



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
التخصص : تسويق خدمات  
بمعنوان:

## أهمية التسويق العصبي في إعداد الحملة الترويجية

تحت إشراف:

الدكتورة : زقرير نصيرة

من إعداد الطالبين :

- دومة نصر الدين

- طيب عبد القادر

الصفة	الدرجة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيس	أستاذة محاضرة أ	عبد الرحيم ليلي
مناقش الأول	أستاذ مساعد أ	خاشعي محمد
مناقش الثاني	أستاذ مساعد أ	سعيداني سعيد
أستاذة مشرف	أستاذ مساعد أ	زقرير نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

السنة الجامعية : 2020/2019 .

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي الوالدين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلي كل من عائلة دومة وعائلة الطيب وإلي كل الأصدقاء والأهل

إلي داوي حمد وجدتي عوالي رحمة الله عليهم

إلي براعم البيت كل من شيماء، أدم، بيلسان، عفاف، عبد المولي، عبد الإله، محمد، رؤيا،

والمشاغب إسراء

إلي كل الأحب والأصدقاء في درب الدراسة شيخاوي، صلاح و زميلي في المذكرة

عبد القادر، صفاء، إبراهيم، عبد الوهاب.

وإلي كل طلبة تخصص تسويق خدمات كلا بسمه

وإلي نفسي فأن استحق الإهداء

إلي كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي

## كلمات شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام علي رسول الله وعلي آله وصحبه ومن ولاة

نحمد الله الذي وفقنا علي إتمام هذا العمل، فلا يسعنا بعد إتمام هذا

العمل إلا أن نقدم جزيل الشكر والامتنان إلي أستاذتنا الفاضلة

زقير نصيرة المشرفة علي هذا العمل جزاه الله ألف خير.

كما نتقدم جزيل الشكر إلي الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة كل

بسمه اللذين شرفونا بفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لي يد العون من أجل

إتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة

لكل هؤلاء فائق الشكر وجزيل التقدير

## ملخص

كان الهدف الرئيسي وراء هذه الدراسة هو إبراز دور التسويق العصبي في إعداد الحملة الترويجية، أي دراسة مناطق الحماس داخل العقل البشري من خلال توضيح كيف يكون نشاط العقل البشري أثناء تسليط مجموعة من المؤثرات الحملة الترويجية من أجل استخدامها لاحقاً في إعداد الحملات الترويجية، أي بناء حملة ترويجية من صميم نتائج أبحاث التسويق العصبي، فالتسويق العصبي يعتبر الرؤية المستقبلية لدراسة سلوك المستهلك عرض مراقبة تصرفاته التي تتغير باستمرار، بالاعتماد على مجموعة من التقنيات مثل تقنية الرنين المغناطيسي وغيرها من النظريات طب النفس والتي استخدمت لنفس الغرض وهو فتح خبايا العقل البشري من أجل تمكين المؤسسات من معايشة البيئة السائد بما تفرضه معطيات الوقت الحالي .

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق العصبي، حملة الترويجية، الترويج، المزيج الترويجي

### Résume :

L'objectif principal de cette étude était de mettre en évidence le rôle du neuromarketing dans le processus de promotion, et d'étudier les domaines d'enthousiasme dans l'esprit humain en expliquant comment le cerveau humain est actif tout en mettant en évidence une gamme d'effets promotionnels pour une utilisation ultérieure dans la préparation de campagnes promotionnelles, c.-à-d. construire une charge à partir du cœur des résultats Neuromarketing , le neuromarketing est considéré comme la vision future du comportement des consommateurs à fin de surveiller son comportement évolutif. En s'appuyant sur une combinaison de technologies telles que la technologie de résonance magnétique et d'autres théories de psychiatrie qui ont été utilisées dans le même but, ouvrant le cerveau humain rusé pour permettre aux organisations de faire l'expérience de l'environnement dominant avec des données actuelles.

Mot clés: le marketing, le neuromarketing, les campagnes promotionnelles, la promotion, le mix promotionnel.

## فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

أ

1

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق العصبي

2

تمهيد

10

المبحث الأول: عموميات حول التسويق العصبي

10

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق العصبي

12

المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي

13

المطلب الثالث: مميزات وعيوب التسويق العصبي

16

المبحث الثاني: استعمالات التسويق العصبي في الممارسات التسويقية

16

المطلب الأول: التسويق العصبي كآليات اتخاذ قرار الشراء (زر الشراء)

20

المطلب الثاني: استخدامات العلوم العصبية في بحوث التسويق

22

المطلب الثالث: علاقة التسويق العصبي بالمزيج التسويقي

26

المبحث الثالث: تقنيات ونظرية التسويق العصبي

26

المطلب الأول: تقنية علم الأعصاب المعرفي

29

المطلب الثاني: نظريات سيكولوجيا التواصل (التعلم والانتباه)

32

المطلب الثالث: النظرية النفسية (الوعي والعاطف)

36

خلاصة الفصل

38

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

39

تمهيد

.....40.....	المبحث الأول :ماهية الاتصالات الترويجية
.....40.....	المطلب الأول: مفهوم الاتصال ووظائفه.
.....43.....	المطلب الثاني :أهمية وأهداف الإتصال الترويجي
.....46.....	المطلب الثالث :علاقة الترويج بالإتصال
.....49.....	المبحث الثاني : عموميات حول الحملة الترويجية
.....49.....	المطلب الأول : مفهوم الحملة الترويجية
.....52.....	المطلب الثاني : طرق صياغة الحملة الترويجية
.....60.....	المطلب الثالث:استراتيجيات الحملة الترويجية والعوامل المؤثر فيها.
.....66.....	المبحث الثالث : المزيج الترويجي
.....66.....	المطلب الأول: الإعلان والدعاية
.....74.....	المطلب الثاني:البيع الشخصي العلاقات العامة
.....81.....	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات
Erreur ! Signet non défini.....	خلاصة الفصل
.....86.....	خاتمة
.....91.....	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	عناصر المزيج التسويقي العصبي	( 1-1 )
60	مقارنة بين وسائل الإعلان الرئيسية	( 1-2 )
73	وسائل تنشيط المبيعات	( 2-2 )



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	أجزاء المخ	(1 -1)
29	آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ ( قرار الشراء العصبي )	(2 -1)
47	الفئات الرئيسة لمفهوم التسويق العاطفي	(3 -1)
38	نموذج عملية الإتصال	(1 -2)
43	وظيفة الترويج في التسويق	(2 -2)
51	مراحل إعداد الحملة الترويجية	(3 -2)
53	إستراتيجية الدفع الترويجي	(4 -2)
54	إستراتيجية الجذب الترويجي	(5 -2)
68	خصائص البيع الشخصي الحديث	(6 -2)

# مقدمة

تتميز بيئة المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والمستمر، وكذا الجانب التكنولوجي الذي يعرف تطور ملحوظا، وخصوصا في مطلع هذا القرن، هذا التغير الذي فرض علي المنظمات مواكبة هذا التغير الحاصل أو الاستسلام لأمر الواقع، فلم يعد من المجدي تقديم أفضل المنتجات وبأعلى المستويات الجودة وبأحسن الأسعار في الوقت والزمان المناسب، وجعلها تسعى إلي بناء أواصر العلاقة بين المنظمة وجمهورها في ظل انتشار تكنولوجيا الاتصال التي حولت العالم إلي قرية كونية صغيرة الغلبة فيها لمن يملك قاعدة بيانات قوية عن عملائها، ناهيك عن أذواق وقدرات المستهلكين التي تتغير باستمرار وبسرعة.

وعلي هذا الأساس وجب علي هذه المنظمات الانتقال من خارطة طريق إلي أخرى تواكب تباعات هذه العولمة والتدرج الفكري، من خلال انتهاج أساليب جديد في التسويق وذلك من الانتقال من دراسة سلوك المستهلك والبحث عن حاجاته ورغباته إلي مخاطبة العقل البشري من خلال دراسة دماغ المستهلك ومعرفة المناطق المسؤولة عن مختلف قراراته، و بمفهوم آخر الانتقال من التسويق النظري إلي التسويق التجريبي العصبي.

أسلوب جديد في التسويق أوجده الحاجة، ما يسمى التسويق العصبي أو التسويق الدماغي، هذا المصطلح الذي أراد المسوقون أن يخدم مصالحهم من خلال الاستفادة من نظريات وتقنيات العلوم العصبية والنفسية في مجال التسويق وخاصة في جانب الترويجي، لما يكتسبه التسويق العصبي من قدرة علي إيصال المعلومة بكيفية وطريقة مدروسة.

وذلك من خلال بناء مزيج ترويجي كفى قادر علي بناء وإدارة حملة ترويجية قادر بدورها علي إيصال المعلومة للمستهلك عن منتجات المنظمة أو عن المنظمة بحد ذاتها في أذهان المستهلكين.

وعلي هذا الأساس تكمن مشكلة البحث في مقارنة نظرية جادة طرفها الأول التسويق العصبي وطرفها الثاني كيفية بناء الحملة الترويجية، ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية البحث التي يمكن حصرها علي النحو التالي:

ما هو دور التسويق العصبي في صياغة الحملة الترويجية ؟

## التساؤلات الفرعية

من خلال إشكالية البحث الرئيسية تدرج تساؤلات فرعية عديدة من أجل الإلمام بالموضوع من جميع النواحي وعليه نطرح التساؤلات التالية :

- ما هي فوائد وعيوب التسويق العصبي.
- ما هي أهم التقنيات التي يستخدمها التسويق العصبي .
- كيف يمكن صياغة حملة ترويجية واضحة المعالم وصحيحة الرؤيا.
- ما هي أهم النقاط الواجب إتباعها في صياغة الحملة الترويجية .

## فرضيات البحث

يمكن الإجابة علي ما سبق من خلال الإجابة الأولية التالية

- يمكن التسويق العصبي المؤسسات والمسوقين علي وجه الخصوص من الإطلاع علي المعلومات الدفينة في العقل البشري .
- يعتمد التسويق العصبي علي علم الأعصاب المعرفي لتشريح خبايا الصندوق الأسود.
- يقلل التسويق العصبي من مجال الخطأ في صياغة الحملة الترويجية من خلال مقدار المعلومة المتوفرة عن مؤثرات الحملة الترويجية في العقل البشري .

## أسباب اختيار البحث

ويرجع سباب اختيار الموضوع نضراً للأسباب الذاتية والموضوعية التالية:

- نظراً لأن الموضوع له علاقة وثيقة بالتخصص التسويقي.
- نظراً لندرة الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق العصبي ،
- وكذلك في محاول منا في إثراء مكتبة جامعة ابن خلدون علي وجه الخصوص والجامعة الجزائرية علي وجه العموم .
- نظراً لأن الموضوع حديث وخاصة في الوطن العربي.

- بالإضافة إلى الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بشعبة العلوم التحريبية.

## المنهج المستخدم

إن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا إتباع منهج وذلك من أجل الإحاطة بجميع جوانب الموضوع، و لذلك اعتمادنا في دراستنا علي المنهج الوصفي، وذلك لطبيعة الموضوع حيث كانت جل الدراسة نظرية من خلال الإعتماد علي الكتب والرسائل الجامعية ومجموعة من المجلات وذلك لدراسة الموضوع من مختلف جوانبه النظرية .

## الدراسات السابقة

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف علي الدراسات التي لها علاقة بموضوع المدروس ونذكر منها :

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول علي شهادة ماستر من إعداد الطالب شيباني عبد الرحمان تحت عنوان تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية الإشهار دراسة حالة المساحات الكبرى "فملي شوب" البليدة جامعة أم البواقي سنة 2015/2014، حيث توصلت هذه المذكرة إلي النتائج التالية: تساعد الأساليب والقياسات البيومترية المستمدة من التسويق العصبي تحقيق قياسات حيوية تساعد المسوقين على اتخاذ القرار في الوقت المناسب، كما تمنح التقنيات المستعملة حقائق جديدة عن تصرفات المستهلكين وردود فعلهم .

- بعد التعرض لموضوع التسويق العصبي استنتج أن مساحات الكبرى بعيدة كل البعد عن تطبيق مثل هذه الدراسات .

- من وسائل التسويق العصبي أنه يتم مخاطبة الغرائز المستهلك ضمن حالة اللاوعي ،  
 - ركزت الدراسة علي تأثير التسويق العصبي في سياسات الإشهار حيث أعتمد الطالب علي الصورة الذهنية كجانب من جوانب التسويق العصبي، وهو خطأ فالصورة الذهنية هي نتيجة من نتائج الحملة الترويجية سواء (حملات إعلانية، إشهار، دعاية علاقات عامة...) التي تكون مصمم بكيفية والشكل المناسب حتى يتم ترسيخ هذه الفكرة في ذهن المستهلك.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير من إعداد الطالب نور خضر العلي الحسين تحت عنوان، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب غلي خدمات التأمين: دراسة مقارنة تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2013 حيث تطرقت هذه الدراسة إلي شرح النقاط التالية

- التطرق إلي عناصر المزيج الترويجي من خلال إبراز أهمية المزيج الترويجي.
- توضيح الاختلاف بين عناصر المزيج التسويقي .
- شرح طريقة قياس فعالية المزيج الترويجي.
- الإعتماد علي المقارنة بين فروع منظمة واحد في الجانب النظري

### حدود الدراسة

البعد الزمني : لقد تمت عملية تصميم خطة البحث وجمع معلومات الدراسة خلال الموسم الدراسي 2020/2019 ابتداء من شهر مارس 2020 إلي غاية نهاية شهر سبتمبر 2020  
البعد المكاني : نظرا للفترة الراهنة وصعوبة التنقل فقد كانت عملية جمع المعلومات من خلال مكتبة الجامعة بالإضافة إلي الإعتماد علي المواقع الإنترنت في جمع المعلومات.

### صعوبات البحث

تعرض هذا البحث لبعض الصعوبات، ففي بداية الأمر كانت صياغة خطة البحث من الأمور الصعبة نظرا لصعوبة مصطلحات البحث وخاصة في فصله الأول، كما تنعدم المراجع التي تدرس موضوع التسويق العصبي وخاصة في مكتبة الكلية، وإن وجدت تواجهنا مشكلة الترجمة إلي اللغة العربية وتضارب في بعض المصطلحات، وكذلك أعاقتنا فرصة الحصول علي مؤسسة جزائرية، تتيح لنا فرصة دراسة الحملات الترويجية وتقييمها، بالإضافة إلي ذلك يجب ذكر أنه مثل هذه المواضيع (موضوع الدراسة) تتطلب الكثير من الوقت والمخصصة المالية ومشاركة فريق عمل من المتخصصين في العلوم العصبية والنفس وكذا المتخصصين في مجال التسويق كما تتطلب مثل هذه الدراسات الإعتماد مراكز بحث متخصص، وأجهزة متطور ضمن هذا المجال، كما أن التسويق العصبي يعتبر من

متغيرات صعبة القياس لعدم توفر التقنيات، فكان من الصعب الربط بين المتغيرات التابعة والمستقل ولم  
 نتمكن تحديد العلاقة صحيح وعلميا ومختصر، كي نتمكن من تحديد الآثار والإنعكاسات وأساليب  
 التعامل معها .

### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث كونه تطرق إلى تقنيات التسويق العصبي حيث أن هذا الأخير يعتبر من  
 التوجهات الحديثة في التسويق، فمن خلال هذا المفهوم حاولنا إيضاح كيف يمكن أن يبرز في إعداد  
 الحملة الترويجية علي وجه الخصوص والجانب التسويقي علي وجه العموم، ومن جهة أخرى نبين في  
 هذا البحث طرق صياغة حملة ترويجية اعتمادا علي المزيج الترويجي.

### أهداف البحث أهداف البحث

تتمثل الأهداف العامة للورقة البحثية في مايلي :

- محاولة شرح الخطوط العريضة لمفهوم التسويق العصبي والكشف عن أبعاد هذا المفهوم  
 الجديد في علم التسويق.
- محاولة تبيان استخدامات التسويق العصبي في مؤسسات التجارية أو غير التجارية.
- دراسة الإضافات التي يقدمها التسويق العصبي إلى مختلف الأنشطة التسويقية علي وجه  
 العموم وعلي الأنشطة الترويجية علي وجه الخصوص.
- الوقوف علي حقيقة ما إذا فعلا يوجد دور حقيقي للتسويق العصبي في صياغة الحملات  
 الترويجية في ميدان الممارس اليومية بطريق نظرية وعلمية.
- محاولة شرح طرق بناء حملة ترويجية قادر علي تحقيق الأهداف العامة.
- إبراز الأسس العلمية اللازمة لاختيار المزيج الترويجي المناسب للحملة الترويجية.

### تقسيمات هيكل البحث

قصد الإلمام بجيئيات ومتطلبات البحث تم الإعتماد علي هيكل بحث اشتمل علي ثلاث فصول وكل  
 فصل علي ثلاث مباحث وكل مبحث علي ثلاث مطالب، وذلك كما يلي:

**الفصل الأول :** تحت عنوان إطار نظري حول التسويق العصبي حيث تناولنا في هذا الفصل لمحة عن التسويق العصبي في إطار نظري حيث يعطي المبحث الاول نظرة عن مراحل تطور التسويق العصبي بالإضافة إلى التطرف في المبحث الثاني إلى ممارسات التسويق العصبي في مجال التسويق، مع التلميح في المبحث الثالث إلى أهم تقنيات التسويق العصبي .

**الفصل الثاني:** تحت عنوان مفاهيم عامة حول أساسيات إعداد الحملة الترويجية ، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الاتصالات الترويجية ابتداء من تعريفها إلى وظيفتها ثم أهميتها وأهدافها وفي نهاية هذا المبحث تطرقنا إلى علاقة الترويجية بالإنصال، أما المبحث الثاني فقد تناولنا طرق صياغة الحملة الترويجية والعوامل المؤثر في صياغتها ، أما المبحث الثالث فقد تطرق إلى عناصر المزيج الترويجي .



## الفصل الأول:

الإطار النظري حول التسويق العصبي

# الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

## تمهيد

مر التسويق منذ نشأته بمراحل عديدة عكست كل واحد منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة البيئة التسويقية السائدة، و لعل أبرزها ظهور التسويق العصبي ، حيث انتقلت فلسفة التسويق من محاولة فهم سلوك المستهلك إلي مخاطبة الحواس أي دراسة دماغ المستهلك عوض مراقبة سلوكه، وذلك من خلال مزيج من التقنيات طب الأعصاب وعلوم النفس ، والتي استخدمت في مجال علوم التسويق من أجل محاولة السيطرة علي العقل البشري ومعرفة ماذا يريد قبل القيام بعملية الشراء، وهو ما سوف نتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: عموميات حول التسويق العصبي.
- المبحث الثاني : استعمالات التسويق العصبي في الممارسات التسويقية.
- المبحث الثالث :تقنيات التسويق العصبي

# الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

## المبحث الأول :عموميات حول التسويق العصبي

فرضت التغيرات الحادث في البيئة التسويقية علي رجال التسويق والمنظمات الكبرى ،البحث عن أحدث الطرق أنجعيها للتأثير في المستهلك ، فلطالما كانت مخاطبة غرائز المستهلك ودغدغة احتياجاته الدفينة وسيلة معروفة لدى المسوقين ، الأمر الذي أوجد مفهوما جديدا في التسويق ما يسمى التسويق العصبي ،وهو ما سوف نحاول التعريف به ،من خلال شرح المحطات التاريخية للتسويق العصبي ،بالإضافة إلي مختلف التعاريف المسند للتسويق العصبي، مع التلميح إلى مميزات وعيوب التسويق العصبي ،و هو ما سوف نتطرق له في هذا المبحث.

### المطلب الأول:التطور التاريخي للتسويق العصبي

تختلف بعض الكتاب في تاريخ تطور التسويق العصبي نتيجة الاختلاف الحاصل في تاريخ ظهور العلوم العصبي وظهور التقنيات المستخدمة علي العقل البشري في ميدان التسويق ,و يمكن شرح ذلك من خلال الأبحاث التي اهتمت بهذه الدراسة علي النحو التالي :

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1995 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة ( EEG (Electro Encéphalographie ،وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغي تأثرا بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل : كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهار ،وكان الجواب سنة 1990 بفضل ( Rothschild & Hyun) بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك، وابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، ومن بين هذه الشركات نذكر Coca Cola ، Pepsi ، IBM ، Apple ،...McDonald's

الخ<sup>1</sup>، انظر الملحق رقم 1 .

