

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

السنة الثالثة LMD السداسي السادس

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال

محاضرات في مقياس التسويق والإشهار

إعداد الدكتور: بومشعل يوسف

الموسم الجامعي: 2020/2019

فهرس المحتويات:

مقدمت

المحور الأول: التسويق

أولاً: مدخل مفاهيمي

- 1-1 تعريف التسويق
- 2-1 العوامل المساعدة على تطور التسويق
- 3-1 أبعاد الوظائف التسويقية
- 4-1 تطور الفكر التسويقي
- 5-1 المزيج التسويقي
- 6-1 المزيج الترويجي

ثانياً: دراسة السوق

- 1-2 تعريف السوق
- 2-2 تصنيف الأسواق
- 3-2 دراسة السوق
- 4-2 الموضوع
- 5-2 تجزئة السوق
- 6-2 أسس واستراتيجيات تقسيم السوق
- 7-2 مصفوفة سوان SWOT

ثالثاً: دراسة سلوك المستهلك

- 1-3 تعريف السلوك
- 2-3 تعريف المستهلك

3-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك

4-3 المستهلك وعملية انتشار المنتج الجديد

المحور الثاني: الإشهار

أولاً: مدخل مفاهيمي

1-1 الإشهار ومفاهيم المشابهة

2-1 خصائص الإشهار ووظائفه

3-1 العوامل المساعدة على تطور الإشهار

4-1 أنواع الإشهار

5-1 وسائل نشر الإشهار

ثانياً: التصميم الإشهاري

1-2 الشروط العامة للرسالة الإشهارية

2-2 العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري

ثالثاً: قياس فعالية الإشهار

1-3 الاختبارات القبليّة

2-3 الاختبارات البعدية

مقدمة:

يعتبر التسويق من الأنشطة المؤسسية والإدارية الهامة في المؤسسات الاقتصادية والتجارية، ذلك لكونه الجسر الرابط ما بين المنتج أو المؤسسة والمستهلك، إذ تعمل مختلف المؤسسات الإنتاجية من خلاله على تصريف منتجاتها داخل الأسواق المحلية والدولية وفق ما يلبي حاجيات ورغبات مستهلكيها، ويعد النشاط التسويقي وليد الثورة الصناعية التي حدثت في القرن الثامن عشر في اوروبا حيث شهدت تلك الفترة ازدهار النشاط الاقتصادي والإنتاجي بفضل التطور الحاصل في وسائل الإنتاج ووسائل النقل، حيث قامت العديد من المؤسسات على إنتاج حجم كبير من السلع الموجهة لتغطية الأسواق المحلية خاصة، وبالتالي لتصريف تلك المنتجات بما يحقق الأرباح المالية المتوقعة للمنتجين فقد اعتمدوا على النشاط التسويقي، الذي مكّنهم من تسويق المنتجات والوصول إلى مختلف المستهلكين المنتشرين عبر مختلف المناطق والأقاليم، فالتسويق إذن ساعد المنتجين على تصريف منتجاتهم وتحقيق عوائد مالية مريحة تسمح لهم من مواصلة نشاطهم الإنتاجي.

إن المفهوم التقليدي للتسويق آنذاك القائم على فكرة نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك كانت له آثار وخيمة على العديد من المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية، التي شهدت كساد في منتجاتها لم تعرفه من قبل وذلك بسبب وجود وفرة كبيرة في المنتجات أي أن العرض أكثر من الطلب، إذ أدت هذه الحالة إلى دخول العديد من المؤسسات في أزمات اقتصادية ومالية عصفت بالكثير منها، الأمر الذي دفع بالمنتجين إلى إعادة النظر في العملية الإنتاجية والتسويقية من خلال التركيز على دراسة واكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على إنتاج المنتج الذي يلبي تلك الحاجات والرغبات، الأمر الذي يضمن عملية البيع وتحقيق الأرباح المالية للمؤسسات، إذن فالمفهوم الحديث للتسويق يركز على اكتشاف الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلك، ومن ثم الانطلاق في عملية الإنتاج والتصنيع للسلع والخدمات التي تلبي تلك الحاجات والرغبات.

إن الفلسفة التسويقية الحديثة لا تركز على اكتشاف الحاجات والرغبات فقط، وإنما تتعدى ذلك إلى طريقة ترويج الخدمات والسلع المنتجة وتعريف المستهلكين بها وبأماكن تواجدها، وبالتالي فإن العملية التسويقية الحديثة تتضمن مجموعة من الميكانيزمات والأساليب الترويجية التي تساعد في عملية البيع تعرف بالمزيج الترويجي، الذي يعد الإشهار أهمها على الإطلاق، ويشير الإشهار إلى ذلك النشاط الاتصالي غير الشخصي مدفوع الأجر، الذي يهدف إلى تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وإقناعهم للقيام بعملية الشراء والذي يتم عبر مختلف وسائل الإعلام سواء كانت مرئية أو مسموعة.

إن الإشهار نشاط هام سواء بالنسبة للمنتجين أو المستهلكين، فبالنسبة للمنتجين فهو يساعدهم على التعريف بمنتجاتهم وتقديم كل المعلومات بخصوصها لمختلف الجماهير، فهو عامل مهم لإتمام عملية البيع، أما بالنسبة للمستهلكين فهو يعرفهم بالمنتجات المختلفة الموجودة عبر مختلف الأسواق، بالإضافة إلى حصولهم على معلومات هامة حول أسعار المنتجات أماكن تواجدها، وأسعارها وخصائصها وطرق الحصول عليها، فهو عامل مهم لإتمام عملية الشراء.

ومن هذا المنطلق فإن هذه المطبوعة الخاصة بمقياس التسويق والإشهار والموجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص اتصال، أهداف من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إمداد الطلبة بالمعلومات والمعارف اللازمة والضرورية حول النشاط التسويقي وكل ما يتعلق به من نشاطات ومفاهيم كالترويق والتوزيع والتسعير، دراسة السوق ودراسة المستهلك.
- تزويد الطلبة بالقدر الكافي والضروري من المعلومات والمعارف المتعلقة بالنشاط الإشهاري وكل ما يرتبط به من مفاهيم كالدعاية والإعلام والرعاية.
- تعريف الطلبة وتدريبهم على طرق وأساليب تصميم الإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تمكينهم من طرق وكيفيات قياس فعالية النشاط الإشهاري.

المحور الأول: التسويق

أولاً: مدخل مفاهيمي

1- تعريف التسويق:

إن كلمة التسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني **Marcatus** والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجر¹، أما « KOTLER & DUBOIS » فيعرفانه: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل²، فيما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية 1960: " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى لمستهلك أو المستعمل " ³

أما ستانتون فيعرفه على أنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين " ⁴، أما الجمعية الأمريكية للتسويق 1980 فقد اعتبرته: " تلك العملية المنظمة التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد " ⁵، أما كوهين فيعرف التسويق على أنه: " نظام من الأنشطة التي تسهل قبول وتبني ليس فقط

¹ طارق الحاج (وآخرون). التسويق: من المنتج إلى المستهلك ._ عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997. ص16.

² P. Kotler & B. Dubois, « **marketing management** » ; **publi- union** ; Paris ; 10^{ème} édition ; 2000 ; P 40.

³ براهيمى فاروق: مفهوم التسويق في القرن 21، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08، ديسمبر 2017، ص225

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995، ص 25.

⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص 28

السلع والخدمات، إنما الأفكار أيضا، بالإضافة إلى أن هذا النظام من الأنشطة يستعمل في المنظمات الهادفة إلى الربح وغيرها لتحقيق أهدافها"¹

أما رايت 1999 فيعرفه على أنه: " فهم دقيق لحاجات ورغبات الأفراد وتقديم السلع والخدمات بربحية لإشباع هذه الحاجات والرغبات"²، كما يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات.³

وعلى العموم فيمكن أن نعرف التسويق على أنه: نشاط أو عملية إدارية يتم بمقتضاها اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد، ومن ثم العمل على إنتاج السلع والخدمات التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، وذلك وفق عملية تبادلية ربحية تقوم على التسعير والترويج والتوزيع، ويتحقق وفقها مصالح الطرفين (المنتج والمستهلك).

2- العوامل المساعدة على تطور التسويق:

- التنوع الكبير الحاصل على مستوى السلع والخدمات سواء المنتجة محليا أو المستوردة.
- التطور الهائل والكبير في حاجات ورغبات المستهلكين.
- التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإنتاج والتي انتقلت من كونها يدوية إلى ميكانيكية.
- الإنتاج الكبير في السلع والخدمات.
- التطور الكبير في وسائل النقل والتوزيع التي سمحت بتوزيع المنتجات وتوصيلها إلى ابعد الأسواق.

¹ براهيمى فاروق، المرجع سابق، ص 225.

² نفس المرجع، ص 227

³ طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 27.

- عامل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات الإنتاجية، وذلك بغية الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.
- تطور وسائل الإعلام والاتصال، والذي سمح بتعريف الأفراد بكل التفاصيل المتعلقة بالمنتجات المختلفة كطرق الحصول عليها، أسعارها، وأماكن تواجدها... الخ.

3- أبعاد الوظائف التسويقية:

هناك ثلاثة أبعاد هي¹: تسويق الدراسة (بحوث التسويق)، التسويق الاستراتيجي، والتسويق العملي.

3-1 تسويق الدراسة: ويشتمل على دراسة السوق، ومراقبة فعالية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسعر والتوزيع والإشهار، ومتابعة الموقع التنافسي للمؤسسة.

3-2 التسويق الاستراتيجي: وهو يتعلق باختيار الأسواق، أو الزبائن المستهدفين، تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها، تحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع، تحديد التموقع وسياسة العلامة، وبناء إستراتيجية الاتصال.

3-3 التسويق العملي: ويتضمن تنفيذ حملات الإشهار والترويج، وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وخدمات ما بعد البيع.

4- تطور الفكر التسويقي:

مر الفكر التسويق بمجموعة من المراحل الهامة نوضحها فيما يلي: مرحلة التوجه الإنتاجي، مرحلة التوجه بالمنتج، مرحلة التوجه البيعي، مرحلة التسويق، مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق.

¹ Cathrine viot: **marketing**, **Berti édition**, Alger, 2006, p03.

4-1 مرحلة التوجه الإنتاجي:

يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المنتجين ورجال الأعمال، ويقوم هذا التوجه على أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة أو المتوافرة والتي يستطيعون تقديم ثمنها، ونتيجة لذلك فعلى الإدارة أن تركز على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع¹، وتتصب فلسفة هذا التوجه على جانب العرض، ومن أمثلة المنظمات التي تتبنى هذا لمفهوم المؤسسات الحكومية حيث يتم التركيز غالبا على عدد الحالات التي يتم خدمتها ودون الاهتمام كثيرا بدرجة رضا المواطنين عن الخدمة، وتفيد فلسفة هذا التوجه في نوعين من المواقف²: أولا عندما يكون الطلب على المنتج أكبر بكثير من العرض، ثانيا عندما تكون تكلفة المنتج عالية جدا، وتكون هناك حاجة لتحسين الإنتاجية لتخفيضها.

وبالرغم من ملائمة هذا التوجه في مواقف معينة إلا انه يمكن أن يؤدي إلى قصور في النظر إلى التسويق فالمؤسسات التي تتبنى هذا التوجه تكون معرضة لمخاطرة التركيز على النظرة الضيقة لعملياتها على حساب إغفال الهدف الحقيقي وهو إشباع حاجات المستهلك وبناء العلاقات معه.³

4-2 مرحلة التوجه بالمنتج:

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية مع المنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجديد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسوقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات، وأهم ملامح هذه المرحلة:⁴

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 28.

² طارق طه، مرجع سابق، ص 54.

³ محمد عبد الله، المرجع السابق، ص 29.

⁴ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 38.

- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية.
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى.

4-3 مرحلة التوجه بالبيع:

شيئاً فشيئاً وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المستهلك المنتج، ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع¹، وبالتالي فهذه المنظمات هو بيع منتجاتها وليس إنتاج ما يمكن بيعه، ويغلب استخدام هذا التوجه في²:

- المنتجات التي يبحث عنها المستهلك أي المنتجات التي لا يفكر المستهلك في شرائها.

- في مجال النشاط غير الربحي.

- عند مواجهة الطلب القليل على المنتجات، أو عندما تكون الطاقة الإنتاجية تفوق قدرة السوق على الاستيعاب.

ويمكن تلخيص المبادئ الأساسية لهذا التوجه فيما يلي³:

* أن المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

* أن المستهلكين لن يشتروا المنتجات بالحجم الذي يولد الأرباح الكافية دون مجهودات ومثيرات بيعية من قبل المؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22.

