

مدخل مفاهيمي إلى التسويق

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

وشهد العالم مؤخرا عدة تحولات وتحديات واسعة النطاق كزيادة حدة التنافس بين مختلف المؤسسات خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الأفراد والمنظمات من مختلف النواحي، وهذا ما أدى إلى تطور المؤسسات وتنوع نشاطاتها الإنتاجية وبالتالي زيادة المنافسة في ظل بيئة تسويقية تتحكم فيها العديد من المتغيرات، ليأخذ مفهوم التسويق أبعادا جديدة حيث أصبح يمثل أحد الأنشطة المهمة في عمل المنظمات، فالنشاط التسويقي يعتبر محركا أساسيا لنمو أي منظمة، إذا كان مدروسا وفق خطة اتصالية تسويقية ناجحة، ولذا نجد بأن المنظمات المعاصرة تستخدم الأنشطة والبرامج التسويقية لتحقيق أهدافها المختلفة.

1- تعريف التسويق:

كلمة تسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus الذي يعني السوق وهذا المصطلح مشتق بدوره من Mercari التي تعني المتاجرة.

وبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريفه، إذ أن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (الحركية) المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق فهو يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى كونه نشاطا غير منفصل عن نشاطات المنظمة المختلفة.

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA(American Marketing Association عام 1960 م التسويق بأنه: القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعماله، هذا التعريف التقليدي للتسويق يركز على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، ويقلل من أهمية رجال التسويق و المستهلك ودورهم في عملية التسويق، وبذلك فإن هذا التعريف الأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق مثل بحوث التسويق ودراسات السوق والتسعير... الخ، فضلا عن إهماله الجوانب السلوكية للمستهلك.

ونتيجة قصور هذا التعريف أعادت جمعية التسويق الأمريكية عام 1985م تعريف التسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة.

يضيف هذا التعريف كثيرا من المزايا للتسويق أهمها أن التسويق كنشاط يمارس من قبل منظمات مختلفة، وفي إطار أخلاقي لذلك فهو يحقق أهداف الأفراد و المنظمات معا كما يحدد هذا التعريف الأنشطة الفرعية للتسويق (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) والتي تعرف باسم المزيج التسويقي Marketing Mix، والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمات.

كما يعرف التسويق بأنه: ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو اتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لغرض إرضاء الرغبات الإنسانية، ويركز هذا التعريف على ثلاثة خصائص أساسية لإتمام عملية التبادل متمثلة بالقدرة على الاتصال بين أطراف عملية التبادل، وجود منتجات مقدمة، ووجود رغبة من طرف في الحصول على شيء من الطرف الآخر قد يكون المبلغ في نظير تقديم مقابل يتمثل في النقود، ويكون التسويق هو الوسيلة التي تشجع وتسهل عملية التبادل.

ومن جهته يعرف Kotler التسويق على أنه العملية الإدارية والاجتماعية التي يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه، من خلال خلق وتقديم وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين، يستند إلى المفاهيم الآتية: (الحاجات والرغبات والمتطلبات) و (المنتجات: سلع، وخدمات وأفكار) و (القيمة والكلفة والرضا) و (المبادلة والمعاملة التجارية) و (العلاقات وشبكات الاتصال) و (السوق) و (رجال التسويق ونظرتهم).

وتأسيسا على ما تقدم من تعاريف فان التسويق كنشاط تجاري Commercial / إنساني Humanizing / اجتماعي Social ما هو إلا عملية يتم بها التوفيق بين المنتجات والأسواق، وهذا يعني أن المنظمة الناجحة لا تسوق إلا السلع و الخدمات التي يمكن إنتاجها ولا تنتج بالمقابل إلا السلع و الخدمات التي يمكن تسويقها.

فحقيقة إذا ما السلع أو الخدمات قدمت بصورة ملائمة وسعرت و وزعت وروج لها بفاعلية، فإنها سوف تباع بسهولة و من دون الحاجة إلى أنشطة بيعية قوية.

لابد من معرفة أن التسويق هو مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المنظمات، إذ انه يضع الزبون في مركز العملية التشغيلية ويوجه الموارد بطريقة تحقق للزبون أعلى مستوى من الرضا وبطريقة (الكلفة-الفاعلية). كما يفضل الإلمام بالتحديات المشتركة التي تواجهها المنظمات للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في مواجهة تلك التحديات، من خلال توضيح مفهوم وأهمية التسويق و تطوره، فضلا عن أهم المعوقات والانتقادات التي تحول دون تنفيذه.

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعيرة وتوزيعه والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة و تطوير منتجات جديدة بخدمات انتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات، فهو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية اللازمة.

2- التطور الفكري للتسويق:

على الرغم من أن علم التسويق حديث نسبياً إذا ما قورن بعلم الاقتصاد والعلوم الاجتماعية الأخرى إلا أنه يتمتع بالمرونة والتغيرات السريعة، وقد ظهر الفكر التسويقي بطريقة متسلسلة وبناءة لم تأتي من فراغ، حيث استمر في التطور والنمو وفق مراحل متعددة، ولكل مرحلة خصائصها التي تميزها عن غيرها من المراحل الأخرى بحيث تكمل كل مرحلة الأخرى، ومن ثم أصبح التسويق علماً يمس جوهر حاجات ورغبات المستهلكين التي تتصف بالتغير وفقاً للتغيرات الحاصلة في المجتمع.

تمتد نشأة وتطور الفكر التسويقي إلى أبعد من الثورة الصناعية، إذ يرى الباحثين بأنها تمتد إلى فترة عصر الحضارات القديمة حيث تمثل عمليات التبادل السلعي في المجتمعات القديمة الجذور الأولى لنشأة الفكر التسويقي، ومع التطور الحضاري والاجتماعي والعمليات التجارية وظهور النقود كوسيلة للتبادل، بدأت تظهر الأنشطة التسويقية بشكلها البسيط ثم تطورت مع تطور الانتاج ومراحلته المختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من الوظائف التسويقية وفقاً لمراحل تطور نظم الانتاج من مرحلة للانتاج المنزلي، تلتها بعد ذلك مرحلة ظهور الصناعات الحرفية، ثم مرحلة الطوائف وصولاً إلى مرحلة ظهور الوسطاء.

إن القفزة الكبرى للفكر التسويقي كانت بظهور الثورة الصناعية الأولى في نهاية القرن 18 والتي اتسمت بظهور الآلات التي أدت إلى زيادة الإنتاج مما دفع المنتجين إلى التركيز على مختلف الأنشطة الإنتاجية بهدف تحقيق الأرباح في ضوء الطلب المتزايد في الأسواق المختلفة وهذا بدوره ساهم بشكل كبير في اعتماد الفكر التسويقي.