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق، مجلة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، العدد 18، 2014، ص5.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

كما يرى آخرون أن التسويق العصبي ظهر في نهاية التسعينات ، من خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري وذلك عن طريق التجارب من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي نفس الوقت يتم مراقبته ودراسة ردود أفعال الدماغ لما تعززه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي، وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي، والذي ظهر في أواخر التسعينات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية وقد قادت هذه التجربة إلى التعرف على أنواع الإشارات الصادرة من المناطق المعينة من المخ، ومن ثم ترجمة هذه الإشارة بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على الأشخاص، فبعض العلامات التجارية تحرك مراكز الإشارة والحماس في المخ، ولكنها غير كافية لجعل المستهلك يهرع للشراء، كما أن هنالك سلع أخرى أو علامات تجارية تشغل مراكز الجسم في المخ، وعندما تضيء هذه المناطق يكون الشخص قد تعدي مراحل المداولة، ووصل إلى مرحلة القناعة التامة باقتناء السلع. ولذلك فإن المسوقين العصبيين دائماً ما يسعون إلى تعزيز الروابط أو الولاء للاسم التجاري أو العلامة التجارية، وإعادة صياغة الإعلان التجاري وتصميم المنتجات ليكون لها تأثير كبير على مراكز المخ وخلال الأعوام الأخيرة اكتشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة قد تنقلها من مخاطبة حواس الزبون بصره وسمعه وذوقه، إلى المراكز المتحكمة بهذه الحواس كلها والمراكز المسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء النهائي (المخ)، فالتركيز على فرع متعدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب قائم على تصوير المخ البشري ومراقبة نشاطها، حيث تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ البشري بجدوى منتجاتها، وإعداد إعلانات تجارية موجهة نحو كل خلايا عصبية محدد بحد ذاتها، بحيث لا يسعنا ربما إلا أن نقنع بضرورة اقتناء منتج ما بغض النظر عن مدى منطقية هذه القناعة، سمية هذه المرحلة بالتسويق العصبي، في هذه المرحلة تم استخدام تقنية مسح وتصور عقول بعض الأشخاص من أجل بعض الشركات الكبرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سالي ساتيل، تقنيات جديد في التسويق العصبي، www.iraqfutur.net، تاريخ الإطلاع 2020/05/10، الساعة 10:05.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

أما حالياً فإن المتبني لهذه الأبحاث هي جامعة إيموري بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين وبين الغني بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في الدماغ مما يعطى الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي

تعددت التعاريف المسند للتسويق العصبي فكل تعريف يعبر عن مرحلة معينة.

يعرف التسويق العصبي علي أنه "استغلال الفهم المتنامي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية"<sup>2</sup>.

يعرف التسويق العصبي بأنه "العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي"<sup>3</sup>.

كما يعرف التسويق العصبي بأنه "فرع جديد في التسويق مستند على التقنيات التي تبحث عن علوم الأعصاب لتعريف وفهم أحسن ميكانيكية المخ وهي أساس سلوك البشري"<sup>4</sup>.

و يعرف أيضا أنه "تقوم الفكرة الرئيسية للتسويق العصبي في السيطرة على مخ الزبون والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو بسعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل"<sup>5</sup>.

كما يعرف بأنه "ذلك العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي، أي أسلوب من أساليب التسويق الحديثة، التي تسعى

<sup>1</sup> أشرف إحسان، فن مخاطبة المخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية المتحدة، بدون عدد، مارس 2008، ص 19

<sup>2</sup> Hans-Georg Häusel, **Définition et champs d'application du Neuromarketing**, gotomeeting , 2013, p05 .

<sup>3</sup> يوسف حجيم الطائي، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات <http://www.docudesk.com> تاريخ الإطلاع 2020/05/12، الساعة 10:09.

<sup>4</sup> أشرف إحسان، التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك، مرجع سابق، ص 44.

<sup>5</sup> [www.neurosciencemarketing.com](http://www.neurosciencemarketing.com). Consulte le 12/05/2020 à 10h15.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك"<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق العصبي بأنه " ذلك العلم الذي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل . الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية"<sup>2</sup> . ويعرف أيضا على أنه "استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية"<sup>3</sup>.

و يعرف كذلك بأنه " تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه"<sup>4</sup> . من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق العصبي، هو البحث عن نقاط القوة والضعف داخل المخ من أجل استعمالها في ميدان التسويق، أو بطريقة مختصر إستخدام تقنيات العلوم العصبية في مجال التسويق .

### المطلب الثالث : مميزات وعيوب التسويق العصبي

#### أولاً: مميزات التسويق العصبي:

يتمتع التسويق العصبي بالعديد من الفوائد يمكننا ذكرها فيما يلي:<sup>5</sup>

1. يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، ويعتبر أكثر فعالية مقارنة مع أساليب التسويق المعتادة، إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا تحت مستوى الإدراك.

<sup>1</sup> محمد عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب بالعقول ، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2012 ص57.

<sup>2</sup> نجم عبود، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ لنشر، السعودية، 2004، ص178.

<sup>3</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل شامل، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص236.

<sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي ، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، <http://www.docudesk.com> تاريخ الإطلاع 2020/05/12، الساعة12:10.

<sup>5</sup> خروف منير، فريجة ليندا، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مجلة المالية والأسواق، صدر عن مخبر ديناميكية الاقتصاد، الجزائر، العدد 04، مارس 2016، ص56

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

2. يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجهم بالمستهلكين.
3. يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب المعنى بالأمر أي استجواب الدماغ مباشرة.

### ثانياً: مساوئ التسويق العصبي:

- رغم ما تم ذكره سابقاً من فوائد التسويق العصبي إلا أنه لا يمكننا أبداً إغفال الجانب السلبي لهذا النوع الجديد من التسويق، لذلك سنذكر مساوئ التسويق العصبي فيما يلي<sup>1</sup>:
1. يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق وليس للعلاج إلى زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر وبالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أمراض كثيرة بل قد تؤدي إلى الموت وزيادة معاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية.
  2. حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به.
  3. يسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع والزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والزبون ولكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.
  4. إذا ما استخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعتبر غير أخلاقي.
- ومن المساوئ والسلبيات التي يضيفها كتاب التسويق العصبي واللعب بالعقول نذكر ما يلي<sup>2</sup>:
- الخوف من أن يصبح البشر ضحايا عمليات غسل دماغ منظمة تجرّبها الشركات الكبرى.
  - الخوف من أن تكون فكرة التسويق العصبي مؤامرة رأسمالية للعبث بأمنحاح العامة وسلبهم المزيد من الأموال.
  - إن مشاهدة الطفل للإعلانات المصمم بأساليب التسويق العصبي تؤثر على التطوير الإدراكي للمواقف المختلفة لديهم بالدرجة الأولى وعلى النمو السلوكي لديهم بطريقة أو أخرى إما من

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup> محمد عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب بالعقول، مرجع سابق، ص 64.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

---

خلال التكرار أو من خلال استخدام نماذج سلوكية محببة لدى الأطفال فعلي سبيل المثال للإعلان عن منتج مصاصة أطفال يستخدم طفل جميل ذو ملابس أنيقة وجذابة أو إحدى الشخصيات الكرتونية ويظهر يبحث عن المنتج بشراهة في المتاجر، وعندما يتأكد من فقدانه يجلس على الأرض ويبدأ بالصراخ والبكاء طالباً لهذا المنتج بالذات دون غيره، وعند مشاهدة الطفل لمثل هذه الإعلانات سوف نلاحظ 80% من الأطفال يعيد نفس السلوك إذا لم نؤمن له هذا المنتج...).

و على الرغم من مساوئ التسويق العصبي أعلاه، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي إلى جعل استخدامه أكثر شفافية .



## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

### المبحث الثاني: استعمالات التسويق العصبي في الممارسات التسويقية

بعد ما تم التعرف علي الجذور التاريخية، و التطرق إلي مختلف المفاهيم المسند للتسويق العصبي وذكر مختلف المميزات وعيوب التسويق العصبي، لا بد من الإشارة إلي إستخدامات التسويق العصبي الممكن في مجالات التسويق التقليدي وبناء علي هذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلي الإستخدامات الممكن للتسويق العصبي في ميدان التسويق، انظر الملحق رقم 2.

#### المطلب الأول :التسويق العصبي كآليات اتخاذ قرار الشراء (زر الشراء)

قبل التطرق إلي آليات اتخاذ القرار داخل المخ لا بد من شرح مفهوم اتخاذ قرار الشراء أولاً ثم نعرض علي مفهوم زر الشراء.

##### أولاً :مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يُعرف اتخاذ القرار الشرائي بأنه "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"<sup>1</sup>. ويعرف أيضاً بأنه "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقاً لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار"<sup>2</sup> كما يعرف اتخاذ القرار الشرائي أنه "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>3</sup>.

ويتضح من التعاريف أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة وهي موضح كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص86.

<sup>2</sup> امجد مازن الخزاعلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة(الهايبرد) في مدينة عمان الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015/2014، ص21.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص9 .

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

1. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه لإنفاق ,مما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها .
2. قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه دون غيرها من المنتجات الشبيهة من العلامات الأخرى.
3. قرارات تتعلق بشراء منتجات العلامة التجارية أو المنظمة ,أي وولائه لعلامة تجارية أو المنظمة وصولاً إلى القرارات الدفينة المسؤول عن هذه القرارات,أي البحث عن زر قرار الشراء .

### ثانيا : آليات زر اتخاذ قرار الشراء

للتعرف علي الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء داخل المخ لا بد من دراسة مكونات الجهاز العصبي المسؤول عن هذه الأفعال ،وبالرجوع إلي الكتاب الشهير ( davidson ) في مجال الطب نلاحظ أن الجهاز العصبي يتكون من:<sup>2</sup>

1. لجهاز العصبي المركزي :والذي يتألف بدوره من (المخ ،المخيخ ،الحبل الشوكي) ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

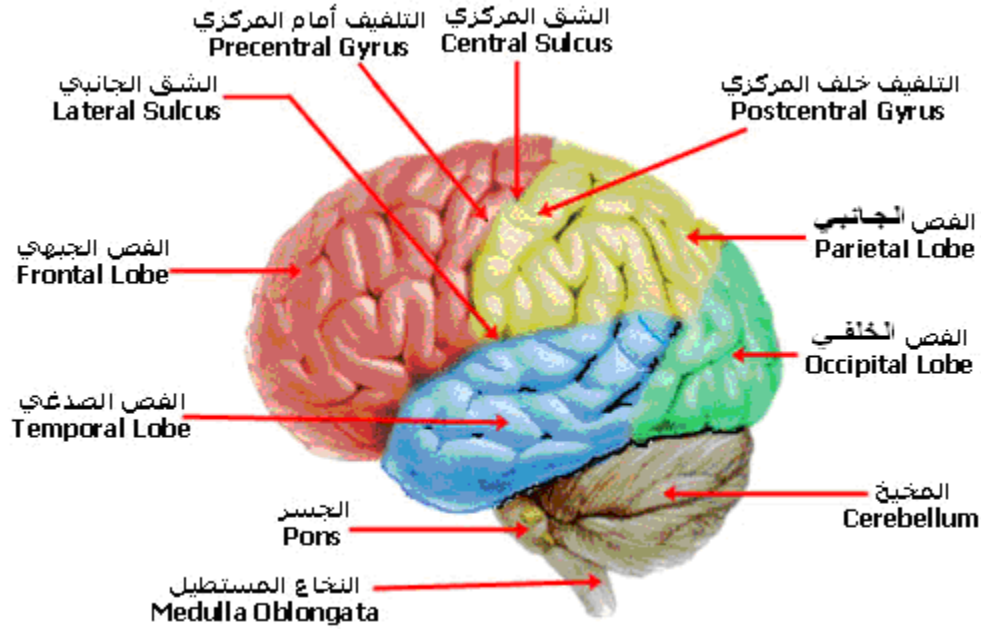
---

<sup>1</sup> زعراط سهام ،تأثير تنشيط المبيعات علي القرار الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة ميدانية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،منشورة ،علوم تجارية ،معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج ،البويرة، 2013 ،ص90.

<sup>2</sup> Davidson, Stanley. **Davidson's Principles & Practice of Medicine**. Mc-Graw- Hill book ,USA, 20th Edition,2006 ,p26 .

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

الشكل رقم: (1 - 1) يمثل أجزاء المخ



المصدر: يوسف حجيم الطائي، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات

<http://www.docudesk.com> تاريخ الإطلاع 2020/05/12، الساعة 10:09

والذي يتكون بدوره من العناصر التالية:

**1 1 - المخ :** يتكون من فصين أيمن وأيسر وكل واحد منهما يتألف من قشرة ولب، وقشرة الواقعة في الأجزاء الأمامية من كل فص يتكون من أربعة فصوص (الأمامي، الجانبي، الخلفي، الصدغي، الخلفي) متخصص وظائفها، تكون السيادة في كل فصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة 85% وسيادة الفص الأيمن بنسبة 15%، ويكون الفص الأيمن (الجبهي) مسؤول عن تكامل الإدراك الحسي، والفص الصدغي مسؤول عن الإدراك السمعي والتوازن، وفص الخلفي مسؤول عن الإدراك البصري .

**1 2 - المخيخ :** يتألف من فصين والمسؤول عن التوازن بالاشتراك مع الفص الصدغي.

**1 3 - الحبل الشوكي :** ويتمثل الجزء الأخير يحتوي علي حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب مسؤولة عن الإيعازات الحسية والحركية.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

**2** الجهاز العصبي المحيطي : يتألف من الأعصاب المحيطية التي تبلغ حوالي 12 زوج، الصادرة من

العقد الحسية الواقعة على القرن الأمامي للحبل الشوكي والأعصاب المحيطة تمتد إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنتقل الإيعازات حسياً أو حركياً .

**3 -** الجهاز العصبي الذاتي : يتألف من جهاز الودي واللاودي، وهو المسؤول عن أداء الوظائف

الفسلجية في الجسم كتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء، ويقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ .

استناداً لما تقدم يمكن القول أن مركز اتخاذ القرار الشراء في الجهاز العصبي المركزي والمكون من (المخ

المخيخ، الحبل الشوكي ) وعليه يري الباحثون أن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى ب (قرار الشراء

العصبي) يمر بمجموعة من الخطوات وهي:

- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون .

- بعض السلع أو الخدمات نتيجة للإشارات المرسله ستحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا

تكفي لإتخاذ قرار الشراء .

- البعض الأخر من السلع أو الخدمات ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ .

- القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى

السلع أو الخدمات وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة

الفص الجبهي

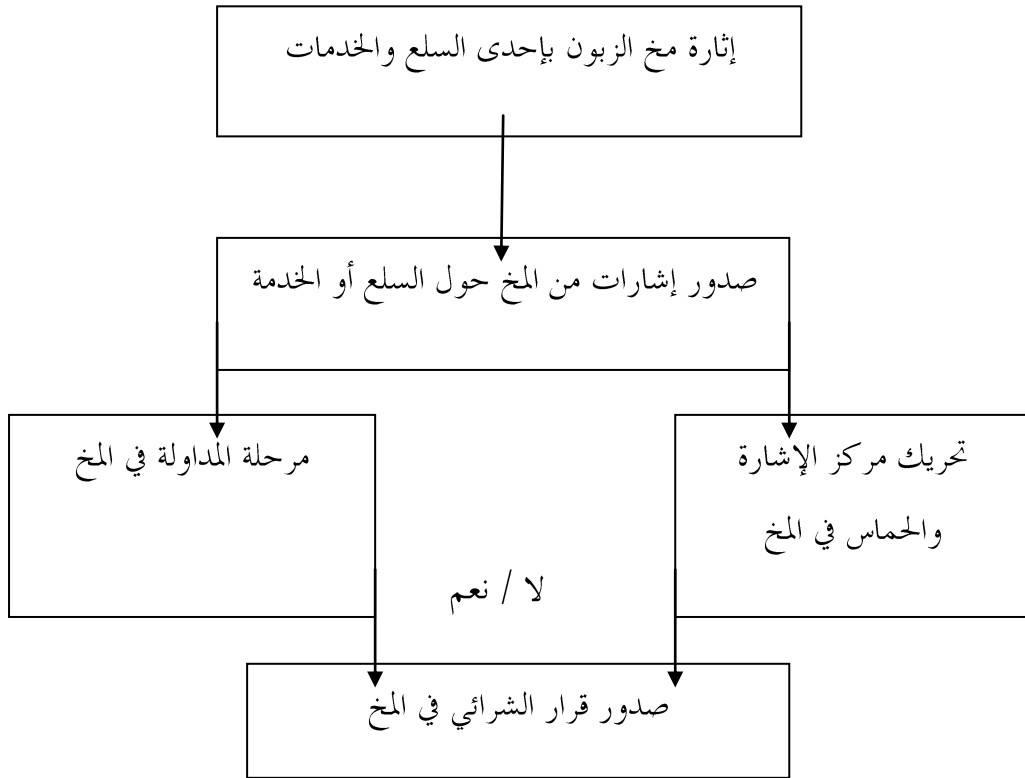
- ويمكن توضيح خطوات اتخاذ القرار علي مستوي المراكز العصبي علي النحو التالي ، كما هو في

الشكل أدناه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف حليم الطائي، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، موقع سابق، تاريخ الإطلاع، 2020.05.15، الساعة

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

الشكل رقم: (1 - 2) يمثل آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ ( قرار الشراء العصبي )



المصدر: يوسف حجيم الطائي، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضية والمستقبلية، مرجع سابق.

### المطلب الثاني: استخدامات العلوم العصبية في بحوث التسويق

كما أسلفنا الذكر سابقا من الاستعمالات المختلف للتسويق العصبي كونه يستخدم تقنيات تسمح للباحث بمعرفة خبايا العقل البشري وما يجوب في ذهنه، وهذه الخاصية تسمح للمسوقين باستخدامها في بحوث التسويق وبحوث المستهلك من خلال مجموع من الأسئلة التي تخدم البحث مبنية علي أسس علمية نابع من علوم دقيق نسبيا وهو ما سنحاول شرحه في هذا المطلب.

#### أولا: ماهية بحوث التسويق

هناك العديد من التعاريف المسند لبحوث التسويق نذكر منها :

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

تعرف بحوث التسويق أنها "عملية منتظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة"<sup>1</sup>.

كما يعرف البحث التسويقي أنه " تصميم لجمع، تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المؤسسة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"<sup>2</sup>.  
تعرف أيضا بحوث التسويق أنها " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالمهتمين بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية"<sup>3</sup>.  
وتعرف بحوث التسويق أنه " مجموعة من القواعد التي تستخدم بصورة منظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق سلع أو خدمات أو أفكار جديدة"<sup>4</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن بحوث التسويق هي عبارة عن البحث المنظم والموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق.

### ثانيا : وظيفة التسويق العصبي في بحوث التسويق

تبرز وظيفة التسويق العصبي في بحوث التسويق كون المستجوب قد ينحاز في الإجابة عن بعض الأسئلة التي قد تخرجه، أو غيرها من العوائق التي تؤثر في صحة البحوث التسويقية نتيجة الكذب، وهو ما سوف نوضحه، من خلال استخدام بعض تقنيات التسويق العصبي في الكشف عن المناطق المسؤول عن الكذب

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، الزقازيق، مصر، 2001، ص 62 .

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 27

<sup>3</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار الحماد للنشر والتوزيع، ، 1998 الأردن، ص 233 .

<sup>4</sup> خالد الراوي، محمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000، ص 76 .

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

أن دماغ الإنسان مقسم إلى أقسام وكل منطقة لها عمل ولها وظيفة محددة، وعندما قام العلماء بتجربة الجهاز طلبوا من الفرد المتعرض لتأثير الجهاز أن يكذب، فلاحظوا وجود نشاط كبير في المنطقة الأمامية العليا من الدماغ أي في منطقة الناصية، ولاحظ العلماء أيضا أن هذه المنطقة يجري فيها الدم بسرعة لأن عمليات كثيرة تتم بها أثناء الكذب، فاستنتجوا أن المنطقة الأمامية هي المسؤولة عن الكذب، والشيء الأكثر إثارة هو اكتشاف أن الإنسان عندما يكون صادقا لا يكون هنالك أي نشاط في هذه المنطقة، وهذا ما يريد رجال التسويق الاستثمار فيه وذلك بالاستعانة بهذه الأجهزة في أثناء طرح الاستبيان، والذي يمكنهم من جمع المعلومات بأكثر دقة، وعلي العكس لاحظ العلماء أن النشاط يكون أكثر ما يمكن في منطقة الناصية أثناء الكذب وهذا ما جعلهم يعتقدون أن الدماغ قد فطر علي الصدق<sup>1</sup>.

من خلال ماسبق يمكن القول أن التسويق العصبي له دور وأهمية بالغة في بحوث التسويق، من خلال استعمال تقنيات التسويق العصبي، وهذا من شأنه أن يساعد المسوقين في معرفة مدي دقة الأجوبة الأستبان، وبالتالي دقة النتائج بحوث التسويق.

### المطلب الثالث : علاقة التسويق العصبي بالمزيج التسويقي

وضع أغلب الاقتصاديين ورجال التسويق سبعة عناصر للمزيج التسويقي أي العناصر الحديثة، إلا أن البعض منها لا تتناسب وأغراض التسويق العصبي، نظرا لاستخدام التسويق العصبي بشكل أساسي للحصول علي معلومات جيدة، حول تفضيل المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات، لذا يتم استخدام عناصر المزيج التسويقي الأربعة لتجهيز السوق بالمنتجات من خلال إيجاد سوق المستهدف وتقديمها في الوقت والمكان المناسب، فالهدف من الإدارة الجيد للمزيج التسويقي هو وضع المنتج بوضعية التفرد، غذ يكون المنتج في وضعية لا يمكن الاستغناء عنها، عندما يتم تعديل قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج بعناية وفقا لما يريده المستهلك من خلال الخدمات التي يقدمها التسويق

<sup>1</sup> عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب بالعقول، مرجع سابق، ص 45.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

العصبي، من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة ( المنتج، التسعير الترويج، التوزيع ) ، كما يظهر في الجدول أدناه.

