



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات الإعلان والتسويق

Lecture 2

MKT 122

إعداد
د. معتز نبيل

www.midocean.ae

Lecture

2

ماهية نظريات الإعلان والتسويق



Lecture
2

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.

2. نظريات الإعلان.

- أهداف نظريات الإعلان.
- خصائص نظريات الإعلان .
- مزايا نظريات الإعلان.

3. ماهية نظريات التسويق.

4. الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية .

5. بحوث التسويق .

6. الخاتمة.

Lecture
2

تمهيد

- تُعد نظريات الإعلان هي مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تهدف إلى توضيح أثر الرسالة الإعلانية على متلقي الرسالة ومدى تأثيرها على جذب الانتباه ومدى تغيير السلوك لمتلقي الرسالة الإعلانية إذا كانت الحملة الإعلانية موجهة إلى تغيير سلوك إنسانى أو تغيير عادات خاطئة لدى متلقي الرسالة الإعلانية أو استخدام خدمة معينة والإقبال عليها.
- حيث تساهم هذه النظريات في توضيح العلاقة بين الإعلان والسلوك البشري، و كيفية تأثير الحملة الإعلانية على الاتجاهات الخاصة بمتلقي الرسالة الإعلانية.

Lecture
2

تمهيد

➤ كما تُعد نظريات التسويق إطارًا فكريًا لفهم وتحليل عمليات التسويق وتوجيه استراتيجيات التسويق. حيث تعتمد هذه النظريات على الأبحاث والدراسات المجراة في مجال التسويق، وتوفر مفاهيم ونماذج تفسر سلوك المستهلكين وتوجهات السوق وتحليل المنافسة.

Lecture

2

نظريات الإعلان



Lecture
2

نظريات الإعلان

- تُعد نظريات الإعلان بدأت تتطور وتُشكل منذ بداية ظهور صناعة الإعلان في القرن العشرين. حيث كانت هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تشكيل هذه النظريات وتطويرها.
- ففي الأصل، كانت النظريات المتعلقة بالإعلان تركز على جوانب التنظيم والإدارة داخل الشركة، حيث تركز على الجوانب المهنية والتجارية لصناعة الإعلان.

Lecture
2

نظريات الإعلان

- بعد ذلك، بدأت نظريات الإعلان تتطور لتركز على الجوانب النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف. ومن ثم بدأ يظهر نماذج إعلانية لتوضح كيفية تأثيرها على الإعلان أو الاتصال الإعلاني في المشاهد أو المستهلك ومن أبرز هذه النماذج نموذج السلم الإعلاني ونموذج AIDA.

Lecture
2

نظريات الإعلان

- مع ذلك، استمر تطور نظريات الإعلان بمرور الوقت، وتأثرت بالتقدم التكنولوجي وتطور وسائل الإعلام وتحولات في الثقافة والمجتمع. حيث ظهرت العديد من النظريات الحديثة التي تركز على مجالات مثل التأثير الاجتماعي ودراسة سلوك المستهلك، وربط الإعلان بالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

Lecture
2

نظريات الإعلان

- ولذلك بدأت نظريات الإعلان منذ بداية صناعة الإعلان في القرن العشرين وتطورت مع مرور الوقت لتركز على جوانب مختلفة مثل الجوانب التجارية والنفسية والاجتماعية. حيث تأثرت هذه النظريات بالتطور التكنولوجي والظروف الاجتماعية والثقافية المتغيرة.

Lecture
2

نظريات الإعلان

• مفهوم نظريات الإعلان:

تعد نظريات الإعلان مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تهدف إلى فهم وتحليل كيفية تأثير الإعلان على الجمهور وتحقيق أهدافه.

• وفيما يلي بعض النظريات الهامة في مجال الإعلان:

1. نظرية ثراء الوسيلة: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية هي نظرية تقترح أن الوسائل الإعلامية (مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت) تؤثر في الثراء الاقتصادي والتنمية الاجتماعية. وفقًا لهذه النظرية يعتقد البعض أن وجود وسائل إعلام قوية ومتنوعة في المجتمع يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي وتوسيع مجال الرؤية وتعزيز التواصل وتبادل المعرفة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرقمية.

