ونوعية تهدف إلى فهم العرض والطلب وسلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة ، كما تم التطرق إلى أداة تحليل البيئة التسويقية SWOT التي تعتمد على دراسة نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات، ومن خلال نتائج التحليل يمكن للمؤسسة اختيار الاستراتيجية الملائمة سواء كانت هج ومية أو علاجية أو دفاعية أو انسحابية.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. السوق هو فقط مكان مادي يلتقي فيه البائع والمشتري () .
2. من شروط اعتبار مجموعة معينة سوقاً وجود الرغبة والقدرة على الشراء () .
3. يمكن أن يكون السوق افتراضياً عبر الإنترنت () .
4. سوق السيارات مثال على تقسيم الأسواق حسب نوع السلعة () .
5. الأسواق المحلية والأسواق الدولية تصنيف يعتمد على التغطية الجغرافية () .
6. السوق الاحتكارية تتميز بوجود منافسة حرة بين عدد كبير من المنتجين () .
7. تهدف الدراسة الكمية للسوق إلى تحديد حجم المبيعات المتوقعة () .
8. تهتم الدراسة النوعية بفهم دوافع وسلوك المستهلك () .
9. الوظيفة التشخيصية لدراسة السوق تهدف إلى تحليل وضع السوق الحالي () .
10. الوظيفة الرقابية تهدف إلى التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية () .
11. تساعد دراسة السوق في اكتشاف الأخطاء والانحرافات قبل تفاقمها () .
12. يمثل ازدياد عدد المستهلكين فرصة تسويقية للمؤسسة () .
13. دخول منافسين جدد يعد من نقاط القوة الداخلية للمؤسسة () .
14. جودة المنتجات والقدرة على الابتكار من نقاط القوة () .
15. SWOT أداة تستخدم لتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة () .
- 16.

ثانياً - أسئلة التذكر:

1. عرف السوق.
2. ما المقصود بدراسة السوق؟
3. اذكر شروط اعتبار مجموعة من الأفراد سوقاً.
4. عدد أنواع الأسواق حسب التغطية الجغرافية.
5. ما هي وظائف دراسة السوق؟
6. ماذا تعني الأحرف SWOT ؟

ثالثاً - أسئلة الفهم:

1. اشرح الفرق بين السوق المادي والسوق الافتراضي.
2. وضح أهمية دراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية .
3. بيّن الفرق بين الوظيفة التشخيصية والوظيفة الرقابية لدراسة السوق.
4. اشرح مفهوم نقاط القوة ونقاط الضعف في المؤسسة .
5. وضح دور تحليل SWOT في التخطيط الاستراتيجي .

رابعاً - أسئلة التحليل:

1. حلل أثر المنافسة على طبيعة السوق .
2. قارن بين سوق المستهلك الأخير وسوق المشتري الصناعي .
3. حلل الفرص والتهديدات التي قد تواجه مؤسسة جديدة في السوق .
4. كيف يمكن للمؤسسة استغلال نقاط قوتها لمواجهة التهديدات الخارجية؟
5. اقترح الاستراتيجية المناسبة لمؤسسة تمتلك نقاط قوة كبيرة وتواجه فرصاً عديدة في السوق مع التبرير .

المحاضرة الثامنة: التجزئة والتموضع.

أهداف المحاضرة

1. بنهاية المحاضرة يكون الطالب قادراً على أن يعرف تجزئة السوق ، يذكر أسس تجزئة السوق، يعدد مزايا تجزئة السوق ، يعرف التموضع (التموقع)، يذكر أهداف ال تموضع التسويقي، يعدد محددات التموضع التسويقي، يوضح عناصر المثلث الذهبي للتموضع.
2. كما تهدف المحاضرة على المستوى المعرفي أن يكون الطالب/الطالبة في نهاية المحاضرة قادرا على شرح مفهوم تجزئة السوق وأهميتها للمؤسسة ، قادرا على تفسير أسس التجزئة المختلفة وكيفية استخدامها، قادرا على أن يبين العلاقة بين تجزئة السوق واختيار السوق المستهدفة، ويشرح مفهوم التموضع وأثره في بناء الصورة الذهنية للمنتج ، وكذا يبين أهداف التموضع في تحقيق الميزة التنافسية، وفي الأخير يفسر مكونات المثلث الذهبي للتموضع .
3. كما تهدف المحاضرة على المستوى التحليلي أن يكون الطالب/الطالبة في نهاية المحاضرة قادرا على أن يحلل سوقاً معيناً وفق أسس التجزئة المختلفة ، أن يقارن بين التجزئة الديموغرافية والجغرافية والسلوكية والسيكولوجية ، أن يحلل تموضع علامة تجارية مقارنة بمنافسيها، أن يحدد الاستراتيجية المناسبة ل تموضع منتج جديد في السوق ، أن يقيم مدى نجاح مؤسسة في اختيار الشريحة السوقية المستهدفة والتموضع المناسب.

تمهيد:

تختلف حاجات ورغبات المستهلكين من فرد إلى آخر، لذلك لا تستطيع المؤسسات عادةً التعامل مع السوق باعتباره كتلة واحدة متجانسة ، ومن هنا ظهرت أهمية تجزئة السوق التي تسمح بتقسيمه إلى مجموعات متشابهة من المستهلكين يمكن استهدافها ببرامج تسويقية مناسبة . وبعد تحديد الشريحة المستهدفة، تسعى المؤسسة إلى بناء صورة ذهنية مميزة لمنتجاتها في أذهان العملاء من خلال عملية التموضع، ولذلك تعد التجزئة والتموضع من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح المؤسسة وقدرتها على المنافسة.

أولاً-التجزئة:

1 تعريف تجزئة السوق:

تجزئة السوق هي عملية تتمثل في تجميع المشتريين ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة نسبياً في مجموعات أو قطاعات سوقية، على أساس أن الحاجات والرغبات وكذلك المشكلات التي تتواجد داخل كل قطاع سوقي Market Segment هي حاجات ورغبات ومشكلات متجانسة، أو هكذا يفترض أن يكون¹، وتقوم التجزئة على تقسيم السوق إلى أجزاء أو قطاعات متجانسة من المستهلكين بالاعتماد على معايير محددة مسبقاً².

وتعرف تجزئة السوق كذلك على أنها: "تلك الأسواق التي تتضمن في أجزائها على أكثر من مشتري ويختلفون فيما بينهم من حيث الاحتياجات، الموارد، المواقف في الشراء، التجارب التسويقية، وأي من هذه المتغيرات يمكن أن تستخدم بعملية تجزئة السوق"³.

ويرى "ميرسر Mercer" أن تجزئة السوق هي الاستراتيجيات المستخدمة من قبل البائعين للتركيز على الشرائح السوقية النشطة في سوق معين وبالتالي تعظيم استخدام الموارد داخل هذا السوق بشكل عام، وبمعنى آخر هو مجموعة التقنيات التي يتم استخدامها من قبل هؤلاء البائعين لتجزئة السوق⁴. من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تشترك في أن عملية تجزئة السوق تؤدي إلى استخراج مجموعات من الزبائن متجانسة نسبياً داخلياً (داخل المجموعة الواحدة) من حيث الحاجات والرغبات والأذواق ولكنها تختلف من مجموعة إلى أخرى، هاته المجموعات تسمى الشرائح السوقية والغرض من هذه العملية هو تقديم مزيج تسويقي خاص بكل شريحة مستهدفة لتحقيق أفضل إشباع للزبائن.

2 -أسس تجزئة السوق :

هناك مجموعة من العوامل والأسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم أو تجزئة السوق سنتطرق إليها وتتمثل فيما يلي⁵:

2-1- التجزئة الديموغرافية :

يتألف من تقسيم السوق بناء على متغيرات مثل الجنس، العمر، الطول، الوزن، المهنة، الدخل، المستوى التعليمي.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 278.

² - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 80.

³ - تامر البكري، استراتيجيات التسويق، الأردن، مرجع سابق، ص 64.

⁴ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 156.

⁵ - زكرياء عوام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع،

2002، ص 111.

2-2- التجزئة الجغرافية: تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية ذات أوجه تشابه كافية بحيث تخضع لنفس الإجراءات التسويقية، يمكن أن يكون تقسيما جغرافيا على المستوى الدولي أو الوطني أو الإقليمي أو المحلي.

2-3- التجزئة السيكولوجية: تقسيم السوق استنادا إلى سلوك العملاء واهتماماتهم، مثل العادات الشرائية وتفضيلات المنتجات والاهتمامات الاجتماعية، والبيئية، فمثلا يمكن استهداف فئة العملاء الذين يهتمون بالمنتجات صديقة البيئة والقابلة للرسكلة.

2-4- التجزئة السلوكية: عبارة عن عدة متغيرات تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين تجاه خدمات أو سلع معينة مثل معدل الاستخدام، المنافع الناتجة عن استخدام المنتج.

3 مزايا تجزئة السوق: إن تجزئة السوق تقدم للمشروع المزايا التالية:

- تصميم تشكيلة المنتجات التي تقدم أكبر قيمة وأعلى إشباع للمستهلك وتفاذي الإنتاج على أساس غير مدروس والذي غالبا ما يفضي إلى مخزون راكد متراكم، أو عدم تحقيق رضا الزبائن والمستهلكين.
 - الموازنة بين الموارد التي يخصصها المشروع أو المؤسسة لكل قطاع والعائد الذي يتحقق منه، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة استغلال موارد المشروع أو المؤسسة.
 - تعطي نتائج التقسيم مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق نحو التغير وبالتالي فهي تعطي وقتا كافيا للاستعداد لذلك والاستفادة منه.
 - حسن اختيار وسيلة الاتصال التي تخاطب من خلالها الفئات المختلفة، وكذلك تحديد موازنة الترويج التي تنفق على كل منها في ضوء التأثير المطلوب إحداثه¹.
- إن تجزئة السوق تقدم للمشروع مزايا أخرى نلخصها في النقاط التالية²:**
- إن تحديد السوق المستهدفة يمكن إدارة التسويق من معرفة سلوك المستهلك ودوافعه لشراء السلعة والمنافع التي تقدمه تلك السلعة.

¹ - عبد الرحمن بنين، مطبوعة في مقياس دراسة السوق (موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق صناعي)، جامعة لونيبي علي البلدية 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2020/2021، ص ص 64-65.

² - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 82-83.

- إن معرفة حاجات المستهلك تمكن الشركة من وضع المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من السوق، ومتابعة التغيرات في الطلب وتقديم ما يشبع الحاجات الجديدة
- تتمكن الشركة من معرفة أسباب قوة وضعف المنافسين وتحديد الأسواق التي تواجه فيها منافسة قوية وتجنب الأسواق التي يصعب دخولها.
- من خلال المتابعة المستمرة للأجزاء السوقية، تتمكن الشركة من تحديد أهداف السوق بدقة ومن ثم تقييم الأداء التسويقي في كل جزء سوقي عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي وبين الأهداف الموضوعة مسبقاً ومعرفة الانحرافات ومحاولة تصحيحها.

ثانياً - التموضع/التموقع:

1 مفهوم التموضع:

يعرف التموضع بأنه تصميم العرض وصورته بهدف إعطائه موقع (مكانة ذهنية) محدد في ذهن الزبائن المستهدفين... كما يشمل التموضع التدابير التي تستخدمها الشركات لتصميم الطريقة التي تقدم بها القيمة وعلامتها التجارية لإشراك عقول العملاء، الهدف من ذلك هو تكوين صورة وتصور عن الشركة ومنتجاتها / خدماتها والتي بدورها تفيد الشركة، فتحدد التموضع هو مثل الهوية والمصادقية، وهو بنية نفسية وهو عنصر أساسي في القرارات الاستراتيجية¹.

يعرف التموضع كذلك على أنه: "المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة، مما يضيفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين"².

ويرى فيليب كوتلر أن التموقع هو: "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين، هو المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة"³.

¹ - مهدي جابر، محمد السعيد عابدي، سهولة بارة، التأثير الوسيط للزطائف الإدارية التسويقية على العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق والتفوق التنافسي في شركة موبيليس عناية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 19، العدد 32، 2023، ص ص 460-461.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 161.

³ - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، ج 3، دمشق، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002، ص 138.

2 - أهداف الترويج: يهدف الترويج التسويقي إلى¹:

- المساهمة في جعل فهم وإدراك المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك يتم بشكل واضح وسهل مقارنة بالمنافسين.
- إبراز المنتجات غير المعروفة وإيجاد ميادين جديدة لها.
- تحقيق مكاسب من القطاعات السوقية بتعظيم عوائد الاستثمارات.
- إعادة تشكيل خدمة أو منتج في مرحلة الازمحلل.
- البحث عن مزايا تنافسية إستراتيجية.
- التميز الدائم عن المنافسين.
- توقيف ظاهرة الابتذال للمنتج.
- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة.
- تجنب المنافسة بين منتجات المؤسسة.
- تقوية الولاء للعلامة أو المنتج.
- الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في السوق للمستهلكين.