الجدول رقم: (1 - 1) يوضح عناصر المزيج التسويق العصبي

عناصر المزيج التسويقي لعلم الأعصاب			
المنتج (الميول والعواطف)	التسعير (السعر النفسي والضغط والوقت)	التوزيع (فن النضد)	الترويج (المفهوم العقلي)

المصدر: مهاد برقي كامل، مفهوم التسويق العصبي: دراسة فلسفية ونظرية،

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) تاريخ الإطلاع، 2020/08/12، الساعة 08:35 .

ويمكن توضيح علاقة التسويق العصبي بعناصر المزيج التسويقي من خلال شرح العناصر التالية:

### 1. المنتج :

عندما تصمم المؤسسة منتج ما ،يجب عليها أولا إجراء أبحاث السوق للإجابة علي السؤال

- ما الذي يحتاجه المستهلك ؟

- ما الفائدة التي تلي هذه الاحتياجات ؟

يمكن أن يساعد المزيج التسويقي في أبحاث المنتج كونه قادرا علي النظر إلي دماغ المستهلك من خلال

أدوات التصوير العصبي ومعرفة تفضيل الخفية للمستهلكين التي تعمل علي تحسين وتطوير المنتج ،من

خلال مساعدة المسوقين لماذا يختارون منتج معينة علي منتجات أخرى ،فإن تقنيات أبحاث السوق



## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

تساعد المسوق في الرؤية داخل المخ لتعرف علي التفضيل الخفية للمستهلك ،فيمكنه عندئذ البدء في النظر إلي حالة الاستطراد بين الدماغ والتفضيل المعرب عنه لفهم المستهلك دون تحيز، وبالتالي يمكن تصميم منتج وفق لما يريده عقل المستهلك<sup>1</sup>.

### 2. التسعير :

يرتبط السعر بمجمل القرارات التي يتخذها المستهلك ،وهناك العديد من العوامل التي تدور حول كيفية تسعير المنتج وكيف يمكن أن يتغير السعر علي مدار دورة حياة المنتجات ،فضلا عن ارتباطه ارتباط وثيقا بالعلامة التجارية ،علي الرغم من أن التسويق العصبي لا يمكن أن يولد سعرا محددًا لما ينبغي أن يكلفه المنتج ،إلا أنه يمكن أن يساعد في فهم معني السعر بالنسبة للمستهلك والاختلافات بين الأسعار المرتفعة والمنخفضة للمنتجات ،من خلال ما يمنحه السعر النفسي فعلا سبيل المثال لماذا يعتقد المستهلك أن سعر عبوة مشرو ب غازي بسعر (99.9 دج ) أرخص بكثير من (100 دج ) ولماذا يؤثر الوقت والضغوطات علي اللامبلات بالسعر<sup>2</sup>.

### 3. الترويج :

إن أهمية بناء علاقة جيدة مع المستهلكين أكثر من مجرد تطوير إستراتيجية جيدة للمنتج أو السعر، وذلك من خلال وضع مزيج ترويجي متناسق ومتكامل من خلال الإعلان والعلاقات العامة الدعاية وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي ،التي تستخدمها المنظمة في التواصل مع جمهورها من خلال إقامة علاقات مع هذه الأخير في إطار سياسات الإتصال، حيث يساعد التسويق العصبي في سد الفجوة الحالية ،ويمكن الوصل كيفية تأثير الإعلانات علي المستهلكين ومتى يعتبر الإعلان جذابا؟ تعتمد جاذبية الإعلان علي تنشيط نظام المكافئ، ومن الممكن أن يساعد التسويق العصبي علي الترويج لمنتج ما عن طريق المساعدة في إنشاء إعلانات ،تعلن فيه المنظمة للمستهلكين عن ما يحتاجه

<sup>1</sup>مهاد برقي كامل ،مفهوم التسويق العصبي.دراسة فلسفية ونظرية، www.researchgate.net، تم الإطلاع 2020/8/12 ،الساعة 20:30

<sup>2</sup>مهاد برقي كامل، مفهوم التسويق العصبي.دراسة فلسفية ونظرية، www.researchgate.net، تم الإطلاع 2020/8/12 ،الساعة 20:30.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

المستهلك فقط ، كما يساعد في كيف يبقي المستهلك مهتما بالإعلان ، سيؤدي هذا إلي تصميم مزيج ترويجي أكثر فعالية وأقل تكلفة وبما يناسب المستهلك والمنظمة.

### 4. التوزيع:

تؤثر قرارا قنوات التوزيع علي كل قرار تسويقي آخر حيث أن التسعير يعتمد علي قناة التوزيع نتيجة التكاليف الإضافية، وتعرف قناة التوزيع علي أنها "مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشارك في عملية توفير منتج أو خدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو مستخدم الأعمال"<sup>1</sup> فالتسويق العصبي يساعد في وضع المنتجات عن طريق اختبار اختراق العين المستهلكين لفهم ما ينظر إليه المستهلك أولاً عند دخولهم ،وما قد لا يراه أبدا علي الإطلاق ،وهذا يسمح في نهاية بوضع المنتج بشكل إستراتيجي للحصول علي مبيعات مثالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أوكيل رابح،إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية:دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات الغازية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة،تخصص الإدارة التسويقية ،جامعة محمد بوفرة، بومرداس ،2007،ص23

<sup>2</sup> خروف منير ،فريجة ليندة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال ،مرجع سابق،ص63

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

### المبحث الثالث : تقنيات ونظرية التسويق العصبي

منذ أن ظهر علم التسويق ونحن نرى العديد من الباحثين ومسوقين وكبرا المنظمات، التي فهِمت دور وأهمية الجانب التسويقي في إدارة أعمالها، الأمر الذي دفع رجال التسويق في محاولة جادة منهم، لفهم هذا الصندوق الأسود (المستهلك)، مستفيدين بذلك من العلوم الأخرى، كالعلوم العصبية والنفسية وغيرها من العلوم والتقنيات الحديثة (كأسلوب التصوير بالرنين المغناطيسي، التي ساعدتهم في رسم الخرائط الدماغية وغيرها من نظريات التواصل والنظريات النفسية التي أظهرت دورها في معرفة وفهم أجزاء من المخ التي تقرر سلوك الشراء من حوله، ومن خلال ما سبق سوف نوضح في هذا الجزء ما هي المناطق الدفين المسؤول عن قراراتنا وكيف يتم الكشف عنها وكيف لنظريات سيكولوجيا التواصل أن تأثر في هذه القرارات، وما دور الوعي اللاوعي والعطف كتحليل لشخصيتنا وسلوكياتنا، كلها خبايا سوف نكشف عن ما نستطيع الكشف عنه علي كبر هذه التقنيات والنظريات .

### المطلب الأول : تقنية علم الأعصاب المعرفي

هنالك مجموعة من الأجهزة والتقنيات التي تمكن الباحثين من التعرف علي ما يجوب في ذهن المستهلك، ومن أبرزها نذكر ما يلي :

#### 1. جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي.

ويمثل هذا الجهاز نافذة يمكن من خلالها مراقبة عمل الدماغ عند القيام بمختلف مهامه وعلي اختلاف تعقيدها، تعتبر تقنية تصوير الرنين المغناطيسي جديدة نسبيا، إذا ما قورنت بالأشعة السينية حيث تمت أول دراسة علي الإنسان باستخدام الرنين المغناطيسي، ومنذ ذلك الوقت لقيت تلك التقنية انتشارا واسعا، وذلك لمقدرتها الفريدة علي إنتاج صور مقطعية علي درجة عالية من الوضوح والدقة خصوصا للأنسجة اللينة الغنية بالماء كالمخ والعضلات بالإضافة إلي سلامة وصحة استخدام أشعة مؤذية كجهاز الأشعة السينية أو التصوير المقطعي، استخدم هذا الجهاز لتوضيح الأماكن الفعلة

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

في الدماغ عند القيام بأداء وظائف مختلفة ،و يستخدم علماء اليوم ،هذه التقنية لتحديد أماكن الدماغ المسؤولة عن طيف واسع من الوظائف مثل:<sup>1</sup>

- اتخاذ القرار.

- الشعور بمختلف المشاعر.

- تميز المرئية.

والكثير من الوظائف التي يصعب حصرها ،وبصفة عامة يمكن القول أن جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي هو جهاز متخصص لقياس نشاط أي منطقة من مناطق الدماغ بطريقة الموجات المغناطيسية. وهو عبارة عن تقنية تمكن من رصد نشاط الدماغ، حيث يوضع المريض ويحاط دماغه بقرص معين وتوضع خلف هذا القرص الأجهزة المربوطة مع أجهزة الكمبيوتر، وطبعاً هذا الجهاز لا يمس الإنسان إنما هي صورة تؤخذ بموجات كهرومغناطيسية فقط، فالدماغ كما نعلم في حالة نشاط دائم، وتعتمد فكرة هذا الجهاز على تسليط موجات مغناطيسية ولكن بشكل مختلف حسب نوع المنطقة ونشاطها، فالمنطقة الأنشط في الدماغ التي يتدفق فيها الدم أكثر وبالتالي نسبة الهيموغلوبين أكثر، سوف تعطي شكلاً مختلفاً للموجات الصادرة عنها، ويمكن بالتالي معرفة المنطقة النشطة في الدماغ وشدة هذا النشاط. وتفيد المعلومات الصادرة من الجهات والمراكز البحثية أن هذه الأبحاث تعتمد على تعريض الشخص المستهدف لمشاهدة الصور الثابتة أو المتحرك أو الأفلام الدعائية، على أن يتم في نفس الوقت متابعة ومراقبة وتصوير ردود فعل عقله لهذه الصور عن طرق الرنين المغناطيسي الوظيفي بهدف تحليل ردود الأفعال التي عليها لإجراء تحليل مفصل للشخصية، وتتم عمليات تحليل الشخصية عن طريق استخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة حيث تقوم أجهزة الرنين المغناطيسي :

- بتتبع وقياس الهيموغلوبين الغني بالأوكسيجين في المخ من جانب .

- و الهيموغلوبين الخالي من الأوكسيجين في المخ من جهة أخرى.

<sup>1</sup> محمد عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب بالعقول، مرجع سابق، ص ص 19-20.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تسليط الجهود الترويجية، انظر الملحق رقم 3.

### 5. تقنية : Magnetoencephalography (MEG)

تستخدم هذه التقنية إمكانات المغناطيس في فروت الرأس وذلك لمؤشر نشاط الدماغ، يتم تثبيت المغناطيس الفائق التوصيل وذو حساسة عالية في خوذة وتوضع على الرأس لغاية الكشف، تكمن دقة ومكانة التقنية في تعزيز القرار، وتجعل منها أداة، ويعتبر جيدا لدراسة العديد من العمليات المعرفية، إلا أنها لا تحدد نشاط الخلايا مع بعض التوجهات داخل الدماغ. على سبيل المثال المجالات المغناطيسية التي تنشأها الخلايا مع محاور شعاعية طويلة إلى سطح الدماغ سوف تكون غير مرئية بالنسبة للتقنية<sup>1</sup>، انظر الملحق رقم 4.

### 6. تقنية Electroencéphalographie EEG

أداة تشخيصية جد معروفة للإضطرابات الدماغ. تظهر هذه التقنية نشاط الدماغ وتقاطعها مع بعض الحالات نفسية مثل اليقظة أو النعاس وأجهزة EEG المحمولة تجعل من الممكن جمع البيانات في أي وقت وفي أي مكان والسماح بدراسة نشاط الدماغ من خلال الملاحظة الطبيعية) على سبيل المثال تعقب المتسوقين في السوبر ماركت)، وأكثر من ذلك أن هذه الأجهزة الاستشعارية الحديثة يمكن ارتداؤها بشكل مريح لفترة طويلة من الزمن<sup>2</sup>.

### 7. تقنية تعقب حدقة العين:

تقنية جد مفيدة في حقل التسويق العصبي لتحليل السلوك والإدراك، فهي تقيس ما إذا الفرد ينظر النقطة الواضحة جدا خلال الفعل والتأثر وحركة العين بالنسبة إلى الرأس واتساع حدقة العين، هناك تقنيات مختلفة لقياس حركة العينين وتستخدم بتتبع فيديوهات مسجلة خلال الحركة التي تعتمد خلال قيام المشاهد بالنظر إلى المحفزات واستخدام التقنية وتقع حركة العين بين فئتين حركة التثبيت والحركات السريعة للعين بين نقاط التثبيت، توقف حركة العين في موضع معينة، تلك حركة التثبيت

<sup>1</sup> Leon Zurawick, **Neuromarketing Exploding The Brain of The Consumer**, Springer, Berlin , 2010, p 43.

<sup>2</sup> سالي ساتيل، تقنيات جديد في التسويق العصبي، [www.iraqfutur.net](http://www.iraqfutur.net)، تاريخ الإطلاع 2020/05/12، الساعة 10.20.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

والتحول من موضع إلي موضع آخر هي ما يسمى الحركة السريعة للعين بين نقاط التثبيت ويطلق على السلسلة الناتجة بمسار المسح الضوئي<sup>1</sup>.

### 8. التصوير المقطعي بالإصدار البروزيتوني PET :

يسمح هذا النوع من التصوير بالحصول على الصور الفيزيولوجية من خلال تسجيل الإشعاعات المنبعثة من البوزيترونات الجسمية الذرية الصغيرة التي تنشأ من مادة مشعة تدار على المريض وتشمل مسارا موصوفا بالإشعاع الأكسجين و الفلورين و الكربون و النيتروجين ويمكن تركيبها على الجزيئات المختلفة المنتشرة في الجسم تسليط هذه التقنية الضوء على ظواهر أخرى كذلك : من ضخ الدم الداخلي في الدماغ حجم واستهلاك الأكسجين ومستويات الجلوكوز<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: نظريات سيكولوجيا التواصل (التعلم والانتباه)

كان للتطور السريع الذي عرفه علم النفس خلال القرنين الماضيين الأثر الكبير في ظهور العديد من النظريات السيكلوجية، والتي استخدمها علماء النفس في دراسة طبيعة عملية الإتصال، وسنلقي الضوء علي أهم المساهمات التي قدمها علماء النفس في ظل تحولاتهم للنظريات السيكلوجية والتي استفد منها الكثير من المسوقين في إعداد البرامج التسويقية وخاصة في ما يخص الإعلان كوسيلة لتعليم الأفراد.

### أولا :نظرية التعلم

#### 1. مفهوم التعلم

يعرف التعلم علي أنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعلم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> حروف منير، فريجة ليندة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص13

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص66.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

ويعرف أيضا علي أنه "عملية الحصول علي المعلومات والخبرات المختلفة الناجمة عن مواقف يتعرض لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به لتغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجارب سابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب القدرة علي إشباع الحاجات ومستوى الرضا"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريفه علي أنه "أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة التدريب أو الخبرة أو الدراسة"<sup>2</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن حصر مفهوم التعلم علي انه اكتساب للخبرة والتجربة أكبر كلما أدى إلي تغيير سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرات.

### 2. نظرية التعلم

يمكن شرح هذه لنظرية من خلال التطرق إلي أساليب توصيل المعلومات وترويجها علي النحو التالي<sup>3</sup>. فالطريقة نفسها التي نطنُّ بها جميعاً أننا علي دراية بآلية عمل الإعلانات، نطنُّ جميعاً أننا علي دراية بآلية تعلُّمنا. ويرجع هذا في جانبٍ منه إلى أن أول شيء يوجِّهنا إليه نظام تعليمنا الغربي هو الانتباه؛ ومن ثمَّ فقد عُرس بداخلنا الاعتقاد بأننا إن لم ننتبه فلن نتعلم شيئا، فإننا نفترض بدهاءة أننا إن لم ننتبه للإعلان فإننا لن نتعلم منه أي شيء؛ وإن لم نتعلم أي شيء من الإعلان فهذا بدوره يعني أننا لا يمكن أن تتأثر بهذا الإعلان، يعود الفضل في هذه الرؤية عن التعلُّم إلى هيرمان إينجهاموس في كتابه حول الذاكرة الصادر في عام 1885 اشتهر إينجهاموس بأعماله عن النسيان، وتوصَّل إلى منحى النسيان الشهير الذي يبيِّن أن التذكُّر خاصية تتمُّ عن قوة الذاكرة والزمن ولكن إينجهاموس توصَّل كذلك إلى أن قوة الذاكرة تعتمد على الانتباه والاهتمام، ويقول إينجهاموس يعتمد التذكُّر والاسترجاع إلى حدِّ كبير على مدى شدة الانتباه والاهتمام اللذين يرتبطان بالحالات الذهنية للمرء عند أول مرة تظَهَّر فيها وهكذا يقول إينجهاموس بأنك إذا رغبتَ في تذكُّر شيء لستَ مهتماً به

<sup>1</sup> سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 86.

<sup>2</sup> زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية علي سلوك المستهلكين دراسة حالة لفندق تاقدت، ولفندق العباسين الفخم، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي لياس بالجزائر، 2018، ص 191.

<sup>3</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، ط1، ترجمة، محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2012، ص 76.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

اهتمامًا خاصًا فإن أفضل طريقة تفعل بها ذلك هي أن تنتبه له أحد الأسباب هو أن تعلم أشياء عن العلامات التجارية أمر يختلف عن تعلم معلومات في المدرسة، والمصطلح الذي قد يبدو بسيطًا يحتاج معرفة العلامة التجارية، إلى أن يشمل ما هو أكثر من الشعارات وخصائص المنتج ومزاياه؛ فهو بحاجة على سبيل المثال، إلى أن يشمل مجموعة كبيرة وكاملة من الأفكار والإشارات المتنوعة، بدءًا من رائحة أو طعم فريدٍ لعلامة تجارية معينة، ووصولًا إلى شكل وألوان العبوة أو الشعار، كل هذه أمثلة عن المعلومات التي نتلقاها والتي تساعدنا على التعرف على العلامات.

فعلى سبيل المثال، نجد أن اللون الأحمر مهيم على إعلانات كوكاكولا بينما الأزرق هو اللون المفضل لدى شركة بيبسي في علب مشروباتها، وهذه في حد ذاتها رسائل، تزيد من معرفتنا بالعلامة التجارية، حتى ولو كان معنى تلك الرسائل غير واضح<sup>1</sup>.

ويمكننا تعريف التعلم الذي يجري عندما تتم المعالجة المتببهة العميقة بنشاط وعندما يُستغل الكثير من الجهد الإدراكي بكونه تعلمًا نشيطًا ويسميه إينجهاوس «التعلم القوي» ويتمشى مع المعالجة من العام إلى الخاص التي يجرها الهدف، ولا ينحصر هدفها في تسجيل المعلومات، بل فهمها وتصنيفها وربطها بطريقة ما بأفكار أخرى تعلمناها في الماضي .

ومن خلال هذا المنطلق ومن خلال التعاريف السابقة التي يقدمها علماء النفس في ما يخص تعلم الجمهور المستهدف سواء تعلم ضمني أو تعلم نسبي فإن العقل البشري يتأثر بالبيئة المحيطة به ويؤثر بدوره فيها، فمن الصعب علينا أن نتبين حدوث تلك المعالج البعيد عن الوعي وكيف أنها تُسهّم في تكوين معرفتنا بالعلامات التجارية أو غيرها، ويفترض كثيرون أنه إذا لم يكن التعلم الضمني يسهم في الذاكرة التي نسترجعها فمن ثم لا يمكن أن يكون له دور كبير في التأثير على المتلقي، غير أن هذا المنطق مغلوط ويمكن الرد عليه، فكيف للحملات الإعلان أو الإشهار أن يؤثر فينا وإن لم نكن نتذكره ولم يسبق لنا مشاهدته<sup>2</sup>.

### ثانيا : نظرية الانتباه

<sup>1</sup> جعفر شهيد هاشم، الدلالة الإتصالية لإعلانات بيبسي كولا، www.researchgate.net، تم الإطلاع 29/08/2020، الساعة 20:10.

<sup>2</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، مرجع سابق، ص80



## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

يعرّف الانتباه بأنه "قُدرة المرء على تركيز عقله"<sup>1</sup>.

ويعرفه أنه "انشغال العقل بصورة صافية وقوية، بواحدٍ من عدة أشياء أو أفكار متزامنة"<sup>2</sup>.

وهناك طريقتين مختلفتين لتعريف الانتباه الأولي ما يسمي بالتعريف الاتجاهي، وهو معني بما تنتظر أو تستمع إليه، علي سبيل المثال، إذا كنت تنظر بعيدا عن الشيء فعندئذ تكون غير منتبه له، ولا يكون التعريف الاتجاهي للانتباه مفيداً في حالة الإعلان، لكونه غير مرتبط، بمقدار ما نتعلمه. أما الطريقة الثانية لتعريف الانتباه فهي ما أسمّيه مستوى الانتباه، وهذا التعريف يُجدي مع الإعلانات، حيث يرتبط مستوى الانتباه بمقدار ما تُوليه من انتباه للشيء. ويتحدد مستوى الانتباه بناءً على مقدار ما نقوم به من تفكير، فإذا كنت مستغرقاً في التفكير في إعلان معين فأنت بذلك وصلت إلى مستوى عالي من الانتباه، أمّا إذا كنت لا تفكر فيه إلا قليلاً فعندئذ يكون مستوى الانتباه متدنّيً ولهذا السبب، يتساوى مستوى الانتباه مع قدر ما نمارسه من تعلم واع<sup>3</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الانتباه يولد التعلم وعلي هذا يجب علي المسوقين أن يجدد معالم وأسس مدروس كي يقي الأفراد في حالة انتباه كي يكون تعلم عالي بالإضافة إلي جعل الفرد أكثر انتباه خلال الإعلان.