² سويدان نظام موسى: التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015، ص 34.

³ عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 31.

* أن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء.

* يميل هذا التوجه إلى ترجيح مصلحة المؤسسة على حساب مصلحة المستهلك.

4-4 مرحلة التسويق:

مع مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في الشراء، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي يجب البدء بها في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك، أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلاً وعليه فإن منظمات الأعمال بدأت تعي في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي يمكنها تلبية تلك الحاجات والرغبات¹.

إن في هذه المرحلة بدأت المنظمات عملها من خارج المنظمة وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل، بينما المراحل السابقة انطلقت من فكرة من الداخل إلى الخارج، حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه²، إذن فالتوجه التسويقي يؤسس لمفهوم إنتاج ما يحب المستهلك شراؤه وليس بيع ما يحب المنتج تصنيعه، ووفق هذا التوجه تسارعت ابتكارات المنتجات الجديدة والمطورة، كما احتدت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والبيئة التسويقية بصفة عامة بهدف جذب الزبائن ومحاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة للزبون.³ فعلى العموم فلامح هذا التوجه تمثلت في:

- التركيز على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبيةها.

¹ ثامر البكري: التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 20.

² زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 41.

³ براهيم فاروق، مرجع سابق، ص 221.

- دراسة عروض المنافسين من مختلف الجوانب، وذلك لتتمكن المؤسسة من تحديد الأسعار وكفاءة منتجاتها.

- تنسيق الجهود التسويقية والترويجية، حتى يتم ضمان وصول المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العرض للمستهلك النهائي.

4-5 مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

كما تعرف هذه المرحلة بمرحلة التسويق الاجتماعي، وقد عرف كل من "كوتلر وروتشيلد" التسويق الاجتماعي على أنه: " عملية تطبيق أسس وتقنيات التسويق لخلق وتوصيل ونقل قيمة ما بهدف التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع (الصحة العامة، الأمن، البيئة والمجتمعات) كما تفيد الجمهور المستهدف¹، ويعتبر هذا التوجه من أحدث الفلسفات التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي، وعلى وجه التقريب فقد ظهر في أواخر السبعينات من القرن الماضي، فقد شهدت هذه الفترة نمو شعور قوي ومتزايد لدى المستهلكين بأن المنظمات لا تطبق المفهوم التسويقي كما يجب، ذلك لان سعي المنظمة لإرضاء حاجات ورغبات فئة معينة من المستهلكين قد ينجم عنه التضحية بمصالح وحاجات فئات أخرى من المستهلكين، أو عدم مراعاة تحقيق المصلحة الكلية للمجتمع².

إن فلسفة هذا التوجه التسويقي الجديد لم تأت من فراغ بل برزت كرد منطقي وعملي على المشاكل التي بدأت تعيب المجتمع والتي كانت نتيجة لمختلف العمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف

¹ ردينة عثمان: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 187.

² عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 36.

الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها¹، وعليه فإن هذا التوجه التسويقي الجديد يراعي ثلاثة اعتبارات هامة هي:²

▪ **المجتمع:** بحث يجب التركيز على احتياجات المجتمع أي رفاهية الإنسانية وليس احتياجات المستهلك فقط، ومن أمثلة احتياجات المجتمع المحافظة على البيئة، المحافظة على صحة المستهلك.

▪ **العملاء:** حيث ينادي مفهوم التسويق الاجتماعي بإشباع احتياجاتهم ورغباتهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.

▪ **المنظمة:** بحيث يمكن للمنظمات من تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال الجمع بين إشباع احتياجات العملاء وتحقيق الرفاهية الإنسانية.

عموما يمكن القول أن مرحلة التسويق الاجتماعي دفعت المؤسسات الإنتاجية المختلفة إلى احترام القضايا التالية: المحافظة على البيئة، سلامة وصحة المستهلك، نظافة المحيط، والتنمية المستدامة.

5- المزيج التسويقي:

يعرف بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها، لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"³، ويجمع المزيج التسويقي بين أربعة عناصر تعرف ب 4P وهي: المنتج **Produit**، السعر **Prix**، التوزيع أو المكان **Place**، الترويج **Promotion**.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 21.

² طارق طه، مرجع سابق، ص 65.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

✓ المنتج:

يعد المنتج في الفكر التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، المكان، المنتج، السعر) أو ما يعرف بـ (Promotion, Place, Produit, Prix) les 04 p ما تقدمه مختلف المؤسسات الإنتاجية للمستهلكين والذي تسعى من خلاله إلى تحقيق المنفعة " الربح " المالي، لقد تعددت وجهات النظر بين مختلف باحثي وأخصائيي التسويق من أجل إعطاء تعريف دقيق شامل لمفهوم المنتج.

وفي هذا الصدد فقد عرف كوتلر و آرمسترونج (KOTLER ET ARMESTRONG) المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يرضي الحاجات والرغبات"¹ يلاحظ على تعريف " كوتلر و آرمسترونج" أنهما اعتبرا المنتج أنه يتميز بصفة الملكية والحياسة من قبل المستهلك، والمنتج يتجلى في كل ما يقدم عبر الأسواق بغرض تحقيق الإشباع لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة المنتج (سلعة، فكرة، خدمة... الخ) كما لم يتطرق هذا التعريف إلى أن المستهلك يدفع مقابل مادي "مالي" للحصول على تلك المنتجات، كما عرف البعض الآخر المنتج على أنه: " أية فكرة، خدمة، سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية"²، لقد حاول هذا التعريف تحديد طبيعة المنتج والذي يتمثل في الأفكار، والخدمات والسلع المحسوسة، وإن كانت الأفكار والخدمات بمثابة أشياء غير محسوسة (غير ملموسة)، إلا أن هذا التعريف أشار إلى نقطة مهمة تتعلق بالمبادلة النقدية التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتجات ومما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية الحاجات والرغبات في توجيه ودفع المستهلك للإقدام على طلب تلك المنتجات بقصد الإشباع وتحقيق أقصى منفعة ممكنة، ومن جهة أخرى فقد تم تعريف المنتج على النحو الآتي: "هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين

¹ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 151.

² ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 105.

أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية¹ وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد ركز على الخصائص واعتبرها الأساس لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج في حد ذاته بل يشتري مجموعة الخصائص التي يتمتع بها والتي بمقدورها تحقيق الإشباع المادي والنفسي لحاجات ورغبات المستهلك، وذلك يتم في إطار مبادلة تجارية ما بين المستهلك والبائع.

وعموماً يمكن تعريف المنتج على أنه تلك السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك للحصول عليها بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك من خلال عملية مقايضة (مبادلة) نقدية أو عينية.

✓ السعر:

ويقصد به ذلك المقابل المالي الذي يدفعه المستهلك من أجل شراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة، ويشمل كل ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع بالائتمان، أن التسعير يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل جوانب الإنتاج ويتعدى ذلك إلى مستقبل المشروع في بقائه من عدمه، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح (السعر، التكلفة، حجم المبيعات)، ولأن الربح هو الفرق بين الإيرادات وتكاليف الإنتاج².

✓ التوزيع أو المكان:

وهو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر وغير المباشر إضافة إلى قنوات

¹ علاء غريباوي ومحمد عبد العظيم : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص 146.

² سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإشهار، دار اليازوري، عمان، 2014، ص 30.

التوزيع المختلفة سواء من خلال تجار التجزئة أو الجملة أو الوكلاء، كما تتضمن أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين والمناولة.¹

✓ الترويج:

"هو تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأسواق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك خلال تقديم المعلومات والحثّ والإقناع من خلال الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر"²، من الملاحظ على هذا التعريف أنّ الترويج هو تلك المحاولات الهادفة إلى إيجاد قنوات لنشر وتقديم المعلومات اللازمة بطرق مباشرة أو غير مباشرة للمستهلكين عن مختلف السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على عدة أساليب وأنشطة اتصالية كالعلاقات العامة، البيع الشخصي ، الإشهار...الخ.

ويعرف أيضا على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال " ³، وفيما يتعلق بهذا التعريف فقد أشار إلى كون الترويج عملية اتصال تتم من خلال الوسائط الاتصالية وذلك بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تسعى المؤسسة لتصريفها في الأسواق من أجل زيادة إجمالي الطلب عليها الأمر الذي يسمح للمنظمة من تحقيق الأرباح المنشودة.

كما عرف البعض الآخر الترويج على انه " العمل على تنمية المبيعات وحثّ الجمهور على الإقبال عليها عن طريق الإشهار"⁴، يتضح من هذا التعريف أنّ الهدف الأساسي للنشاط الترويجي هو تنشيط المبيعات من خلال القيام بإقناع الجمهور وحثه على شراءها من خلال الاعتماد على النشاط الإشهاري لكن مما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات

¹ سعد علي ربحان، المرجع السابق، ص 31.

² ثابت عبد الرحمان إدريس : التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 346.

³ محمود جاسم الصميدعي : استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، ص 260.

⁴ أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب اللبناني، بيروت ، 1984، ص 241.

المسوّقة، فالمعلومات تُعدّ أساس العملية الترويجية، بالإضافة إلى أن الإشهار ليس الوحيد القادر على حتّ الجماهير على الإقبال على المنتجات المعروضة في الأسواق بل هناك أنشطة أخرى كالعلاقات العامة، النشر والبيع الشخصي.

6- المزيج الترويجي:

وهو مزيج من عدة عناصر اتصالية تسمح للمؤسسة أو المنتج من تقديم المعلومات المختلفة للمستهلك والعملاء والمتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يتم طرحها في الأسواق، والعمل على دفعهم للقيام بعملية الشراء، ويتضمن المزيج الترويجي العناصر التالية: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والإشهار.

➤ العلاقات العامة:

تُعرف العلاقات العامة على أنها : "أسلوب للإعلام والاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمات والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة"¹ يتضح من خلال هذا التعريف أنه ركز على الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المنظمة ونشاطاتها، ويهدف نشاط العلاقات العامة بالأساس إلى مدّ جسور الثقة ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة (على المستوى الداخلي أو الخارجي)، كما تعرف العلاقات العامة أيضا أنها: " الوظيفة الإدارية التي تقيّم اتجاهات الجماهير وتحدّد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها"²، فيما يتعلق بهذا التعريف فقد نوه إلى كون العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الأساسية التي ينبغي أن تولي لها المنظمة عناية بالغة نظرا لما تقدمه من دور مهم في رسم السياسات السليمة والمناسبة والتي تساعد المنظمة في كسب تأييد وثقة مختلف الجماهير المتعاملة معها، وعُرفت

¹ طارق سيد أحمد الخلفي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الأزرقية ، 2008 ، ص 256.

² عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة " مدخل بيئي "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994، ص 20.

العلاقات العامة أيضا أنها: " عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وعموما للتفاهم معهم جميعا"¹، أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عبارة عن عملية أي تمر على عدة مراحل متتالية وتتميز هذه العملية بالاستمرار في أداء مهامها وذلك للمحافظة على الثقة المتبادلة ما بين المنظمة والمتعاملين معها وكسب المزيد من التفاهم والتأييد.

على العموم يلاحظ وجود تقارب كبير ما بين مفهومي الإشهار للعلاقات العامة فهما يُعدّان عنصران مهمان من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليهما إدارة التسويق في أي منظمة لترويج منتجاتها وسياستها، بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير العريضة، لكن توجد بين المفهومين نقاط اختلاف لعل أهمها تتمثل في كون نشاط العلاقات العامة أشمل من الإشهار ذلك أن قسم العلاقات العامة يستخدم الإشهار لتحسين وتلميع صورة المؤسسة (إعلان الصورة الذهنية)، كما نجد أنهما يختلفان من حيث الهدف النهائي فالإشهار يهدف إلى البيع - غير المباشر - للسلع والخدمات المعلن عنها، بينما يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المنظمة على المستوى الداخلي والخارجي وكذا مد جسور الثقة والفهم مع مختلف المتعاملين معها، علاوة على سعيها للتعريف بمبادئ وقيم وفلسفة المؤسسة.

➤ البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، حيث تقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة في السلع الميسرة، ويقوم البيع هنا بمقابلة العملاء وعرض السلع أو الكتالوجات وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة العميل، والتأثير

¹ محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر، القاهرة ، 2007، ص 33.

فيه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء، كما يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم الشركة¹.

➤ تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإشهار والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري²، وتتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي³:

- استقطاب وجذب مشترين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منتج جديد.

