

Université de Ghardaïa
Faculté des Sciences Sociales
et Humaines
Le Conseil Scientifique
غرداية: 2022/04/10



جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
المجلس العلمي
الرقم 62 م. ع. / ج. ع. / 2022

مستخرج المجلس العلمي للكلية

وافق المجلس العلمي للكلية في جلسته المنعقدة بتاريخ: 29 مارس 2022، بعد اطلاعه على تقارير الخبراء على اعتماد مطبوعة الدروس التي تقدمت بها الدكتورة: سليمان ليلي و المعنونة بـ: " دروس في مادة التسويق والاشهار " موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص اتصال - السادسي السادس.

رئيس المجلس العلمي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l' Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences sociales et humaines
Département des sciences de l'information et
de la communication



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دروس في مادة التسويق والإشهار

مقدمة لطلبة السنة الثالثة في السداسي السادس

شعبة تكوين في: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال

إعداد الأستاذة:

ليلى سليباني - أستاذ محاضر قسم - أ -

- الموسم الجامعي: 1443هـ / 2021-2022م

فهرس الأشكال:

الصفحة	فهرس الأشكال
10	الشكل رقم 01: مراحل تطور مفهوم التسويق
19	الشكل رقم 02: العناصر التي تتمحور حولها عملية التسويق
24	الشكل رقم 03: يوضح العناصر التي تدرسها المؤسسة قبل وضع المنتج في السوق.
32	الشكل رقم 04: يوضح عناصر الميكروبيئة والماكروبيئة.
34	الشكل رقم 05: عناصر التحليل الرباعي swot
36	الشكل رقم 06: عناصر المزيج التسويقي
46	الشكل رقم 07: عناصر المزيج الترويجي
56	الشكل رقم 08: أنواع الإشهار حسب الوسائل المنشور بواسطتها.
63	الشكل رقم 09: أهداف الإشهار حسب أنواع الجمهور.

فهرس الجداول:

الصفحة	فهرس الجداول
11	الجدول رقم 01: يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي
37	الجدول رقم 02: يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي الحديث.

فهرس المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
05	الدرس التمهيدي
09-06	المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق (الجزء الأول)
12-10	المحاضرة الثانية: مفهوم التسويق (الجزء الثاني).
17 -13	المحاضرة الثالثة: أهمية التسويق وأهدافه ووظائفه.
23-18	المحاضرة الرابعة: خصائص التسويق وأنواعه.
29-24	المحاضرة الخامسة : دراسة السوق (التموضع + التجزئة)
35-30	المحاضرة السادسة : تحليل البيئة التسويقية أو المحيط
40-36	المحاضرة السابعة : المزيج التسويقي (الجزء الأول)
48-41	المحاضرة الثامنة : المزيج التسويقي (الجزء الثاني)
51-49	المحاضرة التاسعة : الاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة المنتج .
58-52	المحاضرة العاشرة : مدخل مفاهيمي للإشهار
65-59	المحاضرة الحادي عشر: وظائف الإشهار ،أبعاده وأهدافه .
77-66	المحاضرة الثانية عشر: مراحل اعداد الرسالة الإشهارية واستراتيجيات التصميم الإشهاري
86-78	المحاضرة الثالثة عشر: التسويق في عصر الإعلام الجديد
87	المحاضرة الرابعة عشر: الحملات الإشهارية عبر قنوات الإعلام الجديد
98	خاتمة
100	قائمة المراجع

❖ مادة التسويق والإشهار (السداسي السادس : الثالثة اتصال).

نوع التقييم		الأرصدة	المعامل	الحجم الساعي الأسبوعي				الحجم الساعي السداسي	وحدة التعليم
إمتحان	متواصل			أعمال أخرى	أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	محاضرة	16-14 أسبوع	
									وحدات التعليم الأساسية
x	x	5	3	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	نظريات التنظيم
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	نظريات الإعلام والاتصال 2
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	تقنيات الاتصال
x	x	5	2	00سا45		30سا1	30سا1	00سا45	العلاقات العامة
									وحدات التعليم المنهجية
x	x	3	2	00سا45		30سا1		30سا22	ملتقى المنهجية 2
x		3	2						مذكرة تخرج أو تقرير تربص ميداني متخصص
									وحدات التعليم الاستكشافية
x	x	2	1	00سا45		30سا1	30سا1	00 سا 45	التسويق والإشهار
x		1	1	00سا45			30سا1	30سا22	مشكلات اجتماعية
									وحدة التعليم الأفقية
	x	1	1	00سا45		30سا1	30سا1	30سا22	لغة أجنبية 6
		30	16	00سا360		12.00 سا	30سا10	292.30 سا 00	مجموع السداسي 6

الدرس التسبيدي:

تختص هذه المطبوعة البيداغوجية بالمعارف الأكاديمية والعلمية التي ترتبط بمادة التسويق والإشهار لطلبة السنة الثالثة اتصال (السداسي السادس).

تصنف المادة ضمن وحدات التعليم الاستكشافية بحجم ساعي يُقدر بـ 45 سا للسداسي أي بمعدل 1.30 سا محاضرة و 1.30 سا أعمال موجهة أسبوعيا. معاملها 01 وأرصدها 02، على أن يتم تقييمها تقييما متوacula من خلال امتحان في نهاية السداسي كما يوضحه الجدول السابق الذي يُبرز مواد السداسي السادس لتخصص علوم الإعلام والاتصال حسب مشروع التكوين.

أما عن الأهمية العلمية لمادة التسويق والإشهار فهي تندرج ضمن المواد الاستكشافية لتخصص الاتصال ؛ حيث يُعد التسويق من بين الحقول المعرفية ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات بشتى أنواعها، خاصة في ظل تزايد وعيها بدوره في تحقيق الريادة ؛ باعتباره وسيطا هاما بين المؤسسة وجماهيرها ؛ يسعى إلى إدارة صورتها وسمعتها وأنشطتها لضمان تحقيق الفعالية لأدائها. وذلك لا يتحقق إلا إذا كانت أنشطة وبرامج التسويق والإشهار مخططة ومدروسة بشكل يضمن نجاحها؛ وهذا ما يُمثل جوهر هذه المادة التي تهدف إلى ما يأتي:

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

ولتحقيق الأهداف السالفة الذكر تم تحديد 14 محاضرة للإلمام بمحتوى المادة كما يوضحها فهرس المحتويات، ومما يدعم ذلك أيضا هو المعارف المسبقة للطلبة حول أولويات علوم الإعلام والاتصال والمعارف المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي المكتسبة في السداسي الخامس 5.

المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق (الجزء الأول).

إن الفهم المتعمق لمجال التسويق الذي بات أكثر تعقيدا في بيئة الأعمال خصوصا في ظل التطورات التي شهدتها في وقتنا الحالي؛ يستوجب تحليل واستقصاء لأهم التطورات التي عرفها مفهوم التسويق منذ ظهوره وصولا إلى أشكاله ومظاهره الحديثة التي أنتجها الاعتماد الواسع على وسائل الاتصال الحديثة، إذ لا يُمكن للمؤسسات اليوم مهما كان نوعها أو حجمها أو طبيعة نشاطها العمل دون وضع استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تضمن لها البقاء والاستمرارية وتحقيق المزايا التنافسية.

ومن هذا المنطلق اكتسب مفهوم التسويق أهمية كبرى باعتباره محركا رئيسيا لأنشطة المؤسسة وداعما هاما لتعزيز مكانتها والحفاظ على صورتها وسمعتها وتحقيق الفعالية في أدائها.

وفي هذا الصدد تهدف المحاضرة الأولى إلى عرض أهم التعاريف المحددة لمفهوم التسويق وإبراز أهم المراحل التي مر بها .

1 - مفهوم التسويق ومراحل تطوره.

1-1 مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق من بين المفاهيم الأساسية في الفكر الإداري والاقتصادي؛ كما يعتبر من بين المفاهيم الديناميكية والتي تتطور لمواكبة التطورات التي تعرفها البيئة الاقتصادية، حيث حظي باهتمام الباحثين والدارسين الذين حدّدوا مضمونه ومبادئه وأنواعه وكل ما يرتبط به؛ كما امتد الاهتمام به في مختلف الأدبيات والدراسات التي ترتبط بتحديد أبعاد العمل الإداري.

قبل التطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق يجب أن نحدد السياق الذي برز فيه المفهوم وهو:

- الانتقال من مرحلة الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات والإدارة الاستراتيجية.
- الانتقال من اقتصاد الندرة إلى اقتصاد الوفرة فرض تبني مفهوم التسويق.
- إن انتقال المؤسسة من نظام مغلق إلى نظام مفتوح (تؤثر وتتأثر) فرض عليها ضرورة بناء علاقاتها بالحيط الذي تعيش فيه.

■ فهي على استعداد دائم لخدمة أفراد المجتمع من خلال اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات لأنه الحل التسويقي لبقاء واستمرار المنظمات.

الكثير منا يتبادر إلى ذهنه عند ذكر التسويق أنه البيع والإعلان وتوفير السلع لاقتنائها من قبل المستهلكين، وكل هذا يشير إلى أبعاد التسويق فهو لا يقتصر على البيع وإنما يكون حتى قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق أو الدراسات التسويقية. ويستمر خلال وبعد الانتاج أي حسب دورة حياة المنتج.

يشير الباحثين في هذا الصدد أن البدايات الأولى لنشأة التسويق كانت من قبل عائلة يابانية تسمى ميتسيوي 1950 استخدمت رسائل إعلانية من شأنها جلب المستهلك (لا تسأل اشترى منا - إن لم ترض يمكنك استرجاع نقودك) غير أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات". أما فيما بعد فانتشر للتسويق عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

- حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق على أنه « القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل»¹.
هذا التعريف يعتبر من التعاريف الكلاسيكية لمفهوم التسويق حيث تم حصره في جملة المهام التي تهدف إلى إيصال السلع والخدمات من منتجها إلى مستهلكها دون الإشارة إلى خلق الرغبات وتلبية الحاجات وغيرها من المهام التي تضطلع بها عملية التسويق.

ومن هنا جاءت تعاريف أخرى للتسويق باعتباره مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي « تقوم بها الشركات لغرض خلق قيمة للمستهلكين وبناء علاقات قوية وطيبة مع المستهلك بهدف تحقيق قيمة متبادلة مع المستهلكين»².

وهنا تم التركيز على مسألة التبادل التي أشار إليها Philippe Kotler في تعريفه للتسويق والذي يعتبره الباحثون من أكثر التعاريف شمولية بأنه عملية اجتماعية من خلالها يمكن للأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه وما يريدونه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين.

¹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007، ص32.

² - حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2020، ص55.

وهذا ما يؤكد بيتير دراكر الذي يرى أن التسويق يعمل على خلق الزبائن¹ . وبالتالي فإن خلق زبون يعني تحديد احتياجاته ، ومعرفة الاحتياجات التي يمكن للمؤسسة أن تلبيها بطريقة ربحية ، كما تعمل على خلق منتجات وخدمات تعمل على تليبيتها.

« في حين يرى البعض بأنه نظام شامل من الأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين»². وبذلك فإن التسويق فلسفة تتطلب التركيز على رضا الزبائن مع تحقيق الأرباح للمؤسسة.

استنادا على ما سبق نستنتج أن التسويق هو بناء فكري يتعلق بمجموعة من الأنشطة والأساليب والممارسات والوسائل التي تضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها (الربح بدرجة أولى) وتضمن لها التكيف والبقاء والاستمرارية في بيئة تعرف تطورات متسارعة تتحكم في أذواق المستهلكين الذين يشكلون محور نشاط المؤسسة وهو ما ساهم في ظهور أشكال جديدة للتسويق تسعى إلى تحقيق أقصى درجات الرضا للعملاء من خلال ما يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة. فهو وظيفة جوهرية وأساسية من وظائف المؤسسة لها دور استراتيجي فيها، ولها تأثير كبير على نشاطها واستمرارها.

انطلاقا من التعاريف السالفة الذكر يتضح أن هناك خمس عناصر أساسية تحدد مضمون التسويق وهي³:

1. العنصر الإنساني هو أساس النشاط التسويقي حيث يقوم هذا النشاط على دراسة الجوانب المختلفة المرتبطة بالمستهلك والسلع والخدمات والبيئة التسويقية التي تمثل المحيط الخارجي لهذا النشاط والمنافسين والأسواق الحالية والمرتقبة.
2. تقع المسؤولية الأساسية للنشاط التسويقي على عاتق أقسام وأجهزة وهيئات متخصصة في هذا العمل لها دورها وأساليبها واستراتيجياتها المناسبة ووضعها التنظيمي داخل التنظيم الإداري للمؤسسة.

¹ - جون إي فلاهريني ، ترجمة: مروان أبو جيب، بيتير دركر مطور الفكر الإداري ، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية ، ط01، 2004، ص:201.

² - رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2012، ص10.

³ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، 2012، ص ص:6-7.

3. إن المنشآت المختلفة سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية يجب عليها أن تقوم بأنشطة متعددة لتسويق ما لديها من سلع وخدمات مختلفة.

4. ينحصر الهدف النهائي من الجهود التسويقية التي تقوم بها الأجهزة التسويقية في زيادة أرقام المبيعات من السلع والخدمات بما يحقق أرباحاً معينة وإشباع حاجات ورغبات مستهلكيها وإمداد المنتجين بالمعلومات التي تساعد على توفير السلع والخدمات التي تتلاءم مع احتياجات المستهلكين.

5. التسويق عملية اجتماعية واقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين العرض غير المتجانس من المنتجات المقدمة بواسطة المنتجين والطلب غير المتجانس على المنتجات من جانب المستهلكين. أي سد الفجوة بين العرض والطلب وخلق مستوى معيشي أفضل.

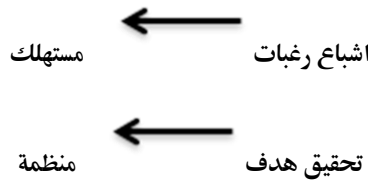
وبذلك نجد أن التسويق عبارة عن أنشطة تكاملية موجهة نحو جمهور المؤسسة قصد تلبية حاجاته ورغباته من جهة وتحقيق أهداف وتطلعات مستقبلية تسعى للوصول إليها من جهة أخرى؛ ويكون ذلك من خلال تحقيق المنفعة المتبادلة والتي تحدد مضمونها وأشكالها القوانين المنظمة للسوق.

ملخص المحاضرة الأولى:

يشير التسويق إلى أن الكلمة تتكون من جزئين هما: السوق / MARKET - داخل / ING

وبالتالي التسويق في جوهره هو: مجموعة أعمال وأنشطة ووظائف موجهة ضمن وداخل السوق وذلك لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسات.

فالتسويق هو تبادل بين طرفين



فالهدف دائما من التسويق هو بيع السلعة أو الخدمة بأفضل الطرق والحصول على أعلى سعر مالي منها وذلك من خلال القيمة المضافة التي يضيفها التسويق على السلعة بحيث يصبح سعرها أعلى بكثير من مكوناتها المادية. مثلاً: سيارة (الرفاهية – الأمان - الفخامة) ثمن الماركة يلعب دوراً فيما يسمى بالقيمة المضافة. لو سألنا ما هي أفضل قهوة في العالم يجمع الأغلبية أنها Nescafé والتي ارتبطت صورتها الذهنية لديهم بالمذاق الرفيع.

المحاضرة الثانية: مفهوم التسويق (الجزء الثاني)

لم يكن التسويق وليد لحظة ما وإنما مر بعدة مراحل ساهمت في بلورته وتطوره وانتشاره منذ خمسينيات القرن الماضي كتخصص وعلم له أساسيات ومعايير منظمة له؛ وقد قسم الباحثين هذه المراحل إلى ثلاثة يحددها الشكل رقم 01.

الشكل رقم 01 : مراحل تطور مفهوم التسويق.



المصدر: من إعداد الباحثة.

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي (1930-1900).

« في هذه المرحلة مثلت مشكلة الإنتاج انشغال الإدارة في المؤسسة ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه صعوبة؛ لأن السوق لم تكن مشبعة ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الاشباع الكمي للحاجات، تميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الانتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاتك»¹.

خلال هذه المرحلة تم التركيز فقط على الانتاج خاصة في ظل افرازات الثورة الصناعية التي أتاحت التقدم التقني والتكنولوجي الذي ساهم في ضخ العديد من المنتجات في الأسواق و فقط ولم تكن رغبات وحاجات المستهلكين تحظى باهتمام المنتجين.

¹ - محمود هريدي، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، (د.س)، ص:28.

2. مرحلة المفهوم البيعي (1930-1950).

« ساد هذا المفهوم في الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، وأصبح الإعلان هو السمة الغالبة والمميزة لعدد كبير من المؤسسات، وهذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإلا ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن هذا المفهوم يركز على تصريف منتجات المؤسسات وهي منتجات تفوق الطلب عليها. وتحتاج هذه الحالة إلى جهود بيعية لتصريف منتجاتها»¹. اتسمت هذه المرحلة بكساد المنتجات وقلة الطلب عليها لذا سعت المؤسسات إلى الاعتماد على أساليب لترويج منتجاتها من ضمنها الإعلان والاعتماد على جهود رجال البيع ومهاراتهم في إقناع المستهلكين، ومن هنا برزت الحاجة لدراسات متطلبات السوق وحاجات ورغبات المستهلكين.

3. مرحلة المفهوم التسويقي (1930-1950).

« وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنعا ما يحب الزبون أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع "، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة أذواق الزبائن وشدة المنافسة من أجل جذب الزبائن وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية»². ومن هنا بدأ التفكير في مفهوم التسويق الحديث الذي يتطلب إجراء بحوث علمية تستهدف دراسة السوق والمستهلك والمنافسة وذلك قصد الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من انتاج منتجات تحضى بقبول المستهلك وبذلك تضمن مكانتها التسويقية وتحقق لها مزايا تنافسية.

الجدول رقم 01: يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
التركيز الأساسي على حاجات ورغبات المستهلكين أولاً ثم وضع الخطط لإنتاج السلع التي تشبع تلك الحاجات والرغبات والتركيز على تحقيق الأرباح المحققة وفق تخطيط طويل الأجل.	التركيز الأساسي على السلعة حيث يتم إنتاج السلعة أولاً ثم يتم وضع خطط لبيعها، وبالتالي التركيز على حجم المبيعات من خلال تخطيط قصير الأجل.

المصدر: محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، ط1، 1979، ص 01، ص 25.

¹ - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 29.

² - محمود حسن الهواسي، حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة، 2017، ص 177.

إضافة إلى المراحل السابقة « بدأ البحث عن مفهوم جديد يحل محل التوجه بالتسويق ومن بين هذه المفاهيم ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق وكذلك مفهوم الاستهلاك الذكي وحتمية المفهوم البيئي للتسويق ويمكن تسمية هذا الاتجاه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق والذي ينص على أن مهمة المنظمة أو المؤسسة هي تحديد حاجيات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين وبالشكل الذي يحافظ على سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل»¹.

وبالتالي ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنشطتها وممارساتها التي تتبنى من خلالها رؤية مجتمعية قيمية تسعى من خلالها لتحقيق الصالح العام، وتلبية توقعات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل. وذلك لأنها تُعد فاعلا رئيسيا في التأثير على المجتمع من خلال مخرجات أدائها. سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية وذلك بما تقدمه من خدمات ومنتجات موجهة لفئات هذا المجتمع. وهنا تم طرح الإشكال الحقيقي الذي يكمن في مدى الالتزام الأخلاقي لهذه المؤسسات تجاه الفئات المستفيدة من أنشطتها، لذا تم تحديد عدة مبادئ لكل نشاط يتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية.

ملخص المحاضرة الثانية:

تطور مفهوم التسويق:

المفهوم الانتاجي (التركيز على الانتاج فقط وتحقيق الربح). في هذه المرحلة كان العرض يخلق الطلب في السوق حيث

تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتماماتهم اشباع رغباتهم.

المفهوم البيعي (التركيز على الجهود البيعية والترويجية للمنتجات). في هذه المرحلة أنتجت كميات تفوق الطلب في السوق

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الترويج لإقناع المستهلك بشراء السلعة، وهذا لأنه أصبح يبحث عن الجودة وبدائل المنتجات

بحيث أصبح العرض أكثر من الطلب.

المفهوم التسويقي : الاهتمام بحاجات المستهلك قبل وبعد الإنتاج (القيام بدراسات قبلية لمعرفة رغبات وحاجات العملاء

والعمل على تلبيتها من خلال منتجات تحقق ذلك).

مفهوم التسويق الاجتماعي: (التفكير في تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة بالإضافة إلى العمل على

المساهمة في تحقيق رفاه المجتمع وتطوره).

¹ - محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 113.

المحاضرة الثالثة: أهمية التسويق وأهدافه ووظائفه

يُمثل التسويق عملية مستمرة ودائمة لدى المؤسسات يتم فيها وضع التصورات والاستراتيجيات التي تضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها؛ وذلك من خلال الربط المنطقي بين الأولويات والمتطلبات والامكانيات وتحديد سبل استثمارها أفضل استثمار وهنا تكمن أهمية التسويق الذي يضمن لها بقاءها واستمرارها. وفي هذا الإطار تتناول المحاضرة الثالثة توضيحا لأهمية التسويق وأهدافه ووظائفه.

لقد أصبح التسويق نشاطا اقتصاديا هاما وهذا راجع لجملة من العوامل التي قادت لذلك نذكر منها

ما يلي¹:

1. زيادة حجم السلع والخدمات التي يتم تداولها.
2. التضخم في هيكل النظام التسويقي أدى إلى استيعاب أعداد كبيرة من القوى العاملة في نطاقه.
3. التحسن في طرق المواصلات والتطور الهائل الذي أحدثته الثورة الاتصالات أسقط الحواجز والموانع الجغرافية بين مختلف أقطار العالم.
4. عمق التجربة التسويقية أدى لزيادة التفاعل بين عناصرها وظهور تحولات في التسويق الاستراتيجي.

في ضوء ما تقدم تتجلى أهمية التسويق في أنه يساعد على اتخاذ القرارات هذه الأخيرة التي تُعد جوهر كل العمليات الإدارية؛ وبالتالي فإن القرارات المتخذة لها أهمية كبرى فهي ترهن بقاء المؤسسة واستمرارها؛ لأن نجاحها وتطورها مرتبط بمدى فعالية هذه القرارات المتخذة.

كما تتحد أهمية التسويق في جملة العناصر الآتية²:

- اكتشاف رغبات الزبائن.
- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- معرفة حصة المؤسسة في السوق من الحصة التسويقية العامة.

¹ - جمال ناصر الكميم، أنس عبد الباسط عبد الصمد، التسويق المعاصر ، دار المنهل ، عمان، الأردن، 2015، ص: 20-21.

² - حسين وليد حسين عباس وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل ، عمان، الأردن، ط01، 2015، ص: 34-35.

- التسويق يهدف إلى معرفة السوق وإمكانية فتح أسواق جديدة.
- من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
- التسويق يساعد على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج.
- التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

تنبع أهمية التسويق في مفهومه الحديث من الأوضاع التي عرفتها بيئة الأعمال خاصة في ظل تدهور المبيعات وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي نتيجة لوفرة المنتجات وارتفاع حدة المنافسة وهو ما ساهم في تغير أذواق المستهلكين، لذا كان لا بد من اتباع استراتيجيات تسويقية تضمن للمؤسسة الحفاظ على مكانتها وحصصها التسويقية. وهذا ما ساهم في تطور الفكر التسويقي الذي أضحي ضرورة ملحة يوليها أصحاب المؤسسات وعملائهم على حد سواء أهمية قصوى وهذا لما يحققه من أهداف.

