



كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

2023/2022

التسويق والإشهار

الدكتور جخدم موسى

موجهة لطلبة السنة الثالثة إعلام واتصال

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

المادة: التسويق والإشهار

الرصيد: 2

المعامل: 1

أهداف التعليم

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

المعارف المسبقة المطلوبة

أولويات علوم الإعلام والاتصال والمعارف المتعلقة بدراسات الجمهور وحملات الاتصال العمومي المكتسبة في السداسي

5

محتوى المادة

المحور الأول : التسويق .

1- مفهوم التسويق .

2- المزيج التسويقي

(أ- المنتج، ب- السعر، ج- التوزيع، د- الترويج)

ومن عناصر الترويج: * الإشهار * العلاقات العامة * ترويج المبيعات * ترقية المبيعات...

3- دراسة السوق

أ- التموضع .

ب- التجزئة .

ج- مصفوفة . SWot

د- دراسة المستهلك .

المحور الثاني : الإشهار

مدخل مفهومي: تعريف الإشهار والمصطلحات المجاورة (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات ...) وأشكاله

الجديدة (الدعم، الرعاية، التمويل...))

1- إستراتيجيات التصميم الإشهاري (وثيقة الإبداع / الوثيقة الإستراتيجية/ إستراتيجية النجم / إستراتيجية

القطيعة..)

2- الإشهار وخطة وسائل الإعلام

3- تصميم الإشهار في مختلف وسائل الإعلام: المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية..

4- قياس فعالية الإشهار

الفصل الاول : مفهوم التسويق

❖ في عام 1947م **عرفت الجمعية الامريكية التسويق** بأنه : أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .
وقد ترتب على ذلك :

- عدم تضمين هذه التعاريف الكثير من النشاطات التسويقية .
 - ان التسويق : لايشمل المنظمات التي لا تهدف الى تحقيق الربح
 - اهمال العلاقة الناشئة عن عملية التبادل بين البائع والمشتري
 - اهمال تأثير العاملين بالمؤسسات وحاملي الاسهم ومجموعات حماية المستهلك
- اعادة الجمعية الامريكية تعريف التسويق بأنه : تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير ، وترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع بهدف تحقيق أهداف الفرد والمنظمة عن طريق التبادل .
- الأستاذ ستانتون وآخرون يعرف التسويق بأنه : نظاما متكامل من أنشطة الأعمال التي صممت لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة لرغبات السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة .
- يترتب على هذه التعاريف النتائج الآتية :

- التسويق يعتبر عملية لأنه يشتمل على تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية
 - التسويق يهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل وذلك لتحقيق أهداف الفرد والمنظمة
 - التسويق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط ، بل يتعدى ذلك الأفكار والمبادئ .
- يرى الاستاذان برايد و فيرل اضافة البعد الديناميكي لتعريف التسويق : أن التسويق يشمل الأنشطة الفردية أو التنظيمية التي توجه لتسهيل عملية التبادل بصورة فعالية في بيئة ديناميكية من خلال إنتاج السلع والخدمات أو ابتكار الأفكار وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .
- ومن هذا التعريف نجد ان **التسويق عبارة عن** : مجموعة من الانشطة الموجهة الى مجموعة مختلفة من المنتجات والتي تمارس من خلال مجموعة من المنظمات والافراد .
- الأستاذ كوتلر يرى ان التسويق هو : الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل .

يمثل هذا التعريف : **الاتجاه الحديث في التسويق والذي يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي**

تعرف الحاجة الانسانية بأنها : حالة الشعور بالحرم من جانب الفرد . والحاجات الانسانية متعددة ومعقدة وتشمل الحاجات الفسيولوجية مثل : (الحاجة للكساء والطعام) والحاجات الاجتماعية مثل : (الحاجة للحب والانتماء) والحاجات الفردية مثل : (الحاجة للمعرفة والحاجة للتعبير عن الذات) يلاحظ ان الحاجات الانسانية : ليست وليدة النشاط التسويقي بل هي جزء اساسي من تركيب الانسان

تعريف الرغبة الانسانية بأنها : الشكل او القالب الذي تتجسد فيه الحاجات الانسانية وتختلف نتيجة لتأثيرها بشخصية الفرد والبيئة التي ينتمي اليها التسويق يهدف الى الاتي :

1. اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته .
 2. تخطيط وتطوير السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات .
 3. تقرير أفضل وسيلة لتسعير وترويج وإيصال السلع والخدمات للمستهلك . والمستهلك يعتبر حجر الزاوية في العملة التسويقية .
 4. ان التسويق لايهتم بزيادة الطلب على السلع والخدمات من جانب المستهلك فقط . وانما يهتم بتنظيم الطلب ليتطابق مع الكمية المعروضة من السلع والخدمات .
- طبيعة التسويق : يعتبر نشاطاً إجتماعياً أكثر من إرتباطه بالسلع والخدمات ,, لا ينحصر ممارسة النشاط ا لتسويقي على السلع والخدمات بل يتعدى ذلك إلى ترويج الأفكار وهذا ما يسمى بالتسويق بغيرهدف الربح **nonprofit marketing**. وهو تطبيق المبادئ التسويقية في المؤسسات التي لا تهدف للربح .

الامثلة الاتية توضح استخدام التسويق في :

- المكتبات العامة التي تهدف الى نشر الثقافة بزيادة عدد روادها.
- المتاحف العامة التي ترغب في زيادة عدد الزائرين وذلك لنشر الثقافة.
- اسبوع النظافة . اسبوع المرور واسبوع الشجرة تعتبر امثلة على استخدام التسويق.

تطور المفهوم التسويقي :

- **المفهوم الإنتاجي** : المستهلك يفضل شراء السلع المتوفرة في السوق .
- **المفهوم السلعي** : المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة المرتفعة .

■ **المفهوم البيعي :** المستهلك لن يقوم بشراء منتجات المؤسسة إلا إذا قامت بجهود ضخمة لترويج منتجاتها .

■ **المفهوم التسويقي :** يقوم على أن أفضل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة هو اكتشاف حاجات

ورغبات المستهلكين أولاً ثم القيام بإنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات

■ **المفهوم الاجتماعي للتسويق :** المؤسسة تستطيع أن تحقق أهدافها عن طريق اكتشاف حاجات

ورغبات المستهلك أولاً ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات بالطريقة التي

لا تمس مصالح المجتمع .

المفهوم التسويقي يقوم على 3 دعائم اساسية هي :

■ ان جميع عمليات المؤسسات يجب ان توجه لاكتشاف ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك ثم

تطوير السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات .

■ يجب على المؤسسة الوصول الى حجم الانتاج الذي يمكن من خلاله تحقيق الارباح

■ ان جميع النشاطات التسويقية في المنظمة يجب ان تكون متنافسة ومنظمة

الفرقة بين المفهوم البيعي والتسويقي :

المفهوم البيعي :

يركز على :

✓ إحتياجات البائع أولاً

✓ ثم تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة أو خدمة ثم تقوم بإقناع المستهلك بشرائها.

المفهوم التسويقي : يركز على إشباع حاجات المستهلك.

✓ المؤسسة تقوم باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك.

✓ **بعدها** تقوم المؤسسة بمحاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجات المستهلك من أجل

تحقيق الربح.

الفروقات الاساسية بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي : يوضح بالشكل الاتي :

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
حاجات المستهلك	حاجات المستهلك
الترويج والبيع	جهود تسويقية متكاملة
تحقيق الاهداف عن طريق البيع	تحقيق الاهداف عن طريق اشباع حاجات المستهلك

المزيج التسويقي هو : مجموعة المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المنظمة وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغباته المستهلك . حيث يهدف الى التأثير على حجم الطلب على السلعة او الخدمة كما يصنف إلى أربع مجموعات رئيسية هي :

- المنتج : السلعة المقدمة وخدمات ما بعد البيع وبقية الامور التي ترافقها مثل : النوعية وخصائص المنتج والاسم التجاري، والضمان والتغليف وكما يشمل الخدمات
- السعر : الثمن ومقدار النقود التي لا بد من دفعها للحصول على المنتج.
- الاتصالات التسويقية (الترويج) تشمل مجموعة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج .
- التوزيع : يشمل جميع نشاطات المنشأة التي تؤدي لجعل المنتج في متناول المستهلك.

الفصل الثاني : المنتج

تعريف المنتج : عبارة عن مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري ،

والتي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية .

الفرق بين السلع و الخدمات :

السلع : هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة . أما **الخدمات** : فليس لها صفة ملموسة .

المزيج السلعي :

1. وحدة المنتج : هو عبارة عن وحدة من المنتج متميزة كماً وشكلاً وسعراً .

2. خط المنتجات : يقصد به مجموعة السلع المترابطة .

3. المزيج السلعي : مجموعة المنتجات التي تقوم المنشأة بتقديمها للمستهلك .

ويرتبط المزيج السلعي :

▪ اتساع أو تشعب المزيج السلعي : ويعرف بأنه عدد خطوط المنتجات المختلفة .

▪ عمق المزيج السلعي : ويعرف بأنه مجموعة أنواع الوحدات السلعية .

السلع الاستهلاكية يمكن ان تصنف حسب الاتي :

أولاً : التصنيف على أساس العمر الإنتاجي : و ثانياً : التصنيف على أساس صفات البحث عن

السلعة :

1. السلع المعمرة : وهي السلع التي تستهلك خلال مدى زمني معين .

2. السلع غير المعمرة : هي السلع التي تنتهي بمجرد استهلاكها لمرة واحدة فقط .

ثانياً : التصنيف على أساس صفات البحث عن السلعة :

1. **السلع الميسرة** : هي السلع التي عادة ما يقوم المستهلك بالحصول عليها بأقل جهد ممكن . وتصنف

إلى ثلاثة أنواع :

- **السلع الرئيسية** : هي السلع التي تشتري بين فترات منتظمة .
- **سلع النزوة** : هي السلع التي تشتري دون تخطيط مسبق
- **سلع الطوارئ** : هي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لمواجهة حالة الطوارئ .

السياسات التسويقية المناسبة للسلع الميسرة كالآتي :

- **التوزيع** : لا بد للمنتج ان يحاول توزيع السلع الميسرة على اكبر عدد ممكن من المنافذ وفي اماكن كثيرة

- **الاتصالات التسويقية** : يعتبر الاعلان افضل وسيلة لايصال الرسالة الاعلانية عن السلع الميسرة الى المستهلكين

- **التغليف** : السلع الميسرة تحتاج الى التغليف الجيد لان معظم هذه السلع تباع في محلات خدمة النفس

2. **سلع التسوق** : هي السلع التي يكون المستهلك مستعداً لبذل جهد خاص في سبيل شرائها .

السياسات التسويقية المناسبة لسلع التسوق كالآتي :

- **التوزيع** : تحتاج الى منافذ توزيع اقل

- **التسعير** : نسبة الاضافة على سلع التسوق مرتفعة لان دورة المخزون بطيئة وهامش الربح مرتفع

وبذلك يمكن التسعير باسعار مرتفعة نسبيا

- **الاتصالات التسويقية** : ترويج سلع التسوق يحتاج الى تضافر الاعلان مع البيع الشخصي وعادة يتعاون المنتج والموزع في تحمل مصاريف الترويج

3. السلع الخاصة : هي السلع التي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها وتتمتع بخصائص مميزة .

- **التوزيع** : توزع السلع الخاصة عن طريق عدد محدود من منافذ التوزيع وليس بالضرورة ان تكون المنافذ متقاربة

- **التسعير** : عادة تكون نسبة الاضافة مرتفعة على السلع الخاصة وذلك لتعويض انخفاض معدل دوران المخزون لذلك تتجه اسعار السلع الخاصة الى الارتفاع

- **المنتجات الصناعية** : هي المنتجات التي تشتري لكي تستخدم في إنتاج منتجات أخرى او التي تستخدمها المنشآت الحكومية او الخاصة في عملياتها

يمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى الآتي :

1. المواد الخام : هي المواد الاساسية التي تصبح جزء رئيسيا من السلعة

2. الآلات الأساسية : تشمل الآلات والمعدات التي تستخدم في العملية الانتاجية

3. المعدات التكميلية : هذة لاتصبح جزء من المنتج النهائي ولكن تستخدم في عملية الانتاج

4. الأجزاء : هي اجزاء تامة الصنع تدخل في التصنيع وتصبح جزء من المنتج النهائي ولكنها قد تحتاج لبعض العمليات البسيطة

5. المستلزمات : تدخل في الانتاج وتسهل العملية الانتاجية

6. الخدمات الصناعية : هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية والخدمات المالية

وابحاث السوق

دورة حياة المنتج :

1. مرحلة تقديم المنتج إلى السوق

- انخفاض المبيعات .
- تحقيق خسائر في هذه المرحلة .
- مخاطر كبيرة من فشل السلعة .

الإستراتيجية المناسبة لمرحلة تقديم السلعة إلى السوق :

- **استراتيجية المنتج** : إنتاج السلعة على عدد قليل جداً من الأشكال
- **استراتيجية التسعير** : يبدأ المنتج بأسعار مرتفعة نسبياً .
- **استراتيجية التوزيع** : عن طريق عدد محدود من منافذ البيع .
- **استراتيجية الترويج** : حملات إعلانية مكثفة .

2. مرحلة النمو

- تزداد الأرباح بنسبة كبيرة .
- نتيجة لزيادة الطلب فإن مزايا الإنتاج الكبير تبدأ في الظهور .

الإستراتيجية المناسبة لمرحلة النمو هي :

- **استراتيجية المنتج** : تحسين مستوى الجودة . التنوع في المنتجات وتوسيع خط المنتجات . تمييز المنتجات وتعريف المستهلك بالعلامة المميزة .
- **استراتيجية التسعير** : يستمر السعر في الارتفاع في بداية هذه المرحلة ثم يبدأ المنتج في تخفيض السعر .
- **استراتيجية التوزيع** : تتسم هذه المرحلة بزيادة منافذ البيع . .

- **استراتيجية الترويج** : يتحول الإعلان إلى ما يسمى بالإعلان التنافسي أو المقارن .

3. مرحلة النضوج

- تزداد المبيعات .
- تستمر الأرباح في الانخفاض .
- تزداد المصاريف التسويقية .
- يبدأ عدد كبير من المنافسين في الخروج من السوق

الإستراتيجية المناسبة في مرحلة النضوج هو تطويل هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن لأن مرحلة التدهور تأتي بعدها مباشرة .

الإستراتيجية المناسبة لمرحلة النمو هي :

- **استراتيجية المنتج** : ارتفاع مستوى الجودة . يزداد التمايز بين الماركات المختلفة للسلعة . توسيع خط المنتجات .
- **استراتيجية التسعير** : تخفيض السعر نتيجة لزيادة المنافسة على السعر .
- **استراتيجية التوزيع** : تتسم هذه المرحلة بزيادة منافذ البيع .
- **استراتيجية الترويج** : تبدأ مصاريف الإعلان في الانخفاض . يتحمل المنتجون جزءاً كبيراً من مصاريف الإعلان .

4. مرحلة التدهور .

- تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض قد يتم الانخفاض بشكل سريع .
- يبدأ الكثير من المنافسين في الخروج من السوق
- محاولة تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية .

الإستراتيجية المناسبة لمرحلة التدهور هي :

- **استراتيجية المنتج :** محاولة تحسين وظائف السلعة . تقليل الأنواع والأشكال المعروضة .
- **استراتيجية التسعير :** انخفاض السعر نتيجة لزيادة المنافسة وانخفاض الطلب
- **استراتيجية التوزيع :** إلغاء منافذ التوزيع غير المربحة .
- **استراتيجية الترويج :** تخفيض مصاريف الترويج وخاصة للسلع المميزة .

