

المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق

1-تعريف التسويق :

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق ، إلا أنّها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة و الخلفيات ، إلا أنّها تتفق في نقطة معينة و المتمثلة في توصيل السلع و الخدمات ، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة .

و يمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي :

- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".
و أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير ، و الترويج ، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تسبغ أهداف كل من الأفراد و المؤسسات.

- و عرف " PH-KOTLER " إلى تعريف التسويق بأنه : " آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات".

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يتركز على سبعة مفاهيم :

- الحاجات ، رغبات الطلب .
- المنتجات (السلع ، الخدمات ، الأفكار) .
- القيمة ، التكلفة و الرضا .
- التبادلات و العمليات التجارية أو عمليات البورصة .
- العلاقات و الشبكات .
- السوق .

التسويق .

و يمكن تقديم تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي :

" هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مريحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى ، و كذلك الحفاظ عليها ، و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم ، و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين ، و الوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم " .⁽¹⁾

و كخلاصة للتعارف السابقة نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته و تلبية لحاجاته و بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه .

ومن التعريف يمكن حصر عدّة وظائف للتسويق ، و التي تشمل جميع الأعمال و الأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة و حتى وصولها إلى المستهلك ، أي أنها تبدأ و تنتهي عنده ، فهو نقطة البداية و النهاية ، بمعنى أن هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها النشاط التسويقي⁽²⁾ .

و يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالآتي :

♦ **مجموعة الوظائف الإدارية :** تتمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعها العامة و الخاصة ، و تحديد الأهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية⁽³⁾ .

♦ **مجموعة وظائف التبادل :** و تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها ، و جودتها ، و كمية إنتاجها ، و سعرها ، و تغليفها ، و اختيار الاسم و العلامة ، و تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب ، بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة ، و التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء ، كذلك الترويج و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب⁽⁴⁾ .

♦ **مجموعة الوظائف المساعدة :** و تتمثل في التمويل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج ، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق ، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالأجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في

النشاط التسويقي، لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلاً ، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين وذلك للتخفيف من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة والأحجام عن شرائها من طرف المستهلكين ، وهناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب و التخفيف من أثره السلبي (1).

♦ **مجموعة وظائف التجهيز والنقل المادي** : وتتمثل في وضع الإجراءات اللازمة وتنفيذها وتطويرها لمناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها ، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة. (2)

2 _ أهمية التسويق :

من تعريف التسويق ووظائفه المتعددة يظهر النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الصناعية و الخدمية على السواء ، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل و متغيرات كأذواق الزبائن ، و شدة المنافسة ، و الطلب المتوقع على منتجاتها و خدماتها ... الخ ، فالمتابعة و المراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة ، مثلاً معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي ، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم ، كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة ، و نفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة التسويق ، كما تقوم إدارة الشراء و التخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج ، و من هنا تظهر أهمية النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة .

وبالنسبة للمستوى القومي يلعب التسويق دورًا كبيرًا في تحقيق النمو و الازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد و فعّال في أيّ بلد ، يرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان المتعاملة ، و منه إدخال عملة صعبة الشيء الذي يزيد من التنمية الاقتصادية و الرفاهية .

فوجود نشاط تسويقي ذي كفاءة عالية يسمح بفتح أسواق جديدة ، و إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان و الوقت المناسب و بالموصفات المرغوبة .

المحاضرة الثانية: المفهوم التسويقي

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاجتماعي ، وبشكل سريع ، ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، هذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات والمنتجات، وعلى هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق ، و ذلك بتنظيم تسيير يرتكز على السوق أي الزبون ، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق ، إذن عليها تحسين قدراتها، و كشف و تطوير الفرص أو التهديدات في السوق و توسيع حصّتها في السوق بتطوير قدراتها للتحكم في تطورات المحيط بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين.

ويمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده .
- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات .
- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

_ تطور المفهوم التسويقي :

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى ، و من الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق ، ولكن يمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج و نوع التبادل و طرق الاتصال في السوق و عليه يمكن عرض المفاهيم كالتالي :

1 _ المفهوم الإنتاجي :

منذ سنوات خلت ، كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى ، فالسيادة للمنتج و ليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج ، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج ، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه (2).

ووفقاً لهذا التوجه الفكري ، فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز بعملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة .

فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات و التغييرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات و أذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة.

2_ المفهوم البيعي :

موازة مع التطور التكنولوجي و الإنتاج بحجم كبير، أصبح العرض يفوق الطلب ، مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية و ذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان البيع.