ومن ضمن الأهداف التي يحققها التسويق للمؤسسات على اختلاف أنواعها نذكر ما يلي¹:

1. يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات المنشأة وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها.
2. يعمل النشاط التسويقي كجهاز رادار لرصد حاجيات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتغيرة.
3. إن مخرجات النشاط التسويقي تعتبر كمدخلات للمنشآت الصناعية حيث أن البحوث التسويقية والدراسات السوقية هي التي تحدد حجم الطلبات الحالية والمستقبلية وهي التي تحدد حاجيات ورغبات المستهلكين.
4. يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين وبأسعار تقع ضمن قدرتهم الشرائية.

¹ - أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2011، ص20.

5. إن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو زيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم وكذلك يهدف إلى زيادة أرباح المنظمة.

تُشير الأهداف التي يحققها التسويق إلى أنه يعد لبنة أساسية في العمل الإداري؛ لأنه يختص ببحث واكتشاف رغبات وحاجيات المستهلكين ومتطلبات السوق ودراسة المنافسة بشكل مدروس بدقة من أجل اتخاذ القرارات المرتبطة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج والتي من شأنها تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها وكذا تلبية متطلبات عملائها.

خاصة في ظل التحولات والمستجدات التي شهدتها بيئة الأعمال وانتقال المؤسسات من بيئة مغلقة نحو بيئة تفاعلية، مما فرض عليها تحديات ورهانات جديدة، اقتضت ضرورة إيجاد الاستراتيجيات الكفيلة للتكيف معها وعدم تجاهلها حفاظا على مكانتها وحرصا على توسيع حصتها في السوق. وكل هذا يندرج ضمن جملة الوظائف التي يؤديها التسويق.

ولغرض تحقيق أهداف التسويق فإنه لابد من تحقيق المتطلبات التالية وهي¹:

- التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين.
- تقسيم السوق إلى عدة قطاعات بحيث أن كل قطاع يحتوي على مستهلكين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ونمط استهلاكهم.
- وضع أهداف واضحة المعالم للمنشأة، فالهدف هو الشيء المرغوب الوصول إليه، سواء كان هذا الهدف هو تحقيق رضا العملاء أو تطوير منتج بجودة عالية أو تحقيق الربح إلى غيرها من الأهداف.
- تطوير استراتيجيات تسويقية قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية .
- تطبيق وتنفيذ هذه الاستراتيجيات التسويقية بشكل سليم وفعال.
- تقييم أداء المؤسسة و اتخاذ الاجراءات التصحيحية إن وجدت لمعالجة الانحرافات من خلال نظام التغذية العكسية.

¹ - المرجع السابق، ص 12.

يمثل التسويق نشاطاً إدارياً يضم مجموعة من العمليات والجهود المنطقية التي تقوم في أساسه على توفير جملة من المتطلبات التي تسهم في تحقيق النجاح والفعالية للأنشطة التسويقية وبلوغ أهداف المؤسسة.

وظائف التسويق:

تتمثل وظائف التسويق كما حددها MC Carthy فيما يلي¹:

1. وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
2. وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
3. وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
4. وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها في السوق.
5. وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
6. وظيفة التمويل إذ تشمل الدعم المالي و المادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين، والتصنيف والبيع والترويج.
7. وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة؛ فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا، فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
8. وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعد على اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

بالإضافة إلى ما سبق تم تحديد جملة من الوظائف الشاملة التي يؤديها التسويق وهي² :

1. تحديد الأهداف العامة لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.
2. تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية.
3. تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة.

¹ - زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ط02، 2009، ص53.

² - أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص:18-19.

4. تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها بمعالجة المشاكل التسويقية والتي تعاني منها بعض الأقسام داخل المؤسسة حتى يكون هناك تنسيق وتكامل بين الأقسام.
5. إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة ، بهدف التعرف على المستهلكين المحتملين.
6. تحديد أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة.
7. اختيار أحسن منافذ التوزيع ومدى ملائمة هذه المنافذ لنشاط المؤسسة.
8. قياس مدى فعالية الإعلام، كذلك البحث عن رجال البيع المؤهلين.
9. تطوير وتنفيذ أفضل الاجراءات لنقل وتخزين السلع ثم الرقابة بما يضمن سير العمليات الإنتاجية.
10. تحديد أنواع مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمعارض والندوات والعينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدام تلك المواعيد..

من خلال ما سبق نجد أن التسويق عبارة عن نظام متكامل يضم العديد من الوظائف التي من شأنها ضمان وصول المنتج أو الخدمة إلى المستهلك بأفضل الطرق وبكفاءة وفعالية من خلال التبادل وتحقيق المنفعة المشتركة بين المؤسسة وجمهورها ومحيطها بشكل عام. كما نجد أن الوظائف تتمحور أغلبها حول العناصر المكونة للمزيج التسويقي الذي سنتطرق له في المحاضرات اللاحقة، هذا بالإضافة إلى تعدد وتنوع الوظائف التي ترتبط بخصائص التسويق مقارنة بالوظائف الإدارية الأخرى على مستوى المؤسسات.

ملخص المحاضرة الثالثة :

أهمية التسويق : يساعد على التطوير والابتكار - يوفر فرص العمل - يعمل على تلبية حاجيات السوق - يسهم في رفع المستوى المعيشي

وتطوير المجتمع.

أهداف التسويق: توسيع الحصة السوقية للمؤسسة - تحقيق أقصى درجات الرضا للعملاء - تحقيق الأرباح واكتساب مزايا تنافسية - تلبية

حاجات السوق وذلك بتقديم منتجات وخدمات جديدة

تختلف أهداف التسويق حسب الاختصاصات : فعلماء التجارة : يسعون إلى تحقيق المعادلة الثلاثية 3 Zéros

▪ ابداء المنتج كاملا ← Zéro défaut

▪ فترة قصيرة ما بين الانتاج والاستهلاك ← Zéro temps

▪ المخازن تفرغ من المنتج. ← Zéro stock

علماء الاقتصاد : تحقيق الربح + اكتساب حصة في السوق / **علماء النفس :** الاستمالة - الاقتناع والترسيخ في الذاكرة.

علماء الاتصال : الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور .

المحاضرة الرابعة: خصائص التسويق وأنواعه

لقد ازدادت أهمية التسويق خاصة في ظل تنوع الجماهير من جهة والتعقد والتغير المستمر والمتسارع في أذواقها من جهة أخرى، وهو ما يُحتم على المسيرين العمل على تطبيق مفهوم التسويق الحديث بمختلف أشكاله وأنواعه من أجل ضمان النجاح وتحقيق الرضا والتفاهم المشترك مع أصحاب المصالح ذوي العلاقة معها.

وعليه سنتطرق في هذه المحاضرة إلى تحديد أبعاد عملية التسويق وأهم الخصائص المميزة لها، وكذا معرفة أهم أنواع التسويق المحددة له.

حيث تعد عملية التسويق آلية اقتصادية ووظيفة إدارية تسعى من خلالها المؤسسات إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلكين من خلال عرض منتجات وخدمات ذات القيمة والتي تمكنها أيضا من تحقيق أهدافها وتطلعائها لذا رصد الباحثين عدة أبعاد لعملية التسويق فهي ليست مجرد نشاط منفصل وإنما مجموعة من المهام المخططة والمنسقة لتحقيق الغايات المحددة والمنشودة.

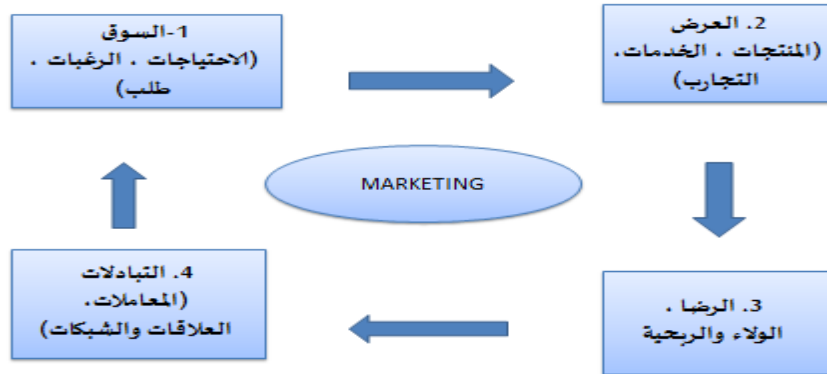
وضمن الأبعاد الرئيسية للتسويق والتي يمكن أن نمثلها بالحاجات والرغبات والمنتجات والمنافع والإشباع والتبادلات والأسواق حيث يعتبر¹:

- التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد حتى يتسنى له إشباعها.
- إن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق والمتمثلة في السلع والخدمات.
- إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل.
- إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

بالنظر إلى الأبعاد نجد أن التسويق تتحكم فيه جملة من الاعتبارات التي ترتبط بقوانين السوق والمنافسة والأنماط الاستهلاكية وغيرها من العوامل التي تحكم النشاط التسويقي... والتي نجدها تتمحور حول أربعة عناصر يوضحها الشكل رقم 02.

¹ - بطرس حلاق، مبادئ السوق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص18.

الشكل رقم 02 : يوضح العناصر التي تتمحور حولها عملية التسويق :



المصدر: من إعداد الباحثة.

- **أولاً نجد السوق:** ونعني به دراسة السوق من قبل رجال التسويق لمعرفة حاجات ورغبات ومتطلبات الجماهير والتي تتنوع وتعدد بتعدد فئاته الواسعة، لذا تتنافس المؤسسات لتحقيق أقصى درجات الرضا لعملائها؛ ولم تعد تكتفي فقط بتلبية الحاجات وإنما تهدف لخلق حاجات ورغبات جديدة، وهذا لتتمكن من الانتقال إلى المرحلة الثانية.
- **ثانياً العرض:** وهو تقديم منتجات وخدمات وعروض صممت لتناسب مع حاجات ورغبات الجمهور، لأن التركيز حول الزبون أصبح محوريا رئيسيا في مفهوم التسويق الحديث لبلوغ أقصى درجات الاستجابة لما يريده هذا الزبون. وهو ما يخلق لديه ما يسمى بالرضا.
- **ثالثاً الرضا والولاء:** في ظل التغير المتسارع في أذواق المستهلكين يصعب على المؤسسات الحفاظ على ولاء زبائنهم، لذا تعمل جاهدة على إيجاد سياسات للاحتفاظ بهم لضمان ولائهم وكسب رضاهم من خلال تلبية كافة احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- **رابعا التبادلات:** تتمثل في مختلف التعاملات التي تجمع بين المؤسسة وعملائها وتكون من خلال تحقيق منفعة متبادلة كأن يحصل الزبون على المنتج أو الخدمة نظير دفعه لمبلغ مالي، أو الحصول على امتيازات وغيرها من المنافع المحققة من قبل الطرفين.

استناداً على ما سبق يتضح أن التسويق كوظيفة أو نظام متكامل يتسم بجملة الخصائص المميزة له نذكر منها ما يلي^١:

- التسويق عملية إدارية شاملة ومتكاملة.
- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية).
- التسويق يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.
- التسويق عملية تبادل منافع لأطراف متعددة.
- التسويق عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي.
- التسويق عملية مستمرة وديناميكية.
- لا يقتصر تطبيق التسويق فقط على المنظمات الهادفة للربح.

ومن هنا تتجلى أهمية التسويق على مختلف المؤسسات بشتى أنواعها، لذا يذهب البعض إلى ما يسمى بإدارة التسويق والتي تتكون من خمس خطوات رئيسية وهي² :

R → STP → MM → I → C

وتعني هذه الحروف :

- **R : Research** البحوث أي بحوث التسويق.
- **STP: Segmentation/التجزئة/التقسيم-Targeting** الاستهداف - Positioning تثبيت صورة المنتج في ذهن العملاء.
- **MM: Marketing Mix** المزيج التسويقي والذي يتكون من أربعة عناصر وهي 4p's المنتج - السعر - التوزيع أو الموقع - الترويج.
- **I: implementation** التنفيذ.
- **C: Control** الرقابة أي الحصول على التغذية الراجعة وتقييم النتائج ومراجعة وتطوير استراتيجية تجزئة واستهداف مواقع السوق والمزيج التسويقي.

تعتبر هذه الخطوات مراحل أساسية في إدارة العملية التسويقية وذلك حتى تتمكن المؤسسة من التعامل مع إمكاناتها الخاصة وتوجيهها وفق متطلبات السوق لضمان التكيف مع بيئتها وتحقيقها لأهدافها.

¹ - سارة علي سعيد العامري، سعدون حمود جيثر ، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط2020، ص22.

² - فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة : فيصل عبد الله بابر ، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، (د.س)، ص38.

أنواع التسويق:

إن تطور منهجية الفكر التسويقي أفرزت عدة مجالات وتخصصات للممارسات التسويقية والتي أنتجت بدورها عدة أنواع كل نوع يتميز بمحددات أساسية تختلف في مضمونها عن النوع الآخر ومن بين أنواع التسويق نذكر منها ما يلي:

1. التسويق الاجتماعي: « يعرف بأنه استخدام تقنيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك أو أنه يعني تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تستعمل على تصميم تنفيذ واحكام برنامج اتصالي يهدف إلى زيادة فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المستهدفين»¹.

إن المفهوم الاجتماعي للتسويق ساهم في دفع المؤسسات إلى تحمل مسؤوليتها الاجتماعية غير أن غالباً ما يتم فهم المسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع على أنها « الأفعال التي يبدو أنها تعزز بعض المنفعة الاجتماعية، بما يتجاوز مصلحة الشركة وهذا ما يقتضيه القانون»².

وهو ما يمثل النظرة القاصرة لأغلب المؤسسات لتطبيق هذا المفهوم معتبرين أن الأنشطة المرتبطة به مجرد تكاليف إضافية تتحملها ولا تعود بمنفعة عليها. ولكن ما حققته البعض منها من مزايا تنافسية نظير تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية جعل بعض رجال الأعمال يُعيدون عن تفكيرهم السابق، ويفكرون في الآليات التي يضمنون بها تحقيق مصالح جميع الأطراف (المؤسسة والعملاء والمجتمع).

وهذا ما « يمنح الثقة لأصحاب المصالح، ويثبت التزام جميع أعضاء إدارة المؤسسة بالمشاركة نحو التقدم والمساءلة، كما يتضمن جانبيين أساسيين: جانب ضمان التحكم في المخاطر، وجانب تحسين الأداء، مما يُنبئ عن التزام الشركة بالنهج العالمي للتنمية المستدامة»³.

والذي يعد استجابة لاهتمامات وتطلعات وحاجة أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها للمعلومات والبيانات التي تسمح لهم باتخاذ القرارات السليمة المرتبطة بمصالحهم.

¹ - خالد سليمان، التسويق فن التحدث والتفاوض والاقناع ، وكالة الصحافة العربية للنشر، الجزيرة، مصر، 2022، ص61.

² - Prutina Žana, **The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment**, Management Special Issue ,vol 21,2016, p 227.

³ - Florence GILLET-GOINARD, **Bâtir un système intégré Qualité /Sécurité/ Environnement De la qualité au QSE**, Éditions d'Organisation, Paris, 2006, p18-19.

2. التسويق الإلكتروني: « يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة»¹. التسويق الإلكتروني يعتمد في ممارساته على شبكة الأنترنت من خلال استخدام عدة تطبيقات كالبريد الإلكتروني، المواقع الرسمية للمؤسسات، مواقع التواصل الاجتماعي... وغيرها. يتميز بالسهولة في النشر والاختصار في الجهد والوقت والتكلفة.

ومن بين الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني²:

- الخدمة الواسعة.
- عالمية التسويق الإلكتروني.
- سرعة تغير المفاهيم.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية.
- الخداع والشركات الوهمية.
- تضيق المسافة بين الشركات.
- غياب المستندات الورقية.
- تقبل الوسائل الترويجية عبر الشبكة.

3. التسويق الصناعي : « هو مجموعة الأنشطة الموجهة لدراسة احتياجات كل من الأسواق الصناعية والمستهلكون الصناعيون الحالية منها والمستقبلية والسعي نحو إشباع تلك الحاجة بالطريقة التي تحقق رضا كل من المنتجين والمستهلكين الصناعيين»³. بحيث يزود الأسواق والمؤسسات بالمواد الأولية والسلع غير التامة الصنع أو تامة الصنع وكل ما تحتاجه لعملياتها الانتاجية.

4. التسويق السياسي: « العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتكييفها وتوظيفها في المجال السياسي، بداية من القراءة الواعية للبيئة التسويقية، ومرورا باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة ، سعيًا وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما

¹ - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص45.

² - محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2022، ص: 35-36.

³ - حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الصناعي، الريادة للنشر والطباعة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ط01، 2020، ص64.

اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما، مؤسسة سياسية، مرشح، حزب سياسي، قرار دولي،.. إلخ، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين»¹. عرف هذا النوع من التسويق انتشارا واسعا في الحملات الانتخابية السياسية ولكنه مع مرور الوقت أصبح يعتمد بشكل كبير في طرح المواضيع السياسية والترويج لها بغية كسب تأييد الرأي العام واستقطاب الجماهير.

5. التسويق السياحي: «بمعنى تركيز صناعة السياحة على تحقيق أعلى درجة اشباع حاجات ورغبات السياح المستهدفين حسب امكاناتهم وأذواقهم، وعليه فإن مفهوم رضا السائح يجد تطبيقاته الميدانية في هذه الصناعة على نحو يفوق ما هو متعارف عليه في الصناعات الخدمية»². تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تحظى باهتمام الدول وذلك لأهميتها في الترويج لثقافة الدولة وأماكنها الأثرية وتراثها وعاداتها وكذا استقطاب السائحين، وهو ما يمثل قطاعا استراتيجيا هاما لما يعود به من مداخل تسهم في إثراء خزائن الدول فبعضها يعتمد اعتمادا كبيرا على مجال السياحة.

ملخص المحاضرة الرابعة :

خصائص التسويق : يتميز التسويق عن باقي الوظائف الادارية الأخرى بعدة خصائص تتمحور حول ارتباطه بأنشطته بعدة مداخل وهي :

- دراسة السوق ومعرفة الحاجات والرغبات والمتطلبات
- انتاج وتصميم منتجات وخدمات تقدم أقصى درجات الاشباع.
- الترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق المنافع المتبادلة مع الأطراف ذوي المصالح .
- تحقيق الأهداف : هدف الربح - هدف النمو - هدف المساهمة في تطوير وتحقيق رفاه المجتمع .

أنواع التسويق: تعددت أنواع التسويق وذلك وفق النشاط الأساسي وهذا راجع لأهمية التسويق في اجراء البحوث الميدانية التي تسهم في

معرفة خصائص الجمهور ومتطلباته وبحث السبل الكفيلة باستقطابه ومنها نجد .

التسويق الالكتروني: هو مختلف الممارسات التسويقية التي تتم عبر شبكات الانترنت.

التسويق السياحي: هو مختلف الممارسات التي تتعلق بالترويج للخدمات السياحية .

التسويق السياسي: هو مختلف الممارسات التي تتعلق بالترويج للقضايا ذات الطابع السياسي.

التسويق الاجتماعي: هو مختلف الممارسات التي تتعلق بالترويج للأفكار الاجتماعية التي تسهم في تطور المجتمع ورفقه.

¹ - رجب عيد أبو زيد، التسويق السياسي دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق، منشورات كلية الدراسات الاقتصادية والسياسية بجامعة الاسكندرية، مصر، 2020، ص72.

² -حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ، مكتبة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص05.

المحاضرة الخامسة: دراسة السوق (التوضيح + التجزئة)

تمثل الأسواق أو البيئة التسويقية الفضاء العام الذي تتم من خلاله الممارسات التسويقية، لذا يتوجب على المؤسسات دراسته وتحليل مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي من شأنها التأثير على نشاطها التسويقي.

ومن هنا تكتسي المحاضرة الخامسة أهميتها في تحديد أهم هذه العوامل التي تعتبر محرك رئيسي يؤثر على المحيط التنافسي للمؤسسات.

ولذلك أي مؤسسة تريد الترويج لمنتجاتها وخدماتها تقوم بالدراسات التسويقية لتحديد تموضعها ضمن هذه العوامل المؤثرة فهي تقوم بنوعين من الدراسات وهما:

1- الدراسة التسويقية: وهي دراسة تجارية اتصالية.

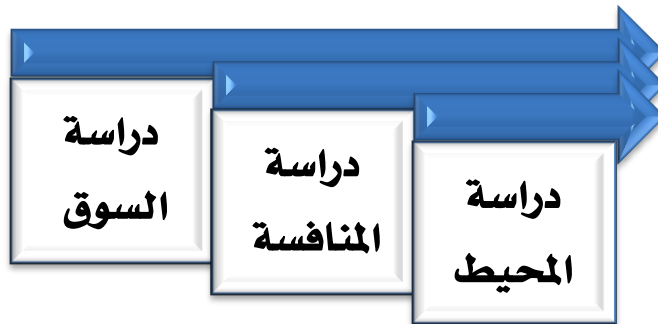
2- الدراسة الاتصالية: وهي دراسة اتصالية محضة .

الدراسة التسويقية: تنقسم إلى مرحلتين هما :

- المرحلة الأولى: قبل وضع المنتج في السوق.
- المرحلة الثانية: خاصة بالمنتج.

في المرحلة الأولى قبل وضع المنتج في السوق يجب أن تقوم المؤسسة بدراسة العناصر التالية كما يوضحها الشكل رقم 03:

الشكل رقم 03: يوضح العناصر التي تدرسها المؤسسة قبل وضع المنتج في السوق.



المصدر : من إعداد الباحثة .

أ-دراسة السوق أو تقسيم السوق : Segmentation du marché

تعد دراسة السوق غاية في الأهمية وذلك لأن المؤسسة تعتمد فيها على الدراسات العلمية ومراكز البحث المتخصصة لمعرفة حاجات الجمهور المستهدف وخصائصه وأنماط استهلاكه وهذا حتى تحدد موضعها ومكانتها وحصتها التسويقية كما تقوم بتجزئة السوق أي تقسيم الجمهور من حيث المنتج إلى قطاعات وفئات وفيما يلي سنرى أهم العناصر الواجب التركيز عليها عند دراسة السوق.

ومنها حجم السوق الذي تستطيع المؤسسة تغطيته وفق لإمكاناتها - الأنواع المختلفة للمستهلكين ومعرفة دوافعهم وسلوكهم الاستهلاكي.

وبذلك فإن عملية تقسيم السوق هي تجزئة السوق الكلي لمنتج أو خدمة واختيار زبائنها التي تستطيع تقديم منتجاتها لهم بشكل فعال، وتقسيمهم أو تصنيفهم إلى عدة أقسام أو مجموعات مميزة من المشترين، بحيث تتجانس كل مجموعة منهم بخصائص وصفات تختلف عن باقي المجموعات الأخرى¹. فعلى المؤسسة قبل أن تضع منتجها في السوق تحدد خصائص جمهورها المستهدف وتحدد احتياجاته ورغباته .

■ يجب على المؤسسة التجارية أن تواكب طبيعة الجمهور.

مثال المرأة العاملة : أكل جاهز في علب أو أكياس القهوة الجاهزة.



– كما تدرس المؤسسة الزبون **le client** وهو الذي يشتري المنتج عدة مرات ويبقى وفيا للماركة أو العلامة التجارية، بحيث يتم اكتساب الزبائن من خلال المعاملة الحسنة وكذا تقديم بعض الامتيازات.