➤ الإشهار:

يعرف الإشهار على أنه " النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"⁴، يشير هذا التعريف إلى أن الهدف الأساسي من الإشهار هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات والمعلن عنها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء أي مخاطبة مشاعر، عواطف غرائز المستهلك من أجل التأثير فيه ، **ويتميز الإشهار** بكونه نشاط مدفوع الأجر – لا يكون بالمجان –

¹ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2010، ص 31.

² محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009، ص 81.

³ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة 2004، ص 260.

⁴ محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 342.

أن الجهة المعلنة هي التي تتحمل تكاليف نشر الرسالة الاشهارية عبر مختلف الدعامات - الوسائل - الاشهارية سواء كانت مرئية ، مسموعة أو مطبوعة.

ويعرف الإشهار كذلك على أنه: " مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم خدماتهم"¹، أما هذا التعريف فيركز على طبيعة الجهة المعلنة والتي تتمثل في الهيئات والمنظمات من جهة والخواص من جهة ثانية والذين يعتمدون على النشاط الاشهاري لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم لكن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى كون الإشهار يهدف بالأساس إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء وذلك طبعاً بعد تزويده بالمعلومات اللازمة، وعلى العموم فسنحاول التفصيل في كل الحثيات المتعلقة بالنشاط الاشهاري في المحور الثاني من هذه المطبوعة.

ثانياً: دراسة السوق:

1-2 تعريف السوق:

يعتبر السوق من المتغيرات الأساسية في علم التسويق، وعلى هذا الأساس فقد عرفه فيلي كوتلر على أنه " مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"²، أما من المنظور الاقتصادي فالسوق يشير إلى " التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"³.

أما من الناحية التسويقية فالسوق يشير إلى أنه " عبارة عن مجموع علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج"⁴، كما يعني السوق مجموعة الجماهير (المستهلكين، أفراد، منظمات، مؤسسات أو

¹ Grapham Murdock : **la communication de masse et l' industries publicitaires** , Unesco , paris , 2005, p09.

² فيليب كوتلر وآخرون: **التسويق**، دار علاء الدين ، سوريا، 2002، ص 35.

³ Claude deumeure: **marketing**, dalloz, paris, 1999, p29.

⁴ Ibid, p29.

أجهزة) التي بإمكانها التأثير على مبيعات منتج معين أو على نشاطات المؤسسة، فهو يمثل مجموع المشتريين أو مجموع الأشخاص القادرين والراغبين في تملك منتج أو خدمة معينة، بمعنى أن تتوفر الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء¹، وعلى العموم ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن السوق يجب أن تتوفر في الشروط التالية:²

- توفر الحاجة أو الرغبة لدى الأفراد أو المنظمات نحو المنتج أو الخدمة.
- توفر القدرة على شراء المنتج.
- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم و قدرتهم الشرائية.
- توفر عنصر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لشراء منتجات معينة.

2-2 تصنيف الأسواق: تصنف الأسواق وفق مايلي:³

- **السوق الرئيسي:** يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس
- **السوق المحيط:** يجمع هذا السوق بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- **السوق الجنيس:** هو سوق كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
- **السوق الداعم:** يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.

¹ نصيب رجم: **دراسة السوق**، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 17.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 98.

³ Chantal ammi: **le marketing**, ellipses, paris, 1993, p59.

وهناك تصنيف لآخر للأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات:¹

أ/ **السوق الاستهلاكي:** ويتكون من المشتريين أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة أو الرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة لغرض استهلاكها نهائيا وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى مثل إعادة البيع.

ب/ **السوق الصناعية:** ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الرغبة والمقدرة والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة ليس بغرض شرائها، وإنما لتحقيق احد الأغراض التالية:

* لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى.

* لإعادة صياغتها بشكل آخر ك شراء المواد الخام.

* لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة.

* تسهيل وتصريف أعمال المؤسسات ك شراء الجامعة للأدوات المكتبية وتوزيعها على مختلف الأقسام والمصالح.

2-3 دراسة السوق:

تشير دراسة السوق إلى عملية " تجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموما تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائما الطرق العلمية"²، كما تشير دراسات السوق إلى " مجموع الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 99.

² Stéphane etienne, hichem hellara: **étude de marchés**, CLE, tunisie,2000, p9.

بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية¹، وتبرز أهمية دراسة السوق في إمكانية إجابة المؤسسة على جملة من الانشغالات أو الأسئلة المتعلقة ب:²

- تهتم المنظمة بالمنتج الذي تبيعه حيث يعتب المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.
- تهتم المنظمة بالمستهلك، لأن المستهلك هو الملك هذا ما تعارفت عليه كتب وأدبيات التسويق لذلك لابد من دراسة مدى تناسب خصائص المنتج مع حاجيات و رغبات المستهلك.
- تهتم المؤسسة بمنافسيها ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة .
- تهتم المؤسسة بالطلب حيث يعتبر الطلب من المتغيرات الهامة التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

4-2 التموضع:

يعتبر التمركز أو التموضع من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، وهو يرتبط أو يقترب من مفهوم الصورة الذهنية، التي يشكلها الأفراد أو الجمهور عن المؤسسة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، فكل مؤسسة تسعى إلى خلق وترسيخ صورة ايجابية عنها في أذهان جمهورها، وذلك حتى يتسنى لها تصريف منتجاتها والاستحواذ على حصة سوقية معتبرة، خاصة في ظل وجود منافسة قوية في السوق من قبل مؤسسات أخرى.

¹ Claude demeure, op.cit, p 35.

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص 14.

عموما فالتمركز يشير إلى الموقع الذي يحتله المنتج أو العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع منافسيها، وذلك استنادا على معايير مختلفة (السعر والصورة والخصائص، الخ)، كما يشير إلى المكانة التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، وليس التي يدركها المستهلكون عنها¹، أو يمكن القول أن التموضع هو سعي المؤسسة إلى خلق وضعية ايجابية عنها وعن منتجاتها وعلامتها التجارية في أذهان جمهورها وعملائها، وذلك يتم انطلاقا من جودة منتجاتها، وأسعارها وطريقة تعاملاتها وطبيعة قيمها ومبادئها.

5-2 تجزئة السوق:

تعرف هذه العملية على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة²، كما يشير مفهوم تجزئة السوق إلى تلك العملية التي تستهدف تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشترين متجانسة نسبيا فيما بينها وفقا لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف³.

ولتجزئة السوق بشكل فعال ويحقق مصالح وأهداف المؤسسة، فعليها مراعاة مجموعة من المعايير أو الاعتبارات نوردتها فيما يلي⁴:

- أن تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.
- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومريحة وبما يكفي عند القيام بعملية تقييم البرنامج التسويقي لذلك السوق.
- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2008، ص 23.

³ طارق طه، مرجع سابق، ص 90.

⁴ تامر البكري، مرجع سابق، ص 88.

- أن يكون السوق متمایزا بحيث يمكن الاستجابة لمختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المراد تنفيذه في السوق.

2-6 أسس وإستراتيجيات تقسيم الأسواق:

يتم تقسيم الأسواق استنادا إلى المعايير التالية:¹

- التقسيم على الأساس الجغرافي.
- التقسيم على الأساس الديمغرافي.
- التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد.
- التقسيم على أساس فائدة السلعة.
- التقسيم على أساس كثافة الاستعمال.
- التقسيم على أساس العامل التسويقي.

وبالنسبة لتجزئة السوق فهناك إستراتيجيتان، تتمثلان في:²

أ/ إستراتيجية التجزئة المركزة: تقوم على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة ، وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونون أقل من المنافسين الكبار في السوق الكلي.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 113.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

ب/ إستراتيجية التقسيم المتمايز: تعتمد المؤسسات وفق هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع سوقي واحد، بل تستهدف العديد من القطاعات السوقية الأخرى، وتهدف المؤسسات من وراء هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج.

2-7 مصفوفة SWOT :

وهي تسمى بالتحليل البيئي سوات SWOT وهي تنسب إلى العناصر الإستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة، حيث تمثل S عناصر القوة STRENGTHS بينما تشمل W عناصر الضعف Weaknesses فيها، أما O, T, فيمثلان العناصر الإستراتيجية في البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تمثل O الفرص المتاحة Opportunities، بينما تمثل T المخاطر والتهديدات Threats التي تعمل ضد محاولات المؤسسة، فهذا النموذج يساعد المؤسسات على وضع وتحديد الرؤية والرسالة، وكذلك وضع الغايات والأهداف المستقبلية لهذه المؤسسة من خلال دراسة الواقع الفعلي لها وعلاقتها وتأثيرها بالقوى والعوامل الخارجية.¹

نموذج سوات هو أداة تخطيطية للنجاح في التعامل مع البيئة الخارجية المتغيرة، وهو تقييم يتفحص ظروف البيئة الداخلية والخارجية، سواء كانت مناسبة أو غير مناسبة وذلك من خلال قوة النسبية ونقاط الضعف النسبي، والفرص والتهديدات الخارجية المستقبلية، فالهدف من تحليل سوات هو تحديد مدى العلاقة بين الإستراتيجية الحالية للمنظمة ونقاط قوتها وضعفها بالمتغيرات التي تجري في بيئة أعمالها²، وفيما يلي توضيح لعناصر تحليل سوات:³

¹ زكريا محمد ومحمود على احمد السيد: التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، الجزء الأول، العدد الرابع، أكتوبر 2016، ص 123.

² وائل محمد إدريس وطاهر الغالبي: ص 59.

³ زكريا محمد ومحمود علي أحمد السيد، المرجع السابق، ص ص 124-125.

❖ **البيئة الخارجية:** يقصد بها تحليل الوضع خارج المؤسسة وانعكاسه عليها إيجابا في شكل فرص وسلبا في شكل تهديدات.

❖ **البيئة الداخلية:** ويقصد بها إلقاء نظرة تفصيلية داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، مجالات القوة والضعف.

❖ **نقاط القوة:** يقصد بها مجموعة العوامل الموجودة داخل المؤسسة ومجموعة الجوانب التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، والتي تسهم بشكل إيجابي في أداء العمل بطريقة ممتازة ولشباع حاجات عملائها ومتطلبات سوق العمل وتزيد من قدرتها التنافسية.

❖ **نقاط الضعف:** ويقصد بها الجوانب السلبية وجوانب القصور في الإمكانيات أو المهارات أو الموارد داخل المؤسسة والتي تؤثر تأثيرا سلبيا على الأداء داخل المؤسسة ويعوقها عن تحقيق الأهداف المستقبلية المرجوة.

❖ **الفرص:** عناصر داعمة وخدمات تطرح من المجتمع الخارجي لمساعدة المنظمات والمؤسسات على التطور والتقدم ويجب عليها استغلالها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

❖ **التهديدات:** عملية رصد ومتابعة وتقييم وتحديد تهديد أو أكثر يؤثر على عمل المنظمة، قد يأتي التهديد من عدة مصادر بيئية خارجية محلية أو إقليمية أو عالمية، من البيئة الاقتصادية أو السياسية أو التشريعية أو الثقافية....الخ.

وتهدف المؤسسات من خلال الاعتماد على نموذج SWOT لتحقيق الأهداف التالية:¹

- كشف التهديدات الأساسية المتعلقة سواء بالمنظمة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.

- إعداد أو وضع أهداف منطقية ومحددة.

- تحديد الاستراتيجيات والوسائل الفعالة والمناسبة لأهداف ورهانات المؤسسة.

¹ Nathalie Van Laethem et autres: **la boîte à outils du responsable marketing**, Dunod, Paris,2007, p 13.

ثالثاً: دراسة سلوك المستهلك

1-3 السلوك:

تنوعت وتعددت التعاريف التي تتناول مفهوم السلوك ولعل من أهم هذه التعاريف نذكر:

يعرف السلوك على أنه: " أسلوب أو طريقة تحكم تصرفات البشر والكائنات الحية الأخرى، كما يعني كذلك كيفية تناسب تصرفات الشخص مع أفكار المجتمع فيما يتعلق بالخطأ والصواب"¹، اعتبر هذا التعريف أن السلوك يتمثل في تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد في محاولة منه للتكيف مع المجتمع وأسسها خاصة فيما يتعلق بالسلوك السوي (الصحيح) والسلوك المنحرف (الخاطئ)، كما يعرف السلوك أيضاً على أنه: " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة"²، فيما يتعلق بهذا التعريف فقد اعتبر السلوك كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت بصفة ظاهرة أو بصفة غير ظاهرة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى فكرة الوعي والإدراك، فمعظم السلوكيات التي يقوم بها الأفراد تكون عن وعي.

