

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



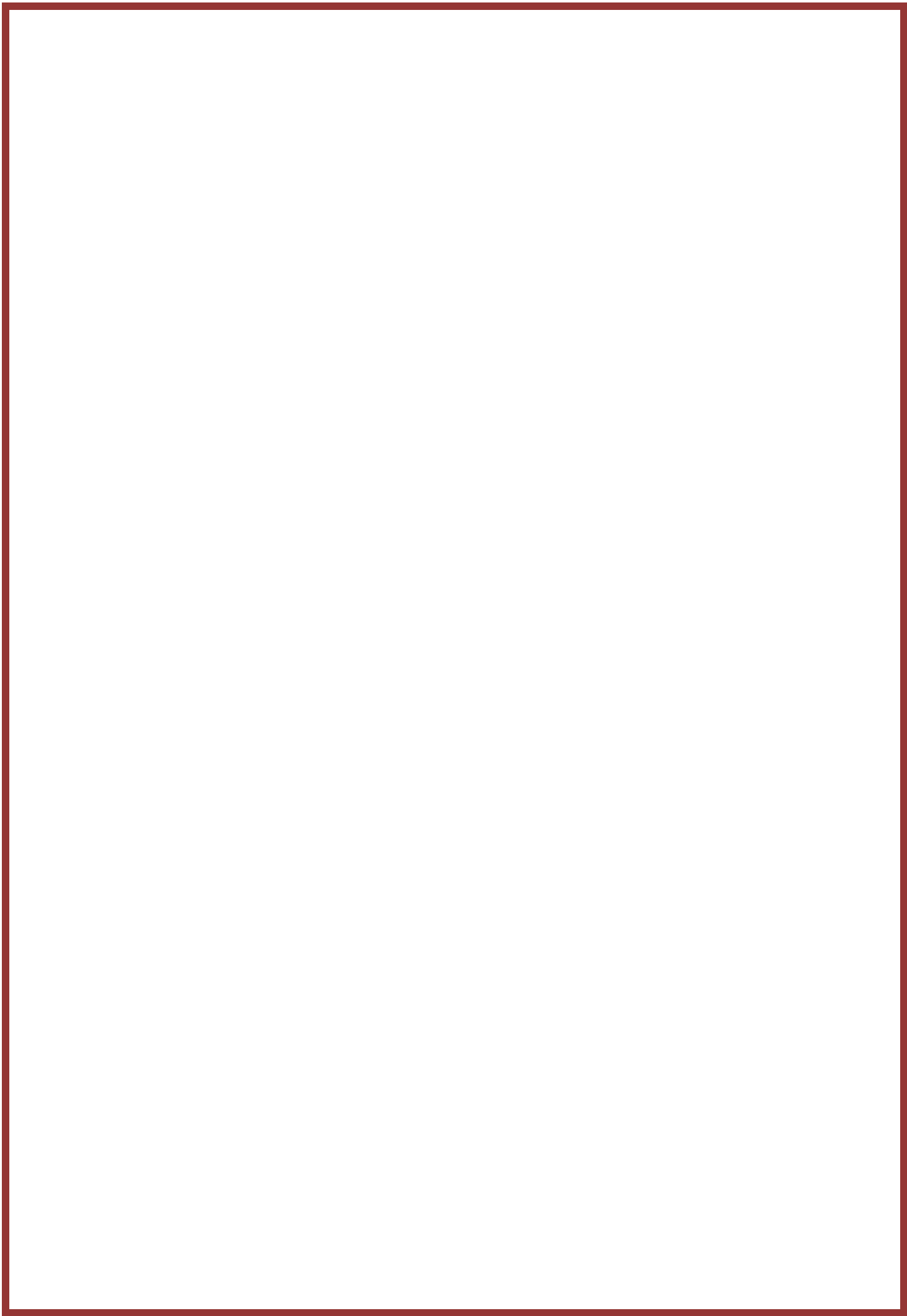
## محاضرات في مقياس:

# الإشهار

مطبوعة بيداغوجية موجهة  
لطلبة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة  
(السداسي الأول)

من إعداد الدكتورة:  
كريمة عساسي

السنة الجامعية 2024-2025



قائمة المحتويات

مقدمة:
المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للإشهار.....ص06
المحاضرة الثانية: نشأة وتطور الإشهار وعلاقته بفروع الاتصال.....ص11
المحاضرة الثالثة: الأبعاد الأساسية للإشهار.....ص18
المحاضرة الرابعة:.....ص22
المحاضرة الخامسة:.....ص30
المحاضرة السادسة:.....ص36
المحاضرة السابعة:.....ص45
المحاضرة الثامنة:.....ص48
المحاضرة التاسعة:.....ص54
المحاضرة العاشرة:.....ص61
المحاضرة الحادية عشر:.....ص66

## مقدمة:

أثرت التطورات في مجال التسويق والإنتاج على اقتصاد السوق مما أدى إلى تزايد حدة المنافسة بين المنتجين والمسوقين وتنوع في المنتجات والخدمات، لتشمل كل ما يحتاجه الإنسان ليلبي حاجاته ورغباته وتساعد على رفاهيته ، خاصة بعد أن تغيرت عاداته الشرائية فبعد أن كان المستهلك يشتري ما يجده من المنتجات والخدمات أصبح الآن أمام عدد كبير من السلع والخدمات يقارن بينها ويختار المناسبة له الأمر الذي جعله بحاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء المنتج .

لذا نجد المنظمات والشركات باتت تعتمد على مختلف الأنشطة الاشهارية سواء من حيث الكم والنوع كضرورة حيوية لتصريف منتجاتها والتأثير في سلوك المستهلكين وإقناعهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة كما أنها تجعل المنتج حاضرا في ذهن وان كان غائبا ماديا من خلال استخدام مختلف أساليب الإقناع المتطورة من مواد مطبوعة ومصورة ورموز ورسومات بهدف التأثير على ميولات وحاجات ورغبات المستهلكين وجذب انتباههم إلى السلع والخدمات المعروضة . في قالب من الإثارة والتشويق خال من الملل والغموض يدفع بطريقة أو بأخرى لتكوين صورة حول المنتج المعلن عنه في ذهن الجمهور المستهدف بطريقة متميزة.

ضمن هذا السياق نقدم مطبوعة بيداغوجية لمقياس الإشهار الذي يندرج ضمن الوحدات الأساسية ذات الرصيد 05 والمعامل 02 والموجه لطلبة السنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة ، فمن أهداف تعليم هذا المقياس المقررة في البرنامج الوزاري للمادة تزويد الطالب بالمعرفة النظرية المتعلقة بأصول الإشهار كنشاط اتصالي بالدرجة الأولى وكنشاط تجاري تسويقي بالدرجة الثانية ، وأهم أبعادة الاقتصادية والنفسية كما نطمح من خلال المقياس التعريف بآليات قراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الاشهارية ذات الطبيعة التجارية

، وخاصة تزويده بمعلومات عن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية والإدارات العمومية بما في ذلك المرفق العام في الترويج لسياساتها وبرامجها، بالإضافة إلى اكتشاف أهم الاستراتيجيات الاتصالية الاشهارية والمقاربات الإبداعية والأساليب الإقناعية المعتمدة عند إعداد وتصميم الرسالة الاشهارية.



## المحاضرة الأولى

### مدخل مفاهيمي للإشهار

#### تمهيد:

مع تزايد عرض المنتجات والخدمات في السوق واتساع الأسواق تغيرت عادات المستهلكين الشرائية فبعد أن كان المستهلك يشتري ما يجده من المنتجات والخدمات أصبح الآن يقارن ويختار بين مختلف السلع والخدمات متأثراً بالإشهار الذي يعزز معلوماته، لذا سنتطرق في هذه المحاضرة إلى تعريف الإشهار وأهم عناصر العملية الاشهارية والفرق بين الإشهار والمفاهيم المشابهة

#### 1- تعريف الإشهار ومرتكزاته:

1.1. لغة: قبل البدء في إعطاء تعريف للإشهار، يجدر بنا الإشارة إلى أن لفظ الإشهار قد ورد في قاموس المنجد في اللغة والإعلام على أنه ترجمة للكلمة الفرنسية Publicité ويقابله في الانجليزية Advertising وهو ذو الأصل اللاتيني publicus وفي اللغة الألمانية an zeige، وفي اللغة الإيطالية la publicita، وهو لفظ مشتق من شهر شهرة شيء حتى ذكره وعرف به الذي يعني ما يخص عامة الناس، (المنجد في اللغة والإعلام، 2015) ويقال شهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيه فاشتهر. (الفويومي، 2009)

أما في معجم لسان العرب "شهر" بمعنى ظهور الشيء في شنه حتى يشهره الناس. (ابن منظور، 1988) أما الجوهري فيرى أنه ظهور الشيء ويفيد المصطلح الإشهار معنى الإظهار أو الإجلاء والخروج من المستتر إلى الوضوح، بينما الشيرازي فقد عرفه لغة من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط بأنه المجاهرة، وأضاف عليه البستاني بأنه يعني الإظهار والنشر. (عابد، 2014)

#### 2.1. اصطلاحاً:

عرف محمد جودت ناصر الإشهار بأنه عملية تواصلية إنسانية قائمة على الإقناع وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز من أجل التأثير في المتلقي /المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج دون غيره. (ناصر، 1998)

وفي نفس الطرح ورد في كتاب ألكس موتشيلي Alex Mucchielli أن الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها. (Mucchielli, 2001)

وعرف قاموس Le petit Larousse الإشهار على أنه مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما، بينما Le petit Robert فيعرفه على أنه فن القيام وممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية. (Lendrevie & Brochand, 2001)

في حين يشير فيليب كوتلر إلى الإشهار في كتابه Marketing Management على أنه شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة. (kotler, 1997)

بينما عرف (بيرنار كاتولا) (Bernard Cathelat) الإشهار على أنه ظاهرة التواصل الإشهاري نشاطا يتم من خلاله خلق روابط بين فرد أو مجموعة من الأفراد وبين مجموعة أخرى من أجل نقل دلالة بواسطة رموز. (كاتولا، 2012) ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن أعطى بعدا اتصالي سميولوجي للإشهار.

أما أيكير ومايرز ayker and myers يعرفان الإشهار في كتابهما Advertising Management على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعه من طرف وكالة إشهاري. (Lendrevie & Brochand, 2001)

في حين أعطى كل من (Oxenfeldt & Lwan) تعريفا للإشهار من الناحية السيكولوجية بقولهما أن الإشهار يعني فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (Akoun & Ansart, 1999).

يظهر من التعريفات المعروضة وجود اتفاق بين التعريفات العربية والغربية، فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن، كما تم التركيز على الوسيط والمتمثل في رجل العلاقات العامة بالمؤسسة أو الوكالات الإشهارية أو وسائل الإعلام، أما بالنسبة للاختلاف الذي نلمسه في وجهات النظر حول إعطاء معنى محدد للإشهار وذلك بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله، حيث برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي يرى فيه فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ، أما بالنسبة للرؤية السيميولوجية التي تعتبره عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني

وفي الأخير يمكن القول أنه من من أجل تحديد فعل إشهاري ذي فعالية على المتلقي المفترض، لا بد أن يتأسس الإشهار على المرتكزات الآتي ببيانها: (خاين، 2015)


✓ l'objectif

✓ La cible الفئة المستهدفة

✓ Axe Motivationnel المحور الدافع

✓ La structue argumentative البنية الحجاجية

## 2- العناصر الاتصالية للإشهار:

المرسل  ويمثله في العملية الإشهارية أو في الإشهار كعملية اتصالية، الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو الخدمة أو وكالة الإشهار التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإشهارية أو كليهما.

**الرسالة** ← وهي المحتوى الإشهاري المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الإعلانية الإشهارية) وقد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، وهي الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها.

**الوسيلة** ← هي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإشهارية وتشمل كل وسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك السينما والمسرح والملصقات

**المستقبل** ← الجمهور المستهدف والذي يحدد بناءً على معيارين أساسيين طبيعة المضمون الإشهاري وطبيعة البيئة الثقافية لهذا الجمهور، ويعتبر المستهدف الرئيسي من عملية الإشهار وتختلف خصائصه وحجمه .

**الأثر** ← الذي نحدده بقياس معدل ثبات أو تغير السلوك الشرائي بعد التعرض للرسالة الإشهارية أي قياس فعالية الإشهار وتعتبر المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على مديري التسويق أخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار من أجل وضع الاستراتيجيات الملائمة له (ناصر ع، 2017)

### 3- الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى:

يتبين لنا أن الإشهار يتميز عن غيره من وسائل الاتصال فهو يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيهه وهذا السلوك يؤدي إلى اتجاهات تخدم أهداف المنشأة المنتجة لذا نجد أنه كثيراً ما يتم الخلط بينه وبين الوسائل الأخرى مثل الدعاية السياسية والعلاقات العامة.

#### أولاً. الإشهار والدعاية السياسية:

يعرف جون ميشال دومينيك J.M.Domeneck الدعاية على أنها "عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع، قصد فرض آراء وسلوكات معينة. أما الدكتور علي عوجة فقد عرف الدعاية بأنها تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

حيث أن التشابه بين أساليب الإشهار والدعاية لا يعني الخلط بينهما فالإشهار هو رسالة مدفوعة الثمن ويمكن تحديد مصدرها بسهولة بينما الدعاية أعقد بذلك بكثير ويمكن تحديد الفرق بين الدعاية والإشهار بالنقاط التالية:

- يقتصر هدف الدعاية السياسية على تعريف الجمهور بحدث سياسي معين دون محاولة الإقناع أما الإشهار فيهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها أي تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع معاً.
- تنشر الدعاية أو تبث لمرة واحدة أما الرسالة الإشهارية فيمكن تكرار نشرها أو إذاعتها عدة مرات -الدعاية السياسية مجانية أما الإشهار يكلف مبالغ كبيرة.
- للدعاية السياسية هدف سياسي محدد بينما يهدف الإشهار إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة.
- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما الإشهار يوجه إلى جمهور معين. (النادي، 2008)



يطلق مصطلح الاتصال الاجتماعي على كل الحملات التي تهدف إلى نشر الوعي الاجتماعي وتغيير بعض السلوكات التي لا تخدم الصالح العام، حيث عرفت المؤسسات التجارية في سنوات السبعينات تحولا نوعيا وفي نفس الوقت شهدت تلك الفترة أضخم الحملات الإعلامية التي تستهدف أمن الطرقات والاقتصاد والصحة والتربية (Le Net، 1993)، والتي تحولت نقل رسالة سلوكية تهدف من خلالها مختلف الإدارات إلى تعديل اتجاهات المواطنين من أجل حياة وصحة أفضل وذلك بتحقيق الأمن ونشر المسؤولية المدنية بين أوساط المواطنين، من خلال بيع وعرض خدماتها على الطريقة التجارية التسويقية وأصبحت تدرك جيدا قدرتها على بث رسائل إعلامية عمومية بأساليب الإشهارات التجارية ولكن بالرغم من أن الاتصال العمومي استقى تقنياته من الإشهار التجاري إلا أننا نسجل بعض الاختلافات الأساسية بين الاتصال العمومي وعن مثيله التجاري في نقاط أساسية (بوخيزة، 2014):

الاتصال الاجتماعي	الاتصال الإشهاري
لا يدفع إلى الاستهلاك بل يدعو إلى تغيير عادات معيشية بدون ان يثير فعل الشراء	يدفع الإشهار بصفة قوية ويحرك دوافع اقتناء المنتجات السلبية(التبغ،الكحول....)
الاتصال الاجتماعي ينطبق على الجميع طوال الحياة	الإشهار يتوجه إلى جماهير مستهدفة خاصة وفي زمن معين
أما الاتصال العمومي تمويله الجماعات العمومية والصناديق المصرفية للدولة(كالوزارة والحكومة)	الإشهار يتم تمويله من طرف المنتجات التي تم اقتناؤها من طرف المستهلكين

## المحاضرة الثانية

### تطور مفهوم الإشهار وعلاقته بفروع الاتصال

#### تمهيد :

يعتبر الإشهار فنا اتصاليا قديما استخدمه الإنسان قبل ظهور التكنولوجيا في صورته البدائية ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال انعكس ذلك على ميكانيزماته وممارساته مما أدى إلى تنوع أشكاله

ومضامينه عبر مختلف الحقب التاريخية التي مر بها وسيتم التطرق أيضا في هذه المحاضرة الى أهداف الإشهار وإلى الإشهار وفروع الاتصال.

### 1. التطور التاريخي لميكانيزمات الإشهار:

لم يكن الإشهار حديث العهد بل ترجع بوادر تاريخ الإشهار الحديث في أوروبا وأمريكا إلى أزمنة غابرة حيث كل مرحلة من مراحل تطوره تعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة نشأ أول إشهار عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يتأسس كعلم قائم بذاته وهو وما يمكن إدراجه في المراحل التالية:

#### العصر الحديث والوسيط للإشهار:

وشهدت هذه الحقبة تعاقب للرجال العامين على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكان هدفهم إشراك (وبيع) أفكارهم حول تسيير الملك العام، وتزامنت مع نفس الفترة التي مارس فيها الحواريون نوعا ما العمل الإشهاري بمدحهم لمحاسن الدين الجديد من خلال تجول أبطالهم وشعرائهم لأماكن مختلفة للتشهير بزعمائهم وقادتهم.