¹ – نظام موسى سليمان، سمير عزيز العبادي ، تسويق الأعمال ، دار حامد للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص145 بتصرف.

– كما تدرس المؤسسة المشتري l'acheteur

- المشتري هو الذي يقتني المنتج ويستهلكه .
- هناك بعض المتوجات التي تستهدف المشتري والمستهلك مثلا: سيارة تحتوي على 07 كراسي في الاشهار يتم تسليط الضوء على فرحة الأطفال دون التركيز على الأب.
- فهنا المشتري هو الأب والمستهلك هو كافة العائلة.
- كما يمكن أن يكون الجمهور المستهدف هو المشتري والمستهلك والزبون .
- فالخاصية التي يتميز بها المنتج هي التي تحدد الجمهور المستهدف:



فمثلا المنتج الأول هو مخصص لفئة الرجال أما الثاني لفئة النساء والثالث لفئة الأطفال.

هناك ما يعرف ب la cible de la cible أي جمهور المستهدف المستهدف .

مثلا: غسل للشعر ضد القشرة

وللشعر الجاف .



- كما هناك بعض المنتجات لا نستهلكها كأفراد فقط بل يتم استهلاكها في الأسواق .
- مثلاً بالنسبة لمنتج **Ariel machine à laver**
- الجمهور المستهدف للمؤسسة ليس فقط المرأة الماكثة في البيت .
- بل تعتبر المطاعم –المستشفيات – المغسلات –الفنادق المتاجر-المحلات الصغيرة ... كلها تمثل أسواق بالنسبة للمنتوج .
- وبالتالي فمؤسسة أريال تقوم بتجزئة السوق وتقسيمه إلى عدة قطاعات.
- مثلاً البنوك تتعامل مع سوق: الفلاحين ، العاملين، رجال الاعمال، المقاولين... وبالتالي يمكن تحديد جمهور البنك من خلال الخدمات التي تقدم له.
- لذا نجد تقسيم السوق يركز على عدة متغيرات أهمها:
- تحديد خصائص السلعة التي تحدد بدورها خصائص الجمهور وبالتالي تحدد احتياجاته.

■ مثلاً :قارورة كوكا كولا 2 لتر توجه للاستهلاك العائلي.

■ قارورة صغيرة توجه للاستهلاك الفردي.



كما هناك منتجات موسمية : مثلاً المنتجات الخاصة بالتزلج لها جمهور مستهدف وفي أوقات معينة وأماكن محددة إذ لا يمكن بيعها في مناطق صحراوية لا تسقط فيها الثلوج. فخصائص المنتج تحدد لنا خصائص الجمهور المستهدف



استنادا على ما سبق حدد الباحثين عدة معايير للتجزئة وهي¹ :

المعايير الديموغرافية: العمر والحجم وجنس المستهلك المستهدف ، إلخ.
المعايير الاجتماعية والاقتصادية: مستوى الدخل ، الفئة الاجتماعية المهنية ، المستوى التعليمي للمستهلك المقصود.
المعايير الاجتماعية والنفسية: طبيعة الشخصية والقيم والمعتقدات والعادات ...
المعايير الجغرافية: طبيعة البلد ، المناخ ، الخصائص الإقليمية ، الطابع الحضري أو الريفي للمستهلك المستهدف ...
المعايير المرتبطة بعملية الشراء: وقت الشراء ، الموقف تجاه المنتج ، إلخ.

ب- دراسة المنافسة:

تدرس المؤسسات التي تنتج نفس المنتج: رأس مالها، شبكة التوزيع الخاصة بها، مكانها وذلك للتعرف على مكانتها في ظل المنافسة القائمة ، حيث تكمن المنافسة في التعرف على المؤسسات الوطنية والأجنبية المنتجة لنفس المنتج وذلك حتى تحدد استراتيجيتها وأهدافها التسويقية، وهذه الأخيرة تعتبر من المبادئ الأساسية لأي استراتيجية تسويقية ولأي مزيج تسويقي.

ومن بين الأهداف التي تضعها المؤسسة التجارية هي:

- محاولة اكتساب جزء من السوق أو اكتساب كل السوق.
- محاربة المنافسة والتصدي لها .
- كسب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

عوامل تحديد درجة المنافسة وهي²:

1. عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين فكلما زاد عدد المؤسسات زادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.
2. سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول مؤسسات جديدة اشتدت المنافسة والعكس صحيح.

¹ - Joëlle Bonenfant, Jean Lacroix, **La segmentation du marché**, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, paris,p01.

² - بطرس حلاق ،مرجع سبق ذكره ، ص 41.

3. العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في الأسواق، وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما اشتدت المنافسة.

ب- دراسة المحيط:

تدرس المؤسسة المحيط قبل المزيج التسويقي، والمحيط يعني الجانب القانوني والاقتصادي (قوانين الاستيراد والتصدير - الضرائب - الطلب والعرض) العادات والتقاليد .

مثلا مؤسسة أجنبية تسوق بعض المواد الاستهلاكية في الجزائر فلا تستخدم لحم الخنزير مثلا كمادة ضمن المنتج وذلك مراعاة لخصوصية المجتمع المسلم الذي يحرم أكل هذا النوع من اللحوم.

ملخص المحاضرة الخامسة :

دراسة السوق (التوضع + التجربة) :

- كخلاصة للمرحلة الأولى المؤسسة التجارية تدرس السوق من جميع النواحي.
- من حيث تقسيماته وتحديد الجمهور المستهدف وخصائصه.
- ومن خلال دراسة المؤسسات المنافسة لها والتعرف عليها.
- ومن خلال معرفة الجوانب القانونية والاقتصادية والأخلاقية التي ترتبط بمحيطها الاجتماعي .
- وهذا حتى تتمكن من إعداد استراتيجية تسويقية محكمة تحقق لها الأهداف المبتغاة .
- كما تساعد المرحلة الأولى في تحديد المرحلة الثانية المرتبطة بالمزيج التسويقي.

المحاضرة السادسة: تحليل البيئة التسويقية أو المحيط

تعمل المؤسسات ضمن محيط اقتصادي يؤثر فيها ويتأثر بها، وهذا يرجع لعدة عوامل اقتصادية منها واجتماعية وسياسية وأخرى ثقافية لا يمكن لها تجاهلها وانما هي الإطار العام المحدد لأنشطتها، لذا تعمل المؤسسات على تحليل محيطها وبيئتها التسويقية من أجل اتباع نظام تسيير يكفل لها التكيف مع التطورات والتغيرات التي تشهدها هذه البيئة.

وهذا ما سنتطرق له في هذه المحاضرة التي نعرض من خلالها أهم العوامل المرتبطة بالبيئة التسويقية للمؤسسة.

فالمؤسسة هي: هيكل اقتصادي واجتماعي يجمع ما بين:



ممزوجة بطريقة منظمة لإنتاج:



معروضة للزبائن في :

بهدف الحصول على الأرباح .

وبالتالي نجد ثلاثة أنواع من المؤسسات:



تعريف محيط المؤسسة

- هو مجمل العوامل الداخلية والخارجية التي بإمكانها التأثير على حياة وسير المؤسسة.
- فهم المحيط هو عنصر من العناصر الأساسية للذكاء الاقتصادي.
- كما أن فهم المحيط يعتبر من أولويات مهام مسيري المؤسسة.

- وردت تعريفات متعددة حول معنى محيط المؤسسة ومن هذه التعاريف:

ما يراه Dill من أن محيط العمل الخاص بالمؤسسة هو ذلك الجزء من المحيط الإداري الذي يلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة، ويتكون هذا المحيط من خمسة مجموعات من المتعاملين، هي الزبائن والموردين والعاملين والمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط والتأثير كالحكومات واتحاد العمال وغيرها¹.

أما التعريف الثاني فيرى P.Filho أن المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة ينطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات: المجموعة الأولى تضم متغيرات على المستوى الوطني مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية بكل مؤسسة، ترتبط بمجموعة من المتعاملين معها، مثل الهيئات والتنظيمات الحكومية الإدارية والمؤسسات المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي من عمال ومديرين وغيرهم².

إذا أردنا معرفة كيف تسير المؤسسة محيطها لا بد من معرفة مجموعة العناصر المؤثرة والغير متحكم فيها من قبل هذه الأخيرة والتي تؤثر على استقرارها وضمان تواجدها في السوق.

فالمؤسسة تعمل في محيط أو بيئة يمكن تصنيفها إلى قسمين:

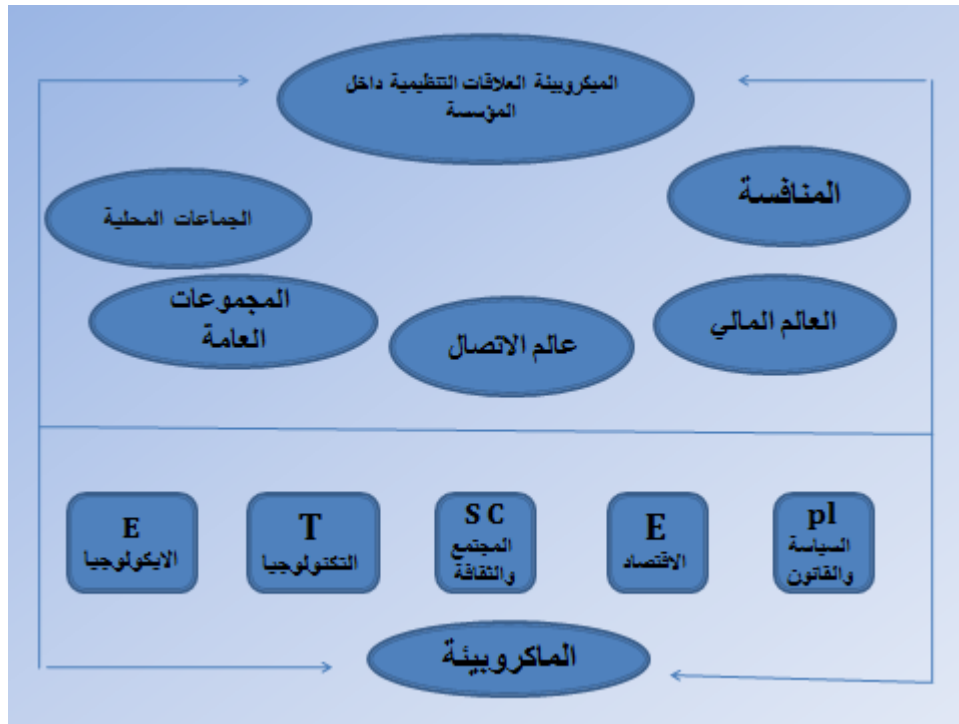
- الماكروبيئة (macro environnement). بمعنى الإطار الكلي الذي يجمع الاتجاهات الكبرى لتطور المجتمع.

- الميكروبيئة (micro environnement) أي الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة و البيئة.

¹ - www.fda.ccip.fr/documents/.../fda/fonctions_entreprise.

² - عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال - المكتب العربي الحديث 1993 ص 19. ص 20.

الشكل رقم 04 : يوضح عناصر الميكروبيئة والماكروبيئة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

الإطار الكلي للبيئة:

- **PL** العنصر السياسي و القانون Politique et Légal : تتمثل طبيعة الأنظمة السياسية وكذا القوانين والتشريعات (كقانون المالية، قانون الضريبة، ضبط الأسعار والمنافسة...). عوامل مؤثرة على أنشطة المؤسسة فهي بمثابة قيود لا يمكن لها تجاوزها.
- **E** العنصر الاقتصادي: Economique إن العوامل المحددة لهيكل الاقتصاد لها أثر مباشر على المؤسسة كارتفاع الأسعار و نسبة التضخم، نسبة البطالة، الاستثمارات، قوانين الاستيراد والتصدير ، قوانين المنافسة ، السياسات النقدية، الضريبة الاقتصادية وغيرها...
- **SC** الإطار الاجتماعي و الثقافي: Social et culturel تتمثل في العادات و السلوكات والقيم و التقاليد و التيارات الدينية و أنماط الحياة والتي يكون لها تأثير على نشاط المؤسسة وهي عوامل غير متحكم فيها.

■ T الإطار التكنولوجي:Technologique يجب على المؤسسة أن تضطلع بكافة التغيرات التكنولوجية.

■ E الإطار الإيكولوجي: Ecologique إن الاعتناء بالبيئة يحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة وبدون مقابل .

الإطار الجزئي للبيئة:

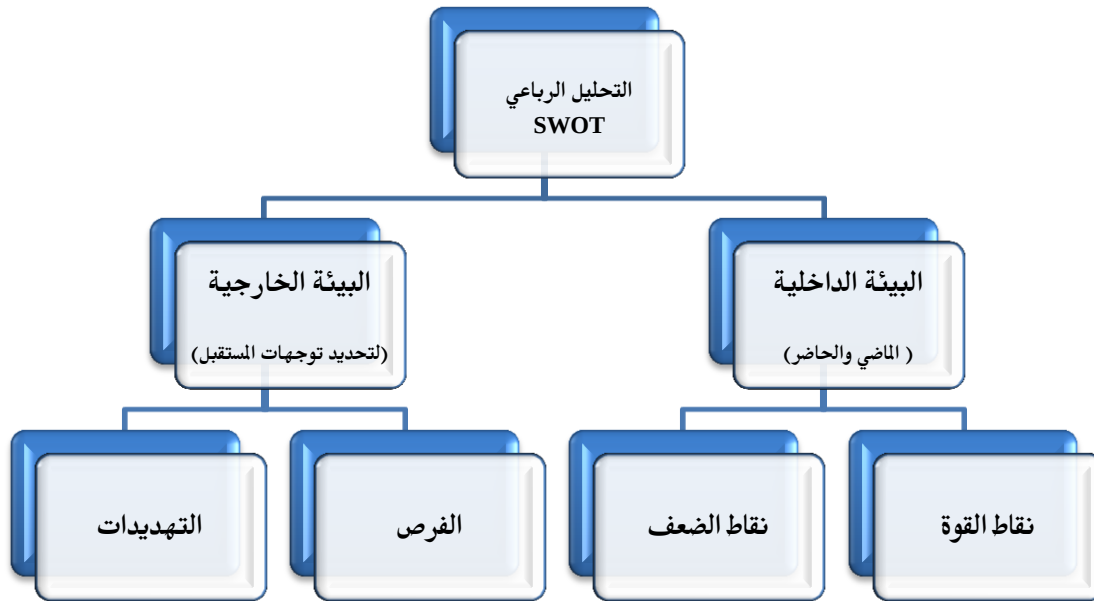
- السوق: له أهمية كبرى للمؤسسة لأنها دائما بحاجة إلى تجهيزات ومواد أولية.
 - نقاط الجذب: الكثافة السكانية – المؤسسات المالية-طرق التنقل.
 - الموردون والوسطاء: الموردون للحصول على الموارد والوسيط هو الذي يسهم في توزيع وبيع المنتجات.
 - الزبون : وهو محور اهتمام المؤسسة.
 - المؤسسة ووسائل الإعلام: ويتم الاعتماد عليها في الإشهار.
 - العنصر البشري: هو جزء رئيسي في المؤسسة يمثل رأس مالها البشري فكلما كان لها ترسانة من الإطارات المؤهلة كلما انعكس على أدائها الشامل.
 - بيئة العمل: لها دور في التأثير على سلوك الافراد في المؤسسة ومن بينها نمط العلاقات الاجتماعية بينهم، نظام الحوافز والترقيات، المشاركة في اتخاذ القرار، تفويض السلطة وغيرها
-

بالنظر إلى ما سبق يتوجب على المؤسسات بتحليل بيئتها الداخلية والخارجية وهذا لبناء استراتيجيتها التسويقية بشكل يضمن لها الكفاءة والفعالية في الأداء. ومن أكثر أساليب التحليل اعتمادا لدى بعض المؤسسات هو التحليل الرباعي SWOT .

إن العناصر المكونة للتحليل الرباعي SWOT « تُلخص القضايا الأساسية في بيئة العمل والقدرة الاستراتيجية للمنظمة والأكثر احتمالا في التأثير على تطوير استراتيجياتها وهو ما يتم الاعتماد عليه

للكم على مسارات التحرك المستقبلي، وكذلك تحديد ارتباط نقاط القوة والضعف الحالية وقدرتها على التعامل مع المتغيرات التي تحدث في بيئة العمل»¹.

الشكل رقم 05: يوضح عناصر التحليل الرباعي SWOT



المصدر: اعداد الباحثة.

تستخدم المؤسسة تحليل SWOT لتحليل وضعيتها وقدراتها الاستراتيجية وذلك بالاعتماد على العناصر الأربعة للمصفوفة والتي تمثل الحروف الأولى منها:

كلمة SWOT باللغة الانجليزية (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).

أو FFOM باللغة الفرنسية (Force, Faiblesse, Opportunité, Menace).

- نقاط القوة ونقاط الضعف ترتبط بالبيئة الداخلية للمنظمة.

- الفرص والتهديدات ترتبط بالبيئة الخارجية.

فهو يعمل على تحليل الوضع الداخلي للمنظمة، ولا سيما التأكيد على قوتها ونقاط الضعف، من خلال تحليل شامل لجوانبها الرئيسية، على سبيل المثال²:

¹ - طلال محمد الجحاوي، ساكنة السلطاني، swot لتقييم المصارف التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص:04-05.

² - Promotion Economique : Fiche thématique L'analyse SWOT, 2014, p 01.

- قدرتها المالية.
- منتجاتها وخدماتها.
- الموارد البشرية (التدريب، الخبرة، الدوافع ...)
- الموارد المالية (العمر ، التكنولوجيا..)
- قدرات البحث والتطوير (البحث والتطوير)
- هيكلتها -ثقافتها -إدارتها.
- قدرتها على التغيير.

من ناحية أخرى، فإنه يحلل بيئتها الخارجية من أجل تحديد موقع الشركة وخياراتها الاستراتيجية وهذا من حيث الفرص والتهديدات. للقيام بذلك، فإنه يأخذ بعين الاعتبار على وجه الخصوص المنافسين الحاليين والمحتملين للمنظمة، كذلك نقاط القوة والضعف لديهم، وقطاع الأعمال وحصتها في السوق، ودورة حياة منتجاتها، اتجاهات السوق بما في ذلك البدائل والأسواق الجديدة والتكنولوجيات الجديدة.

فهو بذلك أداة تحليل تساعد المؤسسة على تحديد أهدافها الاستراتيجية وفقا لإمكاناتها وقدرتها، وهذا بناء على نتائج التحليل لبيئتها الداخلية والخارجية. كما يمكنها من التكيف مع المستجدات من خلال اليقظة الاستراتيجية التي يتيحها لها، بحيث تكون على استعداد لمواجهة التحديات والتهديدات التي قد تعيق أدائها وتحقيق أهدافها.

ملخص الحاضرة السادسة :

محيط المؤسسة أو بيئتها التسويقية :

هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة .

تنقسم بيئة المؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية .البيئة الداخلية وهي التي تحدد من خلالها مواطن القوة

والضعف وتقف على امكاناتها ومواردها وحصتها التسويقية وموقعها في السوق.

البيئة الخارجية : وهي التي ترصد فيها التهديدات المحتملة والفرص الممكنة والمتاحة. كما تتحكم في نشاط

المؤسسة عوامل وعناصر الماكروبيئة والميكروبيئة ، لذا من المهم جدا تحليل محيط المؤسسة وبيئتها حتى تتمكن

من اتخاذ القرارات التي تسمح لها بالتكيف معها وتمكنها من تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها.

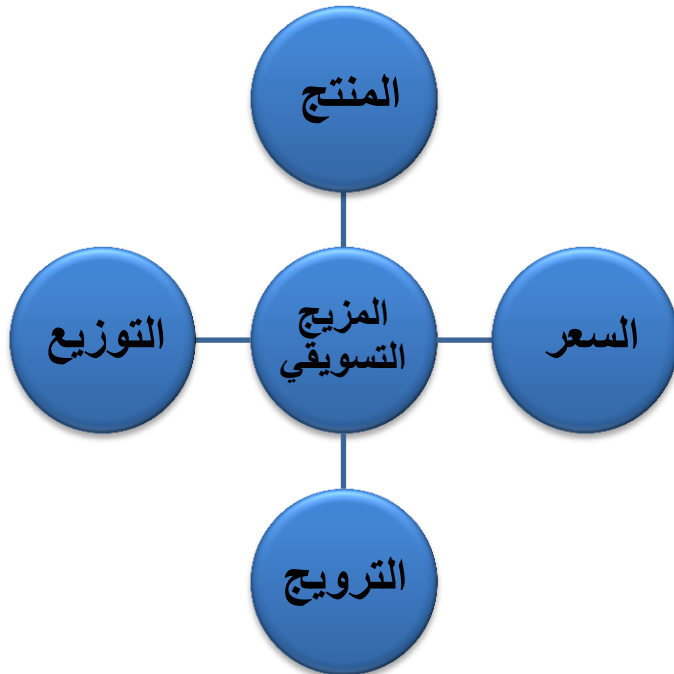
المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي (الجزء الأول).

عطفًا على ما أوردناه في المحاضرات السابقة نجد أن عملية التسويق تُعنى بوضع التصورات و اتخاذ القرارات المهمة المرتبطة بالسعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات أو التوزيع وغيرها.. وذلك من خلال جمع المعلومات عن السوق، وبذلك فإن مختلف العمليات والأنشطة التسويقية تتمحور حول ما يسمى بالمزيج التسويقي **Marketing Mix** : المنتج – السعر – المكان – الترويج.

وهذا ما يُمثل مضمون هذه المحاضرة والتي نرصد من خلالها أهم المعارف النظرية والمنطلقات الأساسية لكل عنصر منها .

تم وضع مبادئ المزيج التسويقي عام 1948 من قبل جايملس كوليتون وذلك من خلال تأكيده على أن القرارات التسويقية يجب أن تحدد بناء على دراسة تتضمن العناصر الأربعة والتي تم تسميتها ب **marketing mix** من قبل نيل بوردين عام 1953 .

الشكل رقم 06 : عناصر المزيج التسويقي .



المصدر: إعداد الباحثة.

وفي دراسة سابقة أجريناها في مقال حول " مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية" ¹.

وجدنا أن تركيز الاتصالات التسويقية على العميل بالدرجة الأولى يعزز الاتجاه القائل بضرورة التحول من التركيز على مكونات المزيج التسويقي الأربعة 4 p's إلى التركيز على 4C's وهو النموذج الذي يهتم بمصلحة العميل بالدرجة الأولى من خلال معرفة متطلباته واحتياجاته ورغباته لإنتاج منتجات تناسب معه ويتنفع بها. وذلك لأن النموذج الأول يتبنى نظرة السوق وليس نظرة المشتري. وفي الجدول التالي نستعرض أهم عناصر النموذجين :

الجدول رقم 02: يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي وعناصر المزيج التسويقي الحديث.

4C's	4 P's
القيمة للعميل Customer Value	المنتج product
التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer	السعر price
الراحة Convenience	المكان place
الاتصال Communication	الترويج promotion

المصدر : (فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق : كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بأكبر، ط5، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2006، ص.114).

ومن خلال الجدول نلاحظ أن رابع عنصر في المزيج التسويقي 4 P's وهو الترويج يشير في مكونات المزيج التسويقي 4C's إلى الاتصال Communication وهو ما يمثل الانتقال من المزيج الترويجي إلى الاتصال التسويقي المتكامل . "الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الاتصال المختلفة وأدواته المتنوعة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويزيد من فعاليتها، ويضمن عدم تناقضها مضمونا وأسلوبا ووسيلة" ².

