



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية.

القسم: علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات.

التخصص: علوم الاعلام والاتصال.

الطور: ليسانس.

السنة: الثالثة ليسانس.

السادسي: السادس.

من اعداد الأستاذ: خليفة محمد فتحي.

مطبوعة بيداغوجية في مادة التسويق  
والاشهار.  
(دروس)

الرتبة: استاذ محاضر أ.

مفردات المادة حسب البرنامج المقدم في عرض التكوين:

1. مفهوم التسويق.
  2. المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
  3. دراسة المستهلك.
  4. مفهوم الاشهار.
  5. قياس فعالية الاشهار
  6. تصميم الاشهار.
- طريقة التقييم: 40% اعمال موجهة + 40% الامتحان الكتابي.

## مقدمة

ايها الطالب الكريم، هذه مجموعة من الدروس في التسويق و الاشهار، حاولنا فيها تقديم عصارة وزيدة العديد من المراجع التي تحدثت عن محتوى هذه المادة التي تندرج في اطار الوحدة الاساسية من عرض تكوين المقدم لنيل شهادة ليسانس، يحتوي هذا المطبوع على اربعة عشر محاضرة مكثفة تحتوي على الافكار الاساسية التي اردنا ايصالها اليك، لكن بالرغم من ثراء هذا المطبوع وتنوعه فانه لا يغنى ولا يضمن من التحصيل العلمي المباشر المبني على النقاش والبناء الفكري داخل المحاضرة بمشاركة الطالب وحضوره، وبالتالي وجود عملية اتصالية مباشرة مع القائم بالاتصال "الاستاذ" والمتلقي "الطالب"، ونحن على دراية تامة كدارسين للعملية الاتصالية بأهمية الاتصال المباشر بين عناصر العملية الاتصالية وفعاليتها.

د.خليفة محمد فتحي

## المحاضرة الاولى: مدخل مفاهيمي للتسويق

يعتبر التسويق من اهم التقنيات التي استخدمها الانسان من اجل التعريف بالسلع والخدمات و كمنشاط يقوم على اشباع رغبات واحتياجات المستهلكين عن طريق التخطيط والتنفيذ لمجموعة من الانشطة والجهود التسويقية التي تخدم المستهلك من جهة والمنظمة او المؤسسة من جهة اخرى، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي التي تدور حوله الانشطة الاخرى للمؤسسة، فما هو مفهوم التسويق؟ و ما هي اهدافه وانواعه؟

### 1. مفهوم التسويق:

تتألف كلمة تسويق ذات الاصل الانجليزي من مصطلحين "market" و التي تعنى السوق و"ing" و التي تعنى داخل او ضمن،وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "mercarai" و التي تعنى متجر، ويمكن القول ان مصطلح التسويق يشير الى " تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق".

ويمكن تقسيم مفهوم التسويق من وجهة نظر كلية **macro économie** فيعرف على انه " ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع" ومن هنا يمكن التماس الدور الاقتصادي الذي يمكن ان يلعبه التسويق على مستوى المجتمع ككل فهو يساهم و يضبط وجود السلع والخدمات لأفراد المجتمع بغية تحقيق مجموعة من الاهداف الاقتصادية للمجتمع والمتمثلة اساسا في اشباع حاجيات ورغبات الافراد مما يضمن لهم حياة تتسم بالرفاهية.

اما على المستوى الجزئي "micro economie" نجد العديد من التعريفات والمفاهيم و التي تطورت حسب الحاجة الى ايجاد مفهوم للتسويق يشمل كل العناصر المكونة لهذه العملية و التي تعبر فعلا عن النشاط الذي يقوم به القائم بالتسويق او ما يسمى برجل التسويق ويمكن ايجاز مختلف المفاهيم من خلال الجدول التالي:

السنة	مفهوم التسويق
1947	خلق وتسليم مستوى معيشة افضل للمجتمع (mazor)
1960	ممارسة أنشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم(الجمعية الامريكية للتسويق AMA)
1965	العملية التي توجد في المجتمع، والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج وتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.
1971	نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.(stanton)
1977	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة افراد وتنظيمات بهدف اشباع الرغبات الانسانية(aynez)
1980	النشاط الإنساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل(kotler)
1985	العملية الخاصة بتخطيط،تنفيذ،تسعير،ترويج،توزيع الافكار والسلع او الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل و التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المؤسسات.(AMA)

### جدول رقم 1 يوضح تطور تعريف النشاط التسويقي

من خلال الجدول نلاحظ تطور التسويق كمفهوم وممارسة ، فالتسويق ارتبط اساسا بالمجتمع وبأفراده عن طريق محاولة خلق سلع تساعد على مستوى معيشي افضل ، ثم تطور الى تلك العملية التي تنظم وتوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم....ثم تعددت المفاهيم الى ان وصلنا الى المفهوم العام للجمعية الامريكية للتسويق التي اعطت مفهوم شامل يضم ما يسمى عناصر المزيج التسويقي التي تنظم العملية التسويقية انزيد من فعاليتها.

**2. نشأة التسويق:**

اختلفت المصادر بخصوص الاصول الاولى والبيادر الاولى لظهور التسويق، حيث يشير kotler الى ان البدايات الاولى للتسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت عائلة "ميسوي البيانية" بإنشاء اول متجر "dept-store" في طوكيو. ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور اعلانات من شأنها جذب المستهلك مثل "لا تسال...اشترى منا واذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك" كما ظهرت فكرة الكاتالوج والبيع بالحزم....الخ

ويشير "druker" الى ان الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق الا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "harvestre" العالمية عام 1850، وكان "cormick" اول من اشار الى ان التسويق يعتبر جوهر او مركز النشاط الرئيسي للمؤسسة. كما ان مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" بأمريكا في اوائل القرن العشرين، و تم تدريسيه تحت عنوان "تسويق المنتجات". وفي عام 1910 قام butler بتدريس اساليب التسويق....

**3. اهمية التسويق:**

يكتسى التسويق اهمية كبيرة في المؤسسة نظرا للدور الذي يمكن ان يلعبه في ريادة المؤسسة وفعاليتها ويمكن ذكر بعض النقاط التي حفزت المؤسسة من اجل تطبيق المفاهيم التسويقية وبيئت اهمية السوق في ما يلي:

- يعتبر التسويق من اهم المصادر التي توفر المعلومات الكافية عن السوق للمؤسسة عن طريق دراسة السوق وابحاث التسويق ويعتبر حلقة وصل مهمة بين المؤسسة والمجتمع.
- توفير الفرص التسويقية التي يمكن ان تخدم المؤسسة ويمكن ان تستغلها من اجل توفير سلع وخدمات تشبع حاجيات ورغبات المستهلكين في السوق.
- يحدد التسويق بعض الاهداف الخاصة بالمؤسسة مثل البقاء،الاستمرار،تحقيق الربح، حصص سوقية جديدة عن طريق الانشطة التسويقية التي تحدد حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق.
- غزو الاسواق الدولية عن طريق اكتشاف الفرص التسويقية .

**4. وظائف التسويق:**

تقع على عاتق إدارة التسويق طبقاً للنظرة الحديثة له مهمة اكتشاف مطالب و احتياجات المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي و العمل على إشباعها في حدود الإطار الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و القانوني الذي يحيط بالمنشأة.

و لكي تحقق إدارة التسويق هذه المهمة بنجاح، عليها أن تقوم بعدد من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي:

- التعرف على احتياجات المستهلكين، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام البحوث التسويقية Marketing Researchs و الاستعانة بما يقدمه مندوب البيع من آراء ومعلومات باعتبارهم على اتصال دائم مباشر بالمستهلك.
- إجراء الدراسات و التحليلات الوافية عن المشكلات و الظواهر المتعلقة بالسوق أو الأسواق التي ترغب المنشأة في خدمتها، مع وضع الحلول البديلة لكل مشكلة.
- الإحاطة الكاملة بالأهداف و السياسات الاقتصادية و الاجتماعية سواء ما كان منها على المستوى القومي أو المستوى القطاعي و أخذها في الاعتبار عند تصميم و إعداد البرامج و السياسات التسويقية بحيث تأتي هذه البرامج و السياسات مشتقة مع تلك الأهداف، و محققة لها في الوقت نفسه.
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل، و يتضمن هذا البرنامج تفضيلات عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة، حيث توضح فيه مجموعة القرارات والسياسات المتعلقة بتشكيلة المنتجات Product Mix التي ترغب المنشأة بطرحها في الأسواق خلال تلك الفترة، وكذلك القرارات و السياسات السعرية و الترويجية و التوزيعية ذات العلاقة بتلك التشكيلة السلعية.

**5. اهداف التسويق:**

- - إشباع حاجات و رغبات المستهلك و الحصول على رضاه من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي .
- المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته .

- الافتتاح بالريح القليل في البداية لتحقيق الريح الكبير و الأوفر في المستقبل، و كذلك من أجل القناعة و الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة .
- تغطية حصة المؤسسة في السوق .
- التنبؤ برغبات و حاجات المستهلكين و منه التنبؤ بالطلب و المبيعات .
- دراسة القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة.
- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة .
- الوصول إلى مزايا تنافسية.

و منه يتضح لنا أن الهدف الأساسي للتسويق الحديث هو البحث عن حاجات و رغبات المستهلكين و تلبيتها بطريقة أكثر فعالية من المنافسين للفوز بولائهم و رضاهم و هذا لتحقيق أهداف المؤسسة .

## المحاضرة الثانية: المفهوم التسويقي

رغم وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا أنه تغير و تطور عبر الزمن، و هذا التغيير راجع للتطورات الحاصلة في المجتمعات من تقدم تكنولوجيا و انفتاح الأسواق و ارتفاع قوة المنافسة، و التغيير المستمر لأذواق و رغبات المستهلكين، فالتسويق يعبر عن مجموعة الانشطة التي تربط علاقة المؤسسة بأسواقها في حين يقصد بالمفهوم التسويقي طريقة التفكير والفلسفة التي تحكم اوجه نشاط المؤسسة ، ويمكن القول بان هناك علاقة وارتباط بين التوجه السائد في المؤسسة والقرارات التي تتخذها ، و عليه سنتطرق لتطور الفكر او المفهوم التسويقي او الفلسفة التسويقية في المؤسسات و الذي عرف بدوره أربع مراحل:

### المرحلة الاولى : مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة، و مكانة إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجات السوق، و وفقا لهذا التوجه فإن مجهود المنظمة يقتصر على إنتاج و توزيع السلع على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة على الكفاءة. و مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير (العرض يخلق الطلب الخاص به).اي ان على المؤسسة ان تركز جهودها في عملية الانتاج، حيث ان هذا الانتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق، ومن اشهر الامثلة على هذا الطرح ما قاله "هنرى فورد" عن نموذج سيارته الشهيرة T حيث قال "يمكن للمستهلك ان يحصل على اي لون يرغب فيه طالما ان هذا اللون هو اللون الاسود" ويعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية، وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث ان ن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثر على مبيعات الشركة .وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك اعتقاد ان المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

### المرحلة الثانية : مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق الطلب على السلعة في السوق. وكنتيجة لذلك تحولت بعض المؤسسات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية الى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بـ "المفهوم البيعي". وهو عبارة عن

تفكير اداري يقوم على ان المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع و الخدمات ما لم يتم الاتصال بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع في السوق ودفع المستهلكين لشرائها، فظهرت الحاجة الى مضاعفة مجهودات التوزيع التي نتجت عن التوسع في الانتاج النمطي للسلع بسبب استدام الالة في نظام المصنع وزيادة المنافسة.

ويقوم هذا التوجه على مجموعة من الافتراضات:

✓ ان المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء الا اذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله

من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه بشراء السلعة.

✓ ان المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها

للآخرين وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.

ويلاحظ بان المؤسسات التي تتبنى هذه الفلسفة تركز جهودها على الترويج، وخاصة في ظل ظروف سوق المشترين الذي يتميز بزيادة العرض على الطلب عليه، ومن هنا تسعى المؤسسات الى فرض منتجاتها في السوق مستخدمة الاعلان المكثف واساليب الضغط في البيع. ومن هنا يمكن القول ان مشكلة ندرة السلع اصبح غير موجود وبدأ المستهلك يبحث عن الجودة لذلك قام المسوق بالبحث عم طرق البيع الملائمة و الوصول الى المستهلك بهدف اقناعه بشراء ما يعرضه ، ومن هنا بدأ الاهتمام فعلا بسلوك المستهلك.

### المرحلة الثالثة : مرحلة التوجه نحو التسويق

بعد ادراك المؤسسة ان قدراتها على انتاج منتجات ذات جودة وتوزيعها باستعمال تقنيات البيع الشخصي والاعلان لا يعنى بالضرورة بيعها بسهولة طالما يبقى رضا المستهلك ثانويا ومن هنا انقسم هذا التوجه الى مفهومين:

#### أ. المفهوم التسويقي

يرى اصحاب هذا التوجه ام كل أنشطة الانتاج لابد وان تركز وتوجه بحاجات المستهلك ورغباته وان تحقيق الربح في الاجل الطويل لا يتحقق الا من خلال اشباع المؤسسة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول:

✓ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الانتاج وبعده.

✓ تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

✓ تحقيق الربح في الاجل الطويل، والذي لن يتحقق الا من خلال اشباع المؤسسة لهذه الحاجات.

ولقد كانت شركة "General Electric" من اوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم عام 1952م حيث تم تقديم منتجات معدلة تتماشى بصورة اكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك، وقامت شركة microsoft بتوفير خطوط هاتفية مجانية للعملاء من اجل تقديم اقتراحاتهم او مشاكلهم اتجاه المنتج وتقديم بعض الافكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل افضل.