ويرى " روبرت كينغ " أن المفهوم التسويقي قد تطور عبر ثلاث مراحل هي:

أولاً: المفهوم الانتاجي أو مرحلة التوجه نحو الإنتاج

يعود هذا المفهوم إلى بداية عام 1920 حيث كان سائداً المفهوم الانتاجي في فلسفة التسويق من خلال التركيز على مبدأ رئيسي هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه، وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية وكفاءة الأداء ومدى إمكانية تطويره مستقبلاً، حيث تهدف المؤسسات وفقاً لهذا المفهوم إلى زيادة المنتج وتوسيعه لضمان تحقيق الأرباح، وذلك بتخفيض التكاليف الإنتاجية وإدخال التحسينات العلمية من خلال تطبيق مفاهيم إدارية حديثة، في حين كان الاهتمام بالمبيعات يحتل المرتبة الثانية بعد الإنتاج وذلك بسبب تزايد الطلب على السلع والخدمات مقارنة بما هو معروض منها في الأسواق، أي أن المنتجات المعروضة خلال تلك الفترة لم تتمكن من تغطية الحاجة الفعلية للأفراد، ومنه فما يميز هذه المرحلة هو توجه المستهلكين إلى تفضيل المنتجات المتوفرة بشكل أكبر عن غيرها وبأقل تكلفة، والتركيز على الانتاج والانتاجية أي كل ما ينتج يباع ومن ثم البحث عن تحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.

ثانياً: المفهوم البيعي أو مرحلة التوجه نحو البيع

برزت بداية عام 1930 فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي، حيث انتقلت الفلسفة التسويقية من المفهوم الانتاجي إلى المفهوم البيعي، حيث أصبح الاهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات،

وهذا ما أدى إلى عدم تطور الإنتاج وزيادته، وهذا بسبب أن الكميات المنتجة من السلع والخدمات أدت إلى أن يكون عرض السلع أكبر من الطلب، وهذا ما انجر عنه نقص في الاستهلاك، إضافة إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات من أجل التوسع وزيادة حصصهم داخل الأسواق، ومجمل هذه العوامل ساهمت في الاهتمام بالنشاط التسويقي، ومن ثم تزايد الاهتمام بدراسة المستهلك من حيث حاجاته وعاداته ودوافع شرائه وتفضيلاته، وبرزت كذلك بعض الأنشطة التسويقية الجديدة كالترويج وطرق التوزيع التي احتلت الصدارة في المنافسة الشديدة لنشاط المشروع.

ثالثاً: مرحلة المفهوم التسويقي

لم يستمر المفهوم السابق طويلاً حيث تحولت إدارة المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية إلى تبني مفهوم آخر وهو المفهوم التسويقي، أي بدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع من سلع وخدمات أصبح التفكير في توزيع المنتجات على ضوء رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين، وقد تميزت هذه المرحلة باستخدام إحدى السياسات التالية:

1. الاستمرار بإنتاج نفس المنتجات.
2. تطوير وتحسين المنتجات.
3. حذف المنتجات الرديئة.
4. إنتاج منتجات جديدة.

ومن ثم زاد الاهتمام بالبحوث التسويقية التي احتلت مكان الصدارة بين مجمل النشاطات التسويقية وخاصة تلك البحوث التي تتعلق بالمنتجات، السوق، الترويج، ودراسات المستهلك التي أهدت الأولوية بين اهتمامات المشاريع.

3- أهمية و أهداف التسويق:

- يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فهو يحقق المنافع المكانية- الزمانية- الحيازية - التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.
 - التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50% من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريباً تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.
 - التسويق يعمل على اكتشاف حاجات و رغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.
 - ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.
 - تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال:
- ✓ المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.
- ✓ المنفعة الزمانية: عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.

✓ المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.

✓ المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.

ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين. ومن بين أهداف التسويق:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.
- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة.
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

عناصر المزيج التسويقي

1. تعريف المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف:

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق.

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج.

وبذلك فإن النشاط التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتني" الاستشاري المتخصص وسمى هذه العناصر بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ بالحرف "P" والمعروفة بـ 4P. يعد تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة نقطة البداية في تصميم الإستراتيجية التسويقية، أما الخطوة التي يلزمها فهي تصميم الإستراتيجية لكل من عناصر المزيج التسويقي ، ويتضمن ذلك تصميم استراتيجيات تطوير المنتج والتسعير وكذا قنوات التوزيع والترويج الملائم لهذه الاستراتيجيات وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في :

أولاً: المنتج

- تعريفه: تعتبر إستراتيجية المنتج مركز العملية التسويقية ، حيث تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها وذلك من خلال المنتجات التي تقوم المؤسسة بطرحها ، ومن هنا نجد أن الإجراءات والقرارات المتعلقة بالمنتج سواء تعلق الأمر بالتصميم أو التبعية والتغليف أو اختبار نوع العلامة هي الأساس في إعداد استراتيجيات باقي عناصر المزيج التسويقي.

يستمد المنتج أهميته ليس فقط باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة وإنما يمثل كذلك الوسيلة لإتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها الميتملك على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته في مقابل مبلغ يدفعه، ويمكن تعريف المنتج باعتباره أي شيء يقدم للسوق لجذب انتباه المستهلك أو سعيه للحصول عليه واستخدامه/ استهلاكه من أجل اشباع حاجة أو رغبة، ولا يقصد بالمنتجات العناصر المادية فقط كالكمبيوتر ،الهواتف النقالة ... الخ وإنما تتسع لتشمل الخدمات مثل الخدمات السياحية والأحداث والأفكار مثل تسويق الأفكار السياسية والتي يحصل من خلالها الزبون على أفكار ذات طبيعة إيديولوجية .. الخ.

ويعرف Kotler "كوتلر" المنتج بأنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إشباع حاجة " ، كما إن المنتج في مفهومه الواسع ، هو كل شيء مادي ، ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ، أي هو عبارة عن حزمة خصائص ملموسة و غير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية ومن هنا فان المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة ، ويرى كل من Kotler و Armstrong أن للمنتج عدة أبعاد هي :

- **المنتج الفعلي** : وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.

- **جوهر المنتج** : هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

- **المنتج المدعم** : يتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج ، فالمستهلك لا يشتري الخصائص والمميزات الطبيعية والكيميائية للمنتج في حد ذاتها ، ولكن يشتريها من أجل إشباع حاجته ، ف شراء مستهلك ما لهاتف نقال فهو يشتري تكامل شيئين هما خصائص طبيعية وشكلية كاللون ، التصميم وغيرها من الخصائص الملموسة ، وخصائص أخرى غير الملموسة مثل شهرة العلامة ، التباهي ، التفاخر وغيرها.

● دورة حياة المنتج:

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق ويعود الفضل في استخدامه إلى " ليفيت " Livitt الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، حيث أن كل منتج يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق حتى نهاية حياته، أي انها شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي.

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى عدة مراحل تتميز بالإيرادات الناتجة عن المنتج أو مجموعة من المنتجات، مثل العلامة التجارية ويمكن أن تكون دورة الحياة قصيرة للغاية حيث تتعلق بمنتج مخصص لحدث ما مثل لعبة عيد الميلاد، أو طويلة جدا مثل الساعة أو السيارة، بالنسبة لمعظم المنتجات تكون بداية دورة الحياة هي مرحلة تطوير المنتج، حيث تقوم الشركات بتطوير منتجات جديدة طوال الوقت ونسبة صغيرة من هؤلاء تصل إلى السوق، فالمؤسسة تدرك أن لكل منتج له دورة حياة يمر بها بالرغم من ان شكلها ومدتها غير معروف نسبيا ، وتمر مراحل دورة حياة المنتج بأربعة مراحل هي كما يأتي:

مرحلة التقديم:

يتم في هذه المرحلة تعريف المستهلك بالمنتج من خلال الإعلانات التي تستخدمها الشركة لتقديم المنتج، وهناك الآلاف من الطرق التي يمكن للشركة من خلالها الإعلان عن منتجاتها وعادة ما تكون تكاليف الإعلان مرتفعة خلال هذه المرحلة من أجل تعريف المستهلكين بالمنتج بسرعة، وقد تكون هناك تكاليف إضافية مرتبطة بتقديم المنتج مثل التغليف والتوزيع، ولا بد للشركة في هذه المرحلة من أن تقوم بالتركيز على توعية المستهلك بالمنتج في السوق وتلبية الطلب على المنتج.

