

المحاضرة الأولى: مدخل عام حول التسويق

❖ **التسويق:** لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له ، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه: أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

من خلال التمعن في التعريف يظهر لنا أن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين ، النقل ، البيع ... الخ أي يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها ، إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الإنتاج . كما أنها تمتد إلى ما بعد عملية البيع.

أما فليب كوتلر الذي يربط من خلاله بين التسويق والسلوك البشري، حيث يرى انه، عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

إذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لابد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه، وهذا ما سنتطرق له لاحقا بعد التعرض لأهمية التسويق.

فالعلمية التسويقية تضم كلا من (المنتج والمستهلك) على أن المنتج يحاول توقع الطلب المحتمل في السوق عن طريق الحدس أو بحوث السوق ليقدم عرضا تسويقيا متكاملًا للمستهلك، هذا الأخير يقدم أو يعطي في مقابل حصوله على العرض شيئاً له قيمة.

❖ **مراحل تطور مفهوم التسويق:** يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1. مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي

الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2. مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950): حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

3. مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم): وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

❖ أهمية التسويق : سنتطرق لها من جانبين ، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع

1. أهمية التسويق للمؤسسة : إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين ، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة ، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة ، والمجتمع الذي تتواجد فيه ، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات ، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

2. أهمية التسويق للمجتمع : تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له ، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة ، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة ، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع .

- تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع .

-إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة ، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها ، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها ، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج ، أو تكاليف التوزيع ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية ، وبالتالي مستوى المعيشة .

3. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك : تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإضائة حاجاته ورغباته ، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له ، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك وذلك التبادل ، وهناك خمسة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي :

1. منفعة الشكل
2. منفعة الزمن : وهو توفير المنتج عند احتياجه المستهلك .
3. منفعة المكان : وهي تلك القيمة المضافة في توفي المنتج حيثما يريده المستهلك .
4. منفعة الحياة : وهي تكمن في إعطاء المستهلك الحق في حياة المنتج والتحكم في استخدامه كيفما شاء .

❖ **أهداف التسويق:** يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

● **هدف الربح:** يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ).

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

- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

● **هدف البقاء:** يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه

الحقيقة و تقتنع بها, ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

✓ البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

✓ ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب, حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد وهو عبارة عن 4 عناصر وضعها مكارثي سنة 1960 وتتمثل في:

الأول: المنتج: يعتبر المنتج ذو مكانة جوهرية في العملية التسويقية لذا يعمل رجال التسويق على تصميم سياسة للمنتجات تضمن اكتفاء المستهلك أو مرونة أكبر للمؤسسة في التسعير والترويج والتوزيع، ويمكن تعريف المنتج بأنه "مجموعة الصفات الملموسة وغيرها بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مسبق للحاجة.

دورة حياة المنتج

1. **مرحلة الانطلاق أو التقديم :** هي مرحلة إدخال للسوق لأول مرة وهي التي تغيد النتائج التجارية المستقبلية وتتميز بنمو بطيء للمبيعات تكلفة الوحدة غالية نظرا لمصاريف البحث والتطوير والإشهار. وبالتالي عدم تحقيق أي أرباح، والمنافسة تكاد تكون منعدمة وقد واجهت معظم المنتجات الناجحة اليوم هذه الصعوبة في فترات مختلفة.

2 **مرحلة النمو:** إنها مرحلة تطور جد مهمة، حيث تبدأ الأرباح في التزايد لتصل أعلى درجة، ثم تبدأ في الانخفاض قرب نهاية المرحلة وذلك نظرا لدخول منافسين لسوق إنتاج تلك السلعة، مما يدفع بالشركة منح تخفيضات في الأسعار، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركة بـ:

- إدخال التحسينات على أو إضافة خصائص جديدة .

- البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق كما تشهد إقبال الموزعين للتعامل معها .
- إتّباع سياسة التخفيض للأسعار وذلك على مراحل بهدف اجتذاب قطاعات من سوق السلعة مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل قطاع وبالتالي السيطرة على حجم كبير من سوق السلع.
- تتحول الشركة هنا من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي بجذب المستهلك وإقناعه بمزايا.
- 3 مرحلة النضج :** وهي مرحلة استمرار في النمو والمبيعات لتصل إلى أقصى درجة ثم تبدأ في الانخفاض وفي هذه المرحلة يظهر اكبر عدد للمنافسين وتنخفض الأرباح لدى كل من الموزع والتاجر .
- لهذا السبب تضطر الشركة لتخفيض الأسعار ،في حين يحصل انكماش الطلب على سلعتها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا ،فتختفي بذلك الشركات الضعيفة تدريجيا .على في هذه الحالة يتعين على المنتج استبدال السوق إدخال تعديلات على سلعته لمواجهة المنافسة .
- 4 مرحلة التشبع (التدهور) :** هي مرحلة الانسحاب والسقوط للمنتج ،إذ تجب المبادرة في استثمار منتج جديد نظرا للانخفاض السريع في المبيعات وتدهور الأرباح الذي قد يكون على مدى زمني طويل أو قصير نظرا لتطوير تكنولوجيا جديدة مثلا أو منتج جديد بحيث :
- تبدأ بعض الشركات بترك ميدان إنتاج السلعة .
- الباقي من الشركات يلجأ إلى تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج والإبقاء على الإشكال التي تزال تلقى إقبالا وطلبا عليها .
- بالرغم من كون أسعار البيع ضعيفة إلا أن المبيعات تتراجع تدريجيا لذا يجب أن يكون متبوعا بتخفيض في الأنشطة الإشهارية من أجل تخفيض تكاليف الترويج .
- التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية والاهتمام بتصريف المخزون الباقي .
- تراجع المنافسة لتوجهها استثمارات جديدة .
- ثانيا : سياسة التسعير:** يعد التسعير أحد المكونات المميزة للمزيج التسويقي فلعلمية التسعير دور فعال في رفع حجم الطلب إذ يؤثر هذا الأخير بصفة مباشرة على نجاح الشركة، وقد يعتبر اتخاذ قرار التسعير ذو أهمية قصوى في زيادة ربحية المؤسسة وكذا جذب المستهلكين الجدد للمؤسسة.
- " السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"
- يعرف كوتلر ph.kotler السعر بأنه:"مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد السلع و الخدمات ."
- العوامل المؤثرة في تحديد السعر :** تنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما :

أ. **العوامل الخارجية:** يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكولة إليه، لذا فعليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، ونحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية التالية :

1. **الطلب :** نظرا للعوامل الكثيرة التي تشكل الطلب وتؤثر عليه من دخل المستهلك وتفضيله ،القوى الشرائية وكذا عدد من المنافسين ،فإنه يعد من المؤشرات المهمة في التسعير ،لذا فعلى رجل التسويق دراسة الطلب ومرونته على تحديد السعر وكذا دراسة أثر تغيير السعر على الطلب .

2. **المنافسون :** قد تؤثر المنافسة في عملية تحديد الأسعار ومراقبتها ،إذ لها القدرة على تحديد أسعار المنافسين وتوقع ردود أفعالهم وسلوكهم اتجاه سعر السلعة، إذ يمكنها اتخاذ عدة مواقف تجاه أسعارهم، إما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل منهم أو في نفس المستوى معهم وقد تتخذ هذه المواقف تبعا لتصرفاتهم وتغييراتها .

3. **التدخل الحكومي :** للحكومة دور هام في تحديد الأسعار ،إذ لها القدرة على تحديد أسعار أو هوامش الربح لبعض السلع والتي تلزم بها (الأسعار أو هوامش الربح)المؤسسات ولا يمكنها تجاوزها كما تقوم في بعض الأحيان بتدعيم بعض السلع الأساسية .

4. **الظروف الاقتصادية :** قد تتبع المؤسسة في تحديد أسعار سلعها الظروف الاقتصادية للبلد، ففي فترة الراج، تكون المؤسسة حرة في تحديد أسعارها تبعا لزيادة الطلب على منتجاتها وهذا ما يحفز المنافسين الجدد للدخول إلى السوق وبذلك تقيد الأسعار أما في حالة الكساد تقوم المؤسسة بتخفيض أسعارها بهدف التقليل من المخزون وكذا زيادة الطلب على المنتجات، وفي حالة التضخم تجد المؤسسة نفسها مجبرة على زيادة أسعار سلعها أو إتباع استراتيجيات أخرى للتسعير .

5. **الموردون والموزعون :** تجد المؤسسة في بعض الأحيان نفسها أمام مشكلة مع الموردين الذين يرفعون أسعار المواد الأولية .كما يمكن للموزعين رفع هامش أرباحهم في المساومة مما يجبرها على تخفيض هامش الربح أو اللجوء إلى موزعين وموردين آخرين ذوي أسعار مناسبة ..

ب. **القوى الداخلية:** تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظرا لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة ، وتتمثل هذه القوى في ما يلي :

1. **الأهداف :** تقوم المؤسسة في أغلب الأحيان بتحديد أسعار سلعها تبعا للهدف الذي تطمح الوصول إليه فمثلا تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق .

2. **درجة الاختلاف في الميزة والجودة :** تمتاز الشركات ذات الميزة والجودة العالية والتي تختلف عن منتجات المنافسين بحرية في تحديد أسعارها ، كما تؤدي شهرة المؤسسة وسمعتها دورا كبيرا في تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها على عكس الشركات ذات التي لا تختلف عن تلك المعروضة.

3. **الموقع في دورة حياتها :** قد تختلف طريقة تحديد السعر حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ففي تقديم مرحلة التقديم مثلا تكون للمؤسسة حرية أكبر في تحديد سعر السلعة خاصة إذا كانت السلعة ذات خصائص منفردة ، على عكس مرحلتها النضج أو التدهور اللتان يعتبر تحديد السعر فيهما مقيدا .

4. **فلسفة الإدارة :** تحدد بعض المؤسسات أسعارها بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة ، فمثلا تحدد أسعار المؤسسة لمنتجاتها ويكون الهدف من وراء ذلك تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن منتجات المؤسسة بأنها ذات أسعار منخفضة.