### ب. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تعرض المفهوم السابق لانتقاد رئيس مفاده "هل فعلا تهتم المؤسسات التي تتبنى هذا التفكير بإشباع حاجات ورغبات المستهلك؟" حيث ان بعض المؤسسات تقوم بتقديم منتجات بالسعر المناسب وفي المكان المناسب لكنها تحتوى على العديد من النقائص التي يمكن ان تؤثر على صحة المستهلك، اضافة الى ان بعض نظم التسويق تساهم في زيادة مستوى التطلعات والطموح، الامر الذي يؤدي الى خلق حاجات ورغبات غير حقيقية او زائفة، بالإضافة الى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة متزايدة. ولهذا يذهب بعض النقاد الى ان المفهوم التسويقي يمكن ان يتعارض مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فقد تشبع المؤسسة حاجات ورغبات المستهلكين ولا تقي بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع لذلك يجب على الجميع ان يعملوا على تعديل هذا المفهوم من اجل الحفاظ على الموارد الاقتصادية من الضياع والسعي الى الحفاظ على البيئة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل اتخاذ القرارات الذي يؤدي الى تكامل كل الانشطة لإشباع حاجات المجتمع ككل وفق خلق التوازن بين حاجيات المستهلك والمجتمع ككل، ومن اليات هذا المفهوم وجود جمعيات حماية المستهلك، وعليه يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر رئيسية:

✓ التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك.

✓ التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.

✓ التركيز على تحقيق اهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز على الهدف الربحي فقط.

### المرحلة الرابعة : التوجه الاستراتيجي

يقوم التسويق الحديث على التسويق الاستراتيجي والذي يقوم على التوفيق بين موارد المؤسسة والفرص التسويقية المتاحة، هذه الاخيرة لا يمكن استيعابها واستغلالها الا بالمرور على النشاط التسويقي الذي يوفر المدخلات والمعلومات المختلفة عن الاسواق واحتياجاتها وانواع المنتجات ودرجة المنافسة وعدد المنافسين والتهديدات وكل هذه المعلومات تساعد في رسم البعد الاستراتيجي للمؤسسة ككل.

هذه النظرة رفعت من شأن التسويق الانه العنصر الاساسي في استراتيجية المؤسسة، فتطورها واخذها بالتسويق الاستراتيجي يعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط، وكذلك بالمدى البعيد في ان واحد عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة.

فالتسويق في دوره الاستراتيجي يركز على اهداف العمل في السوق، ووسيلة ادراك تلك الاهداف وتدقيقها على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الاهداف المسطرة، وللتمييز بين الادارة التسويقية والتسويق في مفهومه الجديد.

### المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية

ان تزويد المجتمعات بالسلع والخدمات يعتبر من المهام الأساسية لأي مؤسسه هذه المؤسسة التي تعمل في ظلم مجموعه من الظروف والمدخلات والمخرجات والتي يمكن اعتبارها البيئة التسويقية التي تنشط في اطارها هذه المؤسسة فالمواد الخام والايدي العاملة الارض وراس مالها وغيرها من عوامل الانتاج ما هي الا نواتج البيئة التسويقية التي تتواجد فيها المؤسسة وبمعنى اخر ان كل مؤسسات الاعمال و البيئة التسويقية ترتبطان بعلاقات تبادليه وتكامليه تستهدف تحقيق هدف او مجموعه من الاهداف كما ان وجود او بقاء اي طرف منها هو شرط ضروري لبقاء او استمرار اخر.

#### اهميه دراسة البيئة المؤسسة:

تختلف المفاهيم حول مفهوم خاص بالبيئة وربما يرجع هذا الى تعقد واختلاف وتداخل مكوناتها ومن هنا نذكر بعض المفاهيم الخاصة بالبيئة المؤسسة

ير ديل ان بيئة العمل الخاصة بالمؤسسة هي " ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي يلائم وضع وتحقيق الاهداف الخاصة بالمؤسسة والتي تتكون من خمسة اطراف هي: العملاء الموردون العاملون المؤسسات المنافسة بالإضافة الى جماعات الضغط او التأثير كالحكومة واتحادات العمال وغيرها" هي مجموعه من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة كما انها تحدد نماذج او طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة او تحقيق اهدافها.

مجموعه من المتغيرات التي يصعب على المؤسسة التحكم فيها والخارج عن سيطرتها.

#### اتجاهات التأثير البيئة على أداء المؤسسة:

التحديات: هي عباره عن اتجاه بي يصعب التحكم فيه وهو تحدي غير مرمل او غير مقبول يواجه المؤسسة تؤدي الى عواقب وخيمه عليها واضطرابا في بيئة العمل وينتج عنها تقلص مبيعات المؤسسة او الافلاس او الفناء او خروج احد منتجاتها من السوق او تراجع رقم اعمالها ويصعب التنبؤ بالتهديدات البيئية كما يمكن التنبؤ ببعضها وتقدير احتمالات حدوثها مثل خطر الحريق والبعض لا يمكن التنبؤ بها او التأكد من حدوثها كالانقلابات العسكرية او الفيضانات.

القيود: حالات معيقه لتصرفات وعمليات المؤسسة قد تكون ذات طبيعة قانونيه او تشغيليه وتمارس ضغوطات عليها

المشكلات: اوضاع تتطلب حلوًا مناسبه او تصبح تعديلات للمؤسسة.  
الاعراض السلبية حالات تنبئ بإمكانية ظهور المشكلات او قيود او حتى ت تهديدات.  
الاعراض المحايدة حالات مؤقتة لا تؤثر لا ايجابيا ولا سلبيا على اداء المؤسسة.  
الاعراض الإيجابية حالات تنبئ بظهور محفزات مشجعه تمكن من استثمار الفرص المتاحة.  
المحفزات والدوافع المشجعة: حالات مرغوب فيها تقود الى ظهور فرص متاحه في البيئه.  
الفرص: هي حالات مؤيده لأهداف المؤسسة وتنتجه الى التأثير الايجابي على ادائها ويمكن القول  
على انها مجال جذب معين يتناسب مع الجهود او تصرفات و الأنشطة التسويقية التي تستطيع  
المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفاضليه او تنافسيه.

### البيئة التسويقية

نقصد بها مجموعة من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها، والخارجة عن سيطرة المؤسسة التسويقية، وتعرف ايضا على انها مجموعة القيود التي تحدد سلوك المؤسسة كما انها تحدد نماذج او طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة او تحقيق اهدافها.

### المكونات الاساسية للبيئة التسويقية



#### البيئة الداخلية:

تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها، من حيث الافراد العاملين بها والقدرات الادارية المتاحة وما تتمتع به المؤسسة من جوانب جيدة، واخرى غير جيدة في الاداء الخاص بها، ويتم النظر اليها من منظور وظيفي.



#### البيئة الخارجية:

وتمثل مجموع المتغيرات الخارجية التي تكون خارج المؤسسة وتؤثر بشكل مباشر على ادائها كما يصعب التحكم فيها والتأثير عليها وتنقسم الى:

البيئة الخارجية العامة: وهي مجموع المتغيرات التي يصعب على المؤسسة التحكم او التأثير فيها بل يتعين عليها التكيف على اوضاعها وتنقسم الى:

#### البيئة الخارجية الخاصة:

وهي البيئة التي تحتك بها المؤسسة مباشرة وتمارس نشاطها فيها

المنافسة

المستهلكون

الممولون

الحكومة

الموردون

النقابات  
العملية

البيئة الاقتصادية

البيئة الاجتماعية:  
الكثافة السكانية  
الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع  
ارتفاع مستوى التعليم

البيئة السياسية  
و القانونية

البيئة الدولية

البيئة الفنية و التكنولوجية

### المحاضرة الرابعة: المزيج التسويقي ( استراتيجية المنتج )

يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج ،السعر ، التوزيع ، الترويج و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة و المرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي و المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق و المعبر عنه بالمستهلكين. نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث Mccarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي "المنتج (produit) ،السعر (prix) ،الترويج (promotion) ،التوزيع (place)" في كتابه

« Basic Marketing » المنشور سنة 1960 و المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد و السعر الملائم و الترويج و التوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

- أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

#### تعريف المزيج التسويقي

يعرّف P.Kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة. و يعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال لمنتج أو علامة. و يعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و المنافس لبيعه ثم الترويج له و من ثم توزيعه و إيصاله إلى مكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن و

تحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة و الشكل التالي يوضح وضع مزيج تسويقي من طرف المؤسسة.



### استراتيجية المنتج

تعتبر استراتيجية السلعة القلب المحرك للتخطيط الاستراتيجي في المؤسسة، ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات و رغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها إلا عن طريق سلعة قادرة على فعل ذلك. بالإضافة إلى أن ترجمة تلك الرغبات و الحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة يعني الحصول على إجابات واضحة للأسئلة التالية :

- ما هي السلع أو الماركات التي يجب تقديمها بالنظر لما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الصناعة؟
- ما هي الجودة المطلوبة في تلك السلع أو الماركات و التي تتفق مع المدركات المطلوبة إحداثها لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ؟
- كيف تقدم تلك السلع أو الماركات من شكل و حجم ولون العبوة ؟
- ما هو توقيت تقديم تلك السلع أو الماركات و خاصة الجديدة أو المعدلة ؟

يعرف المنتج على انه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المستهلك كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل.

ويعرف انه مجموعه من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوه الشكل اللون السعر والسمعة وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في اشباع حاجاته.

ويرى كوتلر على انه يطلق اسم منتج على كل ما يكون معروضا في السوق لتلبية رغبه او حاجه معينه كما يمكن تعريفه على انه مجموعه من العناصر المادية وغير ماديه التي تؤدي وظائف استعماليه ووظائف تقديرية التي يرغب فيها ان تستهلك من اجل المنافع التي يؤديها وقدرتها على تلبية حاجته.

### مفهوم مزيج المنتجات:

يعرف على انه جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينه كما يعرف على انه تلك التركيبة التي تكون مجموعه خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها في السوق ويعرف كذلك بانه مجموعه تشكيلات و السلع المقترحة للبيع من طرف المؤسسة.

### القرارات المرتبطة باستراتيجية المنتج:

**قرارات خاصه بالعلامة التجارية:** وهو كل ما يأخذ شكلا مميزا من اسماء او كلمات او توقيعات او حروف ارقام رسوم رموز اختام صور نقوش او ايه اشاره اخرى او مجموعه من الاشارات اذا كانت تستخدم او يراد استخدامها من اجل تمييز منتجات أيا كان مصدرها.

**قرارات التغليف و التعبئة:** وهي مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم انتاج عبوه السلع وغلافها الخارجي وبعد الغلاف الصورة المرئية للسلع وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل ان يحكم عن السلعة ذاتها.

**قرارات الضمان:** وهو عباره عن وعد من المنتج او البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب ان تعمله وهي تعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء بعبارة اخرى هو الوعود الصريحة او الضمنية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج او الموزع والتي تتعلق بأداء المنتج بحيث يصبحان مسؤولين عن اي خلل او عيب يحدث في المنتج نتيجة استخدامه طبقا للتعليمات المحددة سلفا.

**قرارات الخدمة:** وهو جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية اذ لا يجب ان تنقطع العلاقة مع المستهلك فهو مجموعه الخدمات الإضافية التي يجري تقديمها مع السلع لتسهيل وصولها الى المستهلك ومن اجل ضمان ارضاءه على السلع.

### **المراحل المختلفة لتطوير وإطلاق المنتجات الجديدة:**

**اولا: البحث عن افكار الجديدة:** يعتبر الحصول على افكار جديده عن السلع والخدمات من الخطوات الهامة و الأساسية لتطوير سلع او خدمات جديدة مرغوبه من المستهلكين في السوق المستهدفة لكن ايجاد عده افكار لا يعني بالضرورة تمريرها جميعها لمرحلة التطوير الاولي او التقديم للسوق، ويتم الحصول على تلك الافكار الجديدة اما من المصادر الداخلية للمؤسسة مثل قسم التسويق واقتراحات العاملين او من مصادر خارجيه كالمستهلكين والموزعين والمنافسين واصحاب الاختراعات وغيرهم.

**ثانيا: تصفيه او غربله الافكار:** غالبا ما يتوفر لدى الإدارة افكار عديده من المنتجات وبالتالي من المنطق ان تجري عمليه تنقيه لهذه الافكار عن طريق تحليل نقاط القوه والضعف لكل فكره من وجهه نظر المؤسسة ونطاق عملها وامكانياتها وخصائص السوق المستهدف.

**ثالثا: تنميه واختيار النموذج:** فالأفكار يجب ان تحول الى نموذج اي وصف للمنتج الذي سيقدم للمستهلك ويكون جذابا في السوق.

**رابعا: اعداد الاستراتيجية التسويقية:** ويتم في هذه المرحلة تحديد مواصفات المنتج وتنميته من حيث الشكل والغلاف واللون بالإضافة الى خصائص متعلقة باستعمال المنتج واخرى متعلقة بالأداء هذا الى جانب ضرورة اعداد الاستراتيجيات الخاصة بالترويج والتسعير والتوزيع والقرارات الفرعية داخل كل استراتيجية.

**خامسا: التحليل الاقتصادي:** بالاعتماد على البيانات السابقة وبعد القيام بتقدير مبدا المبيعات المنتج الجديد يمكن تحديد ربحيه المنتج بصورة تقريبيه حتى يتسنى المضي في الخطوات الخاصة بتقديمه الى الاسواق.