2-3 المستهلك:

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم المتداولة بكثرة في المجال الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بالجانب

التسويقي في أي منظمة - شركة- ومن التعاريف التي تناولت مفهوم المستهلك نذكر:

¹ الموسوعة العربية العالمية : المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 77.

² عدنان احمد الفسفوس : أساليب تعديل السلوك الإنساني ، فلسطين ، 2006 ، ص 03.

يعرف المستهلك على أنه: " هو عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى"¹، ما يلاحظ على هذا التعريف أنه فصل في هوية المستهلك (النهائي- الأفراد - والصناعي- المنظمات) كما نوه هذا التعريف إلى الهدف من وراء عملية الشراء.

وعموما يمكن القول أن المستهلك " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية "

يعرف سلوك المستهلك على أنه " العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته"²، كما عرف البعض سلوك المستهلك أنه: " ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث يشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"³. لقد أشار هذا التعريف إلى أن سلوك المستهلك يتضمن العديد من المراحل التي تتمثل في البحث، الشراء، الاستعمال والتقييم لتلك المنتجات التي تقوم بشرائها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته والتي تمثل بالأساس الباعث الأساسي لتصرفات المستهلك للحصول على مختلف السلع والخدمات.

ومن جهة أخرى فقد عرف سلوك المستهلك أنه: "مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات والمنتزعة لعمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."⁴ لم يختلف هذا التعريف كثيرا عن سابقه، حيث اعتبر سلوك المستهلك تلك التصرفات التي يأتيها الأفراد والمتعلقة بعملية الشراء والاستخدام (الاستهلاك) لتلك المنتجات التي يختارها من خلال عملية المفاضلة ما بين المنتجات المعروضة في السوق، ويعد فعل الشراء حسب Engel ترجمة- استجابة سلوكية - لعملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتم

¹ بشير العلق: التخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 125.

² Catherine Viot : L ' essential sur le marketing , berti édition , Alger , 2006, p21.

³ عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية ، القاهرة ، 1998 ، ص 31.

⁴ Engel et Blackwell : consumer behavior , Dryden press , 1978, p06.

على المستوى العقلي " المعرفي " ، وما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم ينوّه إلى أهمية الحاجات والرغبات في السلوك العام للمستهلك، والذي يسعى جاهدا لتلبيتها بأحسن المنتجات.

وعموما فسلوك المستهلك يشير إلى " تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لرغبة ما وتتضمن هذه العملية مراحل معرفية (اتخاذ القرار الشرائي) و مراحل سلوكية (الشراء والاستهلاك) ".

وعموما يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين:

- المستهلك الصناعي:

عُرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من اجل إعادة استخدامها في نشاطات و فعاليات إنتاجية أخرى أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، و نشير إلى أن أسواق المستهلك الأساسية تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية لأن الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي، كما نشير أيضا أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة ممكنة و بالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة¹.

¹ كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك "مدخل الإعلان " ، دار الحامد، عمان، 2006، ص 97.

- المستهلك النهائي:

يمثل المستهلك النهائي أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كإجراء ملابس أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة، ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (الدخل، السعر....) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تُلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك، وهناك فرق بين المستهلك الفردي والعميل، فالمستهلك أي فرد يبحث عن سلعة معينة بغرض الشراء من أجل استعمالها والتخلص منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري¹، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط بشركة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط المستهلك بأي شركة أو محل تجاري.

3-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم وخلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة، ولقد حظي سلوك المستهلك بالاهتمام والعناية من قبل العديد من الباحثين خاصة خبراء علمي النفس والتسويق وذلك سعياً منهم لمعرفة طبيعة هذا السلوك وما هي أهم المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليه، وعلى العموم فقد أوضح بعض الباحثين أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل في²:

- اكتشاف الفرص التسويقية:

- تجزئة السوق وتقييمه

¹ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص 22

² نفس المرجع، ص 25-26.

- الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين

- تقييم الأداء التسويقي للمنظمة

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.

تفهم أثر العلاقات الشخصية و الاجتماعية على القرار الشرائي.

3-4- المستهلك وعملية انتشار المنتج الجديد:

تُعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة أنها: "الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أو خدمة أو فكرة) عن طريق الاتصالات (وسائل النشر والإشهار أو رجال البيع أو المحادثات الرسمية) إلى أعضاء النظام الاجتماعي (السوق المستهدف) وذلك خلال فترة من الزمن" من خلال الإجراءات التي يتمكن المستهلك من خلالها من الحصول على المنتج الجديد، يتبن أن عملية تبني المنتج الجديد تمر بمراحل عديدة وهي تتجلى تقريبا في النموذج الذي اقترحه روجرز **Rogers** حول تبني المخترعات والأفكار الجديدة، وفيما يلي المراحل الأساسية التي يتم وفقها تبني أو رفض المنتج الجديد.

أ- مرحلة الانتباه (الوعي بوجود المنتج):

في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون المحتملون إلى المنتج الجديدة، حيث يكون التعرض حياذيا - لأنهم قد يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه الأصلي المرتبط بالماركة أو السلعة الجديدة - كما قد يكون التعرض مقصودا، كما تتميز هذه المرحلة بإدراك المستهلك للمنتج الجديد ونقص

المعلومات اللازمة عنه، مما قد يدفع بالمستهلك إلى اللجوء للبحث عن معلومات إضافية وذلك من خلال التعرض لمختلف الحملات الترويجية الاشهارية.¹

ب- مرحلة الاهتمام:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة أو الخدمة الجديدة، فيبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه الاستعمالية، وصفاته والفوائد والمنافع التي يمكن أن يحققها.

ج- مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها و ذلك من خلال مراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويمكن لأي مؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعها أو خدماتها بمنتجات أخرى وذلك من أجل مساعدة المستهلك ودفعه لاختيار المنتج الأنسب.²

د- التجربة:

يلجأ المستهلكون إلى تجربة ماركة المنتج الجديد و على أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية أما إذا كانت التجربة مرضية فسيقومون بعملية الشراء، إذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فقد يرفضون المنتج تماما.

هـ- مرحلة التبني:

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قرار الاستعمال للمنتج الجديد بشكل منتظم، و بالتالي سيصبح هذا المنتج ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم بالمداومة على استهلاكها في المستقبل.

¹ عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي "، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 439.

² عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، 239.

لقد قام العديد من الباحثين بتقديم انتقادات لاذعة لنموذج روجرز - Rogers - ومن بين جملة هذه الانتقادات ما يلي:

- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه لأول مرة للمنبه المُرسَل - بقصد أو بدون قصد - عن المنتج الجديد.
- أن المستهلك قد يرفض السلعة أو الخدمة الجديدة حتى من دون تجربتها.
- أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء التقييم حول السلعة الجديدة موضوع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني، وليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط.
- أن هذه المراحل الخمسة للتبني قد لا تحدث بنفس الترتيب والنظام إذ أن بعضها قد يحدث قبل البعض الآخر، كما أن عددها - أي المراحل - قد لا يكون واحدا لكافة الفئات السلعية الجديدة.
- أن هذه المراحل للتبني لم تتضمن مرحلة ما بعد الشراء التي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه.

إن درجة إقبال المستهلكين وسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة يختلف من فرد (مستهلك) لآخر وذلك بالنظر لطبيعة شخصية كل واحد، ولقد أثبتت الدراسات التي أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للسلع الجديدة كما يلي:¹

أ - المبتكرون:

ويمثلون ما نسبته 2.5% تتميز هذه الفئة بكونها شديدة الرغبة في تقبل كل ما هو جديد، مستعدة لشرائه واستخدامه، تتقبل المخاطر و تتصف بالجرأة، ولديها الكثير من العلاقات.

ب - أوائل المستعملين:

¹ عناني بن عيسى: المرجع السابق، ص 246.

ويمثلون نسبة 13.5 % مستعدون لتقبل السلعة (المنتج) الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، يلجأ إليهم لطلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة في المجتمع.

ج- الأغلبية المبكرة:

وتمثل نسبة 34%، ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجريبها وقبولها .

د- الأغلبية المتأخرة :

وتمثل ما نسبته 34%، ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل يقتربون بحذر من المنتجات الجديدة، لا يرغبون في المخاطرة، اختيارهم يكون إما لسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي.

هـ - المتقاعسون (المتكئون):

ويمثلون نسبة 16% ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل تقليديون أي يفضلون الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، هم آخر من يجرب المنتجات الجديدة، يشكون في أي شيء جديد ويتخوفون منه.

المحور الثاني: الإشهار

أولاً: مدخل مفاهيمي:

1- تعريف الإشهار والمفاهيم المشابهة:

ومن تعاريف الإشهار نجد أنه " هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة أو نشر الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها"¹، من خلال تحليل هذا التعريف نجد أنه ركز على ثلاثة أمور تتمثل في وسائل نشر الإشهار، الجمهور الذي يوجه له الإشهار، والهدف الأساسي للنشاط الاشهاري، كما أن هذا التعريف يشتمل على جميع أنواع الإشهار ولا يقتصر على الإشهار التجاري فحسب، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو إغفاله لنقطة مهمة ألا وهي أن الإشهار لا يتم مجاناً بل هو مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه. عموماً يمكن أن نعرف الإشهار إجرائياً على أنه: نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه، يتم عبر مختلف الوسائل الاشهارية (المرئية، المسموعة، المقروءة...الخ)، يهدف إلى استثارة المستهلكين ودفعهم لتقبل و شراء المنتجات المعلن عنها.

الإعلام :

الإعلام هو: " نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة من خلال العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون من حيث هي أدوات اتصال ومن حيث هي قنوات ومسالك للاتصال"²، يتضح من هذا التعريف أن الإعلام يعتمد على مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تعمل على نقل المعلومات المختلفة (في شتى الميادين)، التي تمس الجوانب الحياتية

¹ فضيل دليو : اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003، ص 45.

² محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 308.

للجماهير الضخمة بغية إطلاعهم بها، وكذا التركيز على نقل المعرفة العلمية للجمهور بغرض إثراء رصيده الفكري والمعرفي (الدور التثقيفي للإعلام).

" هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها وذلك بغية التوعية والإقناع"¹، لقد حاول هذا التعريف التركيز على أهمية نشر الحقائق و مختلف الأخبار التي تهتم الجماهير وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المرئية منها أو المسموعة وذلك للقيام بالعمل التوعوي الذي تدعو إليه من خلال محاولة التأثير والإقناع في الجماهير المتلقية، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو تضمين بعض وسائل الاتصال المباشر (المواجهي) كالندوات، المحاضرات ...الخ في وسائل الاتصال الجماهيرية (الإعلام).

ما يشار إلى الإعلام أنه" تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم"²، لقد أشار هذا التعريف إلى أهمية الإعلام لكونه المزود الأساس للجماهير بالمعلومات المختلفة التي تسمح لهم بتكوين الآراء حول مختلف القضايا التي تشغل بالهم، كما يشير هذا التعريف إلى ضرورة تحلي الإعلام بالواقعية والمصداقية، وتجنب الزيف والتضليل الإعلامي الذي قد يؤدي إلى كتم الحقائق ومغالطة الرأي العام " الجماهير".

يعد كل من الإعلام والإشهار من المفاهيم المتشابهة ذلك أنهما نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادها على وسائط اتصالية تسمح بتمرير ونقل مختلف المضامين والرسائل للجماهير العريضة، وتتميز هذه الوسائط بالتعدد والتنوع (مرئية،

¹ احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1994 ، ص 84.

² عبد اللطيف حمزة : الإعلام و الدعاية ، دار الفكر العربي ، 1984 ، ص 60.

مسموعة، مطبوعة)، إلا أنهما يختلفان في بعض الجوانب منها أن الإعلام يشتمل على وظائف عديدة لا تقتصر فقط على تقديم المعلومات للجمهور بل يتعداه إلى تحليل و تفسير تلك المعلومات بالإضافة إلى الترفيه، التوعية و التعليم، والتنقيف، أما الإشهار فيقتصر دوره على تقديم السلع والخدمات للجماهير " المستهلكين " والتعريف بها وذلك من أجل دفعهم لتقبلها ومن ثم العمل على شراءها واستعمالها، ومن جهة أخرى فالإعلام يستهدف جماهير عريضة ومتنوعة ومتباينة، أما الإشهار فيستهدف في غالب الأحيان فئات معينة أو قطاعات سوقية محددة وذلك من خلال استهدافها بمنتج معين (إعلانات قطاع غيار السيارات موجهة بالأساس إلى مالكي السيارات).