طول دورة حياة السلعة :

- ان طول حياة السلعة يختلف باختلاف السلع فقد يستمر اسابيع او اشهر
- التدهور والخروج من السوق نتيجة حتمية لا بد منها بسبب الاتي :

1- اختفاء الحاجة الى السلعة نتيجة لتغير رغبات الافراد

2- تطوير سلع افضل وارخص

3- ضيق المستهلك ذرعا بالسلع القديمة فيتحول الى سلع اخرى جديدة

تمييز المنتجات :

1. **التمييز :** عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم أو مجموعة من هذه الأمور التي يمكن أن يعرف بها المستهلك المنتج .

2. **الاسم المميز :** هو ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن أن يطلق ويتضمن حروفاً أو كلمات أو عدداً

3. **العلامة المميزة :** هو ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن أن يعرف به المنتج لكنه لا ينطق مثل الرمز والتصميم .

4. **العلامة التجارية :** وهو التمييز أو ذلك الجزء من التمييز والذي يتمتع بحماية قانونية .

5. **الاسم التجاري :** وهو الاسم القانوني لمنشأة ما .

الفائدة من التمييز :

يساعد تمييز المنتجات كلا من المستهلك والمنتج كالآتي :

■ فائدة التمييز للمستهلك

- يساعد المستهلك في تحديد السلع التي يريدتها .

- تحقيق الرضا النفسي للمستهلك .

■ فائدة التمييز للمنتج

- يساعد في تحقيق نوع من الثبات .

- يسهل على المنتج أن يطرح منتجات أخرى تحمل نفس العلامة .

- تسهيل عملية الترويج .

سياسات تمييز المنتجات :

1. اتخاذ قرار تمييز المنتج من عدم تمييزه .

2. في حالة اتخاذ قرار تمييز المنتج على المسوق ان يتخذ قرار تمييز كل منتج على حده .

3. اتخاذ قرار استخدام الاسم المميز للمنتج أو الوسيط أو كليهما .

اولا - قرار عدم تمييز المنتجات : قد يتجه قرار المسوق الى عدم تمييز المنتجات لوجود تشابه فيما بينها

وبين سلع المنافسين.

ثانيا - قرار تمييز المنتجات : ان تمييز المنتجات اصبح يستخدم في كثير من السلع والخدمات لضمان

نوعية معينة على المسوق الاختيار بين تمييز كل منتج على حده او تمييز كل مجموعة من المنتجات بعلامة

واحدة **كالآتي** :

- **تميز كل منتج على حده** : وهو ان يعطي اسما او علامة لكل منتج من منتجات المنشأة على حده ... ومن مزايا تمييز كل منتج على حده

1- ان تسويق منتج ضعيف لايمتد تأثيره على المنتجات الاخرى

2- انها تساعد في تقسيم السوق لانها توجه كل نوع لسوق معين

- **استخدام تمييزا موحدا لجميع المنتجات** : هو تمييز جميع انواع المنتجات باسم او علامة واحدة ...
ومن مزايا هذه الطريقة الاتي :

1- ان الترويج لمنتج واحد يعني الترويج لجميع المنتجات الاخرى

2- تفيد في حالة تقديم سلعة جديدة

3- تفيد في زيادة المبيعات اذا كان اسم المنتج مرموقا

- **استخدام ميميز خاص لكل مجموعة سلعية** : عندما تقوم منشأة بانتاج سلع عديدة ومختلفة بحيث يصعب عليها استخدام اسم مميز لجميع منتجاتها فانها تتجه الى استخدام اسم مميز لكل مجموعة من المنتجات توجد بينها رابطة

- **استخدام الاسم التجاري للمنشأة مقترنا باسم مميز لكل سلعة على حده** : بموجبه تستخدم المنشأة أسماء مميزة لكل منتج من المنتجات مقروناً باسم المنشأة.

ثالثا - قرار استخدام الاسم المميز للمنتج او الوسيط : يواجه المسوق في هذه الحالة بعدة بدائل هي :

1- استخدام الاسم المميز للمنتج : يوضع الاسم المميز على المنتج لجعل المستهلك قادرا على

معرفة المنتج عند الشراء

من مزايا هذا البديل :

- يساعد في ايجاد الولاء لسلعة المنتج عن طريق الترويج والرقابة على النوعية والضمان
- يساعد في زيادة الطلب على منتجات المنتج مما يجعل ذلك دافعا لدى الوسطاء في توفير السلعة في السوق .

2- استخدام الاسم المميز للموزع او الوسيط : يكون الاسم المميز مملوكا للوسطاء وهم تجار الجملة

او التجزئة ولا يظهر الاسم المميز للمنتج على المنتج وهي منتشرة في محلات الاغذية

من مميزات المصانع التي تصنع السلع المميزة بأسم المنتج :

- تساعد الوسطاء في الترويج للمحل التجاري
 - تساهم في تحسين صورة المحل التجاري
 - تسمح بشراء نوعيات مختلفة من المنتجات بأسعار اقل وتسويقها مما يساهم في زيادة هامش الربح
- التغليف :** لم يعد يقتصر التغليف على غرض حماية السلعة من التلف وإنما أصبح أيضاً وسيلة تسويقية للتأثير على اتجاهات المستهلك ورغبته في شراء السلع .

وظائف التغليف :

1. حماية السلعة والحفاظة على وظائفها .
2. حماية السلعة من الكسر والتلف عند النقل من اماكن الانتاج الى اماكن التوزيع والاستهلاك
3. حماية المستهلك من أخطار السلعة .
4. المساعدة في تنفيذ البرامج التسويقية .
5. زيادة ارباح مؤسسات الاعمال
6. تسهيل عملية نقل ومناولة السلع وتقليل التالف منها وتخفيض تكاليف التسويق وزيادة الارباح

اهمية التغليف في التسويق :

التغليف في الماضي متعلقا بحماية السلع . ولكن بدأت وظيفة التغليف تستخدم في المساهمة في رسم وتنفيذ البرامج التسويقية نتيجة للانتشار السريع لمكائن البيع ومحلات الخدمة الذاتية . فالتغليف اصبح يقوم بوظيفة البيع عند نقاط الشراء . وان الاهتمام بالصحة والنظافة ساهم في ازدياد اهمية التغليف

سياسة التغليف :

ان القرار الخاص بالتغليف او بتغيير الغلاف يتعلق بالامور الاتية :

- مواجهة الانخفاض في المبيعات وذلك بتغيير الغلاف لجذب مجموعات جديدة من المستهلكين
- الاستفادة من مادة جديدة يمكن ان تكون اكفاً في التغليف
- استخدام التغليف كوسيلة مساعدة في البرامج الترويجية

يمكن ان تقسم السياسات المتعلقة بالتغليف على الوجه الاتي :

1. التغليف العائلي : استخدام غلاف موحد لجميع السلع التي تنتجها المنشأة او أكثر من غلاف

بمواصفات شائعة

2. التغليف المتعدد : استخدام أكثر من غلاف لسلعة واحدة والتغليف المتعدد يؤدي الى زيادة

المبيعات نظرا لتوجيه كل نوع الى سوق معين

الانتقادات الموجهة للتغليف :

- 1- التغليف يؤدي الى استنزاف الموارد الطبيعية غير المتجددة
- 2- التغليف يؤدي الى زيادة التكاليف وارتفاع اسعار السلع
- 3- التغليف يؤدي الى الكثير من المشاكل الصحية التي تنشأ من بعض انواع المواد
- 4- التغليف قد يؤدي الى خداع المستهلك

التبيين : المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو على غلافها والخاصة باسمها ومحتواها

يصنف التبيين على الوجه الآتي :

- 1- تبيين الاسم المميز : يكتب على المنتج أو الغلاف.
- 2- تبيين جودة السلعة : تكتب عن طريق الأرقام أو الحروف.
- 3- التبيين الوصفي : يشمل الكثير من المعلومات **مثل** : مكونات السلعة وطريقة استخدامها وصيانتها إلا أن الخلاف الأساسي في التبيين الوصفي يتعلق بتبيين درجة الجودة .

المشكلات المتعلقة بالتبيين :

- عدم كتابة تاريخ إنتهاء صلاحية السلعة, أو كتابته بالتاريخ الأفرنجي وبالحروف الأجنبية.
- لجوء بعض ضعاف النفوس إلى إعادة كتابة تاريخ الصلاحية على السلعة.
- عدم كتابة تاريخ الإنتاج.
- عدم كتابة وزن السلعة , أو الكذب في تحديد الوزن.
- عدم توضيح جميع مكونات السلعة.
- عدم تحذير المستهلك من مخاطر استعمال السلعة في حالة الضرورة.
- عدم توضيح كيفية إستخدام أو تخزين الأجهزة.
- عدم توضيح طريقة صيانة السلعة.
- عدم توضيح الوزن الصافي للسلعة.

الصفات الانطباعية عن المنتج :

- 1- **تصميم المنتج :** يعتبر تصميم المنتج احد الوسائل المهمة لتحديد وبناء الانطباع عن السلعة. قد يكون التصميم العامل الوحيد الذي يميز السلعة عن سلع المنافسين . لانتحصراًهمية التصميم على السلع الاستهلاكية فقط , بل يمتد الاهتمام بالتصميم إلى السلع الصناعية.
- 2- **اللون :** يُعتبر عاملاً مهماً في قبول أو رفض السلع من جانب المستهلك بالنسبة لجميع أنواع السلع . المزايا التسويقية في اللون لا تقتصر على معرفة المنتج للون المناسب للسلعة, وإنما بالقدرة على التنبؤ بتغيرات أذواق المستهلكين بالنسبة للألوان .
- 3- **جودة المنتج :** تعتبر من اهم الامور التي تحدد مدى قبول أو رفض المنتج من جانب المستهلكين
- 4- **الضمان :** هو إعطاء المستهلك بعض التأكيدات بتعويضه.

يمكن تقسيم الضمانات إلى نوعين هما .:

- 1- **ضمانات صريحة :** هي الضمانات المكتوبة أو المنطوقة أثناء عقد البيع .
- 2- **ضمانات غير صريحة :** هي الضمانات التي لاتذكر في العقد, ولكن الضمان كان في نية البائع وإن لم ينص عليها العقد صراحة.

خدمات ما بعد البيع :

هذه الخدمات قد يفرضها النظام السائد في البلاد . مثال ذلك إلزام وزارة التجارة لمستوردي السيارات توفير قطع الغيار والورش اللازمة للصيانة .

بصفة عامة إن أمام إدارة التسويق إختيار أحد البديلين الآتيين في تقديم خدمات الصيانة الآتية .:

- 1- القيام بفتح ورش للصيانة في مناطق جغرافية متعددة .
- 2- إستخدام وسطاء يقومون بتقديم الخدمة للمستهلك .

الفصل الثالث : التسعير

تعريف التسعير : هو القيمة التي تعطى مقابل شيء معين ، والسعر لا يتضمن فقط النقود ، فكل

ماله قيمة ويمكن مبادلته بشي آخر يدخل تحت مفهوم السعر .

أهمية السعر : التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الوحيد الذي يكون الإيرادات

■ **أهمية السعر للمستهلك :** يرتبط السعر في نظر المستهلك بما يتوقع الحصول عليه من الرضا

والإشباع من المنتج .

■ **أهمية السعر بالنسبة لمنشآت الأعمال :** احد العناصر الرئيسية الذي حدد الربح للمنشأة كما في

المعادلة التالية : الربح = العائد الكلي - التكاليف الكلية

= (السعر X الكمية) - (التكلفة الثابتة) + (التكلفة المتغيرة X الكمية)

■ **أهمية السعر للمجتمع :** يلعب دوراً رئيسياً في كيفية تخصيص الموارد الاقتصادية

أهداف التسعير : هي الاهداف التي تحاول المنشأة تحقيقها من وراء التسعير

أولاً : الأهداف المالية

1. التسعير من أجل تعظيم الربح

2. التسعير من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار .

ثانياً : الأهداف النقدية : هو الحصول على نقدية فتضطر المنشأة الى تخفيض السعر مثلاً للحصول على

الدخل بصورة عاجلة.

ثالثاً : الأهداف السوقية :

1. التسعير من أجل البقاء في السوق .
2. التسعير لتحقيق نصيب أكبر من السوق .
3. التسعير لضمان نوعية معينة للمنتج .

العوامل التي تؤثر في السوق :

1. أهداف التسعير .
2. أهداف المنظمة والأهداف التسويقية .
3. التكلفة
4. مفهوم السعر لدى المستهلك .

تقسيم المسوقين بالنسبة للأسعار إلى أربع أنواع

- ✓ **المسوق الاقتصادي :** هذا المستهلك يهمة الحصول على السلع بأقل سعر ممكن .
 - ✓ **المسوق الراغب في خدمة خاصة :** يهتم بالخدمة والجودة وأناقة منافذ التوزيع وحسن معاملة البائعين له
 - ✓ **المسوق الأخلاقي :** لا يمانع في شراء سلع ذات جودة منخفضة بسعر مرتفع نسبياً .
 - ✓ **المسوق غير المهتم :** الذي ينصب اهتمامه الاساسي على شراء مستلزماته بسرعة بغض النظر عن السعر والجودة
5. البيئة التنافسية .
 6. توقعات منافذ البيع .
 7. عوامل قانونية وتنظيمية .

في كثير من الدول الغربية تحرم القوانين من بعض ممارسات اصحاب الاعمال على اساس انها غير قانونية
مثل :

- 1- **تثبيت السعر افقياً :** هو اتفاق مجموعة من اصحاب الاعمال المتنافسين على سعر معين للسلعة
- 2- **تثبيت السعر راسياً :** هو ان يفرض عضو معين في القناة التوزيعية سعرا محدد على بقية الاعضاء كأن يشترط المنتج على تاجر التجزئة سعر محدد للسلعة

3- التمييز السعري : هو بيع السلعة بأسعار مختلفة الى المستهلك وذلك لامتناس اقصى مبلغ مالي يمكن لكل مستهلك ان يدفعه

4- الاغواء والتحويل : هو عرض السلع المنخفضة في واجهة المحل بهدف تحفيز المستهلك على الدخول الى المحل التجاري او تحفيزه عن طريق الاعلان عن تخفيضات كبيرة ويتم اغواء المستهلك وتحويله الى سلع اخرى ذات سعر مرتفع بالطرق الاتية :-

- اقناع المستهلك ان السلع المعلن عنها قد نفذت بالكامل ثم محاولة اقتراح بدائل اخرى للمستهلك
- اقناع المستهلك ان السلع المعلن عنها ذات جودة منخفضة ومحاول اقتراح بدائل اخرى للمستهلك
- اقناع المستهلك ان المقاس المطلوب غير متوفر ولا توجد الا المقاسات الصغيرة او الكبيرة جدا ومحاول اقتراح بدائل اخرى للمستهلك

5- التسعير الافتراضي : وذلك بالبيع بسعر اقل من التكلفة بغرض القضاء على المنافسة

استراتيجيات التسعير :

1. تسعير المنتجات الجديدة

- ارتفاعه وذلك لتغطية نفقات الأبحاث والتطوير .
- انخفاضه وذلك لعدم تشجيع المنافسين على الدخول في السوق .
- أ) - إستراتيجية الكشط أو الانتقاء : تحديد أعلى سعر ممكن أن يدفعه المشتري للمنتج .
شروط لنجاح هذه الاستراتيجية هي :

- أن لا يوجد بدائل للمنتج .
- لا بد من وجود مجموعة من المستهلكين .
- أن يكون المنتج ذا جودة مرتفعة .
- أن لا يكون إنتاج كمية محدودة من المنتج مرتفع التكاليف

ب) - إستراتيجية التغلغل أو اختراق السوق : التسعير بأقل سعر ممكن

2. إستراتيجية التسعير القائمة على المنافسة : إن التسعير يمكن أن يبنى على أساس المنافسة .