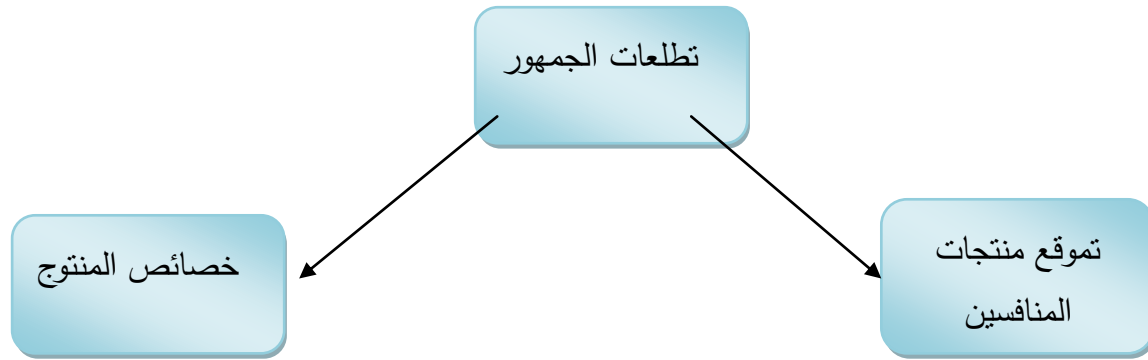
3-محددات الترويج التسويقي²: هناك ثلاث عوامل أساسية محددة لترويج عرض المؤسسة يجب

أخذها بعين الاعتبار وهي تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي تنتمي إليها منتجات المؤسسة، ترويج منتجات المنافسين في مقابل تطلعات الجمهور وخصائص المنتج، حيث تشكل هذه العوامل في مجملها ما يسمى بالمثلث الذهبي للترويج، والذي يجب على ثلاث أسئلة أساسية:

- هل الترويج المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل الترويج المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل الترويج المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

¹ حاجي كريمة، إستراتيجية ترويج العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2016/2015، ص 70.

² طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006 ص



شكل رقم 04: يمثل المثلث الذهبي للتموقع.

يعتبر المثلث الذهبي أداة جيدة لتصميم التموقع وتثبيته، حيث يساهم في اختيار التموقع الذي يستجيب لتطلعات الجمهور المستهدف من خلال خصائص العرض المقدم، مما يؤدي إلى تمييز منتجات المؤسسة وعلاماتها عن باقي المنافسين.

3-1- تطلعات الجمهور: لكي يكون محور التموقع (عامل التميز) الذي اخترناه فعالاً ومؤثراً يجب أن يكون صادقاً، ويعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلاً بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اخترناها أو على الأقل يكون قابلاً لأن يجهز بها، إذن فإن الأمر يتطلب بحثاً تتعلق بالمؤهلات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار التموقع، إن طرق دراسة تلك المؤهلات تختلف حسبما إذا كان هذا المنتج موجوداً في السوق حالياً أو كان هذا المنتج جديداً لم يطلق بعد، ففي الحالة الأولى يتعلق الأمر بدراسة المنتج وصورته من أجل تحديد نقاط القوة الموجودة فيه، أما في الحالة الثانية فإن الأمر بتحليل مفهوم المنتج الذي سنطلقه في السوق من أجل الأخذ بعين الاعتبار لنقاط القوة والأفضلية الرئيسية في مقابل المنتجات الموجودة حالياً.

3-2- تموقع منتجات المنافسين: إن إدراك المستهلك لعلامة المؤسسة ومنتجاتها يكون نتيجة قيامه بمقارنتها مع علامات ومنتجات المنافسين الآخرين، لذلك فإن تحليل ودراسة تموقع عروض المنافسين قبل اختيار تموقع عرض المؤسسة ضروري من أجل التمييز الجيد عنهم، فمثلاً قد تظهر الدراسة أحياناً أن المنافسون قاموا بالاستجابة إلى التطلع الأساسي للجمهور المستهدف، فعلى المؤسسة في هذه الحالة التموقع على حسب تطلع أو رغبة أقل أهمية على أن تكون أصيلة وفريدة من أجل تحقيق التميز.

3-3- خصائص المنتج: تساهم تجزئة السوق التي تقوم بها المؤسسة على أساس عدة معايير في إضفاء خصائص تميز منتج المؤسسة، حيث ترتبط معايير التجزئة في إضفاء خصائص تميز

منتج المؤسسة، حيث ترتبط معايير التجزئة أساساً بحاجات ورغبات والتطلعات المختلفة للجمهور المستهدف فالأداء الجيد، الجودة، الموطن الأصلي للمنتج... الخ يمكن أن تشكل أيضاً محاور أخرى لتموضع عرض المؤسسة.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

- حالة Yassir :

▪ التجزئة: استهدفت الشركة:

- الشباب مستخدمي الهواتف الذكية .
- سكان المدن الكبرى .
- فئة الباحثين عن خدمات النقل والتوصيل الرقمية .

▪ التموضع: تموضعت على أنها: "تطبيق جزائري يوفر حلولاً رقمية محلية سهلة وآمنة".

الدرس المستفاد : فهم سلوك المستخدم الجزائري ساعد على بناء خدمة تتناسب مع احتياجاته اليومية.

خلاصة:

تناولت المحاضرة مفهوم تجزئة السوق باعتبارها عملية تقسيم السوق إلى شرائح متجا نسة نسبياً من المستهلكين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي، وتعتمد التجزئة على عدة أسس هي: التجزئة الديموغرافية، التجزئة الجغرافية، التجزئة السلوكية، التجزئة النفسية، هذا وقد تم عرض مزايا التجزئة، ومنها تحسين استهداف الزبائن، وتخصيص المزيج التسويقي، وترشيد استخدام الموارد، وفهم المنافسة بصورة أفضل ، وتناولت المحاضرة أيضاً مفهوم التموضع التسويقي الذي يهدف إلى بناء مكانة متميزة للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

قيم مكتسباتك:

أولاً- ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة:

1. تهدف تجزئة السوق إلى تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة نسبياً () .
2. جميع المستهلكين في السوق لديهم نفس الحاجات والرغبات () .
3. العمر والدخل من معايير التجزئة الديموغرافية () .
4. التجزئة الجغرافية تعتمد على تقسيم السوق حسب المناطق () .
5. معدل استخدام المنتج يعد من معايير التجزئة السلوكية () .
6. تساعد تجزئة السوق المؤسسة على تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل شريحة () .
7. التموضع هو تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة () .
8. يهدف التموضع إلى بناء صورة ذهنية مميزة للمنتج () .
9. تموضع المنافسين أحد عناصر المثلث الذهبي للتموضع () .
10. خصائص المنتج لا تؤثر في عملية التموضع () .
11. من أهداف التموضع تقوية الولاء للعلامة التجارية () .
12. يساعد التموضع الجيد على التميز عن المنافسين () .
13. يمكن أن تعتمد المؤسسة على أكثر من معيار واحد في التجزئة () .
14. التجزئة والتموضع من القرارات التسويقية الاستراتيجية () .
15. نجاح التموضع يتطلب توافقه مع حاجات الجمهور المستهدف () .

ثانياً- أسئلة التذكر:

1. عرف تجزئة السوق.
2. ما المقصود بالتموضع؟
3. اذكر أسس تجزئة السوق .
4. عدد أهداف التموضع .
5. ما عناصر المثلث الذهبي للتموضع؟

ثالثاً - أسئلة الفهم:

1. لماذا تقوم المؤسسات بتجزئة السوق؟
2. اشرح الفرق بين التجزئة السلوكية والتجزئة السيكولوجية .
3. وضح أهمية التموضع في نجاح العلامة التجارية .
4. كيف يساعد التموضع على تحقيق ميزة تنافسية؟
5. اشرح العلاقة بين التجزئة والتموضع .

المحاضرة التاسعة: دراسة سلوك المستهلك.

أهداف المحاضرة

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. تعريف مفهوم سلوك المستهلك وشرح خصائصه .
2. إدراك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والمسوق والمؤسسة .
3. التمييز بين مختلف أنواع سلوك المستهلك .
4. تحليل العوامل الشخصية المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي .
5. تحليل العوامل البيئية وتأثيرها على قرارات المستهلك .
6. تفسير الاختلاف في السلوك الشرائي بين الأفراد والجماعات .
7. توضيح مفاهيم سلوك المستهلك في تفسير حالات واقعية من السوق الجزائرية .
8. استنتاج كيفية استفادة المؤسسات من دراسة سلوك المستهلك هلك في تطوير استراتيجياتها التسويقية.

تمهيد

يعد المستهلك محور العملية التسويقية، إذ تسعى المؤسسات إلى فهم حاجاته ورغباته وكيفية اتخاذه لقرارات الشراء والاستهلاك، لذلك أصبح تحليل سلوك المستهلك من أهم مجالات التسويق الحديثة، لأنه يساعد المؤسسات على تقديم المنتجات والخدمات المناسبة وتحقيق رضا الزبائن وزيادة قدرتها التنافسية في السوق، كما أن فهم هذا السلوك يمكن المستهلك نفسه من اتخاذ قرارات أكثر وعياً وترشيداً، وسنحاول في هذه المحاضرة تسليط الضوء على سلوك المستهلك وتوضيح أهمية دراسته.

1-تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. فهو إذن جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة¹.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك²:

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

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

▪ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية.
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- تساعد على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: إن دراسة المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 235.

² - وكان نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك : دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية لاقتصاد والتسيير، وهران، 2012، ص 52.

-**تقسيم السوق**: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتنافسون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة.

-**تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة**: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعتها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

-**الاستجابة السريعة للتغيرات** التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

-**تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها**: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة.

-**فهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار**: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

-**التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة**: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.

3-أنواع سلوك المستهلك¹: إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاته، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع.

3-1- حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

- **سلوك ظاهر OVERT behaviour**: والسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهر التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشراء والبيع.
- **سلوك باطن أو مستتر (ضمني) Covert behaviour**: أما السلوك الباطن أو المستتر فيتمثل في: التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

3-2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

- **سلوك فطري**: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 235-236.

▪ **سلوك مكتسب :** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

3-3- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

▪ **السلوك الفردي :** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

▪ **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...الخ

3-4- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد -حسب هذا المعيار- حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

4-العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك¹:

لقد اختلف الباحثون في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، فهناك من قسمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهناك من قسمها إلى مجموعتين الأولى العوامل الشخصية والثانية العوامل البيئية، وهو التقسيم الذي سنعتمد عليه.

إذن بالنسبة لهذا التقسيم، يرى مجموعة من الباحثين بأن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست متماثلة ومتشابهة وهذا راجع لتأثير بعض العوامل، هذه العوامل التي قسمها إلى مجموعتين عوامل شخصية وأخرى بيئية.

4-1- العوامل الشخصية:

وهي تلك العوامل التي تكون شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي تلك المكونات المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد. تنقسم العوامل الشخصية إلى:

أ - **المكونات المادية (الفسولوجية):** وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون ولا أحد يمكن أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات.

¹ - عيسى يحه، عمر لعلاوي، ابراهيم بلحيمر، تحليل السوق، مرجع سابق، ص ص 63-66.

ب المكونات العقلية والنفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو يكتسبها خلال مراحل حياته العمرية كالذكاء، الإدراك، الثقة بالنفس.

هذه المكونات بنوعها المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد وتؤثر على سلوكياته.

4-2- العوامل البيئية:

وهي مجموع العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر وبعبارة أخرى هي كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وتصرفات.

حسب نفس الباحثين، تنقسم العوامل البيئية إلى:

أ -البيئة الطبيعية: إن ما يوجد في الطبيعة من تضاريس، مناخ، معادن، غابات، صحاري، يؤثر في سلوكيات وتصرفات الأفراد بصفة عامة وفي قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

ب -البيئة الاجتماعية: وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي من القيم، العادات، التقاليد، الاتجاهات، الميول التي تمارس ضغطاً على الأفراد.

ت -البيئة الثقافية: وهي مجموع المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوكيات وتصرفات الفرد يكتسبها الفرد من خلال:

✓ قراءاته

✓ مشاهداته للمجتمع واحتكاكه بأفراده

✓ يمكن اكتسابه من مجتمعات أخرى.

ث -البيئة الاقتصادية: يمكن للعناصر البيئية الخارجية أن تؤثر على سلوكيات الأفراد، هذا ما يجعل رجل التسويق ملزماً على التعرف على المحيط الاقتصادي أو المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على قرارات وسلوكيات وأفعال الفرد، من بينه الدخل، التضخم، أسعار الفائدة... الخ.

ج -البيئة التكنولوجية: حسب الباحثين فإن الاقتصاديين لم ينكروا مدى تأثير القوى التكنولوجية على سلوكيات الأفراد سواء كان ذلك مباشراً أو غير مباشر.