### المطلب الثالث : النظرية النفسية (الوعي والعاطف)

تعد معظم القرارات والاتجاهات والخيارات التي يتخذها الفرد هي من دون اللجوء إلى النظام المعرفي (العقل)، وهذا يعني أن هذه القرارات والخيارات إلى حد كبير عرضة للعواطف والأكثر من ذلك إلى محدودية إدارة العواطف، ففهم وظيفة العاطفة في السلوك البشري يشكل أحد أسس التسويق العصبي، وفي بعض الدراسات تم الكشف عن بعض الظواهر الأخرى المثيرة للاهتمام والمتعلقة بالوعي من جهة أخرى.

<sup>1</sup> لويس معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرف، لبنان، 1973، ص669

<sup>2</sup> شيناني عبد الرحمن، تأثير التسويق العصبي في تحقيق سياسات الإشهار: دراسة حالة المساحات الكبرى "فاملي شوب" البلدية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، منشور، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص26.

<sup>3</sup> حسن محمد صنديق، العلماء يصورون دماغ الإنسان لتعليل الإسراف في الاستهلاك الشرائي، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 1021، السعودية، 11 جانفي 2007، ص18.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

### أولاً : الوعي واللاوعي

والمقصود بذلك هو "أننا نتصرف كما لو أننا نمتلك جسدين؛ أحدهما لا ندركه تماماً (الذات البدائية) والآخر ندركه، والذي يُطلق عليه داماسيو اسم الوعي الأساسي"<sup>1</sup>. يعرف علماء النفس الوعي " لوصف النشاط العقلي الوعي عادةً، كما يستخدم علماء النفس مصطلح اللاوعي عندما يحدث دون مستوى الوعي. فقد تحدث المعالجة اللاواعية عندما تكون مستيقظاً واعياً أو نائماً لاوعياً على حدا سواء، وهذا يحمل شيئاً من التناقض بعض الشيء. لكنني أقتصر في استخدامي لمصطلح اللاوعي هنا على المعالجة التي تحدث دون مستوى الوعي عندما نكون مستيقظين، والسبب وراء ذلك هو أنني لا أعتقد في واقع الأمر أن الإعلان يمكن أن يؤثر علينا عندما نكون نائمين"<sup>2</sup>.

والمقصود باللاوعي أو إدارة العقل اللاوعي هو العمليات العقلية التي تتم خارج وعي المستهلك، والتي تتطور بمشاركة العمليات الواعية، حيث تنمو مقدرة الفرد علي الإدراك الصحيح أو المناسب عندما يتعلم ما هو العقل وكيفية عمله، ويساعد نمو وزيادة الوعي علي المساعدة في توجيه نحو الخيارات الصحيحة من خلال التغيرات المحيطة بالإنسان، والإنسان يميل بطبعه إلي فكرة الخيارات ولكنه في نفس الوقت لا يجذب الجهود العقلية المعقدة، وهناك آليات متعددة تدعم العقل اللاوعي عند المستهلكين، وذلك مثل استخدام أسلوب التلقين وإضافة معلومات غير موجود فتساعد حواسنا التي تعمل وفقاً للإشارات البيئية علي فهمنا للعالم من حولنا وطرح المعلومات الظاهرة، حيث لا تكون المعلومات التي قد يتوقعها شخص ما مرئية، وهكذا يمثل العقل اللاوعي حداً هاماً قد يؤسس فيه المسوقين جسوراً آمنة للمنافسة، فالعقل هو عبارة عما يقوم به الدماغ وعلى المديرين توجيه اهتمامهم إلي الآليات والتناقضات التي تميزه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير، اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد 21، العدد، 82، ص 81 .

<sup>2</sup> روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، مرجع سابق، ص 81.

<sup>3</sup> شيناني عبد الرحمن، تأثير التسويق العصبي في تحقيق سياسات الإشهار، مرجع سابق، ص 25.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

### ثانيا : العاطفة

قبل توضيح مفهوم العاطف يجدر بنا توضيح بعض المصطلحات المتشابهة فللكثير من الناس ينظر إلى مفهوم العاطف علي أنه مرادف كلمة الشعور باعتبارهما لفظتين مترادفتين وعندما يتعرض الناس لضغط غالبًا ما يقولون إن مشاعرهم هي السبب في استجاباتهم العاطفية .أما في علم النفس، فالعكس صحيح، فالاستجابات العاطفية هي التي تقود مشاعرنا. تعرف العاطفة على أنها "عاطفات وعواطف في اللغة هي الشفقة"<sup>1</sup>. وذهب بعض العلماء عن العاطفة مثل إبراهيم أنيس، يقول " أن العاطفة أن أسباب القرابة أو الصيلة من جهة الولاء والشفقة .وفي العلو النفس إستعداد نفسيّ يترع بصاحبه إلى الشعور بأنفعالات معينة والقيام بسلوك خاص أو خيال فكرة أو شيء"<sup>2</sup>.

حيث بينة العديد من الدراسات في مجال التسويق أن بعض الشركات تستخدم العاطفة في الترويج لمنتجاتها ونذكر علي سبيل المثل العرض الترويجي لشركة (أوريدو) في عرض ترويجي خاص بشهر رمضان مفاده "أعلن متعامل الهاتف النقل (أوريدو) لزيائنها خلال شهر رمضان الذي يتزامن مع الجحر الصحي عن إطلاق عرض يمكن من خلاله استفادات الهلال الأحمر الجزائر من نسبة 2.5% من إجمالي الرصيد عند كل تعبئة علي عبئ الشركة "<sup>3</sup> وذلك بغيت استمالة عاطفة العملاء بطريقة غير مباشر ومدروسة.

وهذا ما يؤكده أن بعض السلوكيات لدينا متعلقة بالخبرة الواعية مثل التعاطف والتي بين الباحثون أنها متخلفة أو بطيئة بثانيتين على الأكثر عن العمليات العصبية للاوعي في الدماغ والتي

<sup>1</sup> لويس معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، مرجع سابق، ص513

<sup>2</sup> إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، ط1، الجزء الثاني، دار الحامد، السعودية، 1995، ص208

<sup>3</sup> حفيظ ساهلي، أوريدو تطلق عرضا ترويجيا علي سهولة بوكس، جريدة الخبر، الجزائر، العدد802، الثلاثاء 5 ماي 2020

ص18(بتصرف)

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

تتوافق مع السلوك نفسه، حيث يبدو أن المستهلك على علم بما يفعل لكن بعد أن يتم فعل ذلك وأنا ندرك قراراتنا بعد أن يتم تشكيلها على مستوى الدماغ<sup>1</sup>.

تمثل العواطف شكلاً آخر من أشكال اللغة، التي يتم التحدث بها عالمياً وفهمها. المشاعر هي حالة عقلية وفسولوجية ترتبط بمجموعة واسعة من المشاعر والأفكار والسلوكيات الداخلية (البدنية) أو الخارجية (الاجتماعية). العاطفة هي عملية إذ تصور مجموعة من المحفزات ويسمح للتقييم المعرفي الذي يمكن للناس من تسمية وتحديد حالة عاطفية معينة، المفهوم الجديد للتسويق العاطفي يركز على أهمية الارتباط العاطفي بين الشركة والمستهلك المتضرر من نظام القيم المميزة واحتياجات المستهلكين المعاصرين، التي بدورها تشكل ثقافة جديدة لاستهلاك الرموز، وإثبات تكوين مفهوم التسويق العاطفي يتم فحص ورقة نظام القيمة المميزة لمجتمع ما بعد الحداثة والذي يكشف عن الأساس العاطفي لتلك القيم ويشكل الرغبة (ليس فقط الاحتياجات) من المستهلكين المعاصرين في السوق في هذه العملية يصبح المستهلك بالرمز والصورة لأن هذه هي الطريقة، التي يتم عرض الأشياء لها، في العالم من الرمز الصورة المستهلكين يبحثون عن الخبرات والمعنى في حين إن أنشاء الصورة ونقلها إلى وعي المستهلك تصبح الغرض الأساسي من التسويق العاطفي كل هذا يدعم أهمية السمات العاطفية في التبادل السوقي المعاصر، التي تبدو أنها الفئات الرئيسة لمفهوم التسويق العاطفي<sup>2</sup>.

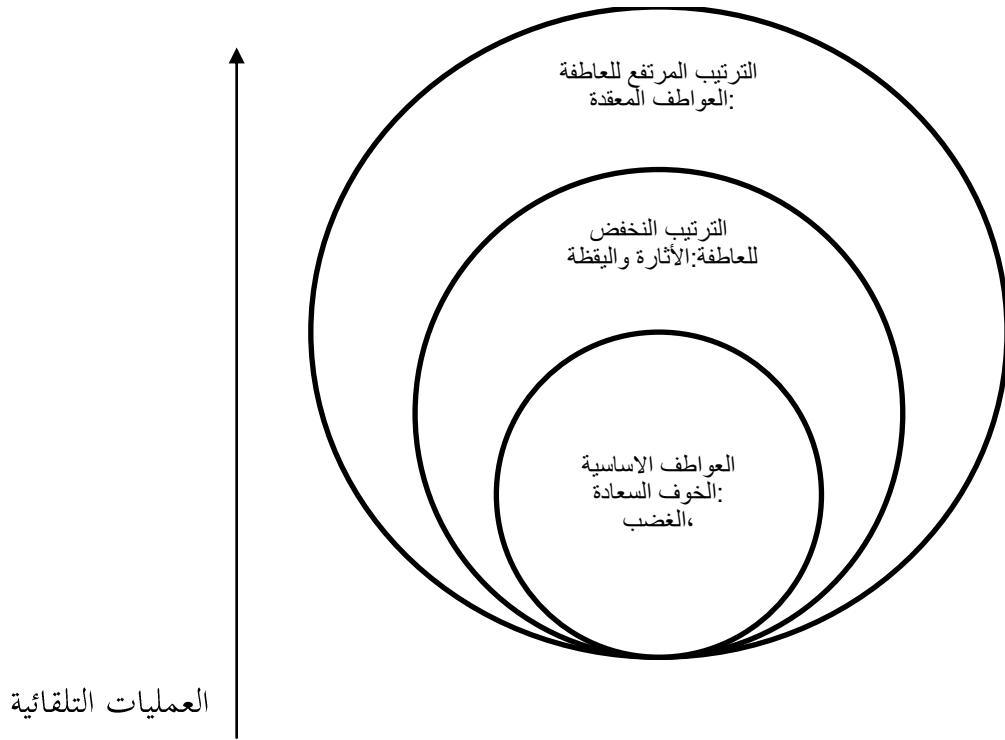
الشكل رقم: (1 - 3) الفئات الرئيسة لمفهوم التسويق العاطفي

العمليات المعرفية

<sup>1</sup> Leon Zurawicki , **Neuromarketing Exploding The Brain of The Consumer**. Op ، cit , P35.

<sup>2</sup> حسين علي العارضي، التسويق العاطفي وتأثيره في محبة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، منشور، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2018، ص15.

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي



المصدر: حسين علي العارضي ، التسويق العاطفي وتأثيره في محبة العلامة التجارية ، مرجع سابق ص17.

### خلاصة الفصل

يعتبر التسويق العصبي طريقة علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالأنشطة التسويقية من خلال استغلال تطبيقات العلوم العصبية وعلم النفس في مجال التسويق والاتصال بالأفراد، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجوابه هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه من خلال عرض منتج ومراقبة ماذا يحدث داخل العقل الباطن، من خلال العديد من التقنيات مثل تقنية تصوير بالرنين المغناطيسي، ومن خلال هذا الفصل يمكن القول أن التسويق العصبي : يساعد في بناء علاقة متينة بين المنظمة وجمهورها، لأن عملية تقديم السلع أو الخدمات تتم وفقا لما يريده مخ العقل البطن للمستهلك.

يمكن من الحصول علي معلومات أكثر دقة لأنه يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية والنفسية للزبائن، وكذلك المعرفية حيث أظهرت الدراسات بغض المسوقين في مجال التسويق أن الحواس لها دور حاسم في تجربة التسوق الخاصة بهم، من خلال التحفيز الإستراتيجي للحواس الخمس في مراكز

## الفصل الأول : الإطار النظري حول التسويق العصبي

---

التسوق من خلال اللون الرائحة والموسيقى والذوق واللمس والذي يوضح طريقة وكيفية لإختبار فعالية الإعلانات والشعارات والأصوات قبل إنفاق الأموال علي الترويج حيث يعتبر التسويق العصبي أداة بحثية علمية جديدة.

كما يساهم التسويق العصبي في تصميم بحوث التسويق الكمية والنوعية حيث تستخدم هذه المقاربة في فهم الاحتياجات الكامنة للمستهلكين والتنبؤ بها .

## الفصل الثاني:

مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### تمهيد

إن المؤسسة التي تسعى إلى بناء حملة ترويجية ناجحة يجب عليها تسخير كل جهودها الترويجية، من أجل رسم استراتيجياته وخططها الترويجية، في محاولة الوصول إلى المستهلك، وبالضبط إلى المستهلك وبالتحديد إلى العقل البشري، وبالذقة إلى المركز العصبي المسؤول عن مختلف قراراتنا الشرائية، في ظل أسواق تتميز بالمنافسة الشديد والتقلبات المستمرة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم هذه الجهود الترويجية المختلفة، التي تعاضمت احتياجاتهم ورغباتهم، وتعددت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

ولكي تتفكك المؤسسة من مواجهه هذه التحديات لا بد من وضع برنامج ترويجي خاص تتضافر فيه كل الجهود الترويجية من أجل إعداد حملة ترويجية ناجحة فعالة تمكن من نقل رسالة الترويجية بصورة وشكل المناسب الذي يحقق النتائج المسطر مسبقاً، من خلال إثارة انتباه واهتمام وخلق الرغبة والإقدام علي عملية الشراء.

وعلي ضوء ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم العامة حول أساسيات إعداد الحملة الترويجية من خلال ثلاثة مباحث التالية :

- المبحث الأول : ماهية الاتصالات الترويجية .
- المبحث الثاني : عموميات حول الحملة الترويجية .
- المبحث الثالث : المزيج الترويجي.



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### المبحث الأول : ماهية الاتصالات الترويجية

تستخدم المؤسسة في سياسة الاتصال التجاري بالجمهور أي المستهلكين مجموعة من الوسائل تحاول بواسطتها أن تعلم وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها، وبناءا على ذلك فإن الاتصالات الترويجية هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتعتمد عملية التأثير على إقناعهم بإحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين، بالسلعة أو الخدمة المروجة وصولا إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات، فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا، ثم القناعات، وأخيراً السلوك نفس أي اتخاذ قرار الشراء.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال ووظائفه.

#### أولاً: مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال على أنه " مجموعة من المعلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"<sup>1</sup>. كما يعرف على أنه "مجموعة الأفعال والتغيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار"<sup>2</sup>. ويعرف أيضا أنه "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Claude DEMEURE, **Marketing**, 2<sup>o</sup> édition, Dalloz, paris, 1992, p 16.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2002 ص14.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، مصر، 2002، ص 17.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

ويعرف أيضا علي أنه "عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء وللتأثير في المواقف والاتجاهات"<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإتصال هو عملي انسياب الأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر بغيت تحقيق هدف محدد ، وبالتالي فعملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يتيح جوا من الاستقرار والثقة بين أطراف هذا الاتصال.

### ثانيا : وظيفة الإتصال

يحقق الإتصال البشري أكثر من هدف، وتختلف تلك الأهداف باختلاف الاحتياجات أو الغرض من هذه الوظيفة من فرد لآخر، وبصفة عامة يمكن تصنيف استخدامات الإتصال في ستة فئات عريضة نتاولها بإيجاز فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. الإعلام

يعد الإتصال جزء لا يتجزأ من كل عمل نقوم به، وبدون إعلام فإن المصانع والمكاتب والمحلات وغيرها من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية تتوقف عن العمل، وفي كل أنحاء العالم تعد البرامج الإخبارية من البرامج التي يقبل عليها عددا كبير من الجمهور سواء المستهدف أو غير المستهدف، وقد سمي (هارولد لا زويل) هذه الوظيفة الإتصالية بوظيفة استكشاف البيئة.

#### 2. التعلم والتدريب

كل المجتمعات الإنسانية تقريبا تتطلب أن يقض كل فرد من أفرادها فترة معينة في التعليم الإجباري، والسبب في ذلك هو أن الإنسان لا يستطيع أن يشارك مشاركة فعالة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية الحديثة بدون قدر معقول من التعليم، وغني عن القول أن التدريس يعد نشاطا إتصاليا فرديا إلا إذا تم عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرية مثل البرامج التعليمية بالراديو والتلفزيون على سبيل المثال، والهدف من التدريب هو إكساب الفرد مجموعة من الخبرات والمعارف التي يحتاج إليها لممارسة عمل معين أو لرفع مستوى كفاءته في الأداء.

<sup>1</sup> مصطفى عشوي، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 17.

<sup>2</sup> محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص ص، 39-40.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 3. الإقناع

كثيرا ما يجد الفرد نفسه في حالة إختلاف أو تعارض في الرأي أو صراع مع أفراد آخرين، حيث يرى الفرد أن تكون علاقته بهم مبنية على الإتياف والتعاون والصدافة، ومن تم جزءا كبير من النشاط الإتيافي للفرد يبذل في سبيل التخلص من حالات المتعارضين أو الصراع أو الإختلاف في الرأي وفي نفس الوقت الذي يقوم فيه الفرد بمحاولة إقناع الآخرين بوجهة نظره، فإن الآخرين أيضا يفعلون نفس الشيء ويقومون بالإتياف لتحقيق التوازن من وجهة نظرهم.

### 4. الترفيه

يعد الترفيه من أهم إستخدامات الإتياف فالناس، غالبا ما تشترك في عملية الإتياف بهدف الترفيه والإستمتاع، يمكننا القول أن معظم الناس يجدون متعة في السلوك الإتيافي وغالبا ما يقومون بهذا السلوك بهدف الإستمتاع أساسا وليس لأغراض وظيفية أو مرتبطة بالعمل وينطبق هذا على الإتياف بكافة أنواعه سواء منه الإتياف الفردي دردشة الجيران والأصدقاء وزملاء العمل وفي المقاهي...إلخ، ونجد نفس الشيء بالنسبة للإتياف الجماهيري الأفلام السينمائية والتلفزيونية...إلخ، فالترفيه يعد من أكثر أنواع الإتياف جذبا للجمهور وأنه من الممكن عمليا إستخدام الترفيه كشكل إتيافي لتوصيل المعلومات.

### 5. الجزاء (الإثابة والعقاب)

يطمح كل الناس إلى الحصول على الجزاء الإيجابي في شكل شكر أو مديح أو ثناء ويكره أن يتعرض للنبد الإتياعي أو عدم الموافقة الإتياعية المتمثلة في التوبيخ أو حديث السوء، وكثير من أفعال الإتياف تكرر لمكافأة الآخرين على أعمال مقبولة إتياعيا أو لعقابهم معنويا على ما قاموا به من أعمال غير مقبولة أو على ما لم يقوموا به من أعمال مطلوبة ولا نقصد العقاب بمعني التعبير عن العواطف العقوبة بل طريقة الإتياف المفروض.

### 6. التعبير عن العواطف

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

في واقع الأمر إن الإنسان لديه حياة عقلية وأخرى عاطفية، وأن الإنسان حينما يقوم بالإتصال فإنه يعبر عن عواطفه بالإضافة إلى التعبير عن أفكارهم، فغالبا ما يحتوي الإتصال على التعبير عن الغضب أو الحزن أو الخوف أو الاكتئاب أو السعادة أو الفرح... إلخ، وأحيانا يكون ذلك المضمون العاطفي واضحا ومسيطرًا على الرسالة وأحيانا أخرى يكون تحت السطح، وإن كان لا يخفى إدراكه وقد تكون الرسالة مزيجا من المعلومات والأحاسيس العاطفية ولكنها قد تكون أيضا مكرسة تماما للعواطف.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإتصال الترويجي

يعد الهدف الرئيسي للترويج هو تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي والنشر وترويج المبيعات وغيرها ولذلك فإن الترويج هو عملية اتصالية، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محددة وسهلة الفهم.

### أولا : أهمية الإتصال الترويجي

ويمكن أن نوضح أهمية الإتصال الترويجي على النحو التالي:<sup>1</sup>

1. الوعي: تتمثل مهمة الترويج في خلق ألفة ومعرفة بالمنتج وباسمه المميز.
2. المعرفة والدراية: تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر، وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول المنتج.
3. الإعجاب: يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر الجمهور بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى الإعجاب بالعلامة التجارية، وتتمثل أحد الأساليب الشائعة في ربط المنتج برمز أو شخص جذابا الذي قد يكون من رموز المجتمع أو المشاهير.