وبما أن هذه الفترة عرفت بانتشار الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة فقد كانت سببا في استخدام النقوش والإشارات والرموز كوسائل لإيصال ما يرغبون في التشهير به عن طريق المناداة le criage وهو الوضع الذي استغله علماء إيقوسيا وإيرلندا ويجوبون الشوارع يبيعون المعرفة وقد اعتبر

المؤرخون هذه الصيغة الاشهارية البدائية نوع من الدعاية السياسية او الدينية وهو يبين صيغة الأبوة الواضحة للدعاية على الإشهار ويؤكد ذلك dastot بقوله : la punlicte est fille de la propagande (يخلف، 2010)

ويجمع المؤرخون على أن أول إشهار لم يكن حديث النشأة بل يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد وذلك في الحضارة البابلية babylone وكانت دعامتها support عبارة عن لوحة ardoise وكان محتواها الترويج لصناعة أحذية كان يدعي صاحبها أنها متينة وذات جودة عالية (Lendrevie & Brochand, 2001) وكان استخدام الإشارات آنذاك على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلا الكأس والثعبان يعني صيدلية والحذاء الخشبي يعني اسكافي والعمود وخطوط حمراء وبيضاء متوالية تعني حلاق. (الزعيبي و أبو نبعه، 2013)

وقد استحدث اليونانيون أيضا ما يسمى في لغة اليوم الأغنية المقفاة وهي قصيدة منظومة تلحن وتؤدى بأصوات جماعية أو فردية وهي تعني الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج كما عرف اليونانيون طريقة المناادي الذي يتجول في الأسواق والشوارع قارعا طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس من أجل الإعلان بالهتاف عن وصول سفن السلع والتدليل عنها برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين كما هو الحال في مصر القديمة إذ قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم.

وفي روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات affichage في بومبي Pompéi كانت عبارة عن رموز منحوتة على الحجارة والصلصال والخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة لأن عدد من الناس آنذاك لا يعرفون الكتابة والقراءة. (عواج، 2020)

كما تشير الشواهد التاريخية أيضا إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة cyrene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج العديد من الأمراض وكانت الغاية هي إقناع الناس بندرته وباقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة . (العامري، 2011) يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب الذي وجد على ورق البردي عند قدماء المصريين كان لأمير فرعوني يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبدا هارب منه. (أبو رستم و ابو جمعة، 2013)

### الإشهار بعد اختراع الآلة المطبعة:

أدى اختراع الألماني جوهانس جوتنبرغ لحروف الطباعة المتحركة إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة وفي عام 1472 أخرج ويليام كاكستون (الذي ادخل الطباعة لأول مرة إلى إنجلترا) أول إعلان دعائي في إنجلترا وكان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس بخصوص عرض كتاب في المكتبات ، وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح لأنها تحمل توجيهات ونصائح consigne وظهر أول قانون حول المصقات حوالي سنة 1614، وكان محتواه أن لا تتجاوز المصقات التي تعلن وتبيع المنتجات ثمانية أقدام في الطريق وبطريقة لا تزج المارة وألا تكون صاخبة، وكانت تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والأشياء المفقودة والصبيان الصناع الهاربين وكانت الرسائل الاشهارية الرئيسية هي الدوريات والمصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن. (قريعي، 2011)

كما أدى اختراع الطباعة إلى ظهور الصحافة وظهرت أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا عام 1622 وكانت صحيفة أسبوعية وفي السنوات التالية بدأ إصدار العديد من الصحف الانجليزية ونشر أول إعلان في الصحف عام 1625 ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وأصبح الإشهار هو السمة الرئيسية لكافة الصحف وفي الولايات المتحدة الأمريكية ظهر أول إعلان صحفي في عام 1704 في (صحيفة ذو بوستن لتر) التي اهتمت بالإعلان من العدد الثاني لصدورها باعتباره احد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف. (عبد ربه، 2012)

### مرحلة الثورة الصناعية:

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار ، مما جعل استخدام الإشهار أمرا حتميا لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدء دور الإشهار يأخذ طريقه لدى المستهلكين .

### مرحلة التأسيس العلمي للإشهار وزيادة الصلة مع العلوم الأخرى:

في المراحل السابقة مبنية على أسس نظرية ولم يتم ذلك إلا مع سنوات 1930- 1950 حيث بدا علم النفس في بناء تأسيس علمي لأهم مبادئ وأصول الإشهار ويلتمس بعد ذلك طريقه بين فروع المعرفة ويثبت وجوده كنشاط متميز، يعتمد على عدة نظريات تفسر عمله ومرتبطة بالعديد من العلوم

كالرياضيات وعلم الاجتماع كما أبرزت هذه المرحلة نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا من الناحية السيميولوجية أو الاجتماعية أو النفسية .

## 📌 مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

ومع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة هي السينما والراديو والتلفزيون ومن خلال هذه الوسائل عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 ثم في الإذاعة لأول مرة في عام 1922 ثم جاء دور التلفزيون في عام 1947 وتطورت مهنة الإشهار إلى مستواها الحالي بعد أن ظهرت عوامل تقنية جديدة ومخترعات حديثة زادت من جودة التصميم الفني والإخراج التقني .

## 2- الإشهار وفروع الاتصال:

### • الإعلام:

يعرف الإعلام على انه تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة والعلاقة بين الإشهار والإعلام وطيدة وربما قد يحدث تداخل نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية.

وأما الفرق بينهما فهو يكمن في الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يفتح الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصاغ الخبر بأسلوب يستخدم فيه الاستمالات والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع.

ويعتبر موضوع التمويل موضع اختلاف بين الإشهار والإعلام أيضا، فوراء الإشهار ممول معروف ويهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالبا ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية أو الخاصة. (إحدان، 2014، ص36)

### • الإشهار والعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والوصول إلى تكوين صور ذهنية إيجابية عن المنشأة وإدارتها وسياساتها. (امام، 1975)

تستخدم العلاقات العامة الإشهار كأحد أساليبها ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإشهار لإخبار الجمهور بما تريد .

تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإشهار في ميدان البحث ودراسة الجماهير فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ورغباته و يمكن القول أن كل من الإشهار والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.

(الدليمي، 2011)

✓ أما أوجه الاختلاف بين الإشهار والعلاقات العامة فتتمثل في ما يلي: (البطريق، 2017)

الإشهار	العلاقات العامة
يهدف إلى زيادة المبيعات، فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع وتبرز دور المؤسسة في

خدمة الجمهور والمجتمع الذي ينتمي إليه	
تظهر المؤسسة على حقيقتها فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور وتنقل صوت الجمهور للإدارة	يركز على المحاسن ويتغاضي عن العيوب
تبحث في احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها	قد يدفع الفرد لشراء منتجات لا يحتاجها
تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار تهم عددا كافيا من الجمهور بدون مقابل على أساس أهمية الأخبار للقراء	عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو مدة زمنية في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير الضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها.	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإشهار وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة و جماهيرها.	نشأ الإشهار نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

#### • الإشهار وتنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات تلك العملية التي تضيف ميزة مؤقتة من أجل بيع المنتج في مرحلة معينة وتسمى هذه العملية في لغة الاقتصاد بعملية دفع المنتج. ويقصد به أيضا هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في مدة قصيرة وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة. (العلاق، 2009)

#### • أوجه الاختلاف بين الإشهار وتنشيط المبيعات:

- ✓ يختلف الإشهار عن تنشيط المبيعات في أكثر من ناحية:
- ✓ إمكانية الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات لكن يصبح ذلك غير ممكن بالنسبة للإشهار.
- ✓ يعتبر نشاط تنشيط المبيعات ذو طبيعة مؤقتة عكس الإشهار
- ✓ من حيث ملكية المنظمة للوسائل الخاصة بكل منهما، نجد أن المنظمة تمتلك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل نشر الإشهار تكون مملوكة للغير.
- ✓ ومن حيث الأثر الذي يحدثه النشاط، نجد أن نشاط الإشهار يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.
- ✓ أما من ناحية الاختلاف في الدور فنجد أن دور الإشهار يتصف بالاستمرارية في التأثير على المتلقي، فهو بتغيير تدريجيا من الإعلام في مرحلة دفع المنتج إلى التأكيد في مرحلة النضج إلى دور الترويج في آخر حياة المنتج. "الزوال". (العلاق، 2009)
- ونلاحظ هنا أن وتيرة النشاط الإشهاري كانت دائمة ومتكيفة مع ظروف وموقع المنتج في السوق، وعلى عكس الإشهار فإن دور تنشيط المبيعات يرتبط بالظروف فهو مؤقت لا تستخدم تقنياته إلا في مرحلتي: دفع مبيعات منتج ما أو تراجعها.

### 3- أهداف الإشهار:

- تعد أهداف الإشهار أهداف متنشعبة منها ما يتعلق بعلم النفس ومنها ما يتعلق بتنمية المجتمع والبيئة التسويقية وسوف نستعرض مجموعة منها:
- ✓ يهدف الإشهار إلى خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية، وذلك من خلال التقنيات الفنية التي يستخدمها وأساليبه وأشكاله المختلفة التي من خلالها يتجه الجمهور نحو شراء المنتجات المعلن عنها. (المحمدي، 2014)
- ✓ غرس فكرة موضوع الإشهار في ذهن الجمهور المستهدف من خلال التركيز على احتياجات هذا الجمهور وإثارة دوافعه.
- ✓ إقناع الجمهور المستهدف بقيمة الفكرة، حتى يقاوم المنافسة بين موضوع هذا الإشهار وغيره من الاشهارات المنافسة له. (الشمري، 2016)
- ✓ خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ✓ إيجاد استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها و،ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة أو حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد،أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ، ويعتمد الإشهار في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطريقة غير تقليدية،وبالتالي إحداث التغيير في الربح من خلال خلق أسواق جديدة. (العبد الله، 2016)
- ✓ يعمل الإشهار على لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- ✓ عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة بالإضافة إلى التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها. (زهير، 1977)
- خلاصة:ويمكن القول أن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين .

### المحاضرة الثالثة

## الأبعاد الأساسية للإشهار

## أولاً. البعد الاقتصادي للإشهار:

حقق النشاط الإشهاري مكانة متميزة على الصعيد الاقتصادي انعكست في العلاقة الوثيقة بين الإشهار وتطور مختلف الصناعات وبروز الأسواق ذات الاستهلاك الواسع وتوسع العلامات التجارية واشتداد المنافسة بشكل كبير بين المؤسسات والشركات مما ساعد على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية (غزال، 2001) من خلال تسويق المبيعات والمنتجات وزيادة نشاط الإنتاج وتقديم المؤسسات لنفسها إلى جمهورها وذلك من خلال الإشهار لتثبت وجودها والتذكير بعلاماتها مهما كانت التكاليف التي يجب تخصيصها لذلك، خاصة بعدما تأكدت الفكرة السائدة إن نجاح المنتج يعتمد بدرجة عالية على تحقيق الاستهلاك الواسع ولا يتحقق هذا الأمر إلا بتعريف الجماهير العريضة من المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وتحقيق درجة من الثقة والولاء للعلامة. فالإشهار يسهم بدرجة واضحة في عملية التنافس بين مختلف المنتجات المتوفرة في الأسواق لذا يتسابق المنتجون على تطوير منتجاتهم لتحظى بحصة كبيرة من السوق. (صبطي و شعبان، 2010) ومن أبرز الآثار الاقتصادية للإشهار نذكر:

✓ **التأثير على الطلب:** تعد مسألة تأثير الإشهار على الطلب الكلي للمستهلك مسألة بالغة التعقيد على اعتبار الفكرة القائلة بأن درجة تأثير الإشهار في الطلب تختلف باختلاف المنتجات وباختلاف الاشهارات نفسها، لأنه يعد أداة لخلق الرغبات وتشكيل أذواق المستهلكين والتأثير في دوافعهم العاطفية كإثارة دوافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج (maillard، scano، و lemnir، 1998)، فحسب الدراسة التي أجراها "بوردين" عن الآثار الاقتصادية للإشهار يرى أن الإشهار في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب عن السلعة بقدر إسهامه في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المععلن عنها ما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات. (Borden)

✓ **التأثير على الأسعار:** تشير بعض النماذج الاقتصادية إلى وجود ارتباط كبير بين التكلفة والسعر فالشركة المنتجة لا يمكنه تخفيض سعر البيع إلا إذا كان الإشهار في زيادة الطلب لدرجة كبيرة مما يؤدي إلى إحداث وفورات في مجال الإنتاج والتوزيع لنسبة أكبر من تكلفة الإشهار فلهذا فليس من الضروري أن يتبع انخفاض التكاليف تخفيض سعر البيع إذ يتوقف السعر على عدد المنشآت الموجودة في السوق ودرجة المنافسة بينها.

✓ **التأثير على اختيار المستهلك:** يزيد الإشهار من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجته ورغباته أكثر. (الصيرفي، 2008)

## البعد الثقافي والاجتماعي:

بما أن الاتصال الإشهاري يرتبط في كثير من ممارساته بالمعاني الوجدانية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، كان البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضاً تتعلق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية وتؤكد على ذاتية كل كيان ثقافي.

وباعتبار الخطاب الإشهاري إنتاجاً ثقافياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، وجزء لا يتجزأ من الثقافة إذ لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب، كذلك التي تركز على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيوحضاري الذي ينتج فيه. (عبد الإله، 2015، ص53)

كما يعتبر الإشهار ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يعكس الإشهار العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعننون وأفراد آخرون وهم المستهلكون وذلك من خلال النشاط الإشهاري الذي يتأثر بالمجتمع



وبالمحيط كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليده وقيم المجتمع، فالإشهار السيئ يضر بالمجتمع أما الإشهار الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإشهار للمجتمع:

- يعتبر الإشهار قوة تعليمية فهو يمكن الإشهار الأشخاص من تعلم العديد من المسائل الجديدة ويزيد من وعيهم اتجاهها كونه يستخدم الحجة والأساليب الإقناعية التي تقوم بإقناع الأفراد بشراء السلع والخدمات وتعلم كيفية استخدامها وفوائدها ومعلومات أخرى تتعلق بالمنتج أو الخدمة كما يسهم الإشهار في تعليم الأفراد كيف يحافظون على صحتهم ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم.(العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، 2018)

- كما يعتبر الإشهار وسيلة لترويج المبادئ السياسية والأفكار الاجتماعية بين أفراد المجتمع كالحملات الاشهارية عن الوطنية وحب الوطن وحملات التطوع أو التبرع الخيري، ويستخدم أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرفعون بمستواهم العلمي والثقافي .

- يسهل الإشهار حياة الأفراد فبواسطته يتم إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات التي يحتاجونها فهو يوفر عليهم الجهد والوقت جراء المقارنة بين أسعار وأنواع المنتجات والخدمات.

- الإشهار يغرس لدى الأفراد حاجات جديدة نتيجة الاستغلال المتكرر للسلع والخدمات المعلن عنها.