3. إستراتيجية التفخيم : يكون الشراء مبنياً على أساس ردود فعل عاطفية أكثر .

○ ارتباط السعر بالتنوع .

- ارتباط استخدام السلعة بطبقة اجتماعية معينة .
- تميز منتج السلعة بشهرة خاصة .

4. إستراتيجية إغراق السوق :

- الكبر النسبي لحجم السوق .
- استعداد المنتج لتحمل التكاليف .
- إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج بزيادة الكمية المنتجة .

سياسات التسعير :

1. سياسة خط المنتجات : تحديد سعر أو سلسلة من الأسعار لخط المنتجات .
2. سياسة القيادة السعرية : تسعير بعض المنتجات بهامش ربح منخفض .
3. سياسة الأعداد الفردية : تعتمد على اساس ان الاعداد الفردية تجذب المستهلك
4. سياسة الأسعار الترويجية : يمكن ان تستخدم المنشأة كوسيلة ترويجية يمكن ان يتم ذلك باعطاء خصومات بشكل نسب مئوية دون احداث تغيير في السعر الاساسي المعلن على السلعة .

وهناك عدة انواع من الخصومات وهي :

- الخصم النقدي : إعطاء خصم معين في حالة السداد الفوري
- خصم الكمية : يمنح للمشتري عند شراء كمية معينة في مرة واحدة .
- الخصم الموسمي : هو تخفيض الأسعار في الفترات غير الموسمية
- خصم المناسبات : يستخدم كوسيلة ترويجية في حالة وجود مناسبة تستخدم فيها السلعة .
- الخصومات الوظيفية : يعطى للمشتري الذي يقوم ببعض الوظائف الإنتاجية أو التسويقية .

5. سياسة التفاوض على السعر : عدم وضع سعر محدد للسلعة .

6. السياسة الجغرافية .

- ✓ توحيد أسعار السلعة في جميع المناطق الجغرافية
- ✓ أن يقوم المشتري بدفع تكاليف الشحن من منطقة معينة أو من منطقة الإنتاج .
- ✓ أن يقسم السوق الوطني إلى مناطق جغرافية .

7. سياسة التأجير

8. سياسات الائتمان

1. مزايا التسعير على أساس التكلفة .

- شعور المستهلك بعدالتها .
- اتجاه الأسعار إلى التقارب وانخفاض المنافسة على السعر .
- سهولة استخدامها .
- تساهم في التعرف على عوامل منها الاختلاف في تكلفة السلعة .

عيوب التسعير على أساس التكلفة .

- عدم الأخذ في الاعتبار عامل الطلب وقدرة المستهلك على الدفع .
- في بعض الأحيان يصعب تحديد التكاليف غير المباشرة .

2. التسعير على أساس الطلب .

3. التسعير على أساس أسعار المنافسين

- ✓ التسعير بأسعار المنافسين .
- ✓ التسعير بأقل من أسعار المنافسين .
- ✓ التسعير بأكثر من أسعار المنافسين .

الفصل الرابع : التوزيع

القناة التوزيعية: هي مجموعة المؤسسات والاشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي.

- أي أنهم مجموعة الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي.
 - يمثلون حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.
- تبرز أهمية (الوسطاء) : لهم تأثير قوي على المزيج التسويقي لان ارتباط المنتج بهيكل توزيعي معين يمثل ارتباطا طويلا الاجل .

أهمية (الوسطاء) : هو قدرتهم على اداء هذه الوظائف التي تسهل انتقال السلعة من المنتج الى المستهلك بكفاءة وفعالية اكثر , أي ان كفاءة قنوات التوزيع تؤدي الى تخفيض تكاليف التسويق بالإضافة الى حصول المستهلك على افضل الخدمات وهذا بدوره يؤدي الى رفع مستوى المعيشة في المجتمع

أهمية الوسطاء تكمن في الآتي :

1. تخفيض عدد العمليات التي يقوم بها المنتجون والمستهلكون.
2. تخفيض كمية المخزون لدى المنتج والمستهلك.
3. توفير السلعة للمستهلك في المكان والزمان المناسبين بالكمية المناسبة.

وظائف (الوسطاء) :

- تتضمن وظائف الوسطاء الانشطة التي تتعلق بتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك
 - وهم الرابطة بين المنتج والمستهلك.
- تتضمن وظائف (الوسطاء)
- الفرز : هو فصل السلع غير المتجانسة وذلك بتقسيمها إلى مجموعات صغيرة أكثر تجانساً.
 - التراكم : هو تجميع السلع الواردة من المصادر المختلفة وتخزينها في مخازن مناسبة لطبيعة السلعة.

- **التحميل** : هو تقسيم الكميات أو الاحجام الكبيرة من السلع وتعبئتها في عبوات صغيرة.
- **التشكيل** : هو تصميم تشكيلات مختلفة من السلع بوضعها في مجموعة أو عبوات صغيرة وعرضها في مكان واحد لمقابلة الطلب.

أنواع (الوسطاء) : يمكن تقسيم (الوسطاء) إلى **نوعين رئيسيين هما** :

- **مؤسسات التوزيع الرئيسية** : هم أعضاء القناة التوزيعية (الوسطاء) حيث يقع على عاتقهم العبء الأكبر في إدارة البضاعة وإيصالها إلى المستهلك.هم

- **مؤسسات التوزيع المساعدة التسهيلية** : وتشمل الوكالات والمؤسسات التي تخصص في القيام

بالأنشطة التسويقية التي يسهل تدفق السلع أو الخدمات بين أعضاء القناة التوزيعية

المنتجون : لا يعتبرون أعضاء في القناة التوزيعية (الوسطاء)

- **تجار الجملة** : يتولون مهمة ادارة البضاعة اثناء انتقالها من المنتجين الى غيرهم من تجار الجملة الاصغر حجما.

- **تجار التجزئة** : يتولون مهمة ادارة البضاعة اثناء انتقالها من المنتجين او تجار الجملة الى المستهلك النهائي.

اهم مؤسسات التوزيع التسهيلية مايلي :

- **شركات النقل** : جميع المؤسسات التي تقوم بنقل السلع عن طريق الشحن الجوي أو البري أو البحري أو النقل عبر الأنابيب.

- **المستودعات العامة** : مخازن مستقلة يملكها الآخرون, ويستخدمها أعضاء القناة التوزيعية عند الحاجة بمقابل أجر يحدد على أساس المتر المكعب يومياً أو شهرياً.

- **شركات التأمين** : تقوم بتسهيل عملية تدفق السلع خلال القناة التوزيعية عن طريق تقليل الخاطر المتعلقة بالمخزون السلعي, والمخاطر الناتجة عن النقل والتأمين على جميع الأصول لضمان الحماية اللازمة لإتمام العملية التسويقية.

- **مؤسسات التمويل** : تشمل البنوك التجارية ومؤسسات الإقراض

- **وكالات الاعلان** : تقوم بدور مهم في العملية التسويقية عن طريق التصميم الجيد للاعلان وتحديد الزمان والمكان المناسب لنشر الاعلان, و تحديد الجمهور الذي يوجه إليه الاعلان.
- **انظمة الاتصال** : تشمل البريد . التلفزيون . وأنظمة لاتصال المختلفة.
- **منظمات المعلومات وبحوث السوق** : تقوم بدراسة السوق وحاجة المستهلك وتقديم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

إستراتيجية التوزيع:

يهتم المنتج عادة بتصميم القناة التوزيعية لأنها تتعلق باشباع حاجة المستهلك وبمقدرة المنتج على المنافسة

- تتضمن الاستراتيجية : اتخاذ القرارات التي تتعلق بتحديد الدور الذي يضطلع به اعضاء القناة التوزيعية واختيار الاعضاء وجذبهم وتحديد مدى كثافة التوزيع والوصول الى مختلف اجزاء السوق ..
- كالاتي :

اولا : تحديد دور التوزيع :

يحدد الدور الذي يقوم به التوزيع في نطاق الاستراتيجية التسويقية, وفي ضوء الاهداف التسويقية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً : العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع :

1. خصائص المستهلك : تؤثر خصائص المستهلك في أجزاء السوق. من حيث سلوكه, وأماكن تركزه.
2. نوع السوق : عادةً يضطر تجار التجزئة بخدمة المستهلك النهائي.
3. صفات الوسطاء : طبيعة الوسطاء - امكانياتهم - قابلية الوسطاء - رغباتهم
4. طبيعة السلعة : وزنها - حجمها - القيمة - صفاها الفنية - درجة الخدمة المطلوبة - امكانية تخزينها - سرعة تلفها - تغيير موديلاتها - معقدة - تحتاج الى صيانة - خدمة البيع - توزع عن طريق الوكيل

طبيعة المنافسة :

عادة يتطلب اختيار منافذ التوزيع ان تتعرف المنشأة على المنافذ التي يستخدمها المنافسون ومن ثم تحدد ما اذا كانت ستستخدم نفس المنافذ او تستخدم منافذ مبتكرة في توزيع السلعة

ثالثاً : تحديد كثافة التوزيع :

يتحدد عدد الوسطاء بناءً على كثافة التوزيع المرغوب فيه للسلعة.

هناك ثلاثة مستويات لتحدي كثافة التوزيع هي :

1- التوزيع المكثف يهدف إلى التغطية الشاملة للأسواق, وذلك بعرض السلعة على نطاق واسع في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع المناسبة للسلعة.

2- التوزيع الانتقائي يهدف إلى تغطية الاسواق عن طريق إنتقاء عدد محدد من الوسطاء لهم القدرة على تغطيه السوق.

3- التوزيع الحصري يهدف إلى تغطيه السوق عن طريق عدد محدد من الوسطاء.

رابعاً : إختيارنوع قناة التوزيع :

تتضمن استراتيجية التوزيع اتخاذ عدة قرارات تتعلق بقيام المنتج بالتوزيع المباشر من خلال :

- التوزيع المباشر عن طريق البريد أو ممثلي البيع التابعين له.

- التوزيع غيرالمباشرالوسطاء وهم تجار الجملة والتجزئة والوكلاء. وهم الأقرب إلى الأسواق.

يمكن أن يتم توزيع السلع الاستهلاكية من خلال عدة بدائل كالآتي :

1. المنتج - المستهلك : يقوم المنتج بتوزيع منتجاته بنفسه كما في توزيع الالبان.

2. المنتج - تاجرالتجزئة - المستهلك : هي قناة شائعة في محلات التجزئة الضخمة التي تشتري مباشرة من المنتج.

3. المنتج - تاجرالجملة - تاجرالتجزئة - المستهلك : هي الاكثر شيوعاً وتستخدم كثيراً في السلع ذات العلامة التجارية مثل الاطعمة والرياضة.

4. المنتج - الوكيل - تاجرالتجزئة - المستهلك : مثل قيام بعض تجار الملابس بتوزيع منتجاتهم من خلال وكلاء البيع.

5. المنتج . الوكيل - تاجر الجملة . تاجر التجزئة . المستهلك : هي أطول القنوات التوزيعية وتستخدم

عندما تستلزم السلعة توزيعاً كثيفاً مثل الحلويات

قنوات التوزيع المتعددة :

هي استخدام مزيج من المنافذ السابقة : وتسمى أحياناً التوزيع الثنائي : وذلك لأسباب معينة مثل القدرة على تغطية أجزاء كبرى من السوق وعدم رغبة المنتج في الاعتماد على منفذ توزيعي واحد يحدد مصير منتجاته . أو لتسهيل الوصول إلى الأسواق المختلفة كما تستخدم في حالة تشعب المزيج السلعي لمواجهة احتياج كل منتج

هناك عدداً من القنوات المتاحة لتوزيع السلع الصناعية أو التجارية مثل :

1. المنتج . المشتري الصناعي : تستخدم في السلع الصناعية عالية الثمن مثل : الكمبيوتر , المعدات

والمولدات . حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المنشأة التي تستخدمه .

2. المنتج . الموزع الصناعي . المشتري الصناعي : يتم التوزيع من خلال الموزع الصناعي , وتستخدم

غالباً عندما يكون الطلب على السلعة بكميات صغيرة .

3. المنتج . الوكيل . المشتري الصناعي : يتم البيع من خلال وكيل . عندما لا يستدعي حجم المبيعات

توافر إدارة خاصة للبيع لدى المنتج .

4. المنتج . الوكيل . الموزع الصناعي . المشتري الصناعي : يتم التوزيع من خلال الوكلاء . وهو أصغر

حجم الطلبات وانتشار الأسواق في أماكن مختلفة مما يستدعي تأمين الطلبات للمستهلكين بسرعة

من خلال الموزعين المنتشرين في الأماكن المختلفة

خامساً : إدارة أعضاء القناة التوزيعية:

يتضمن إختيار أعضاء القناة التوزيعية كما الآتي :

1. تحفيزهم للعمل .

2. تقييم أدائهم .

3. الإشراف عليهم

4- وتحفيز الوسطاء - وتدريب رجال البيع

تجارة الجملة :

تتضمن جميع الأنشطة التي تسهل انسياب السلع من المنتجين والمشتريين الصناعيين وغيرهم من الوسطاء الذين يشترون السلعة لغرض إعادة بيعها ولا تتضمن التبادل التجاري مع المستهلك النهائي.

العوامل التي ساعدت على نمو تجارة الجملة هي :

- كبر حجم الاسواق وانتشارها
 - بعد مراكز الانتاج عن مراكز الاستهلاك
 - اتجاه المصانع الكبيرة نحو الانتاج المسبق والمستمر وعدم الانتاج حسب الطلب
 - زيادة الحاجة الى تلبية رغبات المستهلك من حيث الكمية والشكل والمواصفات النوعية
- تنقسم تجارة الجملة إلى ثلاث فئات رئيسية هي :

- تجارة الجملة : هم حلقة الوصل بين المنتج وتجار التجزئة.
- السماسرة والوكلاء : هم وكلاء المنتجين - وكلاء البيع - وكلاء الشراء - الوكلاء بالعمولة
- ادارات البيع التابعة للمنتجين

تشمل الوظائف التي يؤديها تجار الجملة لكل من المنتج وتاجر التجزئة ما يلي :

1. **الترويج والبيع** : التخفيض في المصاريف البيعية للمنتج وتجار التجزئة بالاتصال بهم وغيرهم لتصريف البضاعة عن طريق الترويج واطمأن عملية البيع
2. **النقل** : التوفير في مصاريف النقل من جانب المنتج وتاجر التجزئة ويتحقق التوفير عن طريق شراء تجار الجملة البضاعة بكميات كبيرة وشحنها ويساعدهم على ذلك تواجدهم بجانب اسواق المستهلك
3. **التخزين** : يقوم تجار الجملة بتقديم خدمات التخزين لكل من المنتج وتاجر التجزئة عن طريق تأمين المخازن الكبيرة المناسبة للسلعة كما يضمن ايصال البضاعة من وإلى المخازن

4. **التمويل** : تجار الجملة يوفرون النقد اللازم للمنتج لضمان استمرار عملية الانتاج وفي نفس الوقت يسمحون بالائتمان لتجار التجزئة لذا فهم يعملون كعمولين لكل من المنتج وتاجر التجزئة
5. **تحمل المخاطر** : يتحمل تجار الجملة مخاطر الملكية التي تنتج عن تعرض البضاعة للسرقة او التلف او التغير في اذواق المستهلكين
6. **توفير المعلومات عن السوق** : يعتبر تجار الجملة مصدرا مهما للمعلومات عن المستهلكين ورغباتهم ونشاط المنافسين والسلع الجديدة وتغير السعر . وهذه المعلومات تساعد المنتج على اتخاذ قراراته
7. **خدمات مابعد البيع** : يقوم بعض تجار الجملة بتقديم خدمات الاستبدال والصيانة للسلعة مما يسهل على تاجر التجزئة الاتصال به بدلا من المنتج الذي يكون عادة بعيدا عن الاسواق

انواع تجار الجملة:

يتم تصنيف تجار الجملة على أساس الوظائف التسويقية التي يؤديونها إلى قسمين رئيسيين هما :

- **تجار جملة يؤديون جميع الوظائف** : مثل النقل, التخزين, التمويل, الترويج, والمساعدة في الترويج, وجميع المعلومات عن السوق وعن المستهلك ويتعاملون في سلع المستهلك النهائي أو التجاري والصناعي .