<sup>1</sup> زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص ص، 353-354

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

4. التفضيل: يشمل خلق التفضيل على التمييز بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي حتى يصل إلى تفضيل علامة معينة على البدائل الأخرى.
  5. تدعيم مواقف الآراء الحالية الايجابية للعملاء حول المنتج: وذلك بمهدف دفعهم لشرائها لاستمرار.
  6. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية: للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء سلوكية ايجابية نحى السلعة أو الخدمة المطروحة.
  7. تقييم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء الحاليين والمحتملين: في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
  8. تذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات: وخاصة أولئك ذوي الواقف والآراء الايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء نحو العلامة التجارية.
  9. مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين: من أجل الاستمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
  10. يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور: في حياة الأفراد وذلك من خلال إمدادهم بمختلف المعلومات عن السلع والخدمات المعروضة.
  11. تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها: أدى إلى زيادة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي.
  12. يخلق الترويج مناخا من التسلية والترفيه: فمن خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك يوفر الإعلان جوا من الاستمتاع ويساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة.
- ومن خلال ماسبق ذكره أن الترويج يعتبر أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل بين طرفي المعادلة من خلال تقديم معلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### ثانيا : أهداف الإتصال الترويجي

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها.

ويرى كوتلر "أن التجاوب لأيه عملية ترويج هي الشراء والقناعة، لأن هدف عملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف في حالة يكون فيها مستعدا للشراء"<sup>1</sup>، مهما اختلفت هذه الأهداف

إلا أنه يمكن تصنيفها حسب . طبيعتها إلى :أهداف تعريفية إعلامية أهداف شعورية وأهداف سلوكية كما هي موضح أدناه<sup>2</sup>.

#### 1. الأهداف التعريفية

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات .فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف .إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الإتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة .

#### 2. الأهداف الشعورية

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة، فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

#### 3. الأهداف سلوكية

<sup>1</sup> شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 217.

<sup>2</sup> Decaudin J.M, **La communication marketing** : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris, 2003, p 89.

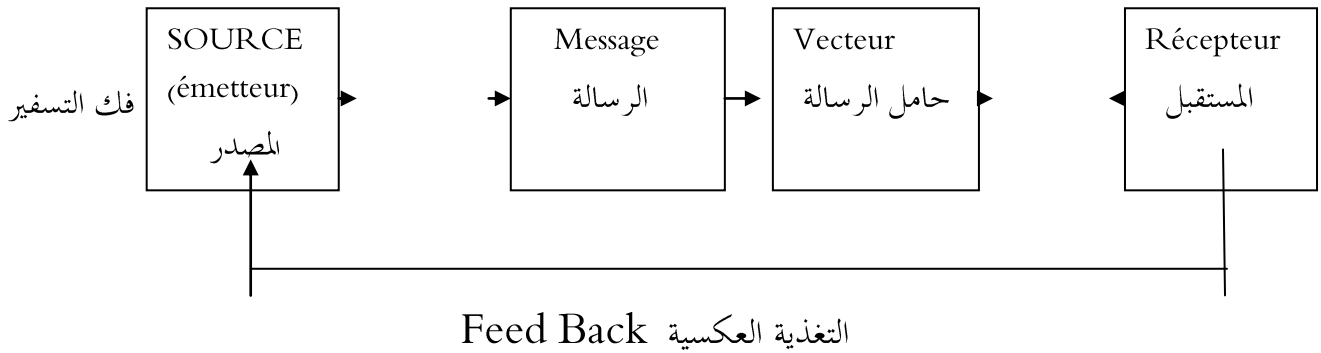
## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

### المطلب الثالث :علاقة الترويج بالإتصال

يعد الهدف الرئيسي للترويج، هو تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة، و طبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كإعلان، و البيع الشخصي، و النشر، و ترويج المبيعات وغيرها، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون محددة وسهلة الفهم<sup>1</sup>. و عليه فالتررويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة من خلال عناصر الاتصال والشكل يوضح ذلك .

الشكل رقم: (2 - 1) نموذج عملية الإتصال



**Source:** Jacques Lendrevie et Denis Lindon, **Mercator**, Dalloz 6e édition, paris, 2000, P 412 .

ويمكن شرح هذا الشكل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

**01 - المرسل:**

<sup>1</sup> Remi Van-Dick, **Marketing Operationnel**, Ed.CHIHAB ,Algerie,1996, p 81.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 342.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، وقد يكون منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية وتتأثر الاتصال بثلاثة خصائص للمرسل وهي كالتالي:<sup>1</sup>

### 1 1- درجة تصديق المرسل:

إذ يعتمد المرسل إليه أو مستقبل الرسالة للمرسل إليه على خبر المرسل (مصدر الرسالة) ودرجة الثقة فيه حيث كلما كان المرسل ذا خبرة عالية في مجال معين أو متعلما تعليما عاليا زاد ذلك من درجة تصديقه، أما الثقة في المصدر فترتبط بادراك المرسل إليه لدرجة الإخلاص والصدق في نية المرسل ودرجة وتوافق سلوكه مع قوله.

### 1 2- درجة قبول المرسل:

ويقصد بها اتجاهات ومشاعر المرسل إليه تجاه المرسل أو مصدر الرسالة فكلما كان مقبولا ومألوفا لديهم زادت فعالية الاتصالات إذ أن المرسل إليه يكون أكثر ميلا لتصديق الرسالة من الأشخاص الذين يجبههم وينجذب إليهم عن غيرهم ممن لا يحمل لهم نفس الشعور.

### 1 3- قدرة المستهلك:

وهي القدرة على استخدام مؤثر معين للتأثير في الآخرين مثل منح عينة مجانية من السلع أو إعادة جزء من سعر السلعة المدفوع إلى المتري وغيره.

### 02- الرسالة:

وتمثل الوسيلة التي بواسطتها يقوم المرسل بنقل معاني محددة للمستقبل عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة الخاصة به، ولا تحقق الرسالة أهدافها إلا إذا تمت صياغتها بالشكل الذي يؤدي إلى أحداث التأثير المطلوب، لكي يتم ذلك لابد أن:

-أن يتم إعداد الرسالة بشكل يجذب انتباه المرسل إليه.

-استخدام كلمات ورموز تشير إلى معاني عامة ومشتركة، فالرسالة يجب أن تتناسب مع خلفية

ومعلومات وخبرة وحاجات مستقبل الرسالة.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم مرجع سابق، ص 30.



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 03 - الوسيلة:

وهي وسيلة الاتصال التي يستعملها المرسل لإيصال الرسالة إلى المرسل إليه، وتنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين:

#### 3-1- الوسائل الشخصية:

تتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالإتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة

الإتصال التسويقي نجد رجال البيع والعلاقات العامة ممثلي الرأي وقادة المجتمع<sup>1</sup>

#### 3-2- الوسائل غير الشخصية:

وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما... إلخ ويتوقف إستخدام هذه الوسائل على أهداف الإتصال، خصائص الجمهور المستهدف طبيعة الفكرة التي يتضمنها الإتصال، مدى الوقت المتاح وفوق ذلك إمكانيات المؤسسة المالية<sup>2</sup>.

### 04 - المرسل إليه أو المستقبل:

وهو من توجه إليه الرسالة والمرسل إلي في التسويق وقد يكون المستهلك أو تاجر الجملة أو التجزئة، وقد تؤثر شخصية الفرد مستقبل الرسالة ومستوى تعليمه ودرجة ذكائه واتجاهاته على عملية إدراكه وفهمه للرسالة، ويشترط لنجاح عملية الاتصال تحديد المرسل إليه وخصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاته وعاداته والمرحلة التي يمر بها من مراحل قرارات المستهلكين وما إذا كانت مرحلة الإدراك أم الإثارة أم القرار حتى يمكن استخدام أداة الاتصال المناسبة لكل مرحلة وإعداد الرسالة بشكل فعال واختيار الوسيلة المناسبة.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Debois. **Marketing Management**, 7ème edition Pabli Unio, Paris, 2000 p 45.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999 ص 326 .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### المبحث الثاني : عموميات حول الحملة الترويجية

تعتبر الحملات الترويجية جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية الاتصالية الكلية للمؤسسة، وتمثل في مجموعة الأفكار والمعلومات والانطباعات التي يسعى كل مرسل إلى نقلها إلى الطرف المستقبل عن طريق رسائل ووسائل اتصال، من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية بالمرور على مراحل تتمثل في مراحل إعداد الحملة الاتصالية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل بحيث أننا سوف نتكلم عن مفاهيم الحملة الترويجية، وأهم الإستراتيجيات الترويجية والعوامل المؤثر في إعدادها ثم نتطرق إلى مرحلة تخطيط الحملة والتي تتمثل في التشخيص الموقفي للمؤسسة وتحديد الجماهير المستهدفة من الحملة والأهداف الاتصالية ثم مرحلة تصميم الحملة، بحيث تتم عملية تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الاتصالية التي تتناسب مع الرسالة والجماهير المستهدفة، وبعد ذلك تحديد الميزانية الكلية للحملة الاتصالية وتنفيذها وفي الأخير تقييم الحملة وتصحيح الانحرافات من أجل تفاديها في الحملات الترويجية اللاحقة.

### المطلب الأول : مفهوم الحملة الترويجية

قبل توضيح مفهوم الحملة الترويجية لابد علينا من تعريف الترويج أولا ثم نضيف مفهوم حملة.

#### أولا: مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء" أي تعاطاه الناس وشاع بينهم<sup>1</sup>. كما يعرف أنه "بع وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع"<sup>2</sup>.

وقد عرف (Edwards William) الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - جوزيف الياس، منجد الحجابي المصور، ط2، دار الحجابي، لبنان، 2000، ص 387.

<sup>2</sup> - قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1998، ص 245.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 09.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

أما (Kotler) فقد عرفه بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>1</sup>.

لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه " الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"<sup>2</sup>.

في حين عرف عصام الدين أبو علفة الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"<sup>3</sup>.

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة"<sup>4</sup>.

فالترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم

لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم حيث يتسبب سوء إدارته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

ونستنتج من التعاريف السابقة وغيرها من التعاريف الأخرى التي لا يتسع المجال لذكرها بأن الترويج مهما كان شكله وأدواته هو اتصال له مغزى تسويقي، وهو ما يظهر الشكل أدناه .

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، الإستراتيجيات التسويقية، ط2، مدخل كمي، دار حامد للنشر، الأردن،، 2004، ص 206.

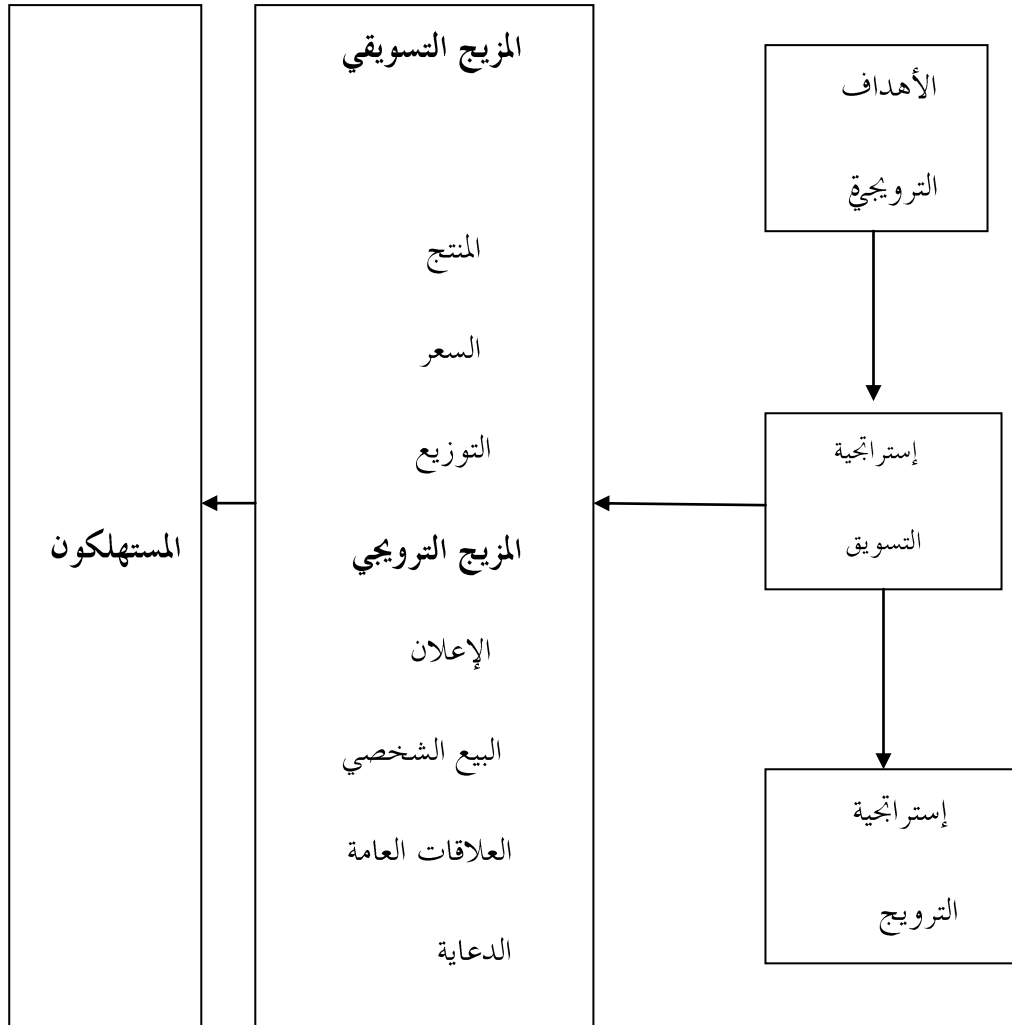
<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص213.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مرجع سابق، ص 35.

<sup>4</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص 15.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

الشكل رقم: (2-2) وظيفة الترويج في التسويق



المصدر : محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 24 .

### ثانيا : مفهوم الحملة الترويجية

إن التطرق إلي مفهوم الحملة الترويجية يستدعي الإشارة إلي أصل استخدام كلمة (الحملة)، ويعود ذلك إلي تلك الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخطط بدقة لتحقيق أهداف عسكرية تعرف الحملة الترويجية على أنها "عبارة عن سلسلة الجهود (الإعلان والإشهار والدعاية والجهود الشخصي...) والتي تتمتع بخاصية التشابه أو التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

تنشر في وسيلة معينة ،فالحملة الترويجية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين في السوق .

وقد عرفها الخبراء المتخصصون بأنها" نشاط ترويجي متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يعمل معا في تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة"<sup>1</sup>.

كما تعرفه أيضا بأنها عبارة عن " مجموعة من الجهود يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا أنها "تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة متناسقة للوصول إلي قطاعات سوقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها"<sup>3</sup>.  
ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الحملة الترويجية هي عبارة عن جملة من الجهود الترويجية التي تعمل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف معين في وقت محدد مسبقا وبأدوات ترويجية محدد.

### المطلب الثاني : طرق صياغة الحملة الترويجية

يمكن صياغة الحملة الترويجية بكفاءة وفعالية من خلال تطبيق منهج علمي متكامل يشتمل علي خطوات الرئيسية التالية :

#### أولا: صياغة الأهداف العامة والفرعية للحملة الترويجية

يمكن شرحها من خلال مايلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص43 .

<sup>2</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص82.

<sup>3</sup> مصطفى محمود أبو الباكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصر، مدخل سلوكي، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص243 .

<sup>4</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص125.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

بعد تحديد الأهداف الأساسية الأساس الأول في وضع الحملة الترويجية والتي بناء عليها يتم الانتقال إلى باقي الخطوات لتخطيط إستراتيجية الترويج وتنفيذها ، ونشير هنا إلى ضرورة الإتقان علي النتائج المستهدفة من الحملة الترويج مثلا:

1. تحقيق مبيعات مستهدفة بقيم معينة خلال فترة زمنية محددة وفي أوقات مخططة.
2. فتح أسواق جديد أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من العملاء
3. المحافظة علي الحصة السوقية الحالية أمام المنافسة وفي مواجهة الأساليب والإستراتيجيات الترويجية للمنافسين .
4. تنمية الحصة السوقية للمنظمة بنسب معينة خلال مراحل زمنية محددة.

### ثانيا: تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء

إن العديد من المؤسسات تقوم بجهود ترويجية وتنفق علي أساليب الترويج دون أن تكون لديها توصيف لفئات العملاء المستهدفين من هذه الجهود وتقييم نجاحها، ويفترض أنه بمجرد تحديد أهداف الحملة يسهل تحديد القطاع المستهدف من العملاء المرتقبين، وبدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد والإنفاق الترويجي مهدراً نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية ، ولا يقتصر تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء علي مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة، ولكن يجب أن يشمل هذا التحديد علي أماكن تواجدها، ودوافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي، والأهداف التي يرغبون في تحقيقها ونقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل وغيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم وإقناعهم بالمنظمة وما تعرضه من منتجات وما تقدمه من خدمات<sup>1</sup>.

### ثالثا: تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء

لا يكفي التخطيط السليم لإستراتيجية الترويج أن تحديد العملاء المستهدفين من الجهد الترويجي وإنما يتطلب الأمر معرفة الأطراف ذات التأثير علي قرار العميل بالشراء، وذلك علي افتراض أن الفرد

<sup>1</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاف، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص221.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

عادة ما يحتاج إلي رأي الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قرار الشراء ويتمثل هؤلاء في الرؤساء والزملاء والأصدقاء والذين يتعامل معهم ... كل هؤلاء لابد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية، تحثهم علي توجيه العميل نحو التعامل مع المؤسسة ، و يعني هذا أن إعداد الإستراتيجيات الترويجية يتطلب تحديد ثلاث فئات أساسية هي<sup>1</sup>.

- المشتري للمنتج .

- المستفيد من استخدام المنتج.

- المؤثر في قرار الشراء.

### رابعا: توصيف رؤية الفئات المستهدفة.

إن تحديد فئات العملاء المستهدفين لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاتها وإنما خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم لإلمام خصائصهم وتقييم مدي معرفتهم بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ، وكذلك لتفهم رؤيتهم للمنافسين ومنتجاتهم ، وكذا لتوصيف اتجاهاتهم وميولهم تجاه المؤسسة وما إذا كانت إيجابية أم سلبية ، للتعرف علي تفصيلاتهم لأنواع المنتجات أو العلامة تجارية معينة ... وغيرها من المعلومات التي من المؤكد أنها تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئات المستهدفة<sup>2</sup>.

### خامسا: تحديد دوافع ورغبات الفئات المستهدف

يمكن توضيح هذا العنصر في النقاط التالية:<sup>3</sup>

1. لا يكفي معرفة ميول واتجاهات تل الفئات لوضع إستراتيجية للحملة الترويجية وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة والظروف المادية والنفسية الاجتماعية المحيط بتلك الفئة والتي تشكل احتياجات الفرد

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مرجع سابق، ص245.

<sup>2</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص220 (بتصرف).

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص223 (بتصرف).

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

وطموحاته وهي التحرك دوافعه ورغباته ومن المفيد الإشارة هنا، إلي معرفة هذه الدوافع والرغبات التي تساعد في تحديد أمرين هامين هما :

2. صياغة الرسالة الترويجية التي توجه إلي فئات مستهدفة.

تحديد مجالات تركيز في الجهد الترويجي علي كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بما يساهم في تحريك دافع العميل ورغباته وتوجيه سلوك الشرائي اتجاه المنظمة ومنتجاتها .

سادسا: تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها

بعد أن تكون علي وعي ودراية بمن سنوجه إليهم الجهود الترويجي، وأين يوجدون وما هي خصائصهم وما هي دوافعهم ورغباتهم بعد كل هذا تكون في موقف يسمح لنا بعرض التساؤل التالي :

1. ماذا نريد أن نقول لهؤلاء؟

2. أو ماذا نريد أن نعرضه عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟

ويعني هذا، ما هي الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف الحملة الترويجية.

ومن المفيد عند صياغة الرسالة الترويجية وقبل اعتمادها طرح التساؤلات التالية :

1. هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدف؟

2. هل الرسالة الترويجية تثير اهتمام وتركيز الفئات المستهدفة؟

3. هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لدي الفئات المستهدفة؟

4. هل الرسالة الترويجية توجه تصرفات وقرارات الفئة المستهدف؟

لا شك أنه في حالة الإجابة بنعم علي التساؤلات فإنها تعطي مؤشرات علي أن الرسالة مؤهلة لتحقيق أهداف الاتصال والتأثير والإقناع والتوجه لفكر وقرارات العميل فضلا عن تدعيم التميز والقدرة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، مرجع سابق، 2008، ص 66.



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

سابعاً: تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلي الفئات المستهدفة والتأثير عليهم

علي ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة الترويجية ،تتضح معالم الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلي تلك الفئات والتأثير عليها وإقناعها كسب ثقتها وبناء علاقات قوية متعمقة معها. وهنا يجب الإشارة إلي سؤالين مختلفين تمام هما:<sup>1</sup>

**1. السؤال الأول:** ما هي الوسائل الترويجية التي ينبغي أن نستخدمها لنقل الرسالة الترويجية إلي العملاء المستهدفين ؟

وهذا التساؤل كثير من المنظمات تعتمد عليه في إعداد الحملات الترويجية ،وما يمثل بداية خاطئة وغير مهنية وعادة ما يؤدي إلي تحييز متخذ القرار وميله اتجاه أساليب ترويجية معينة دون غيرها .

**2. السؤال الثاني:** ما هي المصادر التي تستقي منها هذه الفئات المستهدفة معلوماتها وما هي خصائص تلك المصادر حتى تختار وسيلة الترويج التي تمكننا من نقل الرسالة الترويجية خلال تلك الفئات الغامض؟

و جوهر السؤال الثاني أن وسائل الترويج يتم تحديدها بناء علي خصائص المهور المستهدف وليس وفق رؤية متخذ القرار كما هو واضح من مضمون السؤال الأول.

**ثامناً: تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي**

لا يكفي أن نحدد طبيعة وخصائص وأساليب الترويج والرسالة الترويجية الملائمة للفئات المستهدفة من الجهود الترويجية، ويصعب إعداد حملة الترويج بناء علي هذه الخطوات فقط، ولكن يتطلب ذلك إثارة التساؤلات التالية:<sup>2</sup>

- هل ستقدم الجهود الترويجية من خلال هذه الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحدة أم أنها ستندرج وتتكرر؟

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصر، مرجع سابق، ص249.

<sup>2</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص225. (بتصرف)

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

- هل ستؤدي هذه الجهود الترويجية بالتساوي علي أساليب الترويج ،وبالتساوي إلي كل الفئات المستهدفة ؟ أم هناك تفاوت في التركيز عند توجيه الجهود ونقل الرسالة الترويجية ؟
- ما هو النطاق الزمني والسكاني للجهود الترويجية المخططة ؟
- ما هي معدلات تكرار نقل الرسالة الترويجية ومتى يتم هذا التكرار ؟
- كذلك أن إثارة هذه التساؤلات تمثل وسيلة مهنية هامة للتواصل إثارة هذه التساؤلات تمثل وسيلة مهنية هامة للتواصل إلي قرارات هامة في إعداد الحملة الترويجية وهي :

### 1. حجم أو ثقل الجهد الترويجي :

1 1- هل يكون الإعلان صفحة كاملة أم نصف صفحة ؟

1 2- هل مدة المعرض أسبوع أم 3 أيام ؟

1 3- هل يكون فريق البيع الشخصي 7 أفراد أم 5 أفراد؟

### 2. التكرار في الجهد الترويجي :

2-1- هل تكرر الإعلان مرة أخرى أم مرتين ؟ أم كم مرة تكرر الإعلان ؟ أو العرض ؟

2-2- هل يكرر أخصائي البيع اتصاله بالعميل ؟ كم مرة ؟ ومتى ؟

2-3- هل يكرر أخصائي البيع زيارته للعميل ؟ كم مرة ؟ ومتى ؟

2-4- هل يكرر أخصائي البيع نقل الرسالة إلي العميل ؟ كم مرة ؟ ومتى ؟

### تاسعا: إعداد البرنامج الزمني التنفيذي لإستراتيجية الترويج

وفقا للمقولات التالية : "التوقيت الصحيح لنقص يعالج النقص في العمل ويرفع من فعاليته ،وإن التوقيت الخطأ يفسد العمل الجيد ويقلل من فعاليته " ، "أعطني عملا لم يكتمل نضجه في وقت مبكر، ولا تعطي نتائج بجودة فائقة في الوقت الضائع " تظهر أهمية توقيت بدء تنفيذ الجهد الترويجي، وتوقيت تحقيق الرابط والتنسيق مع العناصر الأخرى في عملية التنسيق .

و علي ضوء هذا البرنامج أو الجدول الزمني لتنفيذ إستراتيجية الترويج يمكن معرفة حقائق هامة منها مايلي :

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

1. أنواع الجهود الترويجية وأولوياتها .
2. أساليب الترويج المستخدمة وتوقيت استخدامها .
3. الأزمنة الكلية لتنفيذ جهود الحملة، وكذلك الأزمنة التفصيلية لكل جهد من هذه الجهود.
4. النقطة الزمنية لبدء وإنهاء الجهود الترويجية .
5. توقيت توجيه الإنفاق علي الجهود الترويجية وأساليب الترويج.
6. تحديد وتخصيص الموارد والإمكانيات والتجهيزات الفنية علي جهود وأساليب الترويج. موضع ونقاط المراجعة والتقسيم لجهود وأساليب الترويج لتطويرها ورفع كفاءتها وفعاليتها<sup>1</sup>.

### عاشرا: إعداد الميزانية التخطيطية للحملة الترويج

من الأسئلة التي تحدث جدلا بين الأطراف المعنية في واقع المؤسسات، فكيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية؟ وكيف نوزعه علي هذه الجهود أو الوسائل ومتى يتم إنفاقه، هل بالتركيز علي بداية تنفيذ الحملة أو في وسطها أو في نهايتها؟ هنالك عدة مراحل لتحديد ميزانية الترويج ولكن أكثر المداخل ملائمة لذلك أنه لا توجد قيود علي تحديد أو توجيه مبلغ الإنفاق علي جهود ووسائل الترويج سوي التساؤلات التالية :

ما هي المبيعات والإيرادات والمتحصلات المستهدفة من هذا الإنفاق؟ أو بمعنى آخر تحديد النتائج المخطط تحقيقها بصورة كمية رقمية يمكن قياسها والمحاسبة عليها والمساءلة عنها<sup>2</sup>.

### الحدي عشر: قياس الأداء وتقييم الحملة الترويجية

لتحقيق كفاءة الحملة الترويجية وزيادة فعاليتها يجب مراعاة مايلي:

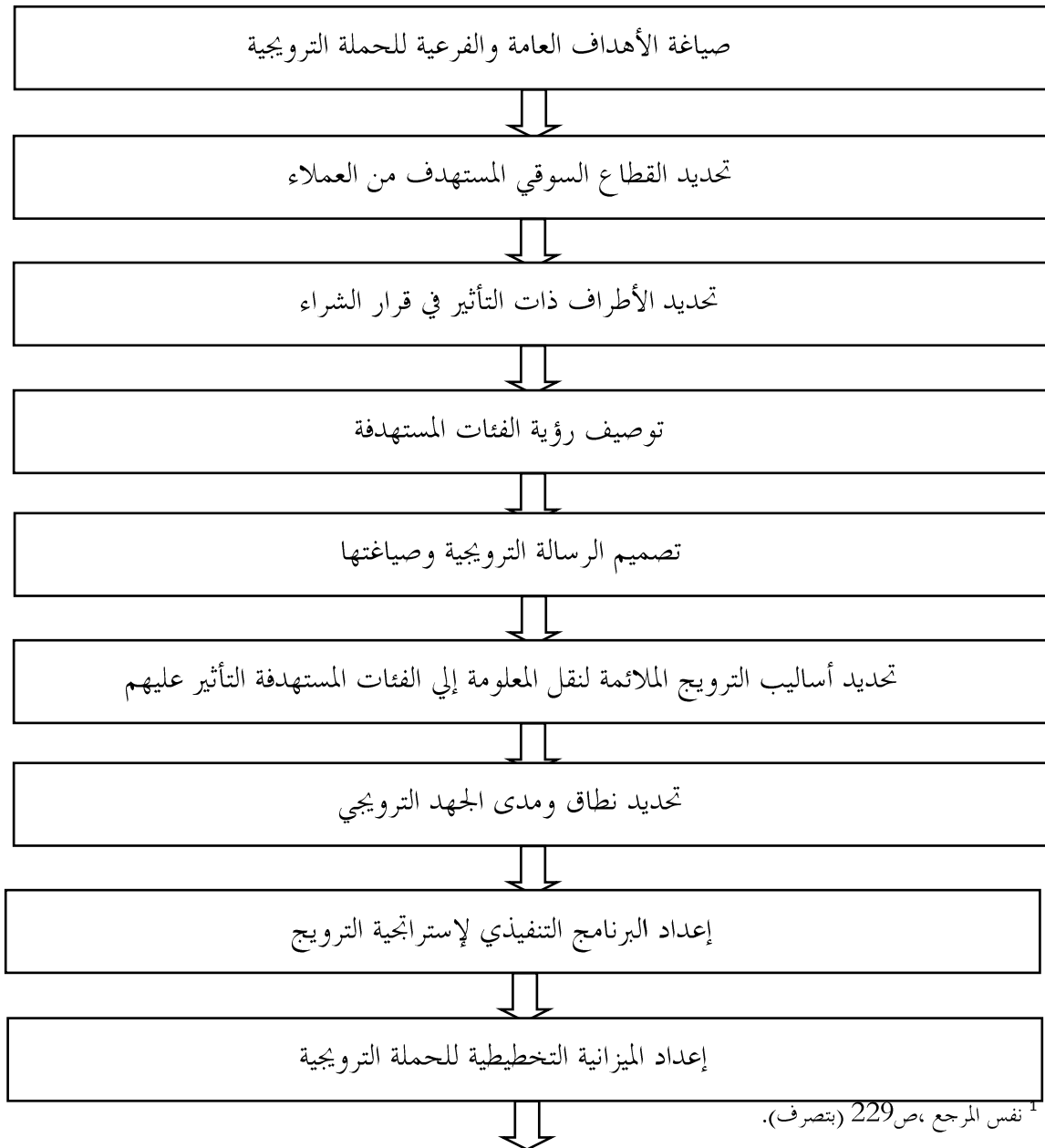
1. مراجعة أهداف الحملة الترويجية
2. الاطمئنان علي دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة من إستراتيجية الترويج وملائمة صياغة الرسالة وتوقيت توجيهها، والرسالة المستخدمة في نقلها.
3. التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية

<sup>1</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص226. (بتصرف)

<sup>2</sup>، نفس المرجع، ص227. (بتصرف)

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

4. مراجعة نطاق ومدى الجهد الترويجي والتأكد من نقل الجهد الترويجي وتكراره .
  5. إعداد أسس وقواعد متابعة وقياس أداء الجهود الترويجية ونتائجها .
  6. عمل المقارنات الإجمالية والجزائية بين ما هو مخطط ومستهدف مع ما هو محقق فعلا أو مع ما يبدو أنه سوف يتحقق مع تحديد الانحرافات وتحليلها للتعرف على أسبابها ، والشكل التالي يوضح مراحل إعداد الحملة الترويجية<sup>1</sup>.
- والشكل أدناه يوضح مراحل صياغة الحملة الترويجية:
- الشكل رقم: (2- 3) مراحل إعداد الحملة الترويجية.



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### قياس الأداء وتقييم الحملة

إعداد: الطالبان بالإستعانة بكتاب قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق ، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص231

### المطلب الثالث: استراتيجيات الحملة الترويجية والعوامل المؤثر فيها.

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة فقد يكون

الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجهًا للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع منشأة ومتابعيهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي فهي تؤثر وتتأثر بمجموعة من العوامل يمكن توضيحها.

### أولا : إستراتيجية الحملة الترويجية

#### 1) إستراتيجية الدفع

تعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الحملة بشراء المنتج يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء، وعند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالسلعة وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية<sup>1</sup>.

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

- صغر حجم ميزانية الترويج

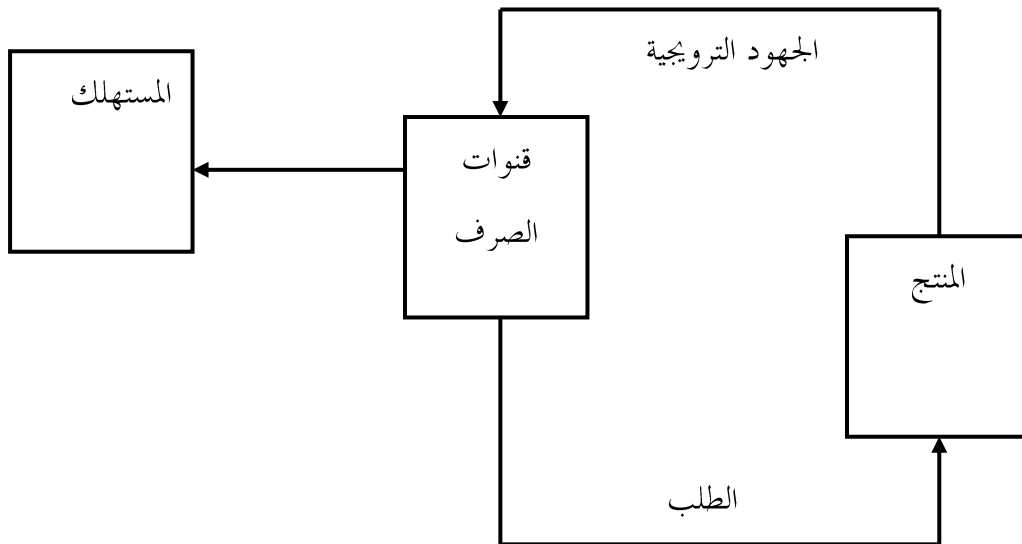
<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مفاهيم استراتيجيات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 298.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل أدناه حيث يوضح إستراتيجية الدفاع الترويجي

الشكل رقم: (2-4) إستراتيجية الدفع الترويجي



المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق مفاهيم استراتيجيات، مرجع سابق، ص300

تعرف إستراتيجية الدفع: هو أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على الترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج لتاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع خلال قنوات التوزيع على دفع المنتجات اتجاه

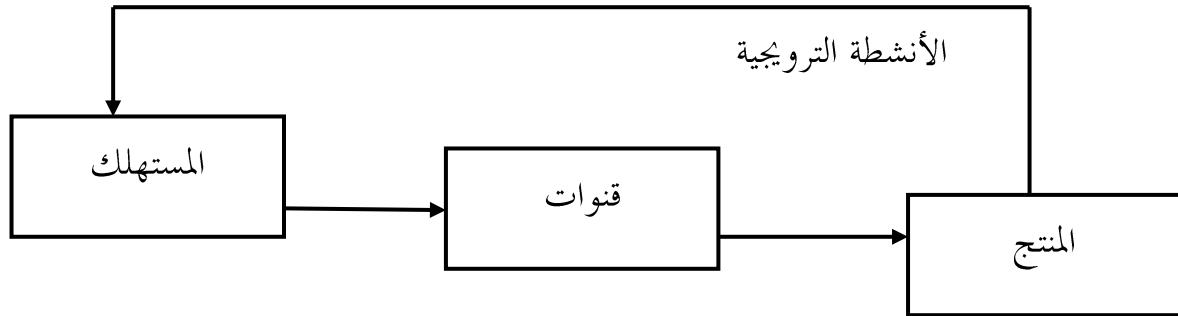
## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك<sup>1</sup>.

### (2) إستراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم خلق الطلب على المنتج من الجانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة وعند استخدام إستراتيجية الجذب، يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان واسع النطاق الموجه أساساً إلى المستهلك النهائي وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بنخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع ومعدل دوران البضاعة<sup>2</sup>.

الشكل رقم: (2-5) إستراتيجية الجذب الترويجي



المصدر : قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص 292

وفي ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في السوق واستمالة المستهلك النهائي لشراء المنتج مستخدماً في ذلك نشاط الإعلان واسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من قبل المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يقوم بالاتصال بالمنتج لطلب كميات كبيرة منها، وتتفق غالبية المنشآت التي تباع هذه الإستراتيجية مبالغ كبيرة على نشاط الإعلان والتي

<sup>1</sup> قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق، ص 129 .

<sup>2</sup> عصام أمين أبو علفة، التسويق مفاهيم استراتيجيات، مرجع سابق، ص 299 .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

تحاول من خلاله إقناع المستهلك النهائي بالمنتج، وينحصر هنا دور نشاط البيع الشخصي في ظل هذه الإستراتيجية على الاتصال بالموزعين فقط.

ثانيا : العوامل المؤثر في صياغة الحملة الترويجية

هنالك عدة عوامل يجب الاهتمام بها عند تحديد إستراتيجية الحملة الترويجية الترويج المزمع استخدامها

منها<sup>1</sup>.

1) طبيعة السلعة ( صناعية فنية استهلاكية):

تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة كل منها تبعا لخصائصها المميزة لها، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية بكون حجم السوق وارتفاع عدد مستهلكيها وانتشارهم، و لذلك وجب استخدام وسائل غير شخصية للترويج كالإعلان بصورة أكبر من الوسائل الشخصية للترويج كالبيع الشخصي .  
ولكن تشير بعض أجديات التسويق إلى إمكانية الاعتماد علي العينات المجانية من أجل تمكين المستهلك من تجربة المنتج .

2) طبيعة السوق : يمكن توضيحها كما يلي.

1-2. النطاق الجغرافي للسوق :ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة أكبر وليصل إلي عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

2-2. نوع العملاء : إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً .

<sup>1</sup> نور خضر العلي الحسين، قياس فعالية الميزج الترويجي في زيادة حجم الطلب علي خدمات التأمين: دراسة مقارنة، مذكر لنيل شهادة ماجستير، منشور، تخصص تسويق، جامعة تشرين، سوريا، 2013، ص18.



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

2-3. عدد المستهلكين :إذا ما كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان إذ يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة ،أما إذا كان عدد العملاء محدداً يمكن استخدام البيع الشخصي .

### 3)الموارد المتاحة :

فكلما تنوعت الموارد المالية والبشرية تنوعت أشكال الترويج حيث يعتبران أساس تشغيل الحملة الترويجية بحيث لا يمكن أن تكون هناك منظمة بدون موارد.

### 4)ميزانية الترويج :

بعض الشركات صغيرة الحجم التي لديها موارد مالية محدود لا تستطيع إقامة حملة ترويجية كبير ومدروسة كما لا تستطيع استخدام طرق الترويج مثل الإعلان التلفزيون في أوقات مهمة ،وتكون طريقة الترويج عبر الإعلان بالبريد أو في بعض وسائل الإعلان المحلية نظراً لانخفاض تكاليفها إلي حد ما .

### 5)مراحل دورة حياة المنتج :

بلا شك أن أهداف وأنشطة الترويج المختلف تختلف عندما تتغير المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته ،ففي مرحلة النمو فان هدف الترويج هو زيادة الدراية والعلم بالمنتج لدى المستهلك ،أما في مرحلة قديم المنتج للسوق فيكون هدف الحملة الترويج هو خلق الدراية والعلم بالمنتج بصفة عامة ،عندما يصل المنتج إلي مرحلة النمو فان هدف الحملة هو خلف تفضيل للعلامة ،أما في مرحلة التدهور فان الهدف هو عملية إخراج المنتج من السوق علي نحو مريح، ومن هنا فان تكاليف الترويج تختلف علي نحو كبير.

### 6)درجة المنافسة :

يجب معرفة المحيط الذي تشتغل فيه المؤسسة من خلال الحملات الترويجية التي يستخدمها المنافسين من أجل التأقلم معها أو شن حملة شرس ضدها .

### 7)الدراسات والأبحاث العلمية :

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

---

يعتمد معظم المسوقين علي العلوم الأخرى مثل(الرياضيات الفيزياء الإحصاء العلوم العصبية وغيرها من العلوم التي تهتم بالإنسان ، من أجل طرح خطط ترويجية صحيح مبنية علي علوم دقيقة حيث تلجئ العديد الشركة في سياساتها الترويجية إلي الأبحاث والدراسات السابقة...الخ.

### 8)القوانين والتشريعات :

من الضوابط التي تنظم قطاع الترويج وجود مجموعة من القوانين والتشريعات القانونية المحدد لهذا النشاط حيث وضع المشرع الجزائري مجموعة البنود المحدد لهذا النشاط...وكذا مؤسسات السمعي البصري .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### المبحث الثالث : المزيج الترويجي

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل من أجل التذكير والتي تتمثل في العناصر التالية (الإعلان النشر البيع الشخصي العلاقات العامة تنشيط المبيعات).

### المطلب الأول: الإعلان والدعاية

#### أولاً: الإعلان

#### 1. تعريف الإعلان

تختلف تعريف الكتاب من كتاب إلي آخر لكن المفهوم المشترك، هو أن الإعلان وسيلة لنقل المعلومة من طرف إلي آخر.

حيث تعريفه الجمعية التسويقية AMA علي أنه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

كما يعرف الإعلان أنه "وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير، ويركز هذا التعريف على إن الغرض الرئيسي للإعلان ونشر المعلومات والبيانات عن المنتجات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجا وكيفية إشباعها"<sup>2</sup>.

تعريف الإعلان بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص198

<sup>2</sup> رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن 2010، ص75

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص623

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

ويرى PHilip Kotler أن " الإعلان هو فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها"<sup>1</sup>.

### 2. وسائل الإعلان

من متطلبات الحملة الترويجية الناجحة اختيار وسيلة الإعلان مناسبة للفئة المستهدفة وحسب الغرض المراد الوصول إليه، ويمكن توضيح ذلك في مايلي<sup>2</sup>:

#### 1.2 التلفزيون:

يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الوسائل الإعلانبة تأثيراً وفعالية، فهو يربط بين البعد المرئي والبعد

المسموع من الرسالة، وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة الإعلانبة وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير، ومن أهم الإعلانبات التلفزيونية ما يلي:

- الإعلان المباشر : يقتصر هذا النوع على قيام الفرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلّة تكاليف الإخراج.
- إعلان العرض : ويقدم فيه المنتج في حالة استخدامه أو تبين متاعب عدم اقتنائه.
- إعلان الشهادات الشخصية : ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
- الإعلان الروائية : وفيها يبرز المعلن فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان.