¹ - ليلي سليمان ، مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص:8-9.

² - حمد بن ناصر بن حمد الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط01، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 85.

إن الطبيعة الديناميكية لمفهوم التسويق وتأثره بالعوامل البيئية المحيطة بما فيها تطور وسائل الاتصال والترويج وكذا وعي المسوقين بأهمية ووزن العملاء في العملية التسويقية، فتح المجال لهذه التطورات التي عرفها المزيج التسويقي .

وهو ما جعل الشركة العالمية Ogily & Mather المختصة في مجال الإعلانات والتسويق والعلاقات العامة تضيف عناصر تكميلية للمزيج التسويقي التقليدي 4p وهو نموذج يتماشى مع الرهانات الحالية ومع ما تعيشه المجتمعات اليوم من التأثير الكبير للانترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات التي تطرأ على احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وعاداتهم في التصفح والاستهلاك قررت إعداد مزيج

جديد سمي ب 4 E Marketing Mix

(Les 4 E de Marketing Mix : Emotion, Expérience, Exclusivité, Engagement)¹

- **Emotion العاطفة:** هناك ارتباط عاطفي بين العلامة والمستهلك، لأن المستهلكين لا يشترطون فقط المنتجات وإنما يتعاملون مع تاريخ وقيمة العلامة التجارية، لهذا يتم التركيز على الرسائل العاطفية للعلامة التجارية التي تنقل إلى المستهلك.
- **التجربة Expérience:** تجربة العملاء مهمة جدا ومؤثرة على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهي التي تحدد ولاء العميل (المستهلك) بالإضافة إلى عوامل أخرى كدرجة تحقيق الرضا لدى الزبون من المنتج أو الخدمة ومدى ترسخ العلامة التجارية في ذهنه، والتجربة الجيدة للمستخدم تدفعه للترويج للعلامة في محيطه وبذلك يعتبر سفيرا لها ومكسبا قويا يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- **التفرد Exclusivité:** حيث يريد المستهلك في القرن 21 أن يكون فريدا بحيث تكون العلامة التجارية أصلية وأن تشعر العميل بأنه هو وحده المعني برسالتها وتخطبه مباشرة من خلال محتوى نادر أو سري أو حصري تخص به العميل، لأن الاستهلاك الفردي اليوم يتطلب تخصيص منتجات وفقا لتطلعات العميل وكما يريدتها تماما فهو يؤلف ويختار ما يريد من حيث اللون ، الشكل ، الحجم ، الأنماط ... كلها وفقا لرغباته وتطلعاته وميزانيته.

¹ Alexandra Martin ,Quand les 4 E bousculent le mix marketing traditionnel , 2014 , <https://www.miss-seo-girl.com/les-4e-bousculent-mix-marketing-traditionnel/>, le 07/07/2019 ,22 :30

■ **Engagement الالتزام:** في بعض الأحيان تشارك بعض العلامات التجارية عملاتها

بالأخذ بآرائهم ومشاركاتهم كوسيلة للتقرب منهم، وهم بدورهم يعبرون عن اهتمامهم وولائهم، وهذا الالتزام المتبادل يدل على الثقة المتبادلة.

إن النموذج المقترح من قبل الشركة العالمية Ogily & Mather يدل على ضرورة تطوير التقنيات والأدوات التي تستخدم في عملية الترويج للعلامة التجارية مع البيئة التسويقية وما تشكله عواملها من رهانات وتحديات جديدة، فقد اقتحم التسويق عدة مجالات وميادين ساهمت في تعدد تخصصاته.

وفيما يلي سنعرض عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل:

1. المنتج (سلعة أو خدمة) product :

يعرف المنتج بأنه أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني. أما المنتج من حيث مستوى الاشباع الذي يحققه فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه يمثل بعدين رئيسيين هما: البعد المادي ويتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم والوزن والشكل والغلاف واللون وما شابه ، وكل ذلك عناصر ملموسة في المضمون السلعي، أما البعد الثاني فهو رمزي وهو جانب غير ملموس يبحث عنه المستهلك نتيجة دوافع نفسية أو اجتماعية مختلفة¹..

وبذلك فإننا ندرس المنتج لأنه يتصل معنا.

إن المنتج الذي نشتره متموضع في عملية اتصالية تجارية وتسويقية لأنه يتميز بخصائص أساسية وجوهرية خاصة به وهي: العلامة- التكييف- التغليف - اللاصقة - الضمان... فهو مجموعة العناصر المادية وغير المادية التي تؤدي وظائف استعمالية ووظائف اعتبارية تشبع رغبة لدى المستهلك.

مثلا الأحذية : مادية وهي وظائف استعمالية وهي المساعدة على المشي - المعنوية غير المادية الراحة عند لبسه أثناء المشي. فالاستعمال المعنوي يختلف من فرد لآخر حسب طبيعة الفرد.

¹ - ناجي المعلا، أصول التسويق : مدخل تحليلي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص32.

مثلا شراء حذاء هناك من يليي رغبة وحاجة المساعدة على المشي لا يهم لا الماركة ولا الشكل. وهناك من يشتري على أساس الماركة أو الاسم التجاري أو اللون أو التصميم . هنا يرجع الأمر إلى نوعية الرغبة.

هذه المنتجات التي تقدم في شكلها النهائي تضاف إليها مجموعة من الخدمات التي تساعد على منافسة المنتجات الأخرى. حيث تسمى هذه الخدمات خدمات ما بعد البيع.

المنتج في الجانب التجاري ينقسم إلى: السلع الحمراء ، السلع البرتقالية ، السلع الصفراء.

- **السلع الحمراء:** عي سلع لا نبحث عن ها نجدها في كل مكان نتوجه إليه، هامش الربح فيها قليل جدا لأنها ذات الاستعمال الجماهيري واليومي، سعرها منخفض، مدة حياتها قصيرة جدا (سلع غير معمرة) يتكرر استعمالها، مثلا: الحليب - القهوة - الخبز - الخضار.... أي المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.
- **السلع البرتقالية:** متوسطة في كل شيء، في مدة الاستعمال، مدة البحث عنها، هامش الربح ومدة بقائها. مثلا: ثلاجة نبحث عنها ولكن ليس لوقت طويل جدا ولكنها تأخذ وقتا من أجل اتخاذ قرار الشراء، وهامش الربح فيها متوسط.
- **السلع الصفراء:** هي التي يتم شرائها عن طريق تفكير طويل جدا وعميق، لأن استعمالها ليس مستمرا ولا متوسطا بل دائما، هامش الربح فيها مرتفع جدا، فهي ليست ذات الاستهلاك الواسع مثلا: سيارة- بيت

ملخص المحاضرة السابعة:

المزيج التسويقي Marketing Mix :

هو خطة عمل بغرض الاستجابة للسوق .

يتكون من أربعة عناصر تقليدية معروفة ب 4p's وهي :

المنتج product السعر price

Place التوزيع أو المكان Promotion الترويج

المنتج : يمثل كل سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة ، ينقسم إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة - خدمات.

المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي (الجزء الثاني).

استكمالا للمحاضرة السابقة التي تطرقنا فيها لعناصر المزيج التسويقي والتي حددنا فيها أهميته بالنسبة لممارسة الأنشطة التسويقية وتعرفنا على أول عنصر وهو المنتج والذي سنكمل في عرض خصائصه ومميزاته في صلب هذه المحاضرة، ومن ثمة ننتقل لباقي عناصر المزيج التسويقي.

فمن الخصائص المميزة للمنتوج ما يلي:

– العلامة التجارية أو الماركة: تم تعريف العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات أنها "علامة مستخدمة لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري عن تلك الخاصة بالأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الآخرين"¹.

تمثل الماركة قيمة مرجعية تسمح لها بالتميز والتفرد عن باقي المنتجات ، ومن بين أهم الأسباب التي تدعو لاستخدامها أنها تمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة وتوفر له عناء البحث عليه ، كما تمثل الماركة لدى المؤسسة قيمة مرجعية تعكس تاريخها وحصتها السوقية ومكانتها وتميزها. لذا نجد عدة فروق في السعر مكا بين الماركات وهذا يعود للقيمة المرجعية التي تحملها بعضها دون غيرها.

الماركة دائما تمثل الشركة الأم؛ مثلا: مسحول الغسيل LE chat الاسم التجاري يعود لماركة Henkel France .



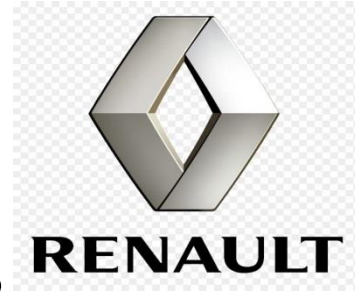
كما تستخدم الماركة الرمز أو ما يسمى ب **le logo**

¹- B. Bathelot, **Marque**, <https://www.definitions-marketing.com>, le 21/07/2020.

مثلا ماركة :



رمزها logo



– اللاصقة l'étiquetage: يكتب فيها كل ما يتعلق بالمنتج: مدة الصلاحية، مكوناته، كيفية استعماله ، كيفية المحافظة عليه، الوزن، الحجم، قيمة المنتج الغذائية، نصائح للاستعمال، العنوان الهاتف(خدمة المستهلك)، وتختلف لغتها حسب كل بلد .

مثال حول لاصقة ياغورت دانيت Danette

DANETTE VOUS APPORTE		
Valeurs nutritionnelles moyennes	Pour 1 pot de 100 g	% AR* par pot
Énergie	421 kJ 100 kcal	5 %
Matières grasses (g)	0,8	1 %
dont Acides gras Saturés (g)	0,5	2 %
Glucides (g)	20,4	8 %
dont sucres (g)	19,2	21 %
Protéines (g)	2,7	5 %
Sel (g)	0,03	0 %
	Pour 1 pot de 100 g	% AQR** par pot
Calcium (mg)	98 mg	12 %

* Apports de Référence pour un adulte type (8400 kJ / 2000 kcal)
** Apports Quotidiens de Référence.

INGRÉDIENTS :
Lait reconstitué partiellement écrémé, sucre (11,3%), caramel (6%), épaississant (amidon de maïs), arôme, gélifiants (carraghénanes, gomme xanthane), colorant (beta carotène).
Contient : lait, saccharose, maïs.
Peut contenir : amandes, noisettes, dérivés, noix, avoine.

Danone et vous
Prix d'un appel local
0262 55 99 00
www.danonereunion.com

– le code barre أو الرمز الشريطي: وهو عبارة عن خطوط وأرقام تقرأها فقط الآلة تحتوي معلومات حول المنتج، وكذا سعره ، فهي بمثابة بطاقة شخصية للمنتج . أول رقم فيها على اليسار يشير إلى البلد المنتج لهذا المنتج. مثلا 03 فرنسا، 08 تركيا ، 06 الجزائر....



– التغليف **l'emballage** : وهو الذي يحوي المنتج ويقدم لنا في شكله النهائي ويكون إما كارتون، أو زجاج أو بلاستيك ، أو حديد.



بالنسبة للتغليف هناك منتجات لا يمكننا تغليفها كالسيارة أو المنزل ، الأجهزة الكهربائية ...
ولقد تطور التغليف مع تطور التقنيات والتكنولوجيا سواء من حيث التصميم أو الألوان وغيرها من عناصر الجذب .

–التكييف **le conditionnement** : وهو بعض المواد العازلة التي تحافظ على مدة الصلاحية بحيث لا يتسرب هواء ، من أجل الحفاظ على النكهة أو الرائحة ...

كما نجد بعض الرموز على المنتجات والتي تحمل دلالات معينة منها ما يلي:

مثلا منتج قابل لإعادة التدوير **produit recyclable**:



أو منتج قابل للاشتعال **produit inflammable** .



منتوج يمكن رميه في سلة المهملات أو لا يمكن رميه فيها وذلك حسب نوعية المنتج .



منتوج غير مسبب للسرطان وغير سام



منتوج يحمي ويحافظ على البيئة : ينطوي على عدة رموز منها :



الشعار **selogon** : وهو جملة مختصرة جذابة تعبر عن المنتج : مثلاً: بنة هايلة – طاقة أكثر ..



هذه باختصار بعض خصائص ومميزات المنتجات .

2. السعر:

هو القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع من قبل المنتج أو المطلوب للشراء من قبل المستهلك... ومن العوامل المهمة المتدخلة في تحديد السعر هي¹:

- **الكلف:** وهي القاعدة أو الأرضية التي تستند عليها عملية التسعير، فإذا ما اعتمدت المنظمة في تحديد أسعارها معدلا دون مستوى الكلفة؛ فإن ذلك يعني تكبدها الخسارة، أما إذا ما اعتمدت سعرا أكثر من الكلفة فإن ذلك يعني تحقيق إيراد كلي ناجم عن التقليل من الكلف اللازمة لإنتاج سلعة أو خدمة.
- **الإيرادات:** تمثل النقد المتولد لتغطية تكاليف إنتاج وبيع المنتج أو الخدمة فضلا عن أي مقدار من الربح، فالزبائن يوازنون سعر المنتج مقابل الفوائد المتوقعة منه.
- **مرونة السعر:** وهو تعبير عن حساسية الإيراد الكلي إزاء أي تغير في السعر، وهو مؤشر يعكس كيفية تأثير الطلب على أي تغيير في السعر.

يمثل السعر نقطة جذب للمستهلك، وهذا يرتبط بالقدرة الشرائية فأحيانا يتم البحث عن منتجات ذات أسعار منخفضة وفي أحيان أخرى ينفر البعض منهم من المنتجات الرخيصة، لذا فالسياسية التسعيرية للمؤسسة غاية في الأهمية وهذا لأنها ترتبط بكل من الطلب- المنافسة- التكلفة - والقدرة الشرائية للمستهلك.

3. التوزيع أو المكان Place:

ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية والمقصود به تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية... وعليه فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما يسمى منافذ التوزيع والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم هذه العملية إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء².

¹ - فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 01، 2012، ص173.

² - بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص25.

يختص التوزيع بتغطية السوق وتوفير المنتج في أماكن يستطيع المستهلك إيجاده فيها ، وهذا يكون من خلال شبكات أو قنوات التوزيع والتي تختلف حسب نوع وطبيعة السلعة وحسب الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

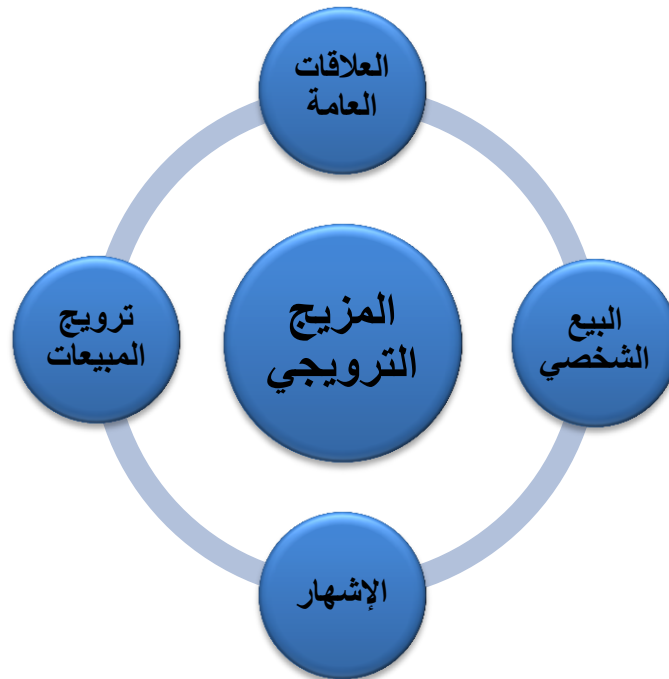
فهناك التوزيع المكثف والتي تسعى من خلاله المؤسسة إلى اكتساح السوق ، وهناك توزيع اختياري تعتمد على بعض الموزعين أو الوسطاء وهناك التوزيع الوحيد وهو الذي تقوم به المؤسسة بشكل مباشر دون الاعتماد على وسطاء.

بحيث تتحدد طرق التوزيع وفقا لعدة عوامل منها (تغطية السوق - قنوات التوزيع - نوع الوسطاء تكاليف كل نوع - وظائف كل نوع - مواقع المتاجر - التخزين - النقل - درجة السيطرة على التوزيع).

4. الترويج Promotion

في العنصر الرابع من المزيج التسويقي تبدأ الدراسة الثانية وهي الدراسة الاتصالية التي تضم العناصر التالية كما يوضحها الشكل رقم 07:

الشكل رقم 07: عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: من إعداد الباحثة.

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي التي لا يمكن الاستغناء عنها وعليه تكمن أهميته فيما يلي¹:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق التفاهم والاتصال بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- اشتداد حالة المنافسة بين المنتجين في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لضمان حصة المؤسسة في السوق.
- ترمي من خلاله المؤسسة إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء لدى المستهلك .

وبالتالي فالنشاط الترويجي يهدف إلى ابلاغ المستهلك بوجود المنتج أو تذكيره به في حال كان المنتج معروفا في الأسواق، وهذا قصد دفعه إلى تبني سلوك الشراء وذلك باستخدام الاساليب الاتصالية في المزيج الترويجي وهي :

1. الإشهار:

يعد من أكثر وسائل الترويج اعتمادا من قبل المؤسسات لأنه يتم بالاعتماد على وسائل اتصالية جماهيرية تسمح بالتعريف بالمنتج والخدمة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وذلك في شكل ومضات إشهارية مدفوعة الأجر لهذه الوسائل ومنها : الجرائد والمجلات - الإذاعة - التلفزيون - السينما، الملصقات واللافتات في الأماكن العامة ، الاعلان عبر استخدام شبكة الانترنت ...

2. العلاقات العامة:

«هي الوظيفة التسويقية التي تضطلع بتقويم اتجاهات الجمهور، وتحديد تلك المجالات التي قد يهتم بها بخصوص سياسات المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات ... وهذا قصد كسب قبوله وتأييده»².

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 1998، ص 09. بتصرف

² - بحار سعد عباس علي ، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ،دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية، مصر، 2019، ص 67.

فالعلاقات العامة تسعى للحصول على الدعم الايجابي لسياسات المنظمة من قبل جماهيرها بمختلف أنواعها.

وفي ذات السياق يشير أدرمال باراديز إلى أن « العلاقات العامة في أوسع معانيها هي التعامل مع الناس للحصول على نجاح أو ربح ذاتي، وتتضمن أيضا الاهتمام بنشاط يؤدي إلى منفعة للجمهور وكسب ثقته وتأثيره »¹. فهي تساعد على تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وحاجات الجمهور وإيجاد المصالح المشتركة بينهما.

3. **البيع الشخصي:** وهو الذي تتم فيه عملية البيع من خلال الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، بحيث يحاول إقناعه بخصائص المنتج ووظائفه واستعمالاته ودفعه لتبني سلوك الشراء، وعادة ما يكون في الأماكن العامة التي يتواجد فيها الجمهور بكثرة. فهو يعتمد على مهارات البائع في إقناع المستهلك بالمنتج.

4. **تنشيط المبيعات:** يعتمد على أساليب عديدة منها المعارض والمسابقات وتخفيض الأسعار والهدايا الترويجية والتي تقدم عند شراء عدد معين من الوحدات، والعينات والتي تتمثل في إرسال وحدات من المنتج إلى عملاء مستهدفين دون مقابل قصد تعريفهم بالمنتج وتجريبه². حيث يتم استخدام تنشيط المبيعات خلال فترة زمنية معينة كدافع لزيادة المبيعات واكتساب عملاء جدد.

ملخص الحاضرة الثامنة:

المنتج : يتميز بجملة من الخصائص المحددة له والتي تميزه عن باقي المنتجات الأخرى ، لذا يجب أن يحظى تصميم المنتج

بعناية فهو عامل جذب للمستهلك سواء من ناحية الشكل أو اللون أو التصميم أو الماركة.

السعر : هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك نظير حصوله على المنتج.

المكان أو التوزيع : وهو كيفية إيصال المنتج من المؤسسة المنتجة إلى العملاء.

الترويج : يمثل مختلف الأنشطة الاتصالية للتعريف بالمنتج وتقديمه للسوق (علاقات عامة - بيع شخصي - إشهار - تنشيط

المبيعات).

¹ - كمال شعبان عبد العال، نجوم العلاقات وفنون التأثير ، دار الطرفين، الطائف، المملكة العربية السعودية ،1420هـ، ص14.

² - رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث ،الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 108.

المحاضرة التاسعة : الاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة المنتج .

«تعرف الاستراتيجية على أنها خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية»¹. وفي إطار ممارسة الأنشطة التسويقية تتحدد عدة استراتيجيات يمكن للمؤسسة انتهاجها واتباعها وهذا وفقا لعناصر المزيج التسويقي وكذا لدورة حياة المنتج ، والذي يمر بعد مراحل وهي :

الانطلاق ← النمو ← الهيجان ← الاستقرار ← الانحطاط .

وبناء على ما سبق تختص هذه المحاضرة بتوضيح أنواع الاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة المنتج وبشكل مختصر يساعد الطالب على فهمها بشكل سلس.

أ- استراتيجية المنتج حسب دورة حياة المنتج :

1. مرحلة الانطلاق أو التقديم: وهي المرحلة التي يكون فيها المنتج جديدا وتريد المؤسسة طرحه في السوق.

- استراتيجية الاستخلاص السريع: ويقصد بها الترويج لزيادة التغلغل في السوق لأن جزء كبير منه غير مدرك للمنتج (منتج جديد- سعر مرتفع- مستوى عالي من الترويج).
- استراتيجية الاستخلاص البطيء: (منتج جديد- سعر مرتفع - ومستوى ترويجي منخفض لأن تكاليف السوق منخفضة) يكون غالبية السوق يدرك المنتج.
- استراتيجية التغلغل السريع: منتج جديد - سعر منخفض ومستوى ترويجي عالي (وهنا لما تكون المنافسة قوية جدا فيكون الهدف هو التغلغل بسرعة في السوق).
- استراتيجية التغلغل البطيء: منتج جديد- سعر منخفض - مستوى ترويج منخفض (وذلك اما يكون حجم السوق كبير فيشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج).

2. مرحلة النضج :

- استراتيجية تعديل السوق: جذب مستهلكين جدد - الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق.
- استراتيجية تعديل المنتج : وذلك بإعادة تقديم المنتج للسوق من خلال تحسين النوعية أو إضافة بعض الخصائص له ..

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 22.

■ استراتيجية المزيج الترويجي: يحاول المنتج تحفيز المبيعات :مثل تخفيض الأسعار أو زيادة طرق وقنوات التوزيع ...

3. مرحلة النمو:

■ استراتيجية اضافة منتجات جديدة : أي تشكيلة منتجات ، مثلا غسول الشعر تضيف منتج آخر له مثلا سيروم الشعر ..

■ استراتيجية إضافة قنوات جديدة للتوزيع أو تخفيض الأسعار.

4. مرحلة الانحدار

تكون فيها الاستراتيجية المتبعة غالبا هي استراتيجية وقف الانتاج إما بسرعة أو تدريجيا.

ب- أما بالنسبة لسياسات التسعير فنجد نوعان منها :

■ سياسة البيع بأسعار ثابتة : البيع بسعر موحد لجميع العملاء.

■ سياسة البيع بأسعار متغيرة: البيع حسب مقدرة العميل على المساومة غير أنها أقل شيوعا في مجال التسويق.