ويمكن تقسيمهم : الى :

1. **تجار جملة يتعاملون في سلع عامة** : يتعاملون في سلع كثيرة مختلفة كالاغذية والادوية وادوات السباكة ومستلزمات المنزل . وخط المنتجات يكون متشعبا وهم عادة يخدمون تجار التجزئة في منطقة معينة
2. **تجار جملة يتعاملون في خط إنتاجي واحد** : يقصرون تعاملهم في خط منتجات معين او عدد محدود من خطوط المنتجات
3. **تجار جملة يتعاملون في السلع الخاصة** : مثل اغذية الرجيم والاليكترونيات ولكن عمق خط المنتجات يكون كبيرا لمقابلة طلبات المستهلك كما تتوفر لديهم المقدرة على تقديم المشورة الفنية والعلمية في مجال عملهم
- **تجار جملة يؤديون خدمات محدودة** : بحسب حاجة العميل ويتقاضون اسعار اقل مقابل خدماتهم من تلك التي يتقاضاها تجار الجملة الذين يؤديون جميع الوظائف التسويقية.

ومن اهم انواعهم :

1) **متعهدوا التوزيع " أدفع " وأستلم** : هم الذين يمتلكون متاجر كبيرة ويتعاملون في نوع واحد من

التجارة

2) **متعهدوا التوزيع والتوصيل** : يتعاملون في السلع التي تتلف بسرعة

3) **تجار الجملة بالبريد** : هم الذين يلبون ما تحتاجه المناطق البعيدة من سلع معينة

السماسة والوكلاء : يقومون بالتفاوض في الشراء , وتسهيل عملية البيع بالنيابة عن غيرهم من أعضاء قناة التوزيع.

السماسة : تقتصر مهمة السماسار على الجمع والتوسط بين البائع والمشتري لاتمام عملية البيع مقابل عمولة معينة يستحقها عند اتمام العملية

الوكلاء : يمثلون البائع والمشتري وتقوم العلاقة بينهم على اسس تعاقدية دائمة او طويلة المدى ولا يتداولون السلع التي يعملون بها .

ومن امثلتهم :

وكلاء المنتجين : يمثلون مجموعة من المنتجين غير المتنافسين في بيع جزء معين من انتاجهم وعادة ما يعرضون مجموعة متكاملة من خط المنتجات وتحدد العلاقة التعاقدية شروط البيع والضمان والخدمات والنقل

وكلاء البيع : مهمتهم تقوم على تسويق جميع المنتجات الخاصة بمنتج معين أو عدد من المنتجين من خلال علاقة تعاقدية طويلة الاجل.

تجار العمولة : هم وكلاء يمثلون البائعين فقط مقابل عمولة , ويتمتع وكلاء العمولة بتداول السلعة أي حيازتها عند بيعها مع عدم ملكيتها

وكلاء الشراء : من خلال علاقة تعاقدية مع المشتريين يقوم وكيل الشراء بالبحث عن مصادر الشراء للمنشآت التي يمثلها وشراء السلع لهم

إدارات البيع التابعة للمنتجين : تتولى البيع المباشر لتجار التجزئة والمشتريين الصناعيين , ويمارس المنتج البيع عندما تتوافر لديه ادارة مبيعات تعمل بكفاءة , وتتوافر لديه الاستثمارات اللازمة لمنح الائتمان اللازم

تجارة التجزئة : جميع النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي .

طبيعة تجارة التجزئة : هي جميع النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بهدف الاستخدام الشخصي.

طبيعة تجارة التجزئة : يتسم العمل في تجارة التجزئة بالمنافسة وذلك لسهولة الدخول في قطاع البيع بالتجزئة وعدم الحاجة الى الاستثمارات الضخمة.

أهم ما يميز تجارة التجزئة : هو التعامل مع المستهلك .

تتضمن الأنشطة الخاصة بتجارة التجزئة ما يلي :

- التنبؤ بإحتياجات ورغبات المستهلك.
- القيام بدور وكيل الشراء للمستهلك بالكميات والتشكيلات المناسبة.
- إمداد المنتج بالمعلومات عن المستهلك وسلوكه ورغباته
- تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك التي تساعد على إتخاذ قرار الشراء.
- تمويل عمليات الشراء للمستهلك, كما في البيع بالتقسيط أو بئمن مؤجل.

❖ انواع متاجر التجزئة :

هناك عدة معايير لتصنيف تجارة التجزئة : نوعية الخدمة , خدمة النفس , مستوى السعر , خصومات المستهلك , محلات خاصة تتخصص في سلعة واحدة , مزيج ضيق من المنتجات
تصنف تجارة التجزئة الى قسمين رئيسين بحسب طبيعة المحل : وهما :-

- **اولا :** تجارة التجزئة من خلال المحلات : تليبي رغبات المستهلكين من خلال منافذ التوزيع الخاصة وتختلف انواعها لتشعب وعمق خط المنتجات وكما تختلف بناء على الخدمات المقدمة ومستوى الاسعار ومن اهمها :

متاجر الاقسام : متاجر كبيرة, تتعامل مع تشكيلة كبيرة من سلع التسويق والسلع الخاصة.

1. مثل: محلات "هارودز" في بريطانيا ومحلات "لورد تايلور" ومحلات "هدسون" بالولايات المتحدة الأمريكية.

2. **المتاجر المتخصصة :** متاجر صغيرة, تتعامل مع نوع واحد من السلع أو مجموعات قليلة من المنتجات

3. **السوبر ماركت :** هي نوع من متاجر التجزئة متخصص في بيع تشكيلة من المواد الغذائية.

4. **المتاجر الميسرة :** مثل الخبز, والحليب, والبيض, والجزائد... الخ مثل محلات "ميد"

5. **المتاجر العامة :** وتشمل عدة انواع ومنها :-

- **بيوت الخصم :** تتعامل في انواع كثيرة من السلع المختلفة وتعتمد استراتيجيتها التسويقية على البيع بأسعار منخفضة على حساب النوعية والتوفير في التكاليف عن طريق الاقتصاد في الخدمات المقدمة للعملاء .. وتتميز محلات الخصم بالبساطة . ويتم اختيار مواقعها في اماكن بعيدة توفيرا في الايجار

- **متاجر التوفير :** تتعامل مع المنتجات ذات الماركات المشهورة التصميمات المبتكرة. / تعتمد إستراتيجيتها التسويقية على شراء البضائع غير المباعة من المصنع مباشرة بأسعار مخفضة.

- **السوبرستون :** محلات مختلطة تتعامل مع المواد الغذائية والسلع الاخرى / تطورت أعمالها لتشمل الصيدليات وللوازم الحديثة والكتب وصرف الشيكات وغسيل الملابس وتظهير الافلام وتصليح

الاحذية. / تتعامل مع المفروشات والملابس. / تعتمد إستراتيجيتها التسويقية على التسوق في نقطة واحدة / من أمثلتها في المملكة السعودية محلات "يورماشية".

- **مخازن العرض :** تتعامل مع المفروشات والادوات المنزلية. ... تعتمد إستراتيجيتها التسويقية على البيع بأسعار مخفضة نسبياً.

- **معارض البيع بالكاتالوج :** مثل الالعاب والمجوهرات وأدوات الرياضة والتصوير. ,, تعتمد إستراتيجيتها التسويقية على البيع بأسعار مخفضة على حساب النوعية.

- **ثانياً :** تجارة التجزئة بدون محلات : لا يحضر المستهلك للمحل للتسوق والشرء بل يتم حضور ممثلي المنشأة شخصاً إلى مقره, وإتمام البيع أو يتم البيع بواسطة التليفون. أو عن طريق البيع الآلي أو البريد ... ومن أمثله تجارة التجزئة بدون محلات **مايلي :**

1. **البيع الشخصي في المنازل :** يتم عن طريق اىصال البضاعة الى المستهلك في مقره للاختيار والشرء او تسجيل طلبه وتسليم الطلبية فيما بعد بواسطة مندوبي المنشأة , او من خلال الطلبات عن طريق البريد الاليكتروني او التليفون , ويتم عرض البضاعة من خلال محادثة قصيرة على الباب , او عرض البضاعة عن طريق زيارة مواقع الشركة , او عن طريق الاتفاق مع احد المستهلكين على اقامة حفلة صغيرة في مقره .. والبيع الشخصي عن طريق المنازل ينتشر في كثير من البلدان ففي المملكة البيع عن طريق المنازل مثل " تابروير . ايفون . كيربي " , ومن مميزات هذه الطريقة ان المدعويين يتسوقون في جو مريح تشيع فيه الصداقة ويحصلون على اهتمام مندوبي البيع في الرد على استفساراتهم والسماح لهم في تقليب السلع او تجربتها

2. **البيع الآلي :** هو امتداد للبيع بدون محلات ولكن بصفة غير شخصية . ويتم البيع عن طريق تعامل المستهلك مع الماكينات الاتوماتيكية باستخدام عملة ورقية او نقدية وتنتشر الماكينات في اماكن تجمع السكان كالمدارس والمستشفيات ومحطات المواصلات .. وتعتمد استراتيجية البيع الآلي على تسويق السلع الميسرة باسعار مرتفعة . وتمثل المشروبات الساخنة والباردة والحلوى والوجبات الخفيفة النسبة الكبرى للبيع العالي .

الفصل الخامس : الترويج

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات والأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها .

وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها : بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين ، وتعقد اتصالات السوق ، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم .

مفهوم الترويج :

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج ، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم . ففي اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً : نفقت وكثر طلابها ، وروج السلعة أي جعلها تروج . أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج " على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور . قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم . ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان (قنوات التوزيع) ، وسعر المنتجات .

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع وإتصال . ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) .. وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره .. الاتصالات ؛ التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها

وتتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج : فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة : فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها إغرائه واستمالاته وتشجيعه لاقتنائها ، ومسلحة للشركة في زيادة مبيعاتها ، وفهما من قبل المشتري بان ما

يعرض عليه يلبي حاجة له ، وبهذا يحقق البائع والمشتري هديهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين على المدى البعيد .

عملية الاتصال The Process of Communication

يرى Davis أن عملية الاتصال تعني المشاركة نقل المعرفة وجهلها معلومة ومكتشفة للعيان وهي تتكون من العناصر الرئيسية :

- المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة
- الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .
- المستقبل : الفرد أو الجماعة إليه/ إليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .
- الاستجابة : وهي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتج معين ، أو معدة لفهم المميزات الفنية ، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء .
- ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة .
- حل الرموز : ويقوم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فإن هناك نوعاً من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال ، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتج للمستهلك ، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة .
- التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبل الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المترجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

وتتوقع المنظمة "مصدر الرسالة" أن المعنى المرافق للرسالة سوف يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصده الرسالة " أو المصدر " ومن اجل اختيار وإقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين فإن على المنظمة أن تسعى أولاً للحصول على انتباههم وإدراكهم ، كما أنه من الضروري إثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة . وكذا إبراز الرغبة ، ومن ثم اتخاذ فعل . يطلق على هذه العملية AIDA . Process

ولا تستخدم المنظمة إدارة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد ، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة أي إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة ، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف المزيج الترويجي **Promotion Mix**.

المزيج الترويجي **Promotion Mix**

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى . فقد حدد **Pintel** المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط . وأضاف عليه **Ulanoff** الدعاية ويضيف آخر العلاقات العامة ويضيف **McCulloch** العلاقات العامة والدعاية . أما **Kotler** فجعلها خمس أدوات "الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و التسويق المباشر . ولكننا نرى بأن المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، المعارض التجارية ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة والدعاية ، وسوف نستعرض بإيجاز لهذه الأدوات وخصائص كل منها .

أولاً: الإعلان **Advertising**

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف : بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف أخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري وموقفه وموقفه . بينما يعرفه آخر بأنه .. أي جهد مدفوعة قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة ، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ، وقد أطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد.

نلاحظ في التعاريف السابقة بأن الصفات التي أطلقت على الإعلان متعددة : فهو "وسيلة " أو " جهد" أو "صيغة" وأياً كانت الصفة التي أطلقت عليه فهو يعد ركناً رئيسياً في المزيج وله خصائصه المحددة الفريدة وله كلفته .

خصائص الإعلان : لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية :

- 1: **أداة توضيحية للعامة** ، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتوج ، و بذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة .
- 2: **التتابعية** : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه .
- 3: **أداة تعبيرية** : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
- 4: **أداة غير شخصية** : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .

كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية ، وأن يكون دافعاً لمبيعات سريعة من ناحية أخرى ، فالإعلان وسيلة كفوءة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافياً بأقل تكلفة ، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية :

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتوج
- تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتوج
- تعزيز مواقف المستهلك
- تقوية هوية المنظمة وصورتها
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي :
الأخبار والإقناع وتذكير المستهلكين/ المستفيدين المحتملين بالمنتج . فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك/
المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية .

أنواع الإعلانات :

هناك تقسيمان كبيران لنوعين من الإعلانات هما :

إعلان المنتج ، الإعلان المؤسسي :

أ - إعلان المنتج Product Advertising

وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد . إنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن
العادي عندما يفكر بالإعلانات .

ب - الإعلان المؤسسي Institutional Advertising

وهو عكس النوع السابق ، إنه مهتم بترويج مفهوم ، فكرة ، فلسفة ، شهرة ، صناعة ، شركة ،
منظمة ، شخص ، موقع جغرافي أو وكالة حكومية . أي أنه محدد بإعلان غير سلعي والمنفذ من قبل
مؤسسات ربحية . فالإعلان المؤسسي غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة ، كالإعلان عن
عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة .

كما ويمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى ثلاثة فئات اعتماداً على الهدف الرئيسي للرسالة
الإعلانية :

1 : الاعلان الإعلامي Informative Advertising "الإخباري"

وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة ، أو قضية
، أنه يميل لدخول منتج جديد للسوق ، لأن هدفه الإعلان عن توفر المنتج في السوق . ولهذا فإن
الإعلان الإعلامي / الإخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج .

2 : الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج ، قضية ، منظمة ، شخص ، مكان ، فكرة أو قضية ،
إنه نوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

3: الإعلان التذكيري Reminder Advertising

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج ، المنظمة ، الشخص ، المكان ، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ، يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الإنحدار من دورة حياة المنتج .

أنواع الإعلان :

تنقسم الأدوات الإعلانية إلى قسمين رئيسيين :

الأدوات المذاعة Broadcast Media والتي تتضمن الإذاعة والتلفزيون . والأدوات المطبوعة Print Media وتتضمن الصحف والمجلات ، الإعلانات الخارجية للمجلات ، والبريد المباشر .

أولاً: تنشيط المبيعات Sales Promotion

عرفت جمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن. أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج. ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاث قطاعات هي : الوسطاء ، الموظفون " رجال البيع " وقطاع المستهلكين .