**سادسا: اعداد المنتج:** وهنا يتم تحويل المفهوم الى نموذج لاختباره وتجربته لتحسين من جودته الوظيفية والحصول على القبول لدى المستهلكين باختيار المنتج اسمه تغليف.....

**سابعا: الاختبار السوقي:** وتهدف هذه الخطوة الى تحديد امكانيه نجاح المنتج الجديد سوقيا وهذا عن طريق اختبار الجوانب التسويقية المتعلقة به من خلال اجراء البحوث على عينه من المستهلكين او الموزعين ممثلين في السوق الذي سيبيع المنتج فيه ويتم اختبار السوق من خلال قياس عدد من الجوانب مثل فعالية تقديم المنتج فعالية الاعلان راي المستهلكين في خصائصه فعالية الحوافز المقدمة للوسطاء.

**ثامنا: تقديم المنتج الى السوق:** وهي الخطوة الأخيرة في تخطيط وتنمية المنتج الجديد ويتم تقديمه الى السوق بعد الاخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها الى لزم الامر.

### دورة حياة المنتج<sup>(6)</sup>

إن السلعة مثلها في ذلك مثل الكائن الحي، لها حياة معينة تتكون من مراحل متتابعة ومحددة، منذ إدراك فكرة السلعة ثم فترة إعدادها و حتى تقديمها للسوق، و تبدأ

حياة السلعة بتقديمها إلى السوق، ثم تبدأ سوقها في النمو بسرعة إلى أن تصل إلى مرحلة النضج الكامل و بعدها تأخذ في التدهور إلى أن تنتهي حياة السلعة، و الواقع أن المسار الذي تمر به دورة حياة المنتج يختلف باختلاف طبيعة المنتج نفسه.

أ- **مرحلة البحوث التسويقية:** تعتبر مرحلة البحوث التسويقية هي المرحلة الأولى في عملية التسويق، حيث يكون المنتج عبارة عن فكرة، فيتم من خلالها دراسة المنافسة و الزبائن و المستهلكين و دراسة الطلب، دراسة السوق المحلي و المحتمل، ومن خلال هذه الدراسات يتم تصنيع المنتج وفقا لهذه الدراسات.

ب- **مرحلة التقديم:** إن أي سلعة جديدة لابد و أن تمر بمراحل اختبار داخل السوق قبل أن يعم إنتاجها و توزيعها

على المستوى القومي، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة و ذلك من أجل الحصول على موقع يمكنها من زيادة أرباحها. لكن هذا ليس بالشيء السهل، لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذلك فمن مصلحة صاحب السلعة الجديدة أن يختصر من فترة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة و لتضييق الفرصة أمام المنافسين، فبالإضافة إلى إنفاق أن تبني السياسة السعرية السلعية على

أساس التنبؤ الدقيق بالمبيعات وفقا للأسعار المختلفة المقترحة، فذاك من يفضل طرح سلعته الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة و بمستوى ترويجي مكثف و ذلك لتحقيق أرباح سريعة و لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقصر مدة، و يرى آخرون أنه من الأفضل طرح سلعتهم بأسعار عالية و جهود ترويجية منخفضة و ذلك لتحسين مستوى الإيرادات و مستوى أكبر من الربحية و لكن بشكل بطيء.

**ج- مرحلة النمو:** إن انتقال السلعة إلى مرحلة النمو، يكون نتيجة نجاحها و زيادة مبيعاتها و عدد المنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة أو سلع أخرى لها مواصفات و تصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، و بالتالي تزداد قنوات التوزيع و تزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات.

فعند الوصول إلى هذه المرحلة هناك من يحاول تحسين مستوى جودة السلعة بإدخال مواصفات جديدة، أو بالدخول إلى أجزاء إضافية من السوق أو باستعمال قنوات توزيع جديدة إضافة إلى إمكانية تخفيض السعر في الوقت المناسب لجذب أنظار المستهلكين.

**د- مرحلة النضج:** هي أطول مراحل الحياة عند أغلب السلع حيث تشتد المنافسة لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعاً و البقاء فيها طويلاً. ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع و العلامة المعروضة في الأسواق، و تكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب و تبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات و تأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية هذه المرحلة تخفض الشركة من تكاليف الإنتاج و التسويق بشكل واضح.

**هـ- مرحلة التدهور:** إن هذه المرحلة لا بد لأي سلعة أن تصل إليها و لكنه باختلاف المدة حسب السلع، حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض في هذه المرحلة، و تظهر خطورة الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي، و هذا ما يجبر المنتج و البائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية.

فوصول السلعة إلى مرحلة الانحدار يكون نتيجة أسباب عديدة كالتغيرات التي تطرأ على تكنولوجيا الإنتاج أو نتيجة تغير أذواق المستهلكين لسبب ما، كما يمكن أن يحدث هذا نتيجة زيادة المنافسة الشديدة محليا و دوليا، و غيرها من الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى انخفاض مبيعات سلعة ما

### المحاضرة الخامسة : استراتيجية التسعير

يعتبر التسعير احد اهم العناصر الاساسية في المزيج التسويقي والذي تستطيع من خلاله المؤسسة منافسة المؤسسات الاخرى في كل وقت نظرا لمرونته وسهولة استخدامه، ويعد ايضا من النقاط التي تستطيع المؤسسة من خلالها جذب المستهلك واقناعه بالافتناء والاقبال على المنتجات، ويعرف السعر على انه "القيمة النقدية او العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة او الخدمة" كما يعرف على "انه المقدار النقدي الذي يتطلب انفاقه لجلب توليفة من المنتجات المقبولة لإرضاء مجموعة من المستهلكين المعنيين في اطار مادي ونفسي معطى "ويعرف ايضا "على انه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة" ويلعب التسعير دور مهم في العملية البيعية بحيث انه من اسهل واسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب او تصرفات المنافسين كما انه يعد ارتفاعه مؤشرا على جودة السلع من وجهة نظر فئة من المستهلكين كما بينت بعض الدراسات.

#### 1. طرق التسعير:

يمكن ان نميز بين ثلاث طرق او تقنيات للتسعير يمكن ذكرها كالتالي:

##### اولا: التسعير على اساس التكلفة:

أ. طريقه التكاليف الكلية: وتظهر بالعلاقة التالية: السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.

حيث ان التكاليف الكلية تمثل مجموعة تكاليف التي يتحملها المنتج لإنتاج سلعة ما الثابتة

منها والمتغيرة اما هامش الربح فيتضمن العائد المناسب والمعقول والذي يتحدد بنسبة مئوية من التكاليف او كنسبة تحقق عائد معين على الاستثمار.

ب. طريقه عتبة المردودية او نقطه التعادل: والتي تعتمد اساسا على نسبة التكاليف الكلية الى الايراد

الكلية والذي منه تتعرف المؤسسة على الحجم الذي يمكن ان يغطي التكاليف اي ما يسمى بنقطة

التعادل التي يتساوى الايراد الكلية مع التكاليف الكلية ويمكن حسب حساب نقطه التعادل باستخدام

المعادلة الأتية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

ثانيا: التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الطلب على السلعة احد القوى الرئيسية التي تتحكم في تحديد سعر السلعة، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن تقوم به السلعة فإن مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه و كذلك عملية التبادل التي تعتمد على مدى الإشباع المحقق بواسطة السلعة للمستهلك .

ثالثا: التسعير على أساس المنافسة:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد منتجات المؤسسة بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام المؤسسة وهي :

- التسعير في مستوى المنافسين.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

2. استراتيجية التسعير:

اولا: استراتيجية كشط السوق:

تتبع هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل و مرونة الطلب على السلعة، ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، و عندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق، و هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

وتحقق استراتيجية كشط السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا منها أن السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من التكاليف و تنمية السلعة الجديدة و أيضا يمكن للشركة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا و إدخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق، كما يمكن أن تنمي هذه الاستراتيجية سمعة طيبة و صورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة، و يمكن للشركة من مواجهة أخطاء التسعير فمن السهل على الشركة أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

### ثانيا: استراتيجية التمكّن من السوق:

تهدف الشركة من اتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية و ذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها.

و تمكن استراتيجية التمكين من السوق على الحصول على اكبر نصيب من السوق، ويفضل إتباعها إذا كان هدف هذه الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها و تحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها و قطاعات لم توجه إليها أي جهود تسويقية، و هذا ما فعلته بعض شركات الطيران.

و من ناحية أخرى فإن إتباع هذه الاستراتيجية فيه بعض المخاطر حيث أن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يمكن الشركة من تحقيق نقطة تعادل سريعة كما هو الحال في استراتيجية كشط السوق، و بالتالي تزداد المخاطر المرتبطة بتقديم سعر منخفض للسلعة.

### ثالثا: استراتيجية الاسعار الزائدة:

هناك بعض المؤسسات تحاول ابقاء على اسعارها دون تغيرات حتى تتفادى حدوث ارتفاعا في السعر عن المستوى المقبول من طرف المستهلكين وفي هذه الحالة قد تكون التغيرات في الحجم او المحتوى لكي تحافظ على نفس السعر وتظهر هذه السياسة بصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية سهله المنال.

**رابعاً: استراتيجية تسعير الترويجي:**

باعتبار ان السعر عنصر في المزيج التسويقي فغالبا ما يتناسق مع الترويج وهذان المتغيران اي السعر والترويج يرتبطان في بعض الاحيان اذا كانت الاستراتيجية السعرية تتجه ناحية الترويج ومن امثله التسعير الترويجي هو التسعير الجذاب والتسعير الاحداث الخاصة والتسعير النفسي والخصم السيكولوجي.

**خامساً: استراتيجية اسعار البقاء:**

بينما نجد العديد من المؤسسات القوية تسعر منتجاتها بطريقة تجعل بعض المؤسسات الاخرى تخرج من ضوء المنافسة فان العديد من المؤسسات تسعر منتجاتها بطريقة تضمن لها فقط البقاء في السوق فزياده التكاليف او انخفاض الطلب او قد تجعل بعض المؤسسات في مرحلة معينة تسعر منتجاتها بهامش ربح منخفض نسبيا حتى تمر الازمة وتعود الامور الى الظروف الطبيعية.

## المحاضرة السادسة : استراتيجية الترويج

### أولاً: تعريف سياسة الترويج

يمكن تعريف الترويج على انه " إتصال بالأفراد و المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة" فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة و إقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة و الاستمرار في شرائها، ويعرف ايضا على انه:" مجموعة أنشطة إتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية اتجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها و أنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين. و الترويج مهما كان شكله و أدواته هو إتصال له مغزى تسويقي لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية، ومن الناحية اللغوية فإن الترويج يشمل الإعلان بالمعنى التجاري المستخدم، أما على المستوى الفني فهو يشمل إضافة إلى الإعلان، الاتصال، و البيع الشخصي، و النشر و العلاقات العامة أيضا.

### ثانياً: العوامل المحددة المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه منها:

أ- **طبيعة السلعة:** تتطلب كل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية نظرا لكبر حجم السوق و عدد مستهلكيها و انتشارهم و استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات أي الإعلان بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن هذا الاخير تزداد اهمية النسبية في حالة السلع الصناعية.

ب- **طبيعة السوق:** يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا:

1. **النطاق الجغرافي في السوق** ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام إعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

2. نوع المستهلك أي هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء ؟ فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي.

### ثالثا: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية تبادل و هذه الأشكال هي:

أ. **الإعلان:** يعتبر الإعلان أكثر الوسائل انتشارا و معرفة لدى الشركات عند الترويج عن منتجاتهم. و الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع و الخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع، و عند مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى و بصفة خاصة البيع الشخصي.

ب. **البيع الشخصي:** مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والموجهة المباشرة، التي تهدف إلى التعرف واقناع المستهلكين لشرا سلعة او خدمة ما بواسطة رجال البيع المتخصصين في العمل البيعي، ويمكن القول انه عبارة عن اتصال شخصي مباشر بين البائع والمشتري من اجل نجاح العملية التبادلية.

ت. **تنشيط المبيعات:** حتى يتم اثارة طلب المستهلك وتحسين الاداء التسويقي تلجأ المؤسسة الى الانشطة الترويجية مثل: المسابقات، الهدايا، العينات المجانية، البيع بالتقسيط، التخفيضات.... الخ  
ث. **العلاقات العامة:** مجموعة الانشطة التي تهدف الى تحسين صورة المنتج او المؤسسة، فهي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها اقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها، ومن امثلتها: الرعاية، مجلة المؤسسة، المؤتمرات الصحفية....

ج. **النشر:** يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن المؤسسة و منتجاتها في توسعاتها و سياستها ، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة، و يختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم البرامج لعمل تحقيق صحفي أو أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن الشركة و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام.

ح. التسويق المباشر: تعرفه الجمعية الأمريكية على أنه مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم اقتراح المنتج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية بهدف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى.

الخصائص	الاعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	النشر
طريقة الاتصال	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	في وقت معين ظرفي/قصير المدى	منتظم	منتظم	منتظم لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع
المرونة	مرن وفقا لنوع الزبون	مرن وفقا لنوعية الزبون	مرن وفقا لنوع الزبون	مرن وفقا لنوعية الزبون	خارج تحكم السوق
المعلومات المرتدة	لا	نعم	نعم	نعم	لا
الرقابة على مضموم الرسالة	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
التكلفة للشخص	منخفضة	حسب نوعية الزبون والسلعة	عالية	تختلف على حسب نوعية الزبون	غير موجودة

جدول رقم 02 يوضح خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي.