ج- استراتيجية التوزيع :

■ استراتيجية الدفع : يحاول كل طرف من حلقة التوزيع (والتي تمر من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك) تشجيع الطرف الذي يليه وتعتمد على البيع الشخصي.

■ استراتيجية الجذب : يحاول من خلالها المنتج تشجيع التجار على طلب السلعة وإعادة بيعها لغرض الربح ، يعتمد الإعلان وتنشيط المبيعات .

د- استراتيجية الترويج :

1. مرحلة الانطلاق: تعريف المستهلكين بالمنتج وحث الموزعين على التعامل معهم، مع استخدام كافة عناصر المزيج الترويجي للحصول على حصة في السوق.

2. مرحلة النمو: يعتمد فيها على الإشهار والعلاقات العامة قصد إثارة الدوافع وحث المستهلكين على اقتناء المنتج.

3. مرحلة النضج: تهدف إلى الحفاظ على ولاء المستهلكين من خلال التركيز على الإشهار وتنشيط المبيعات، كما يتم الاعتماد على البيع الشخصي.

4. مرحلة التدهور: تقل فيها أهمية الترويج وتستخدم فيها تنشيط المبيعات من أجل التقليل من سرعة انحدار المبيعات.

إن تعدد هذه الاستراتيجيات يعتمد في جوهره على دورة حياة المنتج «وذلك بمعرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات والتي تساعد رجال التسويق على ترشيد قراراتهم واتخاذ الاجراءات المناسبة وذلك تبعا للمرحلة التي يكون فيها المنتج، وهو ما يساعد على صياغة أفضل الخطط التسويقية»¹.

وبالتالي فاستراتيجية التسويق في «حقيقتها هي اختبار حقيقي لقدرة المنظمة في تطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي، ومواجهة الحالات الموقفية التي تتعرض لها في ظل بيئة ديناميكية متحركة»².

ومنه فإن الهدف الأساسي لاستراتيجيات التسويق هو حفاظ المؤسسة على بقائها واستمرارها وتحقيق أهداف من خلال أنشطة تضمن لها ربط علاقات جيدة مع عملائها بشكل جيد يعمل على ضمان المنفعة المشتركة .

ملخص الحاضرة التاسعة:

استراتيجيات التسويق وفقا لدورة حياة المنتج : تتحدد حسب المرحلة التي يكون فيها المنتج سواء :

مرحلة الانطلاق وهي المرحلة التي يطرح فيها لأول مرة في السوق.

مرحلة النمو : يكون المنتج معروفا لدى قسم كبير من السوق.

مرحلة النضج : يعرف فيها المنتج رواجاً واسعاً في السوق .

مرحلة الهيجان : تحقق فيها المؤسسات أعلى درجة من المبيعات لأنه المنتج معروف والطلب عليه بكثرة .

مرحلة الانحدار : وهي المرحلة التي تعرف فيها المبيعات تراجعاً بسبب ضعف الاقبال عليه من طرف المستهلك.

إن هذه المراحل هي التي تمكن المؤسسة من اتخاذ القرارات الرشيدة سواء من حيث المنتج وخصائصه و

سعره و طرق توزيعه وطرق الترويج له.

¹ - عبد القادر محمد الأسطة ، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة ، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2016، ص146.

² - ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 09.

المحاضرة العاشرة: مدخل مفاهيمي للإشهار

الإشهار هو شكل من أشكال التواصل الذي يهدف إلى التأثير على المستهلكين حتى يتخذوا السلوك المطلوب أو المرغوب . وهذا التأثير على المستهلك يكون من أجل استهلاك سلعة أو خدمة و أيضاً الترويج لبعض الشخصيات أو الهيئات، على سبيل المثال: انتخاب شخصية سياسية، أو جمعية ما. وبذلك نبرز في هذه المحاضرة أهم التعاريف الخاصة بالإشهار ، وكذا المفاهيم المشابهة له ، ثم نحدد أهم خصائصه وأنواعه.

1. تعريف الإشهار.

الاشهار قديم قدم الانسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد كان يعتمد على المناداة ، وقد كان في ذلك الوقت مفاده البحث عن هارب ¹. حيث كتب على ورق البردي Papyrus في مصر وذلك لتقديم مكافأة مالية لمن يعثر على العبد الهارب ².

كما تم استخدامه في الحضارات السومرية واليونانية والرومانية وذلك لإعلام الجماهير بالأوامر والتشريعات أو الإعلان عن الحروب أو المبارزات وغيرها ...

ثم أخذت أشكال الإشهار في التطور إلى أن أصبحت كما هي عليه في وقتنا الحالي، حيث تطورت بتطور وسائل الإعلام والاتصال عبر العصور والأزمنة.

لغة: يقصد بالإشهار إظهار الأمر و المجاهرة به.

فالإشهار تقابله في اللغة الفرنسية كلمة publicité وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر، شهر الشيء أي ذكره وعرف به ³.

¹ - محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة، مصر، ص113.

² - مصطفى يوسف كافي ، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط01، 2015، ص162.

³ -- Alain.B,L.Gerand:la publicité, branche clé des marketing,DUNod,paris,1972,p1

أما اصطلاحاً فتتعدد التعريفات الخاصة بالإشهار نذكر منها:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار « بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف»¹.

كما يعرفه Robert Guérin وهو أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول « أن الهواء يتكون من الأوكسجين والأزوت والإشهار»². حيث عقب Robert Leduc في كتابه عن هذا التعريف بأن من خصائص الإشهار هي العالمية .

وهذا للاستدلال على قوة الإشهار كوسيلة اتصالية ترويجية بلغت في انتشارها مدى واسع عبر عنه بأنها أصبحت جزء من الهواء ، وهو فعلاً ما نراه فلا يمكن أن يمر وقت دونما التعرض لومضة إشهارية سواء بالطريق أو عبر تصفحنا لشبكة النت أو استماعنا لراديو أو مشاهدتنا لتلفزة وغيرها....

كما يعرفه آيكر و مايزر: على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله و التي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية³. وبالتالي فالإشهار هو تقنية اتصال ترويجية تهدف إلى إقناع الجماهير وتعريفهم بالسلع والخدمات المعروضة وذلك عبر وسيط فهو يتم عبر وسائل الإعلام والاتصال، ويكون مدفوع الأجر من طرف الجهة المعلنه.

2. المفاهيم المشابهة للإشهار هي: الإعلان والدعاية وترويج المبيعات.

الفرق بين الدعاية و الإشهار

¹ - فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار المنهل ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 147.

² - Robert Leduc , **la publicité une force au service de l'entreprise** ; 9em édition ; dunod ; Paris ; 1987,p03.

³ - Lendrevie,B.Brachand:**le nouveau publicitor**, dallor,paris, 5èmè édition,2001, 5èmè édition:p30.

1. الجمهور في الإشهار موجه لفئة محددة (الجمهور المستهدف) أما الدعاية فموجهة للجمهور العريضة.
2. الدعاية تكون مجهولة المصدر بينما الإشهار معلوم المصدر (المعلن).
3. الإشهار يكون مدفوع الأجر بينما الدعاية تخدم أغراض جهة معينة فقط.
4. تختلف أهداف الدعاية عن أهداف الإشهار في أن هدف الإشهار تجاري يهدف لتحقيق الأرباح بينما الدعاية تهدف لخدمة أغراض سياسية ودينية وتسعى إلى الترويج لها وإقناع الجماهير والتأثير في معتقداتهم.

الفرق بين الإعلان و الإشهار

عادة ما يتم استخدام الإعلان للإشارة لمصطلح الإشهار في بعض الكتب العربية حيث يحمل نفس المضمون، بينما الكتب الغربية تفرق بين المصطلحين: الإشهار **La publicité** – الإعلان **Annonce**

الإشهار الغرض منه تحقيق الربح من خلال التأثير في المستهلك بينما الإعلان هدفه إعلامي يهدف إلى تقديم خدمات ومعلومات للمستهلك كإعلان عن وفاة – إعلان عن مناقصة – إعلان عن تغيير مقر مؤسسة ما وغيرها من الإعلانات التي لا ينتج عنها تحقيق ربح مادي وإنما إبلاغ المستهلك بمعلومات تهمه.

الفرق بين الترويج و الإشهار

- ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هو عنصر من العناصر الهامة في المزيج الترويجي يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء السلع في مكان معين وفي زمان معين يعتمد أكثر على الاتصال المباشر.
- يتضمن عدة أساليب منها المعارض – تخفيض الأسعار – المسابقات – سلع إضافية أخرى وغيرها من أساليب الترويج – قسائم الخصم – بطاقات الولاء الخاصة بالزبائن الأوفياء...
- يختلف ترويج المبيعات عن الإشهار في أنه يتعلق بزمان محدد.

ومن بين أشكال الإشهار الجديدة: هي الأنشطة شبه الإشهارية وهي تتمثل في أشكال الدعم والرعاية والتمويل التي تقوم بها المؤسسات للترويج لسمعتها وعلامتها ومنتجاتها وخدماتها وذلك من خلال تقديم المساعدات للبرامج والتظاهرات والأنشطة الاجتماعية أو الثقافية أو الرياضية شريطة ابراز اسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

3. خصائص الإشهار

- الإشهار هو نشاط اتصالي، يحتوي كافة عناصر العملية الاتصالية، المرسل(القائم بالإشهار)، الرسالة (الرسالة الاشهارية)، المستقبل (الجمهور المستهدف)..- هو اتصال تجاري يهدف للتأثير على الزبون(المتلقي) من حيث الصورة –الموقف والسلوك) يكون اشهار منتج أو علامة أو إشهار مؤسسة).
- يسمى الإشهار الفن الثامن لأنه إبداع فكري وإنتاج خيالي من طرف القائم بالإشهار "الابتكار و التجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه للخروج من مخاطر التشبع الإعلان والي ينتج عنها انصراف الجمهور"¹.
- هو نشاط سوسيو ثقافي ينقل لنا أنماط، عادات، وتقاليد مجتمعات أخرى .
- يتميز الإشهار التلفزيوني والإذاعي خاصة بقصر الوقت فهو يقاس بالثواني، وإذا تعدى الدقيقة يسمى فيلم إشهاري.
- كما يعتبر علم لأنه يعتمد على الإحصاء والدراسات الكمية .

4. أنواع الإشهار

هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب طبيعة التقسيم:

¹ - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص: 13 .

إن تصنيفات الإشهار تعددت و اختلفت بتعدد الباحثين و المفكرين فقد اختلف هؤلاء في تحديد مفهوم موحد للإشهار، ومنه تعددت التصنيفات للإشهار، ومن أبرزها التصنيف الذي قام به عبد السلام أبو قحف في كتاب هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني حيث قسمه إلى نوعين:

من حيث الهدف، من حيث الجمهور المستهدف، و ينقسم كل منهما إلى أنواع و تنقسم هذه الأخيرة بدورها إلى أنواع فرعية وهي :¹.

□ الإشهار تبعا لل غاية أو الهدف منه:

■ الإشهار التجاري: تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات للسلع التي تهم المستهلك أو من أجل تعريفه بمزاياها و بمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

■ الإشهار غير التجاري: ويتناول هذا الإشهار عادة كافة الجوانب الإنسانية والاجتماعية التي تحتل على القيام بعمل ما.

□ الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته.

■ الإشهار التعليمي: و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في الأسواق من قبل أو تسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين و التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة سابقا لدى المستهلكين.

■ الإشهار الإرشادي: و هو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات أو حتى المنشآت المعروفة لدى الجمهور و التي لم تتوفر عنها الحقائق الكافية.

■ الإشهار التذكيري: ويعتمد على التكرار في العرض، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع و دفعهم إلى شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع.

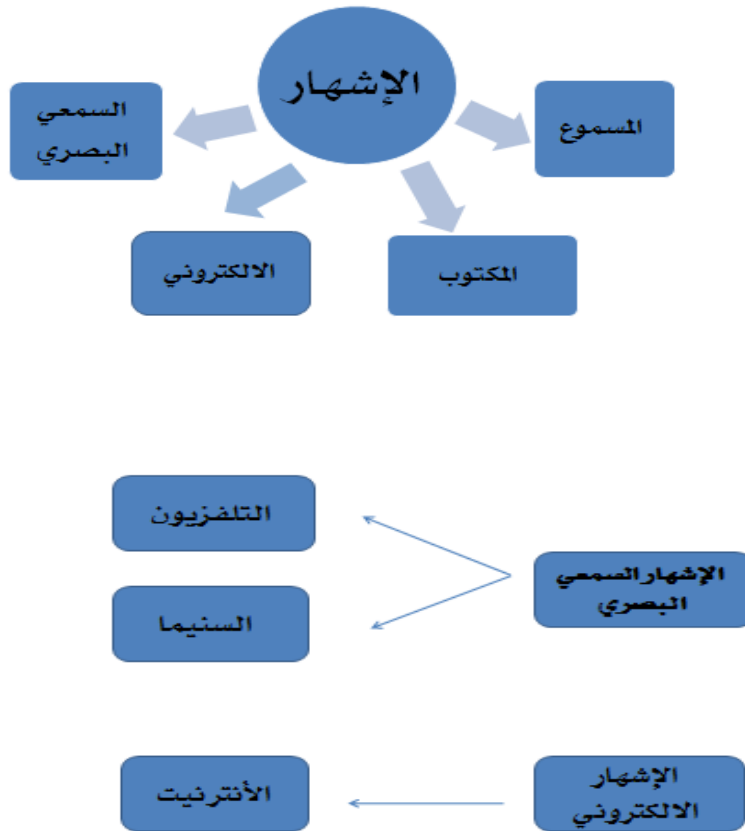
¹ - عبد السلام أبو قحف، الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 87 - 106.

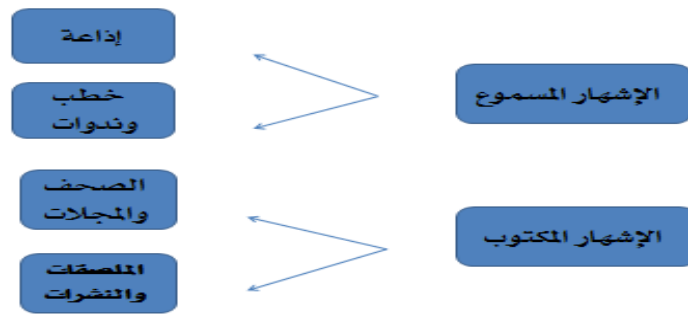
■ إشهار سياسي : يستعمل في الغالب أثناء الحملات الانتخابية أو القضايا السياسية التي تتعلق بالصالح العام من أجل التأثير في الرأي العام.

■ إشهار اجتماعي: هو الإشهار الذي يهدف إلى تقديم النصح للمجتمع خاصة في المجال الصحي: كالتلقيح ضد أمراض معينة أو نصائح استخدام الغاز والتهوية أو الإرشادات الفلاحية ويسمى غالبا بحملة ذات منفعة عامة .

الشكل رقم 08: يوضح أنواع الإشهار حسب الوسائل المنشور بواسطتها.

□ الإشهار حسب الوسائل أو الدعامات المنشور بواسطتها.





المصدر: من إعداد الباحثة.

وهناك من يضيف تصنيفات أخرى من حيث موضوعه.

1. إشهار الخدمة: ويتعلق بالتعريف بالخدمة وخصائصها وإعادة بعث وتحسين صورتها تجاه العملاء الحاليين والمرتبين وإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

2. إشهار المؤسسة: غالبا يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ،لأنه يهدف إلى تكوين إنطباع حسن وبناء صورة جيدة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

3. إشهار الماركة أو العلامة : وهو الذي يركز على ماركة المنتج وقيمتها المرجعية.

أما كولي فيصنف الإشهار حسب أهدافه إلى 03 أنواع:

الإشهار الإعلامي أو الإبلاغي : ويستخدم لإبلاغ المستهلكين بالخدمة بهدف خلق طلب أولي عليها .
يكون في مرحلة الإطلاق حيث يركز على صورة المنتج.

الإشهار الاقناعي : ويكون في المرحلة التنافسية يهدف إلى اقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخمة التي تسوقها المؤسسة.

ويكون في مرحلة النمو حيث تحاول ابراز الخصائص المميزة للمنتوج .أو في مرحلة الهيجان بحيث تبين أن المنتج هو رقم 01 في السوق وقد تستخدم الشخصيات المشهورة أو تركز على حصولها على شهادات الايزو. أو اعتماد الاشهار المقارن والمقارنة بين منتجين وإثبات جودة المنتج الخاص بالمؤسسة المعلنة.

الإشهار التذكيري: يتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور ، بغية تذكيره بها ، والتغلب على عادة النسيان لديه وغالبا ما يكون في مرحلة النضج من دورة المنتج.

ملخص المحاضرة العاشرة:

الإشهار :

يعد من أهم الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات. قصد التأثير في المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج ، ومنه تحقيق الربح المادي. يتم عبر وسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، ويكون مدفوع الأجر. يتميز بمجموعة من الخصائص المحددة له .

أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى عدة تصنيفات منها :

- الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته
- الإشهار تبعا للغاية والهدف منه
- الإشهار حسب الدعاية أو الوسيلة.
- الإشهار حسب موضوعه .

المحاضرة الحادي عشر: وظائف الإشهار، أبعاده وأهدافه.

يسعى الإشهار إلى تحقيق جملة من الأهداف تأتي في مقدمتها زيادة المبيعات والتأثير في المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج، وهذا من خلال جملة الوظائف التي يؤديها كوسيلة اتصال ترويجية.

وفي ثنايا هذه المحاضرة سنقف على أهم هذه الوظائف كما نرصد أبعاده وجملة الأهداف التي يسعى لبلوغها.

1. وظائف الإشهار¹:

1. خلق الوعي أو الإدراك: و ذلك من خلال التعريف المفصل للسلع و الخدمات.
2. التأثير في الاتجاهات: الإشهار له دور فعال في تحويل الاتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات.
3. بناء الصورة الذهنية: فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معلومات و من أفكار مهمة في خلق انطباعات و انعكاسات عقلية عن القضايا الموضوعات في عقول الجماهير.
4. التعريف بالمؤسسات و التنظيمات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح.
5. الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: و ذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني و تحقيق التغطية المطلوبة.
6. الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة و تجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
7. الإقناع: يحفز المتلقي على تبني الاتجاهات و السلوكيات الهادفة و التخلي عن الاتجاهات و السلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة التغيير للأفضل.

¹ - علي شبيبة شدون، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 27 - 30.

8. إضفاء القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة و الأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

9. التذكير: ويتمثل في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

يعتبر الإشهار أداة هامة لتوصيل المعرفة حول السلع والخدمات، والتأثير على فهم وإدراك المستهلك وبناء قنوات معينة لديه تجاهها. كما ينطوي على جملة من الأبعاد نحدد فيها يلي:

2. أبعاد الإشهار

■ البعد الرمزي: حيث يتم توظيف رموز ودلالات في الومضات الإشهارية تعكس ثقافة وعادات وأنماط المجتمع ، فعادة ما يرتبط الاشهار بالبنية الثقافية للمتلقي، ولا يمكن تصميم ومضات إشهارية تتعارض مع القيم والثقافة السائدة في المجتمع.

■ البعد الخيالي: يتم استخدام الخيال في تصميم الومضات الإشهارية من خلال التركيز على أهداف خيالية يحققها المنتج غير موجودة في الواقع ولكن تكون بمثابة تصريح ضمني لمزايا المنتج مثلا: تحول سيارة إلى رجل آلي يتخطى كل الحواجز هنا يشير الاشهار لقوة السيارة وسرعتها وميزاتها، أو إشهار أكل خاص بالمعكرونة ينقلك إلى ايطاليا مثلا وتصوير الأجواء كلها إحاءات يراد بها الإشارة لخصائص المنتج.

■ البعد الوظيفي الاستعمالي : يكون من خلال التركيز على المزايا والوظائف التي يؤديها المنتج مثلا : النظافة واللمعان والرائحة الطيبة لغسول الأواني السائل . أو الحصول على بياض الأسنان لفترة وجيزة باستخدام معجون أسنان معين....

كل ومضة إشهارية تركز على بُعد معين أو أكثر من بُعد وذلك حسب طبيعة وخصائص المنتج

وحسب الرسالة الإشهارية التي يريد المعلن ايصالها للمتلقي .

3. أهداف الإشهار

يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات وهي¹:

1. الأهداف الإدراكية: (les objectifs cognitifs) أي التعريف بالمنتج ونقصه به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتها كيفية استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة .

2. الأهداف العاطفية: (les objectifs affectifs) أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي

3. الأهداف السلوكية: (les objectifs conatifs) أي تحريك رد فعل المستهلك و نعي به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك.

وعليه من خلال الأهداف السالفة الذكر يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي :

- فالهدف المعرفي: يقدم الإشهار معلومات للمتلقي حول خصائص المنتج ومكان تواجده، واستخداماته وغيرها من المعلومات التي يحتاجوها .
- أما الهدف العاطفي: فيستخدم توظيف الاستمالات العاطفية للتأثير على المتلقي من خلال التركيز على الوظيفة التعبيرية أو الشعرية (كاستخدام موسيقى أو أغنية أو قصة درامية في الومضة الإشهارية وغيرها ... مثلا منتج حفاظات الأطفال تعتبر راحة الطفل ونومه ليلا أهم اهتمامات الأم وتوظيف ذلك في الومضة الإشهارية يستميل عاطفتها.

¹ - منصوري مونة، بن عمار أمال، الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية ، Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 15, N° : 01 (2021)، ص: 393-394.

- **بينما الهدف الموقفي:** تسعى فيه الومضة الإشهارية إلى كسب ثقة المتلقي ، وذلك بتغيير موقفه من خلال المعلومات التي تقدمها حول المنتج ، مثلاً منتج غذائي يكون حوله شكوك أنه خطر على صحة الإنسان فيوضح المعلن أن المنتج مطابق للمواصفات الصحية وغيرها ...
- **الهدف السلوكي:** يهدف إلى التأثير في سلوك المتلقي ودفعه لتبني سلوك الشراء من خلال مزايا معينة، كإجراء تخفيضات في فترات محدودة- الحصول على منتج إضافي في حال اقتناء المنتج- اغراءات الأسعار

قبل الحديث عن الاستراتيجيات المعتمدة في التصميم الاشهاري يجب الاشارة إلى نماذج الجمهور الموجودة في المجتمع ، وهي ثلاثة فئات من الجمهور:

1. الجمهور الذي له ثقافة استهلاكية.
 2. الجمهور الذي يقوم بعملية الشراء بناء على عناصر معرفية وفي الأخير يتخذ موقفاً (سلوك).
 3. الجمهور الذي يبدأ التقليد ثم يتخذ موقف ويبنى معرفة.
- وفي هذا الصدد حددت الدراسات الخاصة بالاتجاهات أن اتجاه الفرد له ثلاث مكونات:
- أ-مكون معرفي: ويتكون من المعلومات والمعتقدات التي يعرفها الفرد حول الشيء المراد معرفته.
 - ب-مكون سلوكي: ويتمثل في التصرف الذي يقوم به سواء كان هذا التصرف قيام الفرد بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الحملة أو تقرير الشراء النهائي.
 - ج-مكون وجداني: وهو الذي يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه.
- وعليه نتوقع أن تكون لدينا 03 أنواع من السلوك تجاه الاشهار.

1. سلوك الجمهور المطلع (العارف) :

¹ - محمد الرويني ، الحملات الإعلانية : الاساسيات - المفهوم - المراحل ، العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص263.