- تنشأ لدى الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال. (عبد الحميد، 2014)

وبما أن الفرد هو نتاج ثقافة معينة وابن بيئة اجتماعية خاصة، كان على الإشهار مراعاة هذا العنصر الهام في تقديم أي منتج أو خدمة جديدة للمستهلك وهي الفكرة التي ركز عليها منظر الإشهار المعروف دافيد جنزل حين قال لا يكفي إرجاع السلعة في الإشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر الاقتصادي فقط وإنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة معنوية إنسانية ثقافية متكاملة (يخلف، 2010، صفحة 54) إذ أنه يساعد على تشكيل الثقافة وتدعيم القيم وتقديم قيم ومعايير اجتماعية جديدة فله دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب والحضارات خصوصا بعد ظهور محطات التلفزيون الدولية والانترنت. (أبو رستم و أبو جمعة، 2013، صفحة 21)

#### 🚩 البعد النفسي للإشهار:

أثبتت نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة لعلم النفس أن الرسالة الاشهارية الفعالة هي تلك التي يتحقق فيها الشرطين الأساسيين: القدرة على جذب الانتباه وإمكانية الإقناع، فمهما تميز الإشهار بالإقناع فهو بدون قدرة على إثارة الانتباه يعد اتصالا فاشلا والعكس صحيح. (يخلف، 2010، صفحة 55) ومن أهم التأثيرات النفسية للإشهار نجد:

#### ● إثارة الانتباه:

يعد جذب الانتباه الخطوة الأولى في تيار التذكير العقلي التي تقود إلى عملية الشراء، فلا بد أن يكون الإشهار مختلفا ومميزا حتى يستطيع الوصول إلى المتلقي ويثير انتباهه وسط الكم الهائل من الرسائل الاشهارية التي يتعرض لها كل يوم.. (عبد الله، 2016، صفحة 95) فإن جذب الانتباه والتحكم في الجماهير من أهم الأهداف التي تسطرها وسائل الإعلام في التعبئة الإعلامية لتوجيه رسائلها الاشهارية ففي أحد التصريحات لمدير البحث في الإشهار في شركة جنرال إلكتريك general electric وهو Hebert krugman في تسعينات القرن الماضي صرح بأن التلفزيون يقوم بتحضير العقول وبث الخمول لتمرير الرسائل الاشهارية إلى منطقة اللاشعور والتلفزيون سيد فعل التنويم



مقارنة بالوسائل الأخرى التي تتطلب الانتباه، وبعد العديد من التجارب التي وظفت علم الأعصاب لمعرفة تأثير الإشهار على الدماغ، تم الوصول إلى نتيجة مفادها أن الانتباه للمضامين التلفزيونية تنقل أي الأفراد يصابون بالخمول والقابلية للاستهلاك كون أن درجة الانتباه عند الأفراد عند تقل عند تلقيهم للمضامين الاشهارية. (يوسفي، 2021، الصفحات 111-137)

بالإضافة إلى توظيف الأبعاد العاطفية في الاشهارات كعاطفة الخوف والحزن والترويج لفكرة الأمن والسعادة كبديل توفره أو تقدمه الخدمة أو السلعة. (عدلي و العوادلي، 2008، صفحة 18)

● **إثارة الاهتمام:** يتطلب نجاح الاشهارات ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لكي يتقبل الرسالة الاشهارية بمعنى يحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لشيء مجرد جذب انتباهه فأضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الاشهارية على اهتمام الأفراد هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها و مراعاة تصميم الإشهار فالفردي تثير اهتمامه تلك الاشهارات التي تساعد على تكوين حالة تنماشى مع توقعاته ورغباته وتشجعه على تجربة السلعة من خلال إبراز المنافع التي سيتمتع بها عند شرائه للسلعة. (خوجة، 2010، صفحة 28)

● **الاقتناع:** ويقصد به أن تتشكل لدى متلقي الرسالة الاشهارية اتجاهات وآراء مؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إذ تهدف الرسالة الاشهارية إلى تحقيق التأثير الفعلي أو العاطفي على متلقي السلعة، (طلعت، 2002، الصفحات 77-78) ومن الأساليب المستخدمة لتقديم الرسائل الاشهارية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية ، ويعتبر الموقف الاقناعي الاتصالي الإشهاري هو المحدد الأساسي لنمط الاستمالة الاشهارية المستخدمة. (عدلي و العوادلي، 2008، صفحة 176)

## المحاضرة الرابعة

### التسويق التجاري

#### تمهيد:

يعتبر التسويق التجاري حقلا من حقول المعرفة التسويقية التي حظيت باهتمام كبير من الباحثين ونشاط إنساني يهدف إلى تسهيل عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات خاصة في بيئة بشرية تتسم بالتغيرات والتعقيدات.

1- **تعريف التسويق التجاري:** يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق للتسويق وقد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف ،وعموما يمكن أن نقدم مجموعة منها:

● تعرف جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .

ونلاحظ من هذا التعريف أنه لا يبرز شمولية واستمرارية لمفهوم التسويق وأنشطته المختلفة بين المنتج والمستهلك أو دون أن يبرز دور التسويق في خلق الطلب.

• ويعرف أيضا على أنه ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية.

• ويلاحظ من هذا التعريف أنه يركز على ثلاثة خصائص أساسية لإتمام عملية التبادل متمثلة بالقدرة على الاتصال بين أطراف عملية التبادل، وما يعيب هذا التعريف هو عدم تحديده أو توضيحه للأنشطة التسويقية المحفزة لانجاز عملية التبادل وإتمامها. (البكري، 2007، صفحة 32)

• يشير المفهوم التقليدي للتسويق على أنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (كافي، 2019، صفحة 10)، وتبدو نقاط العف واضحة في التعريف التقليدي لأنه يركز على التوزيع المادي للسلع والخدمات بالإضافة إلى تجاهله للمؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح والعمومية وإهماله للتبادلية.

وفي ضوء هذه الانتقادات حاول العديد من رجال التسويق والممارسون إعطاء تعريفات أكثر واقعية وإحاطة بنشاط التسويق من بينها :

يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها . (kotler p. 4, 1985, p. 4)

• التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات. (كافي، 2019، صفحة 12)

بينما عرفه ستانتون Stanton بأنه نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة ويهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج.

تعريف روزنبرغ rosenberg بأنه عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي. في حين أعطى الباحث مكارثي mecarthy تعريف للتسويق بأنه تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

**تعريف منظمة التعاون والنمو الاقتصادي:** التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين.

**المفهوم الحديث للتسويق:** العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد. (خليل، 2017، صفحة 15)

من خلال التحليل الكلي للنشاط الاقتصادي يمكن تعريف التسويق بأنه النشاط الذي يشمل تصميم نظام كفو من حيث استخدام الموارد وعادل من حيث توزيع الناتج على أفراد المجتمع مهمته ضمان تدفق اقتصادي للسلع والخدمات من منتجيها إلى مستهلكيها وتحقيق الأهداف العامة للمجتمع.

ويعرف التسويق في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي بأنه أداء الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بغرض إرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المشروع الأخرى. (عبد ربه، أسس التسويق الحديث، 2012، صفحة 10)

ومن خلال هذا نعلم إن الأنشطة التسويقية تعني توجيه انسياب السلع والخدمات ولكن هل يتضمن هذا النشاط التوجيهي تطوير السلعة وتصميمها وتعبئتها وهل يتضمن النقل والتخزين ووضع الأسعار.

وقد ذهب هووارد howard إلى بأن التسويق يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيلها إلى المستهلك. (رأفت و شومان، 2011، صفحة 67)

## 2- تطور مفهوم التسويق:

بعد عرض مجموعة من تعاريف التسويق سنحاول تقديم حوصلة حول تطور هذا المفهوم ، حيث يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا وهو ما يؤكد كل من روبرت كينغ وجيرون ميكارتي " أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ويرى روبرت كينغ أن مفهوم التسويق قد تطور وفق أربعة مراحل: عبر مراحل نذكرها: (خليل، 2017، صفحة 76)

**1.2. مرحلة التوجه نحو الإنتاج:** خلال النصف الثاني من القرن 19 ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا والتي كان من أبرز معالمها استخدام الطاقة الكهربائية، القطارات البخارية وتقسيم العمل وسيطرة مبدأ الإنتاج الواسع وتطور في أساليب العمل وأصبح همك ضخم كبير للسلع إلى الأسواق وشجع على ذلك الطلب الكبير للسلع المصنعة، وهو ما ساعد المؤسسات على بيع كل ما يمكن أن تنتجه والمستهلكون يتهافتون على شراء المتاح من السلع بأي شكل من الأشكال . (البكري، 2007، صفحة 37)

في البداية افترض هذا المفهوم أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات المنخفضة التكاليف والمتاحة على مدى جغرافي واسع، ومن ثم فإن دور المسير أصبح يتمثل في زيادة الإنتاج وتحسين فعالية التوزيع من أجل تخفيض التكاليف وبالتالي تخفيض سعر المنتج، وما يميز هذا المفهوم أنه كان حجم الطلب على السلع أعلى من حجم المعروض ولم تكن مشاكل في تصريف السلع نظرا لأن السوق يستوعب كل ما ينتج وأن السعر وليست الجودة هو المتحكم في قرار شراء المستهلك. (الكيم و عباس، 2015، صفحة 14)

ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على مواصفات وخصائص السلعة بدلا من التركيز على احتياجات الأسواق ورغبات الأفراد، وهو ما يسمى بقصر النظر التسويقي، وهو ما يعني حسب هذا التوجه أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها. (نوري، 2007، صفحة 17)

## 2.2. التوجه نحو البيع والتوجه نحو تصريف السلعة:

جاءت هذه المرحلة بعد الأزمة الاقتصادية التي مست العالم سنة 1929 حيث زاد بعدها الإنتاج وزادت المنافسة بمعدلات كبيرة بسبب زيادة استخدام الآلة في المصانع وبفضل إدخال أساليب حديثة في تسير المؤسسات، مما أدى إلى التحول في التفكير من كيف تنتج السلع والخدمات إلى التفكير كيف لها أن تبيع ما أنتجته ؟ فظهرت الحاجة إلى مضاعفة مجهودات التوزيع لتصريف ما تم إنتاجه وللوصول إلى ذلك :

- تم تغيير طرق الاتصال لمواجهة المنافسة من خلال إدخال وكالات الإعلان في مجال الإعلام.

- إعادة النظر في شبكات التوزيع وإدخال تقنيات بيع حديثة .
- تطوير أساليب تخزين المنتجات وعرضها بهدف إقناع المستهلكين بشرائها. (هريدي، 2018، صفحة 12)

### 3.2. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات ، حيث ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على دراسة الزبون بغرض معرفة رغباته واحتياجاته تمهيدا لإنتاج ما يحب الزبون ويرغب في شرائه وليس بيع ما يحب المنتج أن يصنعه وذلك لتسهيل عملية تسويقها، كما تميزت هذه المرحلة بسرعة ابتكار المنتجات الجديدة لمواكبة التغيرات في أذواق الزبائن ورغباتهم، لأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات. (النسور، 2010، صفحة 40)

- ومن هنا يمكن القول بأن المفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:
- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده عن طريق التخطيط وكافة الأنشطة التسويقية.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.
- ضرورة التنسيق بين كافة الأنشطة التسويقية بالمؤسسة. (بن جروة و بن تقات، 2022، صفحة 23)

**4.2. المفهوم الاجتماعي للتسويق :** طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق ويقوم المفهوم الاجتماعي على ثلاثة محاور رئيسية (النسور، 2010، صفحة 18)

- التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط.
  - التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة، أي أن المنشأة لابد أن تتأثر وتتأثر على كافة العناصر البيئة الخارجية سواء كانت مباشرة تخضع لسيطرة المنشأة أو غير مباشرة لا تخضع لسيطرتها.
  - التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلا من التركيز فقط على تحقيق أهداف ربحية.
- 3- **أهمية التسويق:** يلعب التسويق دورا جوهريا في التنمية الاقتصادية وفي نجاح تحقيق المنظمات لأهدافها وستتناول فيما يلي :

#### ✓ بالنسبة للمجتمع:

- تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:
- تعمل إدارة التسويق بالمؤسسات جاهدة على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجونها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا مما قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع .

- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط تسويق ذاته بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج والأفراد وغيرها. (كورتل، 2012، صفحة 17)
- تسمح إدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها على السلع والخدمات والتي تتميز بأسعار متباينة بتقليص تكاليف الإنتاج أو تكاليف التوزيع مما يؤدي في حالات كثيرة على تقليص في أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من مستوى معيشتهم وقدرتهم الشرائية. (شاهين و عبد الحميد، 2014، صفحة 18)
- يساهم التسويق من منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي تركز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.
- تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج. (عبد الله أ، 2017، صفحة 24)

#### ✓ أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

- خلق منفعة شكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق. (بن مصطفى، 2017، صفحة 116)
- العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية للمستهلك وتحقق للمنظمة التميز وديمومة الاستمرار والبقاء في السوق. (عبد الله أ، 2017، صفحة 23)

#### ✓ أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

- 1- تكمن أهمية التسويق في مساعدة الأفراد على اتخاذ القرارات الصائبة سواء كانت متعلقة بأمورهم الصحية أو التعليمية أو الاستهلاكية لاسيما أصحاب الدخل المتوسط والمحدود إذ يساعدهم على ترشيد قراراتهم الاستهلاكية وذلك بما يتناسب مع الإمكانيات المادية.
- 2- التسويق هام لأنه يتوجه نحو المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- 3- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .
- 4- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك. (عباس، 2020، صفحة 16)

#### 4. وظائف التسويق:

- 1- من وظائف التسويق دراسة النشاطات التجارية الهادفة إلى تسهيل مهام القيام بوظيفتي النقل المادي للسلع والخدمات وتحويل ملكيتها مع تعيين المنافذ التسويقية الملائمة لإيصالها إلى الأسواق المعنية . (عبد الوهاب و العزاوي، 2012، صفحة 21)

- 2- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم العلامة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع المنتجات المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال السلعة.
- 3- تجميع البيانات والمعلومات السوقية وتحليلها بغية معالجة المشاكل التي قد تواجه المنظمة من الداخل أو خارجها.
- 4- تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات، المعارض، الندوات، الهدايا والعينات المجانية.
- 5- قياس مدى فاعلية الإشهار واختيار قنوات التوزيع المناسبة لطبيعة السلعة المعلن عنها والمؤسسة أيضا. (حنا، 2010، صفحة 84)

#### 5. أهداف التسويق:

- على الرغم من تنوع واختلاف أهداف التسويق إلا أن هناك أهداف أساسية يسعى التسويق لتحقيقها بصفة عامة :
- 1- هدف الربح: تسعى المنظمات لتحقيق الأرباح بطريقة مثلى ناجمة عن عملية البيع التي يتم التخطيط لها مع مراعاة القيود التي قد تواجه المنظمة كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية .
  - 2- يساهم التسويق في تحقيق النمو للمنظمة من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة في حصة المنظمة في السوق وغزو أسواق جديدة بالإضافة إلى توسيع المنظمة لقاعدتها الإنتاجية والقيام باستثمارات جديدة.
  - 3- يساعد التسويق المنظمة على بقائها في السوق واستمرار نشاطها كهدف رئيسي وحيوي يشترك في تحقيقه جميع وحدات المنظمة .
  - 4- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع القيام بالأسئلة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة. (الربيعاوي، 2020، صفحة 24)

## المحاضرة الخامسة

## الإستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

## تمهيد:

إن نجاح المؤسسات مقرون بالتخطيط الجيد وذلك من خلال وضع خطة ملائمة لإمكانيات وقدرات المؤسسة وأهدافها وهنا يأتي دور الإستراتيجية التسويقية.

## 1- مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

تعرف الإستراتيجية لغويا بأنها الخطة أو السبيل للعمل إذ عرفها قاموس ويبستر على أنها علم تخطيط وتوجيه العمليات العسكرية. (رأفت و شومان، 2011، صفحة 27)

تعتبر الإستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية، ونظرا لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نجد العديد من التعاريف المتباينة نذكر منها :

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه من خلال هذا التعريف أن الإستراتيجية خطة تتعلق بدراسة وتنمية العوامل الداخلية والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها حتى تستطيع الوصول إلى أهدافها. (بن موزة، 2022، صفحة 16)

أما فيليب كوتلر فيعرفها على أنها السيرة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع مخططات العمل ونظام الرقابة. (kotler & dubois, 2002, p. 120)

أما Thomson تومسن فقد أشار في تعريفه للإستراتيجية التسويقية على أنها البؤرة أو مركز الإدارة الإستراتيجية الحديثة ووصفها أيضا بالمنهج الذي من خلاله يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير. (الصميدعي، 2007، صفحة 117)

## 2- خصائص الاستراتيجية التسويقية:



- تركز الإستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وتوزيعها ثم توزيعها.
- تساهم في إشباع حاجات المستهلك .
- تعتبر الإستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية.
- تمثل الإستراتيجية التسويقية جزء وتشتق من الإستراتيجية العامة للمنظمة.
- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي.
- تسهل عملية التحليل البيئي لكافة عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة. (أبو نبعة، 2002، صفحة 377)

### 3- شروط اختيار الإستراتيجية التسويقية:

يعتمد وضع واختيار الإستراتيجية التسويقية الفعالة والملائمة لأي منظمة على عدد من الاعتبارات نذكر أهمها: (القرنة، 2019، صفحة 143)

✓ **الاستراتيجيات المنافسة:** لكي يتم وضع إستراتيجية مثالية للتسويق يجب فهم ودراسة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الشركات والمنظمات المنافسة وهذا يعني أن اختيار الإستراتيجية التسويقية وذلك لتصميم إستراتيجية تسويقية مضادة للاستراتيجيات الأخرى بناء على تقييم سليم للموقف واتخاذ القرارات السريعة لمواجهتها.

✓ **الاستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى خاصة عند الأزمات والظروف الطارئة التي تواجه المنظمة دون أن يؤثر هذا التغيير على الهدف النهائي للتسويق السياحي بوجه عام .

✓ **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية :** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للإستراتيجية التسويقية على تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية التسويقية فالمنتج الجيد يرتبط بالإشهار الجيد والمؤثر .

كما تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة بـ(3C) الزبون (customer) ، المنافسة (competition)، والشركة (corporation)، وتركز إستراتيجية التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزيائنها. (الصميدعي، 2007، صفحة 133)





#### 4- أهداف الاستراتيجية :

تعتبر أهداف الإستراتيجية التسويقية ذات أهمية كبيرة كونها مقياس للأداء والأساس لأي نظام إداري فعال، كونها تساعد في التوجيه والرقابة على عملية اتخاذ القرارات على وجه الخصوص، كما تعتبر أداة للاتصال والتنسيق وأداة للتحفيز وكذلك للمفاضلة بين الاستراتيجيات ومن بين الأهداف نذكر مايلي:

- **أهداف ربحية :** وتشكل الربحية الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات وتعتبر الأرباح المصدر الأساسي لرأس المال المطلوب لتدعيم استراتيجيات النمو ولامتصاص مخاطر السوق.

- **أهداف المرونة:** ويعتبر هذا النوع من الأهداف من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة ويمكن تحقيق المرونة من خلال التنويع والاستثمار في الموارد غير المستغلة .

- تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق.

- تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق. (المغربي، 2016، صفحة 123)

#### 5- أنواع استراتيجيات التسويقية:

✓ **إستراتيجية تمايز المنتج:** يرى رجال التسويق أن هذه الإستراتيجية تحمي المنتج أو الخدمة وتقوم بعزله عن كل تهديدات المنافسين، كونها تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة بطريقة تجعل المستهلك ينظر إليها على أنها تتمتع بشيء فريد من نوعه ومميز عن مثيلاتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون كأن تقدم خدمات مصاحبة للمنتج كخدمة التوصيل والصيانة والضمان والتركيب ويطمح رجال التسويق من خلال هذه الإستراتيجية لأن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج أو الخدمة ولا يقوم بشراء أي بديل . (النعسة و، 2010، صفحة 79)

✓ **إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد :**

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة تتعامل مع قطاعات محددة من السوق أو مع مجموعة من المستهلكين في قطاع صغير من السوق في منطقة جغرافية معينة وليس مع السوق بأكمله كما تركز المنظمة على خدمة مجموعة معينة من المستهلكين أو جزء من خط المنتجات أو الخدمات أو حيز محدود لقطاع من السوق (المحمدي، الإدارة الاستراتيجية والإدارات المعاصرة، 2022، صفحة 89) بغية تحقيق مركز تنافسي متميز في ذهن المستهلك أفضل مما يفعله المنافسون وذلك من خلال إعداد سياسة مزيج تسويقي خاص حسب القطاع الذي تعمل فيه مما يعطي لها ميزة السيطرة على السوق . (عبد الوهاب و العزاوي، 2012، صفحة 75)

✓ **إستراتيجية قيادة الكلفة الشاملة:**

عبارة عن إستراتيجية تنافسية أساسية حيث تعمل المنظمة بكل طاقتها وإمكاناتها لتحقيق أقل التكاليف في مجالي الإنتاج والتوزيع وغيرها، بحيث تتمكن من تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بمستويات تقل عن المنافسين، وتحقق بذلك حصة سوقية أكبر، إذ يجب أن يكون لدى المنظمة التي ترغب في

إتباع هذه الإستراتيجية نظام فعال في هندسة الإنتاج والتشغيل والشراء والتوزيع المادي، كما تحتاج هذه الإستراتيجية إلى مهارات تسويق عالية. (بوران، 2016، صفحة 116)

## 6- مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية:

إن إعداد استراتيجية تسويقية يمر بالخطوات التالية التي تعد من مراحل تصميم الإستراتيجية:

- 1.6. **تشخيص موقف المؤسسة وفرصها التسويقية:** إذ يتم تحليل البيئة التسويقية للمنظمة من أجل فهم المحيط الذي تتواجد فيه والتفاعل معه وخلق نوع من التوافق مع الظروف المغايرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجودها، كما يقصد بها مراجعة البرنامج التسويقي الحالي للمنظمة أي ماذا تقدمه؟ كيف وما هو موضوعه؟ ما مدى فعاليته؟ من ثم تحديد كيف يمكن أن يكون البرنامج مستقبلاً؟ ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف، تحليل الفرص التسويقية للمؤسسة عن طريق جمع وتحليل البيانات عن السوق المستهدفة، والتي تمكن من مجابهة حالة اللاتأكد ومحاولة التكيف من أجل إقامة علاقات إيجابية مع عناصر البيئة وخاصة الزبون حيث تعرف البيئة على أنها القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على عمل إدارة التسويق. (الصميدعي، 2007، صفحة 56)
- 2.6. **تصميم الأهداف التسويقية الإستراتيجية:** بعد تحديد الخطوة الأولى يبدأ تصميم الأهداف طويلة الأجل وتحديد هذه الأهداف يأتي من خلال المتغيرات البيئية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وذلك حتى لا تكون الأهداف أكبر من طاقتها أو متواضعة أقل مما يمكنها تحقيقه، حيث تتنوع الأهداف التسويقية بتنوع نشاط المنظمة.
- 3.6. **تحديد وتحليل السوق المستهدفة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة حتى تتمكن من تحديد السوق المناسب لها والذي سوف تتعامل معه في المستقبل وبعد تحديد السوق التي تهدف المنظمة الدخول إليه، تبدأ في اختيار الأسواق والقطاعات التي تراها واعدة، أي أنه من الممكن أن يتحقق أكفاً توظيف لمواد المؤسسة عندما تستهدف هذه القطاعات السوقية.
- 4.6. **تصميم الإستراتيجية التسويقية:** بعد تحديد الأسواق المستهدفة تأتي عملية تصميم إستراتيجية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتتضمن هذه الإستراتيجية للتعامل مع المتغيرات التي تحد من إقبال الأسواق على هذه العناصر. (المغربي، 2016، صفحة 166)

**ولنجاح الإستراتيجية التسويقية وجب الالتزام بعدة محددات لها وهي على النحو التالي: (بن مويزة، 2022، الصفحات 22-23)**

- التحديد الواضح لمهمة المنظمة بأن تكون ممكنة ومستجيبة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية.
- اشتقاق جل الأهداف من مهمة المنظمة في تكاملها وإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

- تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة ولمواجهة استراتيجيات المؤسسات المنافسة.
- المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات، أذواق، إمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- إن معرفة أوضاع المنافسين يساعد المنظمة على تبني الخطط والبرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها.
- يساعد تحليل الأسواق المستهدفة على فهم الخصائص والمواصفات الديمغرافية والنفسية للمستهلكين بالإضافة إلى حجم التغير في أذواقهم وميولاتهم الشرائية الحالية والمستقبلية.
- يساعد التموضع المناسب للعلامة المنتجة على إنجاح عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

## المحاضرة السادسة

### سلوك المستهلك

#### تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني العام، فهي تساعد على فهم العملية التسويقية بناء على طالب الخدمة أو السلعة، فقد أصبحت دراسته في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة التقدم التكنولوجي والعلمي والذي أدى إلى زيادة إعداد المنتجات المعروضة في السوق وزيادة المنافسة وأيضا تنوع وتطور في أذواق المستهلكين فهناك تعريفات عديدة لسلوك المستهلك .

#### **1- تعريف سلوك المستهلك:**

تعرفه الدكتورة عائشة مصطفى الميناوي بأنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (الميناوي، 1998، صفحة 12).

- كما عرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه (المنصور، 2006، صفحة 58).

- ويعرف بصيغة أخرى على أنه كل استجابة لفظية أو حركية ناتجة عن المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة (الصمدي، مدخل التسويق المتقدم، 2000، صفحة 176).

- بينما عبد السلام أبو قحف يعرفه بأنه: مجموعة الأنشطة العضلية والذهنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها (أبو قحف، 2001، صفحة 261).

- في حين يشير DAVID PRENSKY وWELLS على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم. (Wells & Prensky, 1996, p. 5)

- ويعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو عند تقييمه للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (طلعت، 2002، صفحة 95)

## 2- عوامل تطور سلوك المستهلك:

- قصر دورة حياة السلعة وال فشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دون مراعاة لحاجات وأنواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية.

-تزايد دور جمعيات حماية المستهلك والبيئة والتي أصبحت تهتم بطبيعة السلع المقدمة للمستهلك خاصة ذات الأضرار الكبيرة ( المنظفات الكيماوية والعبوات )،ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية و مصلحة المستهلك.

1- النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعلم وغيرها من عوامل المحيط التي أثرت على المنظمات ودفعت رجال التسويق للقيام ببحوث السوق لمعرفة سلوك المستهلكين. (المنصور، 2006، صفحة 69)

## 3-خصائص سلوك المستهلك:

- أن سلوك المستهلك ينتج عن دوافع وحوافز، فتكون الدوافع كالقوى الداخلية التي لا يمكن ملاحظتها تدفعه لانتهاج سلوك معين بغية تحقيق هدف ما، بينما الحوافز فهي عوامل خارجية ويقصد بها المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة انتهاجه سلوك ما.

- يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات والأنشطة التي يمر عليها في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء كالبحث عن السلع وتقييمها والحصول عليها واستخدامها وذلك بغية إشباع حاجاته ورغباته.
- يمر سلوك المستهلك بخطوات متتالية مرحلة ما قبل الشراء ثم مرحلة القيام بالشراء لتليها مرحلة ما بعد الشراء.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل نفسية وأخرى شخصية كالشخصية والاتجاهات والدوافع.
- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت الذي يتم فيه الشراء والمدة والمستغرة لذلك. (الغدير و الساعد، 1997، صفحة 8)

#### 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع رغبة المستهلك وحاجاته.
- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز موقعها في السوق خاصة إذا تم فهم سلوك الزبائن وإعداد برنامج اتصالات تسويقية ملائم بهم. (عبيدات، 2004، صفحة 17)
- تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم الا بالتفهم الجيد لسلوك المستهلك.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية بين المنظمات .
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم كون سلوك المستهلك و جزء من سلوك الإنسان.
- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع ، خاصة معرفة طبيعة الاشهارات التي تؤثر فيه وما الذي يجذبه فيها. (شريتج، 2017، صفحة 102)

#### 5- أنواع سلوك المستهلك :

- **السلوك الشرائي:** يتمثل هذا السلوك هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.
- **السلوك الاستهلاكي:** ويتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات الاستعمال المعينة والكمية التي يستهلكها الرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

- السلوك الاتصالي ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الفرد لجمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء و المعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان. (عمر، 2006، صفحة 23)

#### 6- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتبين مما سبق أن سلوك المستهلك هو نظام ناتج عن تعرض المستهلك إلى جملة من العوامل الداخلية والخارجية والتي قد تؤثر على سلوك الشراء لديه سواء بشكل مباشر أو ضمني، ويؤدي تفاعل هذه المؤثرات إلى تصرف المستهلك بطريقة معينة عند الشراء، فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تتضمن مزيج من العوامل فيما يلي سنستعرض منها:

#### أولاً.العوامل النفسية :

هي مجموعة من العوامل التي تتداخل و تتفاعل داخل عقل المستهلك وتؤثر عليه عند اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة لذا تعتبر محور اهتمام الدراسات في مجال علم النفس، بحيث لا يمكن الفصل بين هذه العوامل لأن كل عامل مرتبط بالآخر ويؤثر ويتأثر به وتختلف هذه العوامل من فرد لآخر وحتى عند الفرد الواحد تختلف من عملية شراء إلى أخرى ويطلق على هذه المتغيرات بالعوامل الداخلية لأن تأثيرها على سلوك الفرد يكون بشكل داخلي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر (عبد الله أ.، 2017، صفحة 84)، ومن بين هذه العوامل نذكر:

#### 1-الدوافع والحاجات:

تعتبر الدوافع كلمة شائعة الاستخدام فهي تلك الاحتياجات والرغبات والمشاعر التي تشكل القوة الكامنة الموجهة لسلوك الأفراد باتجاه هدف معين والتي تمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير

المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، (السامرائي، 2022، صفحة 13) وتتنوع الدوافع حسب مراحل تصرف المستهلك عند الرغبة في اقتناء سلعة أو خدمة ومنها دوافع شراء أولية وأخرى انتقائية ثانوية ودوافع تعاملية، دوافع عاطفية. (شوية، 2006، صفحة 113)

أما الحاجات Needs فحسب ماسلو فهي نقص مادي أو نفسي لدى الشخص يجعله يشعر بضرورة الاستجابة له وهذه الحاجات تولد توتر في سلوكيات الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية له بغرض إشباع هذه الحاجات وسد هذا النقص بمستوى معين وبدرجة معينة .

● وتظهر الحاجات في تسلسل هرمي عرف بهرم ماسلو للحاجات معتمدا على فرضية مفادها أن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر في سلوك الفرد، (السعد، 2017، صفحة 147) والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو :



الشكل يبين تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، 2001، صفحة 107)

## 2- الإدراك:

يقصد بالإدراك الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به فهو عملية استقبال وانتقاء المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وتكوين مفاهيم وصور واضحة ومعاني خاصة كما في البيئة المحيطة به فيلاحظ الأشخاص المحيطين به ويستمع إليهم ويتلقى معلومات ومثيرات منهم ومن مصادر مختلفة في المحيط فيستقبلها وفقا لقدراته ويتم تفسيرها وفقا لدرجة وضوح واكتمال هذه المعلومات وكذا وفقا لحاجاته ودوافعه وتوقعاته ولخبراته السابقة. (قشوش و اسماعيلي، 2015، صفحة 142)

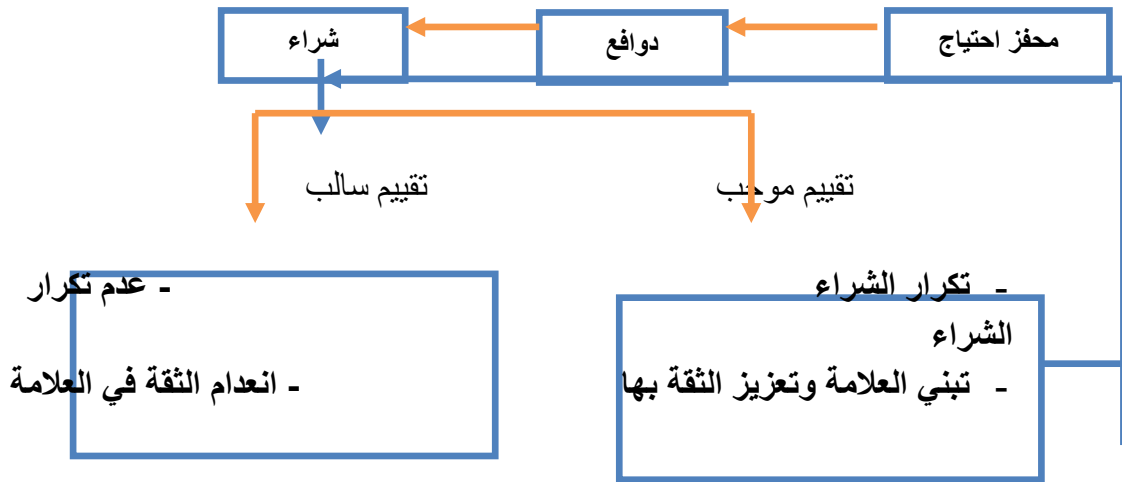


الشكل يبين إدراك المثيرات (بن عيسى، 2010، صفحة 86)

## 3- التعلم:

لا تقل أهمية التعلم لدى رجال التسويق عن الدوافع والإدراك فهذين الأخيرين هما نتيجة لعملية التعلم التي يمر بها الفرد فالتعلم يعرف على أنه المتغيرات التي تطرأ على مواقف وسلوك الفرد

نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة الإعلامية والتسويقية، فالتعلم يمثل التكوين الثقافي للأفراد ومدى تبنيهم لهذه الرسائل والأفكار حيث يكتسب الفرد من بيئته الكثير من الخبرات والقيم والعادات والتي تساهم في إحداث التغيير في سلوكه. (عبد الله م، 2016، صفحة 81) ويشير هذا التعريف إلى أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما حدث تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.



الشكل يبين كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق (المنصور، 2006، صفحة 152)

#### • الشخصية:

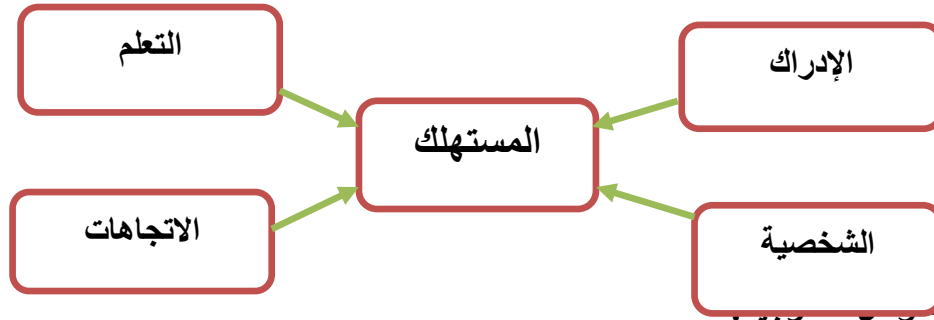
يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر لديها من ناحية أخرى حيث تعد من المتغيرات الذاتية المهمة التي تؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته، فهي تنظيم ديناميكي ينتج عن تفاعل الخصائص السيكولوجية مع التوجهات الاجتماعية والثقافية التي تعمل معا على وجود نظام معقد مع العناصر المتبادلة التفاعل والتي تحدد الأنشطة السلوكية للفرد ودوره الاجتماعي داخل جماعته وتكيفه مع بيئته. (بن عيسى، 2010، صفحة 169)

#### • الاتجاهات:

هي الميل أو الاستعداد الذهني والعصبي، للفرد لكي يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد. (الصحن و أبو بكر، 1996، صفحة 196) وهي أيضا التعبير عن المشاعر والأحاسيس الداخلية لدى الفرد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية



أو سلبية نحو شيء معين ماركة معينة، سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر تجزئة. (عبيدات، 2004، صفحة 216)



ثانياً:

• **الجماعات المرجعية:** الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي و تحديد معتقداته واتجاهاته وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل بأن يرتبط بها نفسياً. وتعرف أيضاً بأنها مجموعة من الأفراد يكون لهم تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين وينعكس تأثيرها الكبير على قرارات الشراء لسلعة معينة أو علامة تجارية. (التميمي، 2016، صفحة 51)

#### • الأسرة :

وهي وسيلة من وسائل المتعارف عليها في التنشئة الاجتماعية ومن أهم وسائل نشر ثقافة المجتمع إلى باقي الأعضاء، (أبو شنار، 2020، صفحة 25) ولها دور هام في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك فهي تؤثر على أنماط السلوك الاستهلاكية فكل أسرة أنماطها الاستهلاكية المتعلقة بها حسب حاجاتها ورغباتها والقدرات المالية المتاحة وترتبط مراحل الشراء حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المرغوب شراؤها وحسب القدرة المالية للأبوين. (عابد، مبادئ الاعلان، 2014، صفحة 112)

#### • الثقافة:

تعرف الثقافة من وجهة نظر رجال التسويق أنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تحكم وتنظم السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إلى نفس المجتمع وهي مزيج من القيم والأفكار والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تحدد لهم اتجاهاتهم وتفضيلاتهم وتساعدهم اختيار السلع والخدمات. (عبد الله م.، 2016، صفحة 81)

## المحاضرة السابعة

### الوكالات الاشهارية وتطورها

#### 1- تعريفها:

الوكالات الاشهارية هي الشركات التي يتم إنشاؤها بغرض القيام بالأنشطة الاشهارية نيابة عن الهيئات والمؤسسات والشركات في وسائل الإعلام المختلفة سواء مقروءة أو مسموعة ومرئية أو من خلال الانترنت وقد تقوم الوكالات الاشهارية ببعض الأعمال الأخرى للشركات والمؤسسات مثل العلاقات العامة والخدمات الاستشارية والإعلامية، والوكالات الاشهارية قد تتخصص بعضها في نمط إشهاري واحد مثل الوكالات الاشهارية المتخصصة في إشهارات الصحف أو في الاشهارات التلفزيونية أو المتخصصة في إشهارات الشوارع او الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة. (البطوطي، 2012، صفحة 235)

وتعرف أيضا بأنها هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الاشهارية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاشهارية للمعلنين .