ح **البيئة القانونية:** إن القوانين والتشريعات أداة تأثير على سلوكيات الأفراد حين إشباع رغباتهم من السلع والخدمات، لهذا يجب على رجل التسويق الإلمام بكل القوانين والتشريعات السارية في تلك الدولة.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

مثال تطبيقي من الواقع الجزائري : خلال شهر رمضان في الجزائر يتغير سلوك المستهلك بشكل واضح، حيث يزداد الطلب على بعض المنتجات الغذائية مثل الحليب والتمر والزيتون والمواد الأساسية.

▪ تحليل الحالة:

- **العوامل الاجتماعية:** العادات والتقاليد المرتبطة بشهر رمضان تدفع الأسر إلى زيادة الاستهلاك .
- **العوامل الثقافية:** الثقافة الجزائرية تشجع على إعداد موائد متنوعة واستقبال الضيوف .
- **العوامل الاقتصادية:** بعض الأسر تزيد من ميزانية الإنفاق الغذائي خلال الشهر الكريم .
- **العوامل النفسية:** الرغبة في إشباع حاجات الأسرة وتحقيق الرضا الاجتماعي .
- **العوامل التسويقية:** تكثيف العروض الترويجية والتخفيضات من قبل المؤسسات التجارية .

▪ النتيجة:

يؤدي تفاعل هذه العوامل إلى تغير ملحوظ في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري مقارنة بباقي أشهر السنة.

خلاصة:

يعتبر سلوك المستهلك أحد المحاور الأساسية في التسويق، لأنه يفسر كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والاستهلاك. ويتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل الشخصية والبيئية التي تختلف من فرد

لآخر ومن مجتمع آخر ، ويساعد فهم سلوك المستهلك المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها وتحسين استراتيجياتها التسويقية، كما يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات أكثر وعياً وترشيداً.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. عرف سلوك المستهلك.
2. اذكر أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات.
3. ما الفرق بين السلوك الظاهر والسلوك الباطن؟
4. ميز بين السلوك الفطري والسلوك المكتسب.
5. اذكر العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك.
6. عدد العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانياً- أسئلة التحليل:

7. كيف تؤثر البيئة الاجتماعية على قرارات الشراء؟
8. وضح أثر الدخل على سلوك المستهلك .
9. كيف تستفيد المؤسسة من تقسيم السوق؟
10. بين العلاقة بين الثقافة وسلوك المستهلك .

ثالثاً - دراسة حالة:

الحالة:

أطلقت مؤسسة جزائرية منتجاً جديداً للعصائر الطبيعية، ولاحظت أن الشباب يقبلون عليه أكثر من كبار السن.

المطلوب:

1. حدد العوامل المؤثرة في هذا السلوك الشرائي.
2. صنف هذه العوامل إلى شخصية وبيئية.
3. اقترح إجراءات تسويقية تساعد المؤسسة على زيادة مبيعات المنتج لدى فئة كبار السن.

رابعاً - سؤال تركيبى:

11. ناقش العبارة التالية:

"نجاح المؤسسة في السوق مرتبط بمدى فهمها لسلوك المستهلك".

المحاضرة العاشرة: الإشهار مدخل مفاهيمي.

أهداف المحاضرة:

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم الإشهار ومختلف تعريفاته .
2. استخلاص الخصائص الأساسية التي تميز الإشهار عن غيره من الأنشطة الاتصالية .
3. تفسير أهمية الإشهار ودوره في المجتمع والاقتصاد .
4. التمييز بين الإشهار والإعلام .
5. التمييز بين الإشهار وترويج المبيعات .
6. التمييز بين الإشهار والدعاية .
7. التعرف على الأشكال الحديثة للإشهار مثل الرعاية والدعم .
8. تحليل أمثلة واقعية للإشهار في البيئة الجزائرية.

تمهيد:

يعد الإشهار من أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والتأثير في سلوك المستهلكين، وقد أصبح الإشهار في العصر الحديث جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث يرافق الأفراد عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، لذلك فإن فهم مفهوم الإشهار وخصائصه وأهدافه وعلاقته بالمصطلحات المجاورة له يساعد الطالب على استيعاب دوره الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمع.

ربما كان التعرف على مفهوم الإشهار وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التي يجب على دارس الإعلام أن يكتسبها، ذلك أن تحديد المفاهيم والتعرف على الفروق الأساسية بينها يمكن الدارس من فهم مختلف جوانب وأبعاد الموضوع.

1 مفهوم الإشهار:

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والممارسون للإشهار واصبح كل تعريف بخلفية الباحث أو الممارس النظرية وبخبرته العلمية إلى الحد الذي جعلنا إزاء تعريف خاص لكل باحث أو ممارس غير أن ذلك لا يعني أنه لا توجد حدود مشتركة أو خصائص محددة تم الاتفاق عليها، ولكن يعني أن الجانب الذاتي في تعريفات الإعلان له مساحة كبيرة، ويمكن بصفة عامة إيراد بعض التعريفات ذات القبول والواسع والاتفاق العام في مجال الإشهار على النحو التالي:

- الإشهار هو: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء".
- الإشهار هو: "الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل -الأكثر احتمالا- سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل".
- الإشهار هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها".
- الإشهار هو: "كافة الأنشطة تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"¹.
- كما قدمت **لجنة التعريفات التابعة لجمعية التسويق الأمريكية** التعريف الآتي للإشهار: "الإشهار هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها"².
- ويعرف **كوتلر** الإشهار "أنه شكلا من الأشكال الغير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".
- أما **ستانتون** فيعرف الإشهار "بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية- أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو فكرة أو خدمة معينة"³.

¹ - سامي عبد العزيز، صفوت ال عالم، مقدمة في الإعلان، مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004، ص ص 29-30.

² - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 31.

³ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعداد، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 13-14.

- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى: تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإشهار على "أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".¹

هذا ونشير إلى أنه يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La Publicité) وفي الإنكليزية (Advertising) أو (Publicity).²

ويمكن تحديد عناصر التعريف في مايلي³:

- **عملية اتصال غير شخصي** : حيث أن الإشهار يوجه إلى جماعات من الأفراد المتباعدين غير المعروفين للمعلن شخصيا...فهو ليس اتصالا مباشرا أو مواجهها.
- **مدفوع**: فالإشهار من أشكال الاتصال التي تحتاج إلى معلن لدفع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشر أو إذاعة الإعلان الصحفي أو التلفزيوني أو الخارجي.
- **توصيل معلومات عن المنتجات والأفكار** : سواء أكانت هذه المعلومات تعريفا بسلعة جديدة أم بسلعة قديمة بمواصفات جديدة أو حث الناس على تبني قضية معينة أم انتخاب شخص معين في النهاية يجب أن لا ينقل الإعلان معلومات معينة ومحددة.
- **معلن معروف ومحدد**: مثل الشركة التي تبيع السلعة أو الهيئة التي تتبنى قضية معينة، ومن الطبيعي أن يكون المعلن راغبا في معرفة جمهوره..وهذه النقطة تفرق الإشهار عن غيره من الأشكال الاتصالية كنشاط الدعاية...التي لا تتطلب أن يحدد فيها الناشر.
- **من خلال وسائل الإعلام**: فما دام الإشهار عملية اتصال غير شخصي فإنه لابد وأن يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية Out door بهدف الإقناع أو التأثير في سلوك المتلقي.

1- خليل صابات، الإعلان، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1988، ص 10.

2- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، د، ت، ن. ص 34.

3- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ص 32-33.

2- أهمية الإشهار¹:

- لقد اختلفت الآراء والاجتهادات حول أهمية الإشهار والدور الذي يؤديه في المجتمع، وذهب البعض إلى أن الإعلان إسراف لا مبرر له واستندوا في ذلك إلى الأسباب الآتية:
- أنه يفسد ذوق الشعب بما يستخدمه من وسائل الإثارة المختلفة سواء في مضمونه أم في شكله كالألوان الصارخة والصور الفاضحة والرسومات القبيحة.
 - أنه يستخدم أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوأ استغلال، وفي هذا إفساد للشباب والفتيات في المجتمع.
 - أن الإشهار رغم أنه يمثل جزءا مهما من دخل أجهزة الإعلام إلا أنه يؤثر في سياستها واتجاهاتها، هذا إلى أنه يشغل وقتا في الإذاعة والتلفزيون ومساحة في الصحف كان يمكن شغلها بمادة إعلامية مفيدة للجمهور.
 - الخلط بين الإشهار والإعلام في وسائل الاتصال المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون ذلك إن هذا الخلط يمثل خطورة كبيرة على متلقي الرسالة الإعلامية التي يعتقد البعض أن ما تحويه يصل إلى مرتبة الحقائق التي لا تقبل الشك، وترى الديمقراطيات الحديثة أن وسائل الإعلام يجب أن تتبعد عن هذا الخلط لما فيه من تضليل وتأثير سيئ.
 - ولكن البعض الآخر يعتبر أن هذا تجن على الإشهار وعدم فهم واستيعاب الدور المهم الذي يلعبه الإشهار في المجتمع ويردون بالأسانيد الآتية:
 - إن الإشهار أداة مهمة لزيادة إنتاج وبيع وتوزيع السلع، لن يستطيع الجمهور معرفة السلع دونه، فهو ليس ضياعا للأموال دون مبرر.
 - إن الإشهار يقوم بتوضيح وظيفة الهيئات والمؤسسات في المجتمع حتى يكون الناس على علم ودراية بمجتمعهم، أي أن الإعلان يلعب دورا مهما في المجال السياسي والاجتماعي ولا يقتصر على الدور الذي يلعبه في المجال التجاري.
 - أنه ليس القاعدة في الإعلانات إفساد الذوق عن طريق الألوان الصاخبة والإثارة، فهناك إشهارات تمتاز بالجمال والذوق الرفيع...

¹ - محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص ص 225-226.

- أن وسائل الاتصال تستطيع تجنب سلبيات الإعلان، والاهتمام بدراسته باعتباره قوة اقتصادية هامة في المجتمع وممول رئيسي لأجهزة الإعلام...

3- الإشهار والمصطلحات المجاورة:

3-1- الإشهار والإعلام¹:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور إذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فالعلاقة بينه وبين الإعلام كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكم رغم هذا التواجد فإنه يسهل الميز بينهما ... فللإشهار إذا يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الإعلام إذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصا والفرق بينهما إنما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يقنع الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصوغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب ولكنه يريد قبل كل شيء مكسباً مادياً وربحاً وفائدة مالية وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يكتفى بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الإعلام الخالص وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

3-2- الإشهار وترويج المبيعات²:

الفرق الجوهرى بين الإشهار (الإعلان) وترويج المبيعات يكمن في الهدف الزمني ونوع التحفيز؛ فالإشهار يبني صورة ذهنية للمدى الطويل، بينما ترويج المبيعات يسعى لتحقيق ربح فوري. فيما يلي تفصيل لأهم الفروقات بينهما:

1- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 35.

2- الفرق بين الإشهار والترويج للمبيعات، تاريخ الإطلاع 30 مارس 2026، على الساعة 10:26:

<https://bit.ly/4ceGXgE>

الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، تهدف إلى إيصال معلومات عن منتج أو خدمة لجمهور واسع .

▪ **الهدف:** بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

▪ **المدة:** تأثيره يظهر على المدى المتوسط والطويل.

▪ **الوسائل:** التلفاز، الصحف، المواقع الإلكترونية، ولوحات الشوارع.

▪ **الرسالة:** "نحن موجودون، وهذه مميزتنا".

أما **ترويج المبيعات (Sales Promotion)** هو مجموعة من التقنيات والحوافز قصيرة الأجل المصممة لتشجيع شراء أسرع أو أكبر لمنتجات أو خدمات معينة .

▪ **الهدف:** زيادة حجم المبيعات بشكل فوري وتحفيز الجمهور على الشراء الآن.

▪ **المدة:** تأثيره لحظي وقصير الأجل، وغالباً ما ينتهي بانتهاء فترة العرض.

▪ **الوسائل:** التخفيضات (Sales)، القسائم (Coupons)، العينات المجانية، ومسابقات السحب.

▪ **الرسالة:** "اشتر الآن واحصل على هذا العرض".

3-3- الإشهار والدعاية¹:

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

4- الأشكال الجديدة للإشهار:

4-1- **الرعاية¹:** تعرف الرعاية بأنها استثمار نقدي أو عيني في نشاط ما، مقابل الوصول إلى

الإمكانات التجارية القابلة للاستغلال المرتبطة بهذا النشاط، وتعمل الرعاية على إنشاء روابط

¹ - نجم عبد شبيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص 40.