مرحلة النمو:

مرحلة النمو في دورة حياة المنتج هي فترة نمو الإيرادات السريع مع زيادة الوعي بالمنتج، حيث من المرجح أن يقوم العملاء بشراء المنتج وبالتالي يؤدي لزيادة المبيعات ويمكن أن يؤدي نجاح منتج ما في أحد المجالات إلى إدخال المنتج في قطاعات السوق الأخرى بحيث تؤدي الزيادة المستمرة في المبيعات إلى زيادة الطلب وزيادة المبيعات، وخلال مرحلة النمو قد يتم تقديم المنتجات المنافسة من قبل شركات أخرى وهذا يمكن أن يؤدي إلى منافسة في الأسعار وزيادة في التكاليف من أجل الإعلان للحفاظ على الطلب على المنتج في جو يسوده المنافسة.

مرحلة النضج:

المنتج يصبح أكثر ربحية خلال مرحلة النضج حيث تكون مبيعات المنتج أبطأ مما كانت عليه في مرحلة النمو ولكنها تستمر، حيث يصبح المنتج رائداً في السوق ويعزز الإعلان المستمر المنتج مع المستهلك ولكن بشكل عام تكون تكاليف الإعلانات أقل من تكلفة المنتج الجديد، وقد تنفق الشركة أكثر مع تجار التجزئة للحصول على مساحة أكبر لمنتجاتها مقابل المنتجات المنافسة، ولا بد للشركة خلال مرحلة النضج التركيز على الحفاظ على حصتها في السوق وتوسيع دورة حياة المنتج قدر الإمكان.

مرحلة الانخفاض:

في مرحلة الانخفاض تنخفض مبيعات المنتج إما بسبب أن المنتج أصبح قديماً أو أن السوق أصبح مشبعاً، وهذا يكون للشركة العديد من الخيارات عندما يصل منتج ما إلى نهاية دورة حياته، حيث يمكن إزالة المنتج من السوق تملأ وتقليل الإعلانات والتسويق لزيادة الأرباح من حجم المبيعات الصغير أو تقليل التكاليف في تصنيع المنتج مما يتيح للمنتج مزيداً من الوقت لسحب المنتجات المنافسة من السوق.

ودورة حياة المنتج ليست نفسها بالنسبة لكل السلع بل تختلف من منتج إلى آخر ويؤثر عليها كل من الوضع الإقتصادي، والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة كما يمكن أن تدوم لفترة طويلة من الزمن.

ثانياً: التسعير

وهو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، التسعير هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، السعر متغير أساسي يتواجد في كل الصفقات التجارية كذلك فإن المبادلة بين البائع والتاجر لا تتم حتى يتفقا على السعر وما جرت عليه العادة أن البائع يقترح سعراً معيناً والمشتري حر في الشراء أو عدم الشراء، كما أن السعر كذلك أن يكون موضوع مفاوضات بين المشتري حتى يصل إلى مستوى التراضي بين الطرفين.

هو مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على سلعة أو الخدمة، كما يعرف على أنه فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية

معينة، فالسعر يعتبر محددًا من محددات التبادل بين البائع والمشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.

ويعد السعر من المنظور التسويقي أحد المحددات الأساسية للقيمة، التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات على أساس المنفعة المدركة من طرف المشتري في السوق لهذه السلع والخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

أهداف التسعير:

لا يمكن القيام بأي عمل بشكل مناسب إذا لم يكن الهدف من القيام به واضحًا، ووفقًا لذلك على الإدارة أن تحدد أولاً الأهداف التي تريد تحقيقها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه، ويمكن تحديد أهداف التسعير فيما يلي:

- عائد مناسب على الاستثمار.
 - المحافظة على نصيب معين من السوق.
 - تحقيق هدف ربح معين أي تعظيم الربح.
 - أكبر نصيب ممكن من السوق.
 - مواجهة المنافسة.
 - ضمان نوعية معينة للمنتج
- كما أنه توجد أهداف أخرى للتسعير، حيث يمكن أن تقوم الإدارة بتخفيض الأسعار من أجل عرقلة الجدد أو من أجل تجنب التدخل الحكومي أو لتحقيق أهداف اجتماعية، أو للانتشار السريع للمنتج وجلب العملاء.

أهمية التسعير:

أهمية السعر بالنسبة للمنظمة:

- يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيرًا على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الإدارات في اتخاذ قرار التسعير مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات... الخ.
- يعتبر السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المنظمة في الأجل الطويل.

يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وذلك بسبب انخفاض الوقت المستغرق في تحديد أسعار المنتجات بالمقارنة بالوقت المطلوب لتغيير الحملات الترويجية أو إعادة تصميم النظام التوزيعي أو تطوير شكل المنتج.

أهمية السعر بالنسبة للمستهلك:

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها، فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع حاجاته ورغباته.
- للسعر تأثير نفسي على المستهلك وذلك بربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة أو السعر والمكانة الاجتماعية

ثالثا : المكان Place (التوزيع)

يشير مفهوم التوزيع كثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى وضع المنتج في المكان المناسب والوقت الملائم مع توفير الخدمات الأساسية التي تساهم في بيعه واستهلاكه، حيث يعرف مفهوم التوزيع كثالث عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى وضع المنتج في المكان المناسب والوقت الملائم Mc Carthy التوزيع بأنها العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها ، أما القنوات التوزيعية فقد عرفها Mc Carthy بأنها سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي .

التوزيع وظيفة تسويقية مهمة فهو يضيف قيمة إلى المنتج من خلال النقل والتخزين والمناولة في مقابل تحقيق عائد مناسب، كما أنه يحقق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية بالنسبة للمستهلك كما يساهم في تصريف منتجات المنظمة ومن ثم تحقيق العائد أو الربح المستهدف مما يمكن المنظمة على البقاء والاستمرار والنجاح.

وظائف التوزيع:

التوزيع المادي : في بعض الأحيان توفر منافذ التوزيع وسائل نقل المنتجات للمنتج أو تقدم تسهيلات مخزنية وتحمل مخاطرها وبالتالي تساعد المنظمة في إتاحة المنتجات للمستهلكين بصورة مريحة.

الاتصال : تقوم منافذ التوزيع بالاتصال المباشر بعدد كبير من المستهلكين وبالتالي ترفع عبء الاتصال المتعدد عن المنظمة بالإضافة إلى قيامها بتزويد المنظمة بمعلومات عن السوق.

فرز المنتجات : تقوم بعض منافذ التوزيع بشراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة تناسب مع إمكانيات عملائها.

إثارة الطلب : تقوم منافذ التوزيع بجهود ترويجية مختلفة لزيادة الطلب على المنتجات.