تقسيمات تنشيط المبيعات :

وتندرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز كما يأتي :

أ - أدوات موجهة نحو المستهلكين : وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد ، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق . ومن هذه الأدوات :

• القسائم Coupons : وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم ، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة ، واستعماله معاودة الشراء أو التقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة ، وغالباً ما تقلل القسائم قيمة الوحدة ، و الوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً . وتعد طبيعة المنتج ، موسميته، دورة حياته ، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي في استخدام القسائم كأداة ترويجية ،

- **التمثيلات Demonstration** : وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ، و يستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج .
- **حوافز المستخدمين الدائمين** : تستخدم الشركات هذه الوسيلة كمكافأة المستهلكين الذي يتركرر شراؤهم للمنتج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتج أو المنظمة .
- **عرض نقطة الشراء Point of Purchase displays** : كاللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة .
- **العينات Free Samples** : تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب : لتحفيز تجربة المنتج، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته ، أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة .
- **التعويض المالي Money Refunds** : في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتج ، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين ، وغالباً ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة .
- **العلاوة Premium** : وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما ، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم ، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتج .
- **المسابقات Contests** : يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماداً على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية ، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات .

ب - أدوات موجهة نحو الوسطاء :

يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية ، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء .

- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه .
- لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمبيالة .
- لإغراء واستمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر .
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف : (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات ، المنتجات المجانية ، نماذج التمثيلات الهدايا ، والترويج المشترك .

ج - أدوات موجهة نحو رجال البيع :

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة . ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة .

أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف

الآتية:

- لزيادة مستويات المبيعات
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج
- للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات
- لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين .

ثالثاً : البيع الشخصي Personal Selling

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية أخبار المستهلكين/ أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي .

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الإستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية استخدامه . كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء . والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي - إذا ما قورن بالإعلان - يتميز بثلاث صفات .

- **المواجهة الشخصية :** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر ، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر ، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .

- **الحصاد :** يعمل مندوب المبيعات الفاعل حجاجاً على تحقيق رغبات المشتري ، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .

- **الاستجابة :** يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث يبي .

أما عن صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) فيجب أن يتصف بصفات منها القدرة الأتقاعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة / السلع التي يقوم بالترويج عنها ، وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين ، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين .

رابعاً : العلاقات العامة والدعاية Public Relations And Publicity

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة ، فقلما تجد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، ويمكن تعريفها " العلاقات العامة : هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم . ومعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ، وتسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وأتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون .

أما الدعاية ، فهي طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل انشر كالصحف والراديو والتلفزيون ، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الإدارة فاعلة للأسباب الآتية :

- توصل الأخبار للمشاهدين المستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .
- توصل المعلومات إلى المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية .
- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .

خامساً : المعارض التجارية Trade Fairs / Exhibition

تباينت آراء الكتاب في موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي ، فقد اعتبرها البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي ، ولكننا نرى بأن المعارض التجارية أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي وذلك للميزات والخصائص والأدوار التي تؤديها المعارض التجارية ، وللصفات المشتركة مع كل إدارة ترويجية أخرى ومثلها بالآتي :

- فبالنسبة للإعلان : فإن المعارض تستخدم رسائل محدودة للوصول إلى الجمهور المستهدف لإيصال رسالته ، فهي - أي المعارض - نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حياً يستخدم الحواس كلها ، ويستطيع أن يولد استجابة من قبل الجمهور ، كما أن الإعلان والإعلام يكوّنان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .
- بالنسبة للبيع الشخصي : يعتبر المعرض نشاطاً بيعياً مباشراً وقوياً وهو يتضمن ثلاث فوائد :
 - أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة .

- أنه يستقطب الزوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي

- أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين .

• بالنسبة لتنشيط المبيعات : يمثل المعرض التجاري صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث نوع أفضل مكان لإثارة الزوار واستكشاف حاجاتهم ، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفاعلية أثناء المعرض .

• بالنسبة للعلاقات العامة والدعاية : إن للمعرض صفة العلاقات العامة وتمثل دعاية من كونه يمثل قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار ، المنافسين ، الحكومة ، منظمي المعارض ، وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للمنظمة في يوم من الأيام .

وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف المعرض وكما يأتي : " المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية ، متعددة الأطراف ، مختلفة الأهداف ، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلال المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار" . من هذا التعريف نلاحظ السمات الآتية للمعارض :

1: أن المعارض التجارية نشاط منظم : تحتاج المعارض التجارية إلى أنشطة وجهوجات مكثفة من لحظة بروز إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي أو فكري ، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به . ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حد سواء ومن ثم تقييم النشاط هذا ، من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض . وهو أيضاً نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملاءمته مع الأهداف والمنتج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها .

2: المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر : يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما : العرض ممثلاً بالشركات العارضة ، والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم . والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه المعارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها ، أو من خلال الأسعار . هذه العروضات بسماقتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم وعل أن المعارض يشبع حاجاتهم أم لا ، أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر ، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل

تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها . أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقي ، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة .

3: أن المعارض التجارية متعددة الأطراف ، مختلف الأهداف : يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمة المعرض - سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومية أم خاصة - المعارضون ، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة ، والموانئ البرية والبحرية والجوية ، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية وغيرها ، الزوار سواء ذوي الاختصاص أو العامة ، وكذلك الحكومية كوزارة التجارة والمالية .

4: تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة : كانت المعارض تقام في السباق بمكان معروف لدى عامة أهل المنطقة المقام على أرضها ومعروف لدى الخاصة ممن لهم اهتمام بها كالتجار ، أما اليوم فإن أماكن إقامة المعرض تتراوح ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة ، وقاعات الفنادق ، وصلالات العرض في أرض المعارض ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها والأكثر شيوعاً من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء .

5: تقام المعارض في فترة زمنية محددة : يتوافق مع إعلان اسم المعرض وموقعة الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها ، وتعتمد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر هذا بالنسبة لزوار المعرض .

6 : يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار : تختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها ونوع المعروضات المسموح بعرضها في كل نوع ، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرض كل شيء ، وهناك المتخصصة التي تحدد نوع المعروضات المسموح بعرضها ، وهناك المعارض الخاصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها ، أو المعارض الخاصة التي تقيمها الدول لعرض منتجاتها الوطنية أو تقيمها قطاع صناعي أو زراعي محدد .

أهداف الترويج Promotion Objectives

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها ، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، أي إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع . ويرى Kotler أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة ، لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء . ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية :

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما .
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة .
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج .
- الحصول على ولاء الزبائن .
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام .
- التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .
- تقليل تقلبات المبيعات .

قياس نتائج الترويج :

تمثل عملية قياس نتائج الترويج على أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة ، ففي اتصالات التسويق الكلية ، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتماداً على أداة ترويجية محددة . إلا أن تناسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للمنظمة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفاعلية ، ويقصد به مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي إغراء المستهلكين على التعرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر .

ويعتقد Kotler أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف فيما إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة ، وكم مرة شاهدوها ؟ وما هي النقاط التي تذكرها ، وما هو شعورهم وانطباعهم ، وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج أو المنظمة "وربما يحتاج مصدر الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشتروا المنتج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه ..

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته:

1: **الأموال المتاحة** : بغض النظر عن نوع المزيج المقصود ، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج ، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة .

2: **نوع سوق المنتج** : تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين . فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأهمية الآتي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعتها بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان .

3: **استراتيجية الجذب أو الدفع** : يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء **لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي** ، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي **واستمالته لسؤال الوسطاء عن المنتج** ، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المصنع .

4: **مرحلة جاهزية المشتري** : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري: فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في **مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات** ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

5: **مرحلة دورة حياة المنتج** : تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج : ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج ، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية . أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب . أما مرحلة النضوج فيبرز دور

تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق ، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية .

6: طبيعة المنتج : يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه "منتج ميسر أو تسوق أو خاصاً:" أو منتجاً صناعياً .

8: ويضيف McCarthy للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه

الفصل السادس البيئة التسويقية

تعريف مفهوم البيئة التسويقية : بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمراريتها . أي انها العوامل التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على مدخلات المؤسسة
عوامل البيئة التسويقية ثمانية وهي كالتالي :

1. البيئة الديموغرافية :

- **النمو السكاني** : يتمثل في عدد السكان ومعدلات المواليد والوفيات واعداد القادمين او المهاجرين الى البلاد من المناطق الاخرى
- **هيكل الأعمار** : تؤثر توزيعات السكان من حيث العمر على القرارات التسويقية
- **توزيعات السكان** : تشمل دراسة توزيعات السكان في المناطق المختلفة ودرجة تركيزهم وما يحتاجونه للتكيف مع البيئة الطبقية في المناطق المختلفة
- **حجم الأسرة** : بدأت الاسرة او العائلة الكبيرة تختفي في كثير من المناطق وهذا التغيير يؤدي الى اختلاف في المزيج التسويقي
- **مستوى التعليم** : ارتفاع مستوى التعليم وازدياد وعي الافراد يؤدي لزيادة وعي المستهلك بوجود مواصفات خاصة في السلعة التي يرغب في شرائها .

2. البيئة الاقتصادية :

- **الدورة الاقتصادية**
- **مرحلة الازدهار** : وتتسم بارتفاع معدلات النمو وزيادة الدخل ، انخفاض البطالة .
- **مرحلة الانكماش** : ينخفض فيها معدل النمو بشكل كبير وتزداد نسبة البطالة .
- **مرحلة الكساد** : تتسم بانخفاض حاد في النشاط التجاري وارتفاع نسبة البطالة .
- **مرحلة التحسن** : وهي مرحلة انتقالية يمر فيها الاقتصاد القومي
- **الدخل القومي** : القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات التي تنتجها البلاد في السنة .
- **الدخل الشخصي** : مقدار الدخل الذي يتسلمه الأفراد
- **التضخم** : النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود .

- **نمط الاستهلاك** : تختلف المجتمعات في تحديد نسبة ما يصرف على مختلف بنود الاستهلاك .
ويصرف على الطعام نسبة كبيرة من الدخل . وبعض المجتمعات يوجه جزء أكبر من الدخل الى بنود الانفاق الاخرى . ولاحظ الاحصائي الالماني (انجل) انه بارتفاع دخل الاسرة فان نسبة ماينفق على الطعام من الدخل ينخفض

3. البيئة التنافسية :

- **المنافسة التامة** : يوجد عدد كبير من البائعين يقومون ببيع سلعة متجانسة
- **المنافسة الاحتكارية** : يوجد الكثير من البائعين في السوق ولكنهم لا يبيعون سلعةً متجانسة
- **احتكار القلة** : تتميز بعدد قليل من البائعين وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات
- **الاحتكار** : تتميز بوجود بائع واحد للسلعة .

4. البيئة السياسية :

تتأثر المنشأة بشكل كبير بالعوامل السياسية الخارجية والداخلية للحكومة حيث تؤثر على منشآت الاعمال.

5. البيئة التكنولوجية : تؤثر التكنولوجيا في التسويق من ناحيتين :

- تأثيراً غير مباشر وذلك عن طريق تأثيرها في الحياة اليومية للمجتمع ورغبة المستهلك في منتج معين تأثيراً مباشراً وذلك على النشاط التسويقي من حيث أساليب الإنتاج والتوزيع والتخزين والتغليف .

6. البيئة القانونية : تشمل القوانين والأنظمة التي تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في

مجتمع الأعمال او من اجل حماية المستهلك

7. البيئة الطبيعية : يؤدي الاهتمام بالبيئة الطبيعية الى اتجاه المؤسسات الى تطوير منتجاتها واستخدام

سلع بديلة مما يؤدي الى فتح فرص تسويقية خاصة ببعض السلع وانخفاض الفرص التسويقية لسلع

اخرى مثل :

- استخدام موارد بديلة للموارد التي يتوقع نضوبها او الموارد غير المتجددة
- اعادة استخدام بعض السلع
- مكافحة التلوث وذلك يؤدي الى زيادة الطلب على السلع الخاصة
- تطوير كفاءة المنتج في استخدام الموارد وذلك نظرا لشحة بعض الموارد

8. **البيئة الأخلاقية :** استيراد السجائر او فتح المقاهي امثلة لايمكن القيام بها من الناحية الاخلاقية .
ومجتمعنا الاسلامي يحرم الاختلاط بين الجنسين لذلك الفنادق والمنتزهات تراعي ذلك .
والخلاصة :
ان التغيير في البيئة التسويقية قد يؤدي الى فقد فرص تسويقية معينة كما قد يؤدي الى فتح فرص
تسويقية جديدة .

الفصل السابع : تحديد السوق المستهدف

ان تصميم الاستراتيجية التسويقية لا يتم الا عن طريق الاتي :

- تحديد السوق المستهدف
 - تصميم المزيج التسويقي المناسب لاشباع حاجة السوق المستهدف
- التسويق المستهدف يتطلب الخطوات الاتية :
- تجزئة السوق : وذلك بتقسيم السوق الى مجموعات متميزة من المستهلكين الذين يطلبون سلعا معينة او مزيج تسويقي محدد
 - تحديد السوق : وذلك بتقييم كل قسم على حده بهدف تحديد قسم او اكثر
 - تحديد مركز السلعة في السوق : وذلك عن طريق تحديد موقف المؤسسة من الوضع التنافسي للسلعة مقارنة بالسلع المنافسة

طرق تحديد السوق المستهدف :

1. أسلوب السوق الكلي أو الموحد : توجيه مزيج تسويقي معين لجميع فئات السوق . ويفترض في هذا الاسلوب :
 - ان الأفراد في هذا السوق جميعهم لديهم نفس الاحتياجات للمنتج .
 - ان المزيج التسويقي يشمل على نوع واحد من المنتج . او مع اختلاف بسيط جدا بسعر موحد بأستخدام وسائل ترويجية موحدة الى كل مستهلك ، واستخدام طريقة واحدة في التوزيع لكل المستهلكين

ولنجاح هذا الاسلوب لابد من الاتي :

- وجود مجموعة كبيرة من المستهلكين بحاجة الى منتج معين للاستفادة من مزايا الانتاج
 - وجود مقدرة لدى المؤسسة على تصميم مزيج تسويقي مناسب لاشباع تلك الحاجة أي وجود مهارة تسويقية .
2. أسلوب تجزئة السوق :

يقوم هذا الأسلوب على افتراض أن حاجات الأفراد مختلفة وأن المنشأة يمكن أن تقسمهم إلى مجموعات بحاجات مختلفة

 - يركز على مقدرة المنظمة على تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع جزء من السوق .

- هناك إستراتيجيتان يمكن أن تتبع في حالة تجزئة السوق هما :
- 1) إستراتيجية التركيز على جزء واحد من السوق أو التسويق المركز : وذلك بأن توجه المنظمة جهودها التسويقية لسوق معين بأستخدام نوع واحد من المزيح التسويقي

مزايا الاستراتيجية

- أنها تسمح للمنظمة بالتخصص في سوق معين ودراسته بشكل أفضل
- يسمح للمنظمة بمنافسة الشركات الكبيرة .

عيوب الاستراتيجية

- ان التركيز على سوق معين يجعل المنظمة مرتبطة في أذهان الناس بنفس السوق .
- أن التخصص قد ينطوي على بعض المخاطرة .

إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق :

مزايا الإستراتيجية :

- زيادة الفرصة التسويقية بالدخول في أسواق مختلفة .
- الاستفادة من الفائض الموجود لدى المؤسسة في كل من وسائل الإنتاج والتوزيع .

عيوب الإستراتيجية :

- زيادة التكاليف .
- المبالغة في خدمة أجزاء أكثر من السوق قد يؤدي إلى عدم التخصص .