إستراتيجية بين الكيان الراعي والكيان المدعوم، مثل الأحداث الرياضية أو القضايا أو الفن أو الأشخاص، مما يسمح بإخفاء النية الترويجية وراء جهود المساهمة في الصالح الاجتماعي. وللرعاية هدف ثنائي الاتجاه يتمثل الاتجاه الأول في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية، أما الاتجاه الثاني هو تعزيز الأهداف الاتصالية للراعي.

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

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

4-2- الدعم: يعتبر الدعم شكل من أشكال الرعاية في المجال الثقافي والاجتماعي من خلال إضفاء قيمة اجتماعية على صورة مؤسسة ما مثل ما نلاحظه في برامج الطبخ من خلال سيطرة بعض العلامات التجارية على برنامج دون أن يظهر عنصر التمويل بشكل مباشر بل يتم التأكيد المستمر على ضرورة استعمال هذه العلامة.

¹ - ربيعة لواتي، مطبوعة بيداغوجية حول مقياس الإشهار موجهة لطلبة السنة ماستر الثانية تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2024/2025، ص 19.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

مثال تطبيقي من الواقع الجزائري : خلال شهر رمضان تكثر الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمنتجات الغذائية ومشروبات العصائر وشركات الاتصالات.

مثال: تقوم شركات الاتصالات الجزائرية بإطلاق حملات إشهارية مكثفة خلال المناسبات الدينية والوطنية تتضمن:

- عروضاً خاصة على الإنترنت والمكالمات .
- رسائل عاطفية مرتبطة بقيم الأسرة والتضامن .
- بث الإشهارات عبر التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماع

تحليل المثال:

- **نوع النشاط:** إشهار تجاري .
- **الهدف:** زيادة الاشتراكات والمبيعات .
- **وسيلة الاتصال:** التلفزيون والإنترنت .
- **أسلوب التأثير:** الاستمالة العاطفية وربط الخدمة بالقيم الاجتماعية الجزائرية .

يوضح هذا المثال كيف تستغل المؤسسات المناسبات الاجتماعية للتأثير في الجمهور وتعزيز صورة علامتها التجارية.

خلاصة:

الإشهار عملية اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر تهدف إلى التأثير في الجمهور وإقناعه بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويختلف عن الإعلام والدعاية وترويج المبيعات من حيث الأهداف والوسائل والنتائج، كما شهد الإشهار تطوراً كبيراً بظهور أشكال حديثة مثل الرعاية والدعم، مما جعله أداة إستراتيجية أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. عرف الإشهار لغة واصطلاحاً .
2. ما المقصود بالإشهار حسب جمعية التسويق الأمريكية؟
3. اذكر عناصر تعريف الإشهار.
4. ما المقصود بكون الإشهار اتصالاً غير شخصي؟
5. لماذا يعتبر الإشهار نشاطاً مدفوع الأجر؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. ناقش أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية .
2. كيف يساهم الإشهار في زيادة المبيعات؟
3. وضح العلاقة بين الإشهار والإعلام .
4. ما أسباب الانتقادات الموجهة للإشهار؟
5. كيف تؤثر الرعاية في الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ثالثاً- أسئلة المقارنة:

1. قارن بين الإشهار والإعلام .
2. قارن بين الإشهار وترويج المبيعات .
3. قارن بين الإشهار والدعاية .

رابعاً- دراسة حالة:

الحالة:

أطلقت مؤسسة جزائرية منتجة للمياه المعدنية حملة إشهارية عبر التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتج جديد، كما قامت بتنظيم مسابقة تمنح من خلالها هدايا للفائزين.

المطلوب:

1. حدد النشاط الذي يمثل الإشهار .
2. حدد النشاط الذي يمثل ترويج المبيعات .
3. بين الهدف من كل نشاط.
4. اشرح كيف يمكن أن تساهم الحملة في زيادة المبيعات.

خامساً - سؤال تركيبى:

ناقش العبارة التالية: "أصبح الإشهار أداة إستراتيجية لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها في ظل المنافسة الحديثة".

مع الاستعانة بأمثلة من الواقع الجزائري.

المحاضرة الحادي عشر: استراتيجيات التصميم الإشهاري.

أهداف المحاضرة

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم استراتيجيات التصميم الإشهاري .
2. فهم مكونات الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية .(La Copie Stratégie Créative)
3. التمييز بين عناصر الوعد الإشهاري والحجة المدعمة له .
4. تحليل دور مكسب المستهلك وجو الإبداع في الرسالة الإشهارية .
5. التعرف على إستراتيجية مخطط العمل الإبداعي وأهم عناصرها .
6. فهم مفهوم إستراتيجية النجم وأبعادها المختلفة .
7. التعرف على إستراتيجية القطيعة وأهميتها في تجديد الصورة الإشهارية .
8. تطبيق المفاهيم النظرية على أمثلة واقعية من السوق الجزائري.

تمهيد

أصبح الإشهار في البيئة التسويقية الحديثة أكثر من مجرد وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات، بل تحول إلى نشاط إبداعي واستراتيجي يعتمد على التخطيط المدروس لفهم الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه ، ولتحقيق ذلك طورت الوكالات الإشهارية والمؤسسات الاقتصادية مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية التي تساعد على تصميم رسائل إشهارية فعالة وقادرة على التميز في ظل المنافسة الشديدة، وتعد دراسة استراتيجيات التصميم الإشهاري من المواضيع الأساسية التي تمكن الطالب من فهم كيفية بناء الرسالة الإشهارية وتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقي وهذا ما سنتطرق له في هذه المحاضرة.

1 استراتيجيات التصميم الإشهاري:

1-1- مقارنة الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية La copie stratégie créative¹:

لقد ارتبط ظهور هذه المقاربة بنشاط بعض الشركات المتعددة الجنسيات مثل: Procter Et Gamble، وتتحدد النسخة الاستراتيجية على ضوء أربع أسئلة وهي:

- مع من تتنافس الرسالة الإشهارية؟
 - ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟
 - ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟
 - ما هي النظرة التي تتخذها الرسالة الإشهارية (هل هي هزلية أم درامية)؟
- وعليه تتكون النسخة الاستراتيجية من أربع عناصر أساسية:

1 1 1 - الوعد أو المحور الإشهاري la promesse ou l'axe publicitaire:

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

- البساطة: يجب اختيار الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح.
- الخصوصية: أن يكون الوعد خاصا بالمنتج المعلن عنه، وأن لا يكون قد استعمل من منافس آخر.
- القوة: والتي تنتج من قدرة الوعد على تلبية الرغبة الحقيقية لدى المستهلك.
- التحديد: أن لا يكون الوعد عاما ومجردا، أن يكون محددا ملموسا.

1 1 2 - الحجة المدعمة للوعد La preuve accréditant la promesse:

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

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

¹ - عبد النور بوصابة، الإشهار التلفزيوني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، ص 57.

1 1 3 - مكسب المستهلك من المنتج La b n fice Consommateur :

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

1 1 4 - الأسلوب وجو الإبداع Le Ton et l'atmosphère de création :

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

1 2 - إستراتيجية مخطط العمل الإبداعي¹ :

مع نهاية الثمانينات، كانت الوكالات تمر بأزمة أدت إلى اندثار واختفاء أكثر من وكالة اشهارية، وبالتالي تنطبق هذه الاستراتيجية على المعلنين الحذرين والأسواق الحساسة والمنتجات غير المستقرة، فظهرت استراتيجية الـ (who what what) :

▪ Who : من هو الجمهور المستهدف؟

▪ What كيف يدرك الجمهور العلامة قبل التعرض للإشهار؟

▪ what كيف يدرك الجمهور العلامة بعد التعرض للإشهار؟

وبالتالي مهد الأمر لمخطط العمل الإبداعي للظهور وهو المقاربة الإبداعية التي تنطلق من كشل ويكمن الحل في المنتج، كمقاربة مكملة أو مطورة لمقاربة الوثيقة الاستراتيجية، وتحتوي على العديد من العناصر :

▪ تحديد الحدث الأساسي : يقوم الإشهار بدراسة السوق لمعرفة تموضع المنتج أو الخدمة لإيجاد التوقع المثالي له من خلال خصائص سعره وصورته لدى الجمهور من أجل التعرف على مدركات هذا الأخير حوله.

¹ - المحاضرة الثامنة مرحلة التصميم والإبداع الإشهاري، تم الإطلاع بتاريخ 02 أبريل 2026 على الساعة 12:30، متاح على الموقع أدناه:

<https://bit.ly/4m32cp2>

- **تحديد الهدف الإشهاري :** ويعني نوع التغير الذي نريد أن نحصل عليه من تغيير قيمة المنتج، تغيير في الاتجاه، تحسين صورة المنتج، تغيير السلوك، وكلها تغييرات ت قاس بالنسبة للجمهور المستهدف وللمنافسة.
- **المكسب أو درجة الرضا :** وهو ما يجده في المستهلك في المنتج أو العلامة والذي سيحفزه إلى بلوغ هدف الإشهار...ويمكن أن يكون الرضا مجسدا ماديا (قوة محرك سيارة، قوة جذب منظف كهربائي...)، ويمكن أن يكون غير مادي أو رمزي معنوي (الأناقة، الأنوثة، الأناقة...).
- **تحديد العوائق :** وهي العوائق المتعلقة بطبيعة المنتج أو بالشبكة الإنتاجية أو حول ما هو ممنوع ويجب احترامه على المستوى التسويقي كالعراقيل المالية المحددة للفضاء الإشهاري. وتعتبر هذه الوثيقة مهمة خاصة لأنها تترك الوعد غير مدققا مما يوفر فوائد التحفيز على الإبداع بترك المجال واسعا للخيال كما أن عدم تحديد العوائق منذ البداية له أيضا فائدة عدم قتل في بدايته تخوفا منها.

1-3- إستراتيجية النجم Star Strategie :

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

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

1-4- إستراتيجية القطيعة Disruption Strategy¹:

هي فكرة جاءت في مطلع التسعينات من طرف (جون ماري درو) (Jean Marie Dru) من الوكالة الإشهارية BDDP مع استمرار الأزمة المتجلية في كساد المنتجات وتوقف المبيعات مع ظهور المستهلك الحذر والمقتصد، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التجديد ، فتتطلب إستراتيجية القطيعة من افتراض انه في كل سوق لكل فئة منتج يوجد نوع من الاتفاق السائد القائم على معتقدات وأحكام تؤثر تدريجيا على أغلبية السلوكيات المحيطة بالمنتج، والهدف من إستراتيجية القطيعة هو تغيير هذه القواعد والأحكام المرتبطة بمنتج معين وإحداث قطيعة مع كل ما هو متفق عليه وزعزعة الاتفاق وتكسير كل ما هو متفق ومتعارف عليه اجتماعيا وثقافيا باعتبار أنها مجرد آراء وليست حقائق من خلال مفهوم القفزة الإبداعية le saut créatif ومن ثم تحرير السلعة أو العلامة.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

مثال تطبيقي من الواقع الجزائري : "قامت بعض شركات الاتصالات الجزائرية بإطلاق حملات إشهارية خلال شهر رمضان تستند إلى إستراتيجية النجم من خلال الاستعانة بشخصيات معروفة ومحبوبة لدى الجمهور الجزائري".

تحليل الحملة:

- الاستراتيجية المستخدمة : إستراتيجية النجم .
- الوعد الإشهاري : التواصل بسهولة مع العائلة والأصدقاء .
- مكسب المستهلك : الشعور بالقرب من الأحبة .
- الجو الإبداعي : عاطفي وأسري .
- الهدف : تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الاشتراكات .

كما تعتمد بعض المؤسسات الناشئة الجزائرية على إستراتيجية القطيعة عبر تقديم إعلانات مختلفة وغير تقليدية على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب فئة الشباب.

¹- المحاضرة الثامنة مرحلة التصميم والإبداع الإشهاري، مرجع سابق.

خلاصة المحاضرة:

تعتمد فعالية الرسالة الإشهارية على اختيار الاستراتيجية المناسبة لتصميمها . وتعتبر الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية، ومخطط العمل الإبداعي، وإستراتيجية النجم، وإستراتيجية القطيعة من أهم المقاربات المستخدمة في بناء الرسائل الإشهارية الحديثة . وتساعد هذه الاستراتيجيات على فهم الجمهور المستهدف، وصياغة وعود مقنعة، وتقديم فوائد واضحة للمستهلك، مما يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للمؤسسة.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. عرف الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية .
2. ما المقصود بالوعد الإشهاري؟
3. اذكر شروط الوعد الإشهاري الناجح .
4. ما المقصود بالحجة المدعمة للوعد؟
5. عرف مكسب المستهلك من المنتج .
6. ما المقصود بجو الإبداع في الرسالة الإشهارية؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. كيف تساهم الحجة الإشهارية في إقناع المستهلك؟
2. ما أهمية تحديد الجمهور المستهدف في مخطط العمل الإبداعي؟
3. كيف تؤثر المكاسب الرمزية في القرار الشرائي؟
4. ناقش دور إستراتيجية القطيعة في تعزيز تنافسية العلامة التجارية .