<sup>1</sup> PHilip Kotler, **le clés du marketing**, traduit par Marie-france pavillet, Ed village Mondial, Paris, 2003, p147

<sup>2</sup> فريد كورتل، الاتصالات التسويقية، دار كنوز المعرفة، 2010، السعودية، ص 174 - 172

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

- الإعلان التسجيلي : ويعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مازيا المنتج أو الخدمة محل الإعلان.

ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية سنتطرق إلى مزاياه وعيوبه، فيما يتعلق بالمزايا نجد أن التلفزيون يمكن المعلن من : استخدام الصورة والصوت والحركة والموسيقى، استخدام العديد والكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى وكالات الإعلان، تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق، الإعلان التلفزيوني يخاطب كافة الجماهير بغض النظر عن اختلاف العمر أو درجة التعليم بالإضافة إلى قدرته على التأثير تأثير مباشر وسريعا. أما من عيوب الإعلان التلفزيوني : تكلفة الإعلان في التلفزيون تكلفة مرتفعة، قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.

### 2.2 الإذاعة:

ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض تكلفة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا على إمكانياتها في الأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى، وقد يأخذ الإعلان الإذاعي الشكل المباشر بأن يُقدم في كلمات معينة وإلقاء مميز أو شكل تمثيلية سريعة أو أغنية، وقد يقدم الإعلان من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن بنفسه بإعداد هذا البرنامج الإذاعي. لكن ما يعيب على الإعلان الإذاعي أن عمره قصير نسبيا، بالإضافة إلى عدم إمكانية استخدام الحركة الصوت والألوان.

### 3.2 الصحف

يجب على المعلن أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة إخبارية يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة، كما يجب عليه أن يعرف مدى انتشار الصحف حتى يتمكن من وضع إعلانه في الصحيفة المناسبة والصفحات الأنسب لنوع السلعة المعلن عنها، وتتميز الصحف بأنها تصل إلى كل فئات وطبقات المجتمع، كما أنها تظهر يوميا وتعطي للمعلن القدرة على اختيار الأسواق فيمكن للمعلن أن يوجه إعلانه إلى مناطق معينة دون أخرى وذلك من خلال الإشهار في الصحف المحلية، والإعلان الصحفي يمنح المعلن ميزة شراء المساحات التي يرغب فيها مهما كانت

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

صغيرة، كما تعد تكاليفه منخفضة مقارنة مع باقي الوسائل. لكن من أهم ما يعيب على الإعلان في الصحف هي: قصر حياة الصحيفة اليومية كما أن وقت القراءة سريعة واحتمال الانتباه قليل.

### 4.2 المجالات:

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراءة وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراءة، ولذلك نجد مجلات نسائية ومجلات الأزياء ومجلات رياضية ومجلات أدبية ودينية، وتتميز المجالات بالقدرة الكبيرة على التأثير في الجمهور وبعمر أطول من الصحف وإمكانيات فنية كبيرة. لكن ما يعيبها هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف.

### 5.2 السينما:

وهي عبارة عن وسيلة إعلان متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع حجم الشاشة، ومن بين مزايا هذا النوع من الإعلان نجد استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة بالإضافة إلى أنها متاحة أمام كل المعلمين. ولكن ما يعيبها أنها خاصة بفئة معينة فقط لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات السينما.

الجدول رقم: (2-1) مقارنة بين وسائل الإعلان الرئيسية

معيار المقارنة	التلفزيون	الإذاعة	المجلات	الصحف
معدل الوصول الكلي	قوي جدا	جيد	مقبول	جيد
التكلفة لكل ألف	مقبول	قوي جدا	قوي	جيد
التحكم في التكرار	مقبول	جيد	جيد	قوي جدا
الاستفادة من فترات اليوم اليوم المختلفة	مقبول	قوي جدا	ضعيف	قوي جدا
الاستفادة من أيام	مقبول	قوي جدا	ضعيف	قوي

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

				الأسبوع
جيد جدا	جيد	قوي جدا	ضعيف	استقرار الجمهور
جيد	جيد	جيد	جيد	التعرض للإعلان
ضعيف	مقبول	مقبول	قوي جدا	التأثير العاطفي
مقبول	قوي جدا	مقبول	مقبول	التأثير الحسي
مقبول	مقبول	جيد	قوي جدا	تذكر اسم العلامة
مقبول	مقبول	ضعيف	قوي جدا	عرض خصائص السلعة
جيد	قوي جدا	ضعيف	قوي جدا	الاستفادة من أساليب الجذب
ضعيف	ضعيف	جيد	قوي جدا	استخدام عنصر الفكاهة
قوي جدا	قوي جدا	مقبول	مقبول	نقل التفاصيل والمعلومات
ضعيف	مقبول	قوي جدا	مقبول	التأثير على الخيال
قوي	قوي جدا	مقبول	مقبول	درجة المصداقية والاحترام
ضعيف	ضعيف	قوي جدا	مقبول	مخاطبة الجمهور بأسلوب شخصي

مصدر :عصام الدين أبو علفة، الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات، حورس الدولية،مصر، 2002، ص172 .

### 6.2 البريد المباشر والبوستر

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 2- 1.6 البريد المباشر:

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان، ويضمن هذا النوع علاقة مباشرة بين المنظمة والجمهور المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود في الوقت المحدد وبالشكل المناسب، وغالبا ما يتم استخدام هذا الأسلوب في السلع الخاصة أو المعمرة، وبشكل أكبر في السلع الصناعية، وقد حقق البريد المباشر طفرة جديدة وكبيرة بدخول الأترنيت حيث أصبح بالإمكان إرسال الإعلان إلى المشتركين في مواقع مختلفة على الأترنيت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة زهيدة قياسا بما كان معتمدا في أساليب سابقة، ومن المميزات الأخرى التي يتميز بها البريد المباشر وجود رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة، بالإضافة إلى المرونة العالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها، أما ما يعيب عليها فهو التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة، تحتاج إلى نظام اتصالات متقدم، كما أنه في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الأترنيت أصبح هنالك كم كبير من الإعلانات التي تصل إلى المستهلك وبالتالي قد لا يستطيع قراءتها<sup>1</sup>.

### 2.6.2 البوستر(الإعلانات الطليقة)

تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو المستهلك بشكل خاص، ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة، أي قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة أو كأن تكون موضوعة على وسيلة نقل مثلا وتتحرك عبر اتجاهات مختلفة في المدينة. أو يمكن أن تكون على شكل إعلانات ضوئية سواء كانت على واجهات المحلات التجارية أو بداخلها، أو في أماكن عامة مختلفة في المدينة، ومن أهم ما يميزها أن كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج، مرونة عالية في التغيير، تغطية

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار البيزوري، الأردن، 2008، ص 213 - 211



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

لمنطقة جغرافية مستهدفة، تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة . أما عيوبها فتتمثل فيما يلي :

الإبداع الفني في التصميم محدود، تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العيب أو العوارض الطبيعية من هواء أو أمطار أو أشعة الشمس، تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات وأحيانا يمكن القول بأنها تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

### 3. الوسائل المساعدة للإعلان:

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية والبعض الآخر يقوم بأدوار مساعدة، ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أن هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أن أي وسيلة ستكون لها أهمية عظمى بالنسبة للحملة الإعلانية، ومن أهم الوسائل المساعدة:

- 1 - منصات التواصل الاجتماعي
- 2 - ومضات الإعلانية عبر شبكة الأنترنت
- 3 - الترويجيات الإعلانية على الانترنت عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة . وبرامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات، والاتصالات التسويقية التفاعلية . ويمثل نظام، الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والإشكال المحسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت . وبرامج الرعاية والعربات ذات الفيديو ومراكز البيع بالفيديو البيع والمعارض الدائمة والمتحركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>عيسى محمود، طاهر احمد محمد، بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد5، السعودية، 2013، ص15.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

ثانيا: الدعاية

### 1. تعريف الدعاية

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة

نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير فيه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق على فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة. وتخذ الدعاية أشكالا عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على منتج معين أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة. وتستخدم غالبا لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضا لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة<sup>1</sup>.

كما تعرف الدعاية " هي النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الأفعال التي صاحبت ذلك، و لدعية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتمام الإدارة بالإعلان<sup>2</sup>

وتعرف الدعاية على "أثما وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة غير معلومة"<sup>3</sup>.

وتعرف أيضا علي "أثما" الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل كالصحف، الراديو التلفزيون، منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بدون مقابل من الجهة التي تقوم بالنشر من أجل رسم صور هدف معين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 67.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 55.

<sup>3</sup> بشير العلاق، محمد علي ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق، ص 41.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 2. وسائل الدعاية

تعددت وسائل الدعاية في وقتنا الحاضر ولكن هنالك ثلاثة وسائل مهمة يمكن استخدامها عند القيام بالدعاية وهي كالتالي:<sup>2</sup>

#### 1. التصريح الإخباري

يستخدم التصريح الإخباري لتغطية حدث هام في نشاط المؤسسة مثل إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي وتقوم المؤسسة بإعداد بيان صحفي عن الخبر المطلوب نشره علي أن يكون في حدود صفحة واحدة وموضحا به كافة بيانات المؤسسة ووسائل الاتصال بها والشخص المسؤول الممكن الاتصال به وعادة ما يحتوي علي صور فوتوغرافية توضح الخبر، ويتم توزيع هذا البيان علي جميع وسائل الإعلام خاصة الصحف والمجلات .

#### 2. المؤتمر الصحفي

هو اجتماع بين أحد مسؤولي الشركة ورجال الإعلام يتم الدعوة إليه لإعلان أخبار رئيسية هامة من خلال وسائل الإعلان، وعادة ما يعقد المؤتمر في مكان معروف ويتم تبادل المعلومات خلال المؤتمر وتلقي الأسئلة والاستفسارات والإجابة عنها.

#### 3. المناسبات الخاصة

من ضمن السياسات المتبعة في مجال الدعاية للشركة ومنتجاتها رعاية المؤسسة لمشروعات خدمية عامة أو مناسبات هامة أو مناسبات هام دون مقابل من أمثلة المجالات الاجتماعية إبراز الشركات لاهتماماتها بالمحافظة علي البيئة ومنها المناسبات الرياضية كالسباقات مما يحقق تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد المجتمع عن المؤسسة.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي العلاقات العامة

<sup>1</sup> سالم أحمد، أثر وسائل الإعلان في الترويج للسياحة الداخلية في الأردن، أطروحة دكتوراه، منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2017، ص66

<sup>2</sup> محسن فتحى عبد المنصور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، صص 67-69.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

أولاً : البيع الشخصي

### 1. تعريفه :

يمكن توضيح هذا المفهوم من خلال التعاريف المسند من طرف العديد من الكتاب ومتمثل في مايلي:

يعرف أنه "يعد البيع الشخصي احد عناصر المزيج الترويجي وهو وسيلة اتصال ولكنه ذو اتجاهين ولهذا يعتبر سلوك اجتماعي، فكل موقف يعتمد على نجاح رجل البيع والعميل في عملية الاتصال بينهما والتوصل إلى تفهم مشترك للحاجات والأهداف"<sup>1</sup>.

كما انه "عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع دورا هاما في الترويج عن منتجات أي شركة. وقد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها"<sup>2</sup>.

والبيع الشخصي يقصد به " كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال شخصية وبواسطة مندوب البيع"<sup>3</sup>.

كما يعرف على انه "النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمشتري النهائي وجها لوجه قصد تعريف السلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها"<sup>4</sup>.

### 2. وظائف البيع الشخصي الحديث

سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث التي يتوجب على مندوبي المبيعات

فهمها بشكل جيد حتى يتمكنوا من القيام بالمهام البيعية، وهذه الخصائص كالتالي:

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 303 .

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 329 .

<sup>3</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 95.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد، وآخرون، إستراتيجية التسويق المفاهيم: أسس ووظائف، ط1، دار وائل للنشر، الأردن 2000، ص 219 .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 1.2 الاحتفاظ بالزبائن

إن معظم المؤسسات تجد بأن 80% من مبيعاتها تأتي من 20% من عملائها وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع عملائها بهدف الاحتفاظ بهم مدى الحياة لأن هؤلاء الذين يمثلون 20% من زبائن المؤسسة هو الموالين والذين يترددون باستمرار لشراء منتجاتها ويدافعون عن علامتها التجارية وبالتالي فإنهم يحققون 80% من حجم مبيعات المؤسسة، أما النسبة المتبقية والبالغة 80% من عملاء المؤسسة فإنهم سوف يحققون مبيعات يقدر حجمها 20% .

### 2.2 إدارة قواعد البيانات والمعرفة

تحتاج قوى البيع وفق نظام البيع الحديث إلى أن تتدرب بشكل جيد على التعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، وكذلك كيفية استعمالها الأجهزة الحاسوب والإنترنت.

### 3.2 إدارة العلاقة مع العميل

تعتبر إدارة العلاقة مع العميل (CRM) فقد عرفت بأنها نشاط لإدارة قواعد بيانات العملاء، وإدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء وإدارة نقاط التفاعل بالعميل بهدف تعظيم ولائه ولقد اعتبر كوتلر أن (CRM) عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة ارقية للزبون وإرضائه. كما يمكن اعتبارها " إستراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه، والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها"<sup>1</sup>.

### 4.2 حل المشكلة

إن رجل البيع يعتبر مستشار ومقوما للنصائح الرشيدة للمستهلك، فهو يبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات واقتراح البدائل الممكنة وبالتالي اختيار الحل الأمثل، وهذا الاتجاه الحديث في البيع الشخصي يختلف تماما عن الاتجاه القديم الذي يركز على إقناع المشتري بالشراء.

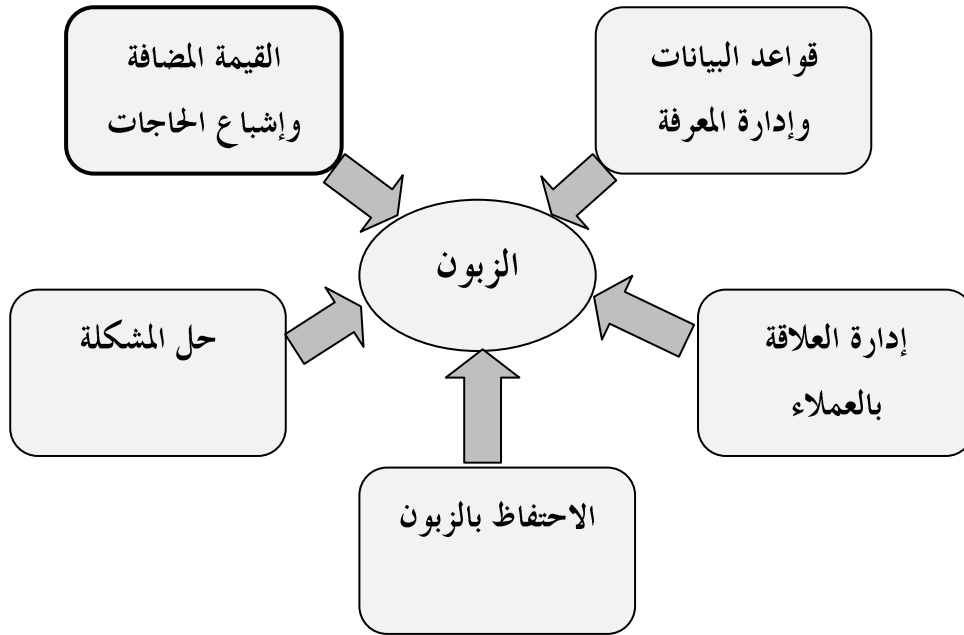
<sup>1</sup> Kanderson , **customer relation management**, Mc Graw hill, New York, USA, 2002, p 22

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### 5.2 إشباع الحاجات والقيمة المضافة

يتوجب على مندوبي المبيعات ضمن مفهوم البيع الحديث أن تكون لديهم القدرة على معرفة رغبات وحاجات العميل والعمل على إرضائه، حيث هناك الكثير من العملاء الذين لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح وجلي، وهنا يبرز دور مندوب المبيعات في السعي إلى محاكاة الحاجة والتعرف عليها. والشكل التالي يوضح الخصائص السابقة الذكر:

الشكل رقم: (2-6) خصائص البيع الشخصي الحديث



المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 28 .

ثانيا: العلاقات العامة

### 1. تعريف العلاقات العامة

لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم تعدد خلفية الخبراء الذين وضعوها، وعلى اعتبار أن العلاقات العامة ظاهرة حديثة فقد بدت هذه الاختلافات واضحة في ظهور عدة تعريفات

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

منها ما يركز على الناحية المهنية ومنها ما يركز على النواحي الاجتماعية ومن أهم هذه التعاريف نذكر مايلي:<sup>1</sup>

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.

إما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات البريطانية فهو أنها "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. وتعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"<sup>2</sup>.

كما تعرف أيضا علي أنها "ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل"<sup>3</sup>.

### 2. وسائل وتقنيات العلاقات العامة

تتعدد وسائل الاتصال الترويجي والمستعملة في إدارة علاقاتها ومن هذه الوسائل نذكر مايلي:<sup>4</sup>

#### 1.2 النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جمهور معين، فقد تصدر المنظمة صحيفة أو مجلة خاصة بها، تتضمن عددا من المواضيع

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 20 .

<sup>2</sup> سالم أحمد، أثر وسائل الإعلان في الترويج للسياحة الداخلية في الأردن، مرجع سابق، ص 60

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 2009، ص 125.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 214\_\_\_\_\_ 215 .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

والمعلومات التي تمم الجمهور بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المنظمة وانجازاتها وخططها. وقد تصدر المنظمة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها مثال ذلك الجماهير التالية:

- جمهور العملاء : مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية.
  - جمهور الموزعين : لإعلامهم لسياسات المنظمة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة، واستخدامها وفوائدها.
  - جمهور المستهلكين للسلعة : لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة واستخداماتها وعن سياسات المنظمة وخططها وبرامجها وانجازاتها وغير ذلك.
  - جمهور العاملين بالمنظمة : لإعلامهم بسياسات المنظمة وانجازاتها وخططها وبالسياسات الإدارية وبالأخبار الاجتماعية في المنظمة وغير ذلك.
  - جمهور قادة الرأي لإعلامهم بأنشطة المنظمة وانجازاتها وسياستها وتاريخها وغير ذلك.
- إذا يتبين مما تقدم أن المنظمة قد تصدر مطبوعات داخلية خاصة بالعاملين فيها ومطبوعات خارجية توجه إلى الجمهور العام أو إلى جزء أو شريحة لتوثيق العلاقات معه.

### 2.2 العلاقات الصحفية

على إدارة العلاقات العامة أن تسعى باستمرار إلى بناء علاقات ايجابية مع الصحفيين والمتخصصين الإخباريين لما لهم من دور مهم في التأثير على نجاح جهود ومساعي إدارة العلاقات العامة، فامتلاك المنظمة للسمعة الطيبة بأنها هادفة وم ا رعية لجمهورها ومهتمة به، هو أمر في غاية الأهمية خاصة عند حدوث أمور سلبية في المنظمة كوقوع حوادث وتعرض العملاء أو الموظفين للإصابات، أو رفض السوق لمنتج المنظمة ومن أبرز الأمور التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة هذه الأحداث هو تدريب المسؤولين على المواجهات والانتقادات الصحفية فعلى عكس الإعلان مدفوع الثمن ليس هناك ضمانات بأن تخطى المنظمة على اهتمام الصحفيين وأن تظهر في مجالاتهم وقنواتهم التلفزيونية، وإذا ظهرت فمن المحتمل أن تظهر بصورة غير الصورة التي ترغب بها



## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

المنظمة ودائرة العلاقات العامة، لذلك ينبغي على هذه الأخيرة أن تهتم بهذا الجانب وتعيّره أهمية كبيرة<sup>1</sup>.

### 3.2 الرعاية والتمويل والكفالة

تعرف الرعاية علي أنّها " عبارة عن دعم مادي تمنحه الماركة لحدث معين أو نشاط ذو منفعة عامة وتهدف الرعاية بمختلف أنواعها إلى تحسين صورة المنظمة"<sup>2</sup>.

ومن أنواع الرعاية نذكر رعاية برنامج، وهي توقيع الماركة على برنامج تلفزيوني، التمويل الرياضي وهو رعاية حدث رياضي أو رعاية فريق رياضي أو رياضي عالمي المستوى من خلال الماركة، أما حماية المؤسسة، فتركز على رعاية نشاطات وتظاهرات ثقافية. ويشترط أن تكون الرعاية ذات فعالية، وأن يكون الحدث الذي يتم تمويله من أولويات المجتمع المستهدف وأن يكون قريباً من قيم ومن هوية المؤسسة، كما يجب أن تكون صورة الراعي واضحة ومن المستحسن أن يكون الرعاية وحيداً وأن يعطي اسم المؤسسة للحدث<sup>3</sup>.

أما الكفالة فتعرف بأنّها " تسخير المؤسسة لمواردها من أجل خدمة الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية، والغاية من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة"<sup>4</sup>.