ويمكن حصر وظائف التوزيع في كونه تؤدي إلى استحداث المنفعة، كما أنه يسهل العملية التبادلية، والتزويد بالمعلومات التسويقية، ويسهل التوزيع العمليات الترويجية من خلال تعريف الزبون بالمنتج ... الخ

رابعا الترويج : Promotion

يعرف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول إلى والتأثير على الأسواق أو السوق المستهدفة، كما يعرف بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

أهداف الترويج:

تختلف أهدافه باختلاف الجمهور المستهدف ، ويمكن تقسيم هذه الأهداف كما يلي:

- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
- حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن.
- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة .

أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4 P هي: المنتج Product والسعر Prix والتوزيع Place والترويج Promotion ، إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة 7P حيث يضاف إليها الأفراد والعمليات والدليل المادي.

المزيج التسويقي الآن أصبح مكونا من 7 عناصر 7Ps فمع تطور التسويق وتطور أنماط الحياة والأعمال، هناك كثير من الأمور والتفاصيل قد تغيرت، وطرأت تغييرات بدورها على مفهوم المزيج التسويقي.

فبدءا من فترة الثمانينات، لاحظ الخبراء وأخصائيو التسويق أن الأركان الأربعة للمزيج التسويقي لم تعد كافية لتلبية احتياجات الشركات فيما يتعلق بالتسويق، ومن ثم وبهدف الوصول إلى مزيد من التركيز على الاستراتيجيات التسويقية، ومراعاة للعديد من المسائل والجوانب الهامة مثل طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف، تموضع وتمركز العلامة التجارية في السوق، وموضوع تقسيم الجمهور إلى شرائح، ظهرت ثلاثة أركان أخرى إلى جانب الأركان الأربعة التي كانت موجودة، وهي:

الأشخاص الذين يقدمون الخدمة People ، العمليات Processes ، الإثبات المادي أو الدليل المادي Physical Evidence.

خامسا: الأشخاص الذين يقدمون الخدمة People

يتركز هذا الركن على المشاعر الإنسانية وعلى بناء العلاقات فالآن، لا يكفي الاعتماد على عنصر المنطق والعقلانية لجعل الزبائن يشترى، بل من الضروري الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك، يجب الانتباه جيدا إلى الناس الذين يعملون معك فإن لهم تأثيرا كبيرا على نجاح أعمالك، ف موظفي الشركة يعتبرون جزءا مهما من عملية التسويق وذلك لأنهم من يقدمون الخدمة إلى الجمهور، لذلك يجب توظيف الأشخاص المناسبين وتدريبهم لتقديم أفضل مستوى من الخدمات، سواء كانوا يعملون في مكتب الدعم، أو خدمات الزبائن، وسواء كانوا مصممي إعلانات أو مبرمجين... إلخ.

الهدف من هذا العنصر هو التأكيد على أن جميع فرق العمل، المسؤولين عن الرد على العملاء، فريق دعم العملاء، التسويق... الخ يجب أن يعملوا بتعاون تام وتنسيق فيما بينهم وبأسلوب يركز على أهداف العمل التجاري.

سادسا العمليات Processes :

وهذا يشمل جميع مراحل التواصل بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج، بدءاً من الاتصال الأول للزبون عبر الإعلان، وانتهاء بالشراء، والوصول إلى مرحلة ما بعد البيع .

ف المحل المادي مثلاً يجب أن يهتم كثيراً بتقديم خدمة عملاء مميزة للزبائن والمحافظة على تأمين بيئة ملائمة وجذابة وممتعة للزبائن للتجول في أرجاء المتجر.

من الضروري أن يتم تدوين جميع هذه العمليات ومشاركتها مع كامل أعضاء الفريق أو فرق العمل المسؤولة عن البيع في المحل أو الشركة، وهذا كله ضمان للتنفيذ السلس والصحيح الذي يساعد بالفعل في الحصول على النتائج الإيجابية والمفيدة، فسير العمل بفعالية قد يرتبط بعدد من الأشياء مثل نظام الشراء، أو نظام الدفع، أو نظام التوزيع، أو غيره من الخطوات الإجرائية الأخرى.

سابعاً: الإثبات المادي أو الدليل المادي Physical Evidence

هذا الركن الأخير من أركان المزيج التسويقي يتعلق بالحيز المكاني المادي الذي يجري فيه البيع، ويشمل العناصر المرئية التي يمكن للزبائن تحسسها، مثل الديكورات، المفروشات في محل مادي، أو تصميم الموقع أو المدونة بالنسبة للأعمال التي يتم التسويق لها عبر الإنترنت ، جميع هذه العناصر والظروف الموجودة في مكان البيع يجب أخذها في الاعتبار لأنها تؤثر مباشرة وكثيراً على التجربة التي يحظى بها الزبون أو العميل، فالدليل المادي هو الدليل على وجود الشركة في السوق، حيث تعتبر العلامة التجارية من أمثلة الأدلة المادية.

سلوك المستهلك

من الملاحظ أن التسويق يركز على معرفة صفات المستهلك وسلوكياته، كونه يؤثر بطريقة مباشرة على مجمل مبيعات المؤسسة وأدائها.

قبل الحديث عن حاجات المستهلك، ينبغي تعريفه فهو الشخص الذي يملك الطلب بالإضافة إلى الرغبة والقدرة المالية لاقتناء المنتج.

المشتري، هو الذي يشتري ويتحمل المخاطرة المالية، أي لديه القدرة.

ولقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، حيث يكمن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

- المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

- أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته ويد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

وبذلك يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية، يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.

كما يعرف بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك:

من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن نعي في عصر ثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات

البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذا تعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ومن ثمة تصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء، ماذا وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء إستراتيجية تسويقية تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

فسلوك المستهلك عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشرء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك، فهو النمط الذي يسلكه المستهلك في البحث أو الرء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.

كما يعرف على أنه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو الجماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما .

ومنه فإن الحاجة هي أساس الإقبال على الاستهلاك لمنتج أو خدمة معينة، فظهور الحاجة لشيء ما مترجم بحالة توتر، ويمكن تخفيض هذا التوتر بواسطة الاستهلاك، ويعتبر هرم ماسلو من أهم الأدوات شيوعاً في تحديد الحاجات، تحقيق الذات، تقدير الذات، حاجات الحب والانتماء، حاجات الأمن والاستقرار، حاجات فيزيولوجية.

فسلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وعموماً يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين :

1. المستهلك الصناعي : يعرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات و فعاليات إنتاجية أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، وتشكل أسواق المستهلك الأساسية محور النشاط للأسواق الصناعية لأن الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي، كما أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يبني على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة ممكنة، وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح.

2. المستهلك النهائي: يمثل المستهلك النهائي أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي كـشراء ملابس أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة، و يتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (الدخل، السعر....) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، و يهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

إن الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته.

أولا العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم هذه العوامل حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1. عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:

أ. الثقافة والثقافة الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعي فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته.

ب. الطبقات الاجتماعية: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى أفراد وفق عدة أسس أهمها الدخل والمهنة والأسرة.

ج. الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك.

د. وسائل التسويق: مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي

2. عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة أو الجماعات المرجعية وقادة الرأي

أ. الأسرة أو العائلة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة.

ب. الجماعات المرجعية: وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها.