5. **عناصر المزيج التسويقي الأخرى :** بما أن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي فعند تحديده يجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الأخرى ، فتحديد سعر عال يناسب منتج ذو جودة عالية وحملة ترويجية مكثفة ومنافذ توزيع خاصة .

ثالثا: التوزيع: يعتبر التوزيع احد الوظائف الرئيسية للتسويق ، ويرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، فلكل قرار التوزيع المنتهجة على مستوى المؤسسة تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى . ويعرفه الباحثان Ph . kotler و Dubois أنه : مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك . ويهدف التوزيع إلى مساعدة اقتراب المنتج من المستهلك ، وضمان تدفق السلع.

رابعا: الترويج: يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة نجد المؤسسة ليس باستطاعتها التعريف بالمنتجات والوصول للمستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتج المؤسسة ، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات ، ولهذا السبب يعتبر بعض الأطراف الرائدة في مجال التسويق بأن الترويج يعتبر بمثابة القلب النابض في أي عملية تسويقية.

ويمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة .

عناصر المزيج الترويجي:

1. **الإشهار/ الإعلان:** يعرف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع الدعاية (النشر) : هي كل اتصال جماهيري يستخدم لعرض المنتج أو إبراز عمل المنشأة المنتجة في وسائل النشر العامة دون أجر .
2. **البيع الشخصي:** هو النشاط الذي يمارسه رجال البيع وجهاً لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه .
3. **تنشيط المبيعات:** هو ما يطلق على كل نشاط يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي. وتستخدمه المؤسسة لإحداث آثار إيجابية على مبيعاتها في المدى القصير .
4. **العلاقات العامة:** وهي الجهود المقصودة والمستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم وتبادل، وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة وتأثير متبادل بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها داخليا وخارجيا.

المحاضرة الثالثة: سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين .

تعريف سلوك المستهلك : Consumer Behavior يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها .

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حدٍ سواء ، وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية خاصة بالمنظمة التي يعمل فيها .

والإجابة التي على سؤال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟ تتلخص في أن سلوك المستهلك هو دالة لتفاعل مجموعتين من العوامل أو المؤثرات البيئية ، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين المجموعتين . فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش الفرد في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها ، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه ، وفي التحليل النهائي تكون

المحصلة تعتمد على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة . وبشكل أكثر تحديداً فإن العوامل المؤثرة في سلوك الفرد تشمل :

• العوامل أو المؤثرات الخارجية :

1- الثقافة .

2- الطبقة الإجتماعية .

3- الجماعات المرجعية .

4- قادة الرأي .

5- الأسرة .

• العوامل والمؤثرات الداخلية :

1- الدوافع والحاجات .

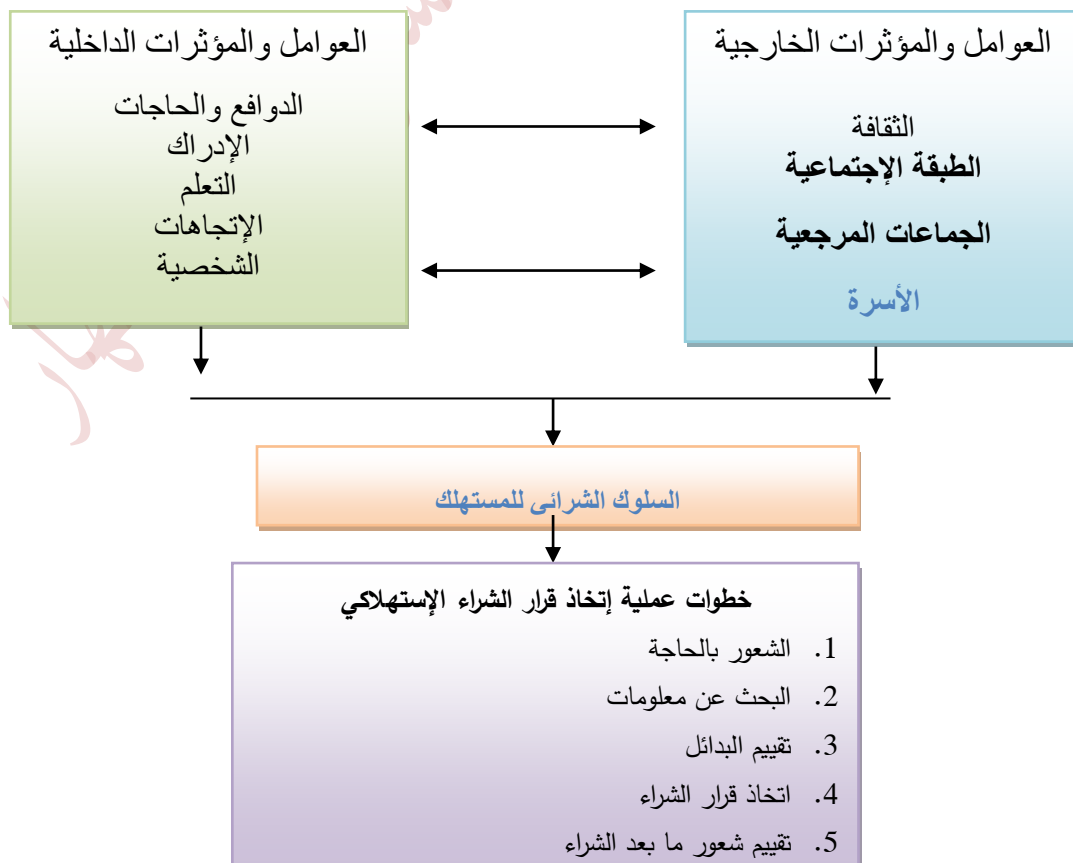
2- الإدراك .