الدعاية:

يُعد مفهوم الدعاية من أكثر المفاهيم المشابهة لمفهوم الإشهار لذا فقد تعددت التعاريف التي تحاول ضبط هذا المفهوم، حيث تعرف الدعاية على أنها: " فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب والضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوكيات"¹، لقد حاول هذا التعريف الإشارة إلى أن الدعاية تعتبر فناً نظراً لاختلاف الأساليب التي يعتمدها كل داعٍ لئلا تُوظف فيها القدرات الذاتية لكسب التأييد المرغوب من خلال إقناع الجماهير والتأثير عليهم بفعل الإلحاح المستمر.

من خلال إجراء مقارنة بسيطة بين مفهومي الإشهار والدعاية نجد أنهما بالأساس نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن جهة أخرى توجد هناك نقاط اختلاف بين المفهومين السابقين، حيث نجد الهدف الأساسي من الإشهار هو تحقيق المكاسب المادية "المالية" بالنسبة للجهة المعلنة

¹ هاني الرضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998،

وذلك من خلال بيع اكبر قدر ممكن من المنتجات، أما الدعاية فتسعى لتحقيق مكاسب معنوية من خلال الحصول على دعم، مساندة أو التأييد لفكرة، شخص، أو مذهب ما، كما نجد أن شخصية المعلن تظهر في الإشهارات من خلال التوقيع أو العلامة التجارية، بينما لا تظهر شخصية الطرف أو الجهة الداعية - خفية - في النشاط الدعائي.

الرعاية: 🏆

يعد مصطلح الرعاية في اللغة العربية مرادفا لمصطلحي *parrainage* بالفرنسية و *sponsoring* بالإنجليزية وفيما يخص مفهومها فالرعاية تشير إلى أنها "أداة أو وسيلة اتصال تسمح بالربط المباشر لعلامة تجارية أو مؤسسة بحدث ما يجذب إليه جماهير واسعة"⁽¹⁾، ومن جهة أخرى فالرعاية تعبر عن كونها " شكل من أشكال الشراكة تتميز بتوفير وسائل مالية أو غير مالية من قبل الراعي (منظمة ربحية أو غير ربحية، شخص) لجهة مستفيدة من الرعاية (حدث، مجموعة، منظمة، شخص) في مجال الرياضة، الفن، الثقافة، المجتمع أو البيئة ولها هدف مزدوج يتمثل في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية وتعزيز الأهداف الاتصالية للراعي"⁽²⁾

2- خصائص الإشهار ووظائفه:

لقد أصبح الإشهار أهم الأساليب الترويجية والبيعية في المنظومة التسويقية والتي تعرف بالمزيج التسويقي، ولم يعد دور الإشهار كما كان في منتصف السبعينيات يقتصر على مجرد التعريف باسم التجاري لمنتج أو سلعة ما، أو توضيح الكيفية المناسبة لاستخدامه وذلك في ظل مجتمع شمولي مغلق يسوده احتكار مؤسسات القطاع العام والتي تنتج ما يفي بالاحتياجات الضرورية للمستهلك من خلال سياسة موحدة للمؤسسة أو الهيئة التي تتبعها حيث لا مفاضلة ولا اختيار بين ما تقدمه من سلع وخدمات بالإضافة إلى محدودية نشاط القطاع

¹ Pierre sahnoun: **le sponsoring**, groupe liaisons, Paris, 1989, p 18.

² Wissal Abassi: **efficacité du sponsoring sportif**, thèse de doctorat, université Paul Cézanne, 2007, p27.

الخاص وهامشية دوره، وبالتالي ومن خلال الأهمية البالغة التي يكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي فسننطلق إلى أهم خصائصه ووظائفه كما يلي:

❖ خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى لمجموعة من المميزات والخصائص وهي تتمثل في:

- تكون شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية واضحة الصفة حيث يذكر الإشهار كل المعلومات الخاصة به¹، وهذا ما يظهر على أغلب الإشهارات التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو بالمؤسسة.
- يعد النشاط الاشهاري أحد أهم وأقوى الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات مقارنة بالأساليب الترويج الأخرى (العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) .
- يمثل الإشهار العملية الاتصالية برمتها إذ أنه يشتمل على جميع أطراف العملية الاتصالية من مرسل (المعلن)، والمستقبل(المستهلك)، القناة(الحاملة والناقلة للرسالة الاشهارية) والتأثير(والذي يتمثل في محاولة التأثير في سلوك المستهلكين لحثهم على عملية الشراء).
- يعد الإشهار نشاط علمي ومدروس ومخطط وذلك من خلال إشراف الطاقم بشري متخصص ومبدع في سبيل تصميمه وإخراجه إلى حيز الوجود، وذلك من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف بغرض توظيف الأساليب الاتصالية المناسبة والفعالة بغية التأثير في جمهور المستهلكين ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- تنوع وتعدد وسائل نشر الإشهار وذلك من التلفزيون، إذاعة، صحف ومجلات، انترنت، ملصقات.....الخ.

¹ عاطف عدلي العبد : الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996 ، ص 27.

❖ **وظائف الإشهار:** يؤدي النشاط الاشهاري مجموعة من الوظائف ذات الأهمية البالغة التي تخدم

كل من المستهلك والمنتج.

1- **وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:** كثيرا ما يحتاجه المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة والمعروضة في الأسواق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي وبشكل عام يؤدي الإشهار بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف هي:¹

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث يجد في بعض الأحيان المستهلك صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق وذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا وموصفات السلع، وبالتالي تسهل عن المستهلك عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.
- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات، وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعن عنها، وبالتالي يمكن القول أن النشاط الاشهاري يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال إطلاعه على أماكن عرض وبيع المنتجات المختلفة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك من خلال الإسهام الكبير للإعلان في تقديم نصائح وتعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن أن يصادفها في حياته اليومية.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للريح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.²

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي : **الإعلانات الصحفية** ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، 2004 ، ص 161.

² شدونان علي شيبية : **الإعلان المدخل والنظرية** ، دار المعرفة الجامعية ، الازرطية ، 2005 ، ص 29.

ب- وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإن كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، وبالنسبة للوظائف التي يقدمها الإشهار بالنسبة للمنتجين فتتمثل في:¹

- التوفير في تكاليف التوزيع: حيث أن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتج يتم بطريقتين: هما الإشهار والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد قد ساهم بشكل كبير في التقليل من حجم النفقات المخصصة للتعريف بمختلف السلع والخدمات.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لان الإشهار يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في محلاتهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

¹ طاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 27.

- المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية: فمن خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين، بحيث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية¹.

وعموماً يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإشهار بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفر المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى دعم الصلة بين الجماهير المختلفة.²

3- العوامل المساعدة على تطور الإشهار:

عرف النشاط الإشهاري منذ القديم لكنه اتخذ أشكالاً متعددة تبعاً لطبيعة البيئة والمجتمع الذي ظهر فيه، ومن أهم التطورات التي عرفها الإشهار فقد كان على مستوى الوسائل المعتمدة في نشر الرسائل الإشهارية والتي كانت تستعمل بحسب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الملتقنين بالمستهلكين - كما عرفت طريقة تحديد وصناعة الإشهارات تغيرات مذهلة كان هدفها الأساسي هو التأثير في المستهلكين، وعموماً يمكن القول أن تطور الإشهار الأساسي يرجع إلى مجموعة من العوامل (المتغيرات) التي ساهمت بشكل كبير في تطوره، وقد اختلفت هذه العوامل ما بين تقنية، اجتماعية واقتصادية، ويمكن تلخيص أهم العوامل المساعدة على تطور الإشهار فيما يلي³:

• **زيادة معدلات الإنتاج والتصنيع:** وقد ارتبطت هذه الزيادة بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية التي سمحت ببروز العديد من المصانع والمؤسسات الإنتاجية التي دفعت بها

¹ محمد السيد البدوي الدسوقي: **الترويج والإعلان**، مركز الإسكندرية للكتاب، الأزهرية، 2008، ص 96.

² محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 93.

³ أحمد النور دفع الله: **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 23.

الحاجة (الظروف) لاستخدام الإشهار للتعريف بمنتجاتها بغية تصريفها إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق الفائدة المرجوة.

- **تطور المواصلات:** الذي مكن من تسهيل عملية نقل المنتجات من مكان لآخر سواء على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي الأمر الذي دفع المنتجين إلى استخدام الإشهار لتقديم منتجاتهم لمختلف المستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- **تكنولوجيا الاتصال:** لقد سهل التطور المستمر لوسائل الاتصال المختلفة من صحافة، إذاعة، تلفزيون، انترنيت. من مهمة نقل الرسالة الاشهارية إلى أي مكان في العالم، بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات المختلفة عن منتجاتهم إلى عدد أكبر من المستهلكين.
- **خروج المرأة للعمل:** لم يعد تحرر المرأة وخروجها للعمل مقتصرًا على العالم المتقدم فحسب بل تجاوزه ليمس المجتمعات النامية أيضا الأمر الذي سمح للمرأة من تحسين ظروفها المعيشية خاصة الاقتصادية والاجتماعية منها، وأصبح مستواها المادي (الدخل) يضاهي مستوى الرجل أحيانا، وبالتالي شكلت المرأة سوقا استهلاكية للمنتجين الذين تسابقوا لتلبية مختلف الحاجات والرغبات، وبالتالي فقد شكل النشاط الاشهاري المنفذ الأساسي لتوصيل المعلومات عن مختلف السلع والخدمات لهذا القطاع السوقي الخصب.
- **ظهور وكالات الإشهار:** ساهمت وكالات الإشهار بشكل كبير في تطور صناعة الإشهار وذلك من خلال الخدمات العديدة التي تقدمها للمعلنين، سواء من ناحية التخطيط وتنفيذ الحملات الاشهارية أو من ناحية اختيار الوسائل الاشهارية المناسبة لعرض الإشهار، وتتسم هذه الوكالات بوجود إمكانات مادية وبشرية معتبرة تمكنها من التصميم والإخراج الجيد للإعلانات وذلك من خلال خبراء ومختصين في هذا المجال ، وهو الأمر الذي مكن من انتشار استخدام الإشهار عبر مختلف المستويات (محلية، إقليمية، دولية).

وبالإضافة إلى العوامل السابقة الذكر فهناك من يضيف عوامل أخرى ساهمت بشكل مباشر في

تطور الإشهار، ومن هذه العوامل ما يلي:¹

• انتشار فلسفة ومبادئ السوق الحر:

وهو ما يدعو إليه النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم على أساس إلغاء الحواجز السياسية، الجغرافية الجمركية وبذلك للسماح لمختلف الصناعيين والمنتجين بالتواجد بمنتجاتهم بمختلف الأسواق العالمية، الأمر الذي أدى إلى ظهور نوع من المنافسة الشديدة على احتكار الأسواق والمستهلكين، وفي سبيل تحقيق ذلك لابد من اللجوء إلى أساليب جيدة تمكن من تحقيق تلك الأهداف، ولعل من أهم هذه الأساليب التي تستخدم بكثرة هي النشاط الإشهاري الذي يسمح للمنتجين بالتعريف بمنتجاتهم وتصويرها على أنها الأفضل والأنسب للمستهلكين.

ارتفاع المستوى التعليمي: لقد أدى انتشار التعليم في الأوساط الاجتماعية إلى نشر الوعي الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية. الخاصة بالأفراد، حيث سعت الطبقة المتعلمة والمتقنة إلى البحث عن التميز والاختلاف عن الآخرين، ولعل من أنماط هذا التميز نجد ثقافة الاستهلاك الخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، ومن جهة أخرى فارتفاع المستوى الفكري والتعليمي للمستهلكين يمكنهم من فهم الرسالة الإشهارية الموجهة إليهم، وبالتالي يستطيعون اختيار المنتجات الأفضل والأقدر على تلبية حاجاتهم.

4-أنواع الإشهار:

نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين، فلقد زادت نسبة استخدام الإشهار على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون

¹ شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 20.

إلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط الإشهاري لم يتخذ شكلا واحدا بل اتخذ عدة أشكال "أنواع". وبالتالي ومن خلال محاولتنا لتعدد أنواع الإشهار سنعمد معيارين "مؤشرين" لتصنيف أنواع الإشهار:

▪ **حسب الهدف:** وتنقسم أنواع الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

أ- الإشهار الإعلامي:

ويهدف إلى مد المستهلك المرتقب وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته الوطنية والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، وكذلك عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في مختلف المحلات أو تخفيض الأسعار¹.