رابعا: استراتيجيات الترويج:

1) استراتيجية الدفع: تقوم الفكرة الرئيسية في هذه الاستراتيجية على ان كل طرف من اطراف قنوات التوزيع يقوم بتشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج السلعة، بحيث ان المنتج يحاول اقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي

للتأثير عليه، فهو يهدف الى اقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الاسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع، والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء.

**2) استراتيجية الجذب:** يحاول المنتج تشجيع واثارة الطلب مستخدما في ذلك الاعلان وتنشيط المبيعات على نطاق واسع، ويترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من طرف المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلكين بطلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة، والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها. وتنفق معظم المؤسسات التي تنتهج هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الاعلان، وخاصة في التلفزيون وهذا من اجل اقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق وتتميز على المنتجات الباقية. ويمكن ايضا للمؤسسة ان تستعمل مزيجا من الاستراتيجيتين السابقتين وتعرف بالاستراتيجية المختلطة فهي تحاول ان توفر المنتج لدى الوسطاء قبل ان تقوم بالإعلان عنه، وهذا ما نجده كثيرا في حالة طرح منتجات جديدة، وعندما تكون ميزانية الاتصال التسويقي المتاحة مهمة.

## المحاضرة السابعة : استراتيجية التوزيع

### اولا: مفهوم التوزيع

التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة. من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع و الخدمات إلى المستهلكين ألا وهم الوسطاء و هذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل و إيصال منتجاته إلى المستهلك و إن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة و ليس عند المستهلك.

### ثانيا: وظائف التوزيع

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:

1. تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف.
3. تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
4. تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
5. كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا على المؤسسة تحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة لأي من تلك البدائل يتأثر بعدد من العوامل منها:

أ- يجب أن يكون اختيار المؤسسة لإستراتيجية التوزيع مرتبًا بخصائص السوق المستهدفة: خاصة و أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة و مستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.

ب- وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء و البيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، و الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة... الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركة من البائع إلى المشتري النهائي. هذا بالإضافة إلى تحديد عدد و نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، و من ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها.

ت- الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها و مقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

ث- اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع. إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعين معنيون هم أيضا بإستراتيجيات التوزيع المتبعة، ولذلك نقول أن كل مستوى أو منفذ له من التأثير ما يناسبه و يوافق قدراته التفاوضية وفقا لنوع السلعة و فلسفة نظام التوزيع العام.

#### رابعاً: أنواع سياسات التوزيع

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم الشركات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

**1- التوزيع المباشر**

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق و هذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم.

و هناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة و هي:

أ- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

ج- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.

د- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.

هـ- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

و لكن بالرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريق إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل ن الطريقتين. و يلاحظ أنه لفترة طويلة ارتبط مفهوم التوزيع المباشر بالخدمات حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر و أنسب الطرق للحصول على المنتج. فحصول المستهلك على العديد من الخدمات مثل الخدمات الصحية، البنوك، الحلاقة، خدمة السيارات، تتطلب اتصال مباشر بين المنتج (مقدم الخدمة) و المستهلك (مستقبل الخدمة)، وبالرغم من ذلك فقد قامت العديد من الشركات الخدمائية باستخدام الوسطاء في توزيع خدماتها لضمان توسيع رقعة السوق الذي يخدمه.

### طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية:

أ- **طواف رجال البيع:** و تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له،الذين يطوفون بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة. و تعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالمنتج و تقديم عينات له و أخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع بضاعة مباشرة إلى المستهلك.

و من مشاكل إتباع هذه الطريقة أيضا ما يلي:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها و خدمة الأسواق الأهلية و الدولية.

- ارتفاع تكاليف البيع حيث نقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة و خاصة في حالة المنتجات الاستهلاكية.

- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، و في حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى 40% من سعر البيع.

### ب- البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون:

يقوم بعض المنتجون بافتتاح معارض لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين و نادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها و لكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح معارض في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها الشركة لامتلاك هذه المتاجر أو المعارض. لكن في بعض الحالات تفرض نفسها على المنتج و من هذه المنتجات:

1. عندما تكون كمية الإنتاج محدودة.
2. عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود.
3. السلع التي تتصف بالتغير السريع والمستمر.

4. السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات أو جهود خاصة قد لا تتوفر لدى الوسطاء.

### ج- البيع بالبريد: (17) By mail

تنتشر هذه الطريقة في الو.م.أ و أوروبا و على العموم في المجتمعات المتقدمة و لا وجود لها في الدول النامية بسبب عدم توفر النظام البريدي المتطور في البلدان الأخيرة، وتتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشتريين المحتملين، و الذين يتوقع منهم طلب هذه السلع ( بعد قراءتهم لها) من خلال تعبئة القيمة (الكوبون) المعد لهذا الغرض و إعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك و عن طريق البريد كذلك. تهدف هذه الطريقة إلى خدمة المستهلك دون تحمل مشقة القيام بالتسوق و تعتمد الشركات و الموزعين في محاولة زيادة جاذبية هذه الطريقة على تطبيق طريقة الدفع النقدي مع التمتع بخصم معين أو إتباع سياسة التسيط لمدة تتراوح بين 12 شهرا للمنتجات المنخفضة الثمن و 36 شهرا للمنتجات المعمرة

### د - البيع الآلي: (18) Automated Selling

و تتناسب هذه الطريقة مع عدد محدود من السلع الاستهلاكية مثل السجائر و المشروبات الغازية و الشاي و القهوة... الخ، و تتمثل بأن يقوم المنتج بوضع ماكنات آلية خاصة في أماكن تجمع المستهلكين مثل الساحات العمومية و دور السينما و المؤسسات بمختلف أنواعها. آلية العمل بهذه الطريقة أن يقوم المنتج بتعبئة هذه الماكنات بالسلع المراد بيعها، و ما على المشتري إلا وضع قيمة السلعة بإدخال قطعة النقود المعدنية في المكان المخصص بالماكنة، وبعد ذلك الضغط على الزر الخاص بالسلعة المطلوبة و استلامها من مكان خاص كذلك.

### طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية:

هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع المباشر للسلع الصناعية و هي المعارض المتخصصة و مندوبي البيع و فيما يلي الإشارة لهاتين الطريقتين:

1. المعارض المتخصصة: يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها و موعدها و يعلن عنها من أجل استقطاب

المشتريين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات، مما يدفع بالكثير من المشتريين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض.

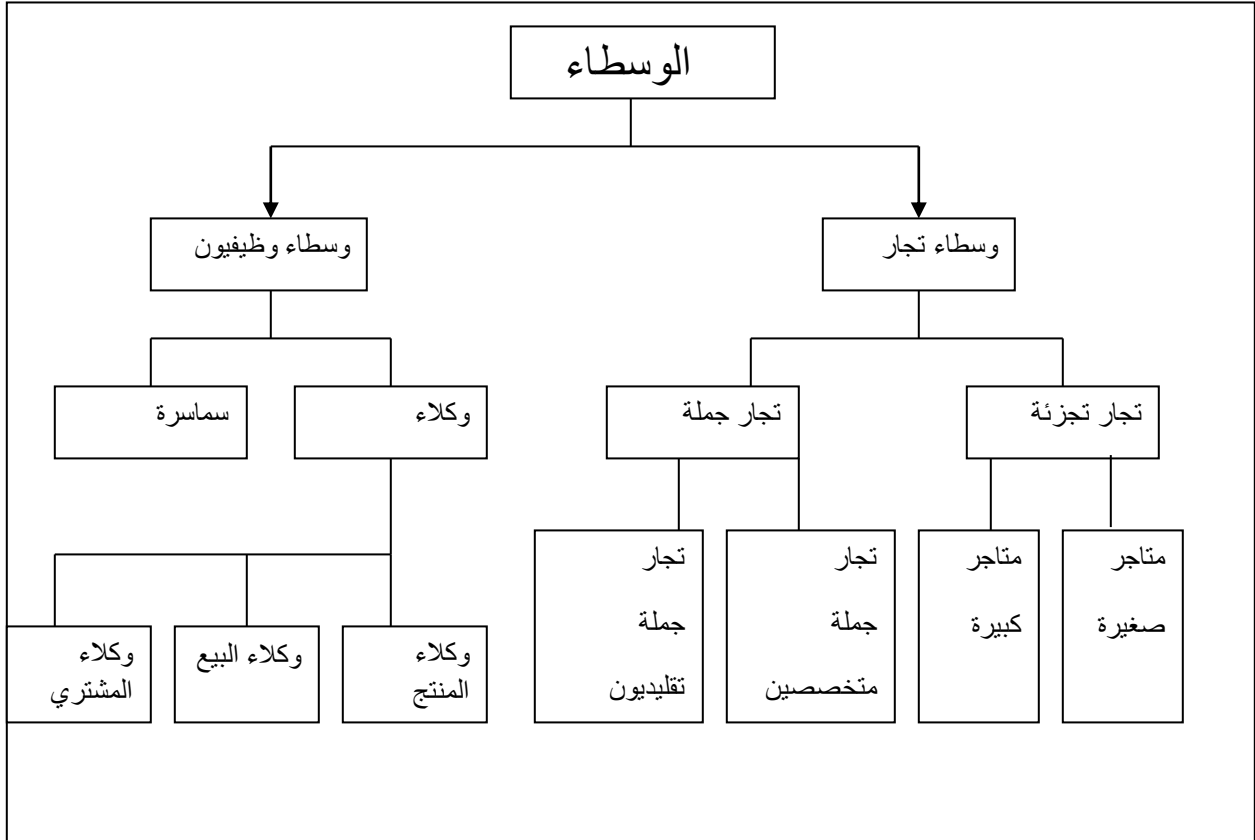
كما يشارك الكثير من المنتجين بالمعارض الدولية التي تعقد هنا وهناك مثل معرض عمان الدولي ومعرض دمشق الدولي و معرض الطيران الذي أقيم في دبي عام 1999م، و معرض الجزائر الدولي، يعقد معظم المعارض سنويا، و يقوم هؤلاء المنتجون بعرض منتجاتهم خاصة الجديدة منها و المتطورة، و من خلال زيارة المشتريين المحتملون لهذه المعارض و الإطلاع على السلع المعروضة فيها يتم عقد صفقات الشراء الكبيرة الحجم.

2. **مندوبو البيع:** حيث يقوم مندوبو البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشتريين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة و أنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة و معروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشتريين عن طريق الكتالوجات و الصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها، و يجب أن يكون هؤلاء المندوبون على درجة عالية من القدرة على الإقناع و فن البيع و التفاوض كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسلعة و مواصفاتها و طرق صيانتها. و كثيرا ما تثمر هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء. و بالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة حينما لا يكون المشتري (عند الزيارة) مهياً لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقا خاصة فإن بيع السلع الصناعية و المكائن و الآلات يتطلب مفاوضات عميقة و قد تستغرق وقتا طويلا.

## 2- التوزيع غير المباشر

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه و بين عملائه. و هؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. و هؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على

عمولة لقاء أتعابهم و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين و المخطط التالي يبين أنواع الوسطاء:



إن استخدام الوسطاء في عملية توزيع السلع و إيصالها إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين قد فرض نفسه من خلال العديد من الفوائد و الخدمات التي يقدمها هؤلاء الوسطاء لكل من المنتج و المشتري على حد سواء و من هذه الفوائد ما يلي:

- يسهل الوسطاء على المنتجين مهمة توزيع منتجاتهم، وذلك من خلال تحملهم أعباء عملية التوزيع، التي تعجز عن تحملها المنشآت ذات الموارد المالية الضعيفة.

- يحقق الوسطاء التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المنتجون و ذلك من خلال توفير التشكيلة السلعية، والكمية التي يرغب بها المستهلك. فتاجر التجزئة يوفر المواد الغذائية و الألبسة و

الأحذية، وشفرات الحلاقة...الخ. ويمكن أن يحصل عليها المستهلك مرة واحدة، و لا نتوقع أن يتمكن أي منتج من توفير هذه التشكيلة في آن واحد.

- يقلل الوسطاء إلى حد كبير جدا من عمليات الاتصال بين المستهلكين و المنتجين فلو كان لدينا ثلاث منتجين و ثلاث مستهلكين و يتم التعامل بينهم بشكل مباشر فنلاحظ من خلال الشكل مدى تعقيد عملية الاتصال و تعددها. أما في حالة وجود وسيط بينهما فإن ذلك سيسهل كثيرا من عملية الاتصال و تقليل تكاليفها ليس على المنتج فحسب بل و على المستهلك أيضا.

## المحاضرة الثامنة : مدخل مفاهيمي للإشهار I

يهتم الاشهار بالتأثير في الاتجاهات والسلوكيات كمجال أساسي، إضافة إلى إمكانية التأثير في الثقافة والقيم والأخلاق ،ويمكن القول بأن الاهتمام بالإشهار غالبا ما كان ولفترة طويلة يتعلق بالجانب الفني والشكلي دون الاهتمام به من حيث كونه عملية اجتماعية تستند في عملها وتأثيرها على نظريات علمية ،ولقد أكد "رولف" و"ميلر" "Rolf et Miller" على وجود إخفاق كبير في ممارسات النظرية على المستوى الامبريقي، وأن محاولات التنظير اقترنت في كثير من الأحيان بفترات الأزمات والمشكلات حيث عكف العلماء في مجالات العلوم الاجتماعية المختلفة على محاولة اكتشاف الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية لإقناع الناس بالاشتراك في الجهود والأهداف القومية التي تمس مصلحة الفرد والمجتمع معا.