هي الهيئة التي تتولى نيابة عن المعلن ولحسابه أمر الإشهار من يوم أن يكون فكرة في ذهن المعلن إلى أن يظهر في الوسيلة الإعلامية سواء صفحات الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الانترنت وتستمد دخلها كذلك من العمولة التي تتقاضاها من الوسيلة الإعلامية. (بلخيري، 2017، صفحة 59)

## 2- التطور التاريخي للوكالات الاشهارية:

كانت انجلترا أسبق من غيرها في إنشاء الوكالات الاشهارية وذلك عندما أنشأ الثنائي (رينيل و صن) في عام 1812 أول وكالة فيها، ومع ذلك فقد حققت الوكالات الاشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية تقدمها الكبير في هذا المجال وذلك عندما افتتح الصحفي (فولين بالمر) في فيلادلفيا أول وكالة اشهارية .

وقد شهدت الفترة التي تلت 1945 ظهور أعداد متزايدة من الوكالات التي اهتمت بتطوير نشاطاتها الخارجية فبالإضافة إلى قيامها بخدمة الزبائن الأمريكيين الموجودين في الخارج فهي تستطع الاستفادة من نمو الأسواق الأجنبية وبحلول عام 1987 أصبح لمعظم وكالات الإشهار الأمريكية الأساسية فروعاً في بلدان أخرى ، وكانت أكثر الوكالات الاشهارية شهرة هي الوكالات الأمريكية وقد حازت هذه الوكالات على نسبة كبيرة من مجمل النفقات الاشهارية في العالم.

أما بالنسبة للدول العربية فقد كانت مصر والسودان من أوائل الدول التي عرفت وكالات إشهار في الوطن العربي وذلك عقب الحرب العالمية الأولى ثم تطورت وازدهرت في منتصف الأربعينات من القرن 20 كنتيجة لتقدم الصناعة في مصر والتبادلات التجارية مع الدول الأجنبية.

وفي أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات تسارع زحف الدول على الوكالات التي تنشط نحو الخارج ليأخذ شكل الحملات الاشهارية طابع العالمية وقد فضلت أغلب الشركات متعددة الجنسيات استخدام الوكالات التي تمتلك شبكات دولية للقيام بهذه الحملات .

كما خطت وكالات الإشهار في مستهل القرن العشرين خطوات واسعة نحو خدمة المعلن فبدأت تعتني بصياغة الإشهار والإنتاج الفني من الإعداد والتصميم والرسم والخطوط وكل ما يتعلق بإخراج الإشهار ثم إنتاجه وفي الأخير اختيار الوسائل الإعلامية التي تنقل هذا العمل الفني للجمهور. (الزعيبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، الصفحات 260-261)

أما الجزائر فقد أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والاتصال بموجب الأمر رقم 67-279 في 20 ديسمبر 1967 ، ومنذ سنة 1989 أصبحت شركة ذات مساهمة وهي الآن من أكبر المؤسسات الاشهارية الجزائرية التي تحتكر ميدان الإشهار العمومي في الجزائر، ومن أهم مهامها طباعة الكتب والحواليات والدلائل بالإضافة إلى التسيير الإشهاري في الصحافة بالجزائر وعلى مستوى الدولي، القيام بكل أشغال الطباعة. (بلخيري و جابري، الحملات الاعلانية، 2019، صفحة 82)

3- أنواع الوكالات الاشهارية: تنقسم الوكالات الاشهارية وفق مجموعة من المعايير نذكر منها (العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، 2020، صفحة 99):

### أولاً. حسب الحجم:

ويعرف هذا النوع بالوكالة صغيرة الحجم أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليها الآن بالدكاكين الإبداعية أو الابتكارية التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين شخص إلى اثنا عشر شخصا حيث تركز معظم اهتمامها على إعداد وتنفيذ عمل إشهاري إبداعي لرسائل المعلن جاهز للنشر في وسائل الإشهار، ومن الملاحظ أن الدكاكين الإبداعية لا تعيش طويلاً مثل الوكالات المتكاملة.

### ثانياً. أنواع الوكالات حسب تقديم الخدمة:

وتعرف باسم وكالات الإشهار متكاملة الخدمات ويتضح من تسميتها أنها تقوم بالكثير من الخدمات في مجالات الإشهار المختلفة مثل التخطيط النشاط الإشهاري وتنفيذ الحملات إضافة إلى دراسة

السوق وغير ذلك من الأنشطة المختلفة في مجال الإشهار بشكل عام وتشتمل على عدد من الإدارات (إدارة العملاء، إدارة الخدمات الإبداعية (الإخراج)، إدارة التخطيط وشراء الوسائل (الوقت والمساحة)، إدارة بحوث السوق) كما أنها تشتمل على إدارات أخرى مثل إدارة الحسابات وإدارة متابعة حركة العمل وإدارة الإنتاج وإدارة شؤون الأفراد)

#### ثالثاً: أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي:

وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق محلي في دولة واحدة.

#### 4- معايير انتقاء الوكالة الاشهارية:

من القرارات الإدارية الصعبة التي تواجه القائمين على العمل الإشهاري هو وضع معايير لاختيار وكالة الإشهار المناسبة ويتوقف ذلك على نوعية السلع والخدمات والمراحل التي تمر بها السلعة في السوق كذلك نوعية السوق والمستهلكين، وعليه فإن عملية اختيار الوكالة المناسبة لا يكون من منطلق عشوائي وإنما تكون مبنية على مجموعة من المعايير وهي:

- حجم الوكالة الاشهارية المناسب مع حجم النفقات الاشهارية للمعلن
- معيار القدرة على الابتكار، طبيعة العملاء المتعاملين، التسهيلات، سجل أعمال الوكالة .
- التنظيم الإداري وحسن الأداء.
- سمعة الوكالة في الأوساط الاشهارية .
- درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الإشهاري. (الزعي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، الصفحات 267-268)

## المحاضرة الثامنة

### إعداد الرسالة الاشهارية في وسائل الإعلام

#### تمهيد :

تقتضي العملية الاتصالية المنظمة عند التخطيط للإشهار ضرورة قيام المعلن الاقتصادي بوضع رسالة اشهارية باعتبارها الدعامية الأساسية التي يقوم عليها أي إشهار اقتصادي.

#### 1- تعريف الرسالة الاشهارية:

يعبر عن الرسالة الاشهارية بأنها دعوة منظمة للمتلقين تحثهم وتحركهم لاقتناء المنتجات وقد تكون الرسالة مكتوبة أو مسموعة أو تجمع بين كليهما فهي لا تقدم فقط المنتجات من سلع وخدمات وأفكار إلى جمهور المتلقين الحاليين والمرتبطين وتوضح أسباب اقتنائهم لها بل أنها تمتد إلى إقناع المتلقين ودفعهم للشراء من خلال المعلومات التي تحتويها والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة كالخصائص والمواصفات كما قد تتضمن معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن غيرها من البدائل.

وعرفها المختصين في هذا المجال على بأنها وسيلة اتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتحدد نجاحها عند قدرتها على لفت انتباه المستهلك وجذب اهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة حاجته وخلق الرغبة لديه باقتنائها وتكوين القناعة لديه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته . (الريحان، 2017، صفحة 73)

## 2- العناصر المكونة للرسالة الاشهارية:

إن المقصود بعناصر الرسالة الاشهارية هي تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند إخراجها في شكله النهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة الاشهارية المناسبة له، حيث تعتبر هذه العناصر من الرموز الاتصالية الأساسية التي يهتم بها المصممون في تصميم الرسالة الاشهارية لأن لديها وقع أكبر على الفرد فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما (الرويني، 2021، صفحة 43). وتتمثل هذه العناصر في:

### ➤ العنوان :

يعتبر العنوان جزء مهم في الرسالة الاشهارية كونه يعمل على إثارة الاهتمام، كما يؤدي إلى إحداث تأثير سريع في سلوك المستهلك ويساعد على تركيز اهتمام المتلقي الى الأفكار المراد ترسيخها (بلخيري و جابري، الحملات الاعلانية، 2019، صفحة 28) ويمكن تقسيمه حسب الهدف الموجه إليه:

#### ○ أشكال العناوين:

- **العنوان الاستفهامي:** يأخذ هذا النوع صفة الاستفهام وتظهر الإجابة في عنوان السؤال إما في العنوان الفرعي أو في محتويات الرسالة نفسها ويأتي هذا النوع لإثارة اهتمام الجمهور المستهدف للتعرف على الإجابة المتوقعة ويأتي هذا العنوان لإشباع غريزة الاستطلاع.
- **العنوان الأمر:** في هذا النوع من العناوين يقوم المعلن بتوجيه المعلومات إلى الجمهور المستهدف بصيغة الأمر. (اشترى هاتف نقال وتحصل على هدية) وقد يأخذ شكلا مباشرا أو غير مباشرا ويكون على هذه الصيغة لحث الجمهور المتلقي على تنفيذ الأمر (الشراء)
- **العنوان الانتقائي:** وهو العنوان مستهدف وليس إلى كل الأفراد ، وهو يختار فئة معينة من المستهلكين ويوجه الرسالة الاشهارية إليهم مثال ذلك للسيدات فقط
- **العنوان الفضولي:** ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب. (شريت ر.، 2017، صفحة 86)

➤ **الألوان:** تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم فهي تفسر حالات فسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطا وثيقا بمجالات النفس المتقلبة من حب وكرهية وارتياح وطمأنينة وللون دلالة رمزية تلازمه في غالب الأحيان ولهذا ترجع أهمية اللون في الرسالة الاشهارية لأنه يعمل على خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإشهار إضافة إلى إمداد المشهري بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه . وعليه يتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم. (صبطي و شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، 2010، صفحة 67)

➤ **الصور والرسومات:** تعتبر الصور والرسوم من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الإشهار فهي تقدم معاني وأفكار تؤدي إلى زيادة فعالية التأثير على سلوك المستهلك المرتقب، فهي تعكس لغة عالمية تختصر معاني كثيرة، فالصورة الواحدة تقوم مقام ألف كلمة بالإضافة إلى إمكانية الصور على التعبير عن الأفكار الاشهارية بسرعة وإظهار مزايا المنتج سواء سلعة أو خدمة . (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 243)

نص الرسالة الاشهارية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار الاشهارية إلى الجمهور بهدف دفع وإقناع الجمهور المتلقي للإقبال على ما يعلن عنه وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي للإشهار (العامري، 2011، صفحة 141) ولكي يكون نص الإشهار ناجحا لابد أن يتناول الخصائص والمميزات التي يريدها الجمهور المتلقي في السلعة وأن يكون عبارة عن جمل قصيرة جدا وبعيدة عن الغموض ويتطلب إعداد النص الإشهاري براعة وإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون له وقع خاص في أذهان المستمعين وهو ما سيساعد على خلق الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه.(عابد، مبادئ الاعلان، 2014، صفحة 56)

➤ **الشعار:** الشعار أداة فنية جرافيكية يمكن أن تكون نصية أو رمزية عبارة عن جملة إشهارية تتميز بسهولة الحفظ والفهم والوضوح واليسر وتعرض خاصية أساسية من خصائص المنتج أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة أو المؤسسة المروج لها، وترتبط بمخيلة الجمهور عند ترديدها وتنشئ الميل لحب علامة معينة دون غيرها . (بهنسي، 2007، صفحة 21)

➤ **الإشارات والرموز:** يستعين مصمم الإشهار في كثير من الأحيان ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح فكرة المعلن وتقديمها للمستهلك بأفضل طريقة، وتلك الإشارات والعلامات قد تكون في شكل كلمات أو رموز أو أشكال فنية أخرى هندسية، تراثية، ثقافية، والتي تعمل بدورها على تسهيل حركة بصر الفرد داخل المساحة الاشهارية.

➤ **الخاتمة:** وهي الجملة الأخيرة التي ترافق الجسم ويمكن اعتبارها العنصر الأخير للنص.

➤ **الخلفية:** بكل إشهار يتضمن خلفية تضم ألوان أو عناصر الإشهار كالرسوم أو الشعار أو صورة. (النادي ن.، 2008، صفحة 162)

### 3- أنواع الرسائل الإشهارية:

#### • الرسالة الاشهارية التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الاشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة فلا بد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد المتلقي.

• **الرسالة الاشهارية الوصفية:** وهي التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح .

• **الرسالة الاستعراضية الرقص والغناء:** وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بالاستعراض و بإيقاعات موسيقية وذلك لهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى الكثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة. (الزعبى، الاعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، صفحة 204)

• **الرسالة الاشهارية الحوارية:** تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر ويكثر هذا النوع في الإذاعة والتلفزيون بحيث يضيف قدرا كبيرا من الحيوية والحركة ويقلل من الرتابة والملل.

• **الرسالة الاشهارية المحتوية على الشهادة:** وهي الرسائل التي تعتمد في عرضها على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة، مع مراعاة قبول الجمهور للشخصية ومدى استيعابهم للاقتناع بما تقول. (الراشد، 1988، صفحة 151)

• **الرسالة الاشهارية المقارنة:** وهذا النوع من الرسائل المقارنة يعتبر إستراتيجية وجاذبية في وقت واحد فمن خلالها يتم المقارنة بين منتجين أو أكثر ليظهر تفوق المنتج المعلن عنه، وتكون بأسلوب غير مباشر يتم فيه الإشارة إلى المنتج دون ذكر أسماء المنتجات الأخرى وهدف الرسالة المقارنة هو الإقناع لأنها تعرض المزايا الفريدة للمنتج .

• **الرسالة التي تعتمد على الرسوم المتحركة:**

أصبح هذا الإطار أكثر شهرة في السنوات الأخيرة حيث يتم تصميم رسوم متحركة من قبل بعض الفنانين أو من خلال برامج الكمبيوتر في شكل كارتون ،عرائس ودمى وشخصيات خيالية والهدف منها إضفاء نوع من المتعة والحيوية في الرسالة واغلب هذا النوع من الرسائل يكون موجه للأطفال وللمنتجات المتعلقة بهم. (شاهين ع.، 2020، صفحة 68)

**الرسالة الفكاهية:** ويعتمد هذا النوع من الرسائل على تقديم رسالة تعتمد على المرح عن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص فهي تخاطب العاطفة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، ويتوقف نجاح هذا النوع من الرسائل على المهارة في استخدام الفكاهة وتقديمها بشكل مرح للجمهور ولا يجوز المبالغة في استخدام الفكاهة حتى لكي لا يحدث تأثير سلبي على المستهلكين. (العبدلي و العبدلي، 2013، صفحة 135)

**4- شروط إعداد رسالة اشهارية ناجحة:**

يرى مصممو الإشهار أن هناك ستة خطوات يؤدي إتباعها بالترتيب إلى الحصول على إشهار ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها نذكرها باختصار:(الزعبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، الصفحات 209-211)

- **الانتباه:** ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين:انتباه إرادي وآخر لا إرادي.

- **اثارة الاهتمام:** وهي الخطوة الثانية من الخطوات التي يجب مراعاتها عند تصميم إشهار ناجح فهي امتداد للخطوة الأولى والتي تهتم بالشكل أما الثانية فتهم بالمضمون.

- **خلق الرغبة:** ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل نذكر منها سهولة استخدام السلعة، وإبراز المزايا الإضافية للسلعة بالإضافة إلى إبراز النتائج السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء كأن يتم تقديم العواقب الناتجة م عدم استعمال السلعة

- **الإقناع:** وهو يعتمد على العاطفة معا ويجب أن يكون الإقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحقيقه، ويتحقق بعدة طرق منها، إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة، مع إبراز شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

- **الحث على الاستجابة:** وبعد أن تتم عملية الإقناع تأتي هذه الخطوة الخاصة باتخاذ قرار الشراء ويتحقق ذلك من خلال إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء بالإضافة إلى تقديم التسهيلات عند الدفع.