3- التعلم .

4- الإتجاهات .

5- الشخصية .

ويحدد الشكل التالي المحددات الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك



المحاضرة الرابعة: تجزئة السوق:

تجزئة السوق يعني تجزئته إلى مجموعة من الأسواق المنفصلة تمهيدا لغزو كل منها على حدة، ذلك باعتبار وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق وبمقتضى هذه الفكرة تلجأ المنظمة إلى تجزئة السوق لعدة أسواق منفصلة باعتبار أن كل سوق يضم مجموعة متميزة من العملاء، ولكل مجموعة حدا أدنى من الخصائص الذي يجعل نمط تقبلها للسلعة أو النشاط التسويقي الخاص يجري على نحو يكاد يكون متماثل، وقد نشأت فكرة تجزئة السوق على هذا النحو كنتيجة لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريّة، والرغبة من المنظمة في الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق إشباع معظم الرغبات المتاحة في المنظمة.

أسباب تجزئة السوق: إن تكون السوق من مجموعات مختلفة من المستهلكين والمشتريين الصناعيين فإن حاجاتهم ورغباتهم مختلفة أيضا، ولإكتشاف الطبيعة المميزة لأجزاء السوق وتحديد الحاجات التي لم تشبع لحد الآن وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة، على الإدارة التسويقية أن تقوم بتحليل هذه الحاجات والرغبات والبحث عن ما يسمى بالفرصة التسويقية وإقتناصها.

إن المزايا التي تكتسبها المنظمة من تجزئة السوق متعددة، حيث يمكن أن نملها في النقاط التالية:

1. **الدقة في تحديد السوق:** تستطيع الإدارة التسويقية أن تتقهم المستهلك وتجد إجابات عن أسئلتها التي تدور حول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بحد ذاتها، وذلك من عبر الدقة في تحديد السوق من حيث حاجات ورغبات المستهلكين.

2. **البرمجة التسويقية:** إن تجزئة السوق يمكن المنظمة من وضع برامج تسويقية بطريقة تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين، وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل، حيث أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

3. **رصد إمكانيات المنظمات المنافسة:** من خلال تجزئة السوق يمكن للمنظمة معرفة أي القطاعات التي تتلقى فيها منافسة قوية ومن ثم تقوم برصد أسباب القوة ومظاهر الضعف لدى المنظمات المنافسة لها، حيث تقتنص الفرص التسويقية أين ترصد ضعف الإمكانيات لدى المنافسين لها، وبذلك تستطيع أن تدخر جزءا من مواردها لتستغلها في قطاعات تحقق لها النجاح بدلا من القطاعات التي من الصعب الخوض فيها.

4. **توزيع وتخصيص الموارد التسويقية:** على المؤسسة التنسيق بين خصائص السلعة ونوعية الإعلان المستخدم وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع وقنواته وذلك من أجل تنظيم توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بدل أن تبذلها عشوائية غير فعالة.

5. تحديد الأهداف التسويقية: إن الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة على الطلب تمكن المؤسسة من تحديد

أهدافها التسويقية تحديدا دقيقا.

شروط تجزئة السوق:

لابد من توفر مجموعة من الشروط لتجزئة السوق في كل جزء أو فئة أو شريحة، وذلك حتى تعتمد ذلك الجزء أو تلك الفئة أو الشريحة كفئة قائمة بذاتها كما يلي:

1. أن يكون السوق مشكل من مجموعة أفراد لديهم اختلافات وغير ذلك فإن استهداف السوق ككل أحسن من تجزئته.

2. قابلية الفئة أو الشريحة وقابلية قياس خصائصها واحتياجاتها، بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة، بمقياس مختلف عن الفئات الأخرى.

3. إمكانية الوصول للفئة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

4. أن يكون حجم الفئة كافيا لتحقيق الأرباح من ورائها.

أسس تجزئة سوق المستهلكين:

إن الأساس الذي تستند عليه المنظمة في تجزئة سوقها هو إجراء مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق، ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بغرض اختيار أفضل ما يتناسب مع إمكانيات ومقدرات المنظمة و من أهم الأسس التي يتم تجزئة السوق وفقا لها تتمثل فيما يلي:

1. **خصائص ديمغرافية:** يتم تجزئة السوق وفق الخصائص الاجتماعية والنمط الاجتماعي للسكان، و من

أهم الأسس المستخدمة في هذا الشأن : السن و الجنس و المهنة و درجة التعليم و الدخل و طريقة إنفاقه و الطبقات الاجتماعية و حجم الأسرة، و ذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات، حيث نطلق على هذا النوع من

التجزئة : التجزئة وفقا لأسس ديمغرافية ، و تتميز هذه التجزئة بالقدرة على التمييز بين مشتري السلعة و من لا يشتريها و من أمثلة هذا التقسيم:

- الجنس: حيث أن اختلاف الجنس له علاقة مباشرة ببعض المنتجات أو الخدمات، فعلى سبيل المثال الملابس النسائية لا تليق بالرجال

- الدخل: إن اختلاف مداخيل الأفراد يحتم إيجاد منتجات أو خدمات تتناسب تكلفتها مع دخل كل

مجموعة، لذا نجد مثلا سيارات فارمة وسيارات اقتصادية0

- السن: إن ما يروق للشباب استخدامه لا يمكن لكبار السن وما يتناسب مع الأطفال لا يناسب الأكبر سناً، لذا لا بد من الأخذ بعامل السن لتحديد الفئة العمرية لكل فئة منتجات وخدمات تتناسب معها.
- الوظيفة: إن طبيعة عمل الفرد تحتم عليه أحياناً الاختلاط بالأفراد ذوي إهتمامات معينة، ويتأثر بطبيعة المنتجات والخدمات التي تتناسب مع بيئة عمله وما تحتمه وظيفته عليه، فمثلاً الطيار تحتم عليه معنته الاعتياد على منتجات أو خدمات معينة واستخدامها وهي تختلف عما يستخدمه المهندس أو الطبيب.
- المستوى: لا شك أن معرفة الفرد على سلوكياته وإختياراته وما يتناسب مع ذوي مستوى التعليم العالي هو محصلة لعوامل كثيرة ومنها طبيعة تعليمهم، كما أن المنتجات أو الخدمات ترتبط بالتعليم مباشرة مثل الكتب والمجلات المتخصصة، يهتم بها ذوي التعليم العالي من أهل التخصص نفسه.
- حجم الأسرة: إن اختلاف حجم الأسرة من عئلة لعائلة أخرى يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يترك بدوره أيضاً أثراً على الفرد.

2. التجزئة على الأساس الجغرافي: عندما تقوم المنظمة بتجزئة لبسوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق المنتج والعوامل الجغرافية المحيطة، فإنها تستخدم الأساس الجغرافي والذي بموجبه يتم تقسيم البلد إلى مناطق ثم مدن وأحياء....وينظر لكل وحدة ثم تقارن باستخدام عناصر جغرافية أخرى لتحديد الشرائح مثل:

1. الطقس الذي يختلف من منطقة لأخرى
2. الكثافة السكانية: وذلك لتفاوتها بين كل مدينة وأخرى وأحياناً بين كل حي وآخر.
3. القيم الإجتماعية: وهي لا شك تتفاوت باختلاف مواقع الناس.

3. تجزئة السوق بدراسة العوامل النفسية:

عندما تقوم منظمة بتجزئة السوق بناء على الخصائص النفسية لأفراد الفئة كاتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم والنشاطات التي يقومون بها، فإنها تستخدم الأساس النفسي في التجزئة، وكما هو الحال في اسس التجزئة الأخرى فإن هناك منتجات أو خدمات يتأثر الطلب عليها بفعل العوامل النفسية للمشتري، إلا ان العوامل النفسية عرضة للتغيير السريع أكثر من غيرها وغالباً ما يصعب قياسها، لذلك لابد من الحذر عن تقسيم السوق بناء على الأسس النفسية.

4. التجزئة وفقاً لإنطباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات أو الخدمات:

وهي تلكالعوامل التي تتعلق بدورة حياة المنتج المعن عنه في ذهن المستهلك، وكذا مدى ما تحظى به المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها في نفوس المستهلكين، حيث يتكون المستهلك من مجموعة من العوامل السلوكية التي تحدد شخصيته، ورغبته في إشباع نواحي نفسية معينة من استهلاك السلعة، هذا فضلاً عن أن درجة ولاء

المستهلك للسلعة تؤثر بشكل مباشر في شكل الحملة التسويقية التي توجه إليه، إذ أنه من الصعوبة أن تسعى السياسات التسويقية إلى خلق الولاء للصنف أو السلعة بينما نجد أن الإحتفاظ بهذا الولاء أمراً أسهل بكثير، ومن أمثلة ذلك:

- أنماط الشخصية: شخصية متحفظة في الشراء، شخصية متحمسة للشراء ..
- طريقة الشراء: شراء منتظم، شراء غير منتظم
- منفعة السلع: رفاهية، إقتصادية، مريحة...
- معدلات استخدام السلعة: استخدام بكثرة، استخدام متوسط، استخدام قليل
- درجة الحساسية للجهود التسويقية: الحساسية للسعر، الحساسية للخدمة، الحساسية للإعلان، الحساسية للبيع الشخصي...

المحاضرة الخامسة: التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

ف تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح commerce- فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذّر من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملزمة.

- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع

هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يمكن توضيح الفروق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من خلال الآتي

- **التكلفة:** التي تتكبدها الشركات في عرض المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني أقل مقارنة بالتكلفة العالية للتسويق التقليدي.

- **التواصل:** التواصل في التسويق الإلكتروني دقيق وأسهل بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات وأدواته والاتصال الدائم والدوري كإرسال الرسائل ومتابعة الزبائن. أما التسويق التقليدي يكون التواصل من خلاله صعب نوعاً ما لأنه محدد بزمان ومكان.