فتحولت بالتالي مشاكل الإنتاج إلى مشاكل نقص الطلب و الاستهلاك ، و ظهرت وظائف تسويقية جديدة ، مثل الإعلان و فن البيع و طرق التوزيع فأخذت مكانة معتبرة. و منه يظهر بوضوح هدف المفهوم البيعي ، فهو يركز على إستخدام جميع الأنشطة التسويقية من إعلان و تنمية المهارات البيعية لرجال البيع ، لبيع ما هو موجود مع التقليل من أهمية المستهلك و درجة رضاه بعد عملية الشراء .

يلاحظ أن كلا المفهومين الإنتاجي و البيعي لا يعطيان اهتمامات لحاجات و رغبات المستهلك.

3 _ المفهوم التسويقي :

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاجتماعي ، و بشكل سريع ، و مع ظهور حاجات و رغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، هذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات و المنتجات، و على هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل و التقنيات التي تسمح بمعرفة السوق ، و ذلك بتنظيم تسيير يرتكز على السوق أي الزبون ، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق ، إذن علمها تحسين قدراتها، و كشف و تطوير الفرص أو التهديدات في السوق و توسيع حصّتها في السوق بتطوير قدراتها للتحكم في تطورات المحيط بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين.

و يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية :

- التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده .

- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات .

- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

4_ المفهوم الاجتماعي للتسويق :

وفقا للمفهوم التسويقي ، تعمل المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك ، و أحيانا تتعارض حاجات ورغبات جماعات معينة مع رغبات و حاجات المجتمع بأكمله وفي هذه النقطة بالذات تجد المؤسسة أو إدارة التسويق صعوبة في اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الاستجابة للحاجة والرغبة المتعارض فيها،ومن ثمّ امتداد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق :

و يعرف بأن المهمة الأولية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة و القيام من جهة بإرضائها بطريقة فعّالة من المنافسة ، لكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين و المجتمع ."

المحاضرة الثالثة: المزيج التسويقي

ظهر هذا المفهوم سنة 1950 ويشير المزيج التسويقي إلى المتغيرات التي تتحكم في إدارة المنظمة، ويشمل مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة.

ويتكون المزيج التسويقي من 4 عناصر 4 P's هي : المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion، التوزيع " المكان Place "،

1-المنتج: Product

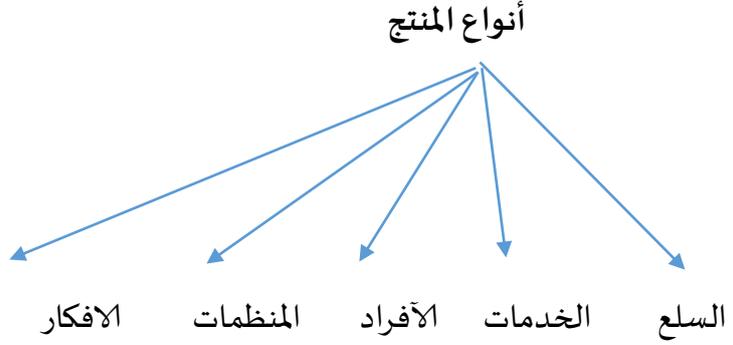
المنتج هو أي ش يء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية و نفسية. وعند الحديث عن المنتج يمكن الإشارة الى ثلاث جوانب أساسية ، جانب جوهر المنتج وما يحققه من إشباع للحاجات و الرغبات، و المنافع المتوقعة عند استخدامه ، أما الجانب الثاني هو مظهر المنتج و يتضمن الغلاف و العلامة التجارية و الجودة و النوعية و شكل المنتج ، أما الجانب الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب و خدمات التوصيل و السداد و الضمان و خدمات ما بعد البيع بصفة عامة.

ويمر أي المنتج بمجموعة من المراحل:

1 -مرحلة التقديم

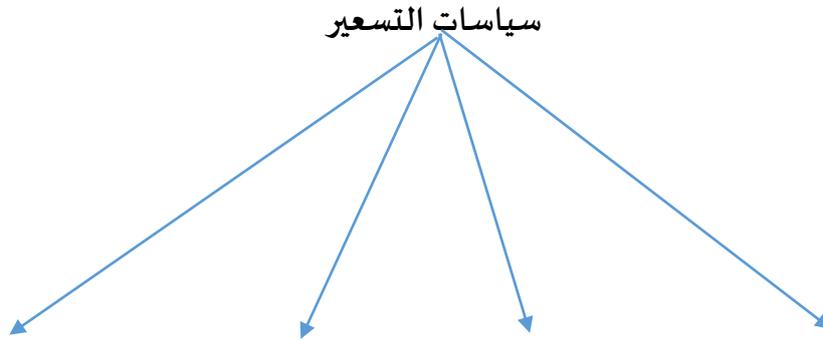
2-مرحلة النمو

3-مرحلة النضج
4-مرحلة التدهور



2-السعر: Price

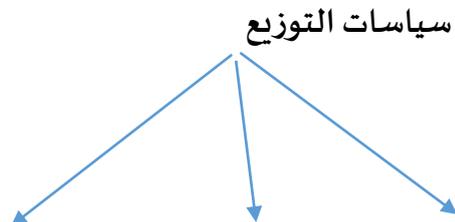
يعرفه كوتلر Kotler على أنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات وترتبط عملية التسعير بعدى عوامل منها: التكلفة ودرجة مرونة الطلب والدخل والتكلفة والمنافسة السائدة في السوق والظروف الاقتصادية العامة.



سياسة التسعير الرائدة س السعر المهيمن س السعر الترويجي س السعر النفسي س السعر الجغرافي....

3-التوزيع: Place

هو نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء بالنسبة لجميع المستهلكين الحاليين منهم والمرقبين.



-التوزيع المكثف - التوزيع الاختياري - التوزيع الوحيد

4-الترويج: Promotion

يشير الترويج للجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بما يمكنه من استرجاعها.

المحاضرة الرابعة: المزيج الترويجي

يهدف الترويج بشكل أساس ي إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات وايصال المعلومات عن السلع والخدمات عبر عدة أساليب يهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية: البيع الشخص ي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والاشهار.

1-البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخص ي عملية التقديم الشخص ي للمنتجات في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين لإقناعهم بشراء المنتج.

ويتطلب البيع الشخص ي مجموعة من المهارات:

-مهارة التفكير الابداعي

-مهارة الاصغاء

-مهارة التركيز

-الثقة بالنفس

-قوة الذاكرة

-قوة الملاحظة

وتبرز اهمية البيع الشخص ي في:

-يمثل رجل البيع الشخص ي حلقة الاتصال المباشر بين المنظمة وعملائها

-يساهم رجال البيع الشخص ي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.

-يمثل البيع الشخص ي الدور الرئيس ي في البرنامج لخطة التسويق في المنظمة.

-اهداف البيع الشخصيك

-خدمة المستهلكين الحاليين

-البحث عن عملاء جدد

-مساعدة بعض العملاء على اعادة بيع السلع المشتراة

-إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع

-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

2-ترويج المبيعات:

هو كافة الأنشطة والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من ناحية التكاليف، ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة.

وهو احد عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف الى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين واقديم الحوافز المختلفة لهم.

وعرفه كوتلر أنه: مجموعة من الادوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء اسرع واعظم من المنتجات والخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين.

ومن أنشطة المبيعات العينية المجانية، عرض استرجاع بعض النقود، تخفيض السعر على العبوة، المسابقات والجوائز، العروض في المعارض، و العرض الخاص في المتاجر، وعرض كيفية استخدام المنتج، والكوبونات...

ومن أهداف ترويج المبيعات:

-تشجيع المستهلك على تجربة المنتج

-حث المستهلك على تجربة منتج جديد او محسن

-حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر

-تشجيع الموزعين على الشراء والتخزين

-الحصول على مساحة أكبر لأرفف ونوافذ العرض

-تكوين ولاء نحو المنتج

تحفي ز مندوبي البيع

-تنشيط البيع في المواسم الراكدة

-توجيه نظر مندوبي البيع الى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج

3-العلاقات العامة:

تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر و تشرح و تنمي علاقات متبادلة، و دراسة ردود الفعل و تقويمها.

ويمكن تحديد اسباب ودواعي الاهتمام بالعلاقات العامة فيما يلي:

-تزايد قوة و نفوذ الراي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية

-كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وما صاحب ذلك من تضخم عدد الافراد العاملين في

هذه المنظمات.

-تزايد التنافس فيما بين المنظمات سواء الربحية او العامة.

-تزايد اهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع

-الاستجابة لجماعات الضغط وجماعات الاهتمام المختلفة في المجتمع والسعي للحصول على

تأييدها ودعمها

ومن وظائف العلاقات العامة:

-البحث وجمع المعلومات:

-التخطيط

-التنسيق

-الإدارة

-الإنتاج

4-الاشهار:

شكل من اشكال الاتصال الغير الشخص ي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة،

ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة.

المحاضرة الخامسة: مدخل الى الاشهار

-تعريفه:

-لغة:

ورد في ابن منظور أن: الشهرة ظهور الش يء في شئ حتى يشهره الناس.

