



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



## محاضرات في مقياس:

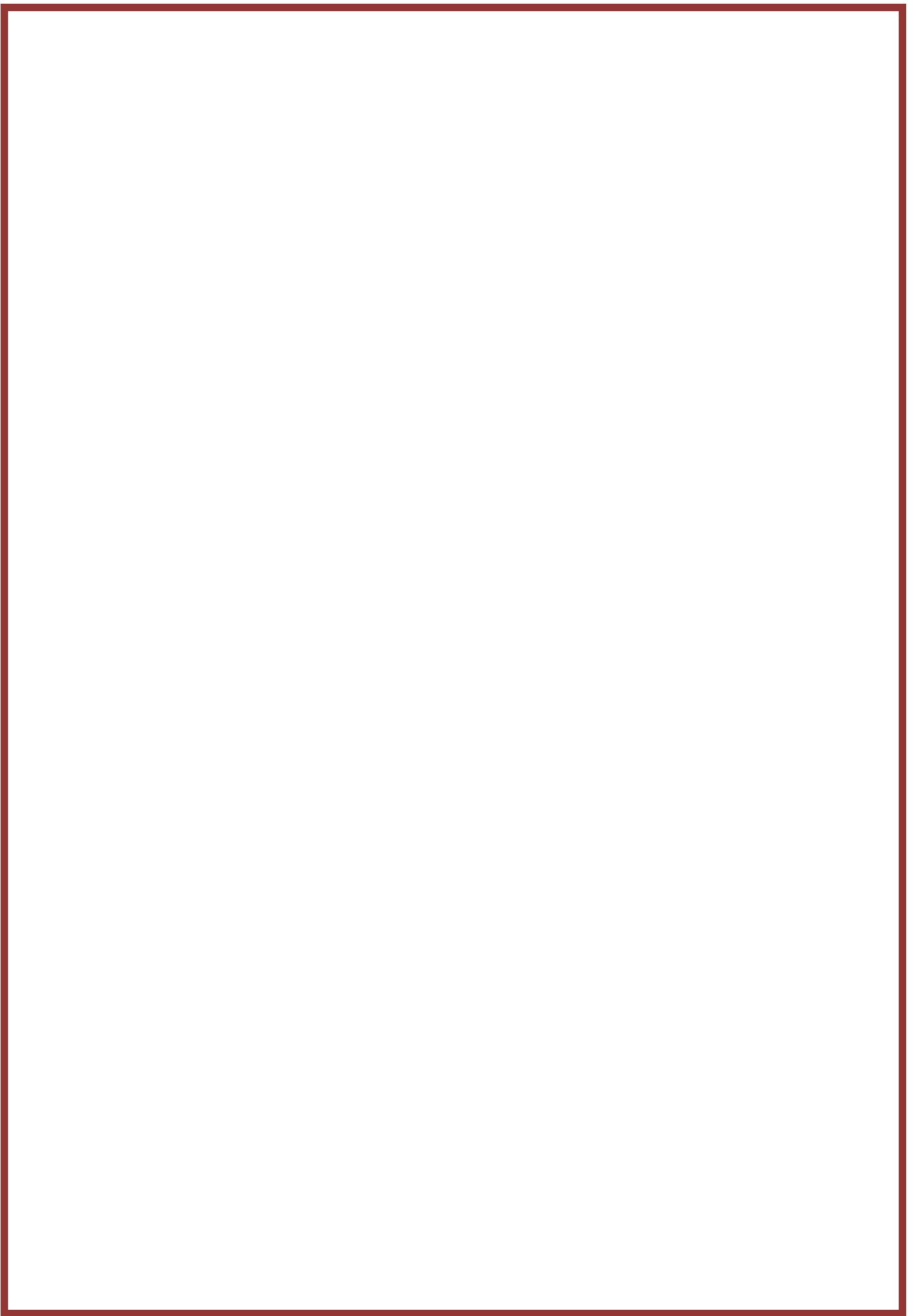
# الإشهار

مطبوعة بيادغوجية 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 ليلبى حاجاته ورغباته وتساعد على رفاهيته ، خاصة بعد أن تغيرت عاداته الشرائية وبعد 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 الإشهارية 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 الذهن وإن كان غالبا ماديا من خلال استخدام مختلف أساليب الإقناع المتطرفة من مواد مطبوعة ومصورة ورموز ورسومات بهدف التأثير على ميولات وحاجات ورغبات المستهلكين وجذب انتباهم إلى السلع والخدمات المعروضة . في قالب من الإثارة والتسويق خال من الملل والغموض يدفع بطريقة أو بأخرى لتكوين صورة حول المنتج المعلن عنه في ذهن الجمهور المستهدف بطريقة مميزة.

ضمن هذا السياق نقدم مطبوعة بيداغوجية لمقياس الإشهار الذي يندرج ضمن الوحدات الأساسية ذات الرصيد 05 والمعامل 02 والوجه 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 وكتشاط تجاري تسويقي بالدرجة الثانية ، وأهم أبعاد الاقتصادية والنفسية كما نطمح من خلال المقياس التعريف بآليات القراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الإشهارية ذات الطبيعة التجارية

، وخاصة تزويده بمعلومات عن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية والإدارات العمومية بما في ذلك المرفق العام في الترويج لسياساتها وبرامجهما، بالإضافة إلى اكتشاف أهم الاستراتيجيات الاتصالية الإشهارية والمقارب الإبداعية والأساليب الاقناعية المعتمدة عند إعداد وتصميم الرسالة الإشهارية.

د. كريمة عباسى  
مقياس: الإشهار

مطبوعة بيداغوجية

## المحاضرة الأولى

### مدخل مفاهيمي للإشهار

تمهيد:

مع تزايد عرض المنتجات والخدمات في السوق واتساع الأسواق تغيرت عادات المستهلكين الشرائية وبعد أن كان المستهلك يشتري ما يجده من المنتجات والخدمات أصبح الآن يقارن ويختار بين مختلف السلع والخدمات متأثرا بالإشهار الذي يعزز معلوماته، لذا سنتطرق في هذه المحاضرة إلى تعريف الإشهار وأهم عناصر العملية الإشهارية 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 الكلمة الفرنسية *Publicité* ويعادلها في الانجليزية *Advertising* وهو ذو الأصل اللاتيني *publicus* وفي اللغة الألمانية *an zeige 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. (الفيومي، 2009)

أما في معجم لسان العرب "شهر" بمعنى ظهور الشيء في شنעה حتى يشهره الناس. (ابن منظور، 1988) أما الجوهرى 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 البستانى بأنه يعني الإظهار والنشر.(عادى، 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 المتلقى / المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج دون غيره. (ناصر، 1998)

وفي نفس الطرح ورد في كتاب ألكس موتتشيلي Alex Mucchielli أن الإشهار هو مجموع الأساليب التواصلية 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 منتوج 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 بعده اتصالي سميولوجي للإشهار.

أما أيكير ومايرز ayker and myers فيعرفان الإشهار في كتابهما Advertising Management على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً 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) تعريفاً 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، فكلها 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 لاختلاف الذي نلمسه في وجهات النظر حول إعطاء معنى محدد للإشهار وذلك بسبب تباين التخصصات العلمية للباحثين في مجاله، حيث برزت عدة مدارس ومنطقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره سلاحاً ضرورياً للتسويق المعاصر والاتجاه النفسي الذي يرى فيه فناً لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ، أما بالنسبة للرؤية السيميولوجية التي تعتبره عالماً من الدلائل والتلميذات الأيقونية الغنية بالمعانى

وفي الأخير يمكن القول أنه من من أجل تحديد فعل إشهاري ذي فعالية على المتلقي المفترض، لابد أن يتأسس الإشهار على المركبات الآتى بيانها: (خاين، 2015)

- ✓ القصد l'objectif
- ✓ الفئة المستهدفة La cible
- ✓ المحور الدافع Axe Motivationnel
- ✓ البنية الحجاجية La structure argumentative

## 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 المتلقى (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 بناءاً على معيارين أساسين 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 مدير التسويقأخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار من أجل وضع الاستراتيجيات الملائمة له (ناصر ع.،

(2017)

### 3- الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى:

يتبع 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 M.Domeneck "الدعاية على أنها" عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع، قصد فرض آراء وسلوكيات معينة. أما الدكتور علي عجوة 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 افرق بين الدعاية والإشهار بالنقاط التالية:

- يقتصر هدف الدعاية السياسية على تعريف الجمهور بحدث سياسي معين دون محاولة إقناع 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 إذا عتها 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 السلوكيات التي لا تخدم الصالح العام، حيث عرفت المؤسسات التجارية في سنوات السبعينيات تحولاً نوعياً وفي نفس الوقت شهدت تلك الفترة أضخم الحملات الإعلامية التي تستهدف أمن الطرقات والاقتصاد والصحة والتربية (Le Net، 1993)، والتي تحاول نقل رسالة سلوكية تهدف من خلالها مختلف الإدارات إلى تعديل اتجاهات المواطنين من أجل حياة وصحة أفضل وذلك بتحقيق الأمان ونشر المسؤولية المدنية بين أوساط المواطنين ، من خلال بيع وعرض خدماتها على الطريقة التجارية التسويقية وأصبحت تدرك جيداً قدرتها على بث رسائل إعلامية عمومية بأساليب الإشهارات التجارية ولكن بالرغم من أن الاتصال العمومي استطاع تقنياته من الإشهار التجاري إلا أننا نسجل بعض الاختلافات الأساسية بين الاتصال العمومي وعن مثيله التجاري في نقاط أساسية (بوخبزة، 2014)