وعلى العموم فان تحديد السوق المرتقب يعتمد إلى حد كبير على العوامل التالية :

1. موارد المؤسسة : عندما تكون موارد المؤسسة محدودة فان التركيز على جزء من السوق يعتبر استراتيجية مناسبة

2. تجانس السلع : السلع المتجانسة تتناسب مع التسويق الموحد

3. تجانس السوق : اذا كان المستهلكون يختلفون في الذوق والميول والدخل والجنس والمستوى التعليمي

فان استراتيجية تجزئة السوق الى عدة اجزاء تعتبر الانسب

متطلبات تجزئة السوق :

1. الحاجة إلى المنتج .
2. القدرة على شراء المنتج .
3. الرغبة في شراء المنتج .
4. سلطة شراء المنتج .

شروط يجب توافرها في كل جزء حتى يمكن تحديد أجزاء السوق بشكل واضح :

1. إمكانية قياس القوة الشرائية .
2. إمكانية الوصل لكل جزء من أجزاء السوق
3. الحجم المناسب . الجزء الذي تقرر المؤسسة خدمته كبيرا ويحقق للمؤسسة ارباح ويبرر توجيه نشاط تسويقي خاص به
4. التصرف . ويعني مقدرة المؤسسة على تصميم برنامج فعال لخدمة الجزء الذي اختارته من السوق

أسس تجزئة السوق الاستهلاكي :

1. التجزئة على الأساس الجغرافي : تعتبر العوامل الجغرافية اهم معيار لتقسيم السوق وذلك لحاجة المستهلك لمنتج معين ... دراسة العوامل الجغرافية بالتطبيق على تقسيمات المناطق في المملكة العربية السعودية الى المنطقة الغربية والوسطى والشمالية والجنوبية والشرقية كالآتي : (الطقس - الكثافة السكانية - القيم الاجتماعية

2. التجزئة على الأساس الديموغرافي : يمكن تقسيم السكان على اساس ديمغرافي مثل : (الجنس - والسن - والدخل - ومستوى التعليم - وحجم الاسرة - ودرجة التحضر) ... وهناك ملاحظتان حول تقسيم السوق على اساس العوامل الديمغرافية وهما :

- ان تفضيلات المستهلكين واستخدامهم للمنتجات ترتبط ارتباطا وثيقا بالعوامل الديمغرافية
- من السهولة قياس تأثيرات العوامل الديموغرافية والتعرف على درجة ارتباطها باستهلاك منتج معين ...

مناقشة بعض العوامل الديموغرافية فيما يلي :-

- الجنس : يعتبر اقدم اساس لتقسيم السوق
- الدخل : وجود علاقة بين الدخل وبين السلع والخدمات التي يستخدمها المستهلك
- العمر : له علاقة وثيقة بنوع السلع والخدمات التي يستهلكها الفرد
- المهنة : لها علاقة كبيرة بينها وبين المنتجات التي يستهلكها الفرد
- التعليم : وجود علاقة بين مستوى التعليم والسلع التي يميل الفرد لاستهلاكها

3. تجزئة السوق على أساس العوامل النفسية : تعتبر العوامل النفسية من العوامل المهمة في تجزئة السوق وذلك لاختلاف الافراد فيما بينهم من حيث الشخصية واسلوب الحياة والطبقة الاجتماعية التي ينتمون اليها ... نتناول فيما يلي بعض هذه العوامل :-

- **اسلوب الحياة :** هو الطريقة التي يعيش بموجبها الفرد ويقضي وقت فراغه ويصرف امواله
- **الطبقة الاجتماعية :** توجد علاقة ارتباط بين تقسيم الطبقات الاجتماعية وبين استهلاك بعض المنتجات
- **الشخصية :** الافراد يمكن ان يصنفوا الى متحرر ومحافظ وصاحب ثقة في النفس والى عديم الثقة في النفس

4. **التجزئة على أسس نابعة من المنتج نفسه :** وهو تقسيم السوق على اساس علاقة المستهلك بالمنتج وبموجبه يمكن تصنيف المستهلكين على اساس الفوائد التي يحصلون عليها من استخدام المنتج وكثافة استخدامه والولاء للماركة والمناسبة التي يستخدم فيها المنتج

الفوائد المرجوه من المنتج :

- تحديد المنافع التي يريد المستهلك الحصول عليها من المنتجات .
- تحديد فئة المستهلكين .
- تحديد الصفات الديموغرافية .
- تحديد الماركات التي تحقق المنفعة

ولاء المستهلك :

- **شديد الولاء :** المستهلك الذي يكرر شراءه لماركة معينة في جميع الحالات .
- **معتدل الولاء :** الفرد الذي يكرر شراءه لماركتين أو لثلاث ماركات
- **متحول الولاء :** المستهلك الذي يتحول من ماركة لأخرى .
- **متنقل الولاء :** المستهلك الذي ليس لديه ولاء لماركة معينة .

كثافة الاستخدام :

يمكن ان يجرأ السوق لبعض السلع حسب كثافة الاستخدام الى مستخدمين للسلعة بشكل مكثف او متوسطي الاستخدام او قليلي الاستخدام وحسب نظرية النصف الثقيل التي قال بها (**تويدت TWEDT**) فان **50%** من المستهلكين يستخدمون **80%** من المبيعات وعليه فنه يمكن للمسوق ان يصمم سلعا بحجم كبير لذوي الاستخدام الكثيف وان يوفرها لهم بسعر خاص واستراتيجية خاصة بالتوزيع والترويج

المناسبات :

يمكن تقسيم السوق بحسب المناسبات التي تستلزم شراء السلعة

تحديد عدد أجزاء السوق :

1. يمكن تقسيم السوق على أساس واحد فقط أو على عدة عوامل .
2. يعتبر استخدام أساس واحد لتجزئة السوق من أسهل الطرق .
3. يعتمد المسوقون على عدة عوامل في تجزئة السوق الكلي
4. على المسوق أن يتسم بالحذر عند إضافة أي عامل .
5. كلما زاد عدد العوامل المستخدمة في تجزئة السوق كلما زادت عدد أجزاء الس

الفصل الثامن : سلوك الشراء لدى المستهلك

المقصود بالمستهلك : هو الأفراد والوحدات العائلية والمجموعات التي تقوم بشراء السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي .

المقصود بسلوك الشراء لدى المستهلك : بأنه القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين

من الذي يتخذ قرار الشراء :

1. **المبادر** : وهو الشخص الذي يقترح في البداية شراء السلعة أو الخدمة .
2. **المؤثر** : وهو الشخص الذي له تأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء .
3. **المقرر** : هو الشخص الذي يكون له القول الفاصل في عملية اتخاذ قرار الشراء .
4. **المشتري** : هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي
5. **المستهلك** : هو الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والاستفادة منها

انواع سلوك قرار الشراء :

1. **قرار حل مشكلة شاملة** : هناك حاجة انسانية جديدة بالاشباع لذا فان جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم باشباع هذه الحاجة
 2. **قرار حل مشكلة محدودة** : يقوم الشخص بشراء السلع التي اعتاد القيام بشرائها وتعتبر قرارات روتينية لاحتياج الى تفكير لانه تعود عليها
 3. **قرار استجابة لحاجة روتينية** : في هذه المرحلة يقوم الشخص بشراء السلع التي اعتاد القيام بشرائها وهذه القرارات تعتبر قرارات شراء روتينية لاحتياج الى تفكير لتعوده عليها .
- أهم وسيلة للتمييز بين مستويات قرارات الشراء :

1. **مقدار الوقت الذي يخصص في عملية الشراء** : كلما كان الوقت الذي يستغرقه الشخص في عملية قرار الشراء أقل كلما اتجه مستوى سلوك الشراء نحو الروتينية .
2. **تكرار الشراء** : كلما تكرر شراء السلعة كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية .
3. **القيمة المدفوعة** : كلما اتجه السعر إلى الانخفاض كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية

4. **مقدار المخاطرة** : كلما تضمن قرار الشراء على مخاطر أقل كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية .
5. **مقدار المعلومات المطلوبة** : كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء السلعة قليلة كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية

خطوات عملية الشراء لدى المستهلك تتضمن 5 مراحل وهي :

1. **التعرف على المشكلة** : هو احساس الفرد بوجود اختلاف بين الوضع القائم والوضع الذي يرغب فيه وفي هذه المرحلة يشعر الفرد بضرورة اشباع حاجة معينة نتيجة دوافع داخلية مثل : (الحاجة للطعام او الشراب الناتجة عن الجوع والعطش
2. **البحث عن المعلومات** : البحث عن انواع المنتج والماركات المتواجدة في السوق والضمان وطريقة التشغيل او الاستعمال والسعر وطريقة الدفع وصفات البائع .
3. **تقييم البدائل** : بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن الماركات المختلفة لسلعة معينة فانه يقوم بعملية تقييم كل بديل لاختيار البديل الامثل من وجهة نظره الشخصية ... ودور المسوق هو : التعرف على الطريقة التي يستخدمها المستهلك للمفاضلة بين البدائل

طرق المفاضلة بين البدائل :

- **حساب القيمة المتوقعة** : يتم فيها تحديد عدد من البدائل والصفات التي يرغب المستهلك في مفاضلة البدائل على اساسها . ثم يقوم بتحديد وزن لكل صفة من الصفات بناء على اهمية تلك الصفات لديه من وجهة نظره الشخصية .
 - **نموذج الاختيار الاقتراني** : بموجب هذا النموذج فان المستهلك يضع حد ادنى لصفة واحدة او اكثر مع اهمال درجات الصفات الاخرى
 - **نموذج الاختيار الاستدراكي** : بموجب هذا النموذج فان المستهلك يقرر تحديد حد ادنى من المتطلبات لواحدة من صفتين فهو : اما ان يقرر حد ادنى لالتقاط الموجات - او حد ادنى لوضوح الصوت
4. **قرار الشراء** : ان قيام المستهلك بالمفاضلة بين البدائل المختلفة وتحديد الماركة التي يرغبها لايعني تنفيذ قرار الشراء . حيث يرتبط قرار الشراء بتوفير البديل لدى البائع . واذا لم يتوفر قد يتجه المستهلك الى البديل الذي يليه بالترتيب
5. **سلوك ما بعد الشراء** : ان سلوك المستهلك بعد الشراء يتحدد في ضوء العلاقة بين توقعاته عن خواص السلعة وبين الخواص التي لمسها بعد شرائه للسلعة

مصادر الحصول على المعلومات :

- **الخبرة الشخصية :** تجربة المنتج قبل شرائه او تجربة سياقة السيارة على الطريق قبل الشراء
- **الاتصالات الشخصية :** الاستماع بثقة إلى ما يقوله الأصدقاء والاقارب والجيران عن المنتج وهذا ما يسمى بكلمة الفم
- **مصادر المسوفين :** مثل الإعلانات ومعلومات الغلاف .
- **مصادر الهيئات الحكومية والخاصة :** الاخبار والتقارير الحكومية والمعلومات المستقاه من المؤسسات الحكومية .

العوامل المؤثرة في سلوك الشراء لدى المستهلك :

1. العوامل الحضارية وتشمل كلا مما يأتي :

- **الحضارة :** وهي كل الاشياء التي من حولنا والتي قام بصنعها الانسان (العناصر الملموسة الاكل - الملابس - المباني
- **الحضارة الفرعية :** أي مجموعات داخل المجتمع تختلف في اتجاهاتها وقيمها وانماط سلوكها
- **الطبقة الاجتماعية :** هي التقسيمات اجتماعية لافراد المجتمع والطبقة الاجتماعية هي مجموعة الافراد يشتركون في صفات معينة

2. العوامل الاجتماعية

- **المجموعات المرجعية أو الانتمائية :** هي تلك المجموعات السلوكية التي يمكن للشخص الاتصال بها ويكون لها القدرة في التأثير على اتجاهاته وسلوكه .
- **مجموعة العضوية :** تأثر الفرد بزملائه في العمل
- **المجموعات الأولية :** يكون للشخص اتصال وثيق ومباشر بها .
- **المجموعات الثانوية :** ينتمي إليها الفرد بصفة رسمية
- **المجموعات الطموحية :** لا ينتمي إليها الفرد ولكنه يتمنى ويطمح في الانتماء إليها .

الأسرة :

- ان تحديد من يقوم بقرار الشراء ومقدار تأثير افراد الاسرة يعتمد على الاتي :
- المستوى التعليمي - ومستوى الدخل - ومقدار التحضر الذي تعيش فيه الاسرة
- الاختلاف بين مجموعات السلع فتأثير افراد الاسرة يعتمد على نوع المنتجات

الدور والمركز :

يشارك الفرد في كثير من المجموعات مثل العائلة والنادي ولا بد ان يكون له دور يقوم به في كل مجموعات.

- تعريف الدور : بأنه مجموعة من النشاطات التي يتوقع الآخرون ان يقوم بها الفرد.

3. العوامل الشخصية

العوامل الشخصية تنحصر في العوامل الاتية :

- دوران العمر : لابد ان يتعرف المسوق على المرحلة التي يمر بها المستهلك من عمره والتي فيها يحتاج الى السلعة
- المهنة : لاشك ان للمهنة تأثير كبير على سلوك المستهلك ويورد الاستاذان " PRIDE & FERREL" مقارنة بين استاذ الجامعة والسباك
- الظروف الاقتصادية : تؤثر على الشخص عند تعرضه لها
- أسلوب الحياة : يظهر نماذج الحياة معبرا عنها في صورة النشاطات والرغبات والآراء ويشير الى تفاعل الشخص مع البيئة
- الشخصية : هي الصفات النفسية للشخص والتي تؤدي الى استجابة ثابتة ومعينة تجاه البيئة
- الحالة التي يكون عليها الشخص ساعة الشراء : قد يوجد الشخص في حالة طارئة تحتم عليه شراء المنتج المتاح له

4. العوامل النفسية

- ✓ الدوافع : المحرك الأساسي للقيام بعمل ما
- دوافع أولية وهي المتعلقة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان
- دوافع ثانوية تنشأ نتيجة تفاعل الشخص مع البيئة .

نظرية مازلو إلى هرمية الحوافز :

1. **الحاجات الفسيولوجية** : الحاجة إلى المأكل والمشرب والراحة والجنس
2. **الحاجات الأمنية** : الحاجة إلى الرعاية الصحية .
3. **الحاجات الاجتماعية** : الحاجة إلى الحب
4. **الحاجات الشخصية** : الحاجة إلى تحقيق الذات

✓ **الإدراك** : العملية التي يقوم الفرد بموجبها باختيار ، وتنظيم ، وتفسير الأمور لتحديد فكرته عن الحياة .

- **التعرض الانتقائي** : المستهلك يتعرض لكثير من المثيرات
- **التحريف الانتقائي** : تفسير المستهلك للأفكار والرسائل والمعلومات
- **التذكر الانتقائي** : معظم الأمور التي يتعلمها المستهلك لا تبقى في ذاكرته .

✓ **الميول والاتجاهات** : هي الأفكار الثابتة التي يتبناها الفرد لتقييم مدى حبه او كرهه او تفضيله او عدم تفضيله لام راو شخص او فكرة او سلعة ما

✓ **التعلم** : هو التغيير في السلوك الفردي الناتج عن التجارب . وترة نظريات التعلم بان العملية التعليمية هي نتاج تداخل الدوافع والتلميحات والاستجابات

الفصل التاسع: الإشهار

يعتبر الإشهار الوسيلة السريعة والفعالة التي يتجاوب معها المستهلك، كما يعتبر الوسيلة المفضلة من وسائل اتصال المؤسسة، فبواسطته تحقق زيادة في رقم أعمالها أو في مبيعاتها، ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

أولاً: عموميات حول الإشهار

للإشهار تعاريف متعددة كلها تنصب في مفهوم واحد. ولقد تطور مفهومه نتيجة لعدة عوامل. كما أن للإشهار استخدامات وأهداف متعددة وبالرغم من أنه يعمل على تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية للمؤسسة إلا أن له عيوب.