ثالثاً - أسئلة المقارنة:

1. قارن بين الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية ومخطط العمل الإبداعي .
2. قارن بين إستراتيجية النجم وإستراتيجية القطيعة .
3. فرق بين المكسب المادي والمكسب الرمزي للمستهلك .

رابعاً - دراسة حالة:

الحالة: تريد مؤسسة جزائرية متخصصة في إنتاج العصائر الطبيعية إطلاق حملة إعلانية جديدة تستهدف الشباب.

المطلوب:

1. حدد الوعد الإعلاني المناسب .
2. اقترح حجة تدعم هذا الوعد .
3. حدد المكسب الذي سيحصل عليه المستهلك .
4. اختر إستراتيجية تصميم إعلاني مناسبة مع التبرير .

خامساً - سؤال تركيبى:

ناقش العبارة التالية: "نجاح الإعلان لا يعتمد فقط على جودة المنتج، بل يعتمد أيضاً على الاستراتيجية الإبداعية المعتمدة في تصميم الرسالة الإعلانية".

مع تدعيم إجابتك بأمثلة من الواقع الجزائري .

المحاضرة الثاني عشر: الإشهار عبر وسائل الإعلام المكتوبة، والسمعية البصرية.

أهداف المحاضرة:

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مختلف وسائل الإعلام المستخدمة في الإشهار .
2. التمييز بين وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية والمسموعة .
3. تحديد مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف .
4. تحليل خصائص الإعلان في المجالات .
5. التعرف على أنواع الإعلانات التلفزيونية .
6. تقييم مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني والسينمائي .
7. فهم أهمية الإنترنت كوسيلة إشهارية حديثة .
8. إبراز خصائص الإعلان الإذاعي ودوره في العملية الإشهارية .
9. اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة حسب طبيعة الجمهور والمنتج .
- 10.

تمهيد

يعد اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة من أهم القرارات التي يتخذها المعلن لضمان وصول الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة ، وتختلف وسائل الإعلام المستخدمة في الإشهار من حيث طبيعتها وخصائصها ومدى تأثيرها وتكلفتها، لذلك يتعين على المؤسسة اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف والميزانية المتاحة ، وتتمثل أهم هذه الوسائل في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والسينما والإنترنت.

1- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام:

1-1- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام المكتوبة:

1-1-1- الصحف: تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما يرفق على الإعلان فيها الذي بلغت نسبته 30% من إجمالي نفقات الإعلان والصحف على أنواع متعددة ومختلفة، فهناك الصحف المحلية والقطرية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية. وتتفرد الصحف بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها بالآتي:

- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبيًا فيما لو تمت مقارنتها مع غيرها من الوسائل.
- السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وخاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية، وهذه الميزة تعطي للمعلن فرصة اقتفاء بعض آثار الإعلان ونتائجه بسرعة أيضًا.
- تتيح طريقة صدور الصحف للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تسمح به المجالات مثلًا.
- يجعل تنوع مواد الصحيفة واختلاف فئات قرائها إلى وسيلة مرنة للإعلان، حيث يستطيع المعلن أن يصل من خلالها إلى النوع الذي يريده من المستهلكين.
- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، وبحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان وإخراجه الأمر الذي يحل كثيرًا من مشكلات صغار المعلنين.
- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين والمرتبطين من خلال جريدة واحدة.
- وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فاعليتها، ومن أبرز هذه المشكلات:
- أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.

▪ لا يسمح ورق الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني¹.

1-1-2- المجلات: لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراء، ولذلك نجد مجلات نسائية ومجلات الأزياء ومجلات الرياضة ومجلات أدبية ومجلات دينية ومجلات اقتصادية... بالتالي يختار المشهور المجلة التي تناسب إعلاناته حسب المستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية وتتميز المجلات بالقدرة الكبيرة على التأثير على جمهورها ويعمر أطول من الصحف و إمكانية فنية كبيرة (الألوان)، لكن ما يعيب عليه هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف².

1-2- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية:

1-2-1- التلفزيون: يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الرسائل الإعلانية تأثيرا وفعالية، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية وعليه ف إن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المذاعة، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير. ومن أهم الإعلانات التلفزيونية ما يلي:

- **الإعلان المباشر :** يقتصر هذا الإعلان على قيام فرد بالحديث مباشرة عن ال منتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.
 - **إعلان العرض:** ويقدم المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتنائها.
 - **إعلانات الشهادات الشخصية:** ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
 - **الإعلانات الروائية:** وفيها يبرز المشهور فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
 - **الإعلانات التسجيلية:** وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإعلان ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية سنتطرق إلى مزاياه وعيوبه.
- ومن أهم المزايا ما يلي:**

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع، سابق، ص ص 433-435

² - أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط 1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص 153.

- استخدام الصرورة والصوت والحركة والموسيقى.
- إمكان تنفيذ الرسالة الإعلانية وتوصيلها بوسائل متعددة.
- تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق.
- الإعلان التلفزيوني يخاطب كافة المشاهدين بصرف النظر عن اختلاف العمر أو اختلاف درجة التعلم¹.
- القدرة على التأثير على الناس تأثيرا مباشرا وسريعا.

ومن عيوب الإعلان التلفزيوني مايلي:

- قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.
- قد لا يتوفر التلفزيون عند فئة معينة من الناس وخاصة في بعض الدول التي ينخفض فيها متوسط الدخل الفردي.

1-2-2- السينما:

تتخذ الإعلانات في السينما أشكالا عديدة منها الإعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفعاليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية، والنوع الآخر من الإعلانات وذلك لفعاليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية، والنوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الأحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري. وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها يعود إلى التناقض المستمر في جمهور السينما.

ومن مزايا السينما كوسيلة إعلانية ما يلي:

- أنها تحقق للمعلن جمهورا منتبها للرسالة الإعلانية لأن المشاهدين لا يكونون مشغولين بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، وما يعرض عليها من أفلام.
- يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بألوانها الطبيعية.
- لكون السينما وسيلة إعلان محلية فإنها والحالة هذه تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.
- يجلس المشاهدون بالسينما جلسة مريحة الأمر الذي يجعلهم في حالة نفسية جيدة تسمح لهم بتقبل ما يعرض عليهم بنفس منشرة.

¹ - أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مرجع سابق، ص 153.

أما ما يعاب على السينما كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالبا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم¹.

1-2-3- الإنترنت: شهد العقد التاسع من القرن العشرين نموا وتطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الإنترنت، بحيث تسمح المنظمة لزوار موقعها بانتقاء المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع والخدمات المختلفة، ومما لا شك فيه أن هناك العديد من الفوائد والمزايا التي تعود على أية منظمة من نشر موقع لها على الإنترنت حيث يمكنها من:

- **خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها Create Awareness:** يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، ومن ثم بيع المزيد من هذه المنتجات...وسواء استطاعت المنظمة أن تبيع منتجاتها عبر الإنترنت أو لم تستطع فإن موقعها على الإنترنت يسمح لها بالوصول إلى قاعدة عريضة من المستهلكين المحتملين الجدد، كما يسهل موقع المنظمة أيضا الوصول إلى الجمهور العالمي، حيث أن الإعلان من خلال الإنترنت يتميز بسعة الوصول للمستهلكين. Larger Raech.
- **إثارة الاهتمام Generate Interest:** تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها، فعلى سبيل المثال نجد أن الزائرين لموقع الكوكاكولا يجدون العديد من الأنشطة التي تثير اهتمامهم وتجذب انتباههم، حيث توجد موسيقى الكوكاكولا ومن خلالها يمكن الذهاب في جولة موسيقية ممتعة عبر الإنترنت من خلال التحدث مع الآخرين عن الموسيقى.
- **نشر المعلومات Disseminate Information:** يعتبر نشر المعلومات واحدا من الأهداف الأساسية لاستخدام الإنترنت بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية عن منتجات وخدمات الشركات...أي التجارة الالكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد Business-to-Consumer، أو التبادل التجاري بين الشركات أي التجارة الالكترونية من الشركات إلى الشركات Business-to-Business...وبهذا يتضح أن مواقع المنظمات على الإنترنت تستخدم في مساعدة عملاء المنظمة في العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها، حيث تكون

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 438.

المعلومات متاحة عبر مواقع الانترنت 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع، وفي الوقت المطلوب من الفرد¹.

ومن عيوب الإعلان عبر الانترنت مايلي:

- استخدام المؤسسات المنافسة للانترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل الخدمات الانترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.
- بدا حاليا يهدد الأسواق التقليدية.
- قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب².

1-3- وسائل الإعلام المسموعة:

1-3-1- الراديو:

ومن أهم الخصائص التي تجعل المعلن يقبل عل استخدام الراديو ما يلي:

- الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للرسائل المقروءة كما لا يحتاج إلى جهد أو مصاريف انتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما وهي الوسائل التي سبقته في مجال الإعلان ومزال التنافس بينهما في الوقت الحال.
- الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلان يحد أبسط بكثير من النص الإعلان التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية، كما أنه أقل تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما، ما يجعل استخدامه في مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.
- عنصر السرعة متوافر في الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من الصحافة التي ينتظر المعلن مواعيد الطبع.
- طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بما يتفق مع ذوقه وشخصيته.

¹ - منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه..وسائله..فنونه، ط01، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص ص 162-164.

² - أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مرجع سابق، ص 159.

- امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة في أكثر من محطة وفي وقت واحد بما يحقق محاصرة الجمهور المستهدف¹.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

مثال تطبيقي من الواقع الجزائري : "عند إطلاق عروض الإنترنت والهاتف النقال خلال شهر رمضان، تعتمد شركات الاتصالات الجزائرية على وسائل إعلام متعددة في الوقت نفسه".

- التلفزيون: لبث إعلانات عاطفية تستهدف الأسرة الجزائرية.
- الراديو: للتذكير بالعروض خلال أوقات الذروة والتنقل.
- الإنترنت: لنشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف الشباب.
- اللوحات الإشهارية والصحف: لدعم الحملة وتعزيز انتشار الرسالة.

تحليل الحالة:

- الهدف: زيادة الاشتراكات .
- الجمهور المستهدف: الأسر والشباب .
- الاستراتيجية: استخدام وسائل متعددة لتحقيق أكبر تغطية ممكنة .
- النتيجة المتوقعة: زيادة الوعي بالعرض وتحفيز المستهلك على الاشتراك .

دراسة حالة من السوق الدولي:

حملة "Share a Coke" لشركة Coca-Cola Company: "أطلقت شركة كوكاكولا حملة "Share a Coke" في أستراليا سنة 2011، حيث استبدلت اسم العلامة التجارية على العبوات بأسماء الأشخاص الأكثر شيوعاً ، ثم توسعت الحملة إلى عشرات الدول وأصبحت من أشهر الحملات الإشهارية في العالم".

¹ - منى الحديدي، الإعلان، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 85.

الوسائل الإعلامية المستخدمة:

- التلفزيون .
- الصحف والمجلات .
- الإنترنت .
- وسائل التواصل الاجتماعي .
- نقاط البيع .

أسباب نجاح الحملة:

1. التخصيص الشخصي للمنتج .
2. إشراك المستهلك في صناعة المحتوى .
3. الدمج بين الإشهار التقليدي والرقمي .
4. إثارة الجانب العاطفي لدى المستهلك .

وقد توسعت الحملة إلى أكثر من 70 دولة وساهمت في رفع التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة استهلاك المنتج لدى فئة الشباب .

الربط بالمحاضرة:

يتضح من هذه الحالة أن المؤسسة لا تعتمد على وسيلة إعلامية واحدة، بل توظف:

- التلفزيون لتحقيق الانتشار.
- الإنترنت للتفاعل.
- وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المشاركة.
- نقاط البيع لتشجيع الشراء الفوري.

وهذا يؤكد أن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة يعد عاملاً أساسياً في نجاح الحملة الإشهارية.

خلاصة المحاضرة

تختلف وسائل الإعلام المستخدمة في الإشهار من حيث خصائصها ومزاياها وعيوبها. فالصحف والمجلات تعد من الوسائل المكتوبة، بينما يمثل التلفزيون والسينما والإنترنت وسائل سمعية بصرية، ويعد الراديو من أهم الوسائل المسموعة. ويعتمد نجاح الحملة الإشهارية على حسن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور المستهدف وطبيعة المنتج والميزانية المتاحة، مع إمكانية الجمع بين عدة وسائل لتحقيق أكبر قدر من التأثير والانتشار.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بوسائل الإعلام المكتوبة؟
2. اذكر أهم مزايا الإعلان في الصحف.
3. ما الفرق بين الصحف والمجلات كوسيلتين إشهاريتين؟
4. عدد أنواع الإعلانات التلفزيونية.
5. ما المقصود بالإعلانات الروائية؟
6. اذكر مزايا الإعلان عبر الإنترنت.
7. ما الخصائص التي تجعل الراديو وسيلة إشهارية فعالة؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. لماذا يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإشهارية تأثيراً؟
2. كيف يساعد الإنترنت في تحقيق أهداف الحملة الإشهارية؟
3. ناقش أثر التخصص في المجلات على فعالية الإعلان.
4. كيف يمكن للمعلن الاستفادة من مزايا الراديو رغم غياب الصورة؟

ثالثاً - أسئلة المقارنة:

1. قارن بين الإعلان في الصحف والإعلان في المجالات.
2. قارن بين التلفزيون والراديو كوسيلتين إعلانيتين.
3. قارن بين الإعلان عبر الإنترنت والإعلان عبر السينما.

