

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن وان كان غائبا ماديا ، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ماخطط له بمهارة ، و يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ. ولهذا يجب على مسئول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة ، ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته ، حتى يتمكن من تحقيق أهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

### 1-تعريف الإشهار :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف"  
أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة."

و يعرف الاشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية ، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية( )"

### 2-الخصائص الأساسية للإشهار :

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي ، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

-يستطيع الاشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.

-الاشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

-الإعادة والاستمرارية : يقوم الاشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية

- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية ، أي نفس الإشهار لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف -الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

### 3-أهداف الإشهار : ( )

1-هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتج ويهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها.

2-هدف اعلامي: ويتمثل في التعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق ، او بالتغيرات الجديدة التي قد تدخل على المنتج.

3-هدف اقناعي: يتمثل في شرح ابراز مميزات وخصائص المنتج بهدف اقناع الجمهور به.

4-هدف مؤسسي: بهدف تعريف و تحسين صورة المؤسسة

### 4-أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع : حسب الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه ، حسب الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع ) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الاشهارية المستخدمة.

### 1-4تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة و الثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

### النوع الأول : إشهار السلعة أو الخدمة:

أ - الإشهار التعليمي : ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل ، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها ، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة ، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

### ب - الإشهار الإرشادي(الإخباري):

يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية

إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية. فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها.

ج- الإشهار التذكيري :

يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان ، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها

ومزاياها وكيفية استخدامها... الخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء.

د- الإشهار الإعلامي :

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها ، وهذا من اجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين . وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

هـ- الإشهار التنافسي :

يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة او سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات ، ... الخ ومن اجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

و- الإشهار المقارن :

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة ، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما نه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

النوع الثاني : إشهار المشروع أو المؤسسة :

يرمي إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين ، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع :

أ- إشهار التعامل :

يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

ب- إشهار العلاقات العامة :

الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين ، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع ، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

ج- إشهار الخدمات العامة :

الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح ، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية ، أو التبرع بالدم.

2-5 تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:

كما هو معروف فان المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية ، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه واهلكه لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والاشهاري ، وان اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين كما سبق وان أوردناه في المبحث الثاني من الفصل الأول ، ولهذا يجب أن يصنف الأشهر وفقا لنوع الجمهور ، ويكون كما يلي :

أ - إشهار استهلاكي : يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة ، أو الخدمة ، من اجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب إشهار صناعي:

يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع ، والخامات ، والتجهيزات ، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

تقسيم الإشهار على ساس نوع المعلن ( مسالك التوزيع):

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

أ - الإشهار الأهلي أو الإشهار العام:

هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة ، بهدف التأثير عليهم.

ب- الإشهار المحلي : يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة ، حيث توجه الرسائل الاشهارية للسكان الذين يقطنون فيها ، وفيه يتم استخدام الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما ، والإذاعة المحلية .

ج- الإشهار الدولي : حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق

الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

### 3-5 تقيسيم الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية :

تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها ، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية ، ومدى التأثير على الناس ، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية :

-الإشهار في الصحف والمجلات ( يومية ، شهرية ) والصحف والمجلات المتخصصة

-الإشهار في الراديو

-الإشهار في التلفزيون

-الإشهار في السينما

-الإشهار الخارجي كالمصقات

-الإشهار بالبريد

-الإشهار في نوافذ المعارضات

-الإشهار في الكتيبات

-الإشهار في الانترنت

أن كل هذه الوسائل المستعملة في الإشهار سيتم التطرق إليها في المبحث الموالي بشيء من التفصيل مع إبراز مزايا و عيوب كل وسيلة.

### 6-وظائف الإشهار:

أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية :

-تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها و أسعارها وكيفية الحصول عليها ، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.

-تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي ، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:

-أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك.

-أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار ، وان يثير لديه

الإحساس بالتأثر ويسداد قراره في تقبل التغيير.

-التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة ، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج ، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة ، او عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة .

## 8-العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار :

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإشهار لابد وان يكون هذا الإشهار فعالا ، وهناك عدة محددات وعوامل تجعله فعالا يمكن حصرها في :

### 1-8البيئة المحيطة (التسويقية):

تنشط المؤسسة في محيط معين وبيئة معينة ، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها حيث تؤثر فيها وتتأثر بها والبيئة التسويقية هي " : إجمالي القوى والشخصيات المعنية التي تحيط بها ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين "

ومنه فان البيئة المحيطة بالإشهار تعتبر محددات أساسيا لفعاليتها حيث تؤثر عليه بـ:

-البيئة التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها

-البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية و المادية الضرورية لممارسة النشاط الاشهاري.

البيئة هي التي تحدد نجاح أو فشل الحملة الاشهارية من خلال قبولها او رفضها لما تحققه الحملة من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

وهذا بالرغم من تعدد المتغيرات و القوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا انه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

### أ-العوامل الديموغرافية:

تشمل تلك العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى

التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي فإذا عرفت المؤسسة كل هذه المحددات استطاعت أن تخطط إشهارا فعالا

### ب - العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع ، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين

أنماط محددة لسلوك الأفراد وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم والديانات والسلوك والآداب

العامة ، وكذلك النظم والشرعيات المختلفة ، فالمستهلك يكون منتميا إلى طبقات اجتماعية ، ولذلك وجب على المشهر معرفة ودراسة الطبقات حتى يكون الإشهار فعالا .

ج - العوامل الثقافية:

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد ، مما يجعل للثقافة دورا فعالا في الإشهار .

د- العوامل الاقتصادية:

وتشمل هذه العوامل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع من أهمها الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار ، وكيفية عرض السلع في السوق ونشاط الجهاز التجاري و القوة الشرائية للمستهلكين وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الاشهارية.

هـ- العوامل القانونية والتشريعية : يجب على الإشهار الفعال إلا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير على قوى السلع ، والتداول السلعي ، ولمنافسة والتسعير ، ومستوى الجودة والعلامات التجارية .

2-8- السلعة أو الخدمة :

ونقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر إنجاح الإشهار بمعنى يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة ، التغليف الجيد والجذاب ، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال .

3-8- عوامل أخرى متعلقة بالإشهار:

وهذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإشهار ، وكذلك الوسائل التي يبث بها الإشهار .

9- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإشهار :

يؤثر النشاط الاشهاري في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع ، ومن ثم فقد كان ولا يزال محل مناقشات بين الاقتصاديين والسياسيين وعلماء الاجتماع والنفس والمستهلكين وغيرهم .

1-9- الآثار الاقتصادية :

تتمثل الآثار الاقتصادية فيما يلي:

أ- اثر الإشهار على الطلب:

تتمثل أهم الآثار على الطلب فيما يلي:

-يجعل الإشهار الطلب على السلعة مرنا ، حيث أن زيادة عدد المشتريين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها ، يؤدي

الإشهار إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار منخفضة

-يساعد الإشهار على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات.

ب - اثر الإشهار على تكاليف الإنتاج :

-من خلال بعض الأبحاث تأكد أن المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإشهار غالبا ما تحقق انخفاض في تكاليف

إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المؤسسات الكبيرة.

-يساعد الإشهار في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بصفة

عامة.

ج : اثر الإشهار على جودة السلعة وأنواعها :

-يساعد الإشهار بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع حتى يستطيع المعلن استعمال مزاياها في إغراء

المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات.

-القيام بالإشهار وتحسين جودة السلع و المنافسة يؤدي إلى ظهور سلع جديدة في السوق.

د- اثر الإشهار على الاستثمار و الدخل القومي :

-ساعد الإشهار على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات أمس ضروريات اليوم ، وهذا ما أدى إلى وجود

تحسينات في المجتمع الاقتصادي بما نتج عنه زيادة في الميل إلى استثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

ساعد الإشهار المنتجين علة تحقيق الأرباح المرغوبة ، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمار وهو ما يؤدي إلى زيادة العمالة

والدخل الفردي والدخل القومي.

-وعموما نستنتج مما سبق أن الإشهار يعتبر مهما وضروريا للمجتمع في التقدم والتطور.

2-9 الآثار الاجتماعية :

يتأثر الإشهار بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ، وتقاليدهم وعاداتهم ، ومن أهم

آثار الإشهار على المجتمع مايلي:

-الإشهار قوة تعليمية : الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ، فهو يقوم بإقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة بحجج مقنعة .

-الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية والسياسية : يستخدم الإشهار أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة الاشهارات التي تحت على التبرع بالدم.

-الإشهار يبسر حياة الأفراد : فالقيام بالنشاطات الاشهارية على جانب كبير من الأهمية فبواسطته يتم إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات التي يحتاجونها ، وبالتالي فهو يوفر عليهم الجهد والوقت في البحث الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

-الإشهار يغرس عند الأفراد حاجات عديدة : أن من نتيجة الاستغلال المتطور للسلع والخدمات المعلن عنها تنشأ عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن الأمثلة على ذلك تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون ، غسل الشعر بالغاسول...

ثانيا :الجوانب الفنية للإشهار:

بعدما تطرقنا في النقطة السابقة إلى الإشهار وأبعاده سنتطرق في هذه النقطة إلى مختلف الجوانب الفنية للإشهار بدءا بتحرير الرسالة الاشهارية والأساليب المتبعة في ذلك ثم تصميم الإشهار وإخراجه اضافة إلى شروط الإشهار الجيد.

1-التكوين الفني للإشهار:

يعتبر التكوين الفني للإشهار احد العوامل الأساسية في تحقيق نجاحه وفعالته حيث يتضمن الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة ، حتى يصير إشهارا ملفتا للنظر ومثيرا للربحيات.

1-1:تحرير الإشهار:

"قبل أن يأخذ الإشهار شكله النهائي وقبل أن تبدأ عملية التصميم النهائي أو الصياغة الإنشائية يمر الإشهار بعملية التحرير أو إعداد الرسالة الاشهارية ومكوناتها وعناصرها " وبالتالي فان كتابة الرسالة الاشهارية من الخطوات أو المراحل الهامة التي يمر بها إعداد الإشهار.

فما هي الرسالة الاشهارية ؟

يمكن القول بان الرسالة الاشهارية : " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف " ومن ثم فان فعالية الرسالة الاشهارية يعني القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء وبالتالي

فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات.

وتجدر الإشارة إلى أن كاتب الإشهار قبل أن يبدأ في تحرير الرسالة الاشهارية ، يجب أن يقوم بنوع من معين من البحوث وهذا ما يسمى : " ببحث الرسالة الذي يقوم فيه بتحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها " وهذا يأخذ أكثر من شكل منها دراسات استخدام السلعة ، دراسات الدوافع ، دراسات الجماعات ، ... وغيرها اضافة إلى تحديد أهداف الرسالة التي تشتق أصلا من أهداف الإشهار فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة و توضح له كيف ومن أين يحصل عليها ، وتدفعه بالفعل إلى الشراء ومن ثم يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المتفق على استخدامها فقد تكون الرسالة مطبوعة ، أو مرئية ، وبخصوص هذا توجد بعض الفروق البسيطة في درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح.

لبثها أو التلاؤم أو التناسق بين الكلمة والصوت ، أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة ... وبعد ذلك يتم وضع العنوان الذي يتفرع إلى عنوان رئيسي وعناوين فرعية.

أما فيما يخص العنوان الرئيسي فهو يمثل الفكرة الرئيسية التي يدور حولها مضمون الإشهار وعادة ما يحمل الوعود بالمنافع والمزايا التنافسية ، أما العناوين الفرعية فعادة ما تكون في مضمون أو نص الرسالة أو القصة وعلى ضوء ما سبق ينبغي على محرر الإشهار أن يقوم باختيار الأساليب الإشهارية التي سوف نذكرها :

**1-1-1-1** الأساليب الاشهارية ( أساليب تحرير الرسالة الاشهارية):

هناك العديد من الأساليب نخص بالذكر منها **3**:

**1-1-1-1-1** الأسلوب المنطقي : ويعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحيانا الحساب وتبيان الفوائد الفنية والاقتصادية للسلعة ومقارنتها بالقيمة السلعة لها.

**1-1-1-2** الأسلوب الوجداني أو العاطفي : يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان :

-\* الأسلوب القصصي : يعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة.

-\* الأسلوب الوصفي : ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الاشهارية مثلا وصف

السلعة ، ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة.

