



بازار سازی میدیا التسويق الإعلامي **Media Marketing**

قوناغی چوار/بهشی راگه یاندن

پ.ی.م.هه رده وان مه حمود کاکه شیخ

به شه كان

- پوخته‌ی بابه‌ته‌که
- ده‌روازه‌یه‌ک بو میدیاو بازارسازی
- راگه‌یاندن و کومینیکه‌یشن (الإعلام و عملية الاتصال)
- قوناغه‌کانی پیشکه‌وتنی بیروکه‌ی بازارسازی (مراحل تطور الفكر التسويقي)
- چه‌مکه بنه‌ره‌تییه‌کانی بازارسازی (المفاهيم الاساسية للتسويق)
- جیاوازی نیوان فروشتن و بازارسازی (الفرق بين البيع و التسويق)
- چوارچیوه فراوانه‌که‌ی بازارسازی (النطاق الواسع للتسويق)
- بازار‌ی میدیایی به‌ئامانگیراو (السوق الإعلامية المستهدفة)
- ئاویته‌ی بازارسازی میدیایی (المزيج التسويقي الإعلامي)
- بازارسازی میدیایی له‌ریگه‌ی فورمه‌کانی میدیای نوی (التسويق الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديد)

گرنگی و ئامانجی ئەم بابەتە

- بنەمای سەرەکی لە بەرھەمھێنانی ھەرشتیکیدا چ کالای، خزمەتگوزاری، بیروۆکە بیټ، ساغکردنەووەیەتی لە بازاردا، ئەمکارەش بەبێ ئاشنابوون و شارەزایی لە بنەماگرنگەکانی بازارسازی ئەستەمە.
- جیاوازی بازارسازی لەگەڵ بوارە جیاوازهکانی بازار و فرۆشتندا، چونکە بۆ ساغکردنەووەی ھەر بەرھەم و خزمەتگوزارییەک لە بازاردا، پێویستە بە رامان و قوولبوونەووەیە، ئەمەش پشتبەست بەداتاوانیاری ووردو دروست دەبیټ.
- پسیۆرانی بواری بازارسازی دەلین «سەرەدەمی بەرھەمھێنان کۆتایی پێھات و سەرەدەمی بازارسازی دەستی پیکرد» چونکە لە ئیستادا جیھان گۆراوە بۆ جیھانی بازارسازی ئەویش بەھۆی گۆرینی پێداویستیەکانی بەکاربەر بۆ ھەزوخووستی بی سنور.
- فیرخووان تیبگەن لەگرنگی ھەموو ئەو تووژینەووە بەدواداچوونانە بۆ بازارسازی میدیا دەکریت، ئاویتەیکە لە تووژینەووە ئابووری و کارگیری لەگەڵ تووژینەووەی راگەیاندن پیکەوہ. واتە تەماشاکردنی بازار لەروانگەئە میدیاو کارگیری و ئابوورییەوہ.

سه رچاوه گان

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي-مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
- د.نظام موسى سويدان: التسويق الاعلامي، Slideshare، 2014.
- وصول-أكاديمية الديجيتال: دورة التسويق الرقمي، Slideshare، 2019.
- د.بهادين ئەحمەد محەمەد: رېکلام و پەيوەندی گشتی و بازارکردن، چاپخانهی سه ردهم، چاپی دووهم، 2013.
- د.نه زاکهت حسين حمه سعيد: بازارگهري و بازارگهري ميدياي، چاپخانهی کارۆ، 2020.
- فليپ کۆتله ر و گاري ئارمسترونگ: Principles of marketing، 2010 .



دەروازەيەك بۆ مېديا و بازارپەسازى
مدخل تمهيدى في الاعلام و التسويق



په یوهندی نیوان بازارسازی و میدیا/ علاقه بین (التسويق و الاعلام)

- **بۆچی وشه‌ی بازارسازی؟** چونکه له زمانه کوردیدا پاشگری «ساز» زورتر ده‌چیتته سه‌ر وشه‌کان، به‌نمونه وه‌ک: چاکسازی، ددانسازی، پیشه‌سازی، رسته‌سازی، دهرمانسازی، بیناسازی، ته‌لارسازی، زاراو‌ه‌سازی، چه‌خماخسازی...هتد.
- **بازارسازی** له ساده‌ترین پیناسه‌یدا: بریتیه له سه‌رکه‌وتن له فروشتنی کالایه‌ک به‌بی له‌به‌رچاو‌گرتنی کوالیتیه‌که‌ی.
- **میدیا** له ساده‌ترین پیناسه‌یدا: بریتیه له پرۆسه‌ی گواستنه‌وه‌ی هه‌وال و زانیاری و گه‌یاندنی به‌خه‌لک چ به‌شیوه‌ی چاپکراو، بیستراو، بینراو، یاخود فۆرمه‌کانی میدیای نو.

- **التسويق** في ايسط معانيه هو النجاح في بيع سلعة بغض النظر عن جودتها.
- **الاعلام** بصورة عامة هو "إعلام شخص ما" إي إحاطته علما بأمر معين أو حدث معين، اما الاعلام المقصود في هذا الموضوع فهو أكثر تحديدا هو مايعرف عاميا بـ "Media" بكافة أشكالها المرئي والمسموع والمطبوع اي القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية و الصحف والجرائد و الأعلام الجديد.

له پیناسه کانه وه روون ده بیته وه که وا کاری راگه یاندن: مهاسبق یمیز العمل الاعلامی بانه:

- **کاریکی بازار سازییه:** چونکه ئامانج لئی باوه رپیهنانی جه ماوه ره به و په یامه میدیایه ی که دامه زراوه کانی میدیا مه به ستیانه بیگه یه نن.
- **کاریکی ستراتیژییه:** چونکه ئه و بیرو که ستراتیژییانه له خوده گریت که له دارشتنی ستراتیژییه تی په یامی میدیایدا له به رچاوده گیری و جیبه جی ده کریت، ئه مهش به پیی بارودوخی کاری میدیایی و هه لومه رچی ره خساو.
- **کاریکی رهفتارگه راییه:** چونکه ئامانج لئی گورانکارییه له هه لویست و ئاراسته ی تاکه کاندای به ئامانجی دروستکردنی قه ناعهت و رهفتاری نوییه به جوریک که هاوته ریب بیت له گه ل ئاراسته گشتییه کانی کومه لگه دا.
- **عملا تسویقیا:** یهدف الی خلق قناعات محده لدی الافراد بشکل یتماشی مع ما ترید المنظمه الاعلامیه توصیله.
- **عملا استراتیجیا:** لانه یجب ان یتضمن الفکر الاستراتیجی فی صیاغه الاستراتیجیات الاعلامیه و بالتالی تنفیذها وفقا لمتطلبات العمل الاعلامی والظروف المسانده.
- **عملا سلوکیا:** یهدف الی احداث تغییر فی اتجاهات ومواقف الافراد بغرض احداث قناعات سلوکیه جدیدة بما یتماشی مع الاتجاهات العامه السانده فی المجتمع.

بازارسازی میدیا

- **بازارسازی میدیا:** بریتییہ لہ ہونہری راکیشانی کرپارہکان (چینی بہ ئامانج گیراو)، چ جا ئہمہ بو کالآ یاخود خزمہ تگوزارییہک بیٹ، کہ چالاکییہ بازارگانی یان خزمہ تگوزارییہ کہ پیشکەشی دەکات، واتہ بازارسازی بریتییہ لہ کرداری نیشاندانی بہرہمہکان بہ شیوہیہکی سہرنجراکیش بہ کرپار، ئہمہش دەبیٹہ ہوی زیادبوونی فروشہکان، بہم شیوہیہش قازانج زیاد دەکات.
- کاریکە ھەول دەدات تاکەکان ھان بدات بو کرپنی بہرہمی جوراوجور، پرۆسەییہکی کارلیکارانہیہ بو ساغکردنہوہی کالآ و خزمہ تگوزارییہکان لہرپگہی برہوپیڈانیان، ئہمہش لہرپگہی بہ دەستہینانی ئارہزووہکانی بہ کاربەر و دابینکردنی پیڈاویستیہکانی و گەیشتن بہ پلہیہکی بہرزی رازیبوونی کرپار.
- **التسويق الإعلامي:** هي وظيفة تسعى إلى تحفيز الأفراد في مجتمع ما على شراء المنتجات المتنوعة، وهي عملية تفاعلية تعتمد على السلع والخدمات من أجل الترويج لها، وهو أيضا حلقة الوصل بين الشخص والمنتج أو الخدمة؛ مما يساهم في حصول المستهلك على رغباته وتلبية حاجاته والوصول الى درجة عالية من ارضاء العميل .

بەشى يەكەم:
راگەياندن و پرۆسەى كۆمىنىكەيشن
الاعلام والعمليّة الاتصاليّة



چەمكى راگەياندن

○ ئامانجى راگەياندن لە رېئى پرۆسەى كۆمىنىكەيشنەو، گەياندى ھەوالى دروست و زانىارى و راستىيەكانە بەجەماوەر. كە ئەمەش يارمەتيدەرە لە بونىادنانى راوتىگەيشتن لەلای جەماوەرە دروستکردنى كارىگەرى لەسەر ئاراستەو رەفتاروبىرکردنەوہيان.

○ يهدف الاعلام من خلال عملية الاتصال الى تزويد الناس بالآخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدكم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعيد هذا الرأي تعبيراً موضوعياً على عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

ئەرکەكانى راگەياندن

راگەياندن چەندىن ئەركى جۇراو جۇر لەخۇدە گریت، گرنگترىنيان:

- (1) ئەركى ھەوال و زانىارى.
- (2) ئەركى فىركارى (لە رېگەى شروڤە و شىكردنەوہى زانىارىيەكان)
- (3) ئەركى بونىادنانى واقعى كۆمەلايەتى (لە رېگەى كاريگەرى لەسەر خەلك)
- (4) ئەركى شوناس و ناساندن (گریدانى نەوہ جياوازهكانى كۆمەلگەو گواستنەوہى كلتور)
- (5) ئەركى كەيفخۆشى و بەزمەسات.
- (6) ئەركى چاودىرى و بنكۆلكارى.
- (7) ئەركى رېكلام و بازارپاسازى (ھەولدان بۇ دوستكردنى كاريگەرى و باوہ رېپېھىنان)
- (8) دوستكردن راوئاراستەو ھەلويسىت (ھەولدان بۇ گۆرىنى پلەبەندى «پرايۆرىتى» لای جەماوہر)

فۆرمه‌كانى راگه‌ياندن و ئاستى كارىگه‌رييان له پرۆسه‌ى بازارسازيدا

راگه‌ياندن شيوه‌و فۆرمى جۆراوجۆرى هه‌يه، كه هه‌موويان ئامانجيان دروستكردنى كارىگه‌رييه له‌سه‌ر جه‌ماوهر، هه‌ريه‌ك له‌م فۆرمانه‌ش به‌راده‌ى جياواز كارىگه‌رييان له‌سه‌ر جه‌ماوهر هه‌يه ئه‌وه‌ش به‌هۆى سروشتى فۆرمه‌كه‌و راده‌ى بايه‌خپيدانى چينوتويژه جياوازه‌كانى خه‌لكه‌ بو ئه‌و ئامرازو فۆرمه جياوازانه‌ى ميديا.

له‌ سو‌سيۆلوژياى راگه‌ياندن هاوكيشه‌يه‌ك هه‌يه ده‌لّيت: «**تاك چۆن له‌گه‌ل ميديا ره‌فتار بكات، وه‌هاش هه‌لسوكه‌وت له‌ميديا فيرده‌بيت**» ره‌فتار: واته‌ چه‌ند، بو‌چى، چۆن ميديا به‌كاربه‌يّنين، وه‌هاش له‌ ميديا هه‌لسوكه‌ت فيرده‌بين. ئه‌مه‌ بو‌ هه‌موو فۆرمه‌كانى راديۆو روژنامه‌و ته‌له‌فزيۆن وسۆشياميدياش هه‌ر راسته‌. هه‌ر ئه‌مه‌ش وايكردووه‌، كه به‌كاره‌ينانى فۆرمه‌كانى ميدياو فۆرمه‌كانى سو‌شياميديا له‌ كۆمه‌لگه‌يه‌ك بو كۆمه‌لگه‌يه‌كى ديكه جياوازترو كارىگه‌رييه‌كه‌شى جياواز بيت.



فۆرمەكانى راگەياندىن و ئاستى كارىگەرييان له پىرۆسى بازارسازىدا

بۇ نمونه:

○ سۆشيامىدىيا له كۆمهلگه پيشهسازى و بهرهمهينهكان هيندهى چووهته بوارى **بازرگانى و ريكلامى**، هينده نهچووهته بوارى سياسى، ههروهها له كۆمهلگه ئهورووپيهكان كه دابىرانى كۆمهلايهتى و كيشهى تهنيايان ههيه، هيندهى چووهته **بوارى پيداويستيه كهسى و پهيوهندييه كۆمهلايهتتبهكان** هينده نهچووهته ناو مملانى سياسيهكان. بهلام گهر سهرنج بدهين بابتهتهكه له كۆمهلگه كورديدا تهواو جياوازه، چونكه سۆشيامىدىيا تيكهل بهههموو بوارهكان كراوه بووهته سهكۆيهكى بۇ مملانى سياسى و كۆمهلايهتى و كلتورى و ئاينى...هتد.

○ بۇ دهرخستنى ئاستى كارىگهرى بازارسازى لهپى ئامرازو فۆرمهكانى مىدىياو سۆشيامىدىيا، خاله بههيزو لاوازهكانى ههريهكهيان دهخهينهپروو:



بازارسازی له ری پوژنامه

○ خاله به هیژه کان:

1. نرخى ریکلام ههرزانه تییدا به بهراورد به گوڤارو فورمه کانیتتر.
2. توانای دووباره کردنه وهو گواستنه وهی ههیه.
3. توانای ئه رشیفکردنی ههیه.
4. توانای چه ندباره خویندنه وهو دهستاوده ست پیکردنی ههیه له نیوان که سه کاندا.
5. شوین و پانتایی زور ههیه تییدا بو بلاوکردنه وهی ریکلام، وهکو بلاوکردنه وه به قه باره ی لاپه ره ی ته واو.

○ خاله لاوازه کان:

1. بو چین و توئیژیکی دیاریکراوه که خوینده وارنن، بو که سی نه خوینده وارو نابینا ناییت.
2. تیراژو ئاستی بلاو بوونه وهی سنورداره و مه رج نیه هه مووکه س بیکریت و بگاته هه مووشوین
3. توانای داهینانی هونه ری سنورداره و که مه، چونکه جو له ی تییدا نییه و که متر سه رنجی وه رگر راده کیشیت.

جوړیک له تیکه لای و قه ره بالغی له نیوان بابه ته رپوژنامه نووسی و ریکلامه کاندا ههیه که ئه مه ش سه رنجی خویننه ر لاوازو په رت و بلاوده کات.



بازارسازی دهنگ (رادیو)

○ خاله به هیزه کان:

1. نرخ ریكلام هه رزانه تییدا به به راورد به ته له فزیون.
2. پیوستی به کات و خو ته رخانکردن نییه بو گوینگرتن لیی.
3. توانای دووباره کردنه وهی ههیه.
4. ده توانریت به ئاسانی بگاته شوینه جوگرافییه دووره کان و جه ماوه ریکی به ر فراوان.
5. کهسانی نه خوینده وارو نابینا ده توان لیی سوودمه ندبن.

○ خاله لاوازه کان:

1. توانای وینا کردن و کاریگه ری که مه له سه ر بیسه ر، چونکه ته نها کاریگه ری له سه ر ههستی بیستن ده کات.
2. گوپرانکاری و داهینان تییدا که مه، چونکه ته نها دهنگه.
3. که متر سه رنجی جه ماوه راده کیشیت چونکه زور جار به دووباره بوونه وهی جه ماوه ر بیزار ده کات.

بازارسازی له پئی ته له فزیون

○ خاله به هیزه کان:

1. ریکلامه کانی زؤرسه رنجراکیشن، چونکه ده توانریت هموو ته کنیکه هونه رییه کانی تیدا به کاربهیئریت.
2. زووتر وینای هزری له لای جه ماوهر دروست ده کات چونکه ههستی بینین و بیستنی تیدا به کاردیئت.
3. توانای دووباره کردنه وهی ههیه له ماوه جیاوازه کانی په خشدا.
4. ده توانریت کهسانی کومه لایه تی و هونه رمه ندو ته کترو وهرزشکار به کاربهیئریت بو زیاتر سه رنجراکیشانی جه ماوهر.

○ خاله لاوازه کان:

1. نرخ ریکلام له ته له فزیوندا زؤرگرانه به به راورد به فؤرمه کانیتر به تایبه تی که ناله ئاسمانیه کان.
 2. به ره مهینانی کات و ماندووبوونیکی زیاتری دهویئت.
 3. پیویستی به خوته رخانکردن ههیه و کاتی تایبه تی پیویسته بو ته ماشاگردنی.
 4. زؤرجار زیاده رهوی له نمایشکردنی وینهی کالاو خزمه تگوزارییه کاندا ده کریت، که دوورن له راستیییه وه.
- هه ندیجار ره چاوی لایه نی رهوشتی و په روه دهیی و کومه لایه تی تیدا ناکریت زیان به کومه لگه ده گه یه نیئت.

بازارسازی له فورمه‌کانی سۆشیال‌میدیا

○ خاله به‌هیزه‌کان:

1. به‌کارهینانی ئاسانه و بری تیچوونی که‌مه.
2. کارا و خیراییه زوو ده‌گاته جه‌ماوهر.
3. ته‌کنیکی هونه‌ری هه‌مه‌چه‌شنی تیدا به‌کار دیت.
4. په‌یوه‌ست نییه به‌ سنوری جوگرافی و به‌ربه‌ستی کۆمه‌لایه‌تی و سیاسی کلتوری، ده‌گاته هه‌موو شوینیک.
5. ره‌گه‌زی کارلیکه‌ری تیدایه بو جه‌ماوهر، توانای پرسیارو وه‌لامدانه‌وه‌ی ده‌سته‌به‌ر ده‌کات.

○ خاله لاوازه‌کان:

1. له‌به‌ر نه‌بوونی سانسۆر ده‌کریت کالای ته‌قلیدو ساخته‌ش به‌شیوه‌ی خراپ که‌لک له‌ ریکلامه‌کان وهرده‌گرن.
2. بو ته‌ماشاگردنی ریکلامه‌کان، هیلێ ئینتەرنیت پیویسته.



بەشی دووهم:

**میزووی سەرھەڵدانی بازارسازی و چەمکە بنەرەتیەکان
و پیکھینەرە سەرەکیەکانی بازارسازی
ظهور التسويق و المفاهيم الاساسية و المكونات التسويق**



میژووی سهرهه لدان و دهرکهوتنی بازارسازی

- له نیوان سالانی 1900-1950 بازارسازی وهک به شیکی زانستی کلاسیکی ئابووری خویندنه وهی بۆکراوه، به جوړیک که بنه ما تیورییه کهی له سهر بنچینهی شیکارکردنی داتاکانی فرۆشی به رهه مهکان بووه له سهر ئاستی کۆمپانیا یه کی دیاریکراودا.
- له سهره تا دا بازارسازی له سالی 1950 دا وهک زانست له زانکۆکانی ئەمه ریکادا ده خوینرا، به تایبه تی له به شهکانی (ئابووری، کارگیڤی، کۆمه لناسی، دهروونناسی)
- له سالانی 1960-1990 خویندنه وهی جیاواز بۆ بازارسازی په یدابوو، له م قوئاغه که دا شاره زایان و پسپوران گرنگی زیاتریان دا به پرۆسهی دابه شکردن و شروقه کردنی میکانیزمی جولهی کالاکان له بازاردا، واته له م قوئاغه دا بازارسازی وهک برگه یه کی گرنگ له بواری پیشه سازی به دهرکهوت، بویه پیویستی به خویندنه وهی سیمای بازارو ریکلام کردن هه بوو بۆ ساغکردنه وهی به رهه م.
- له سالانی 1991-1997 بازارسازی وهک پسپورییه کی نوی ته ماشاکرا، بنچینهی تیوری و پراکتیکی و کارگیڤی بازارسازی به ته واوی گه شه یکرد، ئەمه ش به هوی پیشکهوتنی ته کنه لوژیای گه یاندن و کۆمینیکه یشن و که له که بوونی به رهه م و هه ولدان بۆ دۆزینه وهی بازارپی نوی بۆ ساغکردنه وهی به رهه مهکان.

بازارسازی وهک زانست و هونهر

- له پاش ئه و گه شه سه ندنه جياوازانه ی به سهر پرۆسه ی بازارسازیدا هاتوه، بازارسازی هم به زانست و هم به هونهر داده نریت:
- **بازارسازی زانسته:** چونکه پشت ده به ستی به خویندنی کومه لیک ریپازو تیور بو پیشخستنی توانای زانستی و ههروه ها ئه نجامدانی توژیینه وه و پلاندانانی پیشوه خته بو خویندنه وه ی دوخی به ره مهینان و بازار.
- **بازارسازی هونهر:** چونکه پشت ده به ستیت به هره و کارامه یی و توانا مروییه کانی که سانی بازارسان، ئه مهش به هوی بوونی چند خه سه له تیکی کومه لایه تی و ئه ته کیتی گفتوگو کردن و کومینیکه یشن له گه ل به کار به ره کاندا.



چەمكە بىنەپەتتەكانى بازارپسازى

○ **نەياز:** دۇخىكە مەۋق تەيىدا ھەست بە مەحرۇم بوون دەكات بەرامبەر بەنەبوونى شتەك، ھەموو ھەولەك دەدات بو دەستخستنى.

○ **خواسەت:** كاتەك بەكاربەر تواناى بەدەھتەنەنە نەيازەكانى ھەبوو لە رەپى كەرنەو ھەدەتە داواكارى و ئامادەپى بو كەرنە و دەستخستنى.

○ **بازار:** شوپىنە بەيەك گەپشەنە بەكاربەر ھەمەھەنە.

○ **رەپكلام:** مەكانەزمە بىنەپەتە و كەۋكى بازارپسازىپە.

○ **بەكاربەر:** ئەو كەسەپە كەوا بەرھەمەكان دەكەپتە و بەكاردەھتەنەتە.

○ **بەرھەمەن:** ئەو كەس و دامەزراوہەپە كە بەرھەم و خزمەتگوزارى بەرھەمدەنەتە.

پیکهینه ره سه ره کییه کان بازار سازی

1. **دوخه کانی خواست (پیداویستییه کان و حه زوئاره زووه کان) Needs & Desires**: سه ره تای کرده ی بازار سازی له خواسته کانی مروقه کانه وه ده سته پیده کات، وهک پیداویستییه کانی ژیان و خواردن و خوار دنه وه و خزمه تگوزاری هه روه ها ئاره زووی تیگردنی حه زه کانی له گهل توانای کریندا.
2. **به ره مه کان-Product**: مه به ست له به ره مه کان هه موو کالاو خزمه تگوزاری ئایدیایه ک ده گریته وه که وا پیداویستی و حه زوئاره زوی مروقه کان پر بکاته وه. واته مروقه کان له ریی به ره مه کانه وه خواسته کانیاں دابین ده کن له (کالاو خزمه تگوزاری و بیرو که کان).
3. **نرخ و به ها-Price & Value**: نرخ واته تیچووی مادی به ره مه نیان و فروشتنی هه ر کالاو خزمه تگوزارییه ک، به لام **به ها** بایه خی ئه و به ره مه یه بو به کار به رو ئاستی ره زامه ندی به کار به ره له پر کردنه وه ی خواسته کانی له ریی ئه و به ره مه وه.

بیروکه له بازارسازیدا

○ هوبکینس کلاودی دهلیت: ئەوه بزانه تو بهرهم نافروشیته بهلکو بیروکه ده فروشیته (Buying Begins In The Mind) واته فروشتن له ریگه ی هزرو ئەقله وه دهست پیده کات. ئە گهر نه توانیت ئەقلی کرپاری بگریته، ناتوانیت پاره که ی گیرفانی بگریته. هه ربویه زانینی سایکولۆژیای پالنه ری به کاربه ر هۆکاری سه رکه وتنه و ره چاو کردنی له دروست کردنی ریکلام و پروسه ی بازارسازیدا، که به سایکولۆژیای فروشتن یا خود بازارسازی ناوده بریت و ده بیته هوی کاریگه ری دروست کردن و وه لامیکی باش.



بازارسازی و رەفتاری کرین

○ **دانیال پۆپ** لەبارەى بازارسازی و رەفتاری بەکاربەرەوه دەلیت: «بۆ ئەوهی بازارسازی کاریگەرییەت و رەفتاری کرین دروست بکات، دەبیەت لە روانگەى خاسیەتی کالاکەوه وەسف و دەقی ریکلامەکه دانەرپێژریت، بەلکو **لە روانگەى سایکۆلۆژی و پیداوێستی کرپار بەو کالایە دارپێژریت**» واتە دەبیەت لە روانگەى کرپار و پیداوێستی کرپارەوه ریکلامەکان دابریژریت نەك بەرەهەمەکان. هەندیک کارگە بەنمونه سەیارە ریکلام لەروانگەى خاسیەتی کالاکەوه دەکات وەك: خیرایی، دیزاینی، مواسەفاتیدیکەى سەیارەکه ئەمە خزمەت بە پیداوێستی کرپار ناکات، تاكو نەزانیت ئەو گروپەى ئەو بەرەهەمەت بۆ دروست کردووه پیداوێستی بۆ ئەو کالایە چیه؟

○ **پێویستی Needs**: پەى بردن بەو کەم و کورتییەیه، که مروف هەستی پیدەکات بەرامبەر بەشتیکى پێویست.

○ **ویست Wants**: ئەو پێویستییه که شیوهیهکی تایبەت وەرده گریت بەپیی ئاستی رۆشنیری و تیگەیشتنی تاک.

○ **Value**: گرنگی و بایەخى شتیک لە ژيانى کەسەکاندا.

جیاوازی نیوان فرۆشتن و بازارسازی (SELLING & MARKETING)

- له دونیای بازرگانیدا دوو چه مکی زۆر گرنگ ههن ئەوانیش (فرۆشتن و بازارسازی)ن، که گرنگی خۆیان ههیه له چالاکییه کانی ناساندن و به دهستهینانی پاره و داهاات بۆ دامهزراوه کان.
- **فرۆشتن:** له دیدگای شارهزاو پسرۆره کانی ئابووری بریتیه له وهی کالایه ک یان خزمهتگوزاریه ک تهنها بۆ قازانج و به دهستهینانی پاره ده فرۆشیت. یاخود له ناوهندیکی ئاسایی بژیوی ژیاانت دابین ده کهیت له ریگهی ئەو کالایانهی دهیکریت و به هاوالاتیانی ده فرۆشیته وه.
- نمونه: فرۆشیاره کانی بازاره میلییه کان، فرۆشگا ئاساییه کانی جلوه رگ له ناو بازار، یاخود سه وهه و میوه فرۆشه کان، ئەمانه نمونهی فرۆشیارن که کالایه ک ههیه دهیکرن و به مه بهستی قازانجی خۆیان به شتیک داهاات دهیفرۆشنه وه به هاوالاتیان.
- **ئامرازه کانی فرۆشتن:** له فرۆشتندا ریگهی که کلاسیک به کاردیت له بازاره میلییه کان ئەویش به زاراوهی ئابووری پپی ده گوتریت Telling and Selling و اتا فرۆشیار له ریگهی ئاخاوتن کریار راده کیشیت تا کالاکه بکریت. بۆ نمونه کاتیک کالاکان هه رزان ده کرین دوو کالای هه مان چه شن به نرخیکی هه رزان ده فرۆشریت یان ده لیت سی دانه هه لگه وه پارهی دوو دانه بده. ئەم ریگهی له بازاره میلییه کاند باوه. له بازارانه دا نرخه کان دیارینه کراون بۆ نمونه کالایه ک به ۱۰هه زار دیناره کریارو فرۆشیار ده توانن نرخه که بگۆرن به پپی ریگه وتنی نیوانیان، سه ره رای ئەوهی کالاکه نووسراوه داشکاندن بۆ کراوه به لام کریار ده توانیت نرخه که بگۆریت. فرۆشیاریش ئامانجیه تی ئەم کالایه بفرۆشیت و پارهی ده سته که ویت بۆیه زۆر جار ههیه که نرخه که زیاتر داده به زینیت. شیوازی ریکلام کردن له یه که بازرگانیه دا تهنها بۆ قازانج و به دهست هینانی پارهیه، که له بازارسازیدا ریکلام و اتایه کیتری ههیه.

جياوازی نیوان فرۆشتن و بازارسازی (SELLING & MARKETING)

- **فلیپ کوتلەر** که دانهری فەلسەفەى بازارسازیه دەلێت: بازارسازی بریتیه له پرۆسەى دروستکردنی بەهاداری کالایە ک یان خزمەتگوزارییه ک بۆ رازیکردنی بە کاربەر و دروستکردنی پەیوەندییه کى بەهێزى درێژخایەن له گەلیدا. واتە بازارسازی بریتیه له گەرەن بە دواى ویست و ئارەزووی بە کاربەرەن تا کالای خزمەتگوزارییه کى بەهادار لەلایان دروست بکەیت له رینگەى توێژیه نەووە و هەلسەنگاندن.
- بۆنمونه رەنگه تۆ به درێژایی مانگ هیلێ ئینتەرنیئت نەویت رەنگه بۆ کاتز میزیک کارت پێی بیت ئەوئەندە یە که دەکری که تا کاتز میزیک کارەکانت رایی بکات. ئەمەش شیوازی بازارسازیه که له میانەى پرۆسەیه کدا شتییک دەخەیتە روو لای بە کاربەر بەهای هەبیت. واتە بازارسازی دروستکردنی پەیوەندی بەهێزى درێژخایەنیه له گەل کرایدا، که هەر جاریک سەردانیکرد که سیکى نوێ له گەل خۆیدا بهینیت.
- ئامرازەکانى بازارسازی: له بازارسازیدا، فرۆشیار نالیت کالاکەم لیبکەرە، بەلکو دەلێت شتیکی بەهادارت پێشکەش دەکەم که سوودی لیبینیت و ئاسوودەبیت پێى بدات. بۆ نمونه دەتەویت له یە که یە کى نیشتەجیبوون یە که بکریت بەلام دوو دلێت، **گەر بە دواى شتیکی بەهادار دەگەریت بۆ ژیانته که ئاسوودەبیت پێى بدات و دوور بیت له کیشەکانى گەرە که میلییه کان و کیشەى دەنگه دەنگت هەیه و ناتوانی به ویستی خۆت پشوو بەدیت یە که یە کت بۆ پێشنیار دەکەم به نرخیکى گونجاو هەموو ئەم کیشانه چارهسەر دەکات. ئەمجۆره ئاخوتنه دروستکردنی بەهادارییه لای بە کاربەر تاوەکو بیکریت تەنها له رینگەى ورۆژاندنی بابەتى کیشەکانى که سه که و چارهسەرى کیشەکانى ئە گەر یە که که بکریت.**
- بازارسازی بۆ براندهکان گەیاندى کالاکانیانە به دەستی بە کاربەر له رینگەى دابەشکارەکانیان. بۆ نمونه له بواری پێشەسازی یاری فیدیویى چەند مانگیک پێش بلاو بوونەوێ یارییه که له رینگەى **ترایلەر، پۆستەر، نووسینی لید لهسەر بالەخانەکان یارییه که به شیوهى پرۆمۆ دەناسینن که بودجهیه کى زۆرى بۆ تەرخان دەکریت. له ریکلامه کاندای باسى ئەوه ناکریت کالاکه بکەرە، بۆ نمونه کۆمپانیاکانى مۆبایل، هەرگیز نالین مۆبایله که بکەرە، بەلکو تاییه تەمەندییه کان نیشان دەدەن که لای کرایر بەهایان هەیه و کیشەکانیان چارهسەر دەکا وه کو میمۆرى، پاتری، کامیژا، ئاسایشى مۆبایله که تا سەرنجت رابکیشن.**

گرنگترین جیاوازیه‌کانی نیوان فرۆشتن و بازارسازی

- 1- له رووی میتۆدوه فرۆشتن تهنها بۆ دهستکهوتنی داهاته، بهلام بازارسازی بۆ دروستکردنی به‌هایه.
- 2- له فرۆشتندا کریار مه‌رج نییه بگه‌رپه‌ته‌وه بۆ لات، بهلام له بازارسازیدا به‌کاربه‌ر په‌یوه‌ندی له‌گه‌لت به‌هیز ده‌بی‌ت و خه‌لکانیتر هانده‌دات بی‌ن سهردانت بکه‌ن.
- 3- له فرۆشتندا بیر له ویست و ئاره‌زووی کریار نا‌کرپه‌ته‌وه، فرۆشیار هه‌رچییه‌ک بفرۆشیت ده‌لیت پیداو‌یستی رۆژانه‌یه. بهلام که‌سی بازارساز وا بیره‌کاته‌وه به‌ درپژایی ژیان‌ت سوود له‌م به‌ره‌مه‌ ده‌بینیت بۆیه هه‌ول ده‌دات شتیکی به‌هادارت پیشکه‌ش بکات.
- 4- له فرۆشتندا بیر له رازیبوونی کریار نا‌کرپه‌ته‌وه که تا چه‌ند دلخۆش ده‌بی‌ت و رازی ده‌بی‌ت، بهلام له بازار‌کاریدا گرنگی به‌ پید‌ا‌چوونه‌وه و هه‌لسه‌نگاندنی به‌کاربه‌ر ده‌دریت. بۆ نمونه له‌ تۆره‌ کۆمه‌لایه‌تییه‌کان کاتی‌ک قسه‌ له‌ گه‌ل تیمی هاو‌کاری ده‌که‌یت دواتر فۆرمی‌کت بۆ ده‌نی‌رن و داوای هه‌لسه‌نگاندنت لیده‌که‌ن که کارمه‌ندی سه‌رهیل چۆن بووه له‌ گه‌لت.
- 5- له ریکلامه‌کاندا له شیوازی فرۆشتن نرخ بالاده‌سته که نرخ وا له کریار ده‌کات روو له فرۆشگایه‌ که بکات یاخود ئۆفهره‌کان زیاتر خه‌لکی هان ده‌دات کالایه‌ که بکرن. بهلام له شیوازی بازار‌سازیدا له ریکلامدا تهنها تایبه‌تمه‌ندی و شیوازی به‌ره‌مه‌که ده‌خرپه‌ته‌ روو بی‌ ئه‌وه‌ی بلی بیکره، هه‌ندیجار به‌ دروشمیکی گشتی کالایه‌ که نیشان ده‌دریت.

به شی سییه م:
قوناغه کانی گه شه کردنی هزری بازار سازی



قوناغه كاني گه شه كردني هزري بازار سازي

1. چه مكي به رهه م- Production Concept
2. چه مكي فروشتن- Sales Concept
3. چه مكي بازار سازي- Marketing Concept
4. چه مكي كومه لايه تي- Social Concept



چه مکی به رهه م-PRODUCTION CONCEPT

○ میژووی ئەم چه مکه ده گهریته وه بو سه رهتای سالی 1920، فه لسه فهی بازار سازی له سایه ی چه مکی به رهه مدا له و بنه ماوه سه رچاوه ی گرتووه که «هه موو به رهه میکی نوئ خوی ده فرو شریت له بازاردا» له م قوناغه دا ره زامه ندی کریار وابه سته بوو به شیوازی به رهه مهینان و توانای به رهه و پیشبردنی به رهه مه که ده وه سته به بی گویدان به هیچ چالاکیه کی بازار سازی.

○ یعود هذا المفهوم إلى البداية عام 1920 حيث كان سائدا المفهوم الإنتاجي في فلسفة التسويق من خلال التركيز على مبدأ رئيس هو «أن المنتج الجديد يبيع نفسه»

○ فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على نوعية وكفاءة الأداء ومدى إمكانية تطويره مستقبلا.

○ إنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات بدون الاهتمام بالنشاط التسويقي.

چەمكى فروشتن-SALES CONCEPT

○ لەسەرەتای 1930 دا فەلسەفە یەکی نوویی بازارسازی هاتە ئاراوه، که جهختی لەسەر فروشتن دەکرده وه. واتە لەم قوناغەدا بەرھەمھێنان بە گوێرە ی توانای فروشتنی دامەزراوەکان بەرھەم دەھات، ئەمەش بوو مایە ی کێبڕکێی توند لەنیوان دامەزراوە بەرھەمھێنەرەکاندا، بەجۆرێک هەر دامەزراوە یەک لەرێگە ی چالاکی بازارسازییە وه لەھەولێ زیادکردنی فروشی بەرھەمەکانیدا بوو.

○ فی بدایە عام 1930 برزت فلسفة جديدة فی إدارة التسويق تمثلت بالمفهوم البيعي. حيث أصبح الاهتمام بالإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات.

○ يهتم بتحقيق الزيادة في الانتاج(الكميات المعروضة من السلع والخدمات). إذ ان شدة منافسة بين المشاريع، أدى إلى تركيز المشروع على فنون البيع مع بعض الأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات.

چەمكى بازارسازى-MARKETING CONCEPT

- چەمكى فرۆشتن زۆرى نەخاياند، دوابەدوای جەنگى دووهمى جىهان چەمكى بازارسازى بەشيۆەيەكى بەرچاۋ گرنكى پيىدرا.
- لەم قۇناغەدا بنەماى جۇراۋجۇرکردنى بەرھەمەكان لەژيىر رۇشنايى خواست و پرايۇریتی بەكاربەر دەستنيشان دەكرا. بە لەبەرچاۋگرتنى يەككە لەم سىياسەتانه:
 1. بەردەوامبوون لە بەرھەمەينانى ھەمان بەرھەمەكانى پيىشتر.
 2. پەرەپيىدان و باشتىرکردنى بەرھەمەكان.
 3. وازھينان و كۆتاييھينان بە بەرھەمە خراپەكان.
 4. بەرھەمەينانى بەرھەمى نوئى.
- لم يىستمر المفهوم السابق طويلا حيث تحولت إدارة المشروع بعد الحرب العالمية الثانية لتبني مفهوم آخر ألا هو المفهوم التسويقي.
- أصبح التفكير ولأول مرة على تنويع المنتجات على ضوء رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين. بإستخدام إحدى السياسات التالية:
 1. الاستمرار بإنتاج نفس المنتجات.
 2. تطوير وتحسين المنتجات القائمة.
 3. حذف المنتجات الرديئة.
 - إنتاج منتجات جديدة.

چەمكى كۆمەلەيەتى-SOCIAL CONCEPT

- لەپاش گەيشتنى بازارسازى بەترۆپك چەمكى كۆمەلەيەتى بۇ بازارسازى ھاتەئاراو، كە برىتییە لە لەبەرچاوغرتنى بەرژەوھەندى تاك و كۆمەلگە لەگەل بەرھەمى رېكخراوو پرۆژەكان. كە ئەمىش لەسەر دوو بنەما بەندە:
 1. رەچاوكردنى رەفاهیەتى بەكاربەر لەرېگەى پېشكەشكردنى كالاوخزەمەتگوازی بەو تايبەتمەندیانەى كە داواكراوھ.
 2. بەدیھینانى گونجاندىن لەنیوان بەرژەوھەندى تاك و كۆمەلگە لەگەل بەرژەوھەندى رېكخراوو پرۆژەكان
- يركز هذا المفهوم على أهمية خلق التلائم بين مصلحة المجتمع والأفراد والمشروع أو المنظمة.
- إن هذا المرحلة يرى المسؤولية الاجتماعية (Social responsibility) وهي إحدى مراحل التطور للمفهوم التسويقي وتركز على مايلي:
 1. رفاھية الأفراد(المستهلكين)من خلال تقديم إحتياجاتهم من السلع والخدمات وبالمواصفات المطلوبة.
 2. تحقيق التلائم بين مصلحة المجتمع و مصلحة المشروع أو المنظمة.

چوارچيؤه فراوانه كهى بازارسازى النطاق الواسع للتسويق

1. بازارسازى به رهه م/خز مه تگوزارى-Product/Service Marketing
2. بازارسازى دامه زراوه و ريکخراو-Organization Marketing
3. بازارسازى كه سه كان-Person Marketing
4. بازارسازى كومه لايه تي-Social Marketing



1- بازارپسازى بهرهم/خزمه تگوزارى

هه ريهك له مانه ي خواره وه ده گريته وه:

أ- بازارپسازى بۆ بهرهمه بهرده و امه كان: وهك بازارپسازى بۆ ئه وه بهرهمه مانه ي كه به كار بهر بۆ ماوه يه كي زۆر به كار يانده بات وهك (سه ياره، خانو و شوقه، پۆشاك، ئاميره كان... هتد).

ب- بازارپسازى بۆ بهرهمه نابه رده وام: وهك بازارپسازى بۆ ئه وه بهرهمه ئاساييانه ي كه بۆ يه كجار به كار ده بريين وهك (خؤراك، پاكه ره وه، رازانده وه و ئارايشت... هتد)

ج- بازارپسازى بۆ خزمه تگوزارى: وهك بازارپسازى بۆ (خزمه تگوزارى چاكر دنه وه، خزمه تگوزارى گه شتيارى... هتد)

وتشمل:

- - تسويق المنتجات المتينة: وهى منتجات ملموسة ذات استخدامات اعتيادية، مثلا: فى سوق المستهلك (السيارات، المساكن، الملابس... الخ) أما فى السوق الصناعى يكون (المبانى، المعدات، المكائن... الخ)
- - تسويق المنتجات غير المتينة: وهى منتجات ملموسة تستهلك بشكل اعتيادى وتستخدم لمرة واحدة أو بشكل قليل مثل (الطعام، أدوات التنظيف، مساحيق الزينة، العطور.. الخ)
- - تسويق الخدمات: عبارة عن أنشطة واحتياجات مقدمة للبيع مثل (خدمات التوصيل، الخدمات السياحية، الخدمات التي تقدم لراحة المستهلكين)

2- بازارپسازى دامه زراوه و رېكخراوه كان

مه به ست له و بازارپسازيانه يه كه دامه زراوه و رېكخراوه كان پي هه لده ستن، كه هه ريهك له مانه ي خواره وه ده گريته وه:

أ- بازارپسازى كار: مه به ست له و بازارپسازيانه كه بو به ره مي قازانجه ويست ده گريته: وهك بازارپسازى بو خزمه تگوزارى ته ندروستى و نه خوشخانه حكوميه كان.

ب- بازارپسازى حكومى: مه به ست له و بازارپسازيانه كه بو چالاكيه جوراوجوره كانى حكومهت ده گريته.

ج- بازارپسازى ميديايى: مه به ست له كوى ئه و بازارپسازيانه كه له رپي فورمو فورمه جياوازه كانى ميدياكانه وه ده گريته بو گه ياندنى په ياميك يا خود ريكلاميك يان پروپاگنده يهك، چ له سه ر ئاستى نيوخو يان له سه ر ئاستى ده ره كى.

د- بازارپسازى رپوشنبيرى: مه به ست له و بازارپسازيانه كه بو مؤزه خانه، رپولى خويندنه وه، زانكوكان ده گريته.

ه- بازارپسازى خزمه تگوزارى: مه به ست له و بازارپسازيانه كه بو خزمه تگوزاريه كان ده گريته.

وتشمل: أ- تسويق الاعمال: عبارة عن انتاج السلع والخدمات وهنا لا يكون الحصول على الربح أمرا ضروريا مثل تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية.
ب- التسويق الحكومي: تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة و الفعاليات من خلال برامج أو خدمات للحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية (مثل وكالة NASA) التي أنشأت من أجلها.

ج- التسويق الاعلامي: يمثل التسويق الاعلام فى الداخل و الخارج الغرض منه ايصال فكرة أو رسالة أو دعاية معنية.

د- التسويق الثقافى: مثل المتاحف، دور الكتب، الجامعات.

ه- تسويق الخدمة: يحتل تسويق الخدمة حيزا واضحا فى السوق العالمية.

3- بازارپسازى كه سه كان (تسويق الفرد)

ئامانج له بازارپسازى بۆ كه سه كان، خولقاندنى ئاراسته و هه لويسته له به رامبه ر تا كه كاندا، كه هه ريه ك له مانه ي خواره وه ده گريته وه:

أ- بازارپسازى سياسى: وهك بازارپسازى بۆ كانديدكى هه لبيژاردنه كانى (په رله مان، ئه نجونى پاريزگا، حيزب).

ب- بازارپسازى ناوبانگ: هه موو ئه و هه ول و په يوه نديانه يه كه به ئامانجى بونيانانى ناوبانگ و شوهره ت بۆ كه سه بازارپسازيه كان ده كريت.

ج- بازارپسازى هه ست و سوژ: مه به ست له و بازارپسازيانه يه كه له رپى دروستكردنى كاريگه رپى له سه ر هه ست و سوژى تا كه كانه وه ده كريت. (وهك به رزكردنه وه ي هه ستى نه ته وه يى، ئينتيما بۆ خاك و ئالا...هتد)

هدفها خلق اتجاهات ومواقف وسلوك تجاه الفرد، وتشمل:

أ- التسويق السياسي: عبارة عن التسويق المرشح السياسي (أو المنظمة السياسية) للانتخابات البرلمانية أو البلدية أو الرئاسية.

ب- تسويق الشهرة أو السمعة: وهي عبارة عن مجمل الجهود البذولة من قبل الافراد للاتصال بالآخرين بالشكل الذى يهدف الى ترويج الأفكار والمحافظة على شهرة أو سمعة المسوقين.

ج- تسويق الشعور او العواطف: تصنيف تأثير الشعور والعواطف على الاخرين.

4- بازارپسازى كۆمه لايهتى (التسويق الاجتماعي)

ئامانچ له بازارپسازى كۆمه لايهتى، گۆرپىنى كۆرپهفتارى كۆمه لگه يه له رپى دروستكردنى گاريگه رى له سهر راي گشتى سه بارهت به پرسه جؤراو جؤره كان، وهك بازارپسازى بؤ پلانى خيزانى و وه چه خسته وه، يه كسانى جينده رى، پاراستنى ژينگه، پيگه وه ژيان، ئازادى راده ربرپىن، دروستبه كارهيئانى سامانى گشتى وهك كاره باو ئاو، گيرانه وهى به ها بؤ پيشه و پيگه گرنگه كان... هتد

ويشمل : تسويق القضية أو الفكرة: عبارة عن حصول على اعتراف و مساندة للفكرة الاجتماعية، مثل: التخطيط العائلي، رقابة السكان، لذلك يجب التركيز على تسويق السكان والمحلات الاجتماعية. ويقصد به تسويق الرسالة الاعلامية المختلفة عبر وسائل الاعلام بهدف التأثير على جمهور الرأي العام. ومحاولة الحصول على اعتراف و مساعدة أو مشاركة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة.

وهنا لابد من الإشارة إلى الابعاد الاجتماعية العريضة للتسويق حيث كما معروف يتأثر النظام التسويقي بعدة عوامل خارجية مثل: **الظروف الاقتصادية، سلوك الزبائن، التكنولوجيا، والقوى القانونية.**



بهشی چوارهم:
ناوهروکی بازارسازی و ئاویتتهی بازارسازی
مضامین التسویق الإعلانی



ناوه‌رۆکی بازارسازی میدیایی (مضامین التسویق الاعلامی)

○ هەر یه‌ک له‌مانه‌ی خواره‌وه له‌خۆده‌گریت:

1- چه‌مک و گرنگی بازارسازی میدیایی.

2- ئاویتته‌ی بازارسازی میدیایی

3- ریکاره‌کانی بازارسازی میدیایی و لایه‌نی سوودمه‌ند لێی.

○ وه‌ی التي تشکل التسویق الاعلامی وتشمل

1- مفهوم و أهمیة التسویق الاعلامی

2- المزيج التسویقی للتسویق الاعلامی

3- اجراءات التسویق الاعلامی



1-چەمك و گرنكى بازارسازى مېديايى

○ برىتييه له كۆمەلە پروسەو چالاككېهك بۇ گەياندىنى پەيامىكى مېديايى بۇ جەماوهر بەمەبەستى دروستكردىنى كارىگەرىي لەسەريان.

○ بازارى مېديايى گرنكى هەيه بۇ هەريەك لە بەكاربەران و كۆمەلگە و دامەزراوہو كۆمپانياكان. چونكە 1.ھۆكارە بۇ ھەستكردىنى بەئارامى و چيژ لە بەكاربردنى كالاو خزمەتگوزارىيەكان، ھەرودھا 2.يارمەتيدەرە بۇ بەرزكردنهوہى شيوازى ژيانى كۆمەلگەو دروستكردىنى جولەى ئابوورى و بازركانى، ھەرودھا 3.گرنكە بۇ دامەزراوہو كۆمپانياكان چونكە يارمەتيدەرە لەبەرزكردنهوہى ريژەى داھات و فروش و ناوبانگيان.

○ بانه مجموعة من العمليات والانشطة التي تؤدي الى اصال الرسالة الاعلامية للجمهور والتاثير عليهم. نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط، تسعير، تعزيز(ترويج) وايصال والتي تمكن الرسالة الاعلامية او المنظمة الاعلامية من النجاح بالتاثير على الجمهور.

2- ئاويتهى بازارپاسازى (المزيج التسويقي الواسع للتسويق الاعلامي)

○ ئاويتهى بازارپاسازى كليلى سهركهوتنى بازارپاسازييه، بازارپاسازى بهردهواميى كار بو كۆمپانيا بهرهبهينهكان فهراههم دهكات، بهزانيى ئهوهى كه ههر پلانيكى بازارپاسازى له چوار لايهن پيكدتت: بهرهم، نرخ، بانگهشه، دابهشكردن، ناوهندى داهاتى سالانهى بازارپاسازهكان له جيهاندا دهگاته نزيكهى 65,000 دۆلارى ئهمرىكى.



1. بهرهمى ميديايى-المنتج الاعلامي

2. نرخاندن-التسعير

3. برهوپيدان-التعزيز/عامل التغيير

دابهشكردن-التوصيل/التوزيع

نموهيهك له بازارپسازي له رپي فورمه جياوازه كاني سوشيا لميدياوه



Google

يتناول مهندسو
Google القهوه ايضاً



LinkedIn

أنا صانع قهوه ذو خبرة
كبيرة



Twitter

أتناول فنجاناً من
#القهوه مع @fran



Facebook

أحب القهوه



Foursquare

هذا هو المكان الذي
أتناول فيه قهوتي



YouTube

شاهدوني وأنا أتناول
القهوه



Instagram

إليكم صورة رائعة لي
وأنا أتناول القهوه



Pinterest

بعض الصور
والأوصاف لحبوب البن



3- ريكاره كاني بازار سازي ميديايي و لايهني سوودمه ند ليى (اجراءات التسويق الاعلامي و المستفيد من التسويق الاعلامي)

أ- ديراسه ي ژينگه:

ب- داناني بهرنامه ي بازار سازييه ميدياييه كه:

پيودانگي سهركه وتني ههر پرؤسه يه كي بازار سازييش بهنده له سه ر:

* به ده سته ي ناني په سه ندي راي گشتي:

* به ده سته ي ناني په سه ندي هيژه بهر ژه وه ندييه كان:

أ- دراسة البيئة: بشكل تفصيلي خاصة تلك التي تؤثر بالرأي العام والشرائح الاجتماعية والتي تشمل القضايا التي تشغل تفكيرهم .. يجب ان تتم وفقا لتجزئة السوق الاعلامية الى اسواق متجانسة اي : تحديد القضايا التي تهم كل شريحة ثم دراسة المنظمات الاعلامية المنافسة باقى عناصر البيئة الكلية هذا التحليل يعتمد على توفر نظام المعلومات

ب- وضع البرنامج التسويقي الاعلامي: يتم وضع البرامج الخاصة بالمزيج التسويقي الاعلامي الخاص وبالتالي صياغتها على شكل خطط وبرامج يتم تنفيذها وفقا للاطار الزمني المحدد لكل خطة أو برنامج.

○ يتكون كل مجتمع من عدة مجاميع لكل منها اهدافه الخاصة، هناك مجموعتان تساهم وتضغط على الحياة لكل مجتمع:

أ- الرأي العام: ان معيار نجاح المنظمة الاعلامية هو في التأثير على الرأي العام واتجاهاته.

ب- القوى الضاغطة: "الجماعات ذات المصالح"، مثل النقابات، الجمعيات الدينية تتدخل بشكل غير مباشر في الحياة.