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

## المحاضرة الثانية

### تطور مفهوم الإشهار وعلاقته بفروع الاتصال

تمهيد :

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

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

### **1. التطور التاريخي لميكانيزمات الإشهار:**

لم يكن الإشهار حديث العهد بل ترجع بواحد 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 تطوراً بطيئاً قبل أن يتأسس كعلم قائم بذاته وهو وما يمكن إدراجه في المراحل التالية:

#### **العصر الحديث والوسط للإشهار:**

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

وبما أن هذه الفترة عرفت بانتشار الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة فقد كانت سبباً في استخدام النقوش والإشارات والرموز كوسائل لإيصال ما يرغبون في التشهير به عن طريق المناداة le criage وهو الوضع الذي استغلته علماء إيقوسيا وايرلندا ويجبون الشوارع ببيان المعرفة وقد اعتبر

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

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

وقد استحدث اليونانيون أيضاً ما يسمى في لغة اليوم الأغنية المقافة وهي قصيدة منظومة تلحن وتؤدي بأصوات جماعية أو فردية وهي تعني الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج كما عرف اليونانيون طريقة المنادي الذي يتجلو في الأسواق والشوارع قارعاً طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس من أجل الإعلان بالهاتف عن وصول سفن السلع والدليل عنها برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولاً 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 أيضاً حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات affichage في بومبي Pompei كانت عبارة عن رموز منحوتة على الحجارة والصلصال والخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة لأن عدد من الناس آنذاك لا يعرفون الكتابة والقراءة. (عواج، 2020)

كما تشير الشواهد التاريخية أيضاً إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكونات فضية في مدينة cyrene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام، هذه المسكونات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج العديد من الأمراض وكانت الغاية هي إقناع الناس ببندرته وباقتناء هذا النبات من إقطاعيي 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 عبداً هارب منه. (أبو رستم و أبو جمعة، 2013)

### الإشهار بعد اختراع الآلة الطابعة:

أدى اختراع الألماني جوهانس جوتنبرغ لحرروف الطباعة المتحركة إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالملصقات 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 الملصقات حوالي سنة 1614 ، وكان محتواه أن لا تتجاوز الملصقات التي تعلن وتبيع المنتجات ثمانية أقدام في الطريق وبطريقة لا تزعج المارة وألا تكون صاحبة، وكانت تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والأشياء المفقودة والصبيان الصناع الهاربين وكانت الرسائل الإشهارية الرئيسية هي الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن. (قريري، 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 والأسابيعية، 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 لتصورها باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف. (عبدربه، 2012)

### مرحلة الثورة الصناعية:

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار ، مما جعل استخدام الإشهار أمراً حتمياً لتصرف الفائز أمام تحديات المنافسة، ظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدء دور الإشهار يأخذ طريقه لدى المستهلكين .

مرحلة التأسيس العلمي للإشهار وزيادة الصلة مع العلوم الأخرى: لم تكن ممارسة الإشهار في المراحل السابقة مبنية على أساس 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 ومرتبط بالعديد من العلوم

## مطبوعة بيداغوجية

د.كريمة عساسي

مقاييس: الإشهار

كالرياضيات وعلم الاجتماع كما أبرزت هذه المرحلة نظريات مختلفة مفسرة للأثار 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 تطوراً واسعاً 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 مستوىها الحالي بعد أن ظهرت عوامل تقنية جديدة ومختبرات حديثة زادت من جودة التصميم الفني والإخراج التقني .

### 2- الإشهار وفروع الاتصال:

#### • الإعلام:

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

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

ويعتبر موضوع التمويل موضوع اختلاف بين الإشهار والإعلام أيضاً، 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 وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية أو الخاصة. (إحدادن، 2014 ،ص36)

#### • الإشهار والعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتنمية وتدعم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والوصول إلى تكوين صور ذهنية إيجابية عن المنشأة وإدارتها و سياستها.(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 تريده .

تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإشهار في ميدان البحث ودراسة الجماهير فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ورغباته و يمكن القول أن كل من الإشهار وال العلاقات العامة يسعين 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 مرأة عاكسة عن المؤسسة للجمهور وتنقل صوت الجمهور للإدارة	يركز على المحسن ويتجاهل العيوب
تحث في احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها	قد يدفع الفرد لشراء منتجات لا يحتاجها
تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار تهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل على أساس أهمية الأخبار للقراء	عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفية 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 وتنمية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها.	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 المنتوج في مرحلة معينة وتسمى هذه العملية في لغة الاقتصاد بعملية دفع المنتوج. ويقصد به أيضاً 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 منها، 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 يتمتد 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 المتلقى، فهو بتغيير تدريجياً من الإعلام في مرحلة دفع المنتج إلى التأكيد في مرحلة النضج إلى دور الترويج في آخر حياة المنتج."الزواو". (العلاق، 2009)

ونلاحظ هنا أن وظيفة 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 متشعبة منها ما يتعلق بعلم النفس ومنها ما يتعلق بتتنمية المجتمع والبيئة التسويقية وسوف نستعرض مجموعه منها:

- ✓ يهدف الإشهار إلى خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحمليين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية، وذلك من خلال التقنيات الفنية التي يستخدمها وأساليبه وأشكاله المختلفة التي من خلالها يتوجه 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 الإشهارات المنافسة له. (الشمرى، 2016)
- ✓ خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ✓ إيجاد استخدامات جديدة للسلعة والبحث على استخدامها و، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة أو حتى المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد، أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ، وبعتمد 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 وتنذيرهم 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 التنذير بوجود السلعة والبحث على استخدامها. (زهير، 1977)

خلاصة: ويمكن القول أن الهدف الأساسي للإشهار هو تغير 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 وتتوسع العلامات التجارية وشتاد 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 لتبث وجودها والتذكير بعلاماتها مما كانت التكاليف التي يجب تخصيصها لذلك، خاصة بعدما تأكّدت 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 ذكر:**

✓ **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 الإشهارات نفسها، لأنه يعد أداة لخلق الرغبات وتشكيل أنواع المستهلكين والتأثير في دوافعهم العاطفية كإثارة دوافع التميز والتقوّف على الآخرين لحثّهم على شراء المنتج (maillard, scano, lemennir 1998)، فحسب الدراسة التي أجراها "بوردن" 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 المعلن عنها ما يؤدي إلى زيادة مرنة 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 وفرات في مجال الإنتاج والتوزيع لنسبة أكبر من تكلفة الإشهار نفسه 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. (الصيري، 2008)

**البعد الثقافي والاجتماعي:**

بما أن الاتصال الإشهاري يرتبط في كثير من ممارساته بالمعنى الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، كان البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضاً تتعلق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية وتؤكّد 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 ترتكز 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 المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون وذلك من خلال النشاط الإشهاري الذي يتأثر بالمجتمع

وبالمحيط كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد 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 الاقناعية 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 ويصلق مواهبهم ويعمق ثقافتهم.(العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقطيدي مدخل متكامل، 2018)

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

- يسهل الإشهار حياة الأفراد فهو سهلة 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 رسوخاً 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 جنzel حين قال لا يكفي إرجاع السلعة في الإشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر الاقتصادي فقط وإنما يجب اعتبارها عنصراً من بيئه معنوية إنسانية ثقافية متكاملة (يختلف، 2010، صفحة 54) إذ أنه يساعد على تشكيل الثقافة وتدعم القيم وتقديم قيم ومعايير اجتماعية جديدة فله دور مهم في عملية تعزيز وتدعم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب والحضارات خصوصاً بعد ظهور محطات التلفزيون الدولية والإنترنت. (أبو رستم و أبو جمعة، 2013، صفحة 21)

#### بعد النفسي للإشهار:

أثبتت نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة لعلم النفس أن الرسالة الإشهارية 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 اتصالاً فاشلاً والعكس صحيح. (يختلف، 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، فلابد أن يكون الإشهار مختلفاً ومميزاً حتى يستطيع الوصول إلى المتلقى ويبثر انتباذه وسط الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها كل يوم.. (عبد الله، 2016، صفحة 95) فإن جذب الانتباه والتحكم في الجماهير من أهم الأهداف التي تسيطرها وسائل الإعلام في التعبئة الإعلامية لتوجيه رسائلها الإشهارية ففي أحد التصريحات لمدير البحث في الإشهار في شركة جنرال إلكتريك general electric وهو Hebert krugman في تسعينيات القرن الماضي صرّح بأن التلفزيون يقوم بتحضير العقول وبث الخمول لتمرير الرسائل الإشهارية إلى منطقة اللأشعور والتلفزيون سيد فعل التنشئة

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 تقلص أي الأفراد يصابون بالخمول والقابلية للاستهلاك كون أن درجة الانتباه عند الأفراد عند تقلص عند تلقيهم للمضامين الإشهارية. (يوسفى، 2021، الصفحات 111-137)

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

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

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

## المحاضرة الرابعة

### التسويق التجاري

تمهيد:

يعتبر التسويق التجاري حقولاً 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 بالتغييرات 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 يتبعها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعريفات ، وعموماً 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 أيضاً 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 يعيّب هذا التعريف هو عدم تحديده أو توضيحه لأنشطة التسويقية المحفزة لإنجاز عملية التبادل وإتمامها. (البكري، 2007، صفحة 32)

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

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,

- التسويق هو عملية تنتهي 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 تعامل فيه مجموعة من الأنشطة ويهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج.