ويعرفه قاموس المحيط على أنه من شهر التي تعني: أشهر الش يء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه

وصار معلوما لدى الناس.

-اصطلاحا:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية : على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو

الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع.

يعرفه كروفورد على أنه فن إغراء الأفراد على سل وك ما بطريقة معينة.

ويعرفه كوتلر "KOTLER" على أنه : شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر

طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة.

أما ستانتون STANTON فيعرفه بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير

شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

ويعرفه زهير احدادن أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه

بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين.

-نشأة وتطور الاشهار:

منذ أن تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يستخدم الإشهار للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعلمون ما هي عليها من مزايا، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن، التي نشأت في تلك العصور، من أمثال بابل وأثينا وروما. ويذكر بعض الباحثين أن أول ممارسة إشهارية مكتوبة وصلت إلينا كانت لدى قدماء المصريين، حيث وجد إعلان مكتوب على ورق البردي يعلن فيه أمير مصري عن مكافأة مالية لمن يرد إليه عبده الفار، يرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد. بينما يرى باحثون آخرون أن الحضارات القديمة في بلاد الرافدين كانت الأسبق إلى الإعلانات الكتابية، حيث عثر علماء آثار في العراق على نشرات إرشادية ترشد الفلاحين إلى كيفية بذر محصولاتهم وربما، وترجع هذه النشرات إلى ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد. وقد شهد الإشهار تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، ممّا أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج عام 1436، وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام 1647 أستعرض مؤلفاً لأحد الكتّاب البريطانيين. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي في عام 1704 عن إصدار صحيفة (دم ب وستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم المبادئ التي تدعم صدور الصحف.

وبشكل عام يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار إلى ما يلي:

-مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

-مرحلة ظهور الطباعة

-مرحلة الثورة الصناعية

-مرحلة التقدم في وسائل الاتصال

-خصائص الاشهار:

-أنه جهود غير شخصية، حيث يتصل المعلن بالجمهور بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل

الإعلام الجماهيرية المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون.

-أنه نشاط مدفوع الأجر، وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

-وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة الاع لان

وصفته؛

-لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط، و إنما يشمل كذلك الأفكار و الخدمات.

-إن الهدف من الإشهار متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعل ومات كالتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع واغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى . وقد يتضمن فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها .

-المحاضرة السادسة: وظائف الاشهار وانواعه

-وظائف الاشهار:

يمكن تحديد ثلاثة وظائف اساسية للإشهار فيما يلي:

أ توفير المعلومات : يوفر الاشهار للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها، ومكان الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة.

ب تغيير رغبات المستهلك : قد يساعد الاشهار على تغيير رغبات المستهلك إذا كان مبنيا على دراسة

جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك يجب الآخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

ج تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: يستخدم الاشهار احيانا ل تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بأي أنه يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركة اخرى ، اعتمادا على رغبات وحاجات المستهلكين.

-أنواع الاشهار:

1-تصنيف الاشهار حسب مجالات استخدامه:

-الشهار التعليمي: وهو الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة، وأماكن توزيعها، والتفاصيل المختلفة التي يمكن ان تدفع المشتري أو المستهلك لاقتنائها . ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجديدة أو المنتجات القديمة المعروفة لدى المستهلك والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا.

-الشهار الرشادي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية . وتتلخص وظيفة هذا النوع من الاشهار في إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات

التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشراء المعلى عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة

-الاشهار التذكيري : وهو الاشهار الذي يكون حول منتجات معروفة لدى الناس ، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر.
الاشهار العام : وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجماهير، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك . كما قد يهدف أيضا إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون قد تأثرت بالمنافسة الشديدة وذلك من خلال تقديم معلومات تعزز صورة المعلن والمنتج الذي يقدمه للسوق

-الاشهار التنافسي :و يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهر لها منافسون وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة وتعمل على ان تحل محلها.

2-تصنيف الاشهار حسب الدوافع التأثيرية:

-إشهار الدوافع الأولية : وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين دون تحديد علامة من بين العلامات المختلفة المعروضة منه، مثال على ذلك الإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة معينة.

-إشهار الدوافع الثانوية (الاختيارية):وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها.

3-من حيث النطاق الجغرافي:

-الاشهار المحلي

-الاشهار الوطني

-الاشهار الدولي

4-تصنيف الاشهار حسب نوع الجمهور الموجه اليه:

-الاشهار الأهلي أو العام

-الاشهار الفني أو الصناعي

-الاشهار المحلي

-الاشهار المهني

-الاشهار التجاري