رابعاً - دراسة حالة:

الحالة:

تعتزم مؤسسة جزائرية لإنتاج العصائر الطبيعية إطلاق منتج جديد موجه للشباب.

المطلوب:

1. اختر وسيلتين إعلاميتين مناسبتين للحملة الإعلانية .
2. برر اختيارك لكل وسيلة .
3. وضح مزايا كل وسيلة في الوصول إلى الجمهور المستهدف .
4. اقترح رسالة إعلانية مختصرة تناسب الوسيلة المختارة .

خامساً - سؤال تركيبى:

ناقش العبارة التالية : "لا يعتمد نجاح الإشهار على جودة الرسالة فقط، بل يعتمد أيضاً على حسن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة".

مع الاستعانة بأمثلة من الواقع الجزائري.

المحاضرة الثالث عشر: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية.

أهداف المحاضرة:

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم التصميم الإشهاري وأهميته .
2. فهم العلاقة بين التصميم الإشهاري وسلوك المستهلك .
3. التعرف على العناصر الأساسية المكونة للرسالة الإشهارية .
4. التمييز بين أنواع العناوين الإشهارية المختلفة .
5. تحليل العناصر الشكلية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني .
6. فهم مكونات الإشهار الإذاعي وأدوات التأثير فيه .
7. التعرف على عناصر تصميم الإشهار المكتوب .
8. تقييم دور الصورة والألوان والموسيقى في نجاح الرسالة الإشهارية .
9. الربط بين الجانب النظري والتطبيقات الميدانية في تصميم الإعلانات.

تمهيد

يُعد تصميم الرسالة الإشهارية من أهم مراحل العملية الإعلانية، إذ لا يكفي أن تمتلك المؤسسة منتجاً جيداً أو فكرة تسويقية متميزة، بل يجب أن تتم ترجمة هذه الفكرة إلى رسالة إشهارية قادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي.

ويختلف تصميم الرسالة الإشهارية باختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث لكل وسيلة خصائصها التقنية والفنية التي تفرض أساليب معينة في عرض الرسالة وتقديمها ، لذلك أصبح الإبداع في التصميم الإشهاري عاملاً حاسماً في نجاح الحملات الإعلانية في ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية، وسنحاول من خلال هذه المحاضرة أن نستعرض مفهوم التصميم الإشهاري، عناصر تصميم الرسالة الإشهارية، وكذا تصميم الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية.

1- مفهوم التصميم الإشهاري:

يعتبر التصميم من ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو استخدامها ، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فإنه ينطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر بطريقة تحقق أغراض معينة ...والتصميم يعتبر عملية اختيار selction وترتيب لمجموعة من العناصر والمفردات بهدف الاستخدام كوسيلة اتصال مرئي¹. ويقصد بتصميم الرسالة الإشهارية في نظر الدكتور حسام فتحي أبو طعمية : " ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية "، وتتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية للمصمم إلى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية، وإلى معرفة الإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك وإحداث التأثير المطلوب².

2- عناصر تصميم الرسالة الإشهارية³: ويقصد بعناصر التصميم الإشهار هي تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإشهار أو الرسالة الإشهارية، مثل العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، الهتاف، مضمون الرسالة الإشهارية، خاتمة.

1-2- العنوان الرئيسي: يحدد العنوان في الإشهار الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزائه ويرى الكثير من الخبراء في التصميم أن نجاح أو فشل الإشهار أو الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، ويرى هؤلاء أن من أهم وظائفه (أي العنوان):

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار أو الإعلان.
- إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإشهار المقصود.
- يساعد على تركيز اهتمام الأفكار على أهم الأفكار الواردة في الإشهار أو الإعلان.

¹ - فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية : دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار فرع اتصالات وإشهارات - الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 191.

² - حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2005، ص 105.

³ - فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية : دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار فرع اتصالات وإشهارات -الجزائر العاصمة، مرجع سابق، ص 193-149.

والعنوان قد يؤدي هذه الوظائف منفردا، ولك في أغلب الأحيان توقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم، إشارات وشعارات، ونشير في هذا الصدد بأنه يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم في الإعلان ، وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله، حيث هناك أنواعا مختلفة من العناوين أبرزها، مايلي:

- **العنوان المباشر:** يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقبب من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.

- **العنوان غير المباشر:** وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يسمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الشئ المعلن عنه وهو بذلك يثير القارئ أو ال مستمع أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم من وراء هذا العنوان.

- **العنوان الاستفهامي:** ويتخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، بهدف التعرف على الإجابة وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ والمستمع والمشاهد إذ لم يتمكن من معرفة الإجابة أصلا أو لكي يقارن الإجابة التي خطرت بباله مع الإجابة الصحيحة لذلك السؤال في الإعلان، وقد يأخذ السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستط لاع كذلك وتحقيق الراحة النفسية للقارئ أو المستمع أو المشاهد.

- **العنوان الأمر:** ويختلف هذا النوع من العناوين عن غيره بأنه يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه وتوجيهه للجمهور المقصود، وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر كما سبق الإشارة لهما.

- **العنوان المثير للشعور:** حيث قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور الجمهور المستهدف وتنبيه حواسه وتفكيره، بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن.

- **العنوان المبهم:** وهو من العناوين التي كثيرا ما نستمع إليها أو نقرأها أو حتى نشاهدها ما لا يكون دالا على معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان، وهي تمثل نوعا من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان، ولذلك ينصح بعدم استخدامها.

2-2- **تصوير الفكرة:** يتم ذلك باستخدام الكلمات والجمل أو الصور والرسوم.

2-3- **استخدام الإشارات والشعارات والرموز.**

2-4- **مضمون الرسالة الإشهارية.**

2-5- **السعر.**

2-6- **الاسم التجاري أو العلامة التجارية.**

2-7- **خاتمة:** وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان، وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة.

3- **تصميم الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية:**

إن تصميم الرسالة الإشهارية يخلف من وسيلة إلى أخرى، حسب الدعامات التي تركز عليها كل واحدة دون الأخرى.

3-1- **الإشهار التلفزيوني:** للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ويعتمد في انجازه على الخطوات التالية:

- **مرحلة التحضير الأولي :** تشتمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإشهار وهو وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان، تتضمن هذه المرحلة مرحلة ما قبل الإنتاج تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإشهار بنجاح.
- **مرحلة التحضير الثانية :** وتشمل الإعداد للتصوير واختيار المواقع والممثلين والموزعين وتوزيع الأدوار والإضاءة والعمليات الفنية في الأخير.

▪ **مرحلة التنفيذ:** وتتم من خلال تصوير الإشهار وإخراج هـ في الصورة التي يراها المستهلك والمتلقي في الأخير¹.

3-1-1- العناصر الشكلية في الإشهار التلفزيوني²: باعتبار التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية

يعتمد على الصورة المتحركة والتي تبدو للمشاهد في حالتها الطبيعية، فإن العناصر الشكلية تؤثر بشكل كبير على المشاهد باعتبارها لغة متتابة أي عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض:

▪ **الصور والرسوم:** تتميز الصورة في الإشهار بسيل غير متناه من الدلالات، وتثير الكثير من التساؤلات عن المعنى المراد إيصاله، وهنا يقوم النص المصاحب لها بتحديد المعنى بدقة، وتوجيه القارئ لتفكيك الشفرات المشيعة بها، في تصميم وصناعة الإشهار يتم الاعتماد على الصورة بالدرجة الأولى سواء كانت ثابتة أو متحركة في شكل فيديو، الصورة التي تجذب ذهن المتلقي ووجدانه وتستجيب لحاجياته ونواقصه، وتستفز أحاسيسه.

▪ **الألوان:** تعد الألوان من أهم عناصر التصميم الإشهاري، فهي تؤثر بشكل مباشر على انطباعات وسلوك المستهلكين، ولذلك توليها العلامات أهمية كبيرة في خططها، للألوان دور مهم في إثارة المشاعر وتشكيل الانطباعات من الناحية الفنية، وإضفاء الواقعية على الإشهار وذلك كونها تظهر السلع بشكلها الحقيقي.

▪ **الديكور:** من خلال الديكور يتم الفصل بين الشخصيات والموضوع، ويصنف ضمن الأساليب اللغوية للإشهار المرئي لما له من رمزية في الخطاب الإشهاري.

▪ **الإضاءة:** تصنف ضمن العناصر الفنية والدرامية من خلال حصر الموضوع والشخصيات في دائرة الضوء، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل.

▪ **الموسيقى:** تعتبر مكون محدد لهوية المنتج ولهوية المؤسسة المعلنة التي ترسخ في ذهنية المستهلك وتحفزه على الشراء، فالموسيقى المرافقة للرسالة الإشهارية لها تأثير كبير على نفسية المستهلك وأيضا على سلوكه، فأنجذابه للموسيقى المصاحبة للإشهار غالبا ما يقود به نحو شراء المنتج (عنصر جذب أو العكس).

¹ - طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان: كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009، ص 94.

² - سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع،

2012، ص 42.

- **الشخصيات:** يتم ذلك من خلال انتقاء مشاهير أو نجوم للقيام بالإشهار، أو مجموعة من الخبراء في مجال مرتبط بطبيعة المنتج، وأحيانا يتم إظهار فئة من المستهلكين العاديين حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويهدحونها.

3-2- عناصر تصميم الإشهار الإذاعي¹:

- **المؤثرات الصوتية:** تصنف إلى أصوات طبيعية أو مصطنعة مسجلة على أشرطة أو اسطوانات لإنتاج ومضة إشهارية لجذب الجمهور ونجاح التلقي، تساهم المؤثرات الصوتية المضافة للإشهار الإذاعي على تكوين الصورة الذهنية للمتلقي.
- **الصوت:** لأن الإذاعة أساسا مبنية على رسالة صوتية مسموعة فمن المهم الاعتماد في الرسالة الإشهارية على شخصيات مخارج حروفها سليمة، وأصواتها تتميز بالقبول والتميز في نفس الوقت لإقناع المستمع باستقبال الرسالة كاملة والتأثير عليه.
- **الموسيقي:** مثل الإشهار المرئي للموسيقى تأثير فعال على الإشهار المسموع نتيجة لأنها تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإشهار وزيادة الانفعال به، كما تساعد على حفظ كلمات النص بسهولة.

3-3- عناصر تصميم الإشهار المكتوب²:

تبدأ مهمة الإشهار المكتوب في التأثير بداية من الغلاف، ومن أهم عناصر تصميمه : العناوين، الألوان، الخطوط، الرسوم الثابتة.

- **العنوان:** هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر القارئ إلى بقية الإشهار لإعطاء فكر سريعة عن محتويات الرسالة الإشهاري.
- **الخطوط:** الخطوط تجعل اللغة مرئية، عند تصميم الإشهار تصمم الخطوط بأشكال مختلفة مائلة، منكسرة، مستقيمة لتمييز العناصر الرئيسية من خلال استخدام الخطوط بأحجام وألوان مختلفة لتمييز العناصر الرئيسية مثل العنوان والعروض والمعلومات الهامة، وتستخدم

¹ - إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط2، القاهرة، دار الفكر، 1985، ص 41.

² - رقاد حليلة، المطبوعة البيداغوجية (الأمالي) في مادة "التسويق والإشهار"، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإع لام والاتصال، 2024/2023، ص ص 91-93.

الخطوط كجزء من الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث يمكن اختيار خطوط معينة تعبر عن شخصية العلامة التجارية وهويتها وتميزها عن الآخرين.

- **الصور الثابتة:** بالإضافة لكونها تضيف قيمة جمالية ورمزية لنص الإشهار، إلا أنها تعمل أيضا على تعزيز الذاكرة وترسيخ المحتوى في ذهن الجمهور، وعند استخدام الصور في الإشهار المكتوب، يجب التأكد من أنها ذات صلة بالمحتوى وتعزز الهدف الرئيسي للإعلان، كما يجب الاهتمام بجودة الصور والرسومات لضمان أنها تبدو جذابة وملهمة للجمهور.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

دراسة حالة من السوق الجزائري: حملة إشهارية لمياه "سيدي علي"
تعد مياه سيدي علي من أكثر العلامات التجارية شهرة في الجزائر، وقد اعتمدت في العديد من حملاتها الإشهارية على تصميم بصري بسيط يركز على النقاء والطبيعة.