ج. قادة الرأي: مثلاً الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية.

ثانياً العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

1. الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجهه واتسق سلوك الفرد إلى انتهاز سلوك معين، لذلك على رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

2. الإدراك: هو العملية التي تتكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، فالمستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالكثير من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها.

3. التعليم: يرتبط التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دوراً كبيراً في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

4. الشخصية: الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

دراسة السوق

1. تعريف السوق: هو المكان الذي يلتقي فيه البائع مع المشتري، لكن للسوق دلالة أشمل من هذا التعريف، فهو يشمل مجموعة من الناس أو المنظمات المشترين في الحاجات والرغبات ولديهم القدرة والرغبة لشراء منتج لاستخدامه واستهلاكه.

يعتبر السوق من المتغيرات الأساسية في علم التسويق، وعلى هذا الأساس فقد عرفه فيليب كوتلر على أنه "مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"، أما من المنظور الاقتصادي فالسوق يشير إلى "التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين."

أما من الناحية التسويقية فالسوق يشير إلى أنه "عبارة عن مجموع علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج"، كما يعني السوق مجموعة الجماهير (المستهلكين، أفراد، منظمات، مؤسسات أو أجهزة) التي بإمكانها التأثير على مبيعات منتج معين أو على نشاطات المؤسسة، فهو يمثل مجموع المشترين أو مجموع الأشخاص القادرين والراغبين في تملك منتج أو خدمة معينة، بمعنى أن تتوفر الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء.

وهناك خمس مرتكزات تحدد السوق :

- تواجد مجموعة من الناس والمنظمات .
- القدرة على الشراء أي وجود موارد مالية .
- الرغبة في الشراء.
- توفر المنتج .
- الاستهلاك .

● **تصنيف الأسواق:** هناك من يصنف الأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات وتتمثل في:

- أسواق استهلاكية: تشمل المشترين أو الأفراد أو الأسر التي تشتري منتجات للاستهلاك الشخصي والذين لديهم الحاجة أو الرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد لشراء منتجات معينة لغرض استهلاكها. مثل: شراء المواد الغذائية للاستهلاك .

- أسواق صناعية: تشمل الأفراد أو المنظمات التي لديها الرغبة والاستعداد والمقدرة لشراء منتجات بغرض استعمالها في إنتاج منتجات أخرى، أو لإعادة صياغتها بشكل آخر كشراء مثل شراء المواد الخام، أو لإعادة بيعها لتجار التجزئة والجملة ...

أسواق حكومية: تشمل الهيئات والمصالح العامة والحكومية الرئيسية والفردية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي .

2. **دراسة السوق:** تشير دراسة السوق إلى عملية تجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطرق العلمية " ، كما تشير دراسات السوق إلى " مجموع الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية ".

3. **تجزئة الأسواق:** لكل نوع من الأسواق خصائص وأفراد وهيئات تختلف من سوق إلى آخر، لذا يجب على المؤسسة أن تحدد القسم السوقي الذي ستعمل فيه، وذلك تفادياً لتشتت جهودها وتركيزها على السوق الذي يعود عليها بأكبر فائدة وأرباح .

ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها تقسيم أو تجزئة السوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقاً لمعيار أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات.

توجد عدة أسس واختيارات تعتمد لتجزئة السوق، وتختلف باختلاف الأسواق :

➤ السوق الاستهلاكي :

ونأخذ فيه بعين الاعتبار

- الأساس الجغرافي: مدن، دوائر، أحياء، لطقس، الكثافة السكانية، القيم الاجتماعية ...
- الأساس الديمغرافي: الجنس، الدخل، العمر، المهنة، المستوى التعليمي ...
- الأساس النفسي: معتقدات، الآراء والنشاطات، أسلوب الحياة ...
- الأساس السلوكي: سلوك المشتري، كيفية استخدام المنتج ...

➤ السوق الإنتاجي :

- طبيعة عمل المؤسسة: قطاع زراعي، صناعي، إنتاج مواد سلعية، غذائية ...

- حجم المؤسسة من حيث المبيعات والطاقة الإنتاجية: مشتريات عالية نركز عليها، عدد العاملين، عمرها .

- طبيعة موقف الشراء: أي وفقا لموقفهم من شراء منتج ما، زبائن حاليين، زبائن مرتقبين يرغبون في الشراء قريبا، زبائن مرتقبين يرغبون في معلومات عن المنتج قبل الشراء، زبائن محتملين يقارنون منتج المؤسسة مع المنتج الذي يستخدمونه حاليا .

كما تعرف هذه العملية على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة، كما يشير مفهوم تجزئة السوق إلى تلك العملية التي تستهدف تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشتريين متجانسة نسبيا فيما بينها وفقا لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف .

ولتجزئة السوق بشكل فعال ويحقق مصالح وأهداف المؤسسة، فعليها مراعاة مجموعة من المعايير أو الاعتبارات نوردتها فيما يلي :

- أن تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها .

- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية تقييم البرنامج التسويقي لذلك السوق .

- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.

- أن يكون السوق متمایزا بحيث يمكن الاستجابة لمختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المراد تنفيذه في السوق.

4. استهداف الأسواق: بعد التجزئة للسوق وهو يتعلق بتقييم جاذبية كل قطاع سوقي، واختيار القطاع الذي ستركز عليه الجهود التسويقية أي السوق المستهدف، والذي يتلاءم مع أهدافها ومؤهلاتها وإمكاناتها، جاذبية السوق حسب حجمه، درجة تنوعه، المردودية المنتظرة منه، ومستوى المخاطرة المتوقعة فيه، درجة المنافسة....

التمركز أو التوضع: يعني إعطاء موقع المنتج يقوم على إكساب المنتج قيمة مميزة مقارنة بالمنافسة في السوق المستهدف، والتمركز يقوم في أكثر الأحيان على المنتج أو العلامة، لكنه قد يتعلق أيضا بخدمة أو

بالمؤسسة أو حتى الشخص، وهو لا يرتبط بالخدمات التي تقدم مع المنتج أو بكيفية تقديمه، بل بما يقدمه المنتج أو الخدمة للزبون .

يعتبر التمرکز أو التموضع من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، وهو يرتبط أو يقترب من مفهوم الصورة الذهنية، التي يشكلها الأفراد أو الجمهور عن المؤسسة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، فكل مؤسسة تسعى إلى خلق وترسيخ صورة ايجابية عنها في أذهان جمهورها، وذلك حتى يتسنى لها تصريف منتجاتها والاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، خاصة في ظل وجود منافسة قوية في السوق من قبل مؤسسات أخرى.

كما يعني تمرکز المنتج :إعطاء المنتج موقع،أو إمكانية خاصة في ذهن المستهلك، إعطاء المنتج مميزات واضحة مقارنة بالمنتجات التي يقدمها المنافسون، أن تقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات .

يجب أن تحدد السوق الذي ستركز عليه من أجل تحديد أي القطاعات التي توفر أفضل الفرص لتحقيق الأرباح ستحتاج إلى معرفة الزبائن في تلك القطاعات،من خلال معرفة ما يريدون الحصول عليه،فهم الفوائد التي يسعون إلى تحقيقها من وراء اقتنائهم للمنتج،فهم خصائص الشراء.