الذي له خبرة، حيث يأخذ من الاشهار ما يلائم معرفته ويبنى سلوكه وفقا لذلك، فإذا قدم له الاشهار معلومات تحفزه وتتلاءم مع معرفته يكون سلوكه ايجابيا، أما إذا تضمن معلومات تتنافى ومعرفته وتثير شكوكه فإنه يبني سلوك مضاد، وقد يعتمد على تثبيط الجمهور حول العلامة، وهذا الجمهور هو أخطر نوع باعتباره الفئة الفاعلة في المجتمع.

2. النوع الثاني من الجمهور يستهلكون دون وعي: يشترتون ويجربون، وبناء على التجربة يتخذ موقفا.

3. النوع الثالث من الجمهور هو الذي يتبع الآخرين أي ما هو رائج وشائع، ولا يهتم ولا يؤثر فيه الإشهار . وبالتالي يكون موقفه سلبيا.

ومنه تتحدد أهداف الإشهار حسب كل نوع من أنواع الجمهور حسب الشكل رقم 09 وفق ما يلي:

الشكل رقم 09: أهداف الإشهار حسب أنواع الجمهور .

النوع الأول من الجمهور	• المستوى المعرفي • المستوى الموقفي • المستوى السلوكي
النوع الثاني من الجمهور	• المستوى المعرفي • المستوى السلوكي • المستوى الموقفي
النوع الثالث من الجمهور	• المستوى السلوكي • المستوى الموقفي • المستوى المعرفي

المصدر : اعداد الباحثة.

فالنموذج الأول هو المستهلك المنخرط (وهم نخبة المستهلكين) المهتم والحريص على عملية الشراء بناء على إيجاد ما يرغبون فيه، بينما النموذج الثاني فهو المستهلك غير المنتبه يحكم سلوكهم التعود فقط وهم الأغلبية في السوق يغيرون سلوكياتهم باستمرار، في حين النوع الثالث يمثل الفئة المحافظة التي تتبع ما هو رائج في المجتمع، ويكون موقفها سلبى من الإشهار.

لذا على المؤسسة قبل تصميم الإشهار تحديد السياسة الإشهارية التي تبدأ بتحديد الجمهور ثم تحديد الهدف.

كما ترتبط السياسة الإشهارية بالمرحلة التي يكون فيها المنتج (دورة حياة المنتج).

4.السياسات الإشهارية طبقا للسياسات التسويقية:

أولاً: سياسة توسيع الطلب الأولي: (مرحلة الاطلاق) يكون الاشهار فيها هدفه اخباري لأنه يعرض ويعرف بالمنتج للجمهور.

■ **في الأسواق المتوسعة بسرعة:** بناء صورة قوية لاكتساب شهرة واسعة، التوزيع والاشهار هما محركا المزيج التسويقي.

■ **في الأسواق المستقرة (بطيئة النمو):** يوجد طلب احتمالي يمكن تغيير سلوك المستهلكين، احداث تغيير في المنتج أو العلامة ويكون ابراز التحديد بواسطة الإشهار.

ثانياً: سياسة توسيع الطلب الثانوي: (مرحلة النمو) يهدف فيها الاشهار إلى زيادة الاستهلاك. بعد مرحلة تشبع الطلب الأول : يمكن تحديد المنتج، زيادة الاستهلاك -زيادة وتيرة المشتريات- استعمالات جديدة للمنتج- تغيير التغليف والتعبئة، يتم استخدام الإشهار والترويج معا .

ثالثاً: سياسة الاحتفاظ بالزبائن: (مرحلة الاستقرار).إن عملية الحفاظ على الزبون ترتبط بالمنتجات الجيدة من حيث السعر و النوعية والتوزيع والخدمة، وهنا يكون دور الاشهار متمثل في: الاحتفاظ بالشهرة وصيانتها- التذكير بصورة المنتج والمؤسسة - قد تتبنى المؤسسة تغييرات في المنتج بحيث تتماشى مع التطورات الحاصلة في العادات الاستهلاكية.

رابعاً: السياسة التنافسية : (تكون في مرحلة المهيجان) والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى توسيع حصتها في السوق وفي هذه السياسة تعتمد المؤسسة على عدة أنواع من الاشهار وهي:

- اشهار التموقع: عرض المنتج أو العلامة على أنه استجابة لحاجة أو طلب جمهور معين أو لرغبة فئة من الزبائن، حيث تبرز من خلاله المؤسسة الجوانب الرمزية وذلك من خلال التركيز على الدوافع والحاجات النفسية للمستهلكين.
- اشهار البقاء في السوق: في حالة المنافسة الشرسة تكتفي المؤسسة بالتركيز على الحفاظ على مكائنها في السوق وصورتها الذهنية لدى المستهلكين.
- الإشهار الترويجي: تقوم المؤسسة بالأعمال الترويجية مثل: تنظيم المعارض - إجراء تخفيضات للأسعار - تقديم جوائز ومسابقات للزبائن، يسعى الإشهار إلى حث المستهلكين على تجريب المنتج ، كما يحفز الموزعين من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من المنتج.
- إشهار المحاكاة: بحيث يتم فيه اعتماد نماذج اشهارية مشابهة للتي تعرض بها المنتجات المماثلة، من حيث الأسلوب واللغة المستعملة، لا يستخدم فيها الابداع وإنما يتم التصريح بمزايا المنتج مباشرة.
- الإشهار المقارن: يتم التمييز والمقارنة فيه بين المنتج وعلامة تجارية أخرى لنفس المنتج ولكن لا تظهر علامة المنتج الثاني ، لأن هذا مخالف للقانون .

ملخص المحاضرة الحادية عشر:

وظائف الإشهار :

خلق الوعي والتأثير في الاتجاهات وبناء الصورة الذهنية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. وذلك من خلال الاخبار والاقناع وإضفاء الأهمية والقيمة للمنتج والعمل على التذكير به وترسيخه في ذهن المستهلك.

أهداف الإشهار:

أهداف معرفية - أهداف عاطفي - أهداف سلوكية - أهداف موقفية .
تحدد السياسات الإشهارية بتحديد الجمهور ثم تحديد الهدف ، كما ترتبط بدورة حياة المنتج .

المحاضرة الثانية عشر: مراحل إعداد الحملة الاشهارية واستراتيجيات التصميم الإشهاري .

يقصد بالحملة الإعلانية نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو اشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف معين¹. ومن هنا تكتسي الحملات الإشهارية أهمية لقدرتها على تعميم الاستهلاك والترويج للمنتجات والعلامات التجارية وخلق الطلب عليها وتشجيع الولاء والوفاء لها.

لذا يتطلب إعدادها عناية خاصة حتى تحقق الأهداف المنشودة، فهي تمر بجملة من المراحل المرتبطة فيما بينها كما تعتمد فيها عدة استراتيجيات يتم اختيارها بناء على طبيعة المنتج والهدف. وهذا ما سنتناوله هذه المحاضرة من خلال ابراز مراحل اعداد الرسالة الاشهارية وعرض لأهم استراتيجيات التصميم الاشهاري المعتمدة في ذلك. وكذا معرفة الإشهار ووسائل الإعلام وطرق قياس فعاليته.

1.مراحل إعداد حملة إشهارية

- المرحلة الأولى: تحديد الأهداف إلى ماذا أريد أن أصل من خلال الإشهار؟ والتي تنقسم إلى نوعين:

- أهداف تعريفية (التعريف بالمنتج).

- أهداف خاصة بالسوق (تهدف إلى توسيع حصتها في السوق).

- المرحلة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف - من هي الفئة المعنية بالإشهار؟

- المرحلة الثالثة : تحديد العوائق والمرتبطة بما يلي:

-الجانب الديني والعقائدي للجمهور.

- الجانب الثقافي والقيمي في المجتمع وما يتضمنه من عادات وتقاليد.

¹ - زهير عابد ، مبادئ الإعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص139.

-الجانب القانوني.

■ المرحلة الرابعة: اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة لبث الومضة الإشهارية والتي تتوافق مع خصائص الجمهور وطبيعة الرسالة الاشهارية.(إذاعة - تلفزيون- ملصقات- عبر الأنترنت) مواقع التواصل الاجتماعي أو وقع المؤسسة- سينما- جرائد ومجلات..).

■ المرحلة الخامسة: تطبيق ورقة الطريق:

- اختيار المحور السيكولوجي المناسب للإشهار، وذلك بمعرفة احتياجات الجمهور ومخاوفه والاستفادة منها في تصميم الإشهار، أي تحديد الدوافع/ والموانع.

وذلك من خلال التصور الذهني لعملية الشراء من طرف المستهلك ومحاولة توقع ما يدفعه للشراء وما يسبب له مانعا يحول دون اقتنائه .مثلا: السعر بالنسبة للبعض يكون دافعا وبعضهم يكون مانعا حسب القدرة الشرائية للفرد.

مثلا سائل غسيل الأواني المترلية:

الدوافع بالنسبة للمرأة: الرغوة- الرائحة العطرة- ازالة الدهون بفعالية- أن يكون مركز- شكل العلبة ملائم واغلاقها محكم...

الموانع: السعر- احتوائه على مواد كيميائية خطيرة- تأثيره السلبي على البشرة- الرائحة القوية والكريهة.....

اختيار المحور النفسي: والذي يحدد بسبعة 07 مفاتيح وهي: ضمان ،اقتصادي، جودة، راحة ،نتيجة ،أمان ،صحي.

تصميم النص الإشهاري وتحديد المفهوم الاتصالي (اختيار المقاربة الإشهارية والسيناريو الذي يكون قابل للتمثيل - الديكور- الأشخاص الممثلين....). تحديد ماذا أريد أن أقول وكيف أقول ؟

ينبغي أن تكون الرسالة الاتصالية في الومضة واضحة تنقل الفكرة المراد إيصالها، وفي ذلك يتم الاعتماد على طريقتين هما:

أسلوب تصريحى: وهو التصريح المباشر بخصائص المنتج وتقديم معلومات حولة.

أسلوب تلميحى: لا يتم التصريح فيه بالفكرة وإنما يتم التركيز على المحور النفسي للمتلقى والوظائف المرجعية للإشهار بحيث أن المتلقى يستخلص بنفسه الفكرة المراد إيصالها له. ويكون خاصة في الومضات الاشهارية التي تتبنى النموذج الابداعي وترتكز على قوة الخيال والابتكار في الطرح.

يعتمد المبدع الاشهاري غالبا في صياغته للرسالة الاشهارية على عدة نماذج يعتبر نموذج ¹AIDA أكثرها استعمالا .وهو من أقدم النماذج جاء به ”لوكي E.T.Lecais“ سنة 1998.يتكون من أربعة خصائص هي:

A لفت الانتباه: attention: أي إثارة الانتباه اتجاه الرسالة الاشهارية، عن طريق استعمال (ألوان جذابة، موسيقى، شخصيات مشهورة).

I إثارة الاهتمام: intérêt: إثارة اهتمام الجمهور المستهدف .

D خلق الرغبة: désir: خلق رغبة لدى المستهلكين للحصول على المنتج .

A إحداث الشراء: achat: إقناع الجمهور المستهدف بشراء السلعة .

▪ اختيار الوسيلة: وتكون حسب طبيعة الرسالة .

▪ الموضوع إعداد ما يسمى ب story bold: اختيار المصطلحات،الشعار ،كتابة السيناريو ،رسم الممثلين .

▪ إعداد الومضة وتنفيذها بشكل نهائي.

¹ -Jacques lendemain ,Arnand Sebaynast ,publicitor, Geme édition ;Italie,l.t.v,2004, p.17.

- المراقبة بعرض الإشهار على عينة محدودة قبل عرضه في الوسيلة المختارة . المراقبة القبلية وذلك بعرضها على عينة ممثلة للجمهور بهدف اختبار ردود فعلهم ومدى الأثر الذي تحدثه الومضة ، وهذا قصد تعديل مواطن سوء الفهم أو أي سلوكيات وردود أفعال سلبية تجاهها قبل بثها بشكل نهائي عبر الوسيلة المختارة لذلك.
- التعديل إن وجدت بعض الأشياء المبهمة في الإشهار .
- الإطلاق النهائي للإشهار في الوسيلة المحددة مسبقا.

2. أنماط الرسالة الإشهارية:

تخلف الرسالة الإشهارية من نوع إلى الآخر على حسب الصفة التي ترد بها ولقد حدد العلماء أنواع الرسائل الإشهارية في خمسة أشكال وهي¹ :

— الرسالة الإشهارية التفسيرية :تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي وتقييمي وتعتمد على ذكر معلومات حقيقة محاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع أو الخدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بها وبفوائدها.

— الرسالة الإشهارية الوصفية : هدف هذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

— الرسالة الإشهارية الخفيفة: تعتمد على بعض المعلومات البسيطة التي تختصر على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة ، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور .

— الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة : تعتمد أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية، مثل ممثلات مصر والصابون التي

¹ - كلثوم مدقن ، لغة الإشهار وظائفها ، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر ، العدد29 ديسمبر2017 ، ص149.

تخترنه ، أو جورج قرداحي وأنواع العطور المتميزة لديه ، أو لاعب كرة مشهور ووفائه لإحدى الشبكات الهاتفية .

— الرسالة الإشهارية الحوارية :يفيد الحوار في هذا النمط من الاشهار إضفاء قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل.

3. تحليل الرسالة الإشهارية وفقا لنموذج الاتصال اللغوي لرومان جاكسون

يتألف الاتصال اللغوي لدى جاكسون من ستة عناصر وهي: المرسل - الرسالة - السياق الذي تحيل إليه الرسالة - وقناة الارسال - والمدونة التي تحتفظ بالرسالة - وأخيرا المرسل إليه.

حيث تؤدي اللغة وظائف مختلفة حسب المحور الذي يتم التركيز عليه في عملية الاتصال وهي:

الوظيفة المرجعية (السياق): تشير إلى السياق وتنقل خبرا عنه بكل موضوعية، وهي أساس كل اتصال بحيث اللغة تتحدث عن الواقع مثل استخدام الخطاب العلمي.

الوظيفة الافهامية (المتلقي):محورها المتلقي وهدفها الاقناع والتأثير، تستخدم فيها أدوات النداء والأمر والضمائر ووسائل التأثير من أجل اقناع المتلقي بمحتوى الرسالة.

الوظيفة التعبيرية (المرسل): حين يركز المتكلم على إظهار موقفه من موضوع الحديث أو الرسالة: كالفرح أو الحزن أو التأثير... حيث نجد فيها ما يشير إلى ذات المتكلم.

الوظيفة الانتباهية (القناة): تركز على قناة الاتصال وتهدف إلى الحفاظ على التواصل باستخدام العبارات التي تشير إلى المتلقي: سمعت؟ فهمت؟ أليس كذلك....

الوظيفة الشعرية (الرسالة): محورها الرسالة نفسها، حيث يتم التركيز على الرسالة الشعرية من خلال الأسلوب الجمالي الذي تقال به أكثر من تركيزها على السياق الذي تشير إليه

وظيفة ما وراء اللغة: تعتمد على تفسير اللغة ذاتها أي (الشيفرة والسنن) وهي تحتاج إلى شرح المدونة، تتعلق بترجمة الدليل أو الرمز الذي يعطي معنى للرسالة، لذا يجب أن تكون السنن أو الشيفرة أمر مشترك بين المرسل والمتلقي.

4. استراتيجيات التصميم الإشهاري

من بين الاستراتيجيات والنماذج المعتمدة في تصميم الومضات الإشهارية ما يلي:

1. النموذج التلقيني¹:

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

2. النموذج الإبداعي أو الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية:

تكون الوثيقة الاستراتيجية الإبداعية على شكل وثيقة مختصرة تلخص الرسالة الإشهارية التي يجب إرسالها إلى الجمهور المستهدف. وهي تحتوي على ورقة أو ورقتين. محتوى هذه الوثيقة يتمثل في²:

المحور الإشهاري أو الوعد: فهو يعبر عن المنفعة الأساسية أو القيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف

منفعة المستهلك: (Le bénéfice pour le consommateur) تتمثل في الفائدة من

استعمال المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.

¹ - <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html>.

² - منصوري مونية، بن عمار أمال، مرجع سبق ذكره، ص 397.

دليل الوعد: (La preuve de la promesse) يعكس الوعد، أي تقديم دليل أو برهان

يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق منفعته. أو بتعبير آخر يبين حقيقة منفعة المستهلك.

- كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب: يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية، فهو عبارة عن كل

العناصر المكونة لها الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...

في هذا النموذج الإشهاري يتم التركيز على دمج العناصر الإخبارية والذهنية والعاطفية والسلوكية معا لبناء صورة نموذجية للعلامة أو المنتج وذلك بإدراج العلامة أو المنتج المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ملحا على الحاجات الاجتماعية والنفسية الذاتية التي يلبسها المنتج أو العلامة مثل الاتصال بالآخر وتحقيق الذات واكتساب مكانة اجتماعية مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة الاعتبارية للعلامة أو المنتج.

يتميز الخطاب في النموذج الإبداعي بطابع تلمحي غير مباشر مع ترجيح واضح للوظيفة التعبيرية أو التأثيرية أو الشعرية بعيدا عن الوظيفة المرجعية للرسالة الإشهارية.

03. نموذج النجم:

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

1.5. الإشهار وخطة وسائل الإعلام

إن الارتباط الوثيق بين الإعلام والاشهار ، يكمن في أن هذا الأخير يشكل محور اقتصاديات وسائل الإعلام ، فالمؤسسات تعتمد على أسس وقواعد الإعلام لإنتاج المواد الإعلامية التي تتوجه بها إلى جماهيرها، وفي نفس الوقت تحتاج إلى وسائل الإعلام كدعامة لها من أجل بث رسائلها والتسويق لصورة المؤسسة وسمعتها في المجتمع الذي تنشط فيه.

تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- المرحلة الأولى: عقد الاجتماع الإعلامي حتى يتم من خلاله طرح الإشكالية وصياغة أهداف الإشهار إضافة إلى تحديد القيود التي يجب التزامها.
- المرحلة الثانية: بعد دراسة ومقارنة كل الوسائل تأتي عملية إلغاء الوسائل الغير ملائمة وهي التي لا تتوفر على مساحات حجز ملائمة، أو لا تتلاءم مع أهداف الإشهار وميزانيته.
- المرحلة الثالثة: بعد إلغاء الوسائل الغير مناسبة يأتي دور تقييم الوسائل المتبقية في المرحلة الثالثة، من خلال درجة تغطيتها الفئة المستهدفة بأكثر فعالية وأقل تكلفة لاختيار وسيلة واحدة منها تكون كوسيلة رئيسية تعتمد في الحملة الاشهارية.
- المرحلة الرابعة: قد لا تحقق الوسيلة الرئيسية المختارة ما تم الاتفاق عليه في المرحلة الأولى وعليه لابد من دراسة كل الوسائل المتبقية من أجل البحث في إمكانية اعتمادها كبديل لتغطية النقص أو تصحيح الخلل عن طريق إضافتها كوسيلة مكملية لتلك المختارة في المرحلة الأولى.

ومن بين العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة^٢

- الملائمة: أي ملائمة الوسيلة الإعلامية للفئة المستهدفة، و طبيعة إخراج الإشهار.
- السرعة: أي سرعة تقديم وانتشار الإشهار.
- درجة التوفر: من الضروري أن تكون الوسيلة المختارة متوفرة، وإن لم تكن كذلك لسبب ما من الضروري اجتنابها.
- الهدف من الإشهار: حيث يجب أخذ الهدف بعين الاعتبار في اختيار الوسيلة، التي يمكنها تحقيق هذا الهدف.

¹ - بوسجرة ليليا، دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 21 ديسمبر 2015، ص 230.

² - المرجع نفسه ، ص 229.

- تكلفة الإشهار: يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية إلى حد كبير على ميزانية الإشهار، نظرا لاختلاف تكاليف هذا الأخير من وسيلة إلى أخرى، ولذلك وجب على المعلن في هذا الإطار أن يوازن تكاليف الإشهار مع حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه، على ضوء تكلفة إيصال الإشهار للفرد الواحد.

6. قياس فعالية الإشهار

يمثل جمهور المنظمة الفئة التي تعنى بنشاط المؤسسة، ولكن سمعتها وصورتها تطال فئات عديدة وشرائح واسعة في المجتمع، فهي تمثل جزءا لا يتجزء منه حيث تقع على عاتقها مسؤولية المشاركة في تنميته وخدمة أهدافه وتحقيق الصالح العام. لذا على المؤسسة قياس فعالية الإشهار لمعرفة ردود فعل أصحاب المصلحة التابعين لها.

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس (تأثير الإشهار على المبيعات/ تأثير الإشهار على المستهلك). فقياس فعالية نشاط الإشهار يتم¹:

- قبل القيام بالإشهار، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإشهار، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإشهار.
- بعد القيام بالإشهار لتقييم الأداء الإشهاري ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإشهاري للفترات المقبلة.
- المراقبة قبل الحملة: تهدف المراقبة قبل الحملة الاشهارية إلى معرفة وتحليل أثر الرسالة الاشهارية ومدى ملائمة الوسيلة المستخدمة في ذلك من أجل القيام بالتعديلات اللازمة إذا اقتضى الأمر.

وهناك عدة طرق لقياس فعالية الحملة الاشهارية تتمثل فيما يلي²:

1. الاختبارات التمهيديّة: تهدف إلى معرفة أثر الإشهار ومدى نجاحه وتحقيقه للأهداف قبل عرضه النهائي، ومن بين هذه الاختبارات التمهيديّة ما يلي :

¹ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007/2008، ص 139.

² - منصور مونية، مرجع سبق ذكره، ص: 399-400.

أ-قياس التذكر للومضة الإشهارية: حيث تعرض الومضة على عينة مكونة من 10 أشخاص إلى غاية 20 شخص ثم قياس هل تذكروا الومضة ، أو قاموا بنسيانها.

ب- استمارات التقييم: تعرض الومضات الاشهارية على العينة المختارة ثم يطلب منهم ملء استمارة تتضمن بعض الأسئلة حول الإشهار وذلك لمعرفة مدى استيعابه من قبلهم وما الذي جذب انتباههم فيه

ج-الاختبارات المخبرية (les tests de laboratoire):

وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمديد بؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك. ويؤخذ على هذه الاختبارات بان شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يؤثر على نتائج الاختبار، كما أن تكلفتها مرتفعة وصعوبة الحصول على الأفراد موضع الاختبار.

د-اختبارات المحفظة (les folder tests):

تعمل هذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الإشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد. وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشهار وكل ما يتعلق به ووفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإشهار موضع الاختبار. تتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية فيما يلي :

1. اختبارات التذكر (les tests de mémorisation):

تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المرسل إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين. وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإشهارية التي يجب التركيز عليها في الإشهار. وفقا لهذا الاختبار يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإشهارات التي بثت في وسيلة معينة أو أكثر في تاريخ معين ثم ذكر ما يتعلق بهذه الإشهارات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الإشهارية التي أثارت اهتمام الفرد دون غيرها.

02. اختبارات التعرف (les tests de reconnaissance):

تهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المرسل إليه على التعرف على الإشهار. وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد وتقديم لهم جريدة معينة مثلاً وسؤالهم عن الإشهارات التي شاهدوها في الجريدة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة:

– نسبة القراء الذين شاهدوا الإشهار.

– نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإشهار الذي يرتبط بالمنتج المعلن عليه.

وكما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإشهار كلما دل ذلك على فعالية الإشهار.

3. مقياس التحريض على الشراء (l'incitation à l'achat) من خلال هذا المقياس نطلب من

مجموعة من المستهلكين إذا ما كان الإشهار أعطى لهم رغبة لشراء المنتج.