التطبيق	العنصر
الأزرق والأبيض للدلالة على النقاء	الألوان
مناظر طبيعية ونباتات مائية	الصور
عبارات قصيرة وسهلة التذكر	العنوان
موسيقى هادئة مرتبطة بالطبيعة	الموسيقى
عائلات وأفراد يمارسون أنشطة يومية	الشخصيات

عناصر التصميم المستخدمة:

تحليل الحالة:

- اللون الأزرق عزز صورة النقاء والجودة .
- الصور الطبيعية دعمت مصداقية المنتج .

- بساطة الرسالة ساعدت على سهولة التذكر .
- الجمع بين الصورة والموسيقى عزز التأثير العاطفي .

القيمة المستفادة: نجاح التصميم الإشهاري لا يعتمد على كثرة العناصر، بل على حسن اختيار العناصر الأكثر انسجاماً مع هوية المنتج والجمهور المستهدف.

خلاصة:

يمثل التصميم الإشهاري عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الأفكار التسويقية إلى رسائل مؤثرة وقادرة على جذب انتباه الجمهور وإقناعه ، ويتكون الإعلان من مجموعة عناصر متكاملة تشمل العنوان والصور والألوان والشعارات والموسيقى والمحتوى، ويختلف توظيف هذه العناصر حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة، كما أن نجاح الإعلان يعتمد على فهم خصائص الجمهور المستهدف وحسن اختيار العناصر التصميمية القادرة على التأثير في سلوكه واتجاهاته.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم:

1. عرف التصميم الإشهاري.
2. ما المقصود بالعنوان الإشهاري؟
3. اذكر وظائف العنوان الرئيسي في الإعلان.
4. عدد أنواع العناوين الإشهارية .
5. ما المقصود بالمؤثرات الصوتية في الإعلان الإذاعي؟

ثانياً - أسئلة التحليل:

1. كيف تؤثر الألوان في سلوك المستهلك؟

2. لماذا تعتبر الموسيقى عنصراً مهماً في الإعلان التلفزيوني؟

3. كيف تساهم الصور في نجاح الرسالة الإشهارية؟

ثالثاً-أسئلة المقارنة:

1. قارن بين عناصر تصميم الإعلان التلفزيوني والإعلان الإذاعي .

2. قارن بين الإعلان المكتوب والإعلان السمعي البصري .

رابعاً-دراسة حالة:

اختر إعلاناً جزائرياً شاهدته مؤخراً (تلفزيوني أو عبر الإنترنت)، ثم :

- حدد عناصر التصميم المستخدمة فيه .
- قيّم مدى نجاح العنوان والصورة والألوان .
- بين الفئة المستهدفة من الإعلان .
- اقترح تحسيناً يمكن إضافته لزيادة فعاليته .

سؤال تركيبى

ناقش العبارة التالية : " لتصميم الإشهاري الناجح هو الذي يجمع بين الإبداع الفني والفهم العميق لسلوك المستهلك".

مع الاستعانة بأمثلة من السوق الجزائري أو الدولي.

المحاضرة الرابع عشر: قياس فعالية الإشهار.

أهداف المحاضرة:

بعد دراسة هذه المحاضرة يصبح الطالب قادراً على:

1. التعرف على مفهوم قياس فعالية الإشهار.
2. فهم أهمية تقييم الحملات الإشهارية.
3. التمييز بين قياس التأثير الاتصالي وقياس التأثير البيعي للإشهار.
4. التعرف على طرق اختبار فعالية الرسائل الإشهارية.
5. فهم العلاقة بين الإشهار وسلوك المستهلك.
6. تحليل أثر الإشهار على المبيعات.
7. إدراك الصعوبات التي تواجه الباحثين في قياس فعالية الإشهار.
8. توظيف مؤشرات القياس في تقييم الحملات الإشهارية.
9. الربط بين الجانب النظري والتطبيقات العملية في المؤسسات الاقتصادية.

تمهيد

بعد تصميم الرسالة الإشهارية واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة وبث الحملة الإعلانية، تأتي مرحلة أساسية لا تقل أهمية عن المراحل السابقة، وهي مرحلة قياس فعالية الإشهار ، فالمؤسسات لا تتفق ميزانيات كبيرة على الحملات الإشهارية دون التأكد من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية، ويهدف قياس الفعالية إلى معرفة ما إذا كانت الرسالة الإشهارية قد نجحت في جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على مواقفه وسلوكه الشرائي، كما يساعد المؤسسة على تحسين حملاتها المستقبلية وترشيد نفقاتها الإعلانية.

1- قياس فعالية الإشهار¹:

يتم عادة وبشكل دوري تقييم تأثيرات الاتصال الإعلاني وتأثير المبيعات بالإشهار.

1-1- قياس تأثيرات الاتصال الإعلاني على المستهلك: يتوجب على الشركة التأكد ومعرفة فيما إذا

كان الإعلان يقوم بالاتصال بشكل جيد أم لا، وتوجد ثلاث طرق رئيسية لاختبار الإشهار:

- **الأولى مباشرة من خلال الرسم :** حيث يعرض المعلن على مجموعة من الزبائن عدد من الإعلانات ويطلب منهم أن يرسموا هذه الإعلانات، هذه الرسوم المباشرة تشير إلى مدى ما نثيره الإعلانات من انتباه وكيفية تأثيرها على المستهلك.
- **اختبار محفظة الأوراق الإعلانية:** حيث يشاهد أو يستمع مجموعة من الزبائن إلى مجموعة من الإعلانات آخذين الوقت الذي يرغبون، ثم يتم سؤال هؤلاء الأفراد عن مدى تذكرهم لكافة الإعلانات ومكوناتها بمساعدة أو عدم مساعدة مجري المقابلة، إن مستوى تذكرهم يشير إلى قابلية الإعلان للتمييز عن الإعلانات الأخرى ومدى تفهم الرسالة الإعلانية وبقائها في ذاكرة المستهلك.
- **الاختبارات المخبرية:** تستخدم أدوات معينة لقياس ردود المستهلك الفيزيولوجية تجاه الإشهار مثل دقات القلب، ضغط الدم، تضخم بؤبؤ العين، التعرق،... الخ، تقيس هذه الاختبارات قوة الإعلان في إثارة انتباه المستهلك لكنها لا تكشف عن الاعتقادات والاتجاهات والنوايا، فأى طريقة من الطرق المستخدمة في تقييم الإعلانات تهدف إلى معرفة قوة الإعلان وتأثيره على الأفراد من خلال مدى تذكره عند القيام بعملية الشراء.

- 1-2- قياس تأثير المبيعات بالإشهار :** في الواقع إن قياس مدى تأثير المبيعات بالإشهار يكون أصعب من قياس تأثير الاتصالات الأخرى وذلك لأن المبيعات تتأثر بعدة عوامل إلى جانب الإعلان مثل سمعة المنتج، السعر، التوفر، المناسبات (مواسم)... الخ، ويتم قياس تأثير المبيعات بالإعلان من خلال مقارنة المبيعات السابقة بمستوى نفقات الإعلان في كل سوق من الأسواق، فالاختلاف في المبيعات بين الأسواق يمكن ربطه بمستوى نفقات الإعلان في كل سوق من الأسواق، فالاختلاف في المبيعات بين الأسواق يمكن ربطه بمستوى الإعلان والوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- 2- الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية:** من بين الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار¹:

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص 347-348.

- **تداخل العوامل المؤثرة:** إن طرق قياس آثار الإشهار تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإشهار، فعلاقة الفرد بالإشهار تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكيفي مجال الاستقبال: القبول، الرفض، الأثر... لهذا الإشهار.
- **صعوبات عزل تأثيرات الإشهار عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:** من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إشهارا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات، إن المتغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإشهار رغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها، إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات.
- **ارتفاع حجم تكاليف البحوث :** إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقت وجهدا لا يستهان بهما وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإشهار لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإشهار، وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.
- **عدم اتفاق الباحثين على طري قة مثالية لفحص فعالية الإشهار :** لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإشهار، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق وهذا ما يجعلهم يشكون في نتائج الإشهارات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

❖ مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية:

دراسة حالة من السوق الجزائري: حملة "جازي" الخاصة بعروض الإنترنت والهاتف النقال

عند إطلاق عرض جديد للإنترنت، تقوم شركة جازي بتنفيذ حملة إشهارية عبر:

- التلفزيون .

¹ - بشير العلق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري : الأسس، النظريات، التطبيقات، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 386.

- الإذاعة .
- اللوحات الإشهارية .
- مواقع التواصل الاجتماعي .

كيف تم قياس فعالية الحملة؟

اعتمدت الشركة على عدة مؤشرات:

1. عدد الاشتراكات الجديدة.
2. حجم استهلاك الإنترنت بعد الحملة.
3. عدد الزيارات للموقع الإلكتروني.
4. حجم التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. نتائج استطلاعات الرأي المتعلقة بتذكر الإعلان.

النتائج: سجلت الشركة زيادة في الاشتراكات وارتفاعاً في نسبة تذكر الإعلان، فإن ذلك يعد مؤشراً على نجاح الحملة الإشهارية.

الربط بالمحاضرة: هذه الحالة توضح أن قياس الفعالية لا يعتمد على مؤشر واحد، بل على مجموعة من المؤشرات الاتصالية والتسويقية معاً.

خلاصة

يُعد قياس فعالية الإشهار مرحلة ضرورية لتقييم نجاح الحملات الإعلانية وتحسين مردوديتها ، ويتم ذلك من خلال قياس التأثير الاتصالي للإعلان على المستهلك، وقياس تأثيره على المبيعات ، ورغم تعدد أساليب القياس إلا أن عملية التقييم تواجه صعوبات عديدة أهمها تداخل العوامل المؤثرة وارتفاع تكاليف البحوث وصعوبة عزل أثر الإعلان عن باقي المتغيرات التسويقية . لذلك تعتمد المؤسسات الحديثة على مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية للحصول على تقييم أكثر دقة وموضوعية.

أسئلة تقييم مكتسبات الطالب:

أولاً- أسئلة الفهم والاستيعاب:

1. ما المقصود بقياس فعالية الإشهار؟
2. ما الفرق بين التأثير الاتصالي والتأثير البيعي للإشهار؟
3. اذكر الطرق الرئيسية لاختبار فعالية الإعلانات .
4. ما المقصود باختبار محفظة الأوراق الإعلانية؟
5. ما الهدف من الاختبارات المخبرية؟

ثانياً- أسئلة التحليل:

1. لماذا يعتبر قياس أثر الإشهار على المبيعات أكثر صعوبة من قياس أثره الاتصالي؟
2. كيف يمكن للمؤسسة التحقق من نجاح حملتها الإشهارية؟
3. ناقش أثر العوامل الخارجية على نتائج قياس فعالية الإشهار .

ثالثاً- أسئلة المقارنة:

1. قارن بين الاختبار المباشر واختبار محفظة الأوراق الإعلانية .
2. قارن بين قياس التأثير الاتصالي وقياس التأثير البيعي .

رابعاً: دراسة حالة تطبيقية

الحالة: "أطلقت مؤسسة جزائرية لإنتاج المشروبات الغازية حملة إشهارية جديدة عبر التلفزيون والإنترنت لمدة شهرين".

المطلوب:

1. اقترح مؤشرات لقياس فعالية الحملة .
2. بين كيف يمكن قياس أثر الحملة على المبيعات .
3. حدد العوامل الأخرى التي قد تؤثر على النتائج .

4. اقترح طريقة لتقليل أخطاء القياس .

خامساً- سؤال تركيبى:

ناقش العبارة التالية: "نجاح الحملة الإشهارية لا يقاس فقط بزيادة المبيعات، وإنما يقاس أيضاً بقدرتها على التأثير في إدراك المستهلك واتجاهاته وسلوكه".

مع الاستعانة بأمثلة من السوق الجزائري أو الدولي.

سادساً- أسئلة صح أم خطأ:

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ إن وجد:

1. قياس فعالية الإشهار يقتصر فقط على معرفة حجم المبيعات المحققة بعد الحملة الإشهارية. ()
2. يهدف قياس التأثير الاتصالي للإشهار إلى معرفة مدى قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك وتذكره () .
3. اختبار محفظة الأوراق الإعلانية يعتمد على قياس دقات القلب وضغط الدم والتعرق () .
4. الاختبارات المخبرية تساعد على قياس بعض الاستجابات الفيزيولوجية للمستهلك تجاه الإعلان () .
5. يمكن الجزم دائماً بأن أي زيادة في المبيعات سببها الوحيد هو الإشهار () .
6. السعر وجودة المنتج والتوزيع من العوامل التي قد تؤثر في المبيعات إلى جانب الإشهار () .
7. يعتبر قياس تأثير الإشهار على المبيعات أسهل من قياس تأثيره الاتصالي () .
8. ارتفاع تكاليف البحوث يمثل إحدى الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإشهار () .
9. يوجد اتفاق تام بين الباحثين حول أفضل طريقة لقياس فعالية الإشهار () .
10. يساعد اختبار التذكر على معرفة مدى بقاء الرسالة الإشهارية في ذاكرة المستهلك () .
11. يمكن استخدام استطلاعات الرأي كأداة لقياس فعالية الإشهار () .
12. لا توجد أي علاقة بين مستوى الإنفاق الإعلاني وحجم المبيعات () .