### 4.2 المؤتمرات

وهو اجتماع للمتخصصين ورجال الإعلام والصحفيين، الذين يحضرون إلى المنظمة أو إلى قاعات المؤتمرات أو فنادق من أجل تلقي معلومات يناقشونها وفي المؤتمرات يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر بشأنه، ويجب أن ينعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيداً بالمقاعد ووسائل الإيضاح ومكبرات الصوت

<sup>1</sup> سالم أحمد، أثر وسائل الإعلان في الترويج للسياحة الداخلية في الأردن، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، ط1، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008، ص 249

<sup>3</sup> Denis lindon, Frédéric jallat, **le marketing**, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2002, p125.

<sup>4</sup> Morel philippe, **la communication d'entreprise**, 2<sup>e</sup> édition, Vuibert, Paris, 2002, p56.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

والإضاءة الكافية والتسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التلفاز وهنا يكون كرم الضيافة عند أقل حد ممكن. ويكون عقد المؤتمر لأغراض عديدة منها تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج لتوسعات أو تكريم المتفوقين والتميزين كذلك يكون عقد المؤتمر بغرض إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم. ومن الأهمية أن يسود المؤتمر روح الصراحة والصبر والهدوء بحيث يخلق جوا من التعاون والمحبة والود والرغبة في أن يكون مفيدا للجمهور.

### 5.2 المعارض

وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية والتجارية أو الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال وخدمات المنظمة مدعمة بخرائط ورسوم بيانية وأفلام وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة، وكذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، ويحتاج ذلك إلى قدر عال من التصور والإبداع واستخدام وسائل الإيضاح وذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمنظمة. وقد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة وقد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر، وقد تكون المعارض محلية وقد تكون دولية وقد تسعى المنظمة إلى إقامة معرض خاص بها، وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بتنظيم المعرض، كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة إلى زوار المعرض مما يجعلهم يكونون انطباع جيد بعد مغادرتهم للمعرض، كذلك يمكن توزيع استبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وسياساتها وإنجازاتها.

### المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

#### أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات علي انه " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أوكيل رابع، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره علي القرار الشرائي، مرجع سابق، ص99.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

كما تعرف أهما " هو كافة الأنشطة الترويجية ماعدا الإعلان، البيع، الشخصي، العلاقات العامة والدعاية"<sup>1</sup>.

وعرفته الجمعية الأمريكية علي أهما "إتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدي العميل أو الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات"<sup>2</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تنشيط المبيعات تعتبر احد الأساليب التي يستخدمها رجال التسويق من أجل استمالة الطلب من خلال مجموعة من الأدوات المحفز، والتي تتميز غالبا بقصر المدد لتحقيق النتائج في أسرع وقت ممكن.

### ثانيا : وسائل تنشيط المبيعات

تختلف وسائل تنشيط المبيعات حسب الغرض منها والجهة المستهدف وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: (2-2) وسائل تنشيط المبيعات

الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة لتجار والموزعين
المسابقات (الطمبولات)	الخصومات بأنواعها المختلفة
ثلاثة بسعر اثنان	الإعلان عن نقاط البيع
عرض خاص لمدة معين	المعارض التجارية
هدية داخل المنتج	الحوافز والمكافآت
العينات المجانية	تمديد فترة البيع

<sup>1</sup> mohamed obeidat, **principales of marketing** " dar wael por printing publisching ، aman ,jordan ,2005، p349.

<sup>2</sup> بوذريع ميمنة ،دور السعر الترويجي في اتخاذ قرار الشراء ،مرجع سابق ،ص87.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

الهدايا	بيع مجموعة من المنتجات في وقت واحد
تنظيم الزيارات للمؤسسة	إذن بالرجوع

المصدر : بوذريع يمينة ، دور السعر الترويجي في اتخاذ قرار الشراء ، مرجع سابق ، ص 93

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن وسائل تنشيط المبيعات تختلف حسب الجهة الموجه لها الجهد

الترويجي وقد توجد أنواع جديدة من وسائل تنشيط المبيعات وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي

يشهده العالم .

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

### خلاصة الفصل

إن العديد من المؤسسات تركز جهودها في إعداد الحملة الترويجية على عدد محدود من العناصر المتغير بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدا، فلعديد من المؤسسات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم مزيج الإتصال التسويقي المتكامل الذي يمكننا تعريفه بأنه مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الإتصال وينيسق فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية التي تخدم بدورها الجهود الترويجية، من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أنه عند صياغة حملة ترويجية يجب الأخذ بعين الاعتبار مايلي:

لابد من وجود فريق اتصالي متكامل يسهر على سير هذه الحملة.

وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم الساعي لكل وسيلة من وسائل الاتصال التي بحوزة

المؤسسة

التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصالات الترويجية وبرمجتها مكانيا وزمانيا .

القيام بتحليل وقياس فعالية كل الأنشطة الترويجية حسب كل مرحلة من حياة المنتج والقيام

بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية استقبال الرسائل المختلفة.

الإعتماد على أسس علمية في صياغة الحملة الترويجية مثل التسويق العصبي وهو محور هذا

البحث.

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول إعداد الحملة الترويجية

---

من خلال ماسبق من أجل الصياغة المنهج والصحيح للجهود الترويجية لا تصح من خلال مراقبة المستمر لهذه الجهود والوقوف علي النقائص بل من خلال الدراية المسبقة بما ستقدمه هذه الجهود المبنية علي أسس علمية مستوحاة من علوم دقيق أخرجي.

خاتمة

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق العصبي مفهوم متشعب نظرا للإقترانه بالعقل البشري الذي لا يزال قيد الأبحاث العلمية , وخاصة وأن الأبحاث العلمية تشير أن الاستكشافات العلمي لم تغطي إلي 1/3 من العقل البشري ، وهذا ما يمكن أن يكبح تقدم مثل هذه الأبحاث العلمية وخاصة المتعلقة بالجانب التسويقي ، ناهيك عن جملة من الانتقادات التي تعرض لها التسويق العصبي بوصفه ضربا من الخيال العلمي ومنهم من يتخوف من التقنيات المستعملة في هذه الأبحاث كونها تجعل من العقل البشري مجرد آلة شراء ، إلا أن واقع استخدام علوم الأعصاب في الممارسات التسويقية أصبح أمر مجسدا لتنبؤ ما يمكن التنبؤ به من سلوك الأفراد، وخاصة في جانب بحوث التسويق وتصميم الحملات الترويجية، حيث بينت الدراسات المشار إليها في البناء المعرفي والدراسة التطبيقية رغم قصورها في جانب استخدام المعدات الطبية لكشف النتائج الحقيقية الواقعية لتأثير السياسات الترويجية على صورة وسلوك المستهلك، والتي تعد بديل ذو شفافية وموضوعية لتقييم سلوك المستهلك بدل أساليب المقابلة الجماعية والفردية التي تتميز بطغيان الذاتية وتأثير العوامل البيئية على المستجوب، كما أن إعداد حملة ترويجية يتم فيها ضخ أموال كبير بقدر ليس بالأمر الهين لا بد من وجود أسس علمية تقوم عليها هذه الحملة وهذا ما إرتئينا إلي تقديمه في هذا البحث ، بحيث قمنا بربط بين متغيرات في دراسة نظرية وهذا ما أسفرت عليه نتائج الدراسة .

### اختبار الفرضيات

اختبار صحة الفرضية الأول : لا يمكن للتسويق العصبي أن يكشف عن كل المعلومات المتعلقة بالعقل البشري لأن مستوي الأبحاث المتعلقة بعلوم الأعصاب والعقل البشري لا تزال قيد البحث وهذا ما يفند صحة هذه الفرضية.

يعتمد التسويق العصبي علي علم الأعصاب المعرفي للإطلاع علي خبايا العقل البشري من خلال إستخدام مجموعة من التقنيات مثل تقنية التصوير المغناطيسي للإطلاع علي مراكز القرار داخل هذا الصندوق الأسود، وهي فرضية صحيح .



يمكن التسويق العصبي من تشييد مختلف المعالم المؤثر في الحملة الترويجية من خلال تناسق الألوان الرائحة، الذوق، تكرار الإعلان استنادا علي مجموعة من المعلومات المسبقة بخصوص مؤثرات هذه الحملة ،وهو الأمر الذي تؤكد صحة هذه الفرضية.

### نتائج الدراسة

يمكن حصر نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

يمكن دور التسويق العصبي في ميدان الترويج في تحليل الإشارات الصادرة من المخ وذلك من أجل وضع سياسات تتفق مع هذه الإشارات المدروسة مسبقا .

إن التسويق العصبي سلاح ذو حدين، إذ يمكن استغلال الجانب الإيجابي في العديد من الممارسات التسويقية ، كما يمكن أن يستغل في أغراض نهب وسلب جيوب المستهلك وجعله آلة شراء بشرية .

يتمثل زر الشراء داخل العقل البشري في العقل القديم وهو المسؤول عن مختلف قراراتنا الشرائية

إن التسويق العصبي يساعد المسوقين في بناء علاقة قوية بين المنظمة وجمهورها من خلال تقديم منتج وفقا لما يريده المستهلك .

إن العقل الواعي يستوعب 7 منبهات في الثانية في حين أن العقل اللاوعي يستوعب حوالي 2 بليون منبه في الثانية.

يؤثر التسويق العصبي من خلال علوم النفسية وخاصة ما يتعلق بالجانب الترويجي ،ضمن مجال اللاوعي.

تبرز أهمية التسويق العصبي أكثر في بحوث التسويق كونها أكثر دقة من خلال تقنيات التسويق العصبي حيث لا كذب ولا ميول شخصي.

يمكن للتسويق العصبي معرفة ماذا يفضل من خلال دراسة نشاط الهرمون و تدفق الدم داخل الدماغ.

## الاقتراحات

بعد القيام بالدراسة وتحليل النتائج النظرية إرتأينا إلى تقديم جملة من الاقتراحات ولعل أبرزها مايلي :

- الإعتماد علي التسويق العصبي في مجال بحوث التسويق الكمية والنوعية، نظرا لأهمية التسويق العصبي في هذا المجال .
- لا بد من تطوير الأبحاث المتعلقة بالتسويق العصبي وذلك لقدرة التوجه علي مواجهة المنافسة الشرس بين المؤسسات .
- بغيت الحصول علي مضامين حملة الترويجية تتوافق مع متطلبات السوق أو الشريحة السوقية لا بد من الإعتماد علي مضامين التسويق العصبي.
- الإعتماد علي التسويق العصبي لمعالجة إشكاليات دراسة السلوك المستهلك بعدما كان يعتمد علي علم الاجتماع.

## التوصيات :

- من أجل إثراء البحث أكثر نقدم مجموعة من التوصيات والمتمثل في النقاط التالية:
- علي مسيري المنظمات الاهتمام بالأبحاث التسويق العصبي كونه أداة فعالة في إظهار صورة وتموقع ذهني .
  - علي منظمات مراجعة حملاتها قبل المغامرة بتسويق المنتج برغم من دراسة الحملة مثل معتقدات والدين ... إلخ.
  - محاولة إجراء بعض التعديلات في الحملات الترويجية من خلال مراعاة بيئة البلد المضيف .
  - من أجل الحصول علي صياغة صحيح للحملات الترويجية لا بد من أسس علمية مثل علم الأعصاب المعرفي، علم النفس.
  - علي المنظمات الجزائرية تطبيق بعض من أساليب التسويق العصبي في الحياة العملية وخاصة مراكز التسوق.

## أفاق البحث

من أجل استغلال أكثر لمفهوم التسويق العصبي كونه مفهوم جديد وخاصة في الوطن العربي إرتأينا إلى طرح معالجة العديد من المواضيع وخاصة المتعلقة بالتسويق العصبي من خلال العناوين التالية :

- دور التسويق العصبي في بناء المزيج تسويقي.
- دراسة تأثير التسويق العصبي علي بحوث التسويق.
- دراسة واقع التسويق العصبي في المؤسسات الجزائرية .
- الاهتمام أكثر بدور التسويق العصبي في تحقيق فعالية الإعلان .
- دراسة العلاقة بين التسويق العصبي و CRM .
- مساهمة التسويق العصبي في تحقيق اليقظة التسويقية.
- دور التسويق العصبي في تحقيق الميزة التنافسية.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1 إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، ط1، الجزء الثاني، دار الحامد، السعودية، 1995.
- 2 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 3 أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 43.
- 4 إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، الأردن، 2010.
- 5 بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2002.
- 6 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 7 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 8 جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، ط2، دار المجاني، لبنان، 2000.
- 9 حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10 -خالد الراوي، محمود السيد، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.
- 11 -رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن 2010.
- 12 -روبرت هيث، إغواء العقل الباطن، ط1، ترجمة، محمد عثمان، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2012.
- 13 -سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

## قائمة المصادر والمراجع

- 14- زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 200
- 15 - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 2009 .
- 16 - محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 .
- 17 - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 18 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001 .
- 19 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003
- 20 - محمود جاسم محمد الصميدعي، الإستراتيجيات التسويق، ط2، مدخل كمي، دار حامد للنشر، الأردن،، 2004.
- 21 - مصطفى عشوي، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 22 - مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
- 23 - مصطفى محمود أبو الباكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصر، مدخل سلوكي، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 24 - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 25 - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار الحماد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 .
- 26 - شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، ط1، دار ومكتبة الحماد للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 27 - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
- 28 - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، مصر، 2002.

## قائمة المصادر والمراجع

- 29 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مفاهيم استراتيجيات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 30 - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 31 - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 32 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33 - فريد كورتل، الاتصالات التسويقية، دار كنوز المعرفة، 2010، السعودية .
- 34 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 35 - قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1998.
- 36 - كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، ط1، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008 .
- 37 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 38 - لويس معلوف، المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرف، لبنان، 1973.
- 39 - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.
- 40 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1999 .
- 41 - محمد عبد الغاني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب بالعقول، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 42 - نجم عبود، الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ لنشر، السعودية، 2004.
- 43 - نزار عبد المجيد، وآخرون، إستراتيجية التسويق المفاهيم: أسس ووظائف، ط1، دار وائل للنشر، الأردن 2000 .

### المذكرات :

- 1 - امجد مازن الخزاولة،العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني: دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة(الهايبرد) في مدينة عمان الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء،الأردن،2015/2014.
- 2 - أوكيل رابح،إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية :دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات الغازية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير، منشورة،تخصص الإدارة التسويقية ،جامعة محمد بوفرة، بومرداس،2007.
- 3 - حسين علي العارضي،التسويق العاطفي وتأثيره في محبة العلامة التجارية :دراسة استطلاعية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،منشور، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة،2018.
- 4 - زعراط سهام ، تأثير تنشيط المبيعات علي القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،منشورة، ،علوم تجارية ،معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج ،البويرة،2013.
- 5 - زقير نصيرة ،تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية علي سلوك المستهلكين دراسة حالة لفندق تاقدمت ،ولفندق العباسين الفخم، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجيلالي لياس ،سيدي بلعباس،2018.
- 6 - سالم أحمد ، أثر وسائل الإعلان في الترويج للسياحة الداخلية في الأردن، أطروحة دكتوراه، منشور، كلية الدراسات العليا ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2017.
- 7 - شيناني عبد الرحمن، تأثير التسويق العصبي في تحقيق سياسات الإشهار :دراسة حالة المساحات الكبرى"فاملي شوب"البليدة،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،منشور ،تخصص تسويق الخدمات،جامعة أم البواقي ،الجزائر. 2014.
- 8 - نور خضر العلي الحسين ،قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب غلي خدمات التأمين :دراسة مقارنة ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير،منشور ،تخصص تسويق ،جامعة تشرين،سوريا،2013.



## قائمة المصادر والمراجع

### المجلات والصحف:

- 1 أمشرف إحسان، فن مخاطبة المخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية المتحدة، بدون عدد، مارس 2008.
- 2 حفيظ ساهلي، أوريدو تطلق عرضا ترويجيا علي سهولة بوكس ، جريدة الخبر، الجزائر، العدد 802، الثلاثاء 5 ماي 2020 .
- 3 حسن محمد صنديق، العلماء يصورون دماغ الإنسان لتعليل الإسراف في الاستهلاك الشرائي، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 1021، السعودية، 11 جانفي 2007.
- 4 خروف منير، فريجة ليندا، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، مجلة المالية والأسواق، صدر عن مخبر ديناميكية الاقتصاد، الجزائر، العدد 04، مارس 2016.
- 5 خري عبد الناصر، التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق ،مجلة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، العدد 18، 2014 .
- 6 سمعدون حمود جثير، اثر التسويق الشعوري في تجربة الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 82، العراق، 2017.
- 7 عيسي محمود، طاهر احمد محمد، بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 5، السعودية، 2013 .

### المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Claude DEMEURE, **Marketing** 2<sup>o</sup> édition, Dalloz, paris, 1992.
- 2- Davidson, Stanley, **Davidson's Principles & Practice of Medicine**, Mc-Graw- Hill book, 20th Edition, 2006, .
- 3- Decaudin J.M, **La communication marketing** : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003
- 4- Denis lindon, Frédéric jallat, **le marketing**, 4<sup>o</sup> edition, dunod , paris, 2002

- 5- *Hans-Georg Häusel, Définition et champs d'application du Neuromarketing, gotomeeting, 2013,*
- 6- Kanderson , **customer relation management**, Mc Graw hill,New York,USA,2002
- 7- Leon Zurawick, **Neuromarketing Exploding The Brain of The Consumer**, Springer, Berlin
- 8- mohamed obeidat, **principales of marketing dar wael por printing publisching** ,aman ,jordan ,2005.
- 9- Morel philippe, **la communication d'entreprise**, 2°édition, vuibert, paris,2002.
- 10- Philip Kotler et Bernand Debois, **Marketing Management**, 7ème edition Pabli Unio, Paris, 2000
- 11- PHilip Kotler, **le clés du marketing** ,traduit par Marie-france pavillet,Ed village Mondial ,Paris ,2003
- 12- Remi Van-Dick, **Marketing Operationel**, Ed.CHIHAB ,Algerie,1996

المواقع الإلكترونية :

- 1 جعفر شهيد هاشم ،الدلالة الإتصالية لإعلانات بيبسي كولا ،  
www.researchgate.net
- 2 حمالي ساتيل، تقنيات جديد في التسويق العصبي، www.iraqfutur.net
- 3 مها برقي كامل ، مفهوم التسويق العصبي.دراسة فلسفية ونظرية،  
www.researchgate.net
- 4 يوسف حجيم الطائي، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات،  
www.docudesk.com
- 5- www.neurosciencemarketing.com

6- [www.neuromarketing.htm](http://www.neuromarketing.htm)

ملاحق

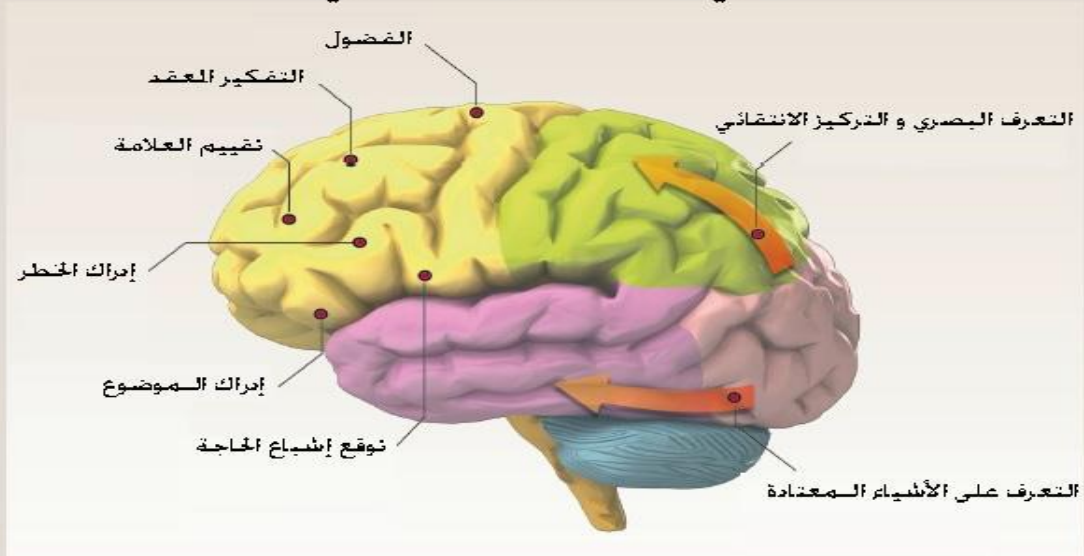
## ملاحق

الملحق رقم 1: أهم المنظمات التي تستخدم التسويق العصبي .



الملحق رقم 2: أجزاء الدماغ التي نخص التسويق العصبي

### أجزاء الدماغ التي تهتم المتخصصين في التسويق العصبي



كل جزء من أجزاء الدماغ يتأثر بطريقة مختلفة، و تقوم الشركات بتعديل رسائلها الاعلانية وفقاً لدرجة التأثير، كما تمنح العلوم العصبية معلومات إضافية للطرق التقليدية في البحوث التسويقية

## ملاحق

---

الملحق رقم 3: جهاز الرنين المغناطيسي



الملحق رقم 4: تقنية (MEG) Magnetoencephalography