تعريف روزنبرغ rosenberg بأنه عملية ملائمة بواسطتها يمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي. في حين أعطى الباحث ماكرثي mecarthy تعريف للتسويق بأنه تفريذ 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 انطلاقاً من معرفة رغبات واحتياجات 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 كفؤ 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 انسياپ 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 تعنى توجيه انسياپ 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 وفقاً للحاجات السابق تحديدها ثم توصيلها إلى المستهلك. (رأفت و شومان، 2011، صفحة 67)

## 2- تطور مفهوم التسويق:

بعد عرض مجموعة من تعريفات التسويق سنحاول تقديم حوصلة حول تطور هذا المفهوم ، حيث يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً وهو ما يؤكد كل من روبرت كينغ وجيرون ميكاري "أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ويرى روبرت كينغ أن مفهوم التسويق قد تطور وفق أربعة مراحل : عبر مراحل ذكرها : (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 هكذا ضخ كبير للسلع إلى الأسواق وشجع على ذلك الطلب الكبير للسلع المصنعة، وهو ما ساعد المؤسسات على بيع كل ما يمكن أن تنتجه والمستهلكون يتفقون على شراء المتأخر من السلع بأي شكل من الأشكال . (البكري، 2007، صفحة 37)

في البداية افترض هذا المفهوم أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات المنخفضة التكاليف والمتوفرة 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 نظراً لأن السوق يستوعب كل ما ينتج وأن السعر وليس الجودة هو المتحكم في قرار شراء المستهلك. (الكميم و عباس، 2015، صفحة 14)

ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على مواصفات وخصائص السلعة بدلاً 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 مرت العالم سنة 1929 حيث زاد بعدها الإنتاج وزادت المنافسة بمعدلات كبيرة بسبب زيادة استخدام الآلة في المصانع وبفضل إدخال أساليب حديثة في تسخير 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.

## مطبوعة بيداغوجية

د.كريمة عباسى

مقاييس: الإشهار

- 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 الزيتون بغرض معرفة رغباته واحتياجاته تمييزاً لإنتاج ما يحب الزيتون ويرغب في شرائه وليس بيع ما يحب المنتج أن يصنعه وذلك لتسهيل عملية تسوييقها، كما تميزت هذه المرحلة بسرعة ابتكار المنتجات الجديدة لمواكبة التغيرات في أذواق الزيتون 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 ثلاثة 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 تفافت، 2022، صفحة 23)

4.2 المفهوم الاجتماعي للتسويق : طبقاً 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 أحياناً أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسيع نطاق المفهوم التسويقي وتعديلاته وأدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق ويقوم المفهوم الاجتماعي على ثلاثة محاور رئيسية (النعة و، 2010، صفحة 18)

- التركيز على احتياجات المجتمع، بدلاً 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 وتؤثر على كافة العناصر البيئية الخارجية سواء كانت مباشرة تخضع لسيطرة المنشأة أو غير مباشرة لا تخضع لسيطرتها.
- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلاً من التركيز فقط على تحقيق أهداف ربحية.

3- أهمية التسويق: يلعب التسويق دورها جوهرياً 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 عماله 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 تعدّها على السلع والخدمات والتي تتميز بأسعار متباعدة بتقليل تكاليف الإنتاج أو تكاليف التوزيع مما يؤدي في حالات كثيرة على تقليل في أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من مستوى معيشتهم وقررتهم الشرائية. (شاهين و عبد الحميد، 2014، صفحة 18)
- يساهم التسويق من منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي ترتكز 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 وأرائهم 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 يتاسب 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 الهدافـة إلى تسهيل مهام القيام بوظيفتي النقل المادي للسلع والخدمات وتحويل ملكيتها مع تعيين المنافذ التسويقية الملائمة لإيصالها إلى الأسواق المعنية . (عبد الوهاب والعزاوي، 2012، صفحة 21)

- 2- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم العلامة وجميع الضمانات والخدمات الواحد 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 ومحوى 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 مثل ناجمة عن عملية البيع التي يتم التخطيط لها مع مراعاة القيود التي قد تواجه المنظمة كتضاربات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية .
- 2- يساهم التسويق في تحقيق النمو للمنظمة من خلال التوسيع عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة في حصة المنظمة في السوق وغزو أسواق جديدة بالإضافة إلى توسيع المنظمة لقاعتها الإنتاجية والقيام باستثمارات جديدة.
- 3- يساعد التسويق المنظمة على بقائها في السوق واستمرار نشاطها كهدف رئيسي وحيوي يشترك في تحقيقه جميع وحدات المنظمة .
- 4- التنبيء برغبات وحاجات أفراد المجتمع القيام بالأسئلة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة. (الربيعاوي، 2020، صفحة 24)

## المحاضرة الخامسة

### الاستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك

تمهيد:

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

#### 1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

تعرف الإستراتيجية لغويًا بأنها الخطة أو السبيل للعمل إذ عرفها قاموس ويبيستر 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 تعبّر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية، ونظراً لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نجد العديد من التعريف المتباعدة ذكر منها :

يعرف إسماعيل السيد الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية المزاج 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 مویزة، 2022، صفحة 16)

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

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

#### 2- خصائص الاستراتيجية التسويقية:

- ترکز الإستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسوييرها وترويجها 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 اختيار 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 بناءاً 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 المثلث 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)، وترکز إستراتيجية التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزبائنها. (الصميدعي، 2007، صفحة 133)



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

- **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 لدعم استراتيجية النمو ولا متصاص مخاطر السوق.

- **أهداف المرونة**: ويعتبر هذا النوع من الأهداف من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعرّض سبيل تحقيق أهداف المنظمة ويمكن تحقيق المرونة من خلال التوسيع 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:

✓ **استراتيجية تمييز 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 لأن 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)

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

وفقاً 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، الادارة الاستراتيجية والادارات 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)

✓ **استراتيجية قيادة الكلفة الشاملة**:

عبارة عن إستراتيجية تنافسية أساسية حيث تعمل المنظمة بكل طاقتها وإمكانياتها لتحقيق أقل التكاليف في مجال 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

اتباع 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 تتوارد فيه والتفاعل معه وخلق نوع من التوافق مع الظروف المغایرة 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 مستقبلا؟ ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف ، تحليل الفرص التسويقية للمؤسسة عن طريق جمع وتحليل البيانات عن السوق المستهدفة، والتي تمكن من مجابهة حالة اللاتأكيد 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 الخطة الأولى ببدأ 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 تتتنوع الأهداف التسويقية بتتوسع نشاط المنظمة.

**3.6. تحديد وتحليل السوق المستهدفة:** تقوم المنظمة في هذه المرحلة بتجزئة السوق إلى قطاعات متGANSAة 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 وجوب الالتزام بعدة محددات لها وهي على النحو التالي:** (بن موبيزة، 2022، الصفحات 22-23)

- التحديد الواضح لمهمة المنظمة بأن تكون ممكناً ومستجيبة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية.
- اشتقاء جل الأهداف من مهمة المنظمة في تكاملها وإشباع حاجات 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، أدوات، 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 أدواتهم وميولاتهم الشرائية الحالية والمستقبلية.
- يساعد التمويع 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 بناءً على طالب الخدمة أو السلعة، فقد أصبحت دراسته في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة لأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة التقدم التكنولوجي والعلمي والذي أدى إلى زيادة إعداد المنتجات المعروضة في السوق وزيادة المنافسة وأيضاً تنوع وتطور في أدوات المستهلكين فهناك تعاريفات عديدة لسلوك المستهلك .

#### 1- تعريف سلوك المستهلك:

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

- كما عرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتحطيط واتخاذ قرار شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء وموافق تشعب 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 (الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، 2000، صفحة 176).