### اولا: مفهوم الإشهار

لقد تعددت تعريفات ومفاهيم الإشهار من باحث إلى آخر فعرفه كل من علماء الاقتصاد، والاجتماع، والنفس والإعلام، والفن وهذا إن دل على شيء إنما يدل على جذور هذا العلم في العلوم الأخرى وعلاقته الوطيدة بها.

\***لغة:** الإشهار في قاموس المحيط للشيرازي هو "المجاهرة" وعرفه المعلم "بطرس البستاني" بأنه الظهور والنشر.

\***اصطلاحا:** عرفه "بطرس البستاني" - أول عربي يعرف الإشهار - بأنه الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص، وطرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الأزقة وهو من أقدمها.

كما يعرف في المعجم الإعلامي بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها ،وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعيه حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة. "

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس الإشهار هو: "نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، ويبحث الإشهار عن خلق حاجة لدى المستهلك.

ويعرف الإشهار كذلك على أنه: "تلك الرسالة الإقناعية البيعية التي توجه إلى المستهلك الفعلي والمترقب وهو عملية تهدف إلى حث الجمهور على التصرف أو السلوك بطريقة معينة على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي".

ويعرف في مجال التسويق بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة. ويعرف في مجال الاتصال بأنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استخدام خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

ويعرف على أنه "فن التعريف" the art of making know .

ومن بين التعريفات المتداولة عند الغربيين تعريف "robret le duc" حيث يعرفه على أنه: "وسيلة اتصالية مدفوعة الأجر هدفها الأساسي هو تغيير موقف المستمعين أو المشاهدين أو الجمهور بصفة عامة وإنارة عمل لصالح المعلن".

ويعتبره "hass" على أنه: "تقنية اتصالية هدفها نشر أفكار أو ربط علاقات ذات طابع اقتصادي وذلك بين أناس لديهم سلعة أو خدمة يقدمونها وأناس آخرون يمكنهم استعمال هذه السلعة".

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشأة المعلن عنها".

وإذا تمعنا في التعريفات السابقة فإننا نجد بأن جلها تتفق في النقاط التالية:

-الإشهار لا يكون عبر رسالة اتصالية مباشرة بل غير مباشرة و المتمثلة في الوسيلة الإشهارية.

-استخدام الإشهار لأساليب فنية ونفسية تهدف لتغيير سلوك المستهلك.

-الإشهار له مصدر معلوم (المعلن).

-الإشهار عملية اتصالية مدفوعة الأجر.

## ثانيا: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement على أنه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

من هنا يمكن القول بأن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

## المحاضرة التاسعة : مدخل مفاهيمي للإشهار 2

تتغير اهداف ووظائف الاشهار حسب الهدف المراد تحقيقه من وراء استخدام مختلف التقنيات الاشهارية، ويبقى الهدف الرئيسي لكل اشهار هو التأثير على سلوك المستهلك من اجل الاقبال والاقتناء وسنحاول في هذه المحاضرة التطرف الى مختلف الاهداف و الوظائف التي يعنى بها الاشهار بمختلف انواعه.

### اولا: اهداف الاشهار

يمكن اعتبار أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك المستهلكين والتأثير عليهم من أجل اقتناء السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقيق الربح المادي، وتوجد أهداف أخرى للإشهار ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما بل إنه يحمل في طياته ثقافة مصدر السلعة وثقافة المعلن وثقافة صانع الإشهار، وهنا يمكن القول بأن الإشهار يتجاوز الرسالة التسويقية وهذا ما يظهر لنا من خلال الأهداف التالية:

**توفير المعلومات:** حتى يستطيع الإشهار التأثير على سلوك المستهلك وتغيير ميوله واتجاهه لا بد من توفر مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك المحتمل حول السلعة الجديدة ويجب على هذه المعلومات أن تكون موضحة لمزايا وصفات هذه السلعة وأن تخلق نوع من الرغبة لدى المستهلك من خلال إبراز مزاياها في تقديم حلول بعض مشاكل الحياة.

**تغيير رغبات المستهلكين:** يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإشهار بعناية فائقة وذلك لأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية ويمكن للإعلان تغيير رغبات المستهلكين من خلال:

- إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير الاتجاهات وتبني أفكار جديدة.
- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك بحيث يؤكد له سلامة قراره عند شرائه للسلعة.

**تدعيم اسم الشركة:** تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، فتدعيم اسم المنظمة ليس موجه فقط لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموزعين والمؤسسات المالية وحملة الأسهم والحكومة والمجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة،

فدائماً تقوم الشركات بمحاولة تبيان بأنها عضو نافع في المجتمع وأنها لا تلوث الهواء أو المياه وأنها تحاول تدعيم كافة الأنشطة الثقافية الرياضية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

### تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى

تغيير سلوك المستهلك تغييراً جذرياً حيث لا يستدعي منه المحاولة لمثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من الماركة المنافسة إلى ماركتهم هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين ويوجد في الأساليب الإشهارية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى وفي حقيقة الأمر أن الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظرنا إليها بوجهات نظر الأطراف المختلفة (المعلن، المستهلك، المنتج، الدولة والمجتمع) فقد بينت نتائج أحدث الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة منها:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي لمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء عند المستهلك.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري ولبيعي.
- المساعدة على تقديم موزعين جدد في السوق.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة من التفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المستهلكين يطلبون ماركة محددة.
- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين لخصوص شراء السلعة.

**ثانيا: الوظائف**

يمكن تلخيصها في نوعين:

**الوظيفة الرئيسية:** وتكمن هذه الوظيفة في التسويق بحيث تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإشهار بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض رسالة من خلال وسائل الإعلام إلى جمهور مستهدف ويقوم الإشهار بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها و مكان بيعها مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

**الوظائف الفرعية:** وتتمثل فيما يلي:

**أ\_ الوظيفة الاقتصادية:** يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات تأثير متعدد في حياة الأفراد والمجتمعات والأسواق المحلية والدولية .

يسعى الإشهار إلى ترويج السلع مما يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية، فالإشهار يوفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات كما توفرها للمؤسسات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصا المعلومات حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإشهار بتسهيل عملية التسويق والتخفيف من تكلفته وتسهيل على البائع عمله، وهذا كله يؤدي إلى زيادة التسويق ويحسن نوعية الإنتاج مما يقود إلى انتعاش في الاقتصاد والتأثير في انتعاش سوق العمل مما يقلل من البطالة.

**ب\_ الوظيفة التعليمية:** حيث أن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيفية الحصول عليها، كما أنهم يتعلمون طرق جديدة في تحسين أساليب حياتهم خصوصا في مجالات الصحة واللياقة البدنية التغذية ويتم ذلك من خلال قوة الإشهار الاقناعية.

**ج\_ الوظيفة الاجتماعية:** بحيث يساعد الإشهار في تحسين ظروف الحياة الاجتماعية وذلك من خلال تقديم سلع متنوعة وأساليب الحياة الاجتماعية التي تساهم في رفاهية الحياة وتحسين ظروفها، كما توجد بعض الإشهارات غير ربحية أي ذات النفع العام الذي مقصودها تقديم خدمات للجمهور وبعض الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية.

**د\_ الوظيفة الترفيهية:** وتستخدم الأغاني والرقصات في الإشهارات والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض أسلوبا يحقق إشباع الحاجة عند الناس للترفيه.

وفي كتاب "مارشال ماكلوهان" "understanding media" المترجم للعربية يقول عن الإشهار: "إن الإشهارات ما هي إلا أخبار السعيدة وللاحتفاظ بالتوازن لابد -إن أردنا أن نبيع هذه الأخبار الطيبة - أن ننشر العديد من الأخبار السيئة وبالمقابل فإن الإشهارات لابد لها أن تذيع بأعلى صوتها وبوضوح رسائلها السعيدة لتتنافس قوة اختراق الأخبار السيئة.

أي أن الإشهار يعتبر فترة ترفيه للقارئ فبعد التداول المستمر على الأخبار السيئة يمر المستمع أو القارئ على الإشهار ليجد أخبار سعيدة تروح عنه.

وقد قسم "سمير العبدلي" وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين والمستهلكين:

#### بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع: بحيث يتم تعريف المستهلكين بالمنتج بطريقتين إما الإشهار أو البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع وبالتالي نرى بأن النشاط الإشهاري يساهم أكثر من الأول في توفير تكاليف الإنتاج و التوزيع.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.

- تخفيض كلفة الإنتاج: زيادة المبيعات ← انخفاض كلفة الوحدة الإنتاجية.

#### بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع .

- زمان ومكان توفر السلع: بحيث يقوم النشاط الإشهاري بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يقدم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب

كثيرا كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

## المحاضرة العاشرة : المداخل النظرية لدراسة الاشهار 1

### المدخل السوسيولوجي

تعد العديد من العلوم الاتصالية ومنها الإشهار بمثابة نظم مستعارة من العلوم الاجتماعية وقد تكون علوما اجتماعية في حد ذاتها، ويعد الإشهار من وجهة نظر علم الاجتماع نظاما نسقا يرتبط تبادليا مع مجموعة من العوامل الاجتماعية، وتتطلب علاقة التبادل وجود طرفين بحيث يكون لدى كل طرف ما يقدمه للآخر شريطة أن يكون ذا قيمة وفائدة، وأن يكون لكل طرف حرية قبول أو رفض ما يقدم إليها وأن يقف كلاهما على ما يعود عليه من فائدة نتيجة لقيامه بالاتصال بالآخر، ومازالت عملية التبادل تلك قيد البحث والدراسة من قبل علماء الاجتماع ويرى "ووري الديرسون" "wore alderson" أن نجاح الإشهار يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل ومتضمنات النسق الاجتماعي...

يعد الإشهار أسلوبا فنيا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع معا وذلك على المستوى الاجتماعي، أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري يعد الإشهار غارسا للقيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي، إن دور الإشهار في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب وغرس وإضفاء القيمة بما يقنع المستهلك بالشراء، ويمارس الإشهار عبر وسائل الإعلام نمطا من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية على اختلافها.

ترجع جذور نظرية الغرس إلى عقد السبعينات حيث مثلت اتجاها جديدا لدراسة أثر وسائل الإعلام ويعرف الغرس على أنه: "نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون"، ويرى منظرو الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث أثارا قوية على إدراك الجمهور للعالم الخارجي خاصة مع طول فترات التعرض وبالتالي فإن الصورة الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون نتاجا تراكميا لرسائل اتصالية معينة. هذا ما يمكن رؤيته من خلال الإشهار والصور الثقافية التي يمررها، ويمكن أن تترسخ في أذهان أفراد المجتمع باعتبار الثقافة هي إنتاج إنساني يخزن في ذاكرة أفراد الجماعة البشرية على شكل نمط من أنماط الصور الذهنية لترسم عبر رموزها المعنوية ودوالها الضمنية علامات دالة عن حياة الأفراد وطرق تفكيرهم وسلوكياتهم وتتعدى ذلك لتصبح كلا

شاملا لقوى روحية وثقافية وقيمة وعرفية من شأنها أن تكون الموجه الأساسي لسيرورة المجتمع ونشاطه.

وتمثل هذه النظرية اتجاها نقديا من خلال التأكيد على أن وسائل الاتصال الجماهيري تخدم في بعض الأحيان مصالح واهتمامات الصفوة وحتى ثقافة هذه الصفوة والسعي إلى سيادة نموذج ثقافي واحد في العالم كله من خلال تنويع الثقافات المحلية في هذه الثقافة العالمية، ومن هنا تصبح عملية الغرس الثقافي عملية تهدف إلى اكتساب السلوك من خلال الوسيط الثقافي الناقل للمعرفة وتعد عملية الغرس عملية ديناميكية أساسها التفاعل ما بين الرسائل والسياق الذي تقدم فيه.

باعتباره الإشهار رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموما والتلفزيون خاصة يعمل على رسم صورة معينة للأفكار والموضوعات التي يروج لها لخلق انطباعات ذهنية ومعرفية ونفسية لدى المتلقي مما يعد امتدادا لدور وسائل الإعلام في نشر أفكار جديدة تسهم في تنمية المجتمع ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي، إن الطبيعة التراكمية للتعرض للإشهار تجعله ذا أثر عميق إذ أن تكرار المشاهدة يؤثر في اتجاهات المتلقين ويخلق علاقة تفاعلية بين المتلقي والرسالة الإشهارية التي تبث عبر شاشات التلفزيون، وتتفق وجهة النظر هذه مع الهدف الاساسي لنظرية الغرس التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة على إنتاج الرسائل الاتصالية من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الاعلامي وغرس الاتجاهات التي يتناولها هذا المضمون، ولهذا تتمتع الرسائل الإشهارية في التلفزيون بأثر خاص مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى إذ تمثل نسقا ثقافيا متجانس يسهم في نقل أو تكوين الصور الذهنية، ويسيطر التلفزيون على البيئة الرمزية للمشاهدين ويخلق نقاط التقاء من خلال قيامه بعمليات الإذابة لفروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين والتوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد والتشكيل عن طريق إخضاع الاتجاه الذي تم تكوينه في مرحلة سابقة، وقد استخدمت تلك النظرية مفهوم التأثير للتعبير عن دور التلفزيون في بناء الواقع الاجتماعي في عملية ثنائية الاتجاه. إن تلقى المستقبل لرسائل الإشهار يتم في ضوء القيم والمعايير الثقافية للمجتمع وعلى المدى الطويل قد ينجح الإشهار في تكوين إطار معرفي يوظفه المستقبل في عملية الإدراك والتفسير وفق الثقافة التي سوقها له الإشهار ويجعله يذوب في وسط هذه الثقافة الإشهارية، وخصوصية الرسالة الإشهارية تجعلها أكثر قدرة على غرس ثقافة السلعة والأفكار الأجنبية كنماذج ترتبط باندثار الثقافة المحلية للمجتمع الأصلي.