البيئة التسويقية

تعمل منشآت الأعمال في بيئة متحركة تواجه فيها العديد من المخاطر والتهديدات كما أن هذه البيئة توفر لهذه المنشآت العديد من الفرص التسويقية التي تساعد على تحقيق أهدافها، حيث تعرف البيئة التسويقية بأنها المحيط والظروف والعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة التي تؤثر في نشاطها التسويقي وتتأثر به.

ويقصد بها العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وحتى التنافسية، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المنظمة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال .

كما تحتاج المؤسسة لأن تأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل البيئية التي تؤثر فيها وتحصي كل العوامل التي تستطيع توضيح إمكانيات المنتج أو تدل على تطور شروط النجاح في السوق للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تهتم بالعوامل البيئية العامة، وضعية السوق، الضغط التنافسي ، ومعطيات وإمكانيات المؤسسة .

وفي ضوء قدرة المنشأة على التفاعل والتكيف مع هذه البيئة يتحدد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، حيث تعرف المخاطر والتهديدات التسويقية بأنها القيود أو المحددات التي تعوق اقتناص المنشأة للفرص التسويقية المتاحة في السوق، أما الفرص التسويقية فتعرف بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين، وهي مجال تسويقي يجب أن تتمتع فيه المنشأة بميزة تفضيلية على المنشآت المنافسة لها في السوق حتى تستطيع اقتناص هذه الفرص والإستفادة منها.

وتتمثل البيئة التسويقية للمنظمة في البيئة الداخلية (البيئة الجزئية) والبيئة الخارجية (البيئة الكلية) والتي بدورها تنقسم إلى البيئة المحلية والبيئة الدولية، كما يمكن تقسيم البيئة المحلية إلى البيئة المحلية الخاصة والعامة.

1. **البيئة الخارجية أو العوامل الحاكمة:** وتسمى العوامل الحاكمة لأن العاملين في مجال التسويق يجب أن يتحكموا فيها، حيث تتكون البيئة التسويقية الخارجية من مجموعة من العناصر الخارجية التي تؤثر على المؤسسة بشكل غير مباشر مثل:

- البيئة السياسية وهي عبارة عن المتغيرات السياسية المحيطة بالمنشأة والتي تشمل نظام الحكم والقوانين والوكالات الحكومية وجماعات الضغط والأحزاب السياسية وغيرها ممن لهم علاقة بالسياسة ويؤثر بكل غير مباشر على نشاط المؤسسة.

- البيئة الاجتماعية والثقافية وهي عبارة عن كافة المنشآت والأفراد وسلوكهم وقيمهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وعاداتهم وتقاليدهم والخصائص الديموغرافية لهم مثل العمر والجنس والدخل والتعليم وحجم الأسرة والحالة الاجتماعية متزوج، غير كمتزوج، مطلق ، أرمل) لذا يجب إعداد وتصميم جميع النشاطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

- البيئة الاقتصادية: وهي عبارة عن مجموعة من العوامل الاقتصادية التي على نشاط التسويقي للمؤسسة، وتمثل الحالة الاقتصادية العامة (حالة رخاء أو حالة عادية أو حالة كساد) ومستوى الدخل وحجم التوظيف ومعدلات البطالة والضرائب والمناخ الاستثماري العام للدولة.

- البيئة الطبيعية: وهي عبارة عن مجموعة من العوامل الطبيعية من بحار ونباتات ومعادن والمناخ من أمطار وجفاف وحروب، الزلازل والبراكين وغيرها من العوامل التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة.

- البيئة التكنولوجية: التكنولوجيا هي أساليب الإنتاج المستخدمة والتي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة نظرا لما تحدثه من قدرة على زيادة الإنتاج وإنتاج منتجات جديدة وزيادة الجودة والسرعة في الأداء، وهي عوامل من شأنها أن تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية على باقي المؤسسات.

- البيئة التنافسية: وهي عبارة عن عوامل المنافسة الموجودة في السوق وتمثل المؤسسات التي تعمل في منتجات مماثلة أو بديلة، كما تشمل الظروف التنافسية السائدة في السوق.

2. البيئة الداخلية: أو البيئة الجزئية وهي تلك التي يستطيع العاملون في التسويق التحكم فيها، مثل تكاليف الإنتاج، تكاليف التوزيع، إدارات وأقسام المؤسسة مثل الإدارة المالية وإدارة الإنتاج وإدارة الشراء والتخزين وإدارة الموارد البشرية، حيث يعتمد نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها على مجموعة من العناصر التي تشكل ما يعرف بالبيئة الداخلية للمنشأة.

الإشهار: تعريفه ، أنواعه وخصائصه

تعريف الإشهار:

أ. الإشهار لغة:

لقد وردت تعريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية حيث يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلا: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"، ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شناعة حتى يشهره الناس". وفي الحديث: "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة"، وتعريف آخر: "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر واشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده".

ب- الإشهار اصطلاحا:

وقد اختلفت وجهات النظر حول معنى محدد للإشهار بسبب تباين التخصصات العملية للباحثين في مجاله حيث برز عدة مدارس و منطلقات تفكيرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره "سلاحا ضروريا لتسويق المعاصر" و الاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه "فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

يعرفه Alex Mutchielli بأنه مجموع الأساليب الإتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

فالإشهار إذن يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة أخرى طرق و تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال و النشر، هو نشاط تجاري و عملية اقتصادية لترويج البيع و الشراء في المجتمع، إذ أنه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط للتعريف بها و ترويجها.

وهناك تعريف آخر قدم حول الإشهار و الذي يفيد أن: "الإشهار هو مجموعة الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما و دفع الجمهور إلى انتقاء المعلن عنها"

فالإشهار هو أداة لبيع السلع أو الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات في الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي.

فالإشهار هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الاشهارية المرئية أو السمعية على الجمهور وبغرض حثه على نشر سلع أو خدمات، فهو وسيلة غير شخصية لتقييم والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وهو علامة أو مجموعة علامات حول منتج أو مجموعة منتجات ذات بنية إيحائية كونها تحمل قيم رمزية معرفية و تعبيرية حول المنتج و خاصيته التمييزية.

نشأة وتطور الإشهار:

تعود بوادر تاريخ الإشهار الحديث في أوروبا وأمريكا إلى أزمنة غابرة، حيث نشأ أول إعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يتأسس كعلم قائم بذاته، وكا ذلك عبر مراحل حيث نحد مرحلة العصر القديم والوسيط للإشهار وهو ما يعرف بعهد الأصول السياسية والدينية للإشهار، وهي الحقبة التي شهدت فيها الساحة العامة اليونانية تعاقب الرجال العامين على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكانوا يريدون من ذلك إشراكهم أفكارهم حول تسيير الملك العام وهي ذات الفترة التي مارس فيها الحواريون - ممثلو المسيح - شيئا من العمل الإشهاري حين كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد، ولأن نسبة كبيرة من مجتمعات هذا العهد كانت أمية فقد كان يعتمد على التعريف بالشيء (التشهير به) على النداء أو المناداة Le criage، وهو الوضع الذي استغله علماء ايقوسيا وايرلندا في عهد شارلماني Charlemagne حين كانوا يقصدون ساحة Aix la chapelle ويجوبون المدن منادين: نحن بائعو العلم « **Nous sommes les marchands de science** » من يريد شراء العلم؟ وهي أول صيغة انطوت على الطابع التجاري للإشهار، وأن كان ذلك ضمنيا لأن "المنتج" هنا لم يكن واضح وصريح.