4. مقاييس درجة التعلق بالرسالة (l'agrément): يسمح هذا المقياس بمعرفة مدى تعلق المستهلك

بالرسالة الإشهارية المعلن عليها (أي هل المستهلك أحب الرسالة أو لا).

ملخص المحاضرة الثانية عشر:

مراحل اعداد حملة إشهارية :

تعد الحملات الإشهارية محورا رئيسيا في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة ، لأنها تعمل على التأثير في المتلقي واستمالته لانتقاء المنتج ، ومن ثمة الحفاظ على ولائه وانتمائه.

فهي تمر بعدة مراحل أهمها : تحديد الهدف من الحملة ، والجمهور المستهدف منها ، وأهم العوائق التي تحول دون فعاليتها، ثم يصمم النص الاشهاري الذي يعتمد فيه على عدة نماذج منها aida وكذا مخطط الاتصال اللغوي لرومان جاكسون.

نماذج التصميم الإشهاري

تعتمد في تصميم الرسالة على عدة نماذج وهي : النموذج الابداعي - النموذج التلقيني - ونموذج النجم .

ولضمان فعالية الرسالة الإشهارية تتبنى المؤسسة عدة طرق لقياس فعاليتها.

المحاضرة الثالثة عشر: التسويق في عصر الإعلام الجديد.

إن التسويق في عصر الإعلام الجديد لم يعد مجرد وظيفة تهدف للترويج للسلع والخدمات وإنما نشاط ديناميكي يتركز حول بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ على نمو مستدام لأعمالها وهو ما يمثل جوهر التسويق الشامل أو المتكامل.

وهذا ما سنتطرق له في هذه المحاضرة التي نسعى من خلالها إلى عرض أهم المفاهيم التسويقية التي أفرزتها استخدام التكنولوجيا الحديثة.

إن الطبيعة الديناميكية لمفهوم التسويق وتأثره بالعوامل البيئية المحيطة بما فيها تطور وسائل الاتصال والترويج وكذا وعي المسوقين بأهمية ووزن العملاء في العملية التسويقية، فتح المجال لهذه التطورات التي عرفها التسويق الحديث. وعليه فإن تحقيق الأهداف الترويجية يحتاج إلى بناء استراتيجية تسويقية متكاملة لإحداث التأثيرات المرغوبة على المستهلك من خلال توظيف مزيج متناسق ومتكامل من الأدوات الترويجية في إطار ما يسمى بالتسويق الشامل.

1- مفهوم التسويق الشامل:

فالتسويق الشامل "يقوم على أساس تطوير، تصميم، وتنفيذ برامج عمليات وأنشطة التسويق الذي يعترف باتساعها وترابطها، حيث يسعى للتنسيق بينها من خلال أربعة أبعاد جوهرية متكاملة فيما بينها، لذلك يُعد تواجد نظرة متكاملة وشاملة أمراً ضرورياً لتحقيق التوجه بهذا المفهوم"¹.

ومنه فهو نهج تسويقي يرمي إلى دمج مختلف الأنشطة التسويقية بطريقة متناسقة مترابطة فيما بينها لتوحيد رؤية المؤسسة ورسالتها الترويجية. وذلك بالعمل على تعبئة كل أعضاء المؤسسة بضرورة رفع الوعي بالعلامة التجارية من خلال بناء علاقة مستدامة مع العملاء محوراً لتحقيق الرضا والولاء.

¹ - سفيان حمادوش، أهمية التوجه نحو أداء التسويق من منظور التسويق الشامل لتحقيق مطالب التنمية المستدامة، مجلة المؤسسة، المجلد 09، العدد 01، 2020، ص 42.

ومن بين الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق الشامل نذكر ما يلي¹ :

- تشجيع الإدارة العليا على بناء علاقات قوية رصينة مع فرق متخصصة تشاركهم في صياغة الأهداف لكسب مهاراتهم وخبراتهم اللازمة لتحقيق الانتعاش الاستراتيجي والتنظيمي والتسويقي.

- تعميق الفهم الصحيح لمتطلبات الزبون من أجل تقديم أفضل جودة للمنتجات وبناء علاقات تفاعلية قوية واجتماعية وتحسين التكنولوجيا المستعملة في الانتاج لإنجاز الاستدامة التسويقية.

- التحكم بجميع جوانب العلاقات وتربطها مع الزبائن من أجل زيادة اخلاصهم للمنظمة ومنتجاتها وتحقيق رضاهم.

- الاحتفاظ بالموظفين ، وخاصة ذوي المهارات الجيدة في المنظمة مع امكانية معالجة أي تراجع في الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية لإدارة المنظمات وتقديم اتجاهات حديثة.

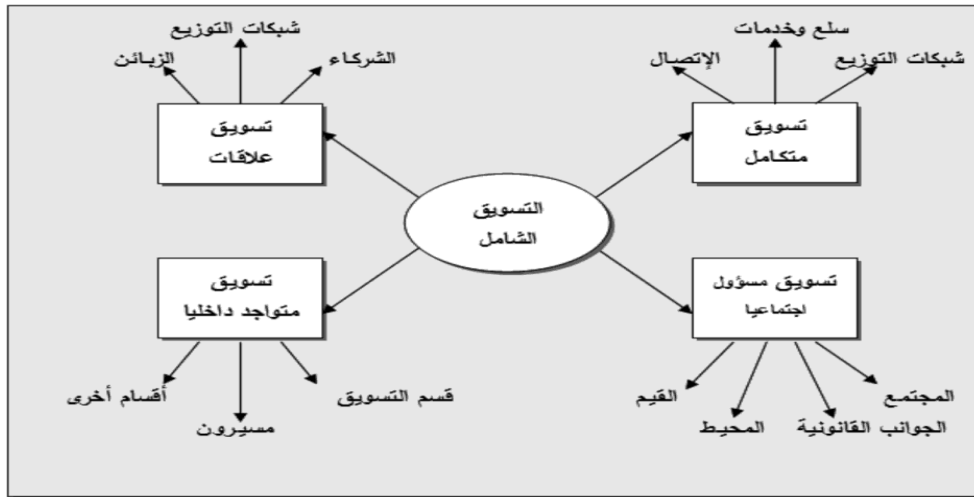
- إنشاء علاقات تسويقية طيبة من خلال شبكة العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة واستخدامها بشكل مباشر لتحقيق التوازن المستدام بين رؤية المنظمة والاحتياجات المتغيرة للزبون.

- الايمان بأن عامل تأثير الكل سيكون أكبر من مجموع الأجزاء. وهذا هو العنصر الأساسي للتسويق الشامل والذي يتطلب دعم وتوفير كل شيء لمديري المنظمة.

استنادا لما تقدم تتجلى أهمية التسويق الشامل في كونه استراتيجية تعمل رفع كفاءة استخدام القنوات التسويقية وتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم وزيادة ثقتهم بالعلامة التجارية كما يعمل على تدعيم المكانة السوقية وذلك بتشجيع الابتكار وتعزيز المهارات الوظيفية للعملاء الداخليين وتحقيق الانسجام بين مختلف وحدات التنظيم لتحقيق النظرة التكاملية. وهذا يكون من خلال توليفة تتكون من أربعة أبعاد مكونة للتسويق الشامل كما هي موضحة في الشكل التالي .

¹ - لانا عبد الله شيخو، جلال غريب، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي ، مجلة قه لاي زانست، الجامعة اللبنانية الفرنسية، العراق، المجلد08، العدد، 2023، 04، ص808.

الشكل رقم 10: يوضح أبعاد التسويق الشامل



المصدر : مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص18.

يوضح الشكل السابق الأبعاد المكونة لمفهوم التسويق الشامل وهي: التسويق بالعلاقات- التسويق المتكامل- التسويق الداخلي- التسويق المسؤول اجتماعيا أو يعبر عنه أحيانا بتسويق الأداء.

أ-التسويق بالعلاقات:

في الوقت الراهن تتزايد أهمية اعتبار الزبون كأصل من أصول المؤسسة وبنفس درجة أهمية العلامة، الموارد البشرية والمعرفة، وهو ما أدى إلى الاهتمام بتسيير العلاقات مع الزبائن أو ما يعرف ب CRM؛ ويعرف بتسويق العلاقات وهو سياسة أو مجموعة من الوسائل موجهة لإقامة علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن بهدف تكوين انطباعات ايجابية ودائمة لديهم تجاه المؤسسة والعلامة، وهو ما يسمح للمؤسسة أيضا بتسجيل كل المعلومات الخاصة بزبائنها في الوقت الحقيقي بحيث تكون هذه المعلومات متاحة للجميع وهو يهدف إلى استمرار العلاقة مع الزبون بعد عملية شراء الخدمة أو السلعة¹.

بمعنى أن الهدف من تسويق العلاقات هو بناء علاقات طويلة قوية ومتينة مع العملاء وخلق الولاء المستمر لديهم وذلك بتكرار عملية الشراء. وهذا لن يتأتى إلا من خلال الفهم العميق لحاجاتهم وتطلعاتهم والعمل على تلبيتها لكسب رضاهم.

¹ - مطالي ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

ب-التسويق المتكامل:

يشير integrated marketing في مضمونه إلى الجهود " التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الترويجية للوصول إلى الأسواق المستهدفة و التوعية بمنتجات المؤسسة وخدماتها، حيث يعتبر مزيجا من الأدوات الترويجية بما فيها: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات التسويق المباشر، الإشهار والعلاقات العامة"¹.

- كما عرفتة جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية التخطيط المصممة لضمان كل فرص الاتصال الممكنة بين العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة أو المنظمة وبين عملائها (وكذا العملاء المحتملين) حتى تكون متصلة بهم كل الوقت"²، ومن جهته عرفه Duncan " بأنه عملية شاملة لخلق وإثراء العلاقات مع العملاء وكذا أصحاب المصلحة مع المؤسسة"³.

كما ركز كلا من Philip.j.kitchen & Jones Graham.s في تعريفهما للاتصالات التسويقية المتكاملة أنها تبدأ مع العملاء ثم تعمل على تحديد وتطوير الأشكال والأساليب التي تكون من خلالها برامج الاتصال أكثر إقناعا.⁴

ومن وجهة نظر Alain Van Cuycl "أن مفهوم الاتصالات التسويقية جاء من أجل دمج تقنيات الاتصال الرقمية ضمن باقي أدوات الاتصال المعروفة في مجال التسويق سابقا"⁵.

انطلاقا مما ذكرناه نجد أن التسويق المتكامل يسعى إلى تحقيق الأهداف الترويجية بطريقة متكاملة لإحداث التأثيرات المرغوبة على المستهلك مستخدمة في ذلك مزيجا متناسقا ومتكاملا من الأدوات الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة ..).

¹ - Mark Anthony Camilleri , **Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product** ,Chapter 5 ,Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018, p 01-02.

² - Abdellah el mzem, Serge Leclerc et des autres, **Vocabulaire des relations publiques** , 2^e édition ,université de montréal,Canada,2014, p 33.

³ - William Menveille, **La communication Marketing intégrée auprès des entreprises de services –une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie**, revue Téoros,vol23,N°03,octobre 2004,p02.

⁴ - Philip.j.kitchen , Jones Graham.spickett, **The emergence of IMC: A theoretical perspective**, University of Hull, Journal of Advertising Research, March 2004, P23.

⁵ -Alain Van Cuycl ,**La communication intégrée Nouveau paradigme organisationnel ?** ,Hall,2007,p02.

ج-التسويق الداخلي:

"يعني تكوين جميع الموظفين وتوجيههم نحو إرضاء الزبون وتنمية وفائه، فهو يُعد أكثر أهمية من التسويق الخارجي فلا يمكن وعدد الزبائن المحتملين بمستوى خدمات جيد إذا لم يكن بإمكان الموظفين ضمانه، فولاء المستهلك لشركة معينة قد يزداد نتيجة ارتباطه بالعمالة التي تتعامل معه داخل هذه الشركة، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى اقتران تكرار التعامل مع الشركات بفريق العمل الذي يحصلون منه على الخدمات التي يرغبون بها"¹.

وعليه يعتبر التسويق الداخلي مدخلا رئيسيا للتسويق لصورة المؤسسة وعلامتها وأنشطتها لذا على المؤسسة اختيار الموظفين الذين لديهم المهارات الاتصالية التي تسمح لهم بتحقيق التفاعل الايجابي مع العملاء. باعتبارهم سفراء لهويتها؛ فالعمل تبدأ تجربته مع المؤسسة من خلال تعامله معهم. ولتحقيق ذلك على المؤسسة تدريب وتحفيز موظفيها وغرس قيمها وثقافتها وكسب ولائهم التنظيمي.

د- التسويق بالأداء أو التسويق المجتمعي المسؤول

بما أن الأنشطة التسويقية تتعدى الشركة نفسها والزبائن ككل، فيجب على المسوقين لفت النظر إلى مهامهم وأنشطتهم إلى الاعتبارات الأخلاقية، البيئة والقانونية والمجتمعية"². وهو ما يعني دمج الجوانب الأخلاقية والاجتماعية ضمن استراتيجيتها التسويقية، كما يعبر عن مساهماتها والأعمال الخيرية التي تقدمها كمؤسسة مسؤولة تسهم في تحقيق استدامة المجتمع ورفاهيته.

2- التسويق الرقمي

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية ديناميكية وثنائية الاتجاه تتطلب تواصل تفاعلي مع المستهلك بدلا من الأساليب التقليدية ، ويستخدم كمظلة تشير إلى تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات على العملية التسويقية بأكملها لاستحواذ العملاء والاحتفاظ بهم والتفاعل معهم.³

¹ - أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2023، ص19-20.

² - سفيان حمادوش، مرجع سبق ذكره، ص45.

³ - سمير حسين الوادي وآخرون ، مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2025، ص20.

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع المستهلكين. يتعلق بجميع نقاط الاتصال الرقمية: الأنترنت، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية. يسهل التسويق الرقمي ويعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات ويساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية بشكل أو بآخر. يتفوق التسويق الرقمي على أشكال التسويق الأخرى من حيث الاستهداف من خلال السماح بدمج معايير متعددة لاختيار المشتريين المحتملين.¹

فالتسويق الرقمي هو التسويق الذي يعتمد على مختلف التقنيات الرقمية للترويج للعلامة التجارية قصد تشجيع المبيعات وتحويل الزوار الإلكترونيين إلى عملاء فعليين، من خلال إنشاء حملات تسويقية رقمية فعالة يمكنها قياس نتائجها وتأثيراتها في وقت وجيز اعتمادا على التقنيات الحديثة التي توفرها أدوات التحليل.

ومن بين هذه الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي التي تعتمد على التطورات والابتكارات التكنولوجية نذكر ما يلي²:

1. تسويق الذكاء الاصطناعي AI Marketing:

- استخدام التكنولوجيا الذكية لتحليل البيانات وتقديم توجيهات دقيقة وشخصية.
- تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتوجيه إعلانات متخصصة.

2. التسويق بال محتوى التفاعلي:

- تفاعل المستخدمين مع المحتوى بشكل أكبر، مثل الفيديوهات التفاعلية والتجارب ثلاثية الأبعاد.
- استخدام تقنيات التوجيه الديناميكية لتكوين المحتوى بناء على تفاعل المستخدم.

3. التسويق بالواقع الافتراضي AR والواقع المعزز VR:

- توفير تجارب تفاعلية ومثيرة باستخدام تقنيات AR و VR .
- تطوير تطبيقات وحملات تسويقية تستخدم هذه التقنيات لجذب الانتباه.

¹ - إدريس معروزي ، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص304.

² - خلود خالد درغام ، الدليل الشامل لأسئلة الأنترفيو في مجال التسويق الإلكتروني، كتاب الكتروني من منشورات خلود خالد، 2024 ، ص86.

4. التسويق عبر البحث الصوتي:

-زيادة استخدام مساعدتي الصوت مثل ALEXA و Google assistant.

-تحسين استراتيجيات SEO لتكامل مع عمليات البحث الصوتي.

5. تسويق النصوص الفورية Chat Bot Marketing :

-استخدام الدردشة الآلية لتوفير خدمة العملاء وإرشادهم في عمليات التسويق.

-تحسين تجارب العملاء من خلال تكامل الدردشة الآلية في مواقع الويب ووسائل التواصل

الاجتماعي.

6. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

-استمرار النمو في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على الفيديو والمحتوى

المباشر.

-تطوير استراتيجيات متقدمة للإعلانات والتفاعل مع المستخدمين .

7. تحسين تجربة التسويق عبر الأنترنت:

- استخدام التكنولوجيا لتحسين التسوق عبر الأنترنت، مثل تقنية الواقع المعزز والبيانات

التكنولوجية الحديثة

-توفير تجارب تفاعلية وشخصية للمستهلكين خلال عملية الشراء عبر الأنترنت.

ومن بين مميزات التسويق الرقمي؛ أنه يعود بالفائدة على كل من العملاء والشركات. ومن خلال

تخصيص المحتوى والعروض بشكل مناسب لكل فرد، يشعر العملاء أن العلامة التجارية تلي احتياجاتهم

وتستطيع أن توفر لهم خدمة أو منتج قيّم. ويؤدي ذلك في النهاية إلى تعميق ثقتهم، وتحويلهم إلى مؤيدين

وموالين للعلامة التجارية. كما له مزايا عديدة تتمثل فيما يلي¹:

¹ - <https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/digital-marketing/#benefits-digital-marketing> تمت زيارة الموقع يوم 2025/10/25

على الساعة 12.00.

- **زيادة معدل الوصول:** حيث يبدأ معظم الناس رحلات الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت، عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية المختلفة.
 - **الاستهداف الدقيق:** يمكن للمسوقين الوصول إلى مشترين أكثر أهلية من خلال الاستفادة من استراتيجيات SEO والوسائط الاجتماعية. وهذا بدوره يعزز من التحويلات والإيرادات والدفاع عن العلامة التجارية.
 - **السرعة:** فمن السهل عادة تعديل تكتيكات التسويق الرقمي إذا تغيرت أهداف المؤسسة.
 - **قابلية القياس:** يوفر التسويق الرقمي درجة أكبر من السمات، بحيث يعرف المسوقون التكتيكات التي تدفع النمو فعلا.
- ومن بين الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي لتحقيقها¹:**
- تقليل تكلفة السلعة أو الخدمة بسبب الاستغناء عن الإعلان بالوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
 - سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان من العالم.
 - زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
 - عدم وجود تكاليف غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
 - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين السلع المنافسة.
 - تحسين مستوى الأداء العام للمنظمة.
 - السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
 - تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

تتأتى أهمية التسويق الرقمي في اعتماده على الأساليب والتقنيات الحديثة التي تمكن من تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور والوصول إلى فئاته العريضة وتوسيع نطاق الانتشار وبناء علاقات ثقة معهم وذلك بأقل تكلفة وجهد مقارنة مع تكاليف التسويق التقليدي فهو يوفر خاصيتي المرونة والسرعة والتي تسمح للمؤسسات بإنشاء محتويات تسهم في بناء هويتهم وتسوق لعلاماتهم التجارية في وقت وجيز

¹ - سمير الوادي ، مرجع سبق ذكره ، ص23.

وتحقق لهم النمو المستدام وذلك من خلال ما تتيحه من تقنيات لتحليل الأداء واتخاذ القرارات المرتبطة بتحسين الأداء ومنه تجسير العلاقات الطويلة الأمد .

ملخص المحاضرة الثالثة عشر:

التسويق الشامل : هو نهج تسويقي متكامل يعمل على تحقيق الترابط والانسجام بين مختلف وحدات المؤسسة

قصد رفع الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق ولاء العملاء، وإبراز الدور المجتمعي للمؤسسة وسعيها نحو تحقيق

متطلبات الاستدامة، يجمع بين أربعة أبعاد وهي :

التسويق الداخلي الذي يختص بتحقيق رضا الموظفين .

التسويق المتكامل: يركز على مختلف الأدوات الترويجية لضمان الانسجام والترابط في رسائلها.

تسويق العلاقات: يسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء .

تسويق الأداء أو التسويق المجتمعي : يركز على دور المؤسسة في المجتمع من خلال الإفصاح عن مسؤولياتها البيئية والاجتماعية.

التسويق الرقمي :

التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية للترويج كالتسويق عبر تحسين محركات البحث seo - التسويق عبر

المؤثرين - التسويق عبر البريد الإلكتروني -التسويق بالمحتوى ...

يهدف التسويق الرقمي إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة - زيادة استقطاب عملاء جدد - بناء الولاء والثقة مع العملاء .

يتميز التسويق الرقمي بأنه أقل تكلفة مقارنة مع التسويق التقليدي كما يتيح إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع نظراً لسرعة ومرونته التي يتميز بها ، كما يحقق التفاعل المباشر مع العملاء .

المحاضرة الرابعة عشر: الحملات الإشهارية عبر قنوات الإعلام الجديد

تُمثل الحملة الاشهارية مجموعة من الجهود المنظمة والتي تسعى إلى الترويج للسلع والخدمات من خلال جميع القنوات التسويقية وذلك خلال فترة زمنية محددة، يكون الغرض الرئيسي من هذه العملية هو العائد المالي. كما تعد أداة أساسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات والمنظمات. إذ تلعب هذه الحملات دوراً حيوياً في جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، وذلك من خلال استثمار مختلف قنوات التسويق الرقمي.

وفي هذا السياق سنتعرف في هذه المحاضرة على أهم خصائص الحملات الإشهارية عبر قنوات الإعلام الجديد.

1- الحملات الإشهارية عبر الإعلام الجديد مفهومها وخصائصها.

يعرف كلا من Drain day & Marth Monroe الحملات الإشهارية على أنها موضوعات مخططة ومتنوعة، يتم تصميمها بشكل متقن ، تقوم على مجموعة من الاستراتيجيات المصممة بدقة كسيمفونية فنية ، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها¹.

وهو ما يؤكد عليه جوران هيدبرو Hidbrow بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل².

فهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هذا المرسل أو القائم بالاتصال¹.

¹ - حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013، المجلد 12، العدد 01، 2013، ص 303.

² - فايزة يخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ، الجوانب النظرية والتطبيقية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 01، 2012، ص 95.

من خلال التعاريف السالفة الذكر نجد الحملة الإشهارية فهي سلسلة من الأنشطة المخططة والمترابطة تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة معينة باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل كالإشهارات الرقمية، والإشهارات عبر التواصل الاجتماعي، وغيرها.

وعليه فإن للحملات الإشهارية التي تعتمد علي تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي²:

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تلمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الجمهور لها.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها .
- مخططة و مرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها .
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسئوليات محددة ومنظمة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.

¹ - رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية ، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة ، مصر ، 2012، ص12.

² - حنان أحمد سليم ، مرجع سبق ذكره ، ص304.

■ تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

2- أهداف الحملات الاشهارية عبر قنوات الإعلام الجديد

إن الحملات الإشهارية التي يتم بثها عبر قنوات التسويق الرقمي تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي¹:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

يعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية أحد الأهداف الأساسية للحملات الإعلانية. حيث تهدف إلى جعل الجمهور يعرف بوجود العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال نشر إعلانات متكررة وجذابة على منصات مختلفة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية.

2. تحفيز المبيعات

تحفيز المبيعات هو هدف رئيسي آخر للحملات الإعلانية. تسعى الشركات من خلاله إلى زيادة مبيعاتها عبر إعلانات مقنعة وعروض ترويجية مثل الخصومات والعروض الخاصة. يمكن أن تشمل الحملات الإعلانية إعلانات مباشرة تهدف إلى دفع الجمهور لاتخاذ قرار الشراء.