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

- في حين يشير DAVID PRENSKY و WELLS على أنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشعب 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 تشعب حاجاته ورغباته. (طلعت، 2002، صفحة 95)

## 2- عوامل تطور سلوك المستهلك:

- قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون مراعاة لاحتياجات وأنواع 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 التعليم 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 الحواجز 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 وتقديرها 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 يتتأثر بعوامل خارجية كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها.
- سلوك المستهلك يتتأثر بعوامل نفسية وأخرى شخصية كالشخصية والاتجاهات والدوافع.
- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت الذي يتم فيه الشراء والمدة والمستغرفة 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 ملائمة لهم. (عبدات، 2004، صفحة 17)
- تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم إلا بالفهم 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 بتقديم سلوك الإنسان كعلم كون سلوك المستهلك وجزء من سلوك الإنسان.
- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع ، خاصة معرفة طبيعة الإشهارات التي تؤثر فيه وما الذي يجذبه فيها. (شريتح، 2017، صفحة 102)

#### 5- أنواع سلوك المستهلك :

- **السلوك الشرائي:** يتمثل 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 الاتصالى 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 المعرف أو ممثلة في الدعاية والإعلان. (عمر، 2006، صفحة 23)

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

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

##### أولاً.العوامل النفسية :

هي مجموعة من العوامل التي تتدخل و تتفاعل داخل عقل المستهلك وتؤثّر عليه عند اتخاذه 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 ويؤثّر ويتأثر به وتخالف هذه العوامل من فرد لأخر 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 ذكر:

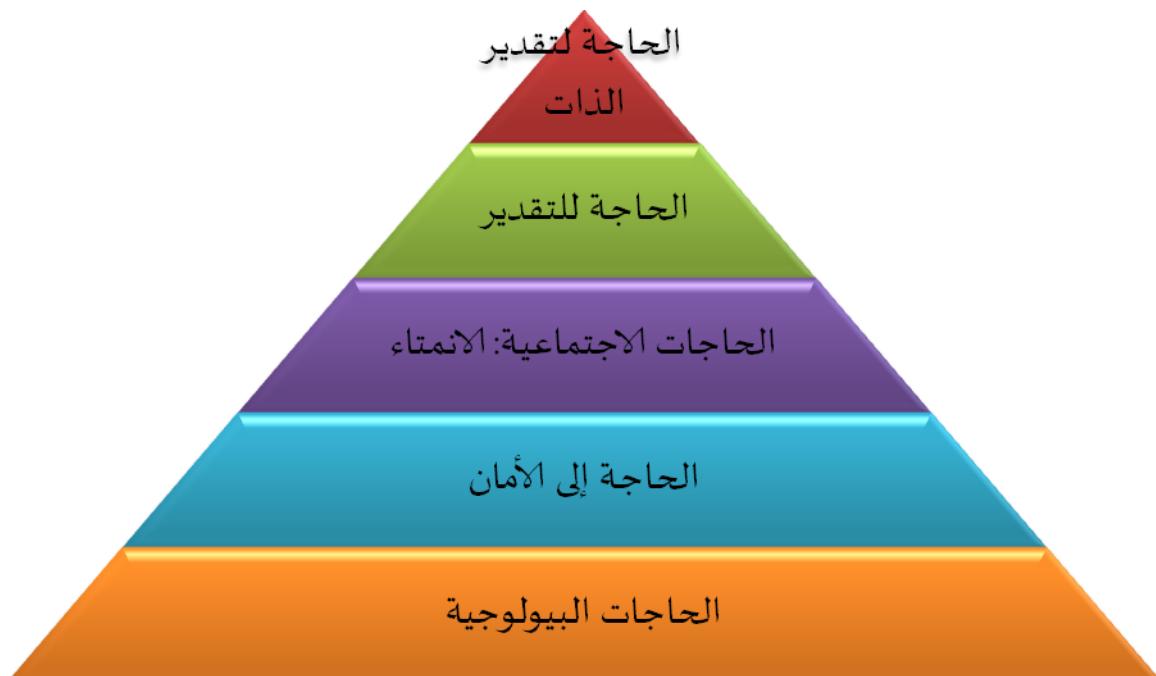
##### 1-الدّوافع وال حاجات:

تعتبر الدّوافع كلمة شائعة الاستخدام فهي تلك الاحتياجات والرغبات والمشاعر التي تشكّل القوة الكامنة الموجّهة لسلوك الأفراد باتجاه هدف معين والتي تمكّنهم من التعرّف على البيئة وتقسيم

المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، (السامرائي، 2022، صفحة 13) وتتنوع الدّوافع 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 .

• وتنظر الحاجات في تسلسل هرمي عرف بهرم ماسلو للحجاجات معمداً على فرضية مفادها أن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثّر في سلوك الفرد، (السعدي، 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 وتقسيرها وتكون 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 وفقاً لقدراته و يتم تفسيرها وفقاً لدرجة وضوح واقتضاء هذه المعلومات وكذا وفقاً لحاجاته ودوافعه وتوقعاته ولخبراته السابقة. (قشوش و اسماعيلي، 2015، صفحة 142)

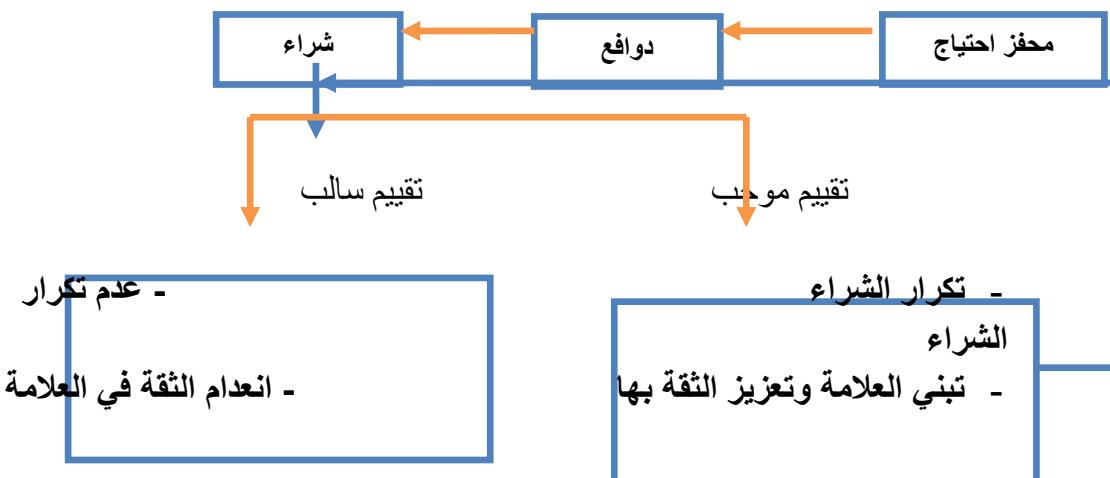


الشكل يبين إدراك المثيرات (بن عيسى، 2010، صفحة 86)

## 3- التعلم:

لا تقل أهمية التعلم لدى رجال التسويق عن الدوافع والإدراك فهذين الآخرين هما نتيجة لعملية التعلم التي يمر بها الفرد فالتعلم يعرف على أنه المتغيرات التي تطرأ على موافق 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 أكبر كلما حدث تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.



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

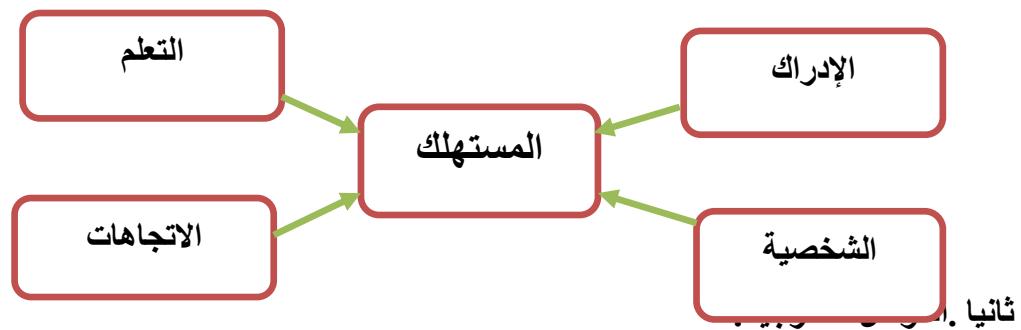
#### • الشخصية:

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 تنظم ديناميكي ينتج عن تفاعل الخصائص السيكولوجية مع التوجهات الاجتماعية والثقافية التي تعمل على وجود نظام معقد مع العناصر المتبادلة التفاعل والتي تحدد الأنشطة السلوكية للفرد ودوره الاجتماعي داخل جماعته وتكييفه 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 والأحساس الداخلية لدى الفرد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية

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



• **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 وموافق وسلوك وقرارات أفراد آخرين وينعكس تأثيرها الكبير على قرارات الشراء لسلعة معينة أو علامة تجارية. (تميمي، 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 للأبدين. (عبد، 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 والموافق والرموز ذات الدلالات التي تحدد لهم اتجاهاتهم وتقضياتهم وتساعدهم اختيار السلع والخدمات. (عبد الله م.، 2016، صفحة 81)

## المحاضرة السابعة

### الوكالات الإشهارية وتطورها

#### 1- تعريفها:

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

وتعرف أيضاً بأنها هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإشهارية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية 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 الإشهارية:**

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

وقد شهدت الفترة التي تلت 1945 ظهور أعداد متزايدة من الوكالات التي اهتمت بتطوير نشاطاتها الخارجية بالإضافة إلى قيامها بخدمة الزبائن الأمريكيين الموجودين في الخارج فهي تستطيع الاستفادة من نمو الأسواق الأجنبية وبحلول عام 1987 أصبح لمعظم وكالات الإشهار الأمريكية الأساسية فروعًا في بلدان أخرى ، وكانت أكثر الوكالات الإشهارية شهرة هي الوكالات الأمريكية وقد حازت هذه الوكالات على نسبة كبيرة من مجمل النفقات الإشهارية 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 الأربعينيات من القرن 20 كنتيجة لتقديم الصناعة في مصر والتبادل التجاري مع الدول الأجنبية.