**3-1-1-1-1** أسلوب الحجج والمبررات وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا ، كجزء من دوافع الشراء والنموذج الثاني يقسم الرسائل الاشهارية إلى :

أ- الرسالة التفسيرية : تعتمد على التفسير والتوضيح والتعليم بما يساعد المستهلك على جمع معلومات حقيقية دون الاعتماد على تبيان مزايا السلعة و فوائدها وكذلك الاعتماد على معلومات حقيقية دون الإثارة أو الاعتماد على أساليب عاطفية أو خيالية.

ب - الرسالة الوصفية : والهدف الرئيسي لهذه الرسالة الاشهارية هنا مجرد وصف السلعة وخصائصها وشرح كيفية الحصول عليها أو استخدامها

ج-الرسالة الخفيفة :تعتمد على الأسلوب الطريف الذي يتميز بالخفة والفكاهة أو الدعابة أو الصياغة الخفيفة اللطيفة دون الاعتماد على البيانات والتعبيرات الجامدة الصماء.

د- الشهادة : ها يعتمد محرر الإشهار على أقوال أو اعترافات أو شهادة احد أو بعض الشخصيات التي تكون معروفة وسط المجتمع المراد الإشهار له ، وبديهي أن يكون اختيار تلك الشخصية مرتبطا بمقدار ما يكون لها من تأثير على أفراد المجتمع.

**2-1-1-1**العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الإشهار:

يقوم محرر الإشهار بمراعاة النواحي التالية :

-احتواء الرسالة على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني.

-أن تكون الرسالة مثيرة للاهتمام ، محددة الهدف واضحة غير معقدة سهلة الفهم ومقنعة.

-أن تتفق تماما مع الهدف المطلوب تحقيقه ، ومع نوعية الجمهور والسوق المطلوب مخاطبته ، ومع الوسيلة التي ستنتقل الرسالة.

-أن تتماشى الرسالة مع المراحل التأثيرية للإشهار والتي تم استنباطها نتيجة لمراحل أو خطوات نفسية وذهنية تمر بها

عملية الشراء ، وهي على الترتيب : جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، إثارة أو بعث الرغبة في الاقتناء ، إقناع

المستهلك بحاجته إلى السلعة أو الخدمة

-ولاشك ان لكل مرحلة من المراحل أو الوظائف وسائله تستخدم لتحقيقه

## 1-2-1-تصميم الإشهار :

بعد ان يقوم مهندس الإشهار بتحرير الرسالة الاشهارية ، تأتي مرحلة لاحقة الا وهي مرحلة تصميم الإشهار ، هذه الأخيرة تعبر عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة والمما كافيا بمختلف العلوم السلوكية من علم نفس واجتماع واتصال ...  
بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك ويمر الإشهار بأربع مراحل أساسية هي:

### 1-2-1-مرحلة تصميم المسودة:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها ، وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء ، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة ، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها.

### 1-2-2:مرحلة التصميم الأولي:

وفي هذه المرحلة يتم إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز إضافة إلى استخدام العناوين وفي مايلي عرض موجز لكل منها :

#### أ- إعداد هيكل الإشهار :

ويتم ذلك من خلال خطة توضح كيفية توزيع أجزاء الإشهار على المساحة المخصصة بحيث يتيح لحرر الرسالة الاشهارية ان يتخيل مكانها من الإشهار ليصبح اختيارها مناسباً ويساعد المخرج على تحديد متطلبات عملية الإخراج وتقييم النفقات.

#### ب- استخدام الرسوم والصور والألوان:

من المعروف ان نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن ان يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما ...إلا ان اختيار الصور والألوان المناسبة قد يكون أعمق أثرا و أوقع في النفس من الكلمات المكتوبة لاسيما وان للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات مضمون واسع كالسعادة ، والراحة والرضا عن النفس ، الصفاء  
بالإضافة إلى قدرتها على اجتذاب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار.

#### ج- استخدام العناوين :

يمكن للعنوان الجيد المنتاسق مع عناصر الإشهار الأخرى ا يحدث تأثيرا سريعا ومباشرا ، و يجتذب المستهلكين

المرتقبين ، ويساعد على تركيز اهتمامهم على أهم نقاط الإشهار ، وتختلف العناوين تبعاً للنتائج المرجو تحقيقها.

-العنوان المباشر : ذو طبيعة إخبارية

-العنوان الغير مباشر: يثير فضول القارئ

-العنوان الصحفي: يتميز بالاختصار

-العنوان الاستفهامي و العنوان الأمر

**3-2-1** مرحلة التصميم النهائي:

وتعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في تصميم الإشهار لذلك يجب أن يأخذ مهندس الإشهار بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في:

الوقت، طرق الدفع ، النوع، الواجبات ، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار –، الجهات المسؤولة عن التنفيذ و الوسائل الاشهارية.

وعلى ضوء ما سبق تجدر بنا الإشارة إلى بعض مبادئ التصميم وعلى وجه الخصوص مبادئ التصميم المطبوع و المتمثل في ما يلي:

-\*مبدأ التوازن : أي توازن بين عناصر الإشهار التي ستظهر في المجلة أو الجريدة.

-\*مبدأ السيطرة أو التركيز : في حالة استخدام البراهين كالصور و الرسومات يجب أن تكون إحدى الصور أكبر من الأخرى وذلك لجذب الانتباه إلى الإشهار.

-\*مبدأ التتابع : ترتيب عناصر الإشهار يجب أن يتماشى مع حركة العين

-\*مبدأ التجانس أو التناغم بين عناصر الإشهار.

-\*مبدأ الوحدة : يجب أن تكون كل عناصر الإشهار مترابطة أو متحدة معا وذلك لتحقيق الأثر و الهدف المطلوب من الإشهار.

**3-1** إخراج الإشهار :

وهو الترتيب و التنسيق النهائي لوحداث وأجزاء الإشهار داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية ، ويمر مخرج

الإشهار بإعداد العديد من المسودات في إطار الحجم أو المساحة المتاحة بحيث يعطي لكل جزء حجمه ومكانه

المناسب وذلك طبقاً لاعتبارين : الأول أهمية كل جزء والثاني مظهر كل جزء ولاشك أن المسودة النهائية للإشهار

التي يفكر فيها المخرج ثم يعدها سوف تخضع لعدد من التعديلات حتى يوافق عليها المختصون ومن ثم ترسل إلى

المطبعة للتنفيذ . وتجدر الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإخراج حسب الوسائل الاشهارية المختلفة.

فبالنسبة لإشهار الراديو يعتمد على حاسة السمع ، في حين يعتمد إشهار التلفزيون على حاستي السمع والبصر ، ،

حيث تلعب كل من الحركة من الأصوات والمشاهد دورا أساسيا في اجتذاب انتباه الفرد، فضلا

عن إمكانية توفير عنصر التكرار والتحكم في سرعة الرسالة الاشهارية وكيفية عرضها والمدة التي تستغرقها والفترة

التي تزداد أو تعرض خلالها من الأحسن أن يقدم الإشهار الإذاعي بطابع طبيعي بعيدا عن التكلف أو الافتعال

وبلغة بسيطة وجمل قصيرة مع تكرار اسم السلعة المشهر عنها أو الأفكار الأساسية التي يقوم عليها الإشهار ومن

أهم أنواع

الاشهارات الإذاعية : إشهار الكلمات والموسيقى ، الإشهار المباشر (بدون مؤثرات صوتية ) إشهار الدقيقة الواحدة

( في شكل حوار ) الاشهارات الشخصية.

أما بالنسبة للإشهار التلفزيوني فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية أو المذاعة ، وعلى اختيار

الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال الصورة والصوت و الحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في

التقديم والتعبير.

ومن أهم الاشهارات التلفزيونية مايلي : الإشهار المباشر ، اشهارات العرض ) أي بتقديم سلعة في حالات

استخدامها ( اشهارات الشهادات الشخصية ، الاشهارات الروائية ، الاشهارات

التسجيلية ) تقدم فيها أدلة تبين مزايا السلعة.)

وبدون الدخول في تفاصيل كثيرة يمكن تناول اخرج الإشهار الإذاعي والتلفزيوني على الأخص في المراحل التالية:

-\*مرحلة التحضير الأولي : ويتم فيها إعداد موازنة مبدئية بين السيناريو الأدبي وسيناريو الإخراج

-\*مرحلة التحضير الثانية : وتشمل الإعداد للتسجيل أو التصوير أو اختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار

والصوت وأماكن وضع الكاميرات والجدول الزمني للتصوير والتسجيل

-\*مرحلة التنفيذ : أي التصوير والتسجيل

-\*مرحلة المونتاج والمكساج : وتتضمن العمليات التقنية من مونتاج ومكساج وغيرها من العمليات الأخرى إلى أن

يتم تسليم نسخة الفيلم أو الشريط بعد اختياره وموافقة المشهر وكذلك أجهزة الدولة للرقابة.

-4-1 تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية للإشهار:

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية بكثرة في رسائلهم الاشهارية ، فغالبا ما يستعين المشهرون

بعض الشخصيات المعروفة كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلا أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة ، وذلك لحل بعض المشاكل الاستهلاكية من خلال استخدام المستهلك محل الإشهار وتكون استجابة المشاهد أو المستمع للرسالة الاشهارية ايجابية أو بصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإشهار:

أ : استخدام النجوم في الإشهار :

يساهم النجم المعروف في إنجاح اشهارات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المشهر عنه بسرعة اكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إشهار المؤسسة حيث تعتمد على عاملين هما:

-اعتقاد الجمهور بان النجم يمتلك قدرا كافي من الخبرة بالسلعة

-اعتقاد الجمهور بان النجم جدير بالثقة.

وعموما يتم استخدام النجوم في الإشهار بطرق أربعة هي على التوالي:

-\*إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة : يعد هذا الأسلوب مناسبا ومشجعا على التصديق بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة التجارية محل الإشهار بصفة شخصية مما يجعله قادرا على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها على أن يكون نوع السلعة مرتبطة بطبيعة عمل النجم

-\*تأييد استعمال المنتج : تعتمد الشركة في هذا الأسلوب الاشهاري على شهرة النجم ، ومعرفة الناس له وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية بحيث تطلب الشركة من احد النجوم أن يظهر في اشهاراتها ليؤيد استعمال المنتج بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم.

-\*التمثيل في الإشهار :

قد يطلب المشهر من احد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلي في الإشهار كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدي أن كان النجم من النجوم الكوميديين وذلك حتى يترك انطباعا طيبا في نفوس المشاهدين.

-\*الظهور كمتحدث إشهاري باسم الشركة:

يعتمد هذا الأسلوب الاشهاري على اتخاذ احد النجوم كمتحدث باسم الشركة او باسم منتجاتها في الاشهارات التجارية لفترة طويلة في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة وبذلك يصبح النجم مرتبطا ارتباطا وثيقا بمنتجات الشركة التي يمثلها.

ب : استخدام الخبراء في الإشهار :

يختار المشهر احد الخبراء من بين المتخصصين وذوي الخبرة في نفس الصناعة أو من الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المشهر عنها ، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإشهار مما يزيد في مصداقيتهم لديه

ج: استخدام المستهلك العادي في الإشهار:

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإشهار حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويمدحونها ، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإشهار والمشاهد أو القارئ.

د : استخدام المديرين في الإشهار :

إن الفكرة الرئيسية لهذا الأسلوب هي استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة والاحترام التي تضيفه عليهم مراكزهم ، كقادة لمنشآت الأعمال للمجتمع مما يزيد في ثقة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم الشركة.

هـ : استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإشهار:

قد يلجأ المشهر إلى ابتكار شخصيات كارتونية خيالية تميز علامة تجارية ويستخدمها في الإشهار عن منتج معين لما لتلك الشخصيات من تأثير قوي على تذكير الأفراد بالعلامة التجارية

و: الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية:

أحيانا تمثل محلات التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطاراً فكرياً أو مرجعاً ذهنياً للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظراً لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة و الأناقة والموضنة والمكانة الاجتماعية العالية.

ز : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة:

تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لما تستخدم هذه المعلومة في الإشهار.

1-5 شروط الإشهار الجيد:

يعتبر الإشهار من بين الوسائل الترويجية الجيدة ، ونجاح هذا الأخير يتوقف على توفر عدة شروط أهمها:1:

-الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم الإشهار ، وتلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك وبالسوق والسلعة نفسها.

-التصميم السليم للحملات الاشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.

-اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة

-التصميم و الإخراج الجيد للإشهار.

-توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة ، والإمام الكافي بالأصول و القواعد النفسية في الإشهار و الأصول التسويقية و الترويجية وأخيرا الفنية في الإشهار.

-وجوب الحقيقة في الرسالة الاشهارية وان لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها.

-أن يراعى في الإشهار تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.

-قيام الإشهار على الأسس و المبادئ العلمية ، فالإشهار أصبح علما بجانب كونه فنا ، فالإشهار الجيد يحتاج إلى الإدارة العلمية أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة

## -2بحوث الإشهار :

يمكن القول أن البحوث تستخدم في الإشهار في العديد من المجالات ومن أهم هذه المجالات مايلي :1

•البحوث الخاصة بوسائل الإشهار .

•البحوث الخاصة بتنمية وسائل الإشهار .

\*البحوث الخاصة بقياس فعالية الإشهار قبل استخدامه.

•البحوث الخاصة بقياس فعالية الإشهار بعد استخدامه .

### 1-2البحوث الخاصة بوسائل الإشهار:

قبل أن يقوم مدير الإشهار بتحديد الخطة الخاصة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة يجب أن يقوم بجمع بعض المعلومات الضرورية و الهامة ، واتي تؤثر تأثيرا ملحوظا على خطة استخدام الوسائل الاشهارية وتمثل هذه المعلومات في :

-معلومات عن الجمهور المستهدف أو القطاع السوقي المستهدف من الإشهار .

-طبيعة الرسالة الاشهارية ، التي ينبغي إيصالها إلى هذا القطاع .

ومن خلال البحوث التي تقوم بها المؤسسة يستطيع مدير الإشهار أن يصل إلى صورة محددة للمستهلكين وتستخدم هذه الصورة مع إستراتيجية تحرير الإشهار في تحديد طبيعة المستهلكين وتحديد نوع الوسيلة أو الوسائل الاشهارية التي يمكن استخدامها .

-2-2-البحوث الخاصة بتحديد إستراتيجية تحرير الإشهار:

تعد إستراتيجية تحرير الإشهار الخطوة الأولى التي تحدد فكرة الإشهار الأساسية التي سوف تستخدمها المؤسسة في حملاته الاشهارية ولذلك فعند تحديد الإستراتيجية ينبغي على مدير الإشهار أن يسند أفكاره بالمعلومات الخاصة بالمنتج ، والسوق، ودوافع المستهلكين ، وفي مرحلة اختيار هذه الفكرة يمر رجل الإشهار بثلاث مراحل أساسية وهي:

-تحليل الدعاوى الاشهارية للمتنافسين.

-القيام بإجراء المقابلات المعمقة.

-استخدام المقابلات مع مجموعات التذكير .

ويعقب ذلك اختيار للدعوى الاشهارية للشركة.

-3-2اختيار الإشهار قبل القيام بتنفيذه:

عقب اختيار استراتيجية تحرير الإشهار يقوم أفراد الإشهار في المؤسسة أو إحدى وكالات الإشهار بتوجيه هذه الاستراتيجية إلى اشهارات محددة يتم بعدها اختيارها وقبل عرضها لابد من وجود بعض المعايير التي تستخدم في المقارنة واختيار الأفضل منها ،ويمكننا تمييز طريقتين للاختبار :

أ- طرق اختبار الإشهار في الوسائل المطبوعة :

هناك على الأقل ثلاث طرق رئيسية تستخدم في اختبار الإشهار الذي يستخدم الوسائل المطبوعة وهذه الطرق الثلاثة هي استخدام مجموعة الخلفين ومحفظة الإشهار واستخدام المجالات الوهمية.

ب - طرق اختبار الإشهار في الوسائل المسموعة المرئية:

هناك نوعان من المواقف البيئية يمكن استخدامها في اختبار الاشهارات المرئية:

الأولى : تمثل موقف اصطناعي والذي يتم فيه توفير بيئة ماثلة لتلك البيئة الطبيعية التي يشاهد فيها الأفراد وفي ظل هذا الموقف يمكن استخدام إحدى الطرق التالية:

طريقة الجمهور المأسور: ويتم فيها جمع مجموعة من البيانات حول اتجاهات الأفراد نحو المنتج موضع الإشهار وذلك قبل وبعد أن يعرض عليهم الفيلم الخاص بالإشهار.

طريقة الصندوق الأسود : وفي ظل هذه الطريقة يتم عرض الفيلم الذي يمثل الإشهار في منازل لمستهلكين ويتم قياس اتجاهاتهم ، وتفضيلاً تم للمنتج قبل العرض وبعده

طريقة البيئة الطبيعية المنتقاة : يتم الاتصال بعدد من المستهلكين في مراكز التسوق ثم نقوم بقياس اتجاهاتهم

وتفضيلاً لهم نحو العديد من المنتجات.

الثاني : هو اختيار الاشهارت تحت ظروف مشاهدة برامج التلفزيون العادية ثم نأخذ عينة من المشاهدين ويتم سؤالهم عبر التلفزيون عن الإشهار موضع الاختبار.

**4-2 اختبار فعالية الإشهار عقب تنفيذ الحملة الإشهارية:**

عادة ما تقوم الشركات باختبار مدى فاعلية الإشهار في تحقيق أهداف الإشهار المحددة سلفاً وتنفيذ عملية التقييم هذه في تخطيط الإشهار لفترة مقبلة.

**3- تخطيط وتقييم النشاط الاشهاري:**

هناك صلة متينة بين نشاطات التخطيط والرقابة، فالتخطيط للإشهار يعد ضرورة لضمان فعاليته وتحقيق النتائج المتوقعة منه ولأهمية هذين العنصرين بالنسبة لإدارة الإشهار في المؤسسة سنتطرق إلى كل عنصر على حدى بشيء من التفصيل:

**1-3 تخطيط النشاط الاشهاري:**

يتمثل التخطيط الاشهاري في قيام رجل الإشهار بعدة خطوات أثناء وضع برنامج الإشهار ، وتعكس هذه الخطوات كل الجوانب التي ينبغي للمخطط أن يفكر فيها أثناء قيامه بعملية التخطيط للحملات الاشهارية وتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

-تحليل السوق.

-تحديد أهداف الإشهار.

-تحديد ميزانية الإشهار.

-تنمية إستراتيجية اشهارية .

-تنسيق النشاط الاشهاري مع طرق الترويج الأخرى المستعملة مع النشاط التسويقي الكلي للمؤسسة

-تقييم النتائج

-وفيما يلي عرض لكل خطوة:

**1-1-3 تحليل السوق :**

أن إعداد الحملة الاشهارية يعتمد بشكل كبير على المعلومات الخاصة بالسوق وتتعلق هذه المعلومات بحجم المبيعات الخاصة بالصناعة وتحديد صيب المؤسسة من هذه المبيعات ونصيب المنافسين و القيود القانونية الموجودة على بيع المنتج المعلن عنه وكذا دور المنافسة الأجنبية للمنتج في السوق إلى جانب هذه المعلومات الخاصة بالطلب في السوق يجب أن تتوفر المعلومات الخاصة بقدرات المؤسسة المالية والإنتاجية ، وتحليل السوق يقوم على تحديد القطاع السوقي المستهدف بالإشهار ومحاولة خلق درجة من التوافق بين السوق و بين القدرات المالية والإنتاجية للمؤسسة .

**2-1-3 تحديد أهداف الإشهار:**

أن هذه الخطوة في تحديد الحملة الاشهارية هي امتداد للخطوة السابقة " وفي الواقع أن أهداف الإشهار تبدأ من أهداف المنظمة ككل حيث يتم تحديد أهداف الإشهار من الأهداف التسويقية "1 ، لان الإشهار ما هو إلى احد الأنشطة التسويقية

ولابد من تحديد أهداف الإشهار بصورة دقيقة حتى يتمكن من استخدام هذه الأهداف في تقييم الإشهار بعد تنفيذه، ويمكن تقسيم أهداف الإشهار إلى أهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل " فالأهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشغيلية بهدف إحداث اثر مباشر وسريع على الطلب أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى كأثر الإشهار على المنظمة والطلب ككل " 2.

### 3-1-3 تحديد ميزانية الإشهار:

يختلف تحديد ميزانية الاشهار من مؤسسة الى اخرى تبعا للإمكانيات المالية المتاحة والأهداف التسويقية الموضوعة ، و لا توجد طريقة أو طرق علمية محددة بل هناك طرق تجريبية خاصة بكل مؤسسة. كما أن تحديد ميزانية الإشهار يحتاج إلى الكثير من التفكير والاهتمام من جانب إدارة التسويق بصفة عامة ، و مسؤول الإشهار بصفة خاصة.

و تتكون ميزانية الإشهار من العناصر الأربعة التالية:

#### • وسائل الإشهار:

أي التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار التي تكون قادرة حمل الرسائل الاشهارية ، ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحافة اليومية أو الصحافة الشهرية ، السينما ، الراديو ، الملصقات ، المعارض ، الكاتالوجات ... \*المصاريف التقنية : تتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الاشهارية كالطبع الفوتوغرافيا ، التمثيل البياني ، التخطيط ، حقوق الإبداع ، تكاليف العارضات... إلخ.

-\*مستحقات الوكالات الاشهارية:

تتمثل في الشهرة ، العمولة المستحقة لاستخدام وسائل الإشهار والمصاريف المختلفة للوكالة ... إلخ.

\*تكلفة الخدمة الاشهارية :

أي كل المصاريف التي تكون على عاتق الوكالة الاشهارية مثل المصاريف المباشرة ، الأجور وتكاليف التنقل ومصاريف التسيير المختلفة.

تحديد ميزانية الإشهار:

هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الإشهار من أبرزها:

1-تقدير الميزانية على أساس نسبة من المبيعات التقديرية المستقبلية:

حيث يقوم مسؤول الإشهار في المؤسسة بتقدير مبيعاته للسنة القادمة بوضع حصة تكون عادة اكبر من تلك التي تحققت في السنة السابقة ، ثم يقوم بعد ذلك بتطبيق النسبة المحققة للإشهار من المبيعات لكي يحصل على مخصصات

## الإشهار لهذه السنة

مثلا نسبة 2% من رقم أعمال السنة القادمة ،ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التطبيق ، وتعتبر مقياس جيد للمجهودات الاشهارية ، أما من بين عيوب هذه الطريقة كون أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خاطئا وذلك لظروف غير متوقعة كظهور منافسين جدد قد تعرقل تحقيق حصة المبيعات المتوقعة ، دون أن ننسى أن المبيعات تتبع بشكل مباشر الإشهار ، وليس العكس ، ففي حالة انخفاض المبيعات وطبقا لهذه الطريقة سيكون هناك انخفاض في نسبة الإشهار ولكن في الحقيقة هذا هو الوقت المناسب للمؤسسة لكي تزيد في نسبة الإشهار.

### 2-تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية:

و تقوم على مبدأ التنبؤ حيث يتم تحديد الميزانية على أساس عدد الوحدات التي سوف تباع في السنة القادمة وذلك بوضع مبلغ محدد للإنفاق الاشهاري لكل وحدة .

### 3-تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية :

و تقوم على مبدأ ملائمة الميزانية السابقة حيث تأخذ بعين الاعتبار المبيعات التي تحققت خلال السنة الماضية ، بالإضافة إلى المبيعات المتوقع تحقيقها خلال السنة القادمة ، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات النقدية التي قد تحصل في المستقبل ، وكذا الأحد بعين الاعتبار الأخطاء السابقة .

### 4-تحديد الميزانية على أساس الأهداف :

عموما الأهداف الإشهارية محددة مسبقا من خلال أهداف المزيح التسويقي للمؤسسة في إطار المخطط الشامل للاتصال ، اضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتقدير التكاليف ( وسائل الاتصال ، الوكالات الإشهارية ، عدد مرات بث في كل وسيلة اشهارية ، فترة إيداع الرسائل الإشهارية ،... الخ ) التي تمكنها من بلوغ الأهداف الإشهارية ، ثم نقوم بحساب مجموع هذه التكاليف لكي نتحصل في الأخير على حجم النفقات الإشهارية ففي حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تتناسب مع القدرات المالية للمؤسسة فان هذه الأخيرة تتبناها ، أما في حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تفوق القدرات المالية للمؤسسة فإنها تقوم بإجراء تصحيحات كتقليص مستوى الرغبة ، أو تقليص أهداف المعلن.

يلاحظ على هذه الطريقة أنها أكثر واقعية وملائمة و مردودية بالنسبة للمؤسسة و لكنها صعبة التطبيق نظرا لصعوبة الإشهار.

### 5-تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون:

طبقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها الإشهارية بما يعادل ميزانية المؤسسات المنافسة حتى تكون على مستوى متكافئ معها ، وتعتبر هذه الطريقة اقل الطرق قبولا من الناحية استعمالها لتحديد مخصصات الإشهار ، ولا يتبع هذه الطريقة إلا عددا قليلا من المؤسسات عادة ما تكون المؤسسات الكبيرة الحجم والعالمية مثلا **pepsi** : **coca cola** , **cola** , يؤخذ على هذه الطريقة بأنها تتجاهل أن لكل مؤسسة وضعها الخاص وان إتباع هذه

الطريقة قد يوقع المؤسسة في أخطاء المؤسسة المنافسة

**6-تحديد الميزانية على أساس القدرة المالية الحالية:**

تتبع هذه الطريقة عندما يرى المعلن انه ليس في متناوله سوى كمية محدودة من النقود للإنفاق منها على الإشهار فيقوم بتحديد مخصص الإشهار على قدر الأموال المتاحة في المؤسسة ، فتطبيق هذه الطريقة يعتبر إجراء غير منطقي من الناحية العلمية فقد يؤدي إلى زيادة المصاريف أو قد تكون غير كافية ، حيث لا تؤدي الحاجة إلى تقليص الميزانية الإشهارية إلا في الحالات التي تواجه فيها المؤسسة مشاكل وصعوبات ، وتكيف عندما تكون في وضعية مالية مريحة ، في الوقت يجب أن يحدث العكس من اجل تحقيق الفائدة من الإشهار .

عموما انه من النادر أن تستخدم المؤسسات احد الطرق السابقة بصفة دائمة والذي يحدث في العادة أن يتم الجمع بين اثنين فأكثر من هذه الطرق ، مع ملاحظة إلى أن الإنفاق على الإشهار مهما كان مقداره ينبغي أن يؤدي إلى تحقيق عائد يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإشهار

**4-1-3تحديد إستراتيجية الإشهار:**

بعد تحديد أهداف النشاط الاشهاري يجب تحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف ، وتتمثل في اختيار الوسيلة الإشهارية . والوسيلة الإشهارية تعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الإشهارية ، ونلاحظ أن عملية اختبار الوسيلة الإشهارية تمر بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة أولا ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من أنواع الوسائل الاشهارية ، ويهدف المعلن من وراء اختيار وسائل الإشهار إلى الوصول بالرسائل الإشهارية إلى أكبر قدر من الجمهور المستهدف ، ويكون هذا عن طريق اختيار وكالة الإشهار ، ومن ثم اختيار وسائل الإشهار ، وهو كما يلي:

**\*اختيار وكالة الإشهار :**

قد تقوم المؤسسة بإعداد الحملة الإشهارية بنفسها عن طريق مصلحة متخصصة تابعة لإدارة الإشهار ، كما يمكنها أن توكل هذه المهمة لوكالات اشهارية متخصصة ، وهذه الوكالات تتكون من عدة متخصصين : ( مسيرين ، مفاوضين ، ناقلين ، متخصصين في وسائل الإعلام ، متخصصين في دراسة السوق )

ويمكنها تقديم أربع خدمات رئيسية للمؤسسة المشهورة هي : " نصائح تسويقية ، نصائح إعلامية كاختيار وسائل الإشهار ، إنتاج الحملة الإشهارية ( إخراج تلفزيوني وسينمائي ، رسالة إذاعية ، نشر في الصحف و المجلات ) القيام بمفاوضات حول أسعار الإشهار و المساحات وأوقات الايداع المناسبة في وسائل الإشهار"2

من خلال هذه الخدمات التي تقوم بها الوكالات الإشهارية تظهر لنا أهمية اختيار الوكالات الإشهارية المناسبة ، وتمر عملية الاختيار بأربع مراحل أساسية هي :1

-\*كمرحلة أولى تقوم إدارة الإشهار بجمع المعلومات الموضوعية الممكنة حول عدد معين من الوكالات الإشهارية ( الحجم ، ميزانية الوكالة ، الموقع الجغرافي).

-\* في المرحلة الثانية يتم الاتصال بهذه الوكالات وزيارتها للإطلاع على نوعية الخدمات التي تقدمها ، ومعاينة مختلف أقسامها ، ومعرفة طرق عملها... الخ من اجل تقدير كفاءتها المهنية ، ولاختيار الشريك الحقيقي تقوم الإدارة الإشهار بالحكم على هاته الوكالات من خلال مسيريتها والعلاقات التي تربطها معهم.

-\* في هذه المرحلة تتم المفاضلة بين الوكالات الإشهارية التي تمت دراستها وترتب هذه الوكالات حسب مهاراتها ، وتقصى الوكالات التي لا تحتوي على أدنى الشروط والمهارات.

-\* وكمرحلة أخيرة عندما لا تستطيع إدارة الإشهار أن تفضل بين وكالتين أو ثلاثة تقوم بوضع هذه الوكالات في حالة منافسة وذلك بان تطلب منهم إنتاج حملة اشهارية وبالتالي تستطيع الإدارة اختيار الوكالة المناسبة حسب أحسن حملة اشهارية مقدمة

\*اختيار وسائل الإشهار:

يجب على إدارة الإشهار أن تتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار والتي في قدرتها حمل رسالة اشهارية كما يجب أن تعرف كيف تتحصل على البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحف والمجلات والتليفزيون والراديو والسينما والبريد المباشر والمعارض والملصقات والكتالوجات والاتجاه ليس المقارنة بين وسيلة وأخرى ذلك أن لكل وسيلة وظائف وخصائص مميزة لها ، ويستخدم معظم المشهورون وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد من المشترين المحتملين وفيما يلي عرض موجز عن كل وسيلة من وسائل الإشهار.

-\*الصحف : يجب على المشهر أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للإشهار يمكنها أن تعطي تغطية واسعة على مساحات محددة كما يجب عليه أن يعرف مدى انتشار الصحف حتى يتمكن من وضع إشهاره في الصحيفة المناسبة والصفحات الأنسب لنوع السلعة المشهر عنها فهناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل ، ومنها ما يركز على الحوادث و الجرائم ومنها ما يركز على القصص المثيرة ، وبالتالي يختلف القراء حسب اختلاف الصحيفة ، ومن ثم يستطيع المشهر أن يوجه إشهاره إلى المشترين

المحتملين الذين يرغب في الوصول إليهم ،ومن أهم المزايا في استخدام الصحف كوسيلة للإشهار هي:

-تصل الصحف إلى كل فئات وطبقات المجتمع ، ولذلك فخي تناسب مع الإشهار السياسي

-تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن إعداد الإشهار ونشره بسرعة وهذا ما يعطي للمشهر القدرة على الرقابة على حملته الإشهارية وبممكنه من تغيير أو إيقاف الإشهار في أي وقت إذا احتاج الأمر إلى ذلك .

-تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق فيمكن للمشهر أن يوجه إشهاره إلى مناطق معينة دون أخرى وذلك عن الإشهار في الصحف المحلية .

-يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمشهر ميزة شراء المساحات التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة ، وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر إشهاره في عدد أكبر من وسائل الإشهار ، وكذلك يمكنه من اختيار

الصفحة المناسبة

-تعد تكاليف الإشهار منخفضة في الصحف مقارنة مع باقي الوسائل.

لكن من أهم العيوب في استخدام الصحف كوسيلة للإشهار هي:

-قصر حياة الصحيفة اليومية .

-وقت القراءة سريع واحتمال الانتباه قليل.

-\*المجلات:

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراء ، ولذلك نجد مجلات نسائية ، ومجلات الأزياء ومجلات الرياضة ومجلات أدبية ومجلات دينية ومجلات اقتصادية...بالتالي يختار المشهر المجلة التي تناسب إشهاره حسب المستهلكين المستهدفين من الحملة الإشهارية وتتميز المجلات بالقدرة الكبيرة على الأثير على جمهورها وبعمر أطول من الصحف وإمكانية فنية كبيرة (الألوان). لكن ما يعيب عليها هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف.

-\*التلفزيون:

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الرسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية ، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المذاعة ، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ومن أهم الاشهارات التلفزيونية مايلي:

-\*\*الإشهار المباشر : يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج او الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلّة تكاليف الإخراج.

-\*\*إشهار العرض : ويقدم فيه المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناءها

-\*\*اشهارات الشهادات الشخصية : ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية

-\*\*الاشهارات الروائية : وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل

الإشهار .

-\*\*الاشهارات التسجيلية :وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهار ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة اشهارية سنتطرق إلى مزاياه وعيوبه.

المزايا :

-استخدام الصورة والصوت و الحركة والموسيقى .

-إتاحة أمام المشهر لاستخدام الكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى هيئات أو شركات التلفزيون

-امكان تنفيذ الرسالة الإشهارية وتوصيلها بوسائل متعددة .

-تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق .

-الإشهار التلفزيوني يخاطب كافة المشاهدين بصرف النظر عن اختلاف العمر أو اختلاف درجة التعليم.

-القدرة على التأثير على الناس تأثيرا مباشرا وسريعا.

ومن عيب الإشهار التلفزيوني مايلي:

-تكلفة الإشهار في التلفزيون مرتفعة .

-قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.

-قد لا يتوفر التلفزيون عند فئة معينة من الناس وخاصة في بعض الدول التي ينخفض فيها متوسط الدخل الفردي .

#### الإذاعة:

ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار وقدرتها على

مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا على إمكانيتها على التأثير على العملاء من خلال استخدام

المؤثرات الصوتية والموسيقى

وقد يأخذ الإشهار الإذاعي الشكل المباشر بان يقدم في كلمات معينة وإلقاء مميز أو في شكل تمثيلية سريعة أو أغنية

، وقد يقدم الإشهار خلال تقديم برنامج إذاعي معين ، وقد يقوم المشهر بنفسه بإعداد هذا البرنامج الإذاعي ، أو

أن يقوم بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الإشهارية ، إذ يهدف من خلاله بشكل غير مباشر إلى

الإشهار عن سلعته.

أما العيوب الأساسية للإشهار الإذاعي فهي:

-الإشهار عبر الراديو عمره قصير نسبيا.

-عدم امكانية استخدام الحركة والصورة والألوان .

-جمهور الراديو ينفر من الإشهار لارتباطه بالدعاية ، حيث يكون الإشهار به أساسا في المنتوجات ذات الاستهلاك

الواسع.

-\*السينما:

وهي عبارة عن وسيلة إشهار متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع حجم

الشاشة ، ومن بين مزايا هذا النوع من الإشهار:

-استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة

-إتاحة الفرصة أمام كل مشهر للإبداع.

أما عيوب الإشهار السينمائي:

كونه يعتبر خاص بفئة معينة فقط لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات السينما.

-\*البريد المباشر:

الإشهار بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإشهار التي ترسل عن طريق البريد كالحطابات ، أو الكتيبات الصغيرة ، الكاتالوجات ، النشرات

ويعتبر الإشهار بالبريد المباشر تمهيدا لعملية البيع حيث يهدف إلى إعطاء المعلومات إلى المستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع ، وبذلك فهو يسمح بخلق الطلب ، وزيادة المبيعات ، وخلق الرغبة أو الاهتمام من المستهلك للاستفسار عن المنتج أو الخدمة محل الإشهار ، ومن المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل 1:

- إمكانية سيطرة المشهر على الوسيلة .

- قدرة المشهر على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالضبط .

- المرونة : حيث توفر هذه الوسيلة امكانية واسعة للإضافة والتعديل واختيار المعلومات المرسله وكذلك إعادة طبع أو إنتاج نفس المعلومات واستخدام الصور .

- استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع المعلومات جنبا إلى جنب باعتبارها وسيلة إشهار .

- يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية بحيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره انه محل اهتمام

أما العيوب الأساسية لهذه الوسيلة فهي 2:

- تكلفته عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .

- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإشهار .

- عدم اهتمام الأفراد بالإشهار الذي يرد إليهم من خلال البريد .

- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإشهار .

- يحتاج إلى نظام بريد فعال .

- \* العرض في نوافذ المحلات :

النافذة واحدة من الطرق النهائية التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة اشهارية للمشتري المحتمل عندما يكون مارا بمحل أو داخلا إليه، و بالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الوسائل الإشهارية الهامة سواء ، للمنتج أو التاجر ، فهي تدعم الإشهار في التلفزيون والراديو والصحف ، كما أنها تعتبر إشهار عن مكان بيع السلع ، و تمتاز العروض في النوافذ بأنها اقل الوسائل تكلفة كما أن الألوان و الأشكال والأحجام المختلفة للسلع وكيفية عرضها في النوافذ يساعد على خلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين عند نقاط البيع .

ولكن ما يعيب على العرض بالنوافذ أنها قد تنجح فعلا في جذب انتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن قد لا تنجح في تحويلهم إلى مشتريين .