وبعدها تأتي مرحلة استخدام الرموز والإشارات ليصبح بذلك الإعلان عبارة عن لافتات منقوشة ومرسومة تضع في واجهات المحلات والدكاكين لتعلن عن المنتج بصيغة إخبارية بسيطة .

ويعود تاريخ أول ملصقة حائطية إلى عام 1482 ، وهي الملصقة التي كان موضوعها Le Grand Pardon de notre Dame de Paris وتضمنت إعلاما لزبائنها بموعد هذا الحفل الديني، لتنتشر بعد ذلك الملصقات الحائطية في أوروبا خاصة تلك التي كانت تكتب باليد.

وكان المصريون القدامى أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث أن أول إعلان مكتوب مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد ومع ظهور الطباعة نهاية القرن 15 على يد الألماني " غوتمبرغ " ظهرت الكتب والتي تضمنت صفحة إعلان ، عليها عنوان الكتاب وسعره، كما كانت تعلق الملصقات عن الكتب المطبوعة، وانتشر بعد ذلك الإشهار على صفحات الجرائد وهو الأمر الذي سمح بتطوره خاصة خلال الثورة الصناعية ليصبح بذلك ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وظهر بعده الإشهار السمعي سنة 1929 بظهور الإذاعة ثم التلفزيوني الذي أدى إلى تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة، فأصبح التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور، ومع تطور التكنولوجيا الحديثة و ظهور الانترنت

تطور الإشهار أيضا ودخل مرحلة النضج بفضل ظهوره في كل القنوات وسائل الاتصال المختلفة من صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون، وأنترنيت.

أنواع الإشهار:

تتعدد أنواع الإشهار حسب المعلنين و الجمهور المستهدف، فمنها ما هو شخصي، حكومي، تجاري، صناعي بالإضافة إلى أنواع أخرى، فيرى "تامر البكري" أن الإشهار ينقسم في جوهره إلى نوعين:

1- إشهار عن المنتج:

ويتمثل في الاشهارات التي تقوم بها الشركات لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها، وتسعى من وراء ذلك إلى:

- تحقيق الطلب عن المنتج.

- زيادة في حجم المبيعات.

- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.

- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى المستهلك.

- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

2- إشهار عن المؤسسة:

تسعى المؤسسة من وراءه إلى خلق صورة ذهنية ايجابية عنها وعن أنشطتها التجارية و غير التجارية التي تقوم بها بهدف تعزيز شهرتها و مكانتها في ذهنية الزبائن أو تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها.

أما " محمد جود ناصر" فقد قسم الإشهار إلى أربعة أنواع حسب مجالات استخدامها و التي تستخدم من قبل ولم تكن معروفة لدى جمهور المستهلكين وهي كما يلي:

1- الإشهار الإعلامي:

و هو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات أو حق المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لم تتوفر عنها الحقائق الكاملة، و هذا النوع يمد الجمهور بكافة المعلومات التي تسير له الحصول عليها و تساعد في الاستفادة منها عن طريق الاستخدام الأمثل لها و زمن تواجدها و مكان توافرها، و يتم ذلك باستخدام رسما تفصيليا مقنعا حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني و الفني.

إذن فهو الذي يهدف في التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج، ومزاياه، وكذا أوجه استعمالاته و تطبيقاته الجديدة، ويصرح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج.

يستخدم هذا النوع في بداية حياة المنتج، وظيفته إعلام الجمهور بوجود منتج جيد، أو الإيحاء بالاستعمالات الجديدة للمنتج في السوق، كما يشرح طريقة عمل المنتج و يعلم بتغيير الأسعار، ويعمل على امتصاص تخوف المشتري اتجاه المنتج و تكوين صورة لدى الجمهور حول منتجاتها، و من ثم تنمية الطلب الأولي على المنتج.

2- إشهار التأكيد:

يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغى لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة و التي من شأنها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

3- إشهار التذكير:

يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور و يعتمد على أسلوب التكرار في عرض الرسالة الاشهارية، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع و دفعهم لشرائها عن مشاهدتهم لها في أماكن البيع و هذا عن طريق التأثير اللاشعوري و التغلب عن النسيان من أجل التأثير في كمية المبيعات لا نوعيتها.

فهو يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه و استعمالاته معروفة من قبل المستهلك، و يطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج Phase de maturité du produit

4- الإشهار الترويجي:

وهو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق و يتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج مثل: المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز، تخفيض الأسعار، و غيرها من الوسائل التشجيعية.

خصائص و أهداف الإشهار

نظرا لتعدد التعاريف التي قدمت حول مفهوم الإشهار ترتب عن ذلك مجموعة من الخصائص التي أوردتها "منى الحديدي" و الممثلة في:

1- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة، و النشرات، الملصقات ، الراديو، التلفزيون، السينما، نشرات الفيديو، وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي و تحول دون مواجهة وجهها لوجه و بالتالي تنتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري.

2- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية و إنتاجها على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة الناقلة لها مما يجعل الميزانية الاشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين الفني والنشر.

3- الإشهار نشاط له هدف يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن و يلجأ هذا الأخير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقتناع المترجم إلى سلوك محدود و ظاهرة من قبل المعلن إليه.

4- الإشهار إليه كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح و كذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات و هو ما يمكن أن تطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة.

5- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحظة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة و عوامل التشويش.

6- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمة السائدة إلا في اشهارات التسويق و التي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يمهد لها الطريق و تخلق حولها اهتمام جماهير و شوق و لهفة لمعرفة و استخدامها فور ظهورها في الأسواق.

7- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم و عاداتهم الشرائية و الاستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية و بالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلانية التي تلي الإشهار أو تسبقه.

8- يحتوي الإشهار على عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام و هي ضرورة، فعادة المعلن هو الذي يسعى وراء المعلن إليه.

9- تتفاوت درجة استخدام الإشهار و أساليبه من معلن إلى آخر و بالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف الخدمة أو السلعة في السوق و هو ما يمكن أن يطلق عليه "عمر السلعة" و قوتها و ما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل التشويش و من جاء استخدام أسلوب أو تغيير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرامج الاشهارية لأي مؤسسة.

- 10- تنقسم الاشهارات إلى اشهارات مباشرة، واضحة، صريحة، و أخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته.
- 11- يتسم الإشهار بسرعة الاقتناع و بمحدودية مساحته مما يتطلب التركيز والإيجاز في مركزه و الاختصار لتحريره و البساطة في المعالجة الفنية و عدد الأشخاص.
- 12- حرية القائم بالإشهار (المعلن) كبيرة في تحديد ما يريد توصيله و إبلاغه للجمهور المستهدف حيث ليلتزم المعلن بمبادئ الإعلان التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد و موضوعية.
- 13- يمثل الجانب السيكولوجي للإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة والمنطق معا كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان بالإضافة إلى مساحة كبيرة.
- 14- الابتكار والجديد في الأفكار الاشهارية ضروري للفت الانتباه والخروج من مظاهر التشبع الإعلان والي ينتج عنها انصراف الجمهور.
- 15- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصي.
- 16- الإشهار نشاط مدفوع الأجر.
- 17- الإشهار لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على شراء أو التعامل مع الخدمة.