ب- الإشهار التذكيري:

ويتعلق بموضوعات و سلع وخدمات يعرفها الجمهور، والغرض منها هو تذكير الناس (المستهلكين) بها ومقاومة عادة النسيان المتأصلة في البشر وكذلك لحث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات وعادة ما يتم الاستعانة بهذا النمط الإشهاري لاستخدامه في الأعياد والمناسبات الخاصة والوطنية² (أحمد عادل راشد، 1981، ص46).

ج- الإشهار التنافسي (الإقناعي):

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى، ويشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في

¹ منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة، د س ن، ص 72.

² أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981، ص 46.

النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ويعتمد هذا النمط من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تتلقى قبولاً أكثر من الجمهور¹.

■ حسب الجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف أنواع الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى الأنواع التالية²:

- الإشهار العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر ذات التوزيع الشامل والواسع مثل: الجرائد العامة، والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

- الإشهار المحلي:

وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الاشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما و الإذاعات المحلية.

- الإشهار الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين

لاستخدامها في أعراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الاشهارية التي يريدها و يختارها بنفسه أو وسائل النشر التي لها

¹ ناجي فوزي خشبة : الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، 2003 ، ص 34.

² طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر، مرجع سابق، ص 22.

علاقة باختصاصهم كالمجالات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الاشهارية تشمل أو تغطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار.

- الإشهار المهني:

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وفيما يتعلق بالوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهارات هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا المجال¹.

- الإشهار التجاري:

يلجأ المستخدمون إلى استخدام الإشهار التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتمويل محلاتهم، بالسلع وعرضها في هذه المحلات، ومشاركة المنتجين في تكاليف الإشهار عنها، وبما أن تجار التجزئة غالباً ما يواجهون مشكلة تخزين هذه السلع وما يترتب عن ذلك من تكاليف التخزين والرقابة عليه، علاوة على تكاليف الحصول على السلع نفسها، فإن المنتجون يلجئون إلى عدة وسائل لإقناع تجار التجزئة بتخزين وعرض سلعهم في هذه المحلات، ومن هذه الوسائل البيع الشخصي المدعم بجهود الإشهار التجاري، حيث يساهم هذا النوع من الإشهار في تسهيل عملية البيع الشخصي، ويعد البريد المباشر والمشورات المخصصة من وسائل الإشهار الرئيسية التي يلجأ إليها الإشهار التجاري، كما يتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة، ومدراء المنشآت الخدمية وغيرهم، وتعج المجالات والصحف المتخصصة بمئات الإشهارات التجارية التي تكون موجهة من المنتجين إلى الوسطاء وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ودفعهم للتعامل التجاري مع أصحاب هذه السلع.

¹ أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 48.

- الإشهار الزراعي:

يعد القطاع الزراعي أو أفلحي من القطاعات الحيوية في المجتمع، فهو يمثل قطاعا سوقيا خصبا نظرا لكونه منتج من جهة ومستهلك من جهة أخرى، لكن من خلال هذا النوع من الإشهارات فإننا نتعامل مع الفلاحين والمزارعين على أنهم مستهلكون لمختلف السلع والمنتجات التي تهتمهم في سبيل أدائهم لعملهم، ولعل من أهم هذه المنتجات نذكر على سبيل المثال: المعدات والأجهزة الفلاحية، الأسمدة، البذور... الخ، وعموما يمكن القول أن الإشهار الزراعي يمكن المنتجين من تصريف منتجاتهم الفلاحية من خلال التأثير في الفلاحين بضرورة اقتناء هذه السلع لأنها تفيدهم في عملهم وتزيد في حجم إنتاجهم نظرا لما يتميز به هذا المنتج من خصائص عديدة، ولعل من أهم الوسائل المستعملة لنشر هذه الإشهارات نذكر بالأخص المحطات الإذاعية (محلية، جهوية ووطنية) والقنوات التلفزيونية، كما أن فترات بث هذا النوع من الإشهارات تكون موسمية.

- الإشهار السياحي:

وهو الذي يستهدف قطاع السياحة، ويتمثل الإشهار السياحي في كونه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي¹. كما يهدف هذا النمط الاشهاري إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد المعطن والمروج له بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يلعب الإشهار السياحي دور مهم في إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من خلال مختلف التسهيلات المقدمة للزوار على غرار الإقامة المريحة والنقل السريع والرحلات الممتعة². وعموما يمكن القول أن الوسائل الاشهارية المناسبة

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 228.

² مصطفى عبد القادر، 2003، ص 32

لنشر هذا النوع من الإشهارات هو القنوات التلفزيونية خاصة الأجنبية، وكذا الانترنت، والصحف، والمجلات ذات الانتشار العالمي

5- وسائل نشر الإشهار:

تعد العملية الاتصالية متداخلة ومتعددة الأطراف المؤثرة فيها، حيث نجد أبرز عناصرها هي الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل حتى نجد أن أحد أبرز باحثي ومنظري الاتصال مارشال مالكوهان " MACLOHAN " أكد على هذه الفكرة حينما اعتبر الوسيلة هي الرسالة « the medium is the message »

ومن منطلق أن الإشهار هو نشاط اتصالي فأكيد أن الأمر نفسه ينطبق على سريان العملية الاشهارية، فلكي يقوم المعلن بتبليغ وتوصيل المعلومات اللازمة عن سلعه وخدماته للعملاء والمستهلكين بغية التأثير فيهم وفي سلوكياتهم وإقناعهم بضرورة شراء منتجاته فعليه الاعتماد على وسائل الاتصال حتى يتسنى له القيام بذلك، وبالنسبة للمعلنين فإن عملية اختيار الوسيلة المناسبة والملائمة لنقل الرسالة الاشهارية لا يتم عبثا واعتباطا وإنما يتم ذلك من منطلق دراسات علمية تراعى فيها خصوصية وطبيعة الجمهور المستهدف عبر تلك الوسائل بالإضافة إلى خصائص كل وسيلة إشهارية والتي تجعلها قادرة على نقل مضمون تلك الإشهارات إلى الجماهير المتلقية بكل أمانة وفعالية، ويمكن القول عموما أن حسن اختيار الوسيلة الاشهارية هو الخطوة الأولى لضمان نجاح الإشهار في تحقيق الأهداف المنشودة والمسطرة.

وفيما يتعلق بعملية اختيار الوسيلة الاشهارية المناسبة فإنها تخضع لمجموعة من الأسس والمعايير

سنوردها فيما يلي:¹

¹ ثامر البكري : الاتصال التسويقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 206.

- تحديد الأفراد والأطراف المستهدفة من الحملة الاشهارية فعلى سبيل المثال إذا ما كان الشباب أو المراهقون هم المستهدفون من خلال الإشهارات فإن أفضل وأنسب وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون أو الراديو.

- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة، فإذا ما كان المنتج يخص النساء عامة ومن هن بعمر الشباب خاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد المجالات المتخصصة كوسيلة إشهارية للوصول إليهن.

- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف: وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فيما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إشهارية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر.

- التكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الاشهارية على اعتبار أن المساحات الاشهارية المتوفرة في مختلف الوسائل الإعلامية ثمنها (ثمن شرائها) يختلف من وسيلة لأخرى تبعا لخصائص كل وسيلة إشهارية، وعلى المعنيين أن يراعوا في اختيارهم للوسيلة الاشهارية الميزانية (القيمة المالية)، المخصصة لذلك.

تتميز الوسائل الاشهارية بالتعدد والتنوع وهو ما يقودنا إلى محاولة تصنيف هذه الوسائل ما بين وسائل إعلان مرئية ومسموعة، ووسائل إعلان مقروءة ومطبوعة.

أولاً: وسائل الإشهار المرئية والمسموعة:

وهي الوسائل التي تسمع وتشاهد والتي يوظف المتلقي من أجل متابعتها ومشاهدتها حاستي السمع والبصر، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الوسائل.

1- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية وأوسعها انتشاراً من حيث عدد المشاهدين، بسبب تحوله إلى أداة تسليّة من جهة وأداة للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه لبرامج متنوّعة تستهدف جميع الأذواق، ثم لكونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية، المقروءة، والمسموعة لذا نجد أن الإشهار عبر التلفزيون له خصائص معينة تذكر منها:¹

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين بواسطة رسالة واحدة.
- تكلفة الإشهار للفرد الواحد منخفضة نسبياً، إذا ما تمت قسمة تكلفة الإشهار على عدد كبير من المشاهدين.
- تستقبل الأسرة المجتمعمة الرسالة الاشهارية وهذا ما قد يحدث تأثيراً أكبر من خلال قيام البعض بإقناع الآخرين.
- يمكن بث رسالة إشهارية بعيدة عن الإشهارات المنافسة في اللحظة أو الوقت نفسه.
- يتمتع التلفزيون بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني وذلك من حيث الحركة، والصور والألوان والصوت والموسيقى الأمر الذي يلفت انتباه المشاهدين مما يعطي فرصة تأثرهم بالرسالة الاشهارية واقتناعهم بها.
- يمكن انتقاء المشاهدين في ساعة معينة وفي يوم ما خلال الأسبوع، من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفزيون في ذلك الوقت بالذات، وبهذا يتم استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين، ومثال على ذلك في حالة ما أراد معطن ما استهداف فئة الشباب خاصة الرياضيين منهم، فأحسن فترة لبث الرسالة الاشهارية وهو ما بين شوطي مباراة كرة القدم أو قبلها وذلك نظراً لوجود هذه الفئة المستهدفة وبأعداد كبيرة. ومقابل المزايا التي يرى بعض

¹ عايد فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2006 ، ص 46.

الخبراء أن التلفزيون يقدمها للمعلن، يرى بعضهم الآخر أن فيه عددا من السلبيات تعرقل دوره كوسيط إعلاني أهمها¹:

- الإشهار في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله و لما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإشهارية عموما.
- الإشهار في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقتدر ماديا، كما أن الرقابة التلفزيونية تكون مقيدة لحرية مصمم الإشهار خاصة في المحطات العمومية (الحكومية)، مما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود .
- كثافة الإشهارات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيرا الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المصدقية والتشبع الإشهاري يؤدي إلى إثارة مشاعر الشك لدى المشاهد، كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تزامنها واختلاطها في ذهن المشاهد الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره لأنواع بذاتها وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه، كما يؤدي تكرار الإشهارات دون التنوع في شكلها إلى إصابة المشاهد (المتلقي) بالكلل والملل وذلك ما قد يجعله أو يدفعه إلى عدم التعرض لهذه الإشهارات.
- التلفزيون وسيلة عابرة بحيث لا يمكنه تقديم كم كبير من المعلومات من خلاله، ويضاعف من ذلك قصر مدة عرض الإشهار عادة وما يحيط به من ضوابط تحدد أطواله الزمنية خلال فترات و رزنامة الإرسال .

بعدها تطرقنا إلى سلبيات التلفزيون وإيجابياته كوسيلة إشهارية، سنتناول فيما سيأتي أنواع الإشهار التلفزيوني من حيث طريقة العرض.

¹ منى الحديدي : الإعلان أسسه و وسائله ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 84.

1-1- أنواع الإشهار التلفزيوني:

ويشمل الإشهار التلفزيوني الأنواع التالية¹:

أ- الإشهار المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم فيها إلى استخدام السلعة أو الخدمة التي تظهر في عرض حي على الشاشة، وقد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال تلك السلعة.

ب- الإشهار الدرامي:

وفيه يعرض الإشهار على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الحال أو الوضع قبل استخدامها، والهدف من هذه الإشهارات من حيث طريقة العرض أو القالب هو وضع المشاهد في جو الإشهار من خلال المشاركة والتفاعل مع أحداث دراما الإشهار.

ج- الإشهار التذكيري:

والقصد من ورائه هو تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإشهار هو تذكير المشاهدين للتغلب على عادة النسيان لذلك فقد يكتفي بعرض اسم السلعة فقط.

د- الإشهار الحواري:

حيث يتم الحوار مابين فردين أو أكثر حيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الطرف الآخر الحل باستخدام السلعة المعلن عنها.

¹ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 66.

هـ- الإشهار الوصفي: "التفسيري": حيث يظهر المنتج المعلن عنه على الشاشة بحجمه وغلافه واسمه التجاري مع ذكر كيفية وطرق الحصول عليه و ما هي أهم ميزاته، بالإضافة إلى التطرق إلى المخاطر أو المشاكل التي قد تواجه الفرد في حالة عدم استعماله لذلك المنتج.