خاتمة:

لقد تطرقنا من خلال هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص اتصال في ميدان علوم الإعلام والاتصال إلى محورين أساسيين وهما محور التسويق ومحور الإشهار. لقد ركزت المطبوعة على تقديم المفاهيم الأساسية للتسويق وسلطت الضوء على مراحل تطور التسويق، أهميته، أهدافه، كما سلطت الضوء على مفاهيم التسويق الجوهرية وكان التركيز كذلك على عناصر المزيج التسويقي، لنعرج أيضا وفي ذات المحور على دراسة السوق وقد حاولنا توضيحها هنا كل المفاهيم الأساسية المتعلقة بدراسة السوق كمفهوم السوق، مفهوم التجزئة، مفهوم التموضع.

وفي المحور الثاني المتعلق بالإشهار فقد تنوع حديثنا عن ماهية الإشهار، الإشهار والمصطلحات المجاورة، كما ركزنا على تسليط الضوء على استراتيجيات التصميم الإشهاري وكذا تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، وصولا للتطرق لطرق قياس الإشهار. لذلك سيجد الطالب محتوى علمي يتماشى والمقرر المبرمج لمقياس التسويق والإشهار، وهذا ما يساعده في التعمق في هذا المجال من جهة، ويفتح أمامه توجهات مستقبلية للغوص أكثر في مجال التسويق والإشهار.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع والمصادر باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط02، القاهرة، دار الفكر، 1985.
2. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار أسامة للنشر، 2010.
3. أحمد بن مويضة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملاتها، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2013، بتصرف
4. أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط 1، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014.
5. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015.
6. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط 01، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014.
7. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي: أساسيات وتطبيقات، الأردن، اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
8. بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري : الأسس، النظريات، التطبيقات، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019.
10. حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط 1، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2005.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق : مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005.
12. خليل صابات، الإعلان، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1988.
13. ربحي مصطفى عليان، ط 01، عمان، الأردن، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع.
14. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال : المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، د، ت، ن.
15. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط03، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
16. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
17. زكرياء عوام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
18. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

19. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004.
20. سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
21. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، الأردن، دار غيداء، 2014.
22. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.
23. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996.
24. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
25. طلعت عيسى، مذكرات في الإعلان: كتابة وتصميم، جامعة غزة، 2009.
26. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، القاهرة، المكتبة العصرية، 2011.
27. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث : مدخل معاصر، ط 04، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
28. علي محمد حسين بن مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات : قطاع الاتصالات الأردنية، عمان، زهران للنشر والتوزيع، 2017.
29. عيسى يحه، عمر لعلاوي، بلحيمر ابراهيم، تحليل السوق، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ، دون سنة النشر.
30. غنيم أحمد، المدخل الحديث في إدارة التسويق القاهرة، دار النهضة العربي، 1995.
31. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية، عمان، الأردن، دار الفكر، 2000.
32. فورد لومر وآخرون، دراسة السوق، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2009.
33. مبرك العدطوالي ، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد، عمان، 2015.
34. محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط7، السودان، سلسلة الكتاب الجامعي، 1998.
35. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال : الأسس والمفاهيم، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
36. محمد صالح الحناوي، دراسات جدوى المشروع: الأساسيات والمفاهيم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
37. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
38. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادده، ط 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

39. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهبية: منظور استراتيجي، ط 01، مكتبة المجاهد، عمان، 2016.
40. محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، الدر الجامعية، 2000.
41. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1969.
42. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1997.
43. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي Strategic Marketing، ط 01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
44. محمود جاسم محمد الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
45. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
46. محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006.
47. منى الحديد، الإعلان، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2002.
48. منى الحديد، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه .. وسائله.. فنونه، ط 01، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
49. نجم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2007.
50. نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط 01، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
51. نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط 01 عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
52. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

ثانيا - الكتب المترجمة:

1. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، ج 3، دمشق، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002.
2. كاترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، ط 01، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008.

ثالثا - المجالات العلمية:

1. عبد النور بوصابة، الإشهار التلفزيوني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013.
2. فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية : دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار فرع اتصالات وإشهارات - الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 04، 2022.
3. مبارك بوعشة، غربي سامية، التشخيص البيئي باعتماد نموذج SWOT كآلية لتفعيل نظام المعلومات التسويقية، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جوان 2017.
4. مجيد شعباني وآخرون، دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، 2015.
5. مهدي جابر، محمد السعيد عابدي، سهولة بارة، التأثير الوسيط للوظائف الإدارية التسويقية على العلاقة بين المربع الذهبي للتسويق والتفوق التنافسي في شركة موبيليس عناية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 32، 2023.

رابعا - أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:

1. أنس رفعت عبد الحليم، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
2. حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2016/2015.
3. طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
4. وكان نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك : دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية لاقتصاد والتسيير، وهران، 2012.

خامسا - المطبوعات الجامعية:

1. حسينة أفراد، مطبوعة محاضرات سرق ثنائية ماستر - تخصص اتصال وعلاقات عامة - كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019-2020.
2. ربيعة لواتي، مطبوعة بيداغوجية حول مقياس الإشهار موجهة لطلبة السنة ماستر الثانية تخصص الاتصال والعلاقات العامة، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2025/2024.
3. رقاد حليلة، المطبوعة البيداغوجية (الألماني) في مادة "التسويق والإشهار"، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2024/2023.
4. عبد الرحمن بنين، مطبوعة في مقياس دراسة السوق (موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق صناعي)، جامعة لونيبي علي البلدية 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجا رية وعلوم التسيير، 2021/2020.
5. يونس بصاص، مطبوعة مقياس التسويق والإشهار، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2022-2021.

سادس - المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

1. Mohamed Moustafa Al Hassael, Marketing management: information, communication et stratégies, Editions Publibook, Paris, France, 2011.
2. Philip Kotler, les clés de marketing, Pearson éducation, Paris, France, 2003.
3. STANTON.WILLIAM.FUNDAMENTES OF MAREKETING.MC.GRAWHIL.NEWYORK.1975.
4. William J.Stanton, Michael J.Etzel and Bruce J.Walker, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 1991.

سابعاً - مواقع الانترنت:

- 1- الفرق بين الإشهار والترويج للمبيعات، تاريخ الإطلاع 30 مارس 2026، على الساعة 10:26:
<https://bit.ly/4ceGXgE>
- 2- المحاضرة الثامنة مرحلة التصميم والإبداع الإشهاري، تم الإطلاع بتاريخ 02 أبريل 2026 على الساعة 12:30، متاح على الموقع أدناه:
<https://bit.ly/4m32cp2>

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
02	برنامج المقياس وفق عرض التكوين.
03	معلومات عن المقياس.
04	برنامج المقياس.
10	مقدمة.
11	المحاضرة الأولى: التسويق ومفاهيمه الأساسية.
11	- تمهيد.
12	- تعريف التسويق.
13	- مراحل تطور مفهوم التسويق.
15	- أهمية التسويق.
16	- أهداف التسويق.
17	- مفهوم التسويق الإلكتروني.
18	- أنواع التسويق الإلكتروني.
19	- نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره.
20	- خلاصة.
20	- أسئلة تقييم المكتسبات.
23	المحاضرة الثانية: مفاهيم التسويق الجوهرية.
23	- تمهيد
24	- الحاجات.
25	- الرغبات.
25	- الطلب.
25	- المنتجات.
26	- التبادل.
27	- التعاملات.

27	- الأسواق.
28	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية
28	- خلاصة.
29	- أسئلة تقييم المكتسبات.
31	المحاضرة الثالثة: عناصر المزيج التسويقي: المنتج.
31	- تمهيد.
32	- مفهوم المزيج التسويقي.
32	- عناصر المزيج التسويقي.
32	- تعريف المنتج.
33	- دورة حياة المنتج.
37	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية
38	- خلاصة.
38	- أسئلة تقييم المكتسبات.
40	المحاضرة الرابعة: عناصر المزيج التسويقي: السعر.
40	- تمهيد.
41	- تعريف السعر.
41	- أهداف التسعير.
42	- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.
44	- استراتيجيات الأسعار.
44	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية
45	- خلاصة.
46	- أسئلة تقييم المكتسبات.
48	المحاضرة الخامسة: عناصر المزيج التسويقي: التوزيع.
48	- تمهيد.
	- تعريف التوزيع.
49	- وظائف التوزيع.
50	- أهداف التوزيع.

51	- العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع.
52	- إستراتيجيات التغطية التوزيعية.
53	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
53	- خلاصة.
54	- أسئلة تقييم المكتسبات.
56	المحاضرة السادسة: عناصر المزيج التسويقي: الترويج.
56	- تمهيد
57	- تعريف الترويج.
57	- أهمية الترويج.
58	- عناصر المزيج الترويجي.
59	- استراتيجيات الترويج.
60	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
60	- خلاصة.
61	- أسئلة تقييم المكتسبات.
63	المحاضرة السابعة: دراسة السوق.
63	- تمهيد
64	- تعريف السوق.
65	- أنواع السوق.
66	- مفهوم دراسة السوق.
67	- وظائف دراسة السوق.
67	- أهمية دراسة السوق.
68	- أدوات تحليل البيئة التسويقية: مصفوفة SWOT.
70	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
70	- خلاصة
70	- أسئلة تقييم المكتسبات.
73	المحاضرة الثامنة: التجزئة والتموضع.
73	- تمهيد.

74	أولاً- التجزئة: تعريف تجزئة السوق.
74	- أسس تجزئة السوق.
75	- مزايا تجزئة السوق.
76	ثانياً- التموضع/التموقع: - مفهوم التموضع.
77	- أهداف التموقع.
77	- محددات التموقع التسويقي.
79	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
79	- خلاصة.
78	- أسئلة تقييم المكتسبات.
82	المحاضرة التاسعة: دراسة سلوك المستهلك.
82	- تمهيد.
83	- تعريف سلوك المستهلك.
83	- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
84	- أنواع سلوك المستهلك.
85	- العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك.
87	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
87	- خلاصة.
88	- أسئلة تقييم المكتسبات.
90	المحاضرة العاشرة: الإشهار مدخل مفاهيمي.
90	- تمهيد.
91	- مفهوم الإشهار.
93	- أهمية الإشهار.
94	- الإشهار والمصطلحات المجاورة.
95	- الأشكال الجديدة للإشهار.

97	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
97	- خلاصة.
98	- أسئلة تقييم المكتسبات.
100	المحاضرة الحادي عشر: إستراتيجيات التصميم الإشهاري.
100	- تمهيد.
101	- مقارنة الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية.
102	- إستراتيجية مخطط العمل الإبداعي.
103	- إستراتيجية النجم.
104	- إستراتيجية القطيعة.
104	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
105	- خلاصة.
105	- أسئلة تقييم المكتسبات.
107	المحاضرة الثاني عشر: الإشهار عبر وسائل الإعلام المكتوبة، والسمعية البصرية.
107	- تمهيد.
108	- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام المكتوبة.
109	- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية.
113	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
115	- خلاصة.
115	- أسئلة تقييم المكتسبات.
117	المحاضرة الثالث عشر: تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام : المكتوبة، السمعية البصرية.
117	- تمهيد.
118	- مفهوم التصميم الإشهاري.
118	- عناصر تصميم الرسالة الإشهارية.
120	- تصميم الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإعلامية.
123	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
124	- خلاصة.

124	- أسئلة تقييم المكتسبات.
126	المحاضرة الرابع عشر: قياس فعالية الإشهار.
126	- تمهيد.
127	- قياس فعالية الإشهار.
128	- الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية.
128	- مثال واقعي لربط التنظير بالممارسة الميدانية.
129	- خلاصة.
130	- أسئلة تقييم المكتسبات.
132	- خاتمة.
133	قائمة المصادر والمراجع.

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(01)	توقعات طرفي التبادل في العقود.	27
(02)	يمثل مراحل دورة حياة المنتج.	34
(03)	يوضح مكونات السوق.	64
(04)	يمثل المثلث الذهبي للتموقع.	78

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	أمثلة عن الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف في المنظمة.	69
(02)	مصفوفة (SWOT) والاستراتيجيات المعتمدة ضمنها.	70