تعد نظرية نشر الأفكار المستحدثة من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشهار إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإشهار من رسائل وأفكار عملية نشر للأفكار الجديدة والإقناع بالممارسات التجديدية في مجال التسويق الاجتماعي أو التجاري، إذ لابد للفكرة الإشهارية حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعيا أن تمر بمجموعة من الخطوات أولاها إدراك قيمة تلك الفكرة و توضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين، ثم توسيع ذلك النطاق تدريجيا حتى يشمل عددا أكبر من فئات الجمهور المستهدف.

تعرف الفكرة المستحدثة بأنها " الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديدة" حيث تحدد حداثة الفكرة مدى قبول الفرد لها وتصرفاتها اتجاهها ،كما تعرف بأنها "الأفكار والسلوكيات والموضوعات الجديدة التي تختلف كفيها ونوعيا عن الأفكار الموجودة فعليا" وتمر الفكرة المستحدثة بخمس مراحل أساسية وصولا إلى التبني وهي:

1- الوعي awareness: وهنا يكون المتلقي في حالة محايدة ويشعر في التعرف على

الفكرة.

2-الاهتمام interest: عندما تتطور المعرفة الفرد ووعيه بالفكرة يحتاج إلى الحصول إلى

المزيد من المعلومات وتنتقل الفكرة إلى بؤرة الاهتمام.

3-التقييم:وهنا يصدر المتلقي أحكاما تقييمية للتعرف على مدى قيمة الفكرة أو حاجته لها

فيما يسمى بالتجريب العقلي.

4- التجريب trial: ويحدث عندما يسعى المتلقي إلى التجريب المبدئي لمزيد من المعرفة.

5-التبني adoption: قد يتبنى الفرد الفكرة إذا اقتنع بها مبدئيا أما إذا لم يقتنع فإنه لا

يتبناها.

## المحاضرة الحادية عشر : المداخل النظرية لدراسة الاشهار 1

### مدخل علم نفس الاجتماعي

يعد الإقناع نمطا من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري، حيث يهتم المختصون بتوظيف تقنياته لإثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، ويستخدم الإقناع في مجال الأنشطة الاتصالية المختلفة كل يوظفه حسب اهتماماته وأهدافه، أما الإقناع في الإشهار فقد يستخدم لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات أو لأغراض اجتماعية لتسويق أفكار اجتماعية ولكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستعمالات، ويمثل الإقناع جزءا مهما من الحياة الإنسانية حيث جبل الإنسان في طبيعته على محاولة التأثير في الآخرين ممن حوله ويعد "أرسطو" أول من حاول تحليل ودراسة عملية الإقناع، ومع تطور دراسات الاتصال الجماهيري وتعدد عملياته أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الاتجاهات.

لقد افترضت معظم النظريات أن التغيير في الاتجاه هو مفتاح التغيير في السلوك، وتميل بعض الاستراتيجيات الإقناعية إلى التأثير المباشر في الاتجاهات عن طريق الرسائل الاتصالية والمعلومات التي تؤثر في اتجاهات المتلقي إقناعيا قد يكون مصدرها وسائل الإعلام أو الخبرة الذاتية للمتلقي، وأيا ما كان الهدف من التأثير في الاتجاهات بالتشكيل أو التغيير فإن استراتيجيات الإقناعية وبخاصة في الإشهار تهدف إلى خلق اتجاهات إيجابية إزاء موضوع الاتصال الإقناعي، إن العلاقة بين الاتجاه والسلوك علاقة معقدة يحكمها عدد من المعايير النفسية والاجتماعية.

ويمثل الإشهار عملية اتصال إقناعي بالجماهير وليس اتصال عارضا، إذ أن الهدف النهائي يتمثل في إقناع الجماهير وخلق الاتجاهات المحاببة لديهم تجاه الموضوع الإشهاري، وتؤكد الدراسات على طبيعة الثنائية للإعلان التي تتمثل في المدخلات وتتمثل في المعلومات المعرفية وطرق الإقناع المختلفة والمخرجات التي هي محصلة التأثير في الاتجاه وإحداث الاستجابة، فلإعلان يسعى إلى الإقناع والتأثير في الصورة الذهنية لحفز الجمهور على الاستجابة من خلال خلق الإدراك العام بمادة الإشهار، وإحداث درجة كبيرة من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة، وإحداث الإقناع بموضوع الإشهار ثم الاستجابة.

لقد اهتمت النماذج والنظريات في مجال الإشهار بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة الاجتماعية للجمهور، ودراسة تأثير الحملات الإشهارية التي تسعى إلى تحقيق تغيير في السلوك مثل الحملات الصحية والإرشادية والتركيز على النماذج الانتقائية التي اهتمت بدراسة الرسائل الاقناعية ودورها في التأثير على اتجاهات الجمهور، وفي هذا تؤكد تلك النماذج على ضرورة دراسة العوامل المؤثرة في المعرفة والوعي والاتجاهات والسلوك في مجال الإشهار والتسويق، ومن بين هذه النماذج نجد "نظرية الفعل السببي" التي تعد من أهم النظريات في مجال الاتصال الإشهاري الاقناعي وقد تم الاستعانة بتلك النظريات لتفسير السلوك وتوجيهه وتناقش هذه النظريات أفكار مهمة مثل أهمية التخطيط العلمي السليم لحملات الإشهار الاقناعي التي تهدف إلى تشجيع الجمهور على شراء سلعة أو خدمة أو تبني سلوك معين شريطة أن يعرف المستقبل مدى النفع الذي يعود عليه من تبنيه بهذا السلوك أو الاتجاه، وترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحدد بعاملين: احدهما شخصي ويتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، والأخر اجتماعي ويتعلق بطبيعة المعايير والقيم السائدة في المجتمع و كذلك إطار التوقعات والعلاقات الاجتماعية في المحيط الاجتماعي للمتلقي بحيث يكون الاتجاه نحو السلوك هو المحرك الرئيسي الموجه للسلوك، إن أهمية هذين المعيارين تتأكد من خلال تحول المواقف من حالة إلى أخرى بالاعتماد على متغيرات وسيطة كالظروف الاجتماعية والسكانية و تؤكد تلك النظرية على أن التغيير في الاتجاهات لا بد وان يصاحبه تغيير في المعتقد والسلوك فلا بد للرسالة الإشهارية التي تسعى إلى تغيير السلوك أن تصمم بهدف التأثير في المعتقدات الأساسية الموجهة للسلوك.

يهتم نموذج تمثيل المعلومات بدراسة الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع المعلومات من خلال توظيف مفهوم "التماثل الميكانيكي" "mécanistique analogies" لوصف وتفسير الكيفية التي يتم من خلالها التعامل مع البيانات والمعلومات التي يتلقاها الفرد الذي يتعرض يوميا لتراكم هائل من الرسائل الاتصالية، ووفقا لهذا النموذج يحتاج الأفراد إلى دراسة البيئة وتحديد أفضل المنبهات والمثيرات الاتصالية والاحتفاظ بتلك المعلومات في الذاكرة لفترة طويلة للاستفادة منها. كما يقدم هذا النموذج تفسيراً إضافياً لبناء المعاني والدلالة للرموز التي يتعرض لها الفرد، حيث تستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة إدماج الفرد للمعنى (المعلومات المرسله إلى بنائه المعرفي) ولقد قدم "ماكجوير" MC Guire " عام 1976 هذا النموذج موضحا المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتي تتمثل في:

- 1 التعرض exposure:** ويشير إلى عملية تلقي المعلومات فالمستقبل لا يحصل على المعلومات فقط وإنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.
- 2 الانتباه attention:** فلا بد للمتلقى أن تكون لديه القدرة على الوعي بالمضمون الاتصالي واستدماج الأفكار المتضمنة فيه.
- 3 التعبير compréhension:** فالمتلقي لابد وأن يفهم ما تعبر عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مفسرة بالنسبة إليه حتى يحصل على المعنى الذي قصده المرسل بالضبط.
- 4 القبول acceptance:** حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية في جذب اهتمام المتلقي وتتسجم مع معارفه ومعتقداته، بحيث إذا حدث تغير في الاتجاهات والآراء في أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع.
- 5 التذكير rétention:** حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزء من ذاكرة المتلقي وتحدث في جزء من الذاكرة وتسمى بالذاكرة العرضية ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة، أو استبعاد بعض المعلومات التي لا تهم المستقبل وتتضمن هذه العملية عدة مراحل (التخزين، التأكيد (التشفير)، والاسترجاع) وترتبط عملية الفهم بعملية التذكر إذ ترتبط بالذاكرة الدلالية حيث يتم الربط بين تفسير المتلقي للرموز التي تتضمنها الرسالة الاتصالية وبين معرفته السابقة عن الموضوع للقيام باستنتاجات وقياسات ومن ثم تحدث عملية التعلم.
- إن فهم الرسالة الإشهارية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة وأهمية المعلومات التي تحتويها الرسالة الإشهارية بالنسبة لاهتمامات المتلقي وتخلق الاندماج وما يعرف بالفهم الانتقائي وتعتبر عن تلك العملية التي ينتقى من خلالها الأفراد المعلومات عن بيئتهم المحيطة، مع الأخذ بالاعتبار إن الأفراد غالباً ما ينتقون الأشياء أو المعارف أو الأفكار التي تنثير اهتمامهم وقد ينتج عن ذلك فجوات معرفية عدة وتتأثر الملامح المعرفية للأفراد بمجموعة من العوامل أهمها:
- الذاتية: وتعتبر عن وجهة نظر الفرد عن القيمة الاجتماعية المحيطة والتي تميزه عن غيره.
- الترتيب والجدولة: إن عملية تصنيف المعلومات والحكم على الأحداث والأفكار يحدث من خلال عملية التقسيم، حيث ينظم الأفراد المعلومات إلى أقسام تتصل بموضوعات معينة ويعتمد

النجاح في الاتصال الإشهاري على ما تشغله الرسالة الإشهارية من حيز في عقل المتلقي فالخبرة والمعرفة لدى المتلقي تمثل خريطة والرسائل الاتصالية تحنل مواقعها المناسبة على تلك الخريطة.

عندما تتعامل الرسالة الإشهارية مع الاتجاهات فإنها تعمل من منطلق ترجمة احتياجات الأفراد إلى دوافع تحكم عملية ادماج المعلومات وتنتج عن التعرض للمثيرات بحيث يؤدي تمثيل المعلومات إلى الاستجابة المعرفية والانفعالية، وفي أثناء تلك العملية يُكون متلقي الرسالة الإشهارية الاقناعية رأياً أو اتجاهاً صامتاً أو داخلياً عن موضوع الإشهار إذ أن النسق المعرفي للمتلقي عندما يستقبل موضوعات أو أفكار جديدة قد لا تكون لديه معرفة مسبقة تمكنه من بناء اتجاه قوى أو إصدار أحكام سريعة، وعندما تتفاعل الرسالة الإشهارية مع الاتجاهات تحدث مجموعة من الاحتمالات منها إضافة معلومات أو اتجاهات جديدة وتغيير التوتر الناشئ عن تلقى تلك المعلومات وإعادة تقييم للمعتقدات والمعارف الموجودة بالفعل، وعندما يحدث التوازن بين الإدراك والتأثير والنزوع يكون من الصعب تغيير الاتجاه لأنه يكون في هذه الحالة مدعماً.

عندما يتعرض المتلقي لمثيرات جديدة على معرفته تؤثر تلك المعلومات على توقعات الفرد فيزداد احتمال التغيير، أما في حالة الرفض فيتخذ المستقبل ميكانيزمات دفاعية ثلاثة:

- 1- رفض المنبه أو المثير: حيث يرفض المتلقي المعلومات الجديدة التي قد لا تتفق مع اتجاهاته وميولاته أو سلوكه الحالي.
- 2- انقسام الاتجاه: ويشير إلى قبول الفرد لجانب واحد فقط من جوانب الأفكار أو المعلومات لا سيما تلك التي لا تسبب له قلقاً أو توتراً.
- 3- التكيف مع الاتجاه الجديد: تغيير الاتجاه للتكيف مع المعلومات الجديدة يعد خطوة من قبل المتلقي للتخلي عن الاتجاه السلبي أو المرتبط بالسلوك الخاطئ وتبنى الاتجاهات الإيجابية.