و- إعلان الرسوم المتحركة:

بحيث تظهر الرسوم على شكل أشخاص أو حيوانات، وقد يستعمل الرسم الناطق على شكل حوار أو دراما.

2- الراديو (الإذاعة):

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى من عشرينيات هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إشهارية جذابة وفعالة للمعلن حيث تساعده للوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إشهارية من صحف وملصقات، أي المواد المطبوعة والتي تخاطب أساسا حاسة البصر، ومع التقدم العلمي والتكنولوجي تطورت وتحسنت خصائص الراديو تقنيا وفنيا، وهو ما سمح لهذه الوسيلة الاتصالية من استقطاب المعلنين لبث إعلاناتهم عبر الأثير للجماهير الواسعة من المستمعين وتتميز الإذاعة (الراديو) كوسيلة إشهارية بمجموعة من الخصائص¹:

- الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع الذي لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة.
- الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد، تنفيذ وإخراج النص الإذاعي الإشهاري يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية،

¹ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 77.

كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما، مما يجعله في مقدور أكثر للمعلنين من الناحية المالية.

● طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية لما يسمع عنه وبالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.

● امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة ما يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط الجمهور المستهدف ومحاصرته وتثبيت الاسم أو الماركة التجارية في ذهن المتلقي.

● إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن أن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، كذلك فإن وجود العديد من المحطات الإذاعية والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن أيضا من التعامل مع قطاع سوقي محدد¹. فعلى سبيل المثال لو أردنا القيام بحملة إعلانية بغرض ترويج الأسمدة الحيوية بالنسبة لاستغلالها من طرف الفلاحين لتخصيب ومعالجة الأراضي الزراعية فإن أفضل وسيلة إعلانية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية خاصة المحلية منها التي تشهد تعرضا معتبرا من قبل هذه الفئة البسيطة في المجتمع وبالتالي فهو الأمر الذي لا يكلف المعلن كثيرا من الناحية المالية من جهة، ويضمن له نجاح الإشهار من جهة أخرى.

على الرغم مما يتمتع به الراديو من خصائص تجعله الأفضل لبث إعلانات معينة، إلا أنه للراديو (الإذاعة) كذلك مجموعة من العيوب تجعله كعائق يحول دون نجاح الإشهارات التي يتم بثها من خلاله، ويمكن ذكر هذه العيوب فيما يلي:

¹ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 107.

● اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط وغياب عناصر الصورة، الألوان والحركة مقارنة بالسينما والتلفزيون وهذا ما يقلل من احتمالات التأثير في المتلقين لان أهمية الصورة والصوت والألوان خاصة في الإشهارات ضرورية جدا لنجاح الرسالة الاشهارية.

● تراجع معدلات تعرض الأفراد للمحطات الإذاعية مقارنة بالقنوات التلفزيونية وشبكات الانترنت لان خصائص هاتين الوسيطتين زائد ما تقدمانه من برامج ومضامين أثنى بكثير مما تقدمه مختلف المحطات الإذاعية التي أصبحت تستهدف قطاعات جماهيرية محدودة نذكر مثلا: النساء الماكثات بالبيت، كبار السن.....، وبالتالي فإن الاعتماد على الراديو كوسيلة إشهارية فيه مخاطرة من قبل المعلنين.

● طبيعة الرسالة الاشهارية الإذاعية التي تأخذ في الغالب قالب (طابع) واحد (نمط) والتي تعتمد بالأساس على عنصر الصوت من خلال الحوار أو الحديث المباشر للمتلقى وهو ما يقلل من الجوانب الجمالية، الفنية والإبداعية في الرسالة الاشهارية، وهو ما قد يحدث نوع من الملل بالنسبة للمتلقى في حالة تكرار الرسالة الاشهارية العديد من المرات دون التنوع في شكلها.

3- السينما :

وتعدّ من أقدم وسائل الاتصال حيث يرجع تاريخ ظهورها إلى سنة 1895 أين كانت صامتة، وقد أصبحت ناطقة سنة 1926، وقد بدأ الانتشار الفعلي للسينما مع بداية الخمسينيات (1950) حيث استفادة من ظهور التلفزة الملونة وهو الأمر الذي ساعدها على الانتشار، وقد كان ينظر للسينما على أنها وسيلة للتسلية الشعبية والجماهيرية¹، لكن مع التطور التكنولوجي وارتفاع معدلات التعليم وانتشار الثقافة ما بين الأفراد اتسعت رقعة استخدام السينما التي شهد مضمونها هي الأخرى قفزة نوعية حيث لم تقتصر رسائلها على تقديم الترفيه والتسلية فحسب، وإنما أصبحت تعالج موضوعات مختلفة وحساسة مرتبطة بقضايا الفرد والمجتمع

¹ Mucchielli Alex : **la science de l' information et la communication**, 4edition, Hachette Supérieur, Paris, 2006, p46.

وهو ما مكنها من استقطاب جماهير نوعية، وهذا ما دفع بالمعلنين للاستعانة بالسينما للترويج والتعريف بمنتجاتهم.

وتعتبر السينما من الوسائل السمعية البصرية التي تشبه التلفزيون إلى حد كبير في المزايا الإشهارية من حيث الصورة، الحركة والصوت بل يضاف لها (السينما) ميزة كبر حجم الشاشة وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على صالات العرض الأقل بالنسبة لمشاهدي التلفزيون خاصة بعد ظهور الفيديو وتطوره إلى أقراص مدمجة ولمكانية عرض الأفلام عليها، ويتم الإشهار بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الإشهارية والتي غالبا ما تكون ثابتة، ويتم احتساب تكاليف العرض في السينما على أساس الوقت المستغرق كما تتفاوت أسعار العرض وفقا لدرجة دار السينما التي يتم عرض الإشهار¹.

وعلى الرغم بما تتميز السينما من خصائص إيجابية تجعلها قبلة للمعلنين إلا أن لها كذلك بعض الجوانب السلبية التي تشكل عائق في نجاح الرسالة الإشهارية، وتتمثل هذه العيوب (السلبيات) فيما يلي²:

- يقتصر عرض الإشهارات من خلال السينما على الإشهارات المنتجة بتقنيات السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة وبالتالي لا يمكن أن تكون في متناول جميع المعلنين.
- الإشهارات التي تسبق العرض السينمائي تتم في ظروف مختلفة عن ظروف عرض الفيلم، حيث لا يكون قد اكتمل عدد المتفرجين بعد وبالتالي يكون الجمهور في حالة من عدم الانتباه، التركيز والإنصات نتيجة الحركة داخل قاعة العرض، مما يؤثر ويقلل من احتمالات التقمص الوجداني.

¹ نور الدين النادي ونجم عبد شيهب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2006، ص 105.

² منى الحديدي، مرجع سابق، ص 87.

- تأثرت السينما من حيث عدد روادها (زائريها) كثيرا خاصة بعد انتشار التلفزيون والقنوات المتخصصة في الدراما وانتشار الفيديو كذلك، مما يوفر المشاهدة في ظروف مناسبة بالنسبة للمتلقي (المشاهد).

4- الانترنت:

تعد شبكة الانترنت من أحدث الوسائل الاتصالية نظرا لظهورها المتأخر (مع بداية السبعينات) وكذا عدم سرعة انتشارها والذي يبقى حكرا على الدول الرأسمالية المتقدمة، وبعد الانتشار الحقيقي لشبكة الانترنت عبر مختلف الدول والمناطق منذ بداية التسعينيات، وفيما يخص الانترنت كوسيلة إخبارية فإنها مازالت فتية نظرا لتكلفتها الباهظة فهي ليست في متناول جميع الشرائح الاجتماعية، وعدم تحكم الكثير من الأفراد لطرق وأبجديات التعامل مع هذه الوسيلة...الخ

لكن هناك من المعلنين من يلجا إلى استخدام الانترنت لبث إعلاناته، حيث تظهر هذه الأخيرة بالصورة والصوت والكلمة، وأحيانا بالصورة فقط، وقد زاد انتشار الانترنت مع ازدياد استعمالها في مختلف المجالات ويقتصر مشاهدة وسماع الإشهارات على مستخدمي هذه الشبكة فقط، ويتميز الإشهار عبر الانترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية وبلغة يفهمها الكثير من شعوب العالم بسبب تحولها إلى لغة العولمة، ويتميز الإشهار في الانترنت بأنه أقل تكلفة من الإشهار في التلفزيون، ولكنه لا يزال في بداية الطريق وأمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشار وأكثر تأثيرا، ويدر هذا النوع من الإشهار إجراءات مالية ضخمة، حيث بلغت إجراءات شركة Google (غوغل) للبحث في الانترنت 50 بليون دولار، تم حصد 99% منها من عائدات الإشهارات الإلكترونية¹.

¹ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 67.

ثانياً: وسائل الإشهار المقروءة والمطبوعة:

وتتمثل هذه الوسائل في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، والإشهار بالبريد.

1- الصحف:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم الوسائل الإعلامية ظهوراً، إذ ارتبط ظهورها باختراع الطباعة على يد الألماني "غوتنبورغ" سنة 1436 ومن ثم بدأت في التوسع والانتشار، كما تعد الصحافة من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية ذلك لما تتمتع به خصائص بسيطة جعلتها سهلة التداول والاستخدام لدى العديد من الأفراد، وبالتالي ومن منطلق الانتشار الواسع للصحف فقد أثارت اهتمام المعلنين كوسيلة إشهارية فعالة لنشر (عرض) الإشهارات عبرها وذلك أملاً في التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء تلك المنتجات المعلن عنها والصحف كوسيلة إشهارية تتميز بمجموعة من الخصائص الإيجابية التي تجعل المعلنين يقبلون عليها¹:

- تحديد حجم الإشهار من قبل المعلن مما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإشهار وذلك يتم من خلال اختيار المعلن للمساحة التي عرض الإشهار فيها (الصفحة كاملة، نصفها أو ربعها).
- التغطية الجماهيرية، حيث تشهد الصحف انتشاراً واسعاً بين مختلف الشرائح الاجتماعية وذلك بفضل تطور تكنولوجيات الاتصال والمواصلات وهذا ما سمح للصحف بالتواجد في أغلب المناطق من البلد الواحد.
- إمكانية اختيار المعلن للصحيفة المناسبة وذلك أساس المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإشهار.
- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإشهار وبسرعة واضحة، وهذا ما يحدث في حالة ما إذا أراد المعلن إدخال بعض التعديلات أو الإضافات على الرسالة الإشهارية المصممة.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 109.

- تكلفة النشر منخفضة نسبياً مقارنة ببعض الوسائل الإخبارية الأخرى كالتلفزيون مثلاً، وهو ما يجعلها متاحة للجميع خاصة من أصحاب ذوي المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

- متطلبات تصميم، تنفيذ وإخراج الإشهار لا تتطلب جهداً كبيراً من قبل مصممي الإشهارات.

وفي مقابل هذه المزايا التي تتمتع بها الصحف، إلا أن بعض المعلنين لا تستهويهم الصحف لنشر إعلاناتهم فيها وذلك لما عليها من بعض الجوانب السلبية والتي تحول دون نجاح الرسالة الإخبارية، وتتمثل أهم هذه السلبيات في¹:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإشهار بين الصحف فقد توجد اختلافات في تكلفة الإشهار بين أنواع الصحف ذات الانتشار الوطني والصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإشهار وذلك حسب توزيع أعداد كل صحيفة.
- العمر القصير للصحف: فالصحف عادة ما يتم الاحتفاظ بها في المنازل لفترات طويلة جداً، لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل عن استخدام وسيلة الصحف.
- كثرة الإشهارات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ للإطلاع على الإشهار.

2- المجالات :

تعد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إخبارية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة بجودة الطباعة والألوان، كما أن المجلة تبقى في يد الجمهور فترة أطول من الصحف، ويرجع القارئ إليها عدة مرات لأن أخبارها غير يومية، وتوفر المجالات فرصة للقراءة المتعمقة، وتلبي رغبة الحصول على مزيد من المعرفة، كما أنها تساعد المعلن في اختيار الجمهور المستهدف من إعلاناته وكذلك فهي قادرة على مخاطبة جمهور نوعي بإعلاناتها أكثر تحديداً، والواقع أن الناس لا يشترطون

¹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 372.

المجلات ذات الاهتمامات الخاصة من أجل إعلاناتها فمثلا يشترونها من أجل مقالاتها، يمكن القول أن المجلة تصلح لنشر الإشهارات التي تستهدف فئة معينة من المجتمع (الأطباء، الرياضيين، الاقتصاديين،..... الخ) أي تستهدف قطاعا سوقيا ما، كما أن عمرها الطويل يسمح بالتكرار المجاني للإعلانات.