3. إطلاق منتجات أو خدمات جديدة

عند إطلاق منتج أو خدمة جديدة، تكون الحملات الاعلانية أداة حاسمة لخلق اهتمام واستفسار بين الجمهور المستهدف. تركز هذه الحملات على تسليط الضوء على فوائد المنتج أو الخدمة الجديدة ومميزاتها الفريدة لجذب العملاء المحتملين.

¹ - <https://azzrk.com/> تمت زيارة الموقع يوم 2025/10/10 على الساعة 15.00.

4. تحسين سمعة العلامة التجارية: تهدف بعض الحملات الاعلانية إلى تحسين سمعة العلامة التجارية وبناء صورتها العامة بشكل إيجابي. يمكن أن تشمل هذه الحملات إعلانات تسلط الضوء على قيم الشركة، ومسؤوليتها الاجتماعية، وجودة منتجاتها أو خدماتها.

5. جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين: تعمل الحملات الإعلانية أيضاً على جذب عملاء جدد مع الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم محتوى قيم ومثير للاهتمام، والتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم عروض حصرية للعملاء الحاليين.

6. تعزيز التفاعل مع الجمهور: تهدف بعض الحملات إلى زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال تحفيزهم على المشاركة في الأنشطة الترويجية مثل المسابقات، والاستطلاعات، والمحتوى التفاعلي. يمكن أن يساعد هذا في بناء مجتمع قوي حول العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

7. تعزيز الحضور الرقمي: مع تزايد أهمية الإنترنت في حياة الناس، تسعى الشركات إلى تعزيز حضورها الرقمي من خلال الحملات الاعلانية عبر الإنترنت. يشمل ذلك إعلانات محركات البحث، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات الفيديو على المنصات الرقمية.

3- أساليب تخطيط الحملات الإشهارية عبر الإعلام الجديد

يختلف الأسلوب المتبع لتخطيط الحملة باختلاف طبيعة المنتج الجمهور المستهدف وفي هذا الإطار حدد الباحثين ثلاثة أساليب هي¹:

¹ -بلراهيم جمال ، فعالية الحملات الاعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية- دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 08، العدد02، جانفي 2024، ص176-177.

-**أسلوب الخطة المستمرة:** يعتمد هذا الأسلوب إلى توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات وطبقات المجتمع طوال مدة الحملة، كما يتم اعتماد رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة أو قد تتكون من عدة رسائل تركز كل واحدة منها على فكرة إعلانية مستقلة، إلا أنها تصدر من مصدر واحد. يناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يتكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة (كالمواد الغذائية، المنظفات...)

-**أسلوب الخطة المجزأة:** وفيه يتم تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات، حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق، وهنا يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية المتباينة حيث تحتوي كل منها على أفكار وبيانات ومعلومات ونقاط تركيز مختلفة عن الرسائل الأخرى ، وذلك حسب طبيعة كل فئة من فئات الجمهور المستهدف وكمثال على ذلك شركة براون للأدوات الكهربائية ، حيث تقدم منتجات تخص الرجال وأخرى للنساء بالإضافة إلى منتجات الاستخدام العام والمتري . أي أن هذا الأسلوب مناسب للشركات التي تبني تجزئة السوق ومنه خدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت .

- **أسلوب الخطة المتكاملة:** موجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية حيث تحتوي كل رسالة إعلانية على فكرة تقوم بمعالجتها لتحقيق هدف مرحلي أو جزئي ضمن الهدف النهائي الكلي الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه في نهاية المطاف. وهذا ما يتناسب مع طرح السلع الجديدة الغير معروفة للمستهلك والتي تستغرق وقت أطول لتحقيق الأثر المطلوب من أجل تكوين مجموعة من العملاء المشتريين للسلعة.

تشير الأساليب سالفه الذكر إلى أهمية الرسائل الإشهارية من حيث صياغتها ومن حيث الهدف المرغوب منها لذا على القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات اتخاذ الأسلوب المناسب وتصميم الحملة الإشهارية وفقا له ، مع ضرورة التخطيط الجيد عند تصميمها لأنه يعتبر جزءا هاما من نجاح الحملات فكلما تم التخطيط لها جيدا كلما حققت الأثر المبتغى.

4- أنواع الرسائل الاشهارية عبر قنوات الإعلام الجديد

إن تحديد نوع الرسالة الإشهارية في وسائط الإعلام الجديد لا يختلف عنه في باقي الوسائل التقليدية ومن بين هذه الأنواع الأكثر اعتمادا نذكر ما يلي¹:

- **الرسالة الإخبارية:** هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الاشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجدته ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.
- **الرسالة القصصية:** ترد في شكل حكاية معينة تصاحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار لحلها، مثل تلك الاشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامه لنوع معين من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.
- **الرسالة الوصفية :** هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها، وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.
- **الرسالة الخفيفة:** هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرفة الفكرة إلى غير ذلك.
- **الرسالة الشاهدة:** هي الرسالة الاشهارية التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها.
- **الرسالة الحوارية:** تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد اقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما سنبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدماتية معينة.

¹ - فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية- دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والاشهار (فرع اتصال وإشارات) الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 188

■ الرسالة التفسيرية :وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على ابراز مزايا المنتج وفوائده .بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية ومنطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط بيعية، يلائم هذا النوع المنتجات الجديدة ، وأيضاً المنتجات التي لا يزال جمهور المستهلكين النهائيين غير مقتنعين بها.

■ الرسالة المغناة: هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية ، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

■ الرسالة التي تعتمد على التقليد: يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لألائك النجوم.

■ الرسالة التي تعتمد على الرمز: تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك بالربط بين السلعة وحياة الفرد.

■ الرسالة المقارنة : يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الاشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة.

ومن بين المداخل الأساسية أيضا لصياغة الرسالة الإشهارية عبر الإعلام الجديد نذكر ما يلي¹ :

1. المدخل الاخباري المعتمد على الحقائق: في هذا المدخل يتم ذكر العناصر الموضوعية التي من خلال تقديم معلومات وحقائق بشكل مباشر وصحيح ويتم تقديم المعلومات بحيث يمكن أن تسهل على المستهلك التعرف على المنتج وخصائصه مثل هذه الاعلانات تكثر في التلفزيون وتكون متعلقة بالتخفيضات في أسعار المنتجات أو تقديم نماذج جديدة من المنتجات.

¹ - بلبراهيم جمال ، مرجع سبق ذكره ، ص180-181.

2. المدخل الذي يستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية: يعتمد على الدعاوى العاطفية ، أين

يعتمد على ربط الشعور النفسي بالارتياح والرضا في استخدام المنتج المعلن عليه ، والواقع أن معظم الاعلانات الخاصة بالملابس وأدوات الزينة والعطور تستخدم هذا النوع من الرسائل.

3. المدخل التخيلي: يتم تقديم معلومات حقيقية في قالب خيالي يفسح المجال للجمهور المستهدف التخيل.

4. مدخل أسلوب الأمر والتقليد : إن مثل هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام في الإعلان عندما يكون المنتج معروف بدرجة كبيرة ، أما في الاعلانات المعتمدة على أسلوب التقليد يحاول الاعلان فيها أن يقدم أفراداً أو مواقف تدفع المشاهدين لمحاولة تقليد الأفراد الذين يتمنون أن يكونوا مثلهم أو يتمنوا أن ينتموا اليهم أو المعجبون بهم .

إن تصميم الحملات الإشهارية في شكلها النهائي يعتبر مزيج متكامل من عدة عناصر تنتمي لمجموعتين أساسيتين هما¹:
العناصر اللغوية

وهي الرسالة الاعلانية – العناوين الرئيسية والجانبية – الشعارات والاشارات .
العناصر غير لغوية :

وهي الصور والرسوم –الألوان – الحركة – المؤثرات الصوتية،- الفراغات البيضاء – حروف الطباعة – العلامات التجارية- الرمز.

5. أنواع الحملات الإشهارية الرقمية²:

– حملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي:

هي حملات ترويجية عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن وغيرها تتيح استهدافاً دقيقاً للجمهور وتفاعلات فورية مع الجمهور وتهدف إلى تحقيق :
■ جذب تفاعل الجمهور .

¹ – أميمة معراوي ، تصميم الإعلان ، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، الجمهورية العربية السورية، ص185-186.

² - <https://www.alhamour.agency/> / تمت زيارة الموقع يوم 2025/10/29 على الساعة 09.00.

■ بناء مجتمع ذات صلة وارتباط بالعلامة التجارية .

■ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

– حملات البريد الإلكتروني:

يعتمد هذا النوع من الحملات على إرسال رسائل تسويقية مباشرة إلى جمهور محدد من خلال البريد الإلكتروني، يتميز هذا النوع من الحملات بأنها فعالة في بناء علاقات مع العملاء المحتملين والحاليين، وإرسال عروض مخصصة للجمهور المستهدف ويعمل على تحقيق أفضل الأهداف وهي :

■ تحسين الاحتفاظ بالعملاء .

■ تعزيز المبيعات.

– حملات الدفع مقابل النقرة (PPC)

تشمل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث أو مواقع الويب، حيث تدفع الشركة مقابل كل نقرة على الإعلان، تساعد هذه الحملات في زيادة الزوار لموقع الويب بشكل سريع وتعمل على تعزيز المبيعات المباشرة أو جذب زوار جدد.

– حملات إعلانية بالمحتوى

يركز هذا النوع من الحملات على تقديم محتوى قيم لجذب العملاء دون الترويج المباشر، وتعمل على بناء الثقة والعلاقات الطويلة مع العملاء ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

– حملات الفيديو

تتضمن حملات اعلانية بالفيديو إنتاج مقاطع فيديو ترويجية تعرض على منصات مثل يوتيوب و تيك توك وتتميز بأنها عالية التفاعل والجاذبية وتهدف إلى تحقيق تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل.

– حملات إعلانات محركات البحث (SEM)

هي إعلانات مدفوعة تظهر عند البحث عن كلمات مفتاحية معينة على محرك البحث وتتميز ب توجيه الزوار المهتمين مباشرة إلى الموقع وتعمل على تحسين معدل التحويلات وزيادة المبيعات والأرباح.

- حملات المؤثرين

يتضمن هذا النوع من الحملات التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج أو الخدمة بغرض الاستفادة من قاعدة جماهيرية كبيرة وزيادة الثقة في المنتج، ومن أهم الأهداف التي تحققها هي :

- زيادة المبيعات والأرباح .
- بناء الوعي بالعلامة التجارية.

- حملات إعادة الاستهداف

يهدف هذا النوع من الحملات إلى استهداف العملاء الذين زاروا الموقع سابقاً من خلال الاعلانات المخصصة وتتميز بأنها تزيد من احتمالية تحويل العملاء المتكررين وتحويلهم إلى عملاء دائمين لهم صلة وارتباط بالعلامة التجارية وذلك بهدف تحسين التحويلات وزيادة المبيعات.

- حملات إطلاق المنتجات

يركز هذا النوع من الحملات على الترويج عند إطلاق منتج جديد في السوق وتتميز بأنها تحفز الشراء حول المنتج الجديد وتهدف إلى جذب العملاء المهتمين وتوليد الطلبات على المنتج وزيادة نسب المبيعات والربح .

- حملة التسويق عن المنتج أو الخدمة

تستخدم الشركات هذه الحملات للترويج عن منتج أو خدمة معينة في السوق وهي واحدة من أهم الحملات وأكثرها تعقيداً في حياة المنتج وذلك لأن المنتج الذي يتم تقديمه مجدداً إلى السوق يحتاج كثير من التسويق لزيادة نسب المبيعات والأرباح .

- حملة التوعية بالعلامة التجارية

تستخدم هذه الحملات الاعلانية تسليط الضوء على العلامة التجارية وزيادة التعرف عليها من قبل الجمهور وتعزيز عملية الثقة والمصداقية بين العلامة والجمهور، وتعتبر العلامة التجارية محفز قوي عاطفياً ونفسياً للتأثير على الجمهور دفعهم لاتخاذ قرار الشراء .

إن الحملات الإشهارية الرقمية من الدعائم الأساسية للاستراتيجيات التسويقية، باعتبارها وسيلة للتعريف بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات وجذب انتباه العملاء، فهي متنوعة وتعدد تبعاً للتقنيات الحديثة المستخدمة في تصميمها وبنائها وتبعاً للهدف الذي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه .

ومن أجل معرفة مدى فعالية الحملات الإعلانية، يجب أن تقيس نتائجها بشكل دوري. حيث تعتمد مؤشرات قياس النجاح على نوع الحملة، ولكن من أهم المقاييس التي يجب مراقبتها هي ما يلي¹:

- **معدل النقرات (CTR)** يقيس مدى فعالية الإعلان في جذب الزوار.
- **معدل التحويل (Conversion Rate)** يقيس عدد العملاء الذين قاموا بإجراء عملية شراء أو اتخاذ خطوة ملموسة بعد التفاعل مع الإعلان.
- **تكلفة الاكتساب (CAC)** يقيس التكلفة التي أنفقتها للحصول على عميل جديد من خلال الحملة.
- **الارتباط الاجتماعي (Engagement)** يقيس التفاعل مع الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي.

ملخص المحاضرة الرابعة عشر:

الحملات الإشهارية الرقمية : تعد من بين الوسائل الأكثر فاعلية في مجال التسويق ، نظراً لارتفاع الأداء الذي

يرتبط بها فهي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة بدقة عالية وذلك لانتشارها الواسع .

فهي تعمل على رفع الوعي بالعلامة التجارية – تعزيز المبيعات - تحقيق التفاعل مع الجماهير - بناء العلاقات مع

العملاء - تحقيق التحويلات..

أنوعها:

اعلانات البحث المدفوعة - اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي - اعلانات الفيديو - اعلانات البريد الإلكتروني -

اعلانات المؤثرين اعلانات الدفع لكل نقرة

¹ - <https://roaya-marketing.com> تمت زيارة الموقع يوم 2025/10/29 على الساعة 10.00 .

خاتمة

يعتبر التسويق والإشهار مجالا خصبا تجسد فيه المؤسسة كافة أشكال ووسائل التواصل من أجل ربط علاقة جيدة مع عملائها ، وذلك قصد كسب تأييدهم وولائهم ، وقبل كل ذلك وذاك هو سعيها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم منتجات وخدمات تتطلع من خلالها إلى تحقيق أقصى درجات الرضا.

وبما أن المؤسسة تعمل في بيئة مفتوحة تؤثر فيها وتتأثر بها فهي بحاجة إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية تكفل لها التكيف معها، ومن هنا أصبح التسويق عصباً رئيسياً في الفكر الإداري ، فلا يمكن ممارسة أي نشاط دونما تخطيط مسبق يضمن فعاليته ونجاحه.

ويعتبر المزيج التسويقي مجموعة من القرارات التي تجسد أهداف المؤسسة على أرض الواقع ، فهو من خلال عناصره يلم ويحيط بكل ما يتعلق بمواجهة البيئة الخارجية وما فيها من تهديدات وفرص ، كما يسمح لها بالوقوف على امكاناتها ومواردها وقدراتها بغية استثمارها بشكل جيد يكسبها مزايا تنافسية ، تضمن بقاءها واستمرارها.

غير أن من أكثر العوامل تأثيراً في مجال التسويق والإشهار هو التغيرات المتسارعة التي تعرفها الأسواق سواء بدخول منتجات جديدة منافسة أو تغير في أذواق المستهلكين وغيرها .

وهو ما الإلمام بكافة العوامل المؤثرة على نشاط المؤسسة وأدائها بشكل عام. وبذلك بدراسة وتحليل الامكانات والظروف المحيطة لتحديد الاستراتيجيات والخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق الأهداف المنشودة؛ وذلك من خلال التنسيق بين الجهود وتحديد المهام والأدوار وجدولتها زمنياً ومراقبتها وتعديلها لإنجاز ما هو مطلوب.

واستناداً على ما سبق تتجلى أهمية التسويق والإشهار في الدور الحيوي باعتباره نشاطاً اتصالياً يهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع العملاء .

وهذا ما يهدف إليه مقياس التسويق والإشهار فهو يتيح له فرصة التعرف على المعارف النظرية والأكاديمية التي تفتح لهم آفاق وفرص العمل في هذا المجال.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

1. أحمد رجب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2023.
2. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
3. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المجلد 09، عدد خاص، 2022.
5. أمال غوشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
6. أميمة معراوي، تصميم الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، الجمهورية العربية السورية.
7. بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019.
8. بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. بطرس حلاق، مبادئ السوق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
10. بلبراهيم جمال، فعالية الحملات الاعلانية في وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية- دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 08، العدد 02، جانفي 2024.
11. بوسجرة ليليا، دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21 ديسمبر 2015.
12. تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
13. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
14. جمال ناصر الكميم، أنس عبد الباسط عبد الصمد، التسويق المعاصر، دار المنهل، عمان، الأردن، 2015.
15. جون إي فلاهري، ترجمة: مروان أبو حبيب، بيتر دركر مطور الفكر الإداري، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، ط 01، 2004.
16. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الصناعي، الريادة للنشر والطباعة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ط 01، 2020.
17. حسين وليد حسين عباس وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل، عمان، الأردن، ط 01، 2015.
18. حمد بن ناصر بن حمد الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط 01، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010.
19. حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
20. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مكتبة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
21. حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013، المجلد 12، العدد 01، 2013.
22. خالد سليمان، التسويق فن التحدث والتفاوض والاقتناع، وكالة الصحافة العربية للنشر، الجيزة، مصر، 2022.
23. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
24. خلود خالد درغام، الدليل الشامل لأسئلة الأنترفيو في مجال التسويق الالكتروني، كتاب الكتروني من منشورات خلود خالد، 2024.
25. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

26. رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2012.
27. رجب عيد أبو زيد، التسويق السياسي دراسة في النشأة والمدارس ومجالات التطبيق، منشورات كلية الدراسات الاقتصادية والسياسية بجامعة الاسكندرية، مصر، 2020.
28. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية ، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة ، مصر ، 2012..
29. زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ط02، 2009.
30. زهير عابد ، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
31. سارة علي سعيد العامري، سعدون حمود جيثر ، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ط2020، 01.
32. سعيد البطوطي، التسويق السياحي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر، 2012.
33. سفيان حمادوش، أهمية التوجه نحو أداء التسويق من منظور التسويق الشامل لتحقيق مطالب التنمية المستدامة ، مجلة المؤسسة، المجلد09، العدد01، 2020..
34. سمير حسين الوادي وآخرون ، مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2025.
35. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 1998.
36. طلال محمد الحجاوي، ساكنة السلطاني، swot لتقييم المصارف التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
37. عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال — المكتب العربي الحديث 1993 .
38. عبد السلام أبو قحف، الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2006 .
39. عبد القادر محمد الأسطة ، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة ، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2016.
40. علي شيبه شدوان، الإعلان "المدخل والنظرية" ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
41. فايزة بخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ، الجوانب النظرية والتطبيقية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد01، 2012.
42. فتيحة محمدي ، تصميم الرسالة الاشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية — دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال ، النشر والاشهار (فرع اتصال وإشارات) الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد09، العدد04، 2022.
43. فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار المنهل ، عمان، الأردن، 2012.
44. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2012.
45. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة : فيصل عبد الله باكر ، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، (د.س).
46. كلثوم مدقن ، لغة الإشهار وظائفها ، انماطها وخصائصها، مجلة الأثر ، العدد29 ديسمبر 2017 .
47. كمال شعبان عبد العال، نجوم العلاقات وفنون التأثير ، دار الطرفين، الطائف، المملكة العربية السعودية ، 1420هـ.
48. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال — موبيليس —، الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري — قسنطينة ، 2008/2007.
49. لانا عبد الله شيخو، جلال غريب، دور التسوق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي ، مجلة قه لاي زانست، الجامعة اللبنانية الفرنسية، العراق، المجلد08، العدد، 2023، 04..
50. ليلي سليمان ، مساهمة العلاقات العامة في دعم الاتصالات التسويقية البيئية المتكاملة وتحقيق فعالية الأداء البيئي للمنظمات الاقتصادية ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية، المجلد12 ، العدد 2019، 02.
51. ليلي مطالي، الوجيه في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
52. محمد الروين ، الحملات الإعلانية : الاساسيات — المفهوم — المراحل، العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.

53. محمد الفاتح محمود المغربي، **تسويق خدمات السياحة**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
54. محمد رفيق اليرفوقي وآخرون، **فن البيع والإعلان**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
55. محمود حسن الهواسي، **حيدر شاكر البرزنجي، مبادئ علم الإدارة الحديثة**، 2017.
56. محمود عز الدين، **أساسيات التسويق الالكتروني**، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2022.
57. محمود هريدي، **فن التسويق المعاصر**، المصرية للنشر والتوزيع، مصر، (د.س).
58. مصطفى يوسف كافي، **تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط01، 2015.
59. مطالي ليلي، **الوجيز في التسويق الالكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
60. منصوري مونة، بن عمار أمال، **الإشهار في الجزائر :دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية**، Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 15, N° : 01 (2021).
61. ناجي المعلا، **أصول التسويق : مدخل تحليلي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
62. نظام موسى سليمان، **سمير عزيز العبادي ، تسويق الأعمال**، دار حامد للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2010..

- المراجع باللغة الأجنبية .

1. - Abdellah el mzem, Serge Leclerc et des autres, **Vocabulaire des relations publiques** , 2^e édition ,université de montréal,Canada,2014.
2. - Philip.j.kitchen , Jones Graham.spickett, **The emergence of IMC: A theoretical perspective**, University of Hull, Journal of Advertising Research, March 2004.
3. - William Menveille, **La communication Marketing intégrée auprès des entreprises de services –une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie**, revue Téoros,vol23,N°03,octobre 2004.
4. -Alain Van Cuycl,**La communication intégrée Nouveau paradigme organisationnel ?** ,Hall,2007.
5. Alain.B,L.Gerand:**la publicité**, branche clé des marketing,DUNod,paris,1972.
6. Alexandra Martin ,**Quand les 4 E bousculent le mix marketing traditionnel** , 2014 , <https://www.miss-seo-girl.com/les-4e-bousculent-mix-marketing-traditionnel/>, le 07/07/2019 ,22 :30
7. B. Bathelot, **Marque**, <https://www.definitions-marketing.com>, le 21/07/2020.
8. Florence GILLET-GOINARD, **Bâtir un système intégré Qualité /Sécurité/ Environnement De la qualité au QSE**, Éditions d'Organisation, Paris, 2006.
9. <http://ech-har.blogspot.com/2015/12/blog-post.html>.
10. Jacques lendemain ,Arnand Sebaynast ,**publicitor**, 6eme édition ;Italie,l.t.v,2004.
11. Joëlle Bonenfant, Jean Lacroix, **La segmentation du marché**, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, paris.
12. Lendrevie,B.Brachand:**le nouveau publicitor**, dallor,paris, 5èmè édition,2001, 5èmè édition.
13. Mark Anthony Camilleri , **Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product** ,Chapter 5 ,Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018,.
14. Promotion Economique : **Fiche thématique L'analyse SWOT**, 2014.
15. Prutina Žana, **The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment**, Management Special Issue ,vol 21,2016.
16. Robert Leduc , **la publicité une force au service de l'entreprise** ; 9em édition ; dunod ; Paris ; 1987.
17. www.fda.cciip.fr/documents/.../fda/fonctions_entreprise.