- **التثبيت بالذاكرة:** وهي إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإشهار من خلالها للتغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق ذلك بالتكرار.



#### أولاً.مرحلة تصميم المسودة:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها وتكون فكرة أولية يسعى بها المعلن إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة ومكتوبة حيث تشرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها .

**ثانياً مرحلة وضع مخطط :** حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي فتكون مختلف العناصر الإشهار قابلة للنقل والاستبدال من نقطة إلى أخرى ليتمكن من اختيار انسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الاشهارية المراد توصيلها وتكون هذه النماذج صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تجرى للوصول إلى الشكل النهائي.

**ثالثاً. تحديد النماذج التقريبية:** بعد الموافقة على احد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم اكبر وبنفس حجم الإشهار النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإشهار مع توضيح المكان الذي سيوضح فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين.

**رابعاً.النموذج النهائي:** بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديدا دقيقا ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم كتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع المعلن على النموذج بالموافقة. (شاهين و عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، 2014، صفحة 130)

## المحاضرة التاسعة

### آليات التأثير والإقناع الإشهاري

#### تمهيد:

يتخذ تصميم الرسالة الاشهارية أشكالا مختلفة وحتى تكون فعالة لابد على المصمم ان يوظف مجموعة من الأساليب الاقناعية التأثيرية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي ،قصد



تفاعله ايجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه بالاعتماد على الحجج والبراهين الاثباتية ،ولكي تحقق العملية الاقناعية نجاحها لابد من توافر جملة من الأسس والآليات التي تساهم في نجاح الإشهار في التأثير على المستهلكين المستهدفين.

### 1- تعريف الإقناع:

تعرف ليلي داود الإقناع بأنه آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف،ويقصد به أيضا محاولة التأثير على الآخرين لقبول أمر معين (فكرة أو منتج أو خدمة). (داود، وسائل الاعلام واثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، 1992، صفحة 170)

هو محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو النيات أو سلوكيات وفي دوافع المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات والمشاعر. (الحديدي و علي، 2004، صفحة 70)

كما يعرف الإقناع بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم. (حجاب، 2003، صفحة 270)

ويعرف أيضا بأنه عملية تحويل آراء الآخرين نحو رأي مستهدف يقوم المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع ولا تحتاج عملية الاقتناع إلى مهارات لدى القائم

بالاتصال بل تشترط وجود بعض الاستعداد لدى الشخص المستهدف أو مساعدته على خلق الاستعداد. (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 32)

### 2- أسس التأثير والإقناع:

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير نذكرها كالتالي: (مصباح، 2005، الصفحات 22-23)

1- الصياغة الواضحة للرسالة ويشترط أن يكون الهدف واضح من الرسالة مع مراعاة المرسل لقابلية الجمهور للاستيعاب.

2- التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم: أن لا يركز المرسل حول ذاته وعليه تقدير وضع مستقبل رسالته وحاجته والابتعاد على التلقائية والتسلط والميل نحو التعاون .

3- الموضوعية: على مرسل أن يبتعد عن التحيز والأحكام المسبقة والذاتية عند طرح رسالته

4- التخطيط الجيد لعملية الإقناع: من أهم عناصر التخطيط هو التفكير الجيد في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر.

5- الحساسية لإرجاع الأثر وحسن استجابة المستمع للرسالة الاقناعية انخفاض الحساسية لإرجاع الأثر يحول التأثير والتواصل الاقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه

6- مكانة المرسل الاجتماعية ومصادقته العلمية تؤثر بشكل كبير في إنجاح العملية الاقناعية.

الاستراتيجي

### 3- مفهوم الاستمالات الاشهارية:

تعرف الاستمالة بأنها جوهر الرسالة الاشهارية وتشمل في مفهومها القيم والدوافع التي يتمتع بها الجمهور المعني بالرسالة، وتعرف أيضا بأنها الأساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل

الإشهارية بشكل تصنع للمنتج جاذبيته ومتعته لدى المستهلك ، والتي تستخدم لشرح الإستراتيجية الإبداعية العامة، كما تعتبر المدخل الذي يستخدم لإقناع و للتأثير على المستهلك بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شرائه للمنتج المعلن عنه. (عبرين و شطناوي، 2018، صفحة 323)

وقبل التطرق لأهم الاستمالات الإشهارية لابد من الإشارة إلى طرق وأساليب تحديد هذه الاستمالات:

1- اختبار الفكرة البيعية الكبيرة: وذلك باعتبارها التفسير البسيط أو الوصف لفكرة الإشهار عن المنتج ، كأن يتم كتابة مجموعة من الاستمالات في بطاقات وتوزيعها على المستهلكين ويطلب منهم ترتيبها حسب حاجاتهم و أولوياتهم والتي على أساسها يتم اختيار الاستمالة المناسبة تطبيقها في الإشهار.

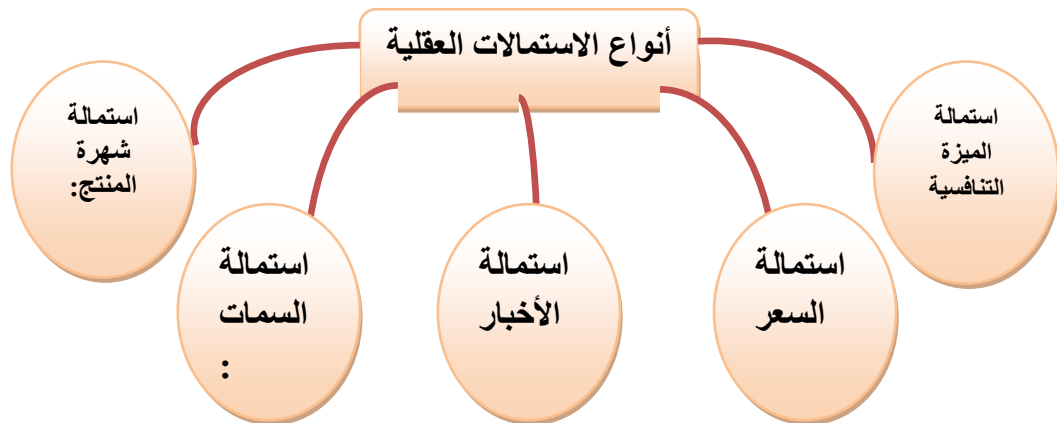
2- المقابلة المركزة للجماعة: وهو أسلوب لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتفقيين في الخصائص ويرتبط نجاحها بمدى توفر الإجراءات المنهجية للدراسة .

3- بحوث الدافعية: وهي تبحث عن الأساليب الخفية وراء سلوك المستهلك حيث ترى أن هناك جوانب عاطفية في اللاوعي هي التي تقوم بتوجيه هذا السلوك ومن خلال التعرف على هذه الجوانب سوف تتضح دافعية المستهلك غير المقصودة والتي يمكن ترجمتها الى استمالة فريدة . (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 181)

تتعد تصنيفات الاستمالات الإشهارية بتعدد الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنيفها الى ثلاثة أنواع :

أولا : الاستمالات العقلية

يعتبر هذا النوع من الاستمالات ذا أثر بالغ لدى المستهلكين فهي تعتمد على التركيز على الاحتياجات العملية أو الوظيفة للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقديم أرقام وإحصائيات وعرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها والفوائد الحسية ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة الاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي والواقعي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته أكثر من العاطفة والخيال . (عسل، فتاح، و عبد الحميد، 2019، صفحة 785)



ومن أنواع الاستمالات العقلية نجد:

- استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة .

- **استمالة السعر:** وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإشهار وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك .

- **استمالة السمات:** هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة و لا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تنسم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي .

- **استمالة شهرة المنتج:**

و هي تعتمد على إبراز مدى انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور . (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، الصفحات 180-181)

- **استمالة الأخبار:** وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم فلا مجال للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا وهذه المواصفات تجعلها تلئم حالات متعددة مثل :- المنتجات التي تدخل السوق لأول مرة ، المنتجات التي وصلت الى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها الى حقائق تؤدي الى حسم القرار الشرائي حالة الكشف عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج . (طرابلسي، 2010، صفحة 77)

#### ثانيا. الاستمالات العاطفية:

تعتمد الاستمالات العاطفية على التأثير العاطفي في الرسالة الاشهارية وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات بسبب زيادة المنافسة بين السلع والخدمات وهي من أكثر الاستمالات الإقناعية المستخدمة في تصميم الإشهار لكون يحدث أثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وتستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء والأطفال وذوي التعليم البسيط وتتضمن هذه الاشهارات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية كحاجة الحب والحنان والشعور بالأمان و الحاجة للرفاهية والتميز وتقدم إichاءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة . (بهنسي، 2007، صفحة 135)

وعليه فالاستمالات العاطفية تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين كما انها تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية باستخدام مجموعة من العناصر نوردها كما يلي

- **استخدام الشخصيات :** يتم تقديم نماذج مميزة لشخصيات حقيقية أو افتراضية يخترعها مصمم الإشهار تحصل على شعبية واسعة بعد تكرار ظهورها في الاشهارات وغالبا ما تستخدم الشخصيات الخيالية مع إشهارات الموجهة للأطفال .

- **استخدام الأسلوب المقارن:** يشعر المستهلك بالسعادة والفخر عندما يشعر بأنه يستخدم المنتج الأفضل لذا يعتمد مصمم الإشهار على مقارنة المنتج بمنتجات أخرى، لإظهار الجوانب الايجابية والمميزة التي تميزه عن المنتجات الأخرى ويستخدم أيضا عندما تشتد المنافسة مع السلع وينبغي الحرص هنا على عدم ذكر اسم السلعة المتنافس معها .

- **استخدام الأساليب اللغوية:** مثل التشبيه والاستعارة والاستفهام وكل الأساليب البلاغية بالإضافة الى دلالات التفضيل والاستشهاد بالمصادر ومعاني التوكيد واستغلال غريزة القطيع.

- استخدام أسلوب التكرار: يعتبر التكرار واحد من الأساليب التقليدية في التأثير على المتلقين لكونه يفرض نفسه عليهم بشكل مستمر ولا مفر من التعرض له والتكرار يأخذ أشكالاً عدة منها تكرار الإشهار نفسه، تكرار الإشهار بأشكال مختلفة.
- استخدام الرموز والشعارات: وتعتمد على خاصية التبسيط لعملية التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل من المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون ان يمر بمرحلة التفكير. (مكاوي، و السيد، 2001، الصفحات 188-189)

#### أما عن أهم الاستمالات العاطفية نجد :

##### شكل يوضح انواع الاستمالات

##### - استمالة الندرة :

تعتمد علة سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر و تقوم هذه التقنية أو الاستمالة على فكرة مفادها أنه إذا قل الشيء عز حيث أن الناس يعانون من حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتناءها وثمة أشخاص يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر قد ممكن منها وادخارها في البيوت .

استمالة الاستعارة: وهي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة . (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 187)

##### - استمالة الدفء:

تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة .

##### - استمالة المكانة :

وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى الى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

##### - استمالة الجاذبية الجنسية :

تمتلك تأثيراً عاطفياً قوياً مع مراعاة أن ترتبط بشكل مباشر بالنقطة البيعية حتى تكون قادرة على جذب الانتباه.

##### - استمالة المرح :

تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق الأجواء مواتية لردود فعل مرغوبة وتدعيم تفضيل العلامة التجارية

##### - استمالة دعم الشخصيات :

تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة وغيرها.

استمالة تحقيق الذات:تعتمد هذه الاستمالة على رغبة الفرد بالشعور في تحقيق ذاته كأحد الأهداف التي يسعى إليها يعتمد العديد من المعلنون على هذه الاستمالة من خلال تقديم المنتج بصورة قوية مما يدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات المعلن عنها لإضفاء قيمة لحياتهم.

##### - استمالة الفخر:

تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاك المنتج المعلن عنه. (بوجلal، 2023، الصفحات 35-36)

وهي أقل أنواع الاستمالات استخداما وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان فشدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردودات عكسية على المتلقين لذا يفضل المعلنون الاستمالات العقلية والعاطفية ولكنها مازالت تستخدم على نطاق ضيق ويكثر استخدامها في إشهارات شركات التأمين.

## المحاضرة العاشرة

### الإبداع الإشهاري والخطة الاتصالية الإستراتيجية الاشهارية

#### تمهيد:

نلاحظ أن هناك تنوع في تعريفات الإبداع ويرجع هذا التنوع إلى الاختلاف في مناهج الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية وتشير أغلب هذه التعريفات إلى أن الإبداع سلوك إنساني متعدد الأبعاد ينتج عنه أفكار وأفعال ومنتجات تتسم بالتفرد والجدة والأصالة وعدم الشبوع والانتشار ويؤكد ذلك الباحث مارلوك Marlok بقوله الإبداع من الجانب النفسي هو قدرة الفرد على إنتاج أفكار وأفعال ومعارف تعتبر جديدة وغير مألوفة للآخرين ويأخذ طابعا علميا أو فنيا أو أدبيا. (الفاخري، 2018، صفحة 18)

## 1-تعريف الإبداع:

يعتبر الإبداع في الإشهار بمثابة القدرة على إنتاج أفكار أصيلة أو طرق جديدة ومختلفة وخلق روابط بين الأشياء والأفكار غير المترابطة ببعضها البعض ويحدث نتيجة عمليات عقلية ونفسية متداخلة مستنداً لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية المتداخلة والسمات الشخصية للمبدع. (بديعة، 2022)

وللإبداع دور مهم ومؤثر في العمل الإشهاري لما له من نتائج ايجابية من خلال ما يقدمه من أفكار كثيرة منفردة بعيدة عن الفكر التقليدي وحلول متميزة يبحث عنها المشاهد في أقل وقت وتناسب جميع الظروف إذ يستمد الإشهار قوته من الأسس الفنية والتشكيلية التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة ويمكن القول أن الإبداع يسهم في تحقيق التأثير لأنه يتيح للإشهار أن يكون أداة جذب تجاري وتسويقي. (ثروت، 2019، صفحة 267)

يركز الإبداع في الإشهار على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة فهو يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الاشهارية كالراحة والقوة والفعالية وغيرها فالإبداع الإشهاري ليس غاية في حد ذاته كما هو الحال في الفنون الجميلة إنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتج ، فهو تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة من أجل بلوغ العقل. (يخلف، 2010، صفحة 125)

وللإبداع وظيفتين أساسيتين:

- ✓ الإبداع يسمح للإشهار أن يكون ملحوظا وبالتالي يسهل عملية ترسيخه.
- ✓ يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجمهور بتقديم رأيه في العلامة ثم بتحقيق الاندماج. (بوصابة، 2014، صفحة 65)

## 2- أشكال الإبداع الإشهاري:

- 1-الهزل والفكاهة: وذلك من خلال إضفاء عنصر الهزل والفكاهة على المادة الاشهارية المعلن عنها وغالبا ما تستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة، ويعتبر هذا الشكل صعب التنفيذ لأن على المبدع ان يكون ملما بخصائص الجمهور المتلقي لأن كل فئة لديها طريقتها في تقبل أنواع الفكاهة.
- 2-المشاعر: يقوم الإشهار بإثارة مشاعر إيجابية لدى جمهور المشاهدين بعيدا عن مشاعر العنف والقلق والحزن وغيرها من المشاعر السلبية لأن المهم في العمل الإشهاري هو قدرته على إثارة المشاعر والذي يمر بالعادة عبر أفكار إبداعية.
- 3-المقاربة الاقناعية: وهنا المعلن يقوم بتوظيف مجموعة من المقاربات الاقناعية وذلك باستعمال الحجج وشهادات الخبراء والمقارنة وذلك بغية التأثير في المتلقي والدفع به إلى تبني موقف ما أو اقتناء منتج معين أو التحلي عن سلوك ما ،وهو ما يتم القيام به في الإشهار.
- 4-المقاربة البصرية: لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربة البصرية والمتمثلة في الصور وجودتها كون الصورة تصل وتؤثر بسرعة في المتلقي. (فلاك، 2020)

5- استعمال المشاهير والنجوم: يستخدم المعلن المشاهير والنجوم والرياضيين كمثلين في الفيلم الإشهاري وذلك بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه الاسم التجاري المعلن عنه ولفت انتباهه ويجب مراعاة طريقة استخدام المشاهير في الإشهار فلا يمكن استخدام المشاهير والنجوم نظرا لشهرتهم دون إن تكون لديهم علاقة مباشرة مع علامة المنتج.(العبدلي و العبدلي، 2013، صفحة 173)

6- المقاربة الجوارية: تهدف هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله اليومي وذلك بغية تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي للجمهور المستهدف لكي يشعر بأن الرسالة موجهة إليه كأن يختار المصمم ديكور وشخصيات قريبة من الحياة الحقيقية للجمهور وبذلك يسهل التعرف واستيعاب لرسالة الاشهارية.

7- الفارق الإبداعي: نظرا لتشابه المنتجات في السوق فالفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختياره الصورة القوية التي تثير الانتباه وتقدم الفرق بين المنتج المعروف وغيره.