إن عملية تمثيل المعلومات فيما يتعلق بالإشهار الأنواع تتحدد بمستوى المصادر المعرفية لمتلقي الرسالة الإشهارية التي يعالج مضمون الرسالة في ضوءها، ويتأثر المستوى المعرفي للمتلقي بعدة عوامل مثل الخبرة والاهتمام الشخصي بالموضوع أيضاً عوامل تتعلق بالرسالة الإشهارية في حد ذاتها مثل ما تتميز به من تعقيد أو بساطة وعوامل موقفية مثل المدى الزمني، ووفقاً لهذا النموذج فإنه عندما تبدأ عملية استدماج الرسالة الاتصالية تبدأ عملية تشكيل الأحكام التي تتأثر بحجم أو مستوى المعرفة، والأنماط المختلفة من المعلومات التي ينفقها المتلقي تعتمد على استراتيجية تمثيل

المعلومات" التي يتبناها وإذا ما كانت تلك الاستراتيجية نسقية تتحدد الأحكام التي يصدرها المتلقي بمدى قدرته على الفهم والموازنة بين عناصر الرسالة حيث يقدم الإشهار الجوانب الفريدة أو المميزة للموضوع المعلن عنه حتى يخلق اتجاهها أو انطبعا إيجابيا يقود إلى تكوين الأحكام الإيجابية لدى المتلقي، وفي المقابل عندما يستخدم المتلقي الاستراتيجية الكشفية فإن الميكانيزمات الوسيطة في عملية إصدار الأحكام تكون بسيطة مثلا عندما يكون الهدف من الإشهار إشعار المتلقي بالقيمة الفائقة لموضوعه، فالبعض قد ينظر إليه من زاوية التهويل أو الخداع كأسلوب يهدف إلى حمله على الاستجابة دون وجود فائدة فعلية، ومن ثم يشكل اتجاهها وحكما سلبيا لا يقود إلى سلوك وإذا نظر إليه من زاوية التحفيز الإيجابي فإن الاستجابة تكون إيجابية سواء على مستوى السلوك أو الاتجاه

### المحاضرة الثانية عشر : المداخل النظرية لدراسة الاشهار 3

#### المدخل الاتصالي

الإشهار عملية اتصالية في المقام الأول تستند على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية وانتهاءً بالوصول إلى المستقبل، وبين هذه المرحلة وتلك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة لذلك كان من الضروري التعرض على لبعض النظريات والنماذج الاتصالية الموجهة للجانب الفني للرسالة الإشهارية بما يزيد من فعاليتها ويجعلها أكثر قدرة على تفهم الجماهير والوصول إليهم وفيما يلي عرضها:

#### نظرية أطر الرسائل الإشهارية **fra ming theory** :

أصبح الإشهار أداة اتصالية لا غنى عنها سواء بهدف تسويق السلع أم الأفكار أم الخدمات ولذلك ونظراً لتعدد القنوات التي تبث من خلالها الرسائل الإشهارية أصبح المهتمون بدراسة الإشهار منشغلون بتحقيق الفعالية في الرسائل الإشهارية، حيث أكدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الاتصالية إلى المستقبل أو الإطار الذي يقدم فيه الإشهار بما يؤثر على أحكام المتلقي وقراراته حول موضوع الاتصال الإشهاري، ومن ثم فإن الرسالة الإشهارية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية ويكون فحوى الرسالة إيجابياً عندما يشير إلى المكاسب الكامنة أو الفائدة التي تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهات الرسالة الإشهارية، ويكون سالباً عندما تؤكد على الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمون الرسالة الإشهارية، وترجع أهمية تلك النظرية إلى أنها تهتم بتفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة كما أنها تهتم بقضايا وموضوعات محددة تتعلق بالفهم والإدراك والتذكر، أيضاً قد تكون الرسالة الإشهارية ذات إطار أحادي الجانب أو ثنائية الجانب حيث تركز الرسالة الأحادية على مميزات السلعة أو الخدمة فقط أما الثنائية فتعرض من الجانبين.

ولقد اهتم الباحثون بالتعرف على تأثير الأطر الخاصة بالرسالة الإشهارية بعلاقتها بالمتغيرات المختلفة حيث أن هذا الإطار يؤثر على المتلقي أو المستهلك عن طريق:

- خلق نمط من التوقعات لدى المستهلك عن المنتج المعلن عنه.

- جذب المتلقي للتعرض للرسالة الإشهارية.

- أن مشاهدة أو قراءة الإشهار تستثير نمط من الإدراك الحسي المرجعي الذي يمكن المستهلك من تكوين اتجاهات أو إصدار أحكام بصدد الرسالة والإشهار والمنتج في حد ذاته.

وقد وجد سميث smith أن المستوى التعليمي له تأثير مهم على الاستجابة للرسالة الإشهارية فكلما ارتفع المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار الإيجابي أكثر تأثيرا وكلما قل المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار السلبي أكثر تأثيرا، ويعتمد تصميم إطار الرسالة الإشهارية على طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه والخصوصية النوعية للجمهور الذي تخاطبه ولقد أكد الباحثان "Woodside" and "singn" في هذا المجال أن هناك عوامل تحكم الأطر الخاصة بالرسالة الاتصالية وتؤثر على الاستجابة مثل نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم والإبعاد الاجتماعية والعوامل المتعلقة بالمضمون الاجتماعي للرسالة كما تؤثر دوافع الأفراد على عملية استيعابهم للرسالة وردود فعلهم حيالها، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه عندما تكون مشاركة المتلقي وتفاعله مع الرسالة الإشهارية محدودة فإن عوامل خارجية مثل تنفيذ الإشهار وطبيعة المصدر الاتصالي تكون هي العوامل المؤثرة على استجابة المتلقي وفقا لبتي و كاسيبو Petty and cacippo وتعرف المشاركة أو الاندماج لأنها حالة من الاستعداد الداخلي تختلف من حيث الشدة والاتجاه والمقاومة إزاء المتغيرات والمثيرات وتمثل نظرية الأطر الإشهارية أساسا لعمل الإشهار وان كانت في تحديدها تستند إلى عوامل عدة منها:

-أ- الحاجة إلى المعرفة: إن تقبل المتلقي للرسالة الإشهارية يعتمد على عدة متغيرات تقود إلى المشاركة والتفاعل مع الرسالة الاتصالية مثل الاحتياجات الفعلية للفرد والفروق الفردية والأهداف الخاصة، وتعد الاحتياجات الخاصة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة ومن ضمنها الحاجة إلى المعرفة التي تعد عاملا محددًا لاستجابة المتلقي واقتناعه بالرسالة الإشهارية ويرى "ديور فاصولا" durvasula أن الأفراد يتباينون في قدراتهم على استيعاب الرسائل الإقناعية وفهمها وتفسيرها وفقا لمعاييرهم الخاصة وفي مجال أبحاث الاتجاهات، طالما نظر إلى الفروق الفردية على أنها متغير رئيسي للتباين في اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وعلى المستوى النظري فان الاختلافات بين الأفراد تكون نتاجا لرغبتهم للحصول على المعرفة والمعلومات التي تثرى اتجاهاتهم إزاء موضوعات تمس اهتماماتهم وتختلف من حيث أولوياتها وأهميتها من شخص إلى آخر. إن العملية

السيكولوجية التي تحكم استجابة المتلقي للرسائل الإشهارية تتأثر في جزء منها بالدوافع الجوهرية لدى المتلقي لاستمحاء الرسالة الاتصالية على نحو معين فالمتلقي الذي يقبل على الاستجابة الإيجابية فان ذلك يكون نتيجة لحاجته لدعم ما لديه من اتجاهات أو لتغيير اتجاهات لم تكن راسخة لديه وتختلف فعالية الرسالة الإشهارية وفق لطبيعة إطارها فالرسالة ذات الإطار الإيجابي تحظى بنسبة عالية من القبول والعكس بالنسبة للرسالة ذات الإطار السلبي التي توظف استمالات التخويف للتأثير في المتلقي.

ومن هنا فإن طبيعة الموقف الاتصالي أو الاجتماعي هي العامل المحدد لسلبية الإطار أو ايجابياته ففي الحالات الحرجة أو في الأزمات والطوارئ تصبح الرسالة ذات الإطار السلبي ضرورة للردع وأحداث نتائج سريعة إما في حالة الموضوعات العادية أو الجديدة فيعتبر الأفراد الإطار الإيجابي الأكثر فعالية لأنه يشعر المتلقي بالطمأنينة ويشجعه تدريجيا على السلوك المستهدف.

- ب - بناء الرسالة الإشهارية: يعد بناء اطر لرسائل الاتصال الإشهارية جزء من نجاح تلك الرسالة فاستخدام الجمل المناسبة والدلالات المثلى والعبارة المؤثرة يؤثر على تهيئة المتلقي والاستجابة لها.

ولقد قارن "روبينسون" و "روجرز" "Robber son" and "Rogern" بين تأثير الإطار السلبي أو الإيجابي للرسالة الإشهارية في مجال تسويق الموضوعات والأفكار الاجتماعية وكذلك السلع الاستهلاكية والخدمات فوجد أن الرسالة الإيجابية تثير رغبة المستقبل في المعرفة بخلاف الرسائل السلبية.

- ج - التوقعات: إذ تتفاعل الرسالة الاتصالية مع توقعات المتلقي واتجاهاته إزاء الإشهار من ناحية والموضوع الإشهارية من ناحية أخرى ومدى ما يحققه للمتلقي من إشباع معرفي وتعد الاختلافات أو الفروق الفردية بين الأفراد من حيث حاجاتهم للمعرفة فرضا أساسيا في العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (إطار الرسالة الإشهارية) والمتغير التابع (تقييم الإشهار) وتجاهل تلك العلاقة الاعتمادية قد يؤدي إلى فشل الجهود الإشهارية وبخاصة في مجال الحملات.

إن نجاح الإشهار يعتمد على طبيعة الرسالة الإشهارية وما تحمله من قيم وأفكار وما تهدف إليه على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي واختيار البناء الاتصالي الملائم للقضية أو موضوع التأثير فما يصلح فكرة أو موضوعا لرسالة إعلانية قد لا يصلح لأخرى وما يتناسب مع موقف اتصالي

لا يجدي في موقف آخر ومن هنا فان الاستعانة بهذا النموذج تسهم في الإلمام بتقنيات بناء الرسالة الاتصالية رمزياً ودلالياً بما يحقق التأثير المستهدف.

### نموذج الفعالية الإشهارية:

حظيت دراسات فعالية الإشهار باهتمام كبير في العقود الأخيرة وخاصة في مجال التأثير على الاتجاهات و الأحكام، ويهتم نموذج الفعالية الإشهارية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية وكيفية اختزان تلك الأفكار الإشهارية واسترجاعها والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام، ومن منطلق مفهوم الفعالية الإشهارية يمثل الإشهار مصدراً أساسياً للمعرفة وللحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات، ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال و بث المعلومات وثقة الصلة بالموضوع الإشهاري.

ووفقاً لهذا النموذج فان الفشل أو الإخفاق في تحقيق الفعالية الإشهارية يرجع لسببين:

- عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية.
- بعد الموضوع الإشهاري بما يحمله من أفكار أو قضايا عن اهتمامات و توقعات المتلقي.

لكي تحقق الفعالية على مستوى الرسالة الاتصالية لا بد من تحديد نمط المعلومات التي تلقى تحبيذا لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة بما يزيد من فعاليتها و يؤكد هذا النموذج على وجود مجموعة من المحددات التي تساعد في تصميم و تقييم الاتصال الإشهاري و منها:

- أ- الحاجة إلى التركيز على دراسة عوامل اتخاذ القرار بالمشاركة الاتصالية كأساس لتصميم استراتيجية الرسالة الإشهارية.
- ب- الحاجة إلى وجود مدخل منهجي للكشف عن الأسس العلمية لعمل الإشهار استناداً إلى المداخل النظرية المفسرة و الموجهة لنشاط الإشهار.
- ج- تحديد نوعية المعلومات التي تتناسب و توقعات المتلقي، وأكثر هذه المعلومات أهمية وقيمة له.
- د- الاستعانة بمقاييس محددة لتقييم فعالية الإشهار.

والجدير بالذكر أنه من الضروري قبل الحكم على فعالية الإشهار النظر إلى الشروط الاجتماعية و الموافق الفعلية التي يعمل من خلالها، ومن ثم يمكن القول بان هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإشهار:

أ- البناء المعرفي: ويمثل البناء المعرفي نتاجا للمعلومات التي تؤثر عاطفيا ومعرفيا في الاتجاهات وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الاقناعية الإعلامية.

ب- الاتجاهات نحو الإشهار: إن العنصر التنفيذي في عمل الإشهار يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية و التقييمية، ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإشهارية ومصداقية المصدر الإشهاري ولقد اثبتت الدراسات الحديثة أن الاتجاهات نحو الإشهار سواء كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أو عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغيير في مجال الاتجاه أو السلوك.

ج- الألفة: أشار "زوجن" Zogon إلى أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدي إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يستتبع تقييمها معرفيا على مستوى الاتجاه ثم السلوك ومن المنظور التسويقي بان تكرار العرض لفكرة ما يخلق أحكاما في الاختيار النهائي لسلوك المتلقي.

كما تتأثر فعالية الإشهار بمجموعة من المحددات منها المشاركة، وتأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقي المعلومات الإشهارية، كذلك إمكان الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي للحصول عليها وقدره الرسالة على جذب انتباه المتلقي أيضا نمط سيطرة المعلومات، ويتحدد ذلك الأمر عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكانية الحصول على المعلومات، إذ أنه من المفترض أن تحدد مشاركة المتلقي واستجابته للرسالة الإشهارية بمستوى تمثيل المعلومات التي يتم ترميزها في أثناء عملية استقبال الرسالة الإشهارية، ويفترض هذا النموذج أن الفعالية الإشهارية تتحدد بمشاركة المتلقي في أثناء تلقي المعلومات و ذلك عن طريق تحديد نمط المعلومات التي تم ترميزها. أيضا المشاركة الانتقائية من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات.