وفي أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات تسارع زحف الدول على الوكالات التي تنشط نحو الخارج ليأخذ شكل الحملات الإشهارية طابع العالمية وقد فضلتأغلب الشركات متعددة الجنسيات استخدام الوكالات التي تمتلك شبكات دولية ل القيام بهذه الحملات .

كما خطت وكالات الإشهار في مستهل القرن العشرين خطوات واسعة نحو خدمة المعلن فبدأت تعتمد 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.

(الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، الصفحات 260-261)

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

**3- أنواع الوكالات الإشهارية:** تقسم الوكالات الإشهارية وفق مجموعة من المعايير ذكر منها (العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، 2020، صفحة 99):

**أولا. حسب الحجم:**

ويعرف هذا النوع بالوكالة صغيرة الحجم أو بوكالة الشخص والشخصين أو ما أصبح يطلق عليها الآن بالدكاكيـن الإـبداعـية أو الـابـتكـارـية التي يتراوح عـدد العـاملـين فيها ما بين شخص إلى اثـنتـان عـشر شخصـا حيث تـركـز مـعـظـم اـهـتمـامـها عـلـى إـعـدـاد وـتـنـفـيـذ عملـ إـشهـاري إـبدـاعـي لـرسـائـل المـعلن جـاهـز لـنـشـر في وـسـائـل الإـشهـار، وـمـن الـمـلـاحـظ أـن الدـكـاكـين الإـبدـاعـية لا تـعيش طـوـيـلا مـثـل الوـكـالـات المـتـكـامـلة.

**ثانيا. أنواع الوكالات حسب تقديم الخدمة:**

وتـعرـف باـسـم وـكـالـات الإـشهـار مـتـكـامـلة الخـدـمـات وـيـتـضـحـ من تـسـمـيـتها أـنـهـا تـقـومـ بـالـكـثـيرـ منـ الخـدـمـاتـ فيـ مـجـالـاتـ الإـشهـارـ الـمـخـلـفـةـ مـثـلـ التـخـطـيـطـ النـشـاطـ الإـشهـاريـ وـتـقـيـدـ الـحملـاتـ إـضـافـةـ إـلـىـ درـاسـةـ

السوق وغير ذلك من الأنشطة المختلفة في مجال الإشهار بشكل عام وتشتمل على عدد من الإدارات (إدارة العملاء، إدارة الخدمات الإبداعي (الإخراج)، إدارة التخطيط وشراء الوسائل (الوقت والمساحة)، إدارة بحوث السوق) كما أنها تشمل 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 الإشهارية:

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

## المحاضرة الثامنة

### إعداد الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام

#### تمهيد :

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

#### 1- تعريف الرسالة الإشهارية:

يعبر عن الرسالة الإشهارية 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 والمرتقبين 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 المشتررين 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 الإشهارية:

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

### » العنوان :

يعتبر العنوان جزء مهم في الرسالة الإشهارية كونه يعمل على إثارة الاهتمام، كما يؤدي إلى إحداث تأثير سريع في سلوك المستهلك ويساعد على تركيز اهتمام المتلقى إلى الأفكار المراد ترسيخها (بلحيري 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.(اشتري هاتف نقال وتحصل على هدية) وقد يأخذ شكلاً مباشراً أو غير مباشراً ويكون على هذه الصيغة لحث الجمهور المتلقى على تنفيذ الأمر (الشراء)

- **العنوان الانتقائي:** وهو العنوان مستهدف وليس إلى كل الأفراد ، وهو يختار فئة معينة من المستهلكين ويوجه الرسالة الإشهارية إليهم مثل ذلك للسيدات فقط

- **العنوان الفضولي:** ويصمم هذا العنوان بهدف إثارة فضول المستهلك المرتقب ودفعه إلى محاولة معرفة الإجابة أو الشرح المطلوب. (شريح ر.، 2017، صفحة 86)

» **الألوان:** تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم فهي تفسر حالات فسيولوجية وبيكولوجية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً ب مجالات النفس المتقلبة من حب وكراهية وارتياح وطمأنينة وللون دلالة رمزية تلازمه في غالب الأحيان ولهذا ترجع أهمية اللون في الرسالة الإشهارية لأنه يعمل على خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإشهار إضافة إلى إمداد المشهير 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 الإشهارية بسرعة وإظهار مزايا المنتج سواء سلعة أو خدمة . (الزعني و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 243)

نص الرسالة الإشهارية هو العنصر الأساسي الذي تنتقل بواسطته الأفكار الإشهارية إلى الجمهور بهدف دفع وإقناع الجمهور المتنلقي 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 المتنلقي في السلعة وأن يكون عبارة عن جمل قصيرة جدا وبعيدة عن الغموض ويطلب إعداد النص الإشهاري براعة وإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون له وفع خاص في أذهان المستمعين وهو ما سيساعد على خلق الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه.(عبد، مبادئ الإعلان، 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 المرروج لها،وترتبط بمخلية 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 تساعده 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 الإشهارية.

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

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

### 3- أنواع الرسائل الإشهارية:

#### • الرسالة الإشهارية التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل عن الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة فلابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الفرد المتنلقي.

• **الرسالة الإشهارية الوصفية:** وهي التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها،و غالباً 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 وبايقاعات موسيقية وذلك لهدف التأثير المستمر نتيجة لكرار الرسالة المغناة والتي تناول الإعجاب لدى الكثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة. (الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي، 2009، صفحة 204)

• **الرسالة الإشهارية الحوارية:** تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر ويكثر هذا النوع في الإذاعة والتلفزيون بحيث يضفي قدرًا كبيرًا من الحيوية والحركة ويقلل من الرتابة والملل.

• الرسالة الإشهارية 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 الإشهارية 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 وأغلب هذا النوع من الرسائل يكون موجه للأطفال وللمنتجات المتعلقة بهم. (شاھین 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 بدلاً 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. (العبلی و العبلی، 2013، صفحة 135)

4- شروط إعداد رسالة إشهارية ناجحة:

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

- الانتباہ: ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين: انتباہ إرادی وآخر لا إرادی.

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

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

- الإقناع: وهو يعتمد على العاطفة معاً ويجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحققه، 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.

د.كريمة عباسى

مقياس: الإشهار

## 5- مراحل إعداد الرسالة الإشهارية:

### أولاً.مرحلة تصميم المسودة:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية 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 الإشهارية 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 انسابها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإشهارية 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 أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر 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 التقريري المقدم يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم كتابة العناوين ووضع الألوان ويوفر المعلن على النموذج بالموافقة. (شاهين و عبد الحميد،

فنون الإعلان والتسويق، 2014، صفحة 130)

## المحاضرة التاسعة

### آليات التأثير والإيقاع الإشهاري

تمهيد:

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

تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه بالاعتماد على الحجج والبراهين الإثباتية ، ولكل 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 والموافق، ويقصد به أيضا محاولة التأثير على الآخرين لقبول أمر معين (فكرة أو منتج أو خدمة). (داود، وسائل الاعلام واثرها على تقييم تنمية الطفل الاجتماعي في المجتمع العربي، 1992، صفحة 170) هو محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات او اتجاهات او النبات او سلوكيات وفي دوافع المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل باستخدام كلمات مكتوبة أو منطقية لنقل المعلومات والمشاعر. (الحديدي و علي، 2004، صفحة 70)

كما يعرف الإقناع بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاحة فيها الاختيار وتستخدم كل الوسائل الممكنة بغض النظر 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 الإقناع ولا تحتاج عملية الإقناع 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 ذكرها كالتالي: (مصباح، 2005، الصفحتان 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 و حاجته والابتعاد على التلقائية والتسلط والميل نحو التعاون .

3- الموضوعية: على مرسل أن يتبع عن التحييز والأحكام المسبقة والذاتية عند طرح رسالته 4- التخطيط الجيد لعملية الإقناع: من أهم عناصر التخطيط هو التفكير الجيد في التوفيق 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 ومصداقته العلمية تؤثر بشكل كبير في إنجاح العملية الاقناعية.  
الاستراتيجي

### 3- مفهوم الاستثمارات الإشهارية:

تعرف الاستئمالة بأنها جوهر الرسالة الإشهارية وتشمل في مفهومها القيم والدوافع التي يتمتع بها الجمهور المعنى بالرسالة، وتعرف أيضا بأنها الأساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل

## مطبوعة بيداغوجية

د.كريمة عباسى

مقاييس: الإشهار

الإشهارية بشكل تصنّع المنتج جانبّيّته ومتّعنه 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 المنتج المعلن عنه. ( عبرين و شطناوي، 2018، صفحة 323 )

و قبل التطرق لأهم الاستعمالات الإشهارية لابد من الإشارة إلى طرق وأساليب تحديد هذه الاستعمالات:

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

2- المقابلة المركزية للجماعة: وهو أسلوب لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتفقين 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 إلى استهلاك فريدة . (الزعيبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019، صفحة 181)