8- المقاربة بواسطة النفي: تقوم أغلب الوكالات الاشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه بينما تسعى وكالات أخرى بمقاربة عكسية والتي تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج العن عنه والهدف هنا هو إقناع المشاهد بجودة المنتج المعلن عنه. (بوصابة، 2014، صفحة 71)

وقد أسفر عن العديد من الأبحاث في هذا المجال طرق جديدة وميلاد العديد من المقاربات الإبداعية الخاصة بالإشهار نذكر منها :

### 3- مقارنة النسخة الإستراتيجية الاشهارية:

تعد النسخة الاتصالية الإستراتيجية la copie stratégie من بين أهم المقاربات التي ساهمت في الارتقاء بمستوى الإبداع في الإشهار التلفزيوني ،فهي المقاربة التي حددت مخطط العمل الإبداعي بدقة بحيث يتوافق مع أغلبية الأهداف الاشهارية المطروحة وتعتبر النسخة الإستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة. (يخلف، 2010، صفحة 126)فهي النتيجة الفعلية للإبداع الجيد كونها تعكس منهجية عالمية تحت المبدعين على خلق الجديد، فيجب أن تكون النسخة الإستراتيجية ابتكاريه،فالأفكار الايجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية اشهارية متينة (بوصابة، 2014، صفحة 73)،حيث تُقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها

وتكيفها مع المنتج ،وتكون على شكل وثيقة مختصرة تلخص الرسالة الاشهارية التي يجب إرسالها إلى الجمهور المستهدف وهي تحتوي على ورقة أو ورقتين ويتمثل محتوى هذه الوثيقة في أربع أسئلة تشكل الإجابة عنها النسخة الإستراتيجية: (LEFFEUE & alii, 2001, p. 342)

- مع من تتنافس الرسالة الاشهارية ؟ ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟
- ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟ ما هي النبرة التي تتخذها الرسالة الاشهارية هل هي هزلية أو درامية؟

#### - الوعد(المحور الإشهاري) :

الوعد هو تلك الصيغة التي تلخص المنفعة الأساسية أو القيمة الفعلية لسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهو يعبر عن الفكرة التي يرغب المعلن تبليغها للجمهور المستهدف إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الاشهارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها السلعة فهي التي تشكل معيار اختيار المستهلك، فالحديث عن اي منتج يستدعي بالضرورة تمثيل صورته في ذهن المستهلك ولاختيار الوعد



الإشهاري لابد من مراعاة مجموعة من الضوابط والشروط: البساطة، الخصوصية، القوة، التحديد.

(العلاق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، 2009، صفحة 112)

○ **الحجة المدعمة للوعد:** يعتبر دعم الادعاء بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الاشهارية، إذ لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له بل يجب أن يدعم الادعاء بالوعود والحجج والبراهين والأدلة والبيانات التي تثبت صحتها وتبرر جدواها، وتعمل الحجة على إقناع المستهلك المرتقب بواسطة إثبات الصدق ويجب أن تكون ملموسة جدا وأن تكون سهلة الفهم وفي متناول الجميع ولذا ينصح باستعمال الرسوم والصور التوضيحية. (منصوري و بن عمار، 2021، الصفحات 392-409)

**1- مكسب المستهلك من المنتج:** ويقصد بها الفائدة التي يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج المعلن عنه وهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج بل تؤكد على الاشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك (سواء كانت مادية او رمزية). (يخلف، 2010، صفحة 128)

## 2- الأسلوب الإبداعي

ويشتمل على العناصر والأساليب الفنية التي المرتبطة بنوع ونبرة الرسالة الاشهارية فقد تكون مرحلة في حالة البحث عن التخفيف من خطر استبعاد وجود أي إشباع بالنسبة للمستهلك أو درامية كما قد ترد إعلامية إذا كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد ، ويشكل الجو الإبداعي في الإشهار الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة سابقة الذكر، ويشترط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمه المادية والرمزية وتختلف الأساليب المستعملة في النسخة الإستراتيجية باختلاف موضوع الإشهار ذاته، وباختلاف غرض المصمم ، ولكي يضمن المبدع نجاح رسالته الاشهارية لابد أن يبتعد عن المبالغة في استخدام الأساليب الفنية لأنها تبعد ذهن الجمهور لمستهدف عن جوهر الرسالة. (العلاق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، 2009، صفحة 113)



## المحاضرة الحادية عشر

## تصميم حملة اشهارية

**1- مفهوم الحملة الاشهارية:**

يقصد بالحملة الاشهارية نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف معين.

كما تعرف بأنها ذلك البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والمتناسقة الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة خلال فترة زمنية محددة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة والتي عادة ما تكون طويلة المدى وتحتوي على عدد من الرسائل الاشهارية (عابد، مبادئ الإعلان، 2014، صفحة 139)

وهي عبارة عن برنامج إشهاري يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدرسة. (النادي و آخرون، 2009، صفحة 42)

أما إبراهيم عبد الهادي فقد عرفها بأنها ذلك النشاط الإشهاري المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة. (عبد الهادي، 2010، صفحة 112)

- ومما سبق يمكن القول أن الحملة الاشهارية هي سلسلة من الاشهارات المختلفة أو إشهار واحد في وسيلة واحدة أو في أكثر من وسيلة إعلامية يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددا وتقوم على امتداد فترة زمنية .

**2- خصائص الحملات الاشهارية:**

لعل أبرز ما يميز الحملة الاشهارية عن الاشهارات الفردية هي الوحدة والتشابه بين إشارات الحملة والتي تخلق حالة من الترابط بينها في مختلف الوسائل سواء كان ذلك من ناحية وحدة الموضوع أو النغمة أو الفكرة أو التشابه في الجوانب المرئية واللفظية والسمعية، مما يؤدي إلى إكساب الحملة صفات رئيسية تميزها عن الأفكار الاشهارية والفردية المشتتة وهذه الصفات ينبغي أن يحرص مخطط الحملة على تحقيقها نذكر منها (الصيفي، 2019، ص10-11):

✓ **الانتشار** : بحيث تغطي أكثر من وسيلة اشهارية في ذات الوقت وأماكن متعددة ومختلفة محليا ودوليا وقد يكون الانتشار باستخدام وسيلة واحدة .

✓ **التركيز**: تركز الحملات الاشهارية على فكرة واحدة وعلى عدد محدود من الأفكار المراد إيصالها للمستهلكين حتى لا يتشتت ذهن الجمهور المستهدف.

✓ **الاتجاه**: بمعنى أن تتجه الحملة لجمهور محددة ومتنوعة وعريضة ومنتشرة من المستهلكين في مناطق مختلفة على جميع المستويات.

✓ **الامتداد خلال الزمن** : حيث تتميز الحملة الاشهارية بكونها تمتد إلى فترات زمنية قد تصل إلى سنة أو أكثر .

- استمرارية الرسالة الاشهارية

- تقديمها كحزمة متكاملة

- رسمها لملاح صورة العلامة التجارية او شخصيتها .

### 3- وظائف الحملات الاشهارية:

يوظف رجال التسويق الحملات الاشهارية لأهداف وأسباب عديدة، إلا أن الأسباب الأكثر شيوعا لاستخدام الحملات الاشهارية تتمثل فيما يلي (الصيفي، 2019، ص32):

- إطلاق وإدخال منتج أو خدمة جديدة للسوق
- تحويل الاستخدام إلى منتج الشركة بلا من المنتجات المنافسة.
- زيادة الاستخدام
- خلق عادة جديدة على المدى الطويل
- إثارة الاهتمام وتقديم المعلومات التقنية
- زيادة المبيعات الموسمية عند الاقتضاء
- إقناع تجار التجزئة بالتعامل مع المعلن.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق اعتراف بها.

ولتحقيق ذلك فمن المهم توظيف مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام التي لاتصل فقط إلى الجمهور المستهدف ولكن تشجع أيضا على تجربة المنتج الى جانب وسائل تنشيط المبيعات التي تشجع سلوك الشراء كالمسابقات وعينات التجارب المجانية والكوبونات.

4- **أنواع حملات الاشهارية**: تنقسم الحملات الاشهارية حسب أسس واعتبارات مختلفة نذكر منها: (عابد، مبادئ الإعلان، 2014، ص140)

**أولا: معيار الجمهور المستهدف:**

- حملات اشهارية للمستهلك

- حملات اشهارية للموزعين
- حملات اشهارية للمشتري الصناعي

**ثانيا: معيار الوسائل المستخدمة :**

- حملات اشهارية صحفية
- حملات اشهارية إذاعية
- حملات اشهارية تلفزيونية
- حملات اشهارية الكترونية

**ثالثا: معيار نوع الطلب**

- حملات اشهارية لإثارة وتنشيط الطلب الأولي
- حملات اشهارية لإثارة وتنشيط الطلب الانتقائي .

**رابعا: معيار الهدف من الحملة الاشهارية:**

- حملات اشهارية تستهدف تحقيق أهداف اجتماعية
- حملات اشهارية تستهدف تحقيق أهداف اتصالية

**خامسا: معيار المنطقة الجغرافية:**

- حملات اشهارية محلية
- حملات اشهارية قومية
- حملات اشهارية إقليمية
- حملات اشهارية دولية

**5- أساليب تخطيط الحملة الاشهارية:**

ان الهدف الذي يريد المعلن بلوغه من خلال الحملة الاشهارية هو إيصال رسالته إلى المستهلكين وتحقيق أفضل النتائج ولن يتحقق ذلك إلا بوضع أسلوب المناسب الذي يساعد على تنفيذ الأهداف الاشهارية المحددة مسبقا من قبل المنظمة، سنستعرض بعض الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملة الاشهارية منها:

✓ **أسلوب الخطة المستمرة :** يصلح هذا الأسلوب للسلع ذات الجمهور العام حيث تكون الرسالة الاشهارية واحدة لا تتغير أثناء مدة الحملة وتوجه نفس الرسالة إلى الجمهور طوال مدة الحملة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها غرضا معينا ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد . (الزعيبي، الاعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، ص235)

✓ **أسلوب الخطة المجزأة:**

يعتمد هذا الأسلوب من قبل المنشآت التي تتبنى مفهوم تقسيم السوق بمعنى تقسيم السوق المستهدف الى قطاعات وفقا لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر المعلن، كما يستخدم عادة في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يتم إعداد الرسالة الاشهارية متكونة من سلسلة من الرسائل لكل منها قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات تختلف عن الأخرى وذلك حسب صفاتهم وسماتهم وما يهتمون به وهو ما يجعل الحملة مقسمة إلى عدة مجموعات من الجمهور تحاول التأثير على قطاع معين وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.

#### ✓ أسلوب الخطة المتكاملة:

يعتمد هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه إذ يتم إعداد مجموعة من الرسائل الاشهارية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها إذا اجتمعت هذه الرسائل تكون قد حققت الهدف المرجو واكتمل تنفيذ الحملة الاشهارية. (الزعيبي و أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، 2013، ص254-255)

#### 6- مراحل تصميم وتخطيط حملة اشهارية:

إن قرار إجراء حملة اشهارية لابد ان يكون مبني على معلومات قد توفرت لدى المخطط للحملة لأن هناك عدد من الخطوات والمراحل المتتالية والمتعاقبة التي لابد من إتباعها عند التخطيط للحملة الاشهارية بغية تحويل هذه المعلومات إلى قرارات ومن أهم مراحل وخطوات تخطيط وتصميم حملة اشهارية نذكر:

➤ **مرحلة البحث وجمع المعلومات والبيانات الأساسية:** يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الاشهارية والرغبة في رسم إستراتيجية اشهارية متكاملة، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح للقائم على الحملة اتخاذ أنسب القرارات الاشهارية ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشتمل على دراسة وتحليل السوق وحجمه واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة والظروف العامة التسويقية المحيطة بالمنظمة، ودراسة أنماط الاستهلاك السائدة والمستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل المهنة والمناطق الجغرافية، بالإضافة إلى قوة السلع المنافسة وإستراتيجية المنافسين الاشهارية وبيانات متعلقة بالوسائل الاشهارية المتاحة والتي تؤثر على نجاح الحملة. (العالم، 2007، ص191)

➤ **تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه:** والهدف من ذلك هو تحديد هوية السلعة الخدمة موضوع الحملة وإبراز خصائصها وسماتها ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإشهار وتقسّم هذه الخصائص الى خصائص موضوعية تعكس المضمون السلعي من حيث التصميم والتغليف اللون وخصائص معنوية وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك عن السلعة وهذه الخصائص تعبر عن المعاني الرمزية التي يبحث عنها المستهلك في أثناء عملية شرائه للسلعة الخدمة، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد في تحديد فئة العملاء المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الاشهارية ويساعد في تحديد وسيلة نشر هذه الحملة. (عبد الهادي، 2010، ص113)

#### ➤ تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالهدف الإشهاري هو ما يسعى مخطط الحملة الاشهارية الى تحقيقه ويختلف من حملة الى أخرى وذلك تبعا لطبيعة وخصائص المنتج ووفقا للمستهلكين وأنماطهم الاستهلاكية ويجب أن تكون هذه الأهداف واضحة قابلة للقياس ومباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة حتى يتم تقييم نجاح فشل الحملة (السيد، 2001، ص359)، ولابد من ترتيب هذه الأهداف وفقا لأهميتها النسبية إلى:

#### من حيث الفترة الزمنية:

- **أهداف طويلة الأجل:** مثل خلق مركز متميز للمنظمة ومنتجاتها في السوق.
- **أهداف متوسطة الأجل:** مثل خلق صورة مناسبة للمنشأة أسمائها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

- أهداف قصيرة الأجل : مثل زيادة المبيعات وزيادة حصة المنشأة في السوق
- ✓ من حيث أوجه التركيز:

➤ أهداف خاصة بالمبيعات: ومنها خلق وزيادة الطلب على السلعة والمحافظة على مستوى المبيعات منها .

➤ أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين: ومنها تصحيح المفاهيم السائدة عن سلعة معينة واجتذاب فئات جديدة نحوها وتغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع وكذا تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلكين

➤ أهداف خاصة بتدعيم مركز المنظمة: ومنها مواجهة المنافسة ودعم الصورة الذهنية للمنشأة في أذهان المستهلكين.(النادي و وآخرون،2009،ص52)

➤ تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

يعد تحديد الجمهور المستهدف قرارا حاسما يقع على عاتق القائم بالاتصالات التسويقية إذ يقوم بتحديد جمهور الحملة المستهدف وقد يكون هذا الجمهور مشترين محتملين او مستخدمين قائمين للذين يصنعون القرار الشرائي أو من يؤثرون في هذا القرار وقد يكون الجمهور أفرادا أو جماعات أو جماهير معينة.(العسكري و الطائي، 2020،ص56)

كما يستوجب على مُخطط الحملة الحصول على المعلومات الكافية عن الجمهور المستهدف لاستمالاته نحو الهدف المنشود ولا تتحقق هذه الاستجابة إلا إذا أدرك المعلن الخصائص الاستهلاكية المميزة للجمهور من عاداتهم الشرائية ودوافعهم الشرائية وتطلعاتهم الاستهلاكية وعن أنواع السلع التي يرغب المستهلك في شرائها وعن معدلات تكرار الشراء ودرجة ولاء المستهلك المستهدف لسلع موجودة في السوق ومماثلة لما سيتم عرضه في الحملة .(خضر،2022،ص14) وعادة ما يتم تحديد ملامح الجمهور المستهدف من خلال عدة متغيرات يتم من خلالها تقسيم الجمهور إلى قطاعات معينة ذوي الخصائص والأنماط الاستهلاكية المتشابهة ويتم تقسيم الجمهور حسب الخصائص الديمغرافية(الدخل،التعليم،المهنة،العمر،الجنس) والخصائص سوسولوجيا:(الطبقة الاجتماعية،الأسرة،القيم الدينية والثقافية )، و حسب اختلاف درجات الإدراك والتأثر.(الصيفي،2019،ص340)

➤ تحديد ميزانية الحملة الاشهارية:

ويمكن تعريف مخصصات الحملة الاشهارية بأنها الحجم الكلي من الأموال التي يجب إنفاقها على الحملة ويختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها وطبيعة السلعة الخدمة المعلن عنها وظروف المؤسسة المالية والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها السلعة الخدمة وحجم المبيعات والطريقة التي ستعتمدها المنظمة في تحديد هذه المخصصات لحملاتها.وطريقة تحديد المخصصات تختلف تبعا لكل مؤسسة نذكر منها: الإنفاق على أساس المبيعات السابقة،الإنفاق على أساس نسبة المبيعات المتوقعة، على أساس ما ينفقه المنافسون .(الضبع،2013،ص56)

7- تحديد الجدولة الزمنية للحملة الاشهارية:

وتتضمن هذه المرحلة تحديد موعد بدء الحملة الاشهارية وموعد انتهائها ولا بد ان يتم اختيار وسائل النشر الاشهارات التي تنقل الرسالة بالتكلفة المناسبة وفي الوقت والمكان المناسب وعليه وضع جدول نشر الاشهارات طبقا لمواعيد نشر الاشهارات التفصيلية، مقدار الحيز الإشهاري لكل إشهار، أسعار وحدات النشر،وفي حالة توجيه الحملة الاشهارية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق فإن هناك ثلاث أساليب لتوقيت بدء الحملة:

- 1- أن تبدأ الحملة الاشهارية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها.
  - 2- أن يصاحب بدء الحملة الاشهارية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإشهار عنها.
  - 3- أن تبدأ الحملة الاشهارية بعد تسويق السلعة الجديدة ومن ثم يصبح الإشهار عاملا مطمئنا للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.
- كما تعتمد جدولة الحملة الاشهارية على عدد الاشهارات التي ستقدم للجمهور خلال الحملة وكذلك على مدى دورية تقديم كل إشهار بهدف الوصول إلى تغطية كاملة للجمهور المستهلكين في حدود الميزانية المقررة مع تجنب إثارة الملل من جانبهم تجاه الإشهار. (ابراهيم، 2017، ص218)
- ويمكن أن تتخذ الحملة الاشهارية عدة أشكال نوجزها كالتالي: (الدليمي، دراسات وبحوث في الاعلام، 2015، ص94)

- **البداية القوية والتناقص التدريجي:** بمعنى أن تبدأ الحملة بطريقة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق اكبر تغطية ممكنة وتترك اثر اكبر إقناعي ثم تأخذ الحملة بالتناقص التدريجي إلى حين أن تستقر من حيث التركيز والاستمرار والانتشار. ويصلح هذا الأسلوب للسلع الجديدة التي يحرص المعلن على تعريف اكبر عد ممكن من الناس بالسلعة
  - **البداية المحدودة والتزايد التدريجي:** وهي الصورة العكسية للشكل السابق وغالبا ما يصلح للسلع التي هي في طور الإعداد أو الإنتاج.
  - **التوازن:** هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإعلانية الإقناعية في وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة.
- 8- التبادل في خلق الأثر التدريجي: تبدأ الحملة الإعلانية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص وتتبادل الأدوار وفقا لهذه الحالة يمكن استخدام أكثر من وسيلة لإحداث الإقناع المناسب.
  - 9- **تحديد الوسيلة المناسبة للحملة الاشهارية :**
- على المعلن ان يقوم باختيار وسيلة أو سائل الإشهار التي توصل رسالته الاشهارية إلى السوق المستهدفة بأقل التكاليف وأكبر فاعلية وفي التوقيت المناسب، لذا ليس من السهل اختيار الوسيلة المناسبة ونما يستند ذلك على مقومات وعدد من العوامل من بينها:
- مدى التغطية الاشهارية، طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية، تكلفة استخدام الوسيلة، هل تستخدم وسيلة واحدة أو مزيج من الوسائل.
  - متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بها، درجة التكرار، درجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير وتخطيط الرسالة الداخلي). (دودين، 2015، ص221)

#### 10- تكوين وتصميم الرسالة الاشهارية وتنفيذها :

ونقصد به ماذا نريد ؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة اشهارية فلا بد أن تكون الرسالة جذابة لتلفت انتباه المستهلك المرتقب وتحفزه فعلا للشراء وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة الخدمة المعلن عنها مهما كانت طبيعتها مسموعة مكتوبة سمعية بصرية ولا بد ان تتوفر على العناصر التالية: الوعد الإشهاري، النص، البرهان، التصرف، ختام الرسالة بالتوقيع ذكر اسم الشركة كختم نهائي ، والصور والرسومات والمؤثرات إن وجدت. (أبو قحف، 2001، ص161)

11- تقييم الحملة الاشهارية:

يتم تقييم الحملة الاشهارية للوقوف على مدى نجاح الحملة في تحقيق الأهداف المخطط لها سلفا، والتعرف على نقاط القوة والضعف فيها، والاستفادة عند تخطيط الحملات القادمة، حيث مهم تم التخطيط جيدا إلا أنه قد توجد بعض المتغيرات المرتبطة بالسوق والتي قد تؤثر على سير الحملة الاشهارية، ومن الطرق التي تستخدم لتقييم الحملات الاشهارية نجد: (عابد، مبادئ الإعلان، 2014، ص150)

1- **التقييم القبلي:** ويتم فيها إجراء تقييم قبلي لفاعلية الحملة قبل البدء في تنفيذها، لكي يمكن تدارك الأخطاء قبل الوقوع فيها وإجراء التعديلات اللازمة ومن الأساليب المتبعة في ذلك قياس آراء واتجاهات المستهلكين ودرجة معرفتهم بالسلعة، إجراء اختبارات نفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالاشهارات المختلفة.

2- **التقييم المتزامن للحملة الاشهارية:** وتُعتمد هذه الطريقة على تقييم أثناء تنفيذ المراحل المختلفة للحملة الاشهارية لمعرفة إذ كانت تسر بشكل سليم أو لا وهل تحتاج إلى تعديل أو تغيير في جزء من أجزائها من خلال رصد حركة المبيعات ومدى إقبال المستهلكين على السلعة.

3- **التقييم البعدي لفاعلية الحملة الاشهارية:** ويتم للوقوف على مدى تحقيق الحملة لأهدافها في نهاية الحملة الاشهارية ومن الأساليب المتبعة في ذلك اختبارات التذكر والتي تقوم على دراسة عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو الرسالة الاعلانية بالإضافة إلى قياس مدى التغير الذي طرأ على حركة المبيعات.



## قائمة المراجع

### الكتب باللغة العربية:

- ابراهيم امام. (1975). العلاقات العامة والمجتمع ، القاهرة: دار الطباعة الحديثة.
- أبو الفضل جمال الدين ابن منظور. (1988). لسان العرب المحيط. (يوسف خياط، المحرر) بيروت: دار صادر.
- أحمد ابراهيم عبد الهادي. (2010). ادارة الحملات الاعلانية. القاهرة: مركز التعليم المفتوح كلية التجارة جامعة بنها .
- أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي. (2009). المصباح المنير. بيروت: دار الكتب العلمية.
- احمد بن مويظة. (2022). اعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها. عمان: دار اليازوري العلمية.
- احمد شاكرا العسكري، و حميد الطائي. (2020). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- أحمد شاهين، و صلاح عبد الحميد. (2014). فنون الاعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- أحمد شاهين، و صلاح عبد الحميد. (2014). فنون الإعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد صلاح شاهين عبد الحميد. (2014). فنون الإعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد عادل الراشد. (1988). الاعلان. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- أحمد موسى قريعي. (2011). فن الاعلان والصورة الصحفية. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
- أحمد نور الدين النادي، و آخرون. (2009). تصميم الاعلان: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- أحمد يوسف دودين. (2015). إدارة التسويق المعاصر. عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- اسماعيل السيد. (2001). الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، دار الجامعية، 2001، ص359. الاسكندرية: الدار الجامعية .
- أشرف فهمي خوجة. (2010). استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- السيد بهنسي. (2007). ابتكار الافكار الاعلانية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- المنجد في اللغة والإعلام. (2015). بيروت: دار المشرق.
- أنيس أحمد عبد الله. (2017). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الفتاح النصور. (2010). الاصول العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أيمن علي عمر. (2006). قراءة في سلوك المستهلك. القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- ايناس رأفت، و مأمون شومان. (2011). استراتيجيات التسويق. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ايناس محمد غزال. (2001). الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.



## د. كريمة عسائي

### مقياس: الإشهار

- بشير العلاق. (2020). إدارة الحملات الإعلانية. عمان: دار اليازوري العلمية.
- بشير العلاق. (2018). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2009). الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي. عمان: دار اليازوري العلمية.
- بيرنار كاتولا. (2012). الإشهار والمجتمع. (سعيد بنكراد، المترجمون) اللاذقية: دار الحوار.
- ثامر البكري. (2007). التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- جمال ناصر الكميم، و أنس عبد الباسط عباس. (2015). التسويق المعاصر. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكوي، و ليلي حسن السيد. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن نيازي الصيفي. (2019). الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الاعلانية الحديثة. السعودية: مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع.
- حكيم بن جروة، و عبد الحق بن تفات. (2022). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزملائها في بيئة تنافسية. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- حمد الغدير، و رشاد الساعد. (1997). سلوك المستهلك مدخل متكامل. عمان: دار زهران للنشر.
- رائد محمد عبد ربه. (2012). أسس التسويق الحديث. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- رائد محمد عبد ربه. (2012). التسويق الدولي. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- رستم أبو رستم، و محمد أبو جمعة. (2013). الدعاية والاعلان في التلفزيون. عمان: المعتر للنشر والتوزيع.
- رضا عدلي، و سلوى العوادلي. (2008). الإعلان الاذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار النهضة العربية.
- رضوان بلخيري. (2017). مدخل الاعلان . الجزائر: دار الخلدونية.
- رضوان بلخيري، و سارة جابري. (2019). الحملات الاعلانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- رفعت عارف الضبع. (2013). الحملات الاعلامية. القاهرة: المكتب المصري لتوزيع المطبوعات.
- ريم عمر شريتح. (2017). الاعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. عمان: دار التربية الحديثة.
- زهير إحدادن. (2014). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الاعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية.
- سالم عبد الله الفاخري. (2018). سيكولوجية الإبداع الأكاديمي. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

## د. كريمة عسائي

### مقياس: الإشهار

- سامية عواج. (2020). الاتصال في المؤسسة : المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- سعد علي الريحان. (2017). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية.
- سعد علي ربحان المحمدي. (2022). الادارة الاستراتيجية والادارات المعاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي. (2020). طيف التسويق. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سعيد البطوطي. (2012). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- سمية عامر بوران. (2016). إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة. عمان: مركز الكتاب - الأكاديمي.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، و قحطان بدر العبدلي. (2013). الترويج والاعلان. عمان: دار زهران للمشر والتوزيع.
- سيف الإسلام شوية. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية. جامعة عنابة: مخبر التربية.
- شيراز محمد خضر. (2022). استراتيجيات الترويج الشامل. لندن: دار الاكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع.
- صابر قشوش، و يامنة عبد القادر اسماعيلي. (2015). الدماغ والعمليات العقلية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- صفوت محمد العالم. (2007). عملية الاتصال الاعلاني. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عامر مصباح. (2005). الاقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عائشة مصطفى الميناوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عبد الباسط احمد هاشم شاهين. (2020). الإعلان، الابداع، الاستراتيجية،التكنيك. القاهرة: دار أمجد للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد الجبار ناصر. (2017). ثقافة الصورة في وسائل الإعلام. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحميد أسعد طلعت. (2002). التسويق الفعال كيف تواجه التحديات. القاهرة: مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق الدليمي. (2011). المدخل إلى العلاقات العامة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق الدليمي. (2015). دراسات وبحوث في الاعلام. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد السلام ابو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية: مطابع الإشعاع الفنية.
- عبد السلام أبو قحف. (2001). هندسة الاعلان والعلاقات العامة. الاسكندرية: دار الاشعاع الفنية.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. (2002). التسويق المعاصر. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد النور بوصابة. (2014). أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي. الجزائر: طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع.

## د. كريمة عسائي

### مقياس: الإشهار

- عبدة صبطي، و فؤاد شعبان. (2010). كيفية تصميم الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- علي السلمي. (1977). الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب.
- علي حجازي إبراهيم. (2017). الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزعبي. (2009). الاعلان الفعال منظور تطبيقي. عمان: دار اليازوري العلمية.
- علي فلاح الزعبي، و عبد العزيز مصطفى أبو نبعه. (2013). هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان. القاهرة: دار الكتاب الجامعي.
- علي فلاح الزعبي، و فتحي عبدالله الشرع. (2019). ادارة الاعلان واستراتيجياته. عمان: دار اليازوري العلمية.
- علي محمد حسن بن مصطفى. (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. (ج2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- غادة البطريق. (2017). العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات. الجيزة: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي.
- فايزة يخلف. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الاشهار. الجزائر : طاكسيج.
- فريد كورتل. (2012). مدخل للتسويق. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
- فؤاد أحمد أبو شنار. (2020). الإرشاد الأسري والزواجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان. عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
- ليلي داود. (1992). وسائل الاعلام واثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- ماجد القرنة. (2019). الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد الرويني. (2021). تخطيط الحملات الاعلانية الأساسية المفهوم والمراحل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد الفاتح محمود المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- محمد جودت ناصر. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي.
- محمد حسن العامري. (2011). أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد خاين. (2015). الاشهار الدولي والترجمة الى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2008). الإعلان أنواعه مبادئه، وطرق إعدادة. عمان: دار المناهج.
- محمد عبد الوهاب، و محمد العزاوي. (2012). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

## د. كريمة عسائي

### مقياس: الإشهار

- محمد فريد الصحن، و مصطفى محمود أبو بكر. (1996). بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- محمد مرضي الشمري. (2016). المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والاعلام. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2003). اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2007). استراتيجيات التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2000). مدخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة يوسف. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمود كاظم محمود التميمي. (2016). إرشاد الأزمان. عمان: دار المناهل للنشر والتوزيع.
- محمود هريدي. (2018). فن التسويق المعاصر. القاهرة: المصرية للنشر والتوزيع.
- مسلم علاوي السعد. (2017). التوجهات والمفاهيم الحديثة في الإدارة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مصطفى زهير. (1977). دراسات في الإعلان. بيروت: دار المهضة العربية.
- مصطفى يوسف كافي. (2019). التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دمشق: دار رسلان للنشر والطباعة والتوزيع.
- منتهى العبد الله. (2016). المرأة والإعلان بالتأثير على السلوك الشرائي للمرأة. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- منى سعد الحديدي، و سلوى امام علي. (2004). الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- منير نوري. (2007). التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مهدي صالح السامرائي. (2022). المرجع الشامل لنظريات الغرائز والحوافز والحاجات الإنسانية. عمان: دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نبيلة بوخيظه. (2014). الاتصال العمومي /اسس وتقنيات. الجزائر: دار هومه.
- نسيم حنا. (2010). مبادئ التسويق. القاهرة: دار المريخ للنشر.
- نور الدين احمد وآخرون النادي. (2008). تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. عمان: المعتز للنشر والتوزيع.
- وصفي عبد الرحمان النعسة. (2010). التسويق المصرفي. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

### 📖 الكتب باللغة الأجنبية:

- Akoun, A., & Ansart, P. (1999). *dictionnaire de sociologie*. paris: le robert.
- Borden, N. H. (s.d.). *The Economic Effects of Advertising*. Consulté le 03 2022, sur jstor: <https://www.jstor.org/stable/2549542>

- Emmanuel scano ،olivier maillard و bertrand lemennir). novembre, 1998. (l'impact de la publicite sur la demande .revue economique.1571-1539 الصفحات (6)، 49 ،
- kotler, p. (1997). *marketing management Analysis, Planning, Implementation*. États-Unis: Prentice Hall.
- kotler, p. (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. new jersey: prentice hall.
- kotler, P., & dubois, b. (2002). *marketing management*. paris: publi- union edition.
- LEFFEUEVE, T., & alii. (2001). *Action commerciale*. Paris: édition Foucher.
- Lendrevie, J., & Brochand, B. (2001). *Publicitor*. paris: Dalloz.
- Miche Le Net .(1993) .*Communication publique pratique des campagnes d'information* .paris: documentation française.
- Mucchielli, A. (2001). *les sciences de l'information et de la communication*. paris: collection les fondamentaux.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *consumer behaviour*. new york: jhon wiley & sons inc.

#### رسائل الماجستير:

- أمينة طرابلسي. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال. رسالة ماجستير منشورة . كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسنطينة: جامعة منتوري.

#### المقالات والنصوص الالكترونية:

- أعمار علي يوسف. (2021). سيكولوجية الاقناع في الاعلان التلفزيوني الجانب الخفي للمضامين الاشهارية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، 9 (1)، الصفحات 111-137.
- حنون بديعة. (11 05, 2022). استراتيجيات الإبداع في الإشهار الالكتروني. مجلة المعيار ، 26 (7)، الصفحات 592-603.
- خيرة مونية منصوري، و أمال بن عمار. (2021). الاشهار في الجزائر دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير ، 15 (1)، الصفحات 392-409.
- عبد السلام محمد السعداوي عسل، محمد كامل فتاح، و طلعت أسعد عبد الحميد. (1 جويلية, 2019). تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي في الرسائل الاعلانية التلفزيونية على سلوك المستهلك. *Journal of Environmental Studies and Researches* ، 9 (4)، الصفحات 782-791.
- عبد الله بوجلal. (مارس, 2023). أساليب الاعلان الاتقاعى وتقنياته. مجلة المعيار ، 13 (2)، الصفحات 465-508.
- عمر عبرين، و غالب شطناوي. (يوليو, 2018). الاستمالات الاعلانية وعلاقتها بهوية العلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، الصفحات 311-347.

- فريدة فلاك. (15 03, 2020). الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثلوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، 1 (1)، الصفحات 19-30.
- محمد عباس. (2020). المسار التسويقي الإلكتروني للمبتدئين. تاريخ الاسترداد 14 12, 2022، من

[maglobalgroup: https://www.maglobalgroup.com/book/digital\\_marketing.pdf](https://www.maglobalgroup.com/book/digital_marketing.pdf)

- وفاء عبد الخالق ثروت. (2019). أثر توظيف السمات الابداعية في الاعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى. تاريخ الاسترداد 25 11, 2023، من [https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_87004\\_fac0a46d587e8c1093efe8575aa5b2d9.pdf](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87004_fac0a46d587e8c1093efe8575aa5b2d9.pdf)