ومن ثم تتأكد أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن تأثيرات الإشهار تحدث نتيجة لتأثير الاتجاه بمسببات الاستجابة، ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن صحة ودقة وقيمة المعلومات التي يقدمها الإشهار تؤثر إلى حد كبير على الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع مضمون الرسالة الإشهارية، ومن هنا يجب أن تمتد الرسالة الإشهارية المتلقي بالمعلومات التي تتصل بمصادره المعرفية أو تسهل عملية الحصول على المزيد من المعلومات. إن عملية اتخاذ القرار من قبل المتلقي بتبني

السلوك الذي يدعو إليه الإشهار تتوقف على مدى ما يبذله المتلقي من جهد معرفي، فعملية التشكيل الأولى للاتجاه تمثل عملية تحكيمية كما يؤثر اتجاه التأثير على الاستجابة وما إذا كانت الرسالة الاتصالية تخاطب العقل أو العواطف وكذلك الاستراتيجية التي تعتمد عليه سواء كانت استراتيجية الكشف أو التوجهات الذاتية. إن بناء الرسالة الإشهارية وتخطيط حملات الإقناع الإشهاري لا بد وأن تعتمد على تلك المحددات، فالعملية الاتصالية كل متكامل ومتفاعل بين الوسيلة والرسالة والمتلقي ودراسة الأسس الخاصة بكل منهم تسهم في تعميق عملية التأثير حيث أن الإخلال في بناء أي عنصر من عناصر العملية الاتصالية يؤدي إلى فشل عملية الإقناع كلية.

إضافة إلى هذه المداخل هناك نظريات أخرى تناولت موضوع الإشهار ونظرت له ومنها:

#### أ -نظرية القيمة:

يعتبر الإشهار من وجهة نظر هذه النظرية مصدرا للإخبار عن المنتجات أو الخدمات، ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف بمزاياه وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، ولكن الركيزة الأساسية تكون في غالب الأحيان هي الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

#### ب-النظرية السلوكية:

تستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن اشرط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تتكون لديه عادة الامتناع عن الاقتناء إذا لم الإشهار مصاحبا لإنتاج السلعة وتسويقها، وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس لديه القدرة ولا المعرفة لاختيار منتج ما بإرادته وقراره الخاص لذلك لا بد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب حتى وإن لم تكن لديه حاجة إليه، أي الاستهلاك من أجل الاستهلاك أو الشراء من أجل الشراء، ويعتمد الإشهار في هذه الحالة على التكرار الدائم للإعلان ومحاصرة المستهلك في كل وسائل الإعلام و الاماكن العمومية،ولقد دفع هذا الباحثين ومنهم "روبرت لودوك" سنة 1975 إلى القول: "إن الهواء الذي نستنشقه يتكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار".

### المحاضرة الثالثة عشر: الآثار الاقتصادية للإشهار

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما حيث يعتبر قوة محركة ووسيطا بين الإنتاج والاستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإشهار حسب Pillet "كنشاط مركزي في المؤسسة ومحرك للأسواق. ويمكن القول أيضا أن الإشهار هو نقطة الالتقاء المتميزة أين تتواجه وتتجابه لوازم التطور الاقتصادي والانشغالات الاجتماعية ذات الأهمية القصوى كالفاهية والحرية.

#### الآثار الاقتصادية للإعلان:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن تلخيصها في:

#### أثر الإشهار على الطلب:

يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب مثله مثل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق اعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج وبشكل عام فإن:

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات الكثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر بعض الظروف مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار مثلا: إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيرا من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

ويرى Chambirlin.E أن الإشهار هو الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة، إضافة إلى إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج، وعندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخل الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل تزيد من فرصة تأثير الإشهار.

- عند توافر الظروف التي ذكرناها سابقا يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب.

### أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:

- يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد، فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجر بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتج

### أثر الإشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر، ويلعب الإشهار دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

### أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها ورفع من جودة هذه المنتجات.

- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

### أثر الإشهار على الدورة التجارية:

يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه، إذ يمكن التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنزلي للطلب في هذه الفترة وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيفها في فترات الكساد .

### أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل:

يمكن للإعلان يؤثر على توزيع الموارد وفرص العمل من خلال:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.

- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بها وحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

### أثر الإشهار على سعر البيع :

- يساعد الإشهار على إنكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
  - يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.
  - يساعد الإشهار على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا، وذلك طبقا لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.
- أثر الإشهار على حرية المستهلك:**

يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل، ولا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكنه مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء، وقد أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين.

#### **أثر الإشهار على الاستثمار والدخل القومي:**

يلعب الإشهار دورا هاما وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع إذ أصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا من الناحية الاقتصادية، مما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل الوطني، ويساعد الإشهار المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وينتج عن ذلك زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل الوطني وبصفة عامة يعتبر الإشهار من الناحية الاقتصادية مهما وضروري لمجتمع اقتصادي يتقدم ويتطور باستمرار، وله فوائد اقتصادية لا يمكن تجاهلها مهما وجه إليه من انتقادات.

## المحاضرة الرابعة عشر: الآثار الاجتماعية للإشهار والثقافة الاستهلاكية

تتمثل الآثار الاجتماعية للإشهار كون أن هذا الاخير اتصال جماهيري يعمل في إطار نسق القيم السائد في المجتمع الموجه إليه، ويمكن استخلاص هذه الآثار من خلال ما يلي:

### الإشهار قوة تعليمية:

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، ويعتبر الإشهار أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع والخدمات المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها والإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية ويستخدم الإشهار أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرقون بمستواهم العلمي والثقافي.

### الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن النظافة التي نراها في شوارعنا، وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة، وحملات صندوق توفير البريد، وحملات القروض الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، والإشهار عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

### الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:

حيث ييسر الإشهار على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها، كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة، كما يتيح الإشهار الفرصة لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، ويتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها.

### الإشهار يبسر الحياة على الأفراد:

يهيئ الإشهار للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفرا عليهم الجهد المضمني في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

### الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وغسل الشعر بشامبو الشعر، واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل واستخدام مطافئ الحريق الخفيفة بالمنزل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنزل...، وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة بين الناس.

### الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

ظهر مصطلح الثقافة الاستهلاكية مع بداية تشكل المجتمعات الغربية وخصوصا الأمريكي، حيث ارتفعت معدلات الإنتاج والتصنيع وترتب على عمليات التسويق الضخمة ظهور أنماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية أو الترفيهية ومن هنا اعتبرت الثقافة الاستهلاكية إحدى المشاكل العالمية الحالية التي أفرزتها التجارة العابرة للحدود و غذتها العولمة وخصوصا المجتمعات الغربية، حيث بينت استطلاعات الرأي في فرنسا مثلا أن القدرة الشرائية هي الهاجس الأبرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الأمن، كما أن من سمات الإعلام الفضائي العربي بشقيه الديني والترفيهي يروج للثقافة الاستهلاكية ومثال على ذلك إعلانات البرامج والمسلسلات في شهر رمضان المبارك حيث تستحثك الإشهارات والدعايات التجارية على ابتلاع أكبر عدد ممكن من المسلسلات المليئة والمتشعبة بالإشهارات التي لا تنتهي.

ويراد بمفهوم الثقافة الاستهلاكية "صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة ونقيض الأدب والفن الرفيع وتخضع لثقافة السوق ويطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن الناس." ويمكننا القول أنه في عصر الانهيارات الاديولوجية الكبيرة تحولت الثقافة الاستهلاكية إلى سلاح فاعل لتغيير الإنسان من الداخل وإدخال التشكيك لديه في جميع قناعاته الوطنية والطبقية الاديولوجية والدينية السابقة، وذلك بهدف إخضاعه نهائياً للقوى الطبقيّة المسيطرة على العالم كله، ومن هنا فإن الثقافة الاستهلاكية باتت حقيقة ملازمة لنا في حياتنا المعاشة ونستطيع تلمسها في إعلامنا العربي وهي ثقافة غريبة من أهم سماتها التركيز على الجسد في كل ما يذاع أو ينشر وفيها دعوة صريحة أو مخفية إلى ثقافة غير ملتزمة بالذات الإنسانية الفردية وتشجيع النزعة الشهوانية لدى الأفراد، وهي أيضاً ثقافة سريعة آنية معدة للاستهلاك اليومي المستمر وتحمل في ثناياها رفضاً للتمييز في الثقافة والفن والأدب والفكر، كما تدعو إلى الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية من خلال الصور والرسائل والأنترنيت والأفلام والمسلسلات والتسليّة بلا حدود حتى أصبح ما يميز التسليّة والترفيه على حساب الواقع الحياتي المعاش الصعب عموماً.

إن طبيعة هذا العصر هي ثقافة اقتصاد السوق والرأسمالية والأمركة والثقافة الاستهلاكية تحديداً، وتعمل المنظومة المسيطرة (وهي العالم الغربي خاصة أمريكا) على شيوع هذه الثقافة وانتشارها بشتى الوسائل والطرق فهذا أهم منظري العالم الحالي "فرانسيس فوكوياما" يقول "إن الدين والقومية والثقافة، ومجمل العادات والتقاليد الأخلاقية لشعب ما، بالمعنى الأوسع قد فسرت تقليدياً على أنها عوائق أمام إقامة مؤسسات الديمقراطية الناجحة وأمام الاقتصاد الحر والسوق الرأسمالية"، وبما أنها كذلك فلا بد من كنسها أو جعلها تتلاصق مع معايير الحداثة الرأسمالية الغربية، وينظر إلى الثقافة بأنها سلعة ويمكن معاملة المنتجات الثقافية خاصة الثقافة الشعبية مثل أي صنف آخر من السلع الصناعية والمنتجة على نطاق كبير لتوسيع أسواق المستهلك بصورة مستمرة، فالإقتصاد الصناعي هو أساس الثقافة الحديثة بينما تصبح الثقافة نفسها منتجا صناعياً.

إن واقع العالم المعاصر لا يخرج عن ثنائية الشمال والجنوب، الدول الهامشية والدول المركزية، ولا يخرج عن فئتين هما المستعمرين والمستعمرين، فالفئة الأولى التي تمثلها الثقافة الطرفية المحلية تسعى جاهدة وذلك ضمن استراتيجيات تتراوح بين التأقلم والعراك اليومي ورؤى جبرية إلى التقليل من درجة عبوديتها وافتكاك اليسير من الكعكة العالمية، بينما تخطط الفئة الثانية التي تعتبر

الأسواق العالمية رأس حريتها لتوسيع إقطاعاتها بمباركة قطاعات كبيرة من الفئة الأولى التي تم تلبس الأمر عليها فشرعت عبوديتها أي جعلته شرعيا وتبنته مقياسا لجميع سياساتها وأعمالها المختلفة.

## خاتمة

يبقى التسويق والاشهار من اهم الانواع الاتصالية التي تساهم في تعديل سلوك الفرد ويمكن من خلالها ايضا تجاوز الدور التجاري للتسويق والاشهار الى الأدوار الاجتماعية الاخرى من خلال الإشهارات الموجهة و التي يجب ان تحترم المرجعية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الموجه له الاشهار ، كما يمكن ايضا للإشهار لعب دور اقتصادي مهم من خلال التشجيع على اقتناء المنتجات المحلية والتشجيع على استهلاكها.

### فهرس الموضوعات

المحاضرة الاولى: مدخل مفاهيمي للتسويق.

المحاضرة الثانية: المفهوم التسويقي.

المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية.

المحاضرة الرابعة: المزيج التسويقي (استراتيجية المنتج).

المحاضرة الخامسة: المزيج التسويقي (استراتيجية التسعير).

المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي (استراتيجية الترويج).

المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي (استراتيجية التوزيع).

المحاضرة الثامنة: مدخل مفاهيمي للاشهار 1.

المحاضرة التاسعة: مدخل مفاهيمي للاشهار 2.

المحاضرة العاشرة: المداخل النظرية لدراسة الاشهار (المدخل السوسولوجي).

المحاضرة الحادية عشر : المداخل النظرية لدراسة الاشهار (مدخل علم النفس الاجتماعي).

المحاضرة الثانية عشر : المداخل النظرية لدراسة الاشهار (المدخل الاتصالي).

المحاضرة الثالثة عشر : الآثار الاقتصادية للاشهار.

المحاضرة الرابعة عشر : الآثار الاجتماعية للاشهار والثقافة الاستهلاكية.

## قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم عبد الله المسلمى: *إدارة المؤسسات الصحفية*، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، بط، ب سنة نشر.
2. إيناس محمد غزال، *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
3. امانى السيد فهمي: *الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون*، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.
4. إسماعيل محمد السيد: *الإعلان*، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
5. الصادق رايح، *الإعلام والتكنولوجيا الحديثة*، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1 - 2003.
6. بن عربية فلة: *الإشهار*، مجموعة محاضرات قسم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2004.
7. حسن محمد خير الدين، *الإعلان*، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
8. حسن عماد مكاوي: *تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياها*، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة، كلية الإعلام، 1993.
9. خليل صابات: *الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته*، الدار المصرية، القاهرة، ط1-1996.
10. سمير محمد حسين، *الإعلان*، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
11. صالح فاطمة شعبان: *دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين*، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
12. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري: *الإعلان مدخل تطبيقي*، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط2-2006.
13. على أرشيد علي مشاقبة: *تأثير الإعلانات على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، الأردن، 2008.

14. عبد السلام أبو قحف: *محاضرات في هندسة الإعلان* ، ديوان مطبوعات الجامعة، بيروت، لبنان، بط، 1995.

15. منال طلعت: *مدخل إلى علوم الاتصال*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، بط، 2002.

16. محمد فريد الصحن، *الإعلان* ، الدار الجامعية، الأردن، بط، 1998.

الرسائل:

1. يسرى زريقة: *أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة دمشق، سوريا، 2005.

المواقع على الانترنت:

حميد الحمداني : *مدخل لدراسة الإشهار pdf 18*،

23:10h، 10، 12، 2014 <http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9->

المجلات:

1. سامية الساعاتي حسن: *فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك*، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1، القاهرة، 2006.

2. محمد خلاف: *الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا*، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5-1985.