(1)- تعريف الإشهار:

إن لمصطلح الإشهار عدة تعاريف، ولقد ظهر المفهوم الحديث له بعد سنة 1830 ويمكن إدراج التعاريف التالية:

"الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين".

"الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة".

"الإشهار ليس أداة سحرية تؤدي تلقائياً إلى زيادة المبيعات لكن هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معينة من جهة أخرى ويزود المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويمكنه من المفاضلة بينها".

"نسمي إشهارا كل نوع من الاتصال غير الشخصي، يستعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف".

"الإشهار تقنية تسهل إما الدعاية لبعض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السلعة أو الخدمة".

"الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معلن الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه".
"الإشهار هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة يهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".

نلاحظ من خلال عرضنا لهذه التعاريف بأنه يوجد تفاوت من حيث صياغتها و تفاصيلها باختلاف وجهات النظر إلا أن معظم هذه التعاريف لا تختلف في مضمونها من حيث ماهية الإشهار. و من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- الاشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.
- الإشهار اتصال جماهيري.
- يهدف إلى إقناع وجلب المستهلك لسلعة أو خدمة.
- الإشهار ليس فقط تجاري، ولكن قد يكون مؤسسي، أو اجتماعي أو سياسي.
- إغفال الجانب الإبداعي والفني في تعريف الإشهار.
- تحمل المعلن لنفقات الإشهار.
- صعوبة إعطاء تعريف شامل للإشهار.

(2) - عوامل تطور الإشهار:

ظهر الإشهار في القرن XIX، فخلال هذه العهدة الزمنية أخذ الاتصال التجاري مفهومه الواسع وبدأ في التطور وذلك بظهور الثورة الصناعية. فهذا الحدث أدى إلى استعمال وسيلة جديدة ألا وهي الإشهار وذلك من أجل توثيق العلاقة بين الإنتاج الكتلي أو المكثف والاستهلاك الكتلي. ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهور وتطور الإشهار نذكر ما يلي:

- الثورة الصناعية.
- المنتجات النمطية (Les Produits de standardisation).
- تطور التجارة.
- التوسع والتغير المستمر في المجال الاقتصادي.
- ظهور المنافسة وتطورها واشتدادها.
- ارتفاع المستوى المعيشي.
- ظهور وسائل الاتصال الجماهيري (كالتلفزة والراديو...).
- تقدم التكنولوجيا والاتصالات حيث سهلت في نقل الرسائل الاشهارية في أي مكان في العالم.

(3) - أهداف الإشهار:

لكي نقوم بتحديد أهداف الإشهار، يجب تحليل وضعية المعلن أو تشخيص حالة المؤسسة، وهذه العملية تتمثل في:

- جمع معلومات حول السوق المستهدفة.
- جمع معلومات حول المؤسسة.
- جمع معلومات حول المنتج أو العلامة.

وعلى ضوء هذه العملية يمكن أن نقوم بتحديد أهداف الإشهار، وبناء الإستراتيجية

المتعلقة ب:

- تحديد أجزاء السوق المرغوب التأثير عليها.
- تحديد واختيار أنواع الرسائل وقنوات الاتصال.

وتبعاً لذلك تكون أهداف الإشهار كالتالي:

- التعريف بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها.

- تشجيع وفاء المستهلكين.

- تحقيق زيادة في المبيعات.

- تكثيف الاستهلاك حول المنتج.

فمن خلال عرض هذه الأهداف نستنتج بأنه يوجد نوعين من أهداف الإشهار:

- أهداف تجارية أو تسويقية.

- أهداف اتصالية.

3-1) - الأهداف التجارية (Les objectifs commerciaux): تتمثل في بيع السلع

أو الخدمات، وهدفها يتمثل في:

- الزيادة في حجم المبيعات أو رقم الأعمال.

- تحقيق الأرباح.

- تحقيق حصة سوقية.

- تحقيق المردودية.

3-2) - الأهداف الاتصالية (Les objectifs de communication): تتمثل في

توصيل وعرض الرسالة الإشهارية لجمهور معين وترسيخها في أذهانه والتي تؤدي إلى التأثير في موقفه

وسلوكه وبالتالي القيام بعملية الشراء. والأسئلة الأساسية هي:

- ما هي الرسالة التي نريد إرسالها؟ - Quel Message ?

- من هو الجمهور المستهدف؟ - Pour Qui ?

- ما هي النتائج المنتظرة؟ - Pour Quoi ?

من خلال عرض هذين النوعين من أهداف الإشهار، نلتزم أن الوكالات الإشهارية تهتم

بالأهداف الاتصالية، أما المعلن فيهتم بالأهداف التجارية للإشهار.

ويمكن كذلك تصنيف أهداف الإشهار كما يلي:

– الإشهار الإعلامي (Pub Informative): يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته، وطرق استعماله.

– الإشهار الإقناعي (Pub Persuasive): الهدف منه إقناع المستهلك بمنافع المنتج أو العلامة مقارنة مع المنتج المنافس.

– الإشهار التأكيدي (Pub de Confirmation): التأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.

– الإشهار التذكيري (Pub de rappel): التذكير للمستهلك على مدى فعالية ونجاح المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.

كما يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات:

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

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

– الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs): أي تحريك رد فعل المستهلك و نعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك. وبصفة عامة فالإشهار هدفه المباشر هو التأثير على الذهنيات والسلوكيات العقلية، وبصفة غير مباشرة السلوكيات الفعلية والحقيقية للمستهلك.

وكخلاصة لهذا العنصر إن الهدف الإشهاري يتميز بما يلي:

– القصد: من خلال الهدف الإشهاري نبين ماذا نريد، وما نسعى لتحقيقه من وراء الحملة الإشهارية، مثلا: الزيادة في شهرة المنتج، الزيادة في المبيعات....

– تحديد نسبة مئوية، وقيمة مطلقة للهدف الإشهاري.

– تحديد المدة الزمنية لتحقيق الأهداف الإشهارية.

إذن نستنتج من هذا أن الأهداف الإشهارية يجب أن تكون: واضحة، دقيقة وواقعية.

(4) – مزايا ومساوئ الإشهار:

نستطيع مما سبق ذكره استنتاج أن هناك مجموعة من المزايا والمساوئ للإشهار على المؤسسة من جهة وعلى المستهلك من جهة أخرى والتي سنلخصها في الجدول رقم (02) التالي:

الجدول رقم (02): مزايا ومساوئ الإشهار

المساوئ	المزايا
– تكلفته مرتفعة جدا.	– إعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة.
– الضغط على المستهلك: إبداء الحكم الشخصي على السلعة أو الخدمة.	– الرفع من مستوى الخدمة والجودة بالنسبة للمنتج.
– إبداع وصنع احتياجات اصطناعية.	– خلق علاقة طيبة بين المستهلك والمنتج.
	– تحسين صورة المؤسسة أو العلامة.

5: أنواع وخصائص الإشهار

للإشهار أنواع متعددة. كما أنه أصبح يستعمل عن طريق الإنترنت وهو لا يشبه الإشهار التقليدي الذي يتم بوسائل الإعلام الأخرى كالتلفزة والراديو.... ولإعداد رسالة إشهارية يعتمد المعلن على نماذج من أهمها نموذج AIDA .

(1) - أنواع الإشهار:

يوجد عدة أنواع من الإشهار وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:

(1-1) - إشهار العلامة (La publicité de marque): يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.

(2-1) - الإشهار الانطباعي (La publicité institutionnelle): الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.

(3-1) - الإشهار الجماعي (La publicité collective): هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء...، وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.

(4-1) - إشهار الفكرة (La publicité d'idées): من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....

(5-1) - إشهار المنفعة العامة (La publicité d'intérêt générale): هو إشهار وقائي مثلاً: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

(6-1) - الإشهار التعاوني (La publicité Coopérative): هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلاً: التعاونيات الفلاحية.

(2) - مقارنة بين الإشهار التقليدي والإشهار على شبكة الأنترنت:

قبل أن نقارن بين الإشهارين سنقوم أولاً بتعريف الإشهار على شبكة الأنترنت. فقد ظهر هذا الإشهار في سنة 1995 في الولايات المتحدة الأمريكية، وسنة 1997 في فرنسا. ومن بين أسباب تطور هذا النوع من الإشهار نذكر ما يلي:

- تطور الاستهلاك.

- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

ويشير الإشهار بالانترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.

ويعرف هذا الإشهار "بمجموع النفقات الخاصة لترويج منتج معين أو علامة تجارية معينة، وكل هذا مرتبط بـ:

- تكلفة إدراج وإدخال الإشهار في صفحات الواب.

- تكلفة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية".

وتسمح هذه التقنية الجديدة للاتصال بإيصال وتقديم المعلومات بكم هائل وبكلفة رخيصة وبسرعة فائقة إلى الجمهور المستهدف.

ويكون الإشهار عبر الأنترنت بعرض واجهات وصفحات تتضمن معلومات متنوعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

ومن بين مزايا الإشهار على شبكة الأنترنت ما يلي:

- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإشهار بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.

- انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

3- ميكانيزمات تأثير الإشهار:

يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلك بالإقبال على اقتناء المنتج ومنه تحقيق الرضا ويتحقق هذا إلا بتأثير في النمط السلوكي للمستهلك، وذلك عن طريق الحصول على معلومات حول الخصائص الفردية له، والمتمثلة في الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوكه وتؤثر في نوعية القرارات الإشهارية.

فالمستهلك مستهدف بعدد كبير من الرسائل الإشهارية، من مصادر مختلفة ومتناقضة، وبالتالي يصعب عليه استيعاب كل الرسائل حيث يقوم بتصنيفتها ويحتفظ فقط بالتي تعنيه. وتهدف هذه الرسائل إلى إقناع وتغيير سلوك المستهلك، إن الدراسات التي أقيمت حول سلوك المستهلك بينت تأثير الإشهار على دوافع المستهلك وبالتالي محاولة تنشيطها، أو تخفيض الموانع. ولهذا الغرض استعملت نماذج خاصة حسب الإستراتيجية التسويقية للمعلن، وأكثرها استعمالاً نموذج AIDA وهو يدعى بنموذج التعلم، كما يعتبر من النماذج المتتالية أو المتسلسلة، ظهر هذا النموذج منذ سنة 1898 عن طريق EST. Elmo Lewis وهو يعتبر من النماذج الأكثر شهرة واستعمالاً. ولقد طور هذا النموذج من طرف lavidge et steiner في سنة 1961. فهذا النموذج يطبق على النماذج السلوكية، كما يبين المراحل التي يمر بها المستهلك عندما يكون مستهدف برسالة إشهارية، وهو يتكون من أربع مراحل وهي كالتالي:

A: جذب الانتبا(attirer l'Attention) هـ .

I: إثارة الاهتمام (susciter un Intérêt).

D: خلق الرغبة (créer le Désir).

A: الحث أو التحريض على الشراء (provoquer l'Achat).

المرحلة الأولى لهذا النموذج تمثل المستوى الإدراكي أي تعمل على التعريف بالمنتج أما المرحلة الثانية والثالثة فتمثل المستوى العاطفي أي خلق رغبة وأفضلية للمنتج، والمرحلة الرابعة والأخيرة تمثل المستوى السلوكي أي القيام بعملية الشراء.

ويعتمد نجاح الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإشهارية والوسيلة الإشهارية المختارة، فاختيار الوسيلة الملائمة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإشهارية وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

فالإشهار له دور كبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وذلك من خلال نقل المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها، لذلك يعد الإشهار عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه.

4- تعريف الجمهور المستهدف أو الدريئة (La cible):

الدريئة هي مجموعة من الأفراد، أو جزء من السوق الذي نريد الوصول إليه.

وهي تتكون من جزئين:

- الجزء الأول: يتمثل في جميع الأفراد من الجمهور المقصود بصفة عامة.

- الجزء الثاني: يسمى قلب الدريئة وهو أساس القطاع المستهدف.

كما أنه يوجد نوعين من الدريئة:

- دريئة التسويق (La cible marketing): كل الأشخاص الذين يمكنهم الشراء.

- دريئة الاتصال (La cible de communication): كل الأشخاص الذين

يمكنهم التأثير في عملية الشراء. ويتمثلون في زبون المؤسسة (الزبائن المحتملين، الزبائن الجدد، الزبائن القدامى) الممولين، عمال المؤسسة، الموصفين (الصحفيين، المشتريين) والمحيط الخارجي للمؤسسة (المساهمين، الحكومات، البنوك...).

إذن قرار تحديد الجمهور المقصود أو جزء من السوق الذي يرغب المعلن التأثير عليه يعتبر من أهم القرارات المتعلقة بنجاح عملية الاتصال الإشهاري وفعاليتها، فتحديد صفات الجمهور المستهدف تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات الملائمة. ولهذا عملية جمع المعلومات حول الدريئة ضروري، فمن خلالها نتعرف على عدد الأفراد، الموقع الجغرافي، السن، الجنس، درجة التعلم (التكوين) ومستوى الدخل....

ومعرفة كل هذه المعلومات تساعد على تحديد العناصر التي يجب استخدامها أثناء إعداد الرسائل الإشهارية والتي تختلف باختلاف العوامل المذكورة آنفاً، وتساعد كذلك في اختيار قنوات الاتصال المناسبة للوصول إلى الهدف المسطر.

6: الحملة الإشهارية

الحملة الإشهارية هي البرنامج المخطط والمحدد من طرف المعلن إلى الجمهور المستهدف متضمناً مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف معينة. ولنجاح هذه الحملة يجب أن تكون مراقبة قبل وبعد الحملة.

(- إعداد الإشهار (La Création Publicitaire):

بعد تحديد هدف الاتصال المرجو تحقيقه والجمهور المستهدف، يمكن خلق الرسالة الإشهارية وفي نفس الوقت اختيار وسائل الإعلام والركائز الملائمة.

يرتكز إعداد الإشهار على إعطاء أجوبة على سؤالين مهمين هما:

- ماذا تقول الرسالة الإشهارية ؟

- وبأي طريقة ؟

ففعالية الإشهار متعلقة بدرجة كبيرة بنوعية الرسالة الإشهارية، والتي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك، وتزويده بالمعلومات التي تؤدي لسلوك معين وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. كما أن تحرير أو كتابة الرسالة الإشهارية هي المرحلة المعقدة في إطار تحقيق الحملة الإشهارية، لتطلبها درجة كبيرة من التجديد والإبداع، الخلق، الحدس، التخيل، الجمالية (Esthétique)، وكذلك لثقافة إشهارية.

وحتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة يجب توفير كل المعلومات حول المنتج، العلامة التجارية والمؤسسة المعلنة، وكذا الجمهور المستهدف. حيث أنها تسهل عمل المبدعين أو رجال التسويق في إعداد الرسالة الإشهارية.

1-1- تعريف الرسالة الإشهارية (Le message publicitaire): هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي. وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز والتصورات الخاصة بالعرض مثلاً: الجو، الديكور، اختيار الأصوات والمؤثرات، الشخصيات والموسيقى (le sonal).

وكلما تكون منسقة مع بعضها البعض في شكل رسالة يسهل تبليغ الفكرة الرئيسية للمستهلك المحتمل. كما يجب أن تتم الرسالة بسرعة لكي تجذب انتباه المشاهد وأن تكون قوية لكي تستطيع التأثير على سلوك وموقف المستهلك، كما أن مضمون الرسالة يجب أن يتكون من كلمات واضحة، سهلة ومريحة نفسياً ومشوقة، وكذلك من صور مناسبة وجميلة ومعبرة.

من أجل أن تكون الرسالة الإشهارية فعالة (مهما يكن نوع الوسيلة الإعلامية المستعملة)، يجب توفر الشروط التالية:

- يجب أن تجلب وتلفت انتباه وأنظار الجمهور المستهدف.
- يجب أن تفهم من طرف المرسل إليه بطريقة صحيحة.
- يجب أن ترسخ في أذهان المستهلكين.
- يجب أن تكون متعلقة بالعلامة التجارية.