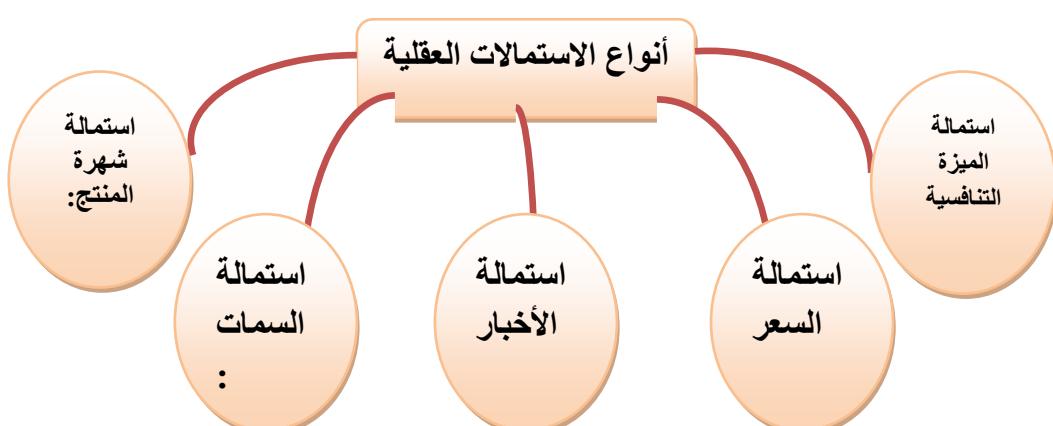
تتعدد تصنیفات الاستعمالات الإشهارية بتنوع الرؤى والاتجاهات إلا أنه يمكن تصنیفها إلى ثلاثة

أنواع :

أولاً : الاستعمالات العقلية

يعتبر هذا النوع من الاستعمالات 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 والشوادر المنطقية وتقديم أرقام وإحصائيات وعرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها والفوائد الحسية ويفكّد محتوى الرسائل المستخدمة الاستعمالات 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 الاستعمالات العقلية نجد:

- استهلاك الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستهلاك على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق ولذلك تسمى أحياناً بالاستهلاك 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 جانباً مهماً 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 تتسم 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 وفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفظ 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 شيئاً وهذه الموصفات تجعلها تلائم حالات متعددة مثل :- المنتجات التي تدخل السوق لأول مرة ، المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي حالة الكشف عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج . (طرابليسي، 2010، صفحة 77)

**ثانياً. الاستعمالات العاطفية:**

تعتمد الاستعمالات العاطفية على التأثير العاطفي في الرسالة الإشهارية وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستعمالات بسبب زيادة المنافسة بين السلع والخدمات وهي من أكثر الاستعمالات الاقناعية المستخدمة في تصميم الإشهار لكون يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وتستخدم الاستعمالات العاطفية غالباً مع النساء والأطفال وذوي التعليم البسيط وتتضمن هذه الإشهارات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية وال حاجات الوهمية كحاجة الحب والحنان والشعور بالأمان و الحاجة للرفاهية والتميز وتقديم إيحاءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة . (بهنسى، 2007، صفحة 135)

وعليه فالإستعمالات العاطفية تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين كما انها تستهدف التأثير على وجdan المتألق وإثارة حاجاته النفسية باستخدام مجموعة من العناصر نوردها كما يلى

- استخدام الشخصيات : يتم تقديم نماذج مميزة لشخصيات حقيقة أو افتراضية يختارها مصممي الإشهار تحصل على شعبية واسعة بعد تكرار ظهورها في الإشهارات وغالباً ما تستخدم الشخصيات الخيالية مع إشهارات الموجهة للأطفال .

- استخدام الأسلوب المقارن: يشعر المستهلك بالسعادة والفاخر عندما يشعر بأنه يستخدم المنتج الأفضل لهذا يعتمد مصممي الإشهار على مقارنة المنتج بمنتجات أخرى، لإظهار الجوانب الإيجابية والمميزة التي تميزه عن المنتجات الأخرى ويستخدم أيضاً 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 إلى دلالات التفضيل والاستشهاد بالمصادر ومعاني التوكيد واستغلال غريزة القطيع.

## مطبوعة بيداغوجية

د.كريمة عباسى

مقاييس: الإشهار

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

اما عن أهم الاستعمالات العاطفية نجد :

شكل يوضح انواع الاستعمالات

استعمالة الندرة :

- تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر و تقوم هذه التقنية أو الاستعمالة على فكرة مفادها أنه إذا قل شيء عز حيث أن الناس يعانون من حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتناصها وثمة أشخاص يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناص اكبر قد ممكن منها وادخارها في البيوت .
- استعمالة 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 . (الزعبي و الشرع، ادارة الاعلان واستراتيجياته، 2019 ،صفحة 187)

استعمالة الدفع:

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

استعمالة المكانة :

- وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعى إلى حد المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

استعمالة الجاذبية الجنسية :

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

استعمالة المرح :

- تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق الأجواء مواتية لردود فعل مرغوبة وتدعم تفضيل العلامة التجارية استعمالة دعم الشخصيات :

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

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

استعمالة الفخر:

- تعتمد على اشبع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه. (بوجلال، 2023، الصفحات 35-36)

د. كريمة عباسى

مقاييس: الإشهار

ثالثاً! استعمالات التخويف :

وهي أقل أنواع الاستعمالات استخداماً وذلك لأنّها السلبي في بعض الأحيان فشدة التهديد والتخييف قد تأتي بمردودات عكسية على المتنقين لذا يفضل المعلنون الاستعمالات العقلية والعاطفية ولكنها مازالت تستخدم على نطاق ضيق ويكثر استخدامها في إشهارات شركات التأمين.

## المحاضرة العاشرة

### الإبداع الإشهاري والخطة الاتصالية الإستراتيجية الإشهارية

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 الشيوع والانتشار ويؤكد ذلك الباحث مارلوك Marlok بقوله الإبداع من الجانب النفسي هو قدرة الفرد على إنتاج أفكار وأفعال ومعارف تعتبر جديدة وغير مألوفة لآخرين ويأخذ طابعا علميا أو فنيا أو أدبيا. (الفاخرى، 2018، صفحة 18)

## 1-تعريف الإبداع:

يعتبر الإبداع في الإشهار بمثابة القدرة على إنتاج أفكار أصلية أو طرق جديدة و مختلفة وخلق روابط بين الأشياء والأفكار غير المترابطة بعضها البعض ويحدث نتيجة عمليات عقلية ونفسية متداخلة مستندا 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 اقل 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 وتتسويقي. (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 الإشهارية 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 تخطاب 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 بتحقق الاندماج. (بوصابة، 2014، صفحة 65)

## 2- أشكال الإبداع الإشهاري:

**1-الهزل والفكاهة:** وذلك من خلال إضفاء عنصر الهزل والفكاهة على المادة الإشهارية المعلن عنها وغالباً ما تستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة، ويعتبر هذا الشكل صعب التنفيذ لأن على المبدع أن يكون ملماً بخصائص الجمهور المتلقى لأن كل فئة لديها طريقتها في تقبل أنواع الفكاهة.

**2-المشاعر:** يقوم الإشهار بإثارة مشاعر إيجابية لدى جمهور المشاهدين بعيداً 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:** وهذا المعلن يقوم بتوظيف مجموعة من المقاربات الاقناعية وذلك باستعمال الحجج وشهادات الخبراء والمقارنة وذلك بغية التأثير في المتلقى والدفع به إلى تبني موقف ما أو اقتناص منتج معين أو التخلّي عن سلوك ما ، وهو ما يتم القيام به في الإشهار.

**4-المقاربة البصرية:** لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسّب فاعليتها يجب أن ترتكز على المقاربة البصرية والمتمثلة في الصور وجودتها كون الصورة تصل وتأثير بسرعة في المتلقى. (فلاك، 2020)

5- استعمال المشاهير والنجوم : يستخدم المعلن المشاهير والنجوم والرياضيين كممثلين 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 أن 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 لأن يختار المصمم ديكور وشخصيات قريبة من الحياة الحقيقة للجمهور وبذلك يسهل التعرف واستيعاب لرسالة الإشهارية.

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 المعروض وغيره.

8- المقاربة بواسطة النفي: تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه بينما تسعى وكالات أخرى بمقاربة عكسية والتي تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج العلن عنه والهدف هنا هو إقناع المشاهد بجودة المنتج المعلن عنه.