- **حجم الشريحة:** عدد الزبائن في الشبكة الإلكترونية كبير جداً لأن التسويق محلي وعالمي بينما التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الزبائن أو الأشخاص.

- **معاينة المنتجات:** هناك صعوبة في معاينة المنتج لأنه يعتمد على عرض الصورة كما الحصول على عينة صعب نوعاً ما بالمقارنة مع التسويق التقليدي فمعاينة المنتج والحصول على عينة أسهل.

- **متابعة ردود الفعل:** يمكن متابعة ردود الزبائن وتساؤلاتهم من خلال الصفحات الاجتماعية أو المواقع بشكل مباشر في التسويق الإلكتروني أما التقليدي فصعب المتابعة.

- **جمع البيانات:** التسويق الإلكتروني يتفاعل مع الزبائن ويسهل عملية جمع بيانات الزبون أو الزائر واهتماماته بالمنتج. التسويق التقليدي مهمة صعبة ومجهد أكثر.

المحاضرة السادسة: مدخل مفاهيمي حول الاشهار

مفهوم الاشهار: تعددت التعاريف المقدمة للإشهار بعدد وتباين المجالات التي ستخدم فيها للإعلان عن المنتجات والخدمات .

نجد " بيرنارد برشو " و"جاك لوندرفي" – Lendrevie Jacques et Brochand Bernard – في كتابهما Le publicitor يعرفان الإشهار على أنه " اتصال جماهير يعمل لحساب المصالح المستخدمة لصالح المعلن الذي يدفع لوسائل إعلامية لبث الرسائل التي غالبا ما تكون محضرة من طرف الوكالة الإشهارية. كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز له بطريقة ما يحتاجه إليها ".

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على انه: " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن. وفي مجال التسويق، يعرفه " عبد السلام أبو قحف": " شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة ، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة " وتعتبر " منال طلعت محمود" باختصار بان : " الإشهار هو فن التعريف"

-The Art of Making known-

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA : " أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. وهذا التعريف يتفق عليه كافة الأشخاص المختصين في ميدان الإشهار . وعرفه Ph.Kother على أنه " وسيلة فعالة لإرسال المعلومات للمشاركين المحتملين وإقناعهم وكذا خلق أو دعم تفضيل المشتري لمنتج المؤسسة "

يعتبر الإشهار **من وجهة نظر الاتصال**، تلك الوسيلة الاتصالية التي تمدّ السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات. أما **من وجهة نظر الاقتصاد**، فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار **من وجهة نظر علم النفس** نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي، من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أما علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتمّ من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور.

نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب " وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات المفقودين...". كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد اكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات

القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة.

وأكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها، فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجا إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها اقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي.

ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحيانا، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقمع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز التعبان والكأس مثلا للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة...

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة (غوتنبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة.

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتيبات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجات الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظهرت الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلنات.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي.

وقد استخدم المذياع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات 1920 " هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع.

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة اكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهر الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، و ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية " SPONSORING " مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... و خروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. و كل أنواع الحضور الجماهيري.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P ، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإعلان آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي والحساس، إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية ،وسمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار،وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 279-67 بتاريخ: 20 ديسمبر 1967.

الإشهار والمفاهيم المقاربة:

الفرق بين الإشهار والإعلام، إن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل، وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير..." ويمكن أن يشبه الإعلام بالإشهار،لذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقراءات، من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها (الجماهير)".

ويظهر هنا أن الإعلام أشمل مجالا من الإشهار، من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية (الرسالة).

الفرق بين الاشهار والدعاية: تعرف الدعاية على أنها: "مجموعة استراتيجيات إعلامية و اتصالية غالبا ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة، بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات.

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسلة.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإشهار من حيث أن الإشهار يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية وإغراء... و التغاضي عن العيوب. أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي

الإشهار بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات

أيضا أن الإشهار يخلق للفرد حاجات جديدة، و يفرضها عليه، بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد و دراستها، من قبل خبير العلاقات العامة، ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتوجها وفقا لحاجات الأفراد.

أهمية الإشهار .

أولا - توفير المعلومات : تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعرضة.

ثانيا - تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعرضة قد لا تتعدى الاسم التجاري. والإشهار يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له.

ثالثا - سرعة التأثير : يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض المعرض من السلع .

رابعا - التكاليف : يعتبر الإشهار - في الكثير من الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة. وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإشهاري عن الكثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت الى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل الى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشر ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات و البرامج الإشهارية لتحقيق الأهداف الموضوعة.

خامسا - مواجهة الأزمات : يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من الكم المعرض من السلع في وقت معين. فيمكن تخفيض استخدام الموارد المتاحة والترشيد في استعماله عن طريق الإعلان حيث يقوم بإرشاد وتعليم المعنيين لكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها

المحاضرة السابعة: أنواع الإشهار

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة، و من أهم أنواع الإشهار نجد:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

أ- إشهار دولي أو عالمي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى.

ب- الإشهار القومي: يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته.

ج- إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع.

د- الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كالإذاعات المحلية، و الصحف الجهورية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

ثانياً: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقاً للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى:

أ- إشهار أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

ب- الإشهار التذكيري: يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.

ج- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

د- الإشهار التنافسي: يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه

من أموال، وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات حيزي Djazzy ونجمة Nedjma و موبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية والرسائل المرئية، والمسموعة، والمقروءة، التي توفي بقوة المنافسة.

ثالثا: أنواع الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية :

ينقسم الإشهار حسب نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة الى ثلاث أنواع :

أ. الإشهار المقروء : وهو ما نجده في : الصحف .المجلات . الملصقات الإشهارية .الكتالوجات والكتيبات .الإشهارات البريدية .

ب. الإشهار المسموع :

• إشهارات الراديو .إشهارات العربات التي تستخدم مكبرات .

(1) الإشهار المرئي والمسموع :

• إشهار التلفزيون . إشهار السينما . إشهار الفيديو هذا بالإضافة الى الإشهارات التي تستعمل الوسائل الحديثة ، على صفحات الواب .

المحاضرة الثامنة: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاشهارية :

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الاشهارية و هي:

- **تقييم فرص الإشهار** : و تعتبر أهم خطوة فهي تمثل نقطة البداية حيث يقرر مدى أهمية ، و ضرورة الإشهار بالنسبة لشركته و كذا الدور الذي سيلعبه بالنسبة للوضع التسويقي الحالي .

- **تحليل السوق** : إن تحليل السوق المستهدفة للسلعة تعتبر الخطوة الأساسية التي تبني عليها خطة الحملة الاشهارية ، بمختلف جوانبها ، فهي تحفيز في الإجابة على السؤالين رئيسيين هما :

-أين نحن الآن ؟

-لماذا نحن هناك ؟

إذ يجب جمع بيانات متنوعة متعلقة بالضرورة التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة و كذا بيانات متعلقة بالمنتج و خصائصه و المرحلة التي يمر بها في دورة الحياة التي يمر به الإشهار في دورة السوق ، بيانات عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين ، بيانات عن المنافسين و إستراتيجيتهم الإعلانية.

- **تحديد أهداف الإشهار** : كما وضعناه سابقا في المطلب الثالث من المبحث السابق فإن الأهداف العامة للإشارة كثيرة و لكن على المعلن أن يحدد بالإضافة إليها أهداف فرعية تتعلق بكل جزء من حملته ، أيضا تحديدا لأهداف المتوسطة الأجل، و القصيرة ، و كذلك طويلة الأجل مع الانتباه إلى ضرورة عدم الخلط ما بين هذه الأهداف .

- **وضع ميزانية الإشهار** : حيث تقوم بدراسة و تحديد التكاليف والأعباء الخاصة بالحملة الاشهارية ونستخرج هذه النقطة بالتفصيل لاحقا.

- تطوير إستراتيجية الإشهار: و ينبغي بالإستراتيجية براعة في التخطيط و التنفيذ لبلوغ نتائج باهرة لتحقيق نتائج معينة و تبرز قضاياها هنا في مجالين رئيسيين هما
-اختيار الإشهار .
- تكوين الرسالة الاشهارية .
- التنسيق الإشهاري وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى : لا يمكن للإشهار النجاح وتحقيق أهدافه لوحده فهو لا يعمل في فراغ بل يعتمد نجاحه على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة حيث تقع مسؤولية هذه المراقبة على كاهل المعلن إذ عليه أن يتأكد من أن التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي و المزيج الترويجي يتم و كل عنصر يؤدي دوره بدقة.
- تقييم نتائج الإشهار (قياس الفعالية) : تعتبر من أصعب المهام التي تواجه مدير الإعلان وتظهر صعوبة تقييم الحملات الاشهارية في نقطتين :
- عدم قدرة على النتائج المرتبطة بالحملة الترويجية فيما عدى الإشهار بالبريد المباشر و السبب في ذلك مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات ، فهي قد تحقق نتيجة لتخفيض السعر أو جاذبية الغلاف أو طريقة التوزيع ، أو عنصر من عناصر المزيج الترويجي مثلا البيع الشخصي ، أو تنشيط المبيعات ... الخ ، هذا بالإضافة إلى تدخل العوامل الخارجية مثل تصرفات المنافسين (رفع سعر بيع السلعة مثلا) ، أو زيادة الطلب على مثل هذا النوع من السلع و ظروف الرواج التي تعيشها الدولة ... الخ
- هناك العديد من الوسائل الاشهارية التي لا تهدف إلى زيادة المبيعات بصورة مباشرة مثل الإعلان عن تغيير ساعات العمل في متاجر التجزئة أو تغيير سياسة الخدمة المصلحة للسلعة ، أو الإشهار عن اسم المنظمة و الذي في بناء صورة ذهنية جلية لشركة أو تحسين و تدعيم الصورة الحالية.
- عوامل نجاح الإشهار:
- لكي يحقق الإشهار أهدافه ينبغي أن يتوفر فيه مقومات التي تساعد على إحداث آثار بيعية إيجابية من بين هذه العوامل نجد:
- أ-التكرار: إن الإشهار الذي ينشر مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة واحدة وقد ينسى بعد ذلك، ولإتاحة الفرصة عدد كبير من أفراد الجمهور للإطلاع عليه وتثبيته في أذهانهم و تقبلهم له يلجأ عادة إلى التكرار) فهو من الأدوات الفعالة لمحاربة النسيان عند الجمهور
- ب-الاستقرار: فاعلية الإشهار يعتمد على ما يعرف باسم "الأثر التراكمي" الذي يتصاعد من خط بياني مستمر، بتوالي الإشهار على نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية.
- ج-الوقت: إن الإشهار ليس بالعصي السحرية التي تجلب نتائج فورية، فالإشهار يتطلب التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاحه دون استعجال النتائج، فهو قبل كل شيء إستراتيجية تتطلب استثمار في المال والوقت.