وحسب الباحثان KOTLER و DUBOIS يوجد ستة أنواع من الرسائل الإشهارية:

- 1- الرسالة الاستفهامية أو التفسيرية (explicatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح يساعد على معرفة المنتج وفوائده.
- 2- الرسالة الوصفية (descriptif): تقوم بوصف المنتج وخصائصه وطريقة استعماله و الاستخدامات المختلفة الخاصة به.
- 3- الرسالة القصصية (narratif): وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.

4- الرسالة الحوارية (interrogatif): وهي التي تكون في شكل محادثة أو حوار بين اثنين احدهما يسأل و الآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الاشهارية.

5- الرسالة الإخبارية (informatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح.

6- الرسالة الإستشهادية (impèratif): تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة تقوم بعرض المنتج ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على المنتج المعلن عنه باعتباره يرتبط بهذه الشخصية.

2-1- المنهجية العامة لإعداد الرسالة الإشهارية: تتم في أربعة مراحل وهي كالتالي:

- اقتراح حل للمشكل.

- اختيار الحلول المناسبة.

- تقديم دليل للحل المقترح.

- تبيان الفائدة التي تعود على المستهلك.

3-1- الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية (La copie stratégie créative): تكون

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

1-3-1- المحور الإشهاري أو الوعد (L'axe publicitaire): فهو يعبر عن المنفعة

الأساسية أو القيمة الفعلية للمنتج. أي هو الفكرة الأساسية التي يجب تبليغها إلى الجمهور المستهدف.

2-3-1- منفعة المستهلك (Le bénéfice pour le consommateur):

تتمثل في الفائدة من استعمال المنتج، أي تلبية احتياجات المستهلك.

3-3-1- دليل الوعد (La preuve de la promesse): يعكس الوعد، أي تقديم

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

4-3-1- كيفية إعداد الرسالة أو الأسلوب (Le ton): يتمثل في شكل الرسالة الإشهارية،

فهو عبارة عن كل العناصر المكونة لها (الأشخاص، الألوان، الأصوات، الموسيقى، أماكن التصوير...).

(2) - الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية (La campagne publicitaire) على أنها "مجموعة من الجهود الإشهارية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك".
وبتعبير آخر الحملة الإشهارية هي "برنامج إشهاري محدد من المعلن إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين وخلال فترة زمنية معينة".

فالحملة الإشهارية هي عبارة عن برنامج إعلاني يجب أن يكون له:

- أهداف محددة بوضوح تام مع تحديد الجمهور المستهدف.
- توقيت مناسب ومعين مع تحديد الوسائل المناسبة والمخصصات المالية اللازمة.

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

(1-2) المعلن (L'annonceur): هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمعلن يتحمل المسؤولية كاملة بما فيها التكاليف المالية.

(2-2) الوكالة الإشهارية (L'agence de publicité): هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية للمعلن مقابل عمولة معينة. فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة.

(2-3) وسائل الإعلام (Les médias): هي الوسيلة التي تحمل بها الرسالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.

(3) - مراحل الحملة الإشهارية:

إن تحقيق الحملة الإشهارية تحتوي على المراحل التالية:

(1-3) اختيار الوكالة (Le brief - agency): هو تقرير مكتوب من طرف المعلن (يكون إما رئيس الإشهار، رئيس المنتج أو مدير التسويق) وهذا التقرير يسلم للوكالة الإشهارية. فهو يحدد

الخطوط العريضة حول مستقبل الحملة، ونجد في هذا التقرير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مكانتها في السوق، نقاط القوة والضعف للمنتج، الجماهير المستهدفة، وكذلك الأهداف الخاصة بالاتصال.

3-2) - إعداد الإشهار (La création publicitaire): أي عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف، أي يجب أن تعرض على الجمهور الذي نريد الوصول إليه، ولهذا فإن اختيار الوسيلة

الإعلانية هي أساسية لتحقيق هذا الهدف، كما يجب أن تكون الرسالة مفهومة ومقنعة وتجلب اهتمام الأفراد الذين نوجه نحوهم البلاغ وذلك باستعمال الكلمات، الصور، الرموز و الألوان.

3-3) - مراقبة مدى فعالية الإشهار (Le contrôle de l'efficacité publicitaire)

publicitaire): إن التجارب المسبقة تستعمل لمراقبة إذا ما وجدت أخطاء كبيرة وكذلك من أجل التحقق من رواج الرسالة الإشهارية الموجهة. وتقام هذه العملية أمام عينة من الجمهور المستهدف، فعملية المراقبة بعد الحملة هي عنصر أساسي وتكون حول:

- سيرورة الحملة (جدول الأوقات مثلا).

- النتائج (سمعة المؤسسة، مدى معرفة المنتج...).

فقياس فعالية الإشهار تسمح لنا بمعرفة تطور المبيعات، قبل، خلال وبعد الحملة الإشهارية والتي من الصعب التفرقة بين حصة تطور المبيعات الناتجة عن عملية الإشهار والتي نتجت عن إحداث تغييرات في المنتج أو حتى في طريقة تغليفه. فمراقبة مدى فعالية الإشهار تكون عن طريق إتباع وترقب مدى تطور المبيعات، فإذا لوحظ بأنه هناك تطور في حصة المبيعات نقول بأن يوجد فعالية في الإشهار والعكس صحيح. وتتم المراقبة كذلك من خلال مدى تحقيق الأهداف المسطرة. وهذا ما سنعالجه بالتفصيل في عنصر مراقبة الحملة الاشهارية.

4- ميزانية الإشهار:

ميزانية الإشهار هي عبارة عن المبالغ المالية التي تخصص للإشهار في فترة زمنية معينة (عادة سنة). والإنفاق على الإشهار مهما كان مقداره ينبغي أن يكون هدفه تحقيق عائد دوري يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقات الإشهار.

يوجد عوامل عديدة يتوقف عليها تحديد حجم ميزانية الإشهار، من بينها:

- الإمكانيات والقدرات المالية للمؤسسة.
- طبيعة المنتج، فمثلا إذا كانت السلعة استهلاكية يزيد الاعتماد على الإشهار ومن ثم يتطلب الأمر زيادة حجم ميزانية الإشهار، أما في حالة سلعة صناعية فيزيد الاعتماد على البيع الشخصي عن الإشهار مما يؤدي إلى انخفاض حجم ميزانية الإشهار.
- الظروف الاقتصادية العامة من رواج أو كساد، ففي حالة الراج والانتعاش الاقتصادي (زيادة المبيعات) تكون زيادة في حجم الميزانية، أما في فترات الكساد وانخفاض الطلب ينخفض حجم ميزانية الإشهار.
- دورة حياة المنتج مثلا في مرحلة تقديم المنتج تكون ميزانية الإشهار ضخمة.
- حجم الإنفاق الإشهاري للمنافسين أي تنفق المؤسسة على الإشهار بقدر ما ينفقه المنافسين.
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة، حيث إذا كانت هذه الحصة كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، والعكس صحيح إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

وتوجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، هي كالاتي:

4-1) - تحديد ميزانية الإشهار على أساس القدرة المالية للمؤسسة: تقوم بعض المؤسسات بتحديد

ميزانية الإشهار على أساس قدرتها المالية، إذن المبلغ المخصص للإشهار يختلف من سنة لأخرى باختلاف الظروف المالية للمؤسسة. فقد يزيد الإنفاق في بعض السنوات كما قد يقل في سنوات أخرى، فمن عيوب هذه الطريقة هو غياب الاستقرار المطلوب في الإنفاق الإشهاري اللازم لاستمرار علاقة المؤسسة بالمستهلك.

4-2) - تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من مبيعات السنوات الماضية: تعتبر هذه الطريقة من الطرق

الأكثر شيوعا في الاستخدام نظرا لبساطتها وسهولة استخدامها. فوفقا لهذه الطريقة تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو قيمة من متوسط المبيعات خلال عدة سنوات ماضية. تربط هذه الطريقة مبلغ ميزانية الإشهار بحجم مبيعات السنة الماضية، وبالتالي ينتج عن استخدام هذه الطريقة الزيادة في المبلغ المخصص للإشهار عند زيادة المبيعات وانخفاضه في حالة نقص المبيعات. تجعل هذه الطريقة الإشهار في وضع يخالف طبيعته، لأنها تعتبره تابعا للمبيعات وليس أداة لها، وقد تؤدي هذه المنهجية إلى تحديد ميزانية أقل أو أكثر مما يجب.

4-3) - تحديد ميزانية الإشهار كنسبة من المبيعات المتوقعة: تقوم هذه الطريقة بإعداد تقديرات

لقيمة المبيعات المتوقعة للسنوات المقبلة وتحديد الميزانية كنسبة مئوية منها، ويعتبر الإشهار في هذه الحالة عامة مؤثرا في المبيعات وليس نتيجة لها.

4-4) - تحديد ميزانية الإشهار اعتمادا على المنافسة: في هذه الطريقة نفقات المؤسسة على

الإشهار تكون بقدر ما ينفقه المنافسون عليه. لكنها لا تركز على تحليل منطقي وهذا نظرا للاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها فيما يخص: خصائص المنتج، أهداف المؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها....

4-5) - تحديد ميزانية الإشهار على أساس الأهداف المسطرة: يمكن تحديد ميزانية الإشهار على

أساس أهداف الاتصال المسطرة، هذه الطريقة مستعملة كثيرا من طرف المؤسسات لكن يصعب على المسؤولين تحديد بدقة الأهداف التي يجب الوصول إليها والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.

(5) - مراقبة الحملة الإشهارية:

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هو قياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه ويتم هذا حسب معايير تتمثل في:

- قياس حجم المبيعات وذلك عن طريق معرفة التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.
- قياس أثر الإشهار على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباهه وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات أكثر عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه. وكل هذا عن طريق قياس درجة ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذاكرة المستقبل، معرفة العلاقة التي تربط بين المرسل والمرسل إليه، ومراقبة سلوكه الفعلي.
- وفعالية الحملة الإشهارية متعلقة بتكرار الرسائل لعلاج مشكل النسيان، واختيار الوقت المناسب لإرسالها، وكذلك اقتناء الوسائل الفعالة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

وحتى تكون الحملة الإشهارية فعالة يجب أن نقوم بمراقبة قبل الحملة (Les Prétests) و بعد الحملة (Les Post- Tests).

5-1-1) - المراقبة قبل الحملة: تتمثل في مراقبة الإبداع الإشهاري، اختيار الرسائل، وكذلك وسائل الاتصال المستعملة. إذن الهدف من هذه المراقبة هو تحليل مختلف عناصر الرسالة الإشهارية ومدى تأثيرها ودورها في تحقيق أهداف الإشهار المسطرة: كشهرة العلامة، تحسين صورة المنتج أو المؤسسة... ويوجد عدة طرق خاصة بهذا النوع من القياس:

5-1-1) الاختبارات المخبرية (les tests de laboratoire): وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمدد بؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك. ويؤخذ على هذه الاختبارات بان شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يؤثر على نتائج الاختبار، كما أن تكلفتها مرتفعة وصعوبة الحصول على الأفراد موضع الاختبار.

5-1-2) اختبارات المحفظة (les folder tests): تعمل هذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الإشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد. وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشهار وكل ما يتعلق به ووفقا للنتيجة يتم قياس فعالية الإشهار موضع الاختبار.

5-2) - المراقبة بعد الحملة: الهدف من هذه المراقبة هو مراقبة مدى فعالية الحملة الإشهارية، وهي تكمن في مراقبة النتائج التجارية المحققة: كرقم الأعمال، الأرباح، الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد وشهرة العلامة. كما يمكن معرفة فعالية الحملة بدرجة ترسيخ الرسالة في ذاكرة المستقبل وذلك عن طريق دراسة عينة من المستهلكين وهذا ما يعرف باختبار التذكر. وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية في:

5-2-1) اختبارات التذكر (les tests de mémorisation): تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المرسل إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين. وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإشهارية التي يجب التركيز عليها في الإشهار. وفقا لهذا الاختبار يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإشهارات التي بثت في وسيلة معينة أو أكثر في تاريخ معين ثم ذكر ما يتعلق بهذه الإشهارات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الإشهارية التي أثارت اهتمام الفرد دون غيرها.

5-2-2) اختبارات التعرف (les tests de reconnaissance): تهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المرسل إليه على التعرف على الإشهار. وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد وتقديم لهم جريدة معينة مثلا وسؤالهم عن الإشهارات التي شاهدوها في الجريدة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة:

- نسبة القراء الذين شاهدوا الإشهار.

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

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

3-2-5) مقياس التحريض على الشراء (l'incitation à l'achat): من خلال هذا

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

4-2-5) مقياس درجة التعلق بالرسالة (l'agrément): يسمح هذا المقياس من معرفة مدى

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

إن عملية قياس ومراقبة فعالية الإشهار على درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

ورغم أهمية هذه الاختبارات إلا أنه في الكثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في حجم

المبيعات إلى الإشهار وحده لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج الاتصالي أو بالأحرى إلى عناصر المزيج التسويقي ككل.

وعليه يمكننا القول أن الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

وقد عرف منذ القديم، منذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، تطور جنباً إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها، فانتقل من الطور الشفهي، إلى الكتابي، وأخيراً الإلكتروني والرقمي.

يهدف الإشهار إلى توزيع وترويج السلعة، وزيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع، وتخفيض الأسعار لزيادة الإنتاج وقلّة التكلفة وتحسين المستوى وأدى التطور التكنولوجي الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكست عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وفنا.

المراجع

- 1 - McCarthy, E. and Perreault, W. "Basic Marketing "10th Ed. Richard D. Erwin Inc. 2023
- 2 - Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2016.
- 3 - David W.Cravens," *Strategic Marketing*"4th Ed. Irwin 2010.
- 4 - Michael D. Hutt and Thomas W. "*Business Marketing Management* ", 4th Ed. The Dryden Press Int, L.
- 5 - Baker, Michael J, "Marketing - an Introductory Text" 5th Ed. Macmillan Press Ltd, London, 2020.
- 6 - Thomas V. Bonoma and Thomas P. Shapiro "*Segmenting the Industrial Markets*" Lexington, Mass, 2021
- 7 - Fredrick E, Web & Wind, and Yoram "*Organizational Buying* "Behavior' Englewood Cliffs, N.Y, Prentice - Hall.
- 8- .Harper Marion, Jr. *Anew Prodeession* to Aid Management Journal of Marketing, January 2020.
- 9 - A Aker David, "Marketing *Research*", 6th Ed John Wiley & Sons, Inc. 1998.
- 10 - Crisp, Richard, "*Marketing Research* ", (McGraw Hill book Co., NY. 1957.
- 11 - Peter Bennett (dd) Dictionary of marketing germs (Chicago: American Marketing Association, 2001.
- 12 - Russ, Fredrick A, and Kirkpatrick, Charles A " *Marketing* " Little Brown and Company, Boston 2012
- 13 - Kurtz David and Clow, Kenneth E. "*Services Marketing*" John Wiley and Sons, 1999.
- 14 - William A. Cohen " *The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation*, Macmillan publishing Co., 2012.
- 15 - Kotler, Philip and levy Sidney J. *Broadening the concept of marketing*"Journal of Marketing Jan 2019
- 16 - Engle, James f. and auther "Promotional *Strategy*" 3rd Ed. Pichard D. Irwin 1975
- 17 - Buell, Bictor P. "*Marketing Management - A strategic Planning approach*, Mc Grew - Hill Book Co. Singapore, 2011
- 18 - Paul, Goron W. and Joseph P. Gutanan "Marketing *Management* "2nd Ed. McGraw Hill Co. Singapore 2013