أهداف العمل الاشهاري:

الهدف من العمل الإشهاري ينطوي تحت نوعين أساسيين:

أ- الأهداف التجارية (التسويقية):

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف الآتية:

- 1- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات "، وكل نطاق البيع التي تنتشر على Hyper- Marchés المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة " نطاق جغرافي واسع.

2- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها، وتتعرز هذه الوظيفة بـ:

- خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما "
 - تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار "
 - اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- ب- الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

تتحدث هذه الأهداف التي تعمل بالموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات أساسية:

1- مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة

2- مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.

3- مستوى خلق موقف موال للمنتج.

ويعتمد القائم بالإشهار في بلوغه لهذه المستويات على البرهنة والاستدلال في تصوير المحور السيكلوجي المناسب، وعلى البراعة في صياغة المفهوم الاتصالي اللازم لتوليد الرغبة والحاجة في نفسية المستهلك.

تعريف الإستراتيجية الإشهارية:

هي مجموعة من القرارات الإشهارية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق والوسائل الإشهارية و كيفية تخصيص الموارد المالية و البشرية لتحقيق و إنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل ، كما تعرف أنها " إستراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا، و موضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار وتهدف الإستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى.

الوعد: في الرسالة الإشهارية هو جملة الخصائص والإجابات التي تقدمها الرسالة للجمهور المستهدف لإقناعه باقتناء منتج معين أو التعامل من جهة معينة، وللتمكن من تكوين عقد مقنع وفعال ينصح مصممو الرسائل الإشهارية بجعل الوعد يتسم بالصفات التالية:

1. يعبر عن الوعد عموما باستعمال الخصائص النوعية للمنتج أو هوية المؤسسة وإمكانياتها.
 2. يجب على الوعد أن يعرف قدر الإمكان بالعرض المقترح والفائدة التي سيجنيها المستهدف من اقتناء العرض أو التعامل مع المؤسسة.
 3. يجب على الوعد أن يتلاءم ويتطابق مع تطلعات المستهدف وحاجاته الأساسية وأن يقدم إجابة فعالة على إحدى هذه الحاجات.
 4. يجب على الوعد أن يدعم علامة التموضع ويعبر عنها كي يجعلها مرغوبة ومميزة.
 5. يجب على الوعد أن يحوي العناصر التي تميز المؤسسة عن منافسيها والعروض البديلة أو المشابهة لعرضها.
 6. كلما كان الوعد فريدا من نوعه كلما حقق فعالية أكبر.
 7. يعتبر الوعد الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في اختيار عنصر جلب الانتباه عند صياغة الرسالة.
- دعيمة الوضع: هي مجموعة العناصر التي تعطي للوعد قيمة ومصداقية حيث أنها تحمله وتبرزه.

المقاربات الإبداعية الإشهارية:

المقاربات الإبداعية:

تشكل الصياغة الفنية والإبداعية للإشهار عاملا مهما في ترويجه، حيث يكون الإبداع في الإشهار مرافقا دائما للمنتوج، وهو من الناحية الاصطلاحية تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل ومن ثمة فإن الإبداع في الإشهار يختلف عن الإبداع في الفنون الجميلة فهو وسيلة لبلوغ الإقناع يبحث في توجهاته على إيجاد صيغ تعبيرية وإبداعية من خلال استخدام مقاربات فنية إبداعية خاصة.

ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية،

ومن بين هذه المقاربات:

أولاً: النسخة الإستراتيجية Copie stratégie : تعد من بين أهم المقاربات التي ساهمت في الارتقاء بمستوى الإبداع في الإشهار خاصة في التلفزيون، فهي المقاربة التي حددت وبدقة الإطار الإبداعي الذي يتوافق وأغلبية الأهداف الإشهارية المسطرة، ورغم أن ظهور هذه المقاربة ارتبط بنشاط الشركات المتعددة الجنسيات فإنها لا تزال معتمدة إلى يومنا هذا.

تعتبر هذه الأخيرة واحدة من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وقف أسلوب خاص، يتم من خلاله تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري ومن ثم تلخيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يتأتى دون التركيز على :

1. تحديد الجمهور المستهدف: ويتم ذلك عبر دراسات مسبقة تشتمل خصائص السلعة أو الخدمة، الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي، تحديد الخصائص التأثيرية لهذا الأخير، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع

2. تحديد الوعد الإشهاري: ومن خلال هذا المحور، يحدد المبدع في الخطاب الإشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته، على نحو يمكن من خلاله التأثير على المتلقي عن طريق إغرائه بأهمية المنتج وقيمه.

3. تبرير الوعد الإشهاري: وهي خطوة مهمة وحاسمة، يتم من خلالها دعم الخطاب الإشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتج، سلعة كان أو خدمة على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.

4. طبيعة الرسالة الإشهارية: وهنا، تكون الرسالة الإشهارية الحامل والدعامة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية، يولي بها المبدع اهتماما خاصا يحدد من خلاله

اللغة والنبرة وسيرورة الخطاب وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصة بموضوع الخطاب الإشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة علامته التعبيرية – من جهة أخرى.

ثانياً: مخطط العمل الإبداعي

تعتبر هذه الإستراتيجية الإبداعية تطويراً للوثيقة الإستراتيجية ويتم ذلك من خلال إضافة العديد من العناصر المدعمة للخطاب الإشهاري ولصيغته الإبداعية، ويشتمل ذلك الخطوات التالية :

الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية: ويتمثل في المشكل الأساسي الذي يعاني منه الجمهور ويكون بحاجة إلى سبيل للقضاء عليه .

الهدف الإشهاري: يتحدد في مغزى المنتج في حد ذاته، والذي يحال من خلاله القضاء على المشكل ومن ثم تلبية حاجة المستهلك .

الوعد وفائدة المستهلك: من خلال هذا العنصر، يتبين بصفة مباشرة النقطة الإيجابية للمنتج أي كيف يحل المشكل الذي يعاني منه المستهلك، ومصير هذا الأخير بعد استعماله للمنتج أو الخدمة .

دعائم الوعد: إنه المحور الهام والأساسي والذي يقدم من خلاله القائم على الإشهار كل الحجج والبراهين التي من شأنها أن تفعل آلية الإقناع والتأثير، تبرز أهمية المنتج وحاجة المستهلك الماسة إليه .

نبرة الاتصال: ويقصد به الأسلوب الاتصالي الذي يتبناه الخطاب الإشهاري للتأثير على المتلقي ويتم من خلال هذا المحور اختبار طابع الرسالة الإشهارية ونبرتها والتي ترافق الخطاب اللفظي والعلامات البصرية وما يرافقهما من علامات ومؤشرات من شأنها أن تعمق البعد الدلالي لهذا الخطاب .

التعليمات والعراقل: ومن خلال هذا المحور، يتم التفصيل أكثر في المحور الإشهاري وآليات استعماله وما يمكن أن يحدثه من عراقيل ناتجة عن سوء الاستخدام

ثالثاً: إستراتيجية النجومية تم تطوير هذه الإستراتيجية في الثمانينيات وتستهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة إشهارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتم تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية، من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الإشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته كما يستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق هوية

الفعالية في السلعة أو الخدمة، ومن ثم ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها.