

الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)

Advertising: (functions and elements)

عرب عبد الغني*¹

¹ جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، ghani.23@hotmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/29

تاريخ الاستلام: 2023/03/25

ملخص :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي عرفت تطورا مضطرد خلال السنوات الأخيرة لما له من تأثير واضح على مختلف مناحي الحياة ليست الاقتصادية فقط باعتباره أهم عنصر في العملية الترويجية بل إلى نواحي الحياة الأخرى اجتماعيا واقتصاديا ويحاول هذا البحث النظري تسليط الضوء على ماهية هذا العنصر الاتصالي من خلال معرفة أهم الوظائف التي يتركز عليها إلى جانب مختلف العناصر المكونة له وبالتالي تقديم صورة شبه مفصلة عن مجمل أهدافه.

كلمات مفتاحية: الإشهار، الاتصال، الجمهور، العلاقات العامة، التسويق

Abstract:

Advertising is one of the communicative activities that have witnessed a steady development in recent years because of its clear impact on various aspects of life, not only the economic as the most important element in the promotional process, but also to other aspects of life socially and economically. This theoretical research attempts to shed light on the nature of this communicative element. By knowing the most important functions on which it is based, as well as the various components of it, and thus providing a semi-detailed picture of its overall objectives.

Keywords: advertising; communication; audience; public relations; marketing

1. مقدمة :

ساعد التطور التكنولوجي في مختلف المجالات سواء في مجال تقديم المنتجات أو السلع الجديدة، أو تطور وسائل الطباعة والتصوير وظهور التلفزيون الرقمي وأخيرا الانترنت بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، على زيادة الاهتمام بالنشاط الإشهاري كأداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية فهي تهتم بالجانب الثقافي بالدرجة الأولى من خلال تحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة الشركة بمستهلكيها، ومن ثم أصبحت الحاجة إلى دراسة أشكال جديدة للإشهار على أسس سليمة ضرورة ملحة لكل العاملين في مجال الإشهار. إن التطور الكلاسيكي للإشهار على أنه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والمنتجات والخدمات... الخ، أخذ في التغير تدريجيا والسبب لا يرجع فقط إلى التطور التقني الحاصل في ميدان وسائل الاتصال وابتكار وسائل وطرق أخرى، لكن بالدرجة الأولى إلى الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي ميزت العالم في السنوات الأخيرة (تأثيرات العولمة).

إن الاتجاه الجديد للإشهار باعتباره أحد وسائل الاتصال الجماهيري يعتمد بالدرجة الأولى على خلق أكبر الفرص من أجل التأثير والانتشار بين مختلف الشعوب والأمم، بدلا من أمة واحدة أو شعب واحد. وبعبارة أخرى صناعة إشهار دولي يمكن بثه إلى العديد من القوميات والشعوب المختلفة. إن التطور التقني في ميدان وسائل الاتصال يكون دائما مصاحبا له تطور في مجال استخدام هذه الوسائل، فإذا كان المفهوم المتداول للإشهار يهدف إلى تسويق سلعة أو منتج، فإن المصطلح الجديد الذي يمكن أن نطلق عليه بالإشهار الدولي (عولمة الإشهار) يتعدى الأهداف المادية من بيع وتسويق إلى أهداف أكثر تحديدا، وهي تسويق ثقافة مجتمع معين من خلال السلعة أو المنتج المعروض عبر الإشهار، وفي هذا السياق يرى THEODORE LEVITT إن الإشهار الكلاسيكي هدفه هو الربح المادي، لكن في الحالة الثانية، لا يمكن إنكار الجانب المادي من العملية، لكن الأخطر هو تسويق الجانب الثقافي إلى مجتمع قد تكون على النقيض التام لثقافة المجتمع الأصلي (LEVITT، 1983، الصفحات 91-94)

2. أنواع الإشهار

يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة وظائف للإشهار، أولها حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على السلع الأخرى المنافسة، ثانيهما: تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، ثالثهما تهيئة قبول عام عن الشركة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير مجمل المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.

ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإشهار إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي يسعى لتحقيقها (بازرعة، الصفحات 217-220) فنجد الإشهار التعليمي ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماما وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروضة في السوق واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروضة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها. أما الإشهار الإرشادي فيتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروضة للجمهور، والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات، حيث يقلل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها. ووظيفة الإشهار في هذا الصدد هو إرشاد مجمل المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصى وقت وبأقل النفقات، وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات الكافية والمناسبة. أما الإشهار التذكيري فيتعلق بالسلع والخدمات المعروضة لدى المستهلك والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر ولحتمه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. وعادة ما تلجأ معظم الشركات المعروفة إلى مثل هذا النوع من الإشهار وتكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها. أخيرا نجد الإشهار التنافسي الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت

منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها وتسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق. ويشترط في الإشهار التنافسي، لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة. وتتلخص وظيفة الإشهار في هذا النوع في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع جل المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة وميزاتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك، ويعتمد نجاح الإشهار التنافسي على ما ينفقه المختصون من أموال في الوسائل الإشهارية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور. كما يمكن تقسيم الإشهار إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية: (Bernard .C, pp. 61-67)

1.2 تقسيم الإشهار حسب الهدف منه:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل.

1. الإشهار الأولي:

يحاول الإشهار الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق ويمثل ابتكارا أو قد يكون جديد على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته، ومثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج المشروبات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي، وكذلك الترويج عن فكرة "التأمين على الحياة" في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم.

يلاحظ أن هذه الحملات لا توجه لتفضيل اسم تجاري معين عن آخر بل تهدف إلى تحقيق قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع وعادة يقوم اتحاد المنتجين أو الغرف الصناعية والتجارية أو مجموعة من الشركات بالترويج عن المفهوم السلعي نظرا للفائدة المشتركة المتحققة نتيجة تهيئة الأفراد لهذا الاستخدام.

2. الإشهار الاختياري:

يهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام

السلعة ذاتها، وهو ما يتحقق في الإشهار الأولي، وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي... الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها.

3. الإشهار عن اسم الشركة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم الشركة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.. وهو أحد الأدوات التي تستنجد بها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين الشركة وجمهورها، وعادة يركز الإشهار على اسم الشركة دون منتجاتها وربط الشركة بخصائص معينة مثل [Darty – Le contrat de confiance]، وهناك تقسيم آخر لهذا النوع من الإشهار ويمكن عرضه من زاوية درجة التأثير المستهدف من قبل الشركة بغية التأثير على جمهورها: إشهار ذو تأثير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة، ومثال ذلك (L'occasion) أي الفرصة أو (The Promotion) وهي عادة تكون أنشطة خاصة بتنشيط المبيعات مع استخدام الإشهار. إشهار ذو تأثير غير مباشر: يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضوع الإشهار.

2.2 تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف: يمكن التمييز بين عدة أنواع للإشهار حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإشهار وذلك على النحو التالي:

1. الإشهار الاستهلاكي: يوجه هذا الإشهار إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثال ذلك، الإشهارات عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية، البسكويت... الخ، ويمكن أن يكون الإشهار الاستهلاكي إشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون إشهار طبقي وفي هذه الحال يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين، ومثال ذلك الإشهار على آلات التصوير وكاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلى محترفي وخبراء التصوير (إشهار طبقي لفئة معينة) أو إلى هواة التصوير بصفة عامة (إشهار واسع النطاق).

2. الإشهار الصناعي: حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، ويكون الإشهار عادة مساعدا لجهود البيع الشخصي حيث أنه من الصعب الاعتماد على الإشهار بمفرده نظرا لتعدد وتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي، والتي لا يمكن للإشهار أن يغطيها

لوحد، ويناسب الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض الكتالوجات والكثير من المعلومات التي تهيئ المشتري الصناعي للمقابلة البيعية وتساعد على سرعة إتمام الصفقة ومثال ذلك الإشهارات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات أو حتى الإشهار عن المواد الغذائية التي تستخدم في مختلف المستشفيات والسجون وشركات الطيران ويلاحظ أن هؤلاء الشركات يعتبرون من المشتريين الصناعيين حيث أنهم يستخدمون هذه المواد الغذائية في عملياتهم كتقديم وجبات للمرضى أو المسافرين أو المسجونين وليس لاستخدامهم الشخصي.

3. الإشهار التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين وفي بعض الدراسات يتم دمج الإشهار التجاري والإشهار الصناعي تحت اسم إشهار الأعمال، حيث أن هذين النوعين لا يستخدموا بغرض الاستهلاك النهائي ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة.

4. الإشهار المهني: يتعلق الإشهار المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إشهارات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في أعمالهم مثل إشهارات الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين مثل المجلات الفنية والعلمية أو عن طريق البريد وعادة ما تدعم هذه الوسائل أيضا جهود البيع الشخصي ونادرا ما تستخدم بمفردها. ويلاحظ في الأنواع السابقة أن الهدف في الإشهار قد يكون واحد وهو الترويج عن منتجات الشركة ولكن يختلف كل منهم عن الآخر من حيث الجمهور الموجه إليه الإشهار وتصميم الرسالة ونقاط التركيز والوسائل المستخدمة لنشر الإشهار (تلفزيون، مجلات متخصصة... وهكذا).

2. تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي: يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع الآتية: إشهار دولي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة مثل: إشهارات السيارات، الأجهزة الكهربائية، الساعات، شركات الطيران... الخ، ويتم الإشهار في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء المحليين في الدول المختلفة. وهذا النوع من الإشهار يعرف تطورا

وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة لظروف اقتصادية وسياسية مختلفة يعبر عنها المختصون بمصطلح العولمة. إشهار وطني: حيث يغطي الإشهار الدولة كلها وليس منطقة معينة، ويهدف الإشهار في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة وشرائها. إشهار محلي (جهوي): ويستهدف هذا الإشهار التركيز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في هذا النوع من الإشهار هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة جغرافية معينة وينتشر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة وفي دول تتباعد المناطق فيها مثل: أمريكا، الصين، أستراليا، البرازيل.... الخ. ومع تقدم وسائل الاتصالات يلاحظ أن الحد الفاصل بين هذه الأنواع قد يصعب تحقيقه في الواقع العملي، بمعنى أن هناك بعض الإشهارات القومية قد تتعدى خارج نطاق الدولة نتيجة لوصول الإرسال التلفزيوني إلى مناطق أوسع كما هو الحال مع الفضائيات التي أصبحت تلتقط في جميع المناطق دون استثناء، ولكن بالرغم من ذلك يمكن الاعتماد على الأنواع الثلاثة من التقسيمات بالرغم من تداخلها، حيث أن الهدف الأساسي من الإشهار القومي مثلا: هو التأثير على المستهلكين داخل الدولة، فبالرغم من تأثير عدد من المستهلكين من الدول الأخرى من هذا النوع من الإشهار إلا أن العبرة بالهدف التسويقي الموجه إليه الإشهار.

1.2 تقسيم الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:

طالما أن الشركة تستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعومات إلى فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإشهار إلى الأنواع الآتية: الإشهار في الصحف. الإشهار في المجالات العامة والمجلات المتخصصة. الإشهار في الكتيبات أو الكتالوجات. الإشهار في وسائل المواصلات. الملصقات واللافتات. الإشهار في الراديو. الإشهار في التلفزيون. الإشهار في دور السينما. الإشهار في نوافذ ودور العرض. الإشهار عبر شبكة الانترنت.

5.2 الإشهار حسب نوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإشهارات حسب نوع الإشهار: فنجد إشهارا فرديا للشركة: حيث تقوم الشركة بالإشهار عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها. إشهارا تعاونيا أفقيا: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المركز التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات لمختلف المستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على

هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية (الإشهار الأولي)، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإشهار على نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع. إشهارا تعاونيا رأسيا: وهو الإشهار الذي يترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المركز، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها (إشهار عن الوسيط) وعادة ما تقوم الشركات التي تستخدم وكلاء وسيط في توزيع منتجاتها بالإشهار والتعاون مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط.

3. أهمية الإشهار: يمكن اعتبار الإشهار كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل العملية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاطم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الإشهار بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة، وأهمية الإشهار يمكن أن تبرز من خلال النقاط الآتية (الصحن، 1997، الصفحات 77-100)

1.3 توفير المعلومات:

تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع وبالإضافة إلى ذلك أتاح التطور التكنولوجي الذي تعيشه معظم المجتمعات اليوم الفرصة أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها ومعرفة الفروق في الأداء، وهنا يأتي دور الإشهار في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الملائم.

2.3 تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات وخاصة عندما تشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا يتعدى الاسم التجاري. والإشهار يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي لسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن

السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له، فالعديد من السلع المعروضة تحاول أن تربط بين السلعة وبين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين، فعلى سبيل المثال عند الإشهار عن المشروبات الغازية نجد بعض الاشهارات تربط بين استخدام المشروب وممارسة رياضة معينة كما في إعلان (PEPSI COLA) أو استخدام عبارة "هي الأصل" كما في مشروب (COCA COLA) في محاولة لتمييزها عن باقي الشركات التي تقدم المشروب اعتمادا على الخبرة العريقة في الإنتاج... وهكذا. ويزداد ذلك الدور بصفة خاصة في تسويق الخدمات حيث تتصف بأنها غير ملموسة وبالتالي يلعب الإشهار دورا هاما في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك حيث أن تقييمه للخدمة غير مبني على أشياء ملموسة كما هو الحال في السلعة المادية، ومثال على ذلك تركيز شركة (TWA) الأمريكية للطيران في إشهارها على الوصول في الوقت المحدد (ON TIME) في التذاكر التي تباعها للزبائن، أو شركات إصلاح السيارات على الوصول للمستهلك أينما كان.

3.3 قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات (Division du marché) ولكن السؤال الهام: هو كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به؟ ومن هنا نجد أن للإشهار دورا هاما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإشهارية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس وهكذا، فالإشهار عن سيارة "مرسيدس" باستخدام رجل أو سيدة أنيقة والدخول بها مثل في قصر معين يوحي للمستهلك أن هذه السلعة موجهة إلى كبار الأثرياء أو رجال الأعمال... الخ، والإشهار عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين في الإشهار التلفزيوني وتجربته لهذا المعجون والتوصية باستخدامه. بالإضافة إلى ذلك تسعى بعض الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه، وهنا نجد أن الإشهار هو العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذه القطاعات، ومثال على ذلك هو قيام بعض الشركات بالإشهار عن منتجات الطعام للأطفال وبيان ملاءمتها لكبار السن الذين يعانون من متاعب الأسنان، وقيام شركات المنظفات بالإشهار عن مزيل الأوساخ

بالنسبة لربة المنزل وكذلك ملاءمتها لأصحاب المهن الحرفية الميكانيكي... الخ وبالتالي يمكن بنفس السلعة وسعرها وأماكن توزيعها الترويج عنها إلى فئات جديدة.

4.3 سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في أمريكا عام 1973، وقعت ضغوطا كبيرة على منتجي السيارات لتعديل استراتيجياتهم، ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها الشركة لإجراء التعديل المناسب فالسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة، وتخفيض السعر لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، وكذلك فإن تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا حتى تتضح فعاليته ويبقى الإشهار والترويج بصفة عامة لعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجال الطويلة.

5.3 التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإشهاري من كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحدث، البرامج الإشهارية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

6.3 مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام المواد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإشهار، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك لكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها، فكما سبق القول، لعب الإشهار دورا بارزا إبان أزمة الطاقة في إرشاد المستهلك عن الشركات الملائمة للسيارة لتخفيض استهلاك الوقود ودرجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة. وعلى المستوى الوطني بأن للإشهار أهمية كبيرة في مواجهة مشاكل معينة وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة، وحملات اشهارية وطنية عن حب الوطن عند الرغبة في رفع الروح المعنوية وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين كما هو الحال عند الانتخابات وحملات التبرع بالدم وحملات التبرع العام... وهكذا.

7.3 المنافسة الغير السعرية:

ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب... الخ. وهنا يلعب الإشهار دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحى الطلب على منتجات الشركة عن طريق:

* نقل منحى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.

* التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

4. أهداف الإشهار:

يعتبر تحديد أهداف الإشهار بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية وأساس نجاحها، فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها نظرا لتعدد الأهداف واختلافها من فترة لأخرى ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين هما: (بازرعة، صفحة 120) أولا: يمد رجل الإشهار ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

ثانيا: يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط، فعلى سبيل المثال فإن تحديد الإدارة لهدف زيادة درجة وعي المستهلك للسلعة يمكن أن يكون على النحو التالي:

- زيادة النسبة المثوية للوعي وإدراك السلعة للذكور من عمر 25 إلى 44 سنة وتذكرهم للاسم التجاري إلى 50%.

وتحديد الهدف بهذه الطريقة يمكن:

- تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة والوسيلة المناسبتين له.

- الحكم على كفاءة الإشهار في تحقيق هدفه وهو الوصول بالنسبة إلى 50%، ويمكن القول بأن للإشهار أهدافا طويلة المدى يساهم من خلالها في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق، وزيادة أرباحها وأهداف أخرى قصيرة المدى تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.

ويتفق الكثير من الباحثين في مجال الإشهار على أن تحقيق المبيعات والأرباح في الأجل القصير تعتبر أهدافا لا يمكن تحقيقها بفاعلية الإشهار وذلك للأسباب الآتية:

إن استجابة المبيعات للإشهار تعتبر بطيئة نسبيا ويعتبر هذا منطقيا وصحيحا وخاصة بالنسبة للسلع الأخرى التي تشتري على فترات بعيدة (السلع المعمرة)، وحتى بالنسبة للسلع المتكررة الشراء فإن الإشهار يجب أن يشاهد أكثر من مرة قبل أن يتخذ المستهلك قراره بالشراء، وفي كثير من الأحيان قد يشاهد المستهلك الإشهار ويقتنع بالسلعة، ولكن يؤجل قرار الشراء إلى وقت لاحق للعديد من الأسباب الخاصة به، ولهذا فإن الإشهار يعتمد على التأثير المتراكم عبر فترات زمنية غير محددة.

إن التغيرات في المبيعات وحصة السلعة قد تتأثر بالعديد من التغيرات البيئية والتنافسية بالرغم من الجهود المبذولة في الإشهار، فقد يكون الإشهار عن نوع معين من السيارات فعلا من حيث تأثيره على المستهلك ولكن مع وجود بطالة بنسبة عالية أو ارتفاع سعر الفائدة على القروض (في الدول التي تستخدم الجهاز المصرفي في تمويل احتياجات مستهلكيها من السلع - ومنها الجزائر) قد يؤدي إلى انخفاض مبيعات صناعة السيارات بصفة عامة وبالتالي مبيعات الشركة بالرغم من كفاءة الإشهار المقدم.

إن الإشهار يتغير من ضمن العديد من المتغيرات التسويقية التي تؤثر على المبيعات فقد تزيد المبيعات نتيجة للاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف الإشهار ومن ثم فمن الصعب قياس الإسهام النسبي للإشهار وحده على التغيرات في المبيعات.

وعلى هذا فإن السؤال الهام في هذا الصدد هو: ما هي الأهداف التي يجب على إدارة الشركة أن تضعها لكي يحقق الإشهار هدفه بكفاءة ونجاح ومن ثم يساهم في تحقيق الأهداف العامة للشركة وفي دراسة أجريت على 300 شركة أمريكية وكندية كان من بين أهدافها معرفة الأهداف التي يسعى النشاط الإشهاري إلى تحقيقها. حيث قام المسؤولون بهذه الشركات بتحديد الأهداف الإشهارية التالية (زهير، صفحة 121) تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات. خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة بما يحرك رغبات الشراء. شجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة. خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة. تبليغ الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيع. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد في السوق. خفيض

الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع. دعم الروح المعنوية لرجال البيع. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين. تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

وتقوم بعض الشركات وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية بتحديد بعض الأهداف المتعلقة بتغيير معتقدات المستهلك أو خلق وعي لديه بالسلعة أو حثه على الشراء، ويمكن القول بأن الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها تتعلق بالمستهلك يمكن أن تنحصر في الآتي: خلق أو زيادة وعي المستهلك بالسلعة. زيادة معدلات استخدام السلعة. تغيير الاتجاهات عبر استخدامات السلعة. تغيير الإدراك عن أهمية خصائص وصفات الاسم التجاري. تغيير المعتقدات عن الأسماء التجارية. تدعيم الاتجاهات. تدعيم اسم الشركة.

1. الوعي بالسلعة:

من أكثر الأهداف استخداما بواسطة الإشهار هو خلق وزيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها، ويعتبر هذا الهدف مفيدا في الحالات التالية:

- عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة إلى السوق، فقد يكون من الصعب على المستهلك تكوين اتجاهها مفصلا عن السلعة وخاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة نفسها غير معروفة في السوق وعادة ما تنفق الشركات الكبرى ملايين الدولارات خلال الفترة الأولى من تقديم السلعة بغية تحقيق هذا الهدف.

- عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها، فالكثير من الإشهارات تغير إشهارها في النهاية باسم الوكيل أو المكان الذي يمكن أن توجد فيه السلعة وينطبق ذلك بصفة خاصة على السلع التي لا يتكرر شراءها بصورة منتظمة أو تلك التي تعتمد على أسلوب التوزيع الانتقائي أو التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيديين، وتعتمد أيضا الكثير من إعلانات السلع الصناعية على توفير المعلومات عندما تبدي استعدادها للرد على استفسارات العملاء ومدعم بأرقام الهاتف أو مكان الاستعلام.

- عند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة يكون الهدف الإشهاري زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري.

2. التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:

يناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة والتي يتم شراءها بصفة منتظمة وكذلك الشركات التي حققت نصيب كبير ومستقر من السوق، ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء، ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها ويسمى

الإشهار في هذه الحالة بالإشهار التذكيري حيث يتم من وقت لآخر تذكرة المستهلك بالاسم التجاري وترديده عند طلب السلعة وهذا ما تفعله على سبيل المثال: شركات إنتاج المياه الغازية، فبالرغم من أن شركتي [PEPSI COLA & COCA COLA] يسيطران على حوالي 55% من نصيب السوق العالمي لهذه المواد [35% للأولى، 22% للثانية] فكلا الشركتين تقوم باستخدام الإشهار بكثافة حتى يحافظوا على نصيبهم ويذكروا المستهلك باستمرار وجود السلعتين.

3. تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ويعتمد الإشهار في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية، فنذكر على سبيل المثال: أن الاشهارات عن المناديل الورقية في بداية ظهورها كانت تركز على استخدام هذه المناديل بالنسبة للمستهلكين الذين يعانون من الرشح والبرد بصفة عامة، ولكن عن طريق الإشهار تم الترويج لاستخدامات أخرى مثل إزالة مساحيق التجميل بالنسبة للسيدات أو للأطفال حديثي الولادة لأغراض التنظيف الخارجي أو في الاستخدامات المنزلية. وكذلك الحال بالنسبة لبعض المنظفات حيث يتم الإشهار عن إمكانية استخدامها في تنظيف السيارة أو المكاتب أو الأثاث... وهكذا، وفي بريطانيا تقوم بعض الشركات بمحاولة حث المستهلك على تغيير استخداماته التقليدية لعصير البرتقال لاستخدامه في الفترات المختلفة لليوم بدل من قصر استخدامه على مائدة الإفطار مستخدمين الإشهار التالي:

Orange Juice is not just for break fast any more

4. تغير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:

يستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق تركيز الاشهارات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروفة في الأسواق، فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لا بد وأن تحتوي على صفات وخصائص تختلف من مثيلاتها من السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة، ويمكن إبرازها من خلال الإعلانات أو تكون غير ملموسة كما هو الحال في الخدمات ومن ثم يكون دور الإشهار (البيع الشخصي) أكبر في إبرازها وإقناع المشتري أو المستفيد بالخدمة بوجود هذه الخصائص ونجد تطبيقات كثيرة لهذا الهدف في الاشهارات المعاصرة مثل تركيز بعض الشركات التي تنتج البطاطا المعبأة (الشيبس) على الآلة وعدم تدخل العنصر البشري في أي مرحلة من مراحل الإنتاج

حتى تصبح مغلقة، أو تركيز شركة إنتاج التلفزيون على الصورة الواضحة أو تعدد الأنظمة المتاحة بالتلفاز وتركيز أجهزة التسجيل على نقاء الصوت وقوته.

وفي حالة الخدمات نجد على سبيل المثال أن العديد من الدراسات أثبتت أن موقع البنك وقربه من المستهلك من أهم العوامل المحددة لاختيار العميل لبنك معين وبالتالي نجد أن البنوك في إعلاناتها تركز على توافر شبكة واسعة من الفروع أو البنك الأقرب إليك، وهذا بينما بنوك أخرى تركز على الصداقة في التعامل أو توفير مدى واسع من الخدمات... الخ.

5. تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:

تسعى بعض الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعتها مقارنة بهذه السلع بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة، وفي نفس الوقت لتحديد وتدعيم المركز النسبي لسلعة الشركة في مواجهة الشركات الأخرى، هناك العديد من الاشهارات التي تعقد مقارنة غير صحيحة وغير صريحة بين سلعة الشركة وسلعة المنافسين كما هو مشاهد في بعض إشهارات المنظمات الصناعية (مسحوق الشركة ومسحوق الآخرين) ويركز الإشهار على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا من النوعين بأن مسحوق الشركة يزيل البقع والأوساخ المتعلقة بالملابس بطريقة أقوى وأنظف من السلع الخاصة بالمنافسين. وقد تكون المقارنة صريحة ومباشرة في مواجهة بعض الأسماء التجارية الأخرى وبصفة خاصة في الدول التي تسمح تشريعاتها بمثل هذه الممارسات حيث أن أغلبية الدول تمنع ذكر اسم المنافس في نفس الإشهار

6. إعادة تدعيم الاتجاهات:

تقوم العديد من الشركات وخاصة التي تتمتع بحصة سوق كبيرة ولديها نقاط قوة تفوق نطاق الضعف في منتجاتها مقارنة بالمنافسين بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري وتدعيمه لأنه عن طريق الإشهار عن السلعة وميزاتها وتوافرها في الأسواق بهدف تعزيز موقفها ومركزها النسبي في السوق ويخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة بالإضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية ولاء للاسم التجاري ينسحب أثره على كافة السلع الجديدة التي تقدم للسوق، وفي بعض الأحيان يتم استخدام إشهار عائلي للاسم التجاري لكافة المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين كما هو الحال في الإشهار عن منتجات BRAUN (آلات الحلاقة والتجميل) وتستخدم فيه لفظ عائلة Braun أو منتجات SONY بكافة عناصرها من أجهزة تلفزيون، فيديو، تسجيل... الخ.

7. تدعيم اسم الشركة:

تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، فتدعيم اسم الشركة ليس فقط موجها لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع الشركة مثل: الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك، الحكومة والمجتمع المحلي الذي تقع فيه الشركة والرأي العام بصفة عامة، فدائما تقوم الشركات بمحاولة بيان أنها عضو نافع في المجتمع وأنها لا تلوث البيئة وأنها تمول وتدعم كافة الأنشطة الثقافية والرياضية، الاجتماعية التي تم المجتمع... وهكذا.

8. مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات:

يستخدم الإشهار في العديد من الشركات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإشهار عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل، فعلى سبيل المثال تقوم الأمريكية إكسبريس [American Express] التي تعمل في مجال التأمين وتصدر البطاقات الائتمانية باستخدام الإشهار بالبريد وإرسال كتيبات صغيرة تشرح مزايا استخدام البطاقات مع تذييلها ببطاقة فيها الاسم والعنوان... الخ وكافة البيانات الشخصية لراعي التقدم للحصول على هذه البطاقات، ثم تنظم زيادة لرجال بيعها لزيارة ومقابلة العميل المحتمل، وبالتالي توفر جزء كبير من جهد رجل البيع وتحمي العميل المرتقب لعملية الشراء وإتمام الصفقة.

9. تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة:

يهدف الإشهار أيضا إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإشهار إليهم لحثهم على توزيع المنتجات كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع وحيد للمنتجات... في مناطق...)، من ناحية أخرى هناك العديد من الشركات التي تعتمد على الإشهار التعاوني أي بالاشتراك مع الموزعين في الإشهار عن منتجات الشركة، وتتحمل نصيب من تكاليف الإشهار مع الموزع، فالكثير من الاشهارات عن منتجات معينة تبدئ إشهاراتها بالعبارة الآتية: "اطلبها من مركز... الوكيل المعتمد"، وتفيد هذه الاشهارات في تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة وحثهم على زيادة اهتمامهم بعملية البيع. ويلاحظ من خلال عرض الأهداف السابقة للإشهار أن لها أبعاد معينة، ويمكن تجميع هذه الأهداف وتلخيصها في النقاط الآتية:

- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة.
- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين.
- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية سواء للشركة أو منتجاتها.
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال.

2. عناصر الإشهار

يحتوي الإعلان على العناصر التالية: العنوان، الصور والرسوم، الإشارات والرموز، الألوان، حجم الرسالة الإعلانية، الاسم التجاري، والسعر وستناولها بنوع من الشرح فيما يلي: (راشد، الصفحات 138-

(141)

1. العنوان: يحدد الجو النفسي الذي يشيع فيه بقية أجزائه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان وقد يتوقف نجاح أو فشل هذا الأخير على سلامة وفعالية العنوان وأهم وظائفه هي:

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.
 - إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو سماع أو قراءة الإعلان المقصود.
 - يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إن العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله ويمكن تقسيم العناوين إلى الأنواع التالية: العنوان المباشر: وله طبيعة إخبارية حيث نجده يقلل من اهتمام القارئ بقراءة التفاصيل لأنه يحتوي على كافة المعلومات، لكنه إذا ما احتوى العنوان المباشر على عنصر المفاجأة فإنه يثير فضول القارئ بقراءته الإعلان مثلاً عنوان إشهار نجمة. العنوان غير المباشر: يقتصر على جعل القارئ يقرأ الإعلان كله ويعمد هذا النوع إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة. العنوان الصحفي: قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها كأن يذكر العنوان "أخبار هامة لأصحاب السيارات" وهو يتميز بالاختصار. العنوان الاستفهامي: قد يتخذ العنوان صفة السؤال، يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلاً: العنوان الذي يقول كيف تصبح مليونيراً؟". العنوان الأمر (الأمر): يلتزم مصمم الإعلان في هذا النوع بصيغة الأمر في توجيهه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد.

2. الرسم أو الصورة: الغرض من الرسم أو الصورة في الإعلان هو زيادة إغراء المستهلك بما يجعله قريبا من الحقيقة المراد شرحها، وكثيرا ما تعبر عن فكرة الإعلان بالرسم أبلغ من الكلام، وهناك طرق كثيرة لتصوير فكرة واحدة وهي تختلف باختلاف المصمم للإعلان. وإذا كانت فكرة الإعلان تدور حول جمال السلعة وجب أن يعبر الرسم عن هذا بأمانة كاملة. ويمكن لتعبير المصور أن يؤدي الوظائف التالية بالنسبة للإعلان: التعبير عن الأفكار الإعلانية بالاستخدام النافع والفعال للصور. اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان. إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات. إضفاء الواقعية على الإعلان باستخدام صور ورسوم تعبر عن صدق المعلومات الواردة في ذكر صفات وخصائص السلعة مثلا.

3. استخدام الإشارات والشعارات والرموز: يستخدم مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصميمه بعض الإشارات والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، من خلال وسائل النشر المختلفة وتكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية أو أسهم ودوائر وغيرها، وهي تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية: تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة الأجل نسبيا. بلورة الفكرة الأساسية في عبارة قصيرة وسهلة.

4. استخدام الألوان: يمثل استخدام الألوان من الإعلان طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة للتعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة، ويلعب الإعلان الملون دورا هاما في الترويج للسلع، خاصة الاستهلاكية منها كالأجهزة المنزلية، والأغذية المحفوظة، المعلبات، الملابس.. الخ وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها: جذب الانتباه لإعلان. تصوير السلع بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها. التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية. خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها. إضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة. تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد على الإعلان.

5. حجم الرسالة الإعلانية: هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، وتكمن أهمية هذه الرسالة من خلال إزالة العقبات من ذهن الجمهور نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث نستخدم أقوى الإغراءات أثر بالنسبة للسلعة والقارئ على السواء، وباستثناء العنوان الرئيسي يجب أن تحوي الرسالة الإعلانية النقاط

الآتية: شرح قضية الإعلان وتوضيحها. البرهنة على القضية غير العادية. شرح الفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة. ختام الرسالة أو الحافز للشراء.

6. الاسم التجاري أو الماركة التجارية: يختاره المنتج عادة لكل سلعة ينتجها لتمييزها عن السلع المشابهة لها، وتتخذ هذه العلامة أشكالا مختلفة بحيث تكون بسيطة في تصميمها إلى أبعد حد مستطاع، وسهولة فهم. ويظن الزبون بأن السلعة يسهل تذكرها أثناء عملية الشراء.

3. الرسالة الإعلانية (الإشهارية):

1.6 مفهوم الرسالة الإعلانية (الإشهارية):

يعتبر العمل الأساسي للرسالة الإعلانية تاما حين الانتهاء من نتائج وتحليل المستهلك والسلعة والسوق، حيث أن أبحاث المستهلك تساعد على كشف رغبات وحاجات الإنسان الجوهريّة، ويزود تحليل السلعة بأساس تشكيل البضاعة لتتفق والرغبات الموجودة، وتبين أبحاث السوق أماكن المستهلكين وتقيس قدرتهم على شراء السلعة، وإذا أحسن استخدام أدوات البحث الثلاثة فإنها تساعد على تكوين برنامج إعلان فعال. وهكذا فالرسالة الإعلانية هي برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة المنافسة ظاهرة انخفاض المبيعات.

2.6 كيفية تصميم الرسالة الإشهارية:

في هذه العملية تدخل عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار، كصفات السلعة، فئات المشترين، المحتملين وتوزيعهم الجغرافي، وسيلة النشر، إضافة إلى المعلومات التي يرغب المعلن إيصالها، لذلك يجب استخدام عناصر الرسالة الإعلانية بما يحقق الكفاءة العالية في تحقيق الأهداف، لكن أكثر ما يهم في الرسالة الإعلانية هي الحقيقة حيث يقول دافيد أوجيلي "David Ogilay": "قل الحقيقة لكن اجعلها أكثر إثارة"، ويرى كل من "A. Cadet ,F. Cathelat" أنه حتى تصمم الرسالة بطريقة أكثر عقلانية يجب أن يراع البناء انطلاقا من تطبيق الإجراءات الخاصة بعناصر الإعلان في سلم تدريجي يمكن من الوصول إلى الأهداف المرجوة من خلال أسلوب اتصالي يحقق:

- إبراز الإيجابيات الخاصة بالمستهلك جراء استعماله سلعة ما.
- تقديم الحجة من خلال عرض، مقارنة، شهادة ووصف السلعة.
- الهدف الأساسي المراد الوصول إليه.

- محاولة الربط بين الصورة وجسم الرسالة حتى يكون الإعلان أكثر وضوحا.
إلا أن الدكتور أحمد راشد يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يمر عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل في:
(راشد، الصفحات 135-137)

1. تحديد الفكرة: يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزمغ توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما تيسر له من معلومات وبيانات يمده بها جهاز التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق السياسية البيعية والسعرية... الخ.

2. وضع هيكل الإعلان: هي الخطة التي يجب أو توضح كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية، وفي هذه الخطوة يقوم رجل الإشهار بتحديد ما يلي: تحديد الهيكل المبدئي: ينطوي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بفرض تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان. تحديد الهيكل التدريبي: يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة إدخال تعديلات أو تغييرات على توزيع عناصر الإعلان. تحديد الهيكل الثقافي: وهو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين ورسومات وشعارات... الخ.

3. تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: وهي: العنوان الرئيسي: وهو الذي يحدد الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزاء الإعلان ويذهب الكثير من الخبراء للقول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته. تصوير الفكرة: وذلك باستخدام الكلمات أو الصور والرسوم حيث تكون أكثر فعالية إذا كان المصمم ملم بالأساليب النفسية الكافية. استخدام الإشارات والشعارات والرموز: حتى يوضح المصمم أفكاره للقارئ. صلب الرسالة الإعلانية: التي تحوي تفاصيل الإعلان والتي تحاول المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت انتباهه للإعلان. السعر: وهو يتوقف على نوع الإعلان وفقا لقناة التسويق التي يخدمها. الاسم التجاري أو الشركة: إن معرفة الماركة يسهل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها. الخاتمة: عادة ما تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وغالبا ما تكون في صيغة أمر أو في صيغة تكرار اسم السلعة أو الخدمة.

3.6 القواعد الهامة لتصميم الرسالة الإعلانية (الإشهارية):

لكي تكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها أو يذيعها فعالة وتحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل نسبة ينبغي أن يقوم تصميم الرسالة على أسس علمية وفنية وسليمة، ومن المبادئ العامة التي يجب على المعلن مراعاتها هي: (أحمد، 1999 ، الصفحات 113-116)

1. الانتباه: ويعتبر الخطوة الأولى في انسياب التفكير الذهني الذي يؤدي إلى الشراء، وعلى ذلك فالوظيفة الأولى للإعلان هي اجتذاب العملاء المحتملين، والوسائل التي تستخدم لاجتذاب اهتمام المستهلكين المرتقبين هي: التغطية الخاصة لحملة الإشهارية، التصوير، الألوان وأيضاً حجم وموضع الإعلان في الصحف والمجلات... الخ.

2. الاهتمام: هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه وبين الشعور أو الإحساس به، فقد يمر القارئ بالإعلان بالقرب منه ولا يعبره سمعاً، والسبب في ذلك هو أن الإعلان لم يثر اهتمام القارئ أو السماح لعدم توفر قواعد إثارة الاهتمام في تصميمه هذه الأخيرة يمكن حصرها في:

3. البروز: وهو أن يظهر الإعلان أو جزء منه بشكل ملفت للنظر قد يكون على شكل صورة أو رسم مثير أو عنوان قوي الصيغة.

4. القدرة على التأثير: وذلك بأن تؤدي بعض محتويات الإعلان إلى حدوث سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو عنوان قوي الصيغة.

5. الخروج عن المألوف: وهو الشذوذ عما اعتاد الناس عليه، فرسم شكل شاذ قد يحقق جذب الانتباه ويؤدي إلى اهتمام من يراه بباقي محتويات الإعلان.

6. سهولة الفهم: كي يكون الإعلان سهل الفهم ينبغي أن يكون بسيطاً في صياغته وتركيبه، لا يحتوي على ألفاظ معقدة أو ذات صيغة فنية.

7. القدرة على الإقناع: الإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه فإذا ما اقتنع تماماً بالرسالة الإعلانية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة ويشترئها على الأقل أو يفكر في شرائها مستقبلاً وللإعلان المقنع صفتان هما: قدرته على مقاومة الحرص المتأصل في نفوس المستهلكين نحو أموالهم، إذ لا ينفق المستهلك أمواله إلا إذ وجد المنفعة تعود عليه من السلعة المشتراة أكثر من قيمة النقود التي هي في يده. قدرة الإعلان على تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها أو تغيير عادة شراء سلعة قديمة.

8. التحفيز على التصرف: يجب أن يحتوي الإعلان على جملة تحفز المستهلك المرتقب على الشراء مغتتما فرصة معينة قد تفوته إذا ما تردد، أو يحتوي الإعلان على كلمة دافعة يستجيب إليها المستهلكون مثل: كلمة (الآن، حالا، اليوم... إلخ). وتتوقف قدرة الأثر التي يؤتيها الإعلان بصفة عاجلة على قدرة محرر الإعلان وبراعته في تحفيز قرائه على الاستجابة إلى ما يقدمه لهم من مقترحات.

9. الرضا: إن غرض السلعة هو إشباع مطلب أو حاجة ما، ويلاحظ أن مهمة المعلن لا تنتهي ببيع السلعة، حيث أن الإعلان يمكن أن يستخدم في الإبقاء على اقتناع المشتري بمزايا السلعة، وقد اعترف "هينري فورد" مؤسس شركات فورد لصناعة السيارات الأمريكية من شتى تجارب حياته بأهمية بقاء العملاء راضين عن السلعة، وكان مما استخدمه في إعلانه توافر قطع الغيار، ووجود عدد من العمال الذين يتمكنون من إصلاح السيارات في الوقت المناسب وعلى مدى أربع وعشرين ساعة.

4.6 العوامل المساعدة على نجاح الرسالة:

الإعلان موقف إدراكي عام بمعنى أنه يحتاج إلى استجابة مباشرة ويستفيد الإعلان من الموقف الإدراكي العام على النحو التالي: التكرار: فعند تكرار الإعلان عن موقف ما أو بضاعة معينة تصبح أكثر تذكرا وتأثرا من غيرها والتكرار على فترات متباعدة أفضل من التكرار في فترات متقاربة والتكرار الملح لا يخدم قضية الإعلان. الأولوية: فما يمر بذاكرة الفرد أولا يترك أثرا أبلغ مما يمر بها بعد ذلك. الحداثة: الصور الحديثة في إدراك الفرد يكون استدعاؤها أسهل من الصور القديمة. الشدة: المؤثرات والمثيرات القوية يكون تأثيرها أقوى من غيرها. الثبات: وجود الشخص في نفس المكان الذي تعرض فيه للمجال السلوكي واكتسب فيه الخبرة يجعله أقدر على استذكار الموقف ويهدف الإعلان إلى جذب الانتباه لأكثر عدد ممكن من الناس. ويؤثر بقوة على ذاكرة الفرد بحيث يستطيع بعد فترة من الزمن تذكر هذا الحدث أو الأمر ولذلك يلجأ المعلن إلى وسائل الإثارة والجددة والتشويق ومن أهم وسائل جذب الانتباه ما يلي:

● المساحة الكبيرة التي يشغلها الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

● المدة أو الوقت الذي يستخدمه الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.

● الألوان والوضوح في الصورة والرسومات.

● طريقة الأداء والعرض ووضوح الصوت والصورة.

● التصميم والإخراج والتنظيم.

- المكان المناسب ورقم الصفحة في الجريدة أو مكان الإعلان عليها في أعلاها أو أسفلها أو وجود الإعلان ضمن مسلسل أو نشرة أخبار أو غير ذلك.
- اختصار في الإعلان حتى لا يكون مملا.
- استخدام الوسائل المهمة في التلفزيون والإذاعة من صور وألوان وغير ذلك.
- التجديد والتنوع في الإعلان.
- الحركة السريعة والمتغيرة، لأن الإعلان المتحرك أفضل من الثابت ويعتمد الإعلان على تثبيت الصورة في الذاكرة ويستغل الانفعالات والإيحاء. ويعتمد على الإقناع فكلما كان الإعلامي أكثر إقناعا كلما نجح في مجال الإعلان.
- كما يتوجه الإعلان إلى الغرائز، لذلك يستخدم الإعلام الماكن، الصور الخليعة ويستخدم غريزة حب التملك أو الرغبة أو الطموح في إثارة الناس بما أنه يهتم بحاجات الناس النفسية بحاجاتهم إلى الأمن، ويسعى الإعلان إلى إرضاء ميول الجماهير فيستفيد من ميل الناس إلى حب الظهور فيقرر أن سلعته تحقق حسن المظهر، ولهذا يحسب حساب سيكولوجية الفرد والجمهور ويوضع في الحسبان وتعتبر من العوامل المؤثرة في تفضيل الناس لسلعة أو فكرة أو خدمة ما.

خاتمة:

قائمة المراجع:

1. THEODORE LEVITT "The globalisation of Markets" Havard Buseiness Review, 1983, N°3
2. محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، .
3. Bernard .C, Blanche : « Le marketing global » paradoxe fantasme, mondialiste-ou incontournable objectif pour demain ? » revue française de marketing 1987 N° 114.
4. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1997، ص ص77-100.
5. مصطفى زهير، دراسات في الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1977، ص121.
6. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1981
7. عبد الغفور سيد أحمد: "فن البيع والإعلان" دار القاهرة للطباعة، 1999