(بوصابة، 2014، صفحة 71)

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

### **3- مقاربة النسخة الإستراتيجية الإشهارية:**

تعد النسخة الاتصالية الإستراتيجية la copie stratégique 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 الإشهارية المطروحة وتعتبر النسخة الإستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياساتها التسويقية العامة. (يختلف، 2010، صفحة 126) فهي النتيجة الفعلية للإبداع الجيد كونها تعكس منهجية عالمية تحت المبدعين على خلق الجديد، فيجب أن تكون النسخة الإستراتيجية ابتكاريه، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية إشهارية متينة (بوصابة، 2014، صفحة 73)، حيث تقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها

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

- مع من تتنافس الرسالة الإشهارية؟ ما هو الوعود الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟
- ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعود؟ ما هي النبرة التي تتخذها الرسالة الإشهارية هل هي هزلية أو درامية؟
- الوعود(محور الإشهاري) :

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

الإشهاري لابد من مراعاة مجموعة من الضوابط والشروط: البساطة، الخصوصية، القوة، التحديد.  
(العلق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، 2009، صفحة 112)

○ **الحججة المدعمة للوعد:** يعتبر دعم الادعاء بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الاشهارية، إذ لا يكتفى المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له بل يجب أن يدعم الادعاء باللوعود والحجج والبراهين والأدلة والبيانات التي تثبت صحتها وتبرر جدواها، وتعمل الحججة 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 اقتناه المنتج المعلن عنه وهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج بل تؤكد على الاشبعات 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 مرحة في حالة البحث عن التخفيق من خطر استبعاد وجود أي إشباع بالنسبة للمستهلك أو درامية كما قد ترد إعلامية إذا كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعود ، ويشكل الجو الإبداعي في الإشهار الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة سابقة الذكر، ويشرط في هذا الجو أن يكون جديدا في طرحه وموافقا في تصوره لنوع المنتج وقيمته المادية والرمزية وتخالف 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 تبعد ذهن الجمهور لمستهدف عن جوهر الرسالة. (العلق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، 2009، صفحة 113)

## المحاضرة الحادية عشر

### تصميم حملة اشهارية

#### 1-مفهوم الحملة الإشهارية:

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

كما تعرف بأنها ذلك البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهدفين الحالين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والمتناسبة 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 الإشهارية (عبد، مبادئ الإعلان، 2014، صفحة 139)

وهي عبارة عن برنامج إشهاري يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهدفين الحالين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة. (النادي وأخرون، 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)

- وما سبق يمكن القول أن الحملة الإشهارية هي سلسة من الإشهارات المختلفة أو إشهار واحد في وسيلة واحدة أو في أكثر من وسيلة إعلامية يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدوداً وتقوم على امتداد فترة زمنية .

#### -2- خصائص الحملات الإشهارية:

لعل أبرز ما يميز الحملة الإشهارية عن الإشهارات الفردية هي الوحدة والتشابه بين إشهارات 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 الإشهارية والفردية المشتقة وهذه الصفات ينبغي أن يحرص مخطط الحملة على تحقيقها ذكر منها (الصيفي، 2019، ص 11-10):

- ✓ **الانتشار :** بحيث تغطي أكثر من وسيلة إشهارية في ذات الوقت وأماكن متعددة ومختلفة محلياً ودولياً وقد يكون الانتشار باستخدام وسيلة واحدة .
  - ✓  **التركيز:** تركز الحملات الإشهارية على فكرة واحدة وعلى عدد محدود من الأفكار المراد إيصالها للمستهلكين حتى لا يتشتت ذهن الجمهور المستهدف.
  - ✓  **الاتجاه:** بمعنى أن تتجه الحملة لجماهير محددة ومتعددة وعريضة ومنتشرة من المستهلكين في مناطق مختلفة على جميع المستويات.
  - ✓  **الامتداد خلال الزمن :** حيث تتميز الحملة الإشهارية بكونها تمتد إلى فترات زمنية قد تصل إلى سنة أو أكثر .
    - استمرارية الرسالة الإشهارية
    - تقديمها كحزمة متكاملة
    - رسمها لملامح صورة العلامة التجارية او شخصيتها .
- ### 3- وظائف الحملات الإشهارية:

يوظف رجال التسويق للحملات الإشهارية لأهداف وأسباب عديدة، إلا أن الأسباب الأكثر شيوعاً لاستخدام الحملات الإشهارية تمثل فيما يلي (الصيفي، 2019، ص 32):

- 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 الاقضاء
- إقناع تجار التجزئة بالتعامل مع المعلن.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق اعتراف بها.

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

4- **أنواع حملات الإشهارية:** تنقسم الحملات الإشهارية حسب أسس واعتبارات مختلفة ذكر منها:  
(عبد، مبادئ الإعلان، 2014، ص 140)

- أولاً: **عيار الجمهور المستهدف:**
- حملات إشهارية للمستهلك

## مطبوعة بيداغوجية

د.كريمة عباسى

مقاييس: الإشهار

- حملات اشهارية للموزعين
- حملات اشهارية للمشتري الصناعي

### ثانياً: معيار الوسائل المستخدمة :

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

### ثالثاً: معيار نوع الطلب

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

### رابعاً: معيار الهدف من الحملة الإشهارية:

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

### خامساً: معيار المنطقة الجغرافية:

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

## 5- أساليب تخطيط الحملة الإشهارية:

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

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

### ✓ **أسلوب الخطة المجزأة:**

يعتمد هذا الأسلوب من قبل المنشآت التي تتبنى مفهوم تقسيم السوق المستهدف إلى قطاعات وفقاً لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر المعلن، كما يستخدم عادة في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباعدة ولكل فرد من أفراده خصائص معينة وبمقتضى هذا الأسلوب يتم إعداد الرسالة الإشهارية 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 الإشهارية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها إذا اجتمعت هذه الرسائل تكون قد حققت الهدف المرجو واكتمل تنفيذ الحملة الإشهارية .(الزعبي و أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، 2013، ص254-255)

## 6- مراحل تصميم وتخطيط حملة إشهارية:

إن قرار إجراء حملة إشهارية لابد ان يكون مبني على معلومات قد تتوفر لدى المخطط للحملة لأن هناك عدد من الخطوات والمراحل المتالية والمترابطة التي لابد من إتباعها عند التخطيط للحملة الإشهارية بغية تحويل هذه المعلومات إلى قرارات ومن أهم مراحل وخطوات تخطيط وتصميم حملة إشهارية ذكر:

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

► **تحديد طبيعة المنتج المعنون عنه:** والهدف من ذلك هو تحديد هوية السلعة الخدمة موضوع الحملة وإبراز خصائصها وسماتها ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإشهار وتقسم هذه الخصائص إلى خصائص موضوعية تعكس المضمون السمعي 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 الإشهارية ويساعد في تحديد وسيلة نشر هذه الحملة .(عبد الهادي، 2010، ص113)

## ► تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالإهداف الإشهاري هو ما يسعى مخطط الحملة الإشهارية إلى تحقيقه ويختلف من حملة إلى أخرى وذلك تبعاً لطبيعة وخصائص المنتج ووفقاً للمستهلكين وأنماطهم الاستهلاكية ويجب أن تكون هذه الأهداف واضحة قابلة لقياس و مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة حتى يتم تقييم نجاح فشل الحملة(السيد، 2001، ص359) ، ولابد من ترتيب هذه الأهداف وفقاً لأهميتها النسبية إلى :

### من حيث الفترة الزمنية:

- **أهداف طويلة الأجل :** مثل خلق مركز تميز 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 المنتشرة 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 بتعظيم مركز المنظمة: ومنها مواجهة المنافسة ودعم الصورة الذهنية للمنشرة في أذهان المستهلكين.(النادي و آخرون،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 مشترى محتملين او مستخدمين قائمين للذين يصنون القرار الشرائي او من يؤثرون في هذا القرار وقد يكون الجمهور أفرادا أو جماعات أو جماهير معينة. (العسكري و الطائي،2020،ص56)

كما يستوجب على مخطط الحملة الحصول على المعلومات الكافية عن الجمهور المستهدف لاستمالته 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 .(حضر،2022،ص14) وعادة ما يتم تحديد ملامح الجمهور المستهدف من خلال عدة متغيرات يتم من خلالها تقسيم الجمهور إلى قطاعات معينة ذوي الخصائص والأنمط الاستهلاكية المتتشابهة ويتم تقسيم الجمهور حسب الخصائص الديمغرافية(الدخل، التعليم، المهنة، العمر، الجنس) والخصائص سوسيولوجيا:(الطبقة الاجتماعية، الأسرة، القيم الدينية والثقافية ) ، و حسب اختلاف درجات الإدراك والتأثير.

(الصيفي،2019،ص340)

► تحديد ميزانية الحملة الإشهارية:

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

7- تحديد الجدول الزمنية للحملة الإشهارية:

وتتضمن هذه المرحلة تحديد موعد بدء الحملة الإشهارية وموعد انتهائها ولابد ان يتم اختيار وسائل النشر الإشهارات التي تنقل الرسالة بالتكلفة المناسبة وفي الوقت والمكان المناسب وعليه وضع جدول نشر الإشهارات طبقاً لمواعيد نشر الإشهارات التفصيلية، مقدار الحيز الإشهاري لكل إشهار، أسعار وحدات النشر، وفي حالة توجيه الحملة الإشهارية بمناسبة إدخال منتج جديد في السوق فإن هناك ثلات أساليب لتوفيق بدء الحملة:

1- أن تبدأ الحملة الإشهارية قبل دخول المنتج الجديد إلى السوق وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة وإثارة فضولهم لرؤيتها واستخدامها.

2- أن يصاحب بدء الحملة الإشهارية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإشهار عنها.

3- أن تبدأ الحملة الإشهارية بعد تسويق السلعة الجديدة ومن ثم يصبح الإشهار عاملاً مطمئناً للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها.