المحاضرة التاسعة: قياس فعالية الإشهار .

إن الهدف الرئيسي للنشاط الإشهاري هو تغيير عادات الشراء لدى الجمهور المستهدف ، ولن تكون الحملة الاشهارية ناجحة و فعالة إذ لم يكن في المستطاع القيام بقياس مسبق و بعدي نتائجها ، و من هنا يمكن أن نجد وسيلتين للقياس إما عن طريق الاتصال أو عن طريق البيع .

أ- قياس الفعالية عن طريق الاتصال :

هناك عدة وسائل لقياس القيمة الاتصالية للإشهار :

- طرق قياس الفعالية قبل النشر: وهي تطبق قبل نشر الرسالة الإشهارية في وسائل الاشهار وهدفها تحسين مختلف وسائل الإبداع الإشهاري وتستعمل ثلاث طرق رئيسية وهي :

- استقصاء المستهلكين : حيث يطلب منهم إبداء رأيهم بعد عرض الرسالة الاشهارية عليهم ، وذلك من خلال طرح الأسئلة على مجموعات أن طريق تقديم استمارات استقصاء لتملاً فردياً هذه الطريقة تساعد في كشف الرسائل السيئة أكثر من اكتشاف الجيدة .

- اختبارات محفظة الاشهارات تعتمد هذه الطريقة على عرض محفظة الإشهارات على مجموعة من الأشخاص ، ثم يطلب منهم ذكر الاشهارات التي مازالت في ذاكرتهم وكذا العناصر التي تخص كل إعلان ، والنتائج تستعمل لقياس قدرة الإعلان على جلب الانتباه و نقل الرسالة.

- الاختبارات المخبرية : العديد من الباحثين يفضلون قياس أثر الإشهار من خلال مقياس فيزيولوجي مثلاً : نبضات القلب، وضغط الدم، أو تمدد الجفن أو العرق... الخ ، يمكن أيضاً الطلب من المستهلك الضغط على زر في كل لحظة تعجب الرسالة أو يجد ما جلب الانتباه .

- طرق قياس الفاعلية بعد النشر :

يمكن أن نجد طرق القياس التالية:

- اختبار التذكر : نسأل المستجوبين عن الرسائل التي يذكرونها و عن محتواها و يكون هذا بمساعدة المستقصي أو من دون مساعدته .

- اختبار التعرف : يتصفح المستقصي مع المستجوبين مجلة و نبحث على التعرف على :

- نسبة الملاحظة : نسبة الأشخاص الذين يتذكرون أنهم رأوا الرسالة من قبل .

- نسبة التداعب : نسبة الذين قرؤوا جزء من الرسالة التي تحتوي على اسم المنتج أو العلامة .

- النسبة القارئة : نسبة الذين قرؤوا على الأقل 50% من نص الإشهار .

كل هذه الاختبارات هي اختبارات مدى تأثير الإشهار و قوة جذبته للمستهلكين .

- اختبارات التحفيز على الشراء :

حيث يسأل المستهلكون ما إذا كانت الرسالة الاشهارية أعطتهم رغبة في اقتناء السلعة أو الخدمة المقدمة

، هذا الاختبار يجب أن يتم بطريقة جد حذرة لأنه عبارة عن تصريح مباشر .

كل هذه النتائج يمكن أن يكون لها معنى و يجب أن تكون مقارنة في الوقت و مع الوسائل المتحصل عليها من المعلنين الآخرين .

- قياس الفعالية عن طريق البيع

يسمح هذا الاختبار للوكالات بتحسين محتوهم و تقديم وكالاتهم و لكنه لا يصرح بشيء عن الطرق التي يتم بها البيع ، و تعتمد المبيعات في الحقيقة على العديد من العناصر مثل السعر ، التوزيع ، النشاط التنافسي ، بالمقابل فإن الإشهار لديه دائما تأثير طويل الأجل و من الصعب قياسه .

يستعمل عنصران لقياس العلاقة بين الإشهار و البيع :

المقياس التاريخي : و ذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة مثل الزمن و الوقت ، و كذا جميع المتغيرات التي لها علاقة بالبيع .

المقياس التجريبي : الفكرة هنا هي اختيار مجموعة من الأسواق للمقارنة أين تتوع في المصاريف الاشهارية ، مثلا دفع 50 % أكثر في الجزء الأول من السوق و 50% أقل في الجزء الثاني و يبقى الجزء الثالث ثابتا للحفاظ على التوازن و في نهاية التجربة نقارن المصاريف .