Lecture
2

نظريات الإعلان

2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: وتؤكد الفكرة على أنه ينبغي تحليل وسائل الإعلام ومستهلكيها في سياق الأنظمة الاجتماعية التابعة إلى الجمهور المتابع للوسائل الإعلامية بوجه عام والوسائل الإعلانية بوجه خاص.
3. نظرية المسؤولية الاجتماعية: نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي مفهوم يتعلق بالمسؤولية التي يتحملها وسائل الإعلام تجاه المجتمع والجمهور الذي يتفاعل معها. حيث يعتبر الإعلام وسيطاً مهماً في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، وبالتالي فهي تحمل دوراً مهماً في تشكيل القيم والمعتقدات المجتمعية.

Lecture
2

نظريات الإعلان

4. نظرية الرصاصة السحرية: تشير هذه النظرية إلى أن لوسائل الإعلان تأثير قوى فى كيفية تأثير المشاهد بالرسالة الإعلانية، حيث يتحكم القائم بعملية الاتصال بكل الوسائل الإعلانية المراد استخدامها لإيصال الحملة الإعلانية.

Lecture

2

أهداف نظريات الإعلان



Lecture
2

أهداف نظريات الإعلان

تتنوع أهداف نظريات الإعلان حسب المنظور المتبع والنظرية المحددة. ومع ذلك، فإن بعض الأهداف الشائعة لنظريات الإعلان تشمل:

1. فهم تأثير الإعلانات على الجمهور: تعمل بعض النظريات على دراسة كيفية تأثير الإعلان على اتخاذ قرارات المستهلكين وتعديل سلوكهم وإيجاد أدلة تدعم فعالية تلك الإعلانات.

2. تعزيز التواصل الفعال: تركز بعض النظريات على تحليل التواصل في الإعلان وكيفية تحقيق تأثير قوي على الجمهور من خلال استخدام الأدوات والاستراتيجيات المناسبة.

Lecture
2

أهداف نظريات الإعلان

3. تحليل العواطف وتفاعل المستهلك: تهدف بعض النظريات إلى دراسة كيفية استخدام الإعلان لإثارة العواطف والمشاعر لدى المستهلكين، وبالتالي التأثير في اتخاذ قراراتهم وسلوكهم.

4. دراسة القيم والثقافة: تركز بعض النظريات على فهم كيفية استخدام الإعلان للتأثير على قيم وثقافات المستهلكين وتشكيل اعتقاداتهم واتجاهاتهم.

Lecture
2

أهداف نظريات الإعلان

5. تحسين تصميم الإعلانات: تهدف بعض النظريات إلى توجيه تصميم الإعلانات بناءً على مبادئ وأسس علمية لزيادة فاعليتها وجذب انتباه الجمهور.

6. دراسة استجابة الجمهور: تراقب بعض النظريات استجابة الجمهور للإعلانات وتطورها عبر الوقت، وذلك لتحسين فعالية الإعلانات وزيادة نسبة الاستجابة من الجمهور.

Lecture

2

خصائص نظريات الإعلان



Lecture
2

خصائص نظريات الإعلان

1. المبادئ العلمية: تتميز نظريات الإعلان بأنها تستند على أسس ومبادئ علمية، حيث تعتمد على الأبحاث والدراسات المستقلة لفهم تأثير الإعلان ومعرفة الجمهور.
2. القابلية للتطبيق: تهدف نظريات الإعلان إلى توفير إطار عام قابل للتطبيق واستخدامه في إنتاج وتقييم الإعلانات، لتحقيق الأهداف المحددة.

Lecture
2

خصائص نظريات الإعلان

3. التوجه المتعدد للتخصصات: تشمل نظريات الإعلان مجموعة متنوعة من التخصصات مثل علم النفس، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، وتوظيف المفاهيم والنظريات من هذه التخصصات لفهم وتحليل تأثير الإعلان.

4. التركيز على التأثير والاستجابة: تركز نظريات الإعلان على تحليل تأثير الإعلان وكيفية استجابة الجمهور إلى الإعلانات، سواء بالإيجابية أو السلبية، وفهم العوامل التي تؤثر في تلك الاستجابة.

Lecture
2

خصائص نظريات الإعلان

5. التركيز على العواطف والعقل: تستكشف نظريات الإعلان الدور الذي تلعبه العواطف والعقل في تأثير الإعلان على الجمهور، وتتناول الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لإثارة المشاعر وتحقيق تأثير فعال.

6. الدور الاجتماعي والثقافي: تعتبر نظريات الإعلان أن الاجتماع والثقافة عوامل مهمة في تأثير الإعلان، حيث تدرس كيفية استخدام الإعلان لتكوين القيم والعادات والمعتقدات لدى الجمهور.

Lecture

2

مزايا نظريات الإعلان



Lecture
2

مزايا نظريات الإعلان

1. توجيه الاستهداف: تساعد نظريات الإعلان في تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتحديد الأشخاص الذين يمكن أن يتأثروا بالإعلان، حيث يسمح للشركات بتوجيه جهودها التسويقية والإعلانية للوصول إلى الجمهور الصحيح وزيادة فرص نجاح الحملات الإعلانية.
2. بناء الوعي والمعرفة: تعمل نظريات الإعلان على إثراء المعرفة والوعي لدى الجمهور المستهدف بشأن المنتج أو العلامة التجارية، حيث تسمح هذه النظريات بتصميم أنواع مختلفة من الإعلانات التي تعزز المعلوماتية وتوفر قيمة مضافة للجمهور.

Lecture
2

مزايا نظريات الإعلان

3. التأثير العاطفي: تسعى نظريات الإعلان إلى الوصول إلى العواطف والمشاعر لدى الجمهور، مما يؤثر في توجهاتهم وسلوكهم. حيث يمكن أن تساهم العناصر الإبداعية والإيقاعية في الإعلانات في إثارة المشاعر والحماس لدى الجمهور، وبالتالي زيادة فرص نجاح الحملة الإعلانية.

4. إيصال رسالة فعالة: تساعد نظريات الإعلان في تصميم رسائل فعالة توصل مفهوم المنتج أو الخدمة بوضوح ويسر، لذلك يتم توظيف تقنيات الإبهار والإقناع في الإعلانات لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بالقيام بإجراء معين مثل الشراء أو التسجيل.

Lecture
2

مزايا نظريات الإعلان

5. قياس الأداء: تمكن نظريات الإعلان الشركات من قياس أداء الحملات الإعلانية وتحليل فعالية الإعلانات. من خلال استخدام مؤشرات الأداء مثل تحويلات المبيعات ومعدلات الاستجابة، حيث يمكن تقييم فعالية الإعلانات وضبط الحملات لتحقيق أفضل النتائج.

Lecture

2

ماهية نظريات التسويق



Lecture
2

ماهية نظريات التسويق

مفهوم نظريات التسويق:

- هو مجموعة من الأفكار والنماذج التي تستخدم لفهم وتحليل عمليات التسويق وتوجيه استراتيجيات التسويق الفعالة.
- تعمل هذه النظريات على توضيح كيفية تفاعل المنظمات مع السوق والعملاء، وكيفية تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهداف المنظمة، حيث تحظى نظريات التسويق بأهمية كبيرة في توجيه القرارات التسويقية وتحقيق التفوق التنافسي.

Lecture
2

ماهية نظريات التسويق

- تعتمد نظريات التسويق على البحوث والدراسات المجراة في مجال التسويق، حيث تساهم في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وردود أفعالهم على استراتيجيات التسويق المختلفة.
- كما تساعد هذه النظريات في فهم عوامل السوق وتوجهاتها وتحليل طبيعة المنافسة ومواجهة التحديات القائمة.

Lecture
2

ماهية نظريات التسويق

- توفر نظريات التسويق إطارًا لفهم العلاقة بين المنظمة والسوق والعملاء، لذلك تساعد في توجيه وتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة.
- كما تعمل هذه النظريات على توضيح أفضل الطرق للتواصل مع العملاء، وتحديد الجمهور المستهدف، وتصميم وتسويق المنتجات والخدمات بطريقة تلبي احتياجات العملاء وتنفوق توقعاتهم.

Lecture
2

ماهية نظريات التسويق

- لذلك يجب أن يستخدم المسوقون نظريات التسويق كأدوات للتفكير والقرار عند وضع استراتيجيات التسويق وتعزيز المنتجات والخدمات. وباستخدام مجموعة متنوعة من النظريات وتوظيفها بشكل صحيح، حيث يمكن للمنظمات التفوق والاستجابة بشكل فعال لتطورات السوق واحتياجات العملاء وتحقيق النجاح في مجال التسويق.

Lecture

2

الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية



Lecture
2

الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية

➤ يختلف مفهوم نظريات التسويق عن استراتيجيات التسويق من حيث التعريف وهدف كلاً منهما:

- نظريات التسويق: تتعلق بالمفاهيم والنماذج التي تستخدم لفهم وتحليل عملية التسويق وكيفية تفاعل المنظمات مع السوق والعملاء. لذلك تعتمد نظريات التسويق على الأبحاث والدراسات المجراة في هذا المجال وتعمل على توفير إطار فهم متكامل لعمليات التسويق.
- استراتيجيات التسويق: هي الخطط والإجراءات التي يتخذها المسوقون لتحقيق أهدافهم التسويقية. حيث تعتمد استراتيجيات التسويق على نظريات التسويق وترتكز على تحديد قيمة المنتج أو الخدمة وتحديد الجمهور المستهدف وتطوير رسائل تسويقية فعالة وتحديد قنوات التسويق والتوزيع والترويج وتقدير التكاليف وتحليل الأداء.

Lecture
2

الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية

- لذلك تقوم نظريات التسويق على أساس الإطار النظري والمفاهيم لفهم المبادئ والعوامل التي تؤثر في عملية التسويق.
- بينما تقوم استراتيجيات التسويق على أساس هذه النظريات التي تتمثل في الأفعال وخطط العمل التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية بهدف بيع المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

Lecture
2

الفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية

- باستخدام نظريات التسويق، يمكن للمسوقين فهم العملية التسويقية بشكل أفضل والتنبؤ باتجاهات السوق وتحديد فرص النمو وتحديد خيارات استراتيجية مختلفة.
- على الجانب الآخر فإن استراتيجيات التسويق تستخدم وتعتمد على هذه النظريات وتوجهها نحو تحقيق أهداف التسويق من خلال تحديد وتوجيه وتنفيذ الخطط والإجراءات الملائمة.

Lecture
2

بحوث التسويق



Lecture
2

بحوث التسويق

• مفهوم أبحاث التسويق:

تُعد أبحاث التسويق هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات الواجب اتخاذها من قبل الشركة المقبلة على إنتاج سلعة أو خدمة معينة بهدف جمع المعلومات حول الشريحة المستهدفة لشراء هذه السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها.

Lecture
2

بحوث التسويق

- ولذلك تعد أبحاث التسويق عنصرًا هامًا من قبل الشركة المنتجة التي تستهدف بيع هذا المنتج أو الخدمة لتحديد نوع الاستراتيجية التسويقية التي سوف تستخدم من قبل الشركة بهدف الوصول الأسرع إلى الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه.
- ولذلك إذا كان حديثنا في الأساس يتم بناءه على أساس نظريات الإعلان والتسويق فيجب معرفة أنه في الأساس يجب وضع الإطار النظري السليم والمحدد لبناء عملية الاتصال الإعلاني والتسويقي بشكل سليم .

Lecture
2

بحوث التسويق

- ثم تأتي المرحلة التالية وهي القيام بأبحاث التسويق بهدف معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الذين سوف يتعرضون لعملية الاتصال التسويقي بهدف الوصول الناجح إليهم وتحقيق عملية الشراء.
- ومن ثم بعد إجراء بحوث التسويق التي من المؤكد إذا كانت تتم بإجراءات سليمة ودقيقة سوف ينتج عنها معلومات دقيقة لمنتج السلعة والتي من المؤكد سوف ستحدد له الاستراتيجية السليمة التي سوف يتبعها بهدف بيع المنتج أو الخدمة أو إذا كانت الحملة الإعلانية تهدف إلى تغيير سلوك اجتماعي أيضاً.

Lecture
2

خاتمة

- قدمت المحاضرة تعريفاً دقيقاً لنظريات الإعلان وأهدافها لمعرفة ودراسة الدور النظري والمعرفي التي تقدمه لعملية الاتصال الإعلاني؛ ومن ثم دراسة خصائص نظريات الإعلان ومزاياها.
- كما اهتمت أيضاً بدراسة ماهية نظريات التسويق والفرق بين نظريات التسويق والاستراتيجيات التسويقية وبحوث التسويق ومعرفة ترتيب كلا منهما من حيث إنشاء عملية اتصال تسويقي ناجحة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