كما تعتمد جدولية الحملة الإشهارية على عدد الأشهرات التي ستقدم للجمهور خلال الحملة وكذلك على مدى دورية تقديم كل إشهار بهدف الوصول إلى تغطية كاملة لجمهور المستهلكين في حدود الميزانية المقررة مع تجنب إثارة الملل من جانبهم تجاه الإشهار. (ابراهيم، 2017، ص 218)

ويمكن أن تتخذ الحملة الإشهارية عدة أشكال نوجزها كالتالي: (الدليمي، دراسات وبحوث في الإعلام، 2015، ص 94)

- **البداية القوية والتناقض التدريجي:** يُمْعَنِى أن تبدأ الحملة بطريقة عالية من التركيز والكتافة والانتشار حتى تتحقق أكبر تغطية ممكنة وتترك اثر اكبر إقتصادي ثم تأخذ الحملة بالتناقض التدريجي إلى حين أن تستقر من حيث التركيز والاستمرار والانتشار. ويصلح هذا الأسلوب للسلع الجديدة التي يحرص المعلن على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالسلعة
- **البداية المحدودة والتزايد التدريجي:** وهي الصورة العكسية للشكل السابق وغالباً ما يصلح للسلع التي هي في طور الإعداد أو الإنتاج.
- **التوازن:** هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإعلانية الاقتصادية في وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة.
- 8- التبادل في خلق الأثر التدريجي: تبدأ الحملة الإعلانية قوية ثم تتناقض ثم تقوى مرة أخرى وتتناقض وتتبادل الأدوار وفقاً لهذه الحالة يمكن استخدام أكثر من وسيلة لإحداث الإقناع المناسب.
- 9- تحديد الوسيلة المناسبة للحملة الإشهارية :  
على المعلن ان يقوم باختيار وسيلة او سائل الإشهار التي توصل رسالته الإشهارية 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 الإشهارية، 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 وخطيط الرسالة الداخلي). (دوين، 2015، ص 221)

10- تكوين وتصميم الرسالة الإشهارية وتنفيذها :

ونقصد به ماذا نريد؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة إشهارية فلا بد أن تكون الرسالة جذابة لتنافس انتباه المستهلك المرتقب وتحفزه فعلاً للشراء وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة الخدمة المعلن عنها مهما كانت طبيعتها مسماوة مكتوبة بسمعية بصرية ولا بد أن تتوفر على العناصر التالية: الوعود الإشهاري، النص، البرهان، التصرف، ختام الرسالة بالتوقيع ذكر اسم الشركة كختام نهائي ، والصور والرسومات والمؤثرات إن وجدت.(أبو قحف، 2001، ص 161)

د.كريمة عساسي

مقاييس: الإشهار

#### 11- تقييم الحملة الإشهارية:

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

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

2- **التقييم المتزامن للحملة الإشهارية:**وتعتمد هذه الطريقة على تقييم أثناء تنفيذ المراحل المختلفة للحملة الإشهارية 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 البعدى لفاعلية الحملة الإشهارية:** ويتم للوقوف على مدى تحقيق الحملة لأهدافها في نهاية الحملة الإشهارية ومن الأساليب المتبعة في ذلك اختبارات التذكر والتي تقوم على دراسة عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو الرسالة الإعلانية 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 المقربي الفيومي. (2009). المصباح المنير. بيروت: دار الكتب العلمية.
- احمد بن مويبة. (2022). اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان: دار اليازوري العلمية.
- احمد شاكر العسكري، و حميد الطائي. (2020). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- احمد شاهين، و صلاح عبد الحميد. (2014). فنون الاعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد شاهين، و صلاح عبد الحميد. (2014). فنون الاعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد صلاح شاهين عبد الحميد. (2014). فنون الاعلان والتسويق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- احمد عادل الرashed. (1988). الاعلان. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- احمد موسى قريعي. (2011). فن الاعلان والصورة الصحفية. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
- احمد نور الدين النادي، و آخرون. (2009). تصميم الاعلان: الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- احمد يوسف دودين. (2015). إدارة التسويق المعاصر. عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- اسماعيل السيد. (2001). الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، دار الجامعية،2001،ص359.
- 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.
- إبراد عبد الفتاح النسور. (2010). الاصول العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أيمن علي عمر. (2006). قراءة في سلوك المستهلك. القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- ايناس رافت، و مأمون شومان. (2011). استراتيجية التسويق. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ايناس محمد غزال. (2001). الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

**د. كريمة عساسي  
مقاييس: 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 للكتروني والتقليدي مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2009). الإبداع والإتكارية 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 الكعيم، وأنس عبد الباسط عباس. (2015). التسويق المعاصر. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكاوي، و ليلى حسن السيد. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن نيازي الصيفي. (2019). الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة. السعودية: مكتبة المتتبلي للنشر والتوزيع.
- حكيم بن جروة، و عبد الحق بن نفات. (2022). تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها 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 والإعلان في التلفزيون. عمان: المعتز للنشر والتوزيع.
- رضا عدلي، و سلوى العوادلي. (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار النهضة العربية.
- رضوان بلخيري. (2017). مدخل الإعلان . الجزائر: دار الخلدونية.
- رضوان بلخيري، و سارة جابري. (2019). الحملات الإعلانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- رفعت عارف الضبع. (2013). الحملات الإعلامية. القاهرة: المكتب المصري لتوزيع المطبوعات.
- ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. عمان: دار التربية الحديثة.
- زهير إحدادن. (2014). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. 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 عساسي  
مقياس: الإشهار**

- سامية عواج. (2020). الاتصال في المؤسسة : المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- سعد علي الريhan. (2017). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية.
- سعد علي رihan المحمدي. (2022). الادارة الاستراتيجية والادارات المعاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود جثير الريبعاوي. (2020). طيف التسويق. عمان: دار غيادة للنشر والتوزيع.
- سعيد البطوطى. (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 الخدمانية. جامعة عنابة: مخبر التربية.
- شيراز محمد خضر. (2022). استراتيجيات الترويج الشامل. لندن: دار الأكاديمية 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 الميناوى. (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: مطبع الإشعاع الفنية.
- عبد السلام أبو قحف. (2001). هندسة الاعلان والعلاقات العامة. الاسكندرية: دار الإشعاع 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 بالتلذذيون الجزائري العمومي. الجزائر: طاكسبيج للدراسات والنشر والتوزيع.

**د. كريمة عساسي  
مقياس: الإشهار**

- عبيدة صبطي، و فؤاد شعبان. (2010). كيفية تصميم الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- علي السلمي. (1977). الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب.
- علي حجازي ابراهيم. (2017). الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. عمان: دار المعتز 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 البطريرق. (2017). العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات. الجizra: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي.
- فايزه 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.
- ليلى 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 الإعلانية 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 والإعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجلاوي.
- محمد حسن العامري. (2011). أثر الإعلان 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 إعداده. عمان: دار المناهج.
- محمد عبد الوهاب، و محمد العزاوي. (2012). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

**د. كريمة عساسي  
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 الشمرى. (2016). المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والاعلام. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2003). اسasيات 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 الأزمات. 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 المهمة العربية.
- مصطفى يوسف كافي. (2019). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دمشق: دار رسان للنشر والطباعة والتوزيع.
- منتهى العبد الله. (2016). المرأة والإعلان بالتأثير على السلوك الشرائي للمرأة. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- منى سعد الحيدري، 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 وال حاجات الإنسانية. عمان: دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نبيلة بوخبزه. (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 الدعائية والإعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. عمان: المعتز للنشر والتوزيع.
- وصفي عبد الرحمن النعسة. (2010). التسويق المصرفى. 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' , bertrand lemennir) .novembre, 1998 .(l'impact de la publicite sur la demande .*revue economique*.1571-1539 ، 49 (6)، الصفحات
- kotler, p. (1997). *marketing managemennt 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.
- LEFFEUVRE, 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 طرابليسي. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال. رسالة ماجستير منشورة . كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسنطينة: جامعة منتوري.

#### المقالات والنصوص الالكترونية:

- أعمى علي يوسف. (2021). سيكولوجية الاقناع في الإعلان التلفزيوني الجانب الخفي للمضامين الإشهارية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، 9 (1)، الصفحات 137-111.
- حنون بديعة. (2022). استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني. مجلة المعيار ، 26 (7)، الصفحات 603-592.
- خيرة منوبة منصوري، و أمال بن عمار. (2021). الإشهار في الجزائر دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير* ، 15 (1)، الصفحات 392-409.
- عبد السلام محمد السعادي عسل، محمد كامل فتاح، و طلعت أسعد عبد الحميد. (1 جويلية، 2019). تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي في الرسائل الإعلانية التلفزيونية على سلوك المستهلك. *Journal of Environmental Studies and Researches* .791-782 ، 9 (4)، الصفحات
- عبد الله بوجلال. (مارس، 2023). أساليب الإعلان الاقناعي وتقنياته. مجلة المعيار ، 13 (2)، الصفحات 508-465.
- عمر عربين، و غالب شطناوي. (يوليو، 2018). الاستمارات الإعلانية و علاقتها بهوية العلامة التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، الصفحات 311-347.

**د. كريمة عساسي  
مقياس: الإشهار**

- فريدة فلak. (15, 03, 2020). الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالوث الإقناع التجديد وفعالية التجسيد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، 1 (1)، الصفحات 30-19.
- محمد عباس. (2020). المسار التسويقي الالكتروني 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 وتنكر الجمهور للمحظى. تاريخ الاسترداد 25 , 11, 2023، من [https://ejsc.journals.ekb.eg/article\\_87004\\_fac0a46d587e8c1093efe8575aa5b2d9.pdf](https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87004_fac0a46d587e8c1093efe8575aa5b2d9.pdf)