3- اللافتات والملصقات:

رغم أنها من أقدم وسائل الاتصال ألا أن انتشارها الحقيقي كان إبان القرن العشرين، حيث كانت تستعمل لأغراض مختلفة منها السياسية، الثقافية والاجتماعية.....الخ، ونظرا لما تمتاز به الملصقات واللافتات من مزايا فقد أثارت اهتمام المعلنين إزاءها كونها قادرة على توصيل رسائلهم الاشهارية إلى الجماهير العريضة، وقد اتخذت اللافتات عدة أشكال وذلك تبعا للمجتمع الذي برزت فيه، لكن ما يمكن أن يلفت انتباهنا في الوقت الحاضر هو أن الملصقات واللافتات قد أصبحت سمة من سمات هذا العصر، حتى أنها أصبحت ركنا أساسيا في الهيكل العمراني لقيام المدن خاصة الكبيرة منها والتي تشهد تواجد كثافة سكانية عالية، إلا أن أهم اللافتات وأكثرها انتشارا هي اللافتات الاشهارية، والتي تهدف إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف، وتعتمد فعالية رسالتها على قوة الصورة بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل الإخراج، النص، العنوان والشعار¹:

• الإخراج:

ويتضمن تأطير الموضوع داخل محيط معتبر، مغري، مدهش، رائع ومبالغ فيه لإبراز خصائص السلعة أو الخدمة أو لتوليد الإحساس بأن استعمالها سييسر العيش أو داخل إطار مهيب يتميز بالفراغ والتحفيز ودون أدنى تعليق وذلك لتقييم مفاجئ ومخالف للمعتاد بغية تسهيل تذكره.

¹ فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 80-81.

• النص:

يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه وأشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة إليه، وذلك من خلال جمل تقريرية (للوصف، التفسير، الرواية) استفهامية (للتعبير عن افتراض يزيد تحويله إلى حقيقة بالاعتماد على خبرة القارئ)، تعجبية (للتعبير عن شعور بحاجة بغية دفع القارئ إلى تقبل الشراء).

• الشعار:

يلخص أهم الحجج الاشهارية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقيع.

العنوان:

ويشد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة، المبالغة، كما يشير في بعض الأحيان إلى اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه.

ومما يؤخذ على اللافتات كوسيلة إشهارية نذكر¹:

- لا يمكن للإعلانات المعروضة على اللافتات أن تستهدف فئة معينة، فنظرا لكون اللافتات عموما توجد في الأماكن العمومية فهي تقريبا تستهدف جميع الناس، وبالتالي فاحتمالات وصول الرسالة الاشهارية الخاصة بالمعلن إلى الجمهور الذي يريد استهدافه تبقى ضئيلة نوعا ما.
- المزاج الشخصي للمشاهدين، حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الاشهارية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تشتت انتباهه بعيدا عن الإشهار، كما أن الظروف المحيطة به

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 112.

مثل: حركة المرور، درجة الحرارة حالة الطقس....الخ كلها عوامل قد تحول دون انتباه والتركيز المطلوب للفرد نحو هذه اللافتات.

4- البريد المباشر:

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإشهار والترويج وتتفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الاشهارية الأخرى، ذات الصفة الجماعية، إذا يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة والزيون المستهدف ولغرض تحقيق فعالية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت وبالشكل المناسب، وهذا الأسلوب الاشهاري هو ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة، وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة وكبيرة بدخول الانترنت كوسيلة اتصالية وأصبح بالإمكان إرسال الإشهار وبشكل مباشر إلى المشتركين في المواقع المختلفة على الانترنت وبشكل مستمر ومكثف، وبتكلفة زهيدة قياسا بما كان معتمد في أساليب سابقة¹، ويتميز الإشهار بالبريد المباشر بمجموعة من المزايا²:

- **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الاشهارية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، أي أن الإشهار "المعلن" في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين (السوق المستهدفة) ويوجه لهم رسالته الاشهارية.
- **المرونة:** حيث باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الاشهارية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.
- **السرعة:** إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الاشهارية بسرعة فائقة.

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 213.

² بشير العلق : **الترويج والإعلان** ، الطبعة الثانية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص 264.

• **معلومات وافية:** من خلال البريد يستطيع المعلن تزويد المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة، فالمعلن هنا غير مقيد بحدّ أو وقت.

• **التكلفة:** وتكون تكلفة الإشهار بالبريد المباشر أقل بكثير من تكلفة الإشهار في مختلف الوسائل الاشهارية الأخرى كالمجلات والتلفزيون، الأمر الذي يجعل من هذا النمط الاشهاري في متناول جميع المعلنين.

ثانيا: التصميم الاشهاري:

1-2 الشروط العامة للرسالة الاشهارية :

يساهم التصميم الجيد للرسالة الاشهارية في نجاح الإشهار في التأثير على المستهلكين، ذلك أن التصميم الفعال للإعلان لابد أن يكون على أسس علمية وممنهجة ومدروسة تأخذ في حسابها طبيعة الجمهور المستهدف، نوع المنتج المراد الإشهار عنه وكذا خصائص الوسيلة المختارة لبث الإشهار، ومهما كانت طبيعة الوسيلة الاشهارية فإن عملية التصميم تبقى نفسها أي أن جميع العناصر المكونة للرسالة الاشهارية لابد أن تظهر وبشكل مناسب وفعل، فبالإضافة إلى العناصر الأساسية لابد من وجود بعض المتطلبات الأخرى التي ينبغي أن يأخذها مصمم الإشهار بعين الاعتبار حتى يحقق الإشهار الأثر المطلوب لدى المستهلكين، وتتمثل أهم الشروط العامة للتصميم السليم للرسالة الاشهارية في:

أ/ جذب الانتباه:

ويقصد به تركيز الشعور على شيء معين وفكرة معينة وهناك نوعان أساسيان من الانتباه إرادي ولا إرادي ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، أما الانتباه اللإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل إنسان معرض للعديد من المثيرات الخارجية المختلفة سواء كانت

قصيدة أو عفوية، ومن أهم خصائص الانتباه أنه أيضا متذبذب ودائم الحركة والتغير، ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه¹:

• الحجم أو المساحة:

حيث نجد أن الإشهارات الكبيرة في الصحف أو المجلات على العموم تجذب الانتباه والأنظار أكثر من الإشهارات الصغيرة بسبب بروزها ووضوحها للناظر إليها.

• الحركة:

وهو استخدام الأشياء المتحركة لجذب ولفت الانتباه إلى السلعة أو الخدمة، ولا يقتصر استعمال الحركة على الإشهارات المرئية فحسب، يتعداه إلى الإشهارات في الصحف والمجلات التي تستخدم الصور والرسومات للإيحاء وعموما يمكن القول أن الحركة تساهم في جذب انتباه القارئ.

• الموقع:

ويقصد به المكان المخصص لعرض الإشهار على صفحات الصحف والمجلات خاصة، وقد أجريت تجارب عديدة لدراسة أثر موقع الإشهار على جذب الانتباه، إن اتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأعلى اليميني يليه الربع الأسفل على اليميني، يليه الربع الأعلى على اليسار ثم الربع الأسفل على اليسار، كذلك تمتاز أجزاء الصحيفة أو المجلة.

¹ جمال محمد أبو شنب : الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 22.

ب/ إثارة الاهتمام:

وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه، فإذا تمَّ جذب انتباه الفرد ولم يثار الاهتمام بتوضيح كيفية إشباع حاجات الفرد ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية، ومما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمات والجمل والصور و الأصوات والموسيقى، التي تمكن الفرد من استحضار الصور الذهنية والتي تكون بمثابة تمهيد لخلق الرغبة لدى الفرد المستهلك للإقبال على السلعة، ومن أهم العوامل التي تثير الاهتمام نجد استخدام الصور في الإشهارات، المؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة التي تسبق الإشهارات المعروضة في الراديو و التلفزيون والتي تعتبر عاملا من عوامل نجاح الإشهار وتساعد أساسا في تأكيد المعاني التي ينقلها الإشهار إلى جمهور الملتقين¹.

ج/ سهولة حركة العين :

ويقصد بذلك أن يراعي التصميم الفعّال سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد، والتنقل بين عناصر الإشهار ومن المعتاد أن يبدأ القارئ من نقطة تعلو المركز البصري للإعلان والى يساره ثم ينتقل بين العناصر الأخرى، ومن المستحسن أن يظهر الإشهار شخصا يتوجه بناظره إلى العنصر المهم في الإشهار لأنَّ المشاهد يميل إلى تتبّع حركة عيون الآخرين، ويفضل أيضا استغلال تباين الأحجام ، بحيث يستدرج النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة، وكذلك استعمال بعض الأساليب الأخرى لمساعدة على تحقيق ذلك كوضع أسهم، أو أيدي أو أصابع تشير إلى صلب الموضوع "الفكرة" في الإشهار².

د/ تباين الألوان :

¹ جمال أبو شنب، الرجوع السابق، ص 22.

² عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 90.

لاشك أن للألوان أثر كبير في جذب انتباه المشاهد والإثارة اهتمامه وشعوره، وتتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التباين بينه وبين غيره من الألوان التي حوله، وليس للألوان وجود بدون الضوء، فالإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء على المراكز العجيبة البصرية في المخ، وللألوان معان مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذي يتعامل مع تلك الألوان، فعلى سبيل المثال تتخذ بعض شعوب إفريقيا الوسطى اللون الأبيض رمزا للحزن والحداد وبالمقابل تتخذ بعض الشعوب في العالم ومنها الشعوب العربية اللون الأبيض رمزا للفرح، الصفاء والطهارة، وعلى العموم يمكن القول أن التعامل مع الأشياء والألوان إنَّما يخضع لتجارب الإنسان والشعوب بصفة عامة وماضيها الحافل بكل الأحداث والوقائع، وبالتالي فعلى مصمم الإشهار أن يحذر في كيفية استعماله وتوظيفه لمختلف الألوان وانعكاسات دلالاتها على الفرد أو المجتمع المستهدف بذلك الإشهار¹.

هـ/ البساطة والانسجام:

ويتم ذلك من خلال استبعاد العناصر والمكونات غير الضرورية والتي تسبب ازدحاما في المشهد أوفي الرسالة الاشهارية بصفة عامة، الأمر الذي قد يسبب تشتيتا لتركيز القارئ أو المشاهد ويفسد انسجام العناصر وتناغمها، لذلك يجب تجنب التعقيد في الألفاظ، الصور والألوان وذلك حتى يسهل فهمها وتفسيرها من قبل الأفراد المتلقيّة.

و/ التضاد:

بالنظر لما هو متعارف عليه فالأشياء تعرف بأضدادها، فلا تعرف قيمة النور إلاّ بعد المرور بالظلام ولا يعرف الحين إلاّ بالمرور بالقبح، وكذلك الأبيض إلاّ بالأسود ويتم عموما توظيف الأضداد من قبل المصمم من خلال المساحة المخصصة لعرض الرسالة الاشهارية، ويعتبر استخدام هذه التقنية في الإشهارات

¹ ناجي فوزي خشبة، مرجع سابق، ص 72.

شائع الانتشار نظرا لما لها من أهمية كبرى في جذب الانتباه ولفت واثارة اهتمام ومن ثم خلق اتجاه إيجابي نحو الإشهار والمنتج والمعلن عنه¹.

ن/التحفيز على الحركة:

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى ما يحفز القارئ، المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة لما قّمه المعلن من مقترحات، ذلك لأنه إن اقتنع القارئ أو المستمع ثم مرّت عليه فترة من الوقت دون أن يقم على التصرف الذي يريده المعلن فإن ذلك يتيح له الفرصة لكي يتردد أو ينصرف عن الموضوع الإشهار، أو قد نتاح بذلك الفرصة لإعلانات أخرى عن سلعة وخدمات بديلة أو منافسة، فتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانها في نفسه².

2-2 العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري:

حتى يحقق الإشهار الأهداف المرجوة منه لابد من وجود مجموعة من العوامل التي تساعده على تحقيق ذلك، فهناك من الإشهارات ما تكون آثارها سريعة الظهور ومنها ما تكون متأخرة الظهور نتيجة لأسباب متعددة، وهو الأمر الذي يدفع بالمعلن إلى إعادة النظر في صياغة رسالته الاشهارية وبطرق توصيلها إلى الجمهور، وعلى العموم فإن أهم العوامل المساعدة على تحقيق الأثر الاشهاري تتمثل في:

¹ عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 91.

² ناجي خشبة، مرجع سابق، ص 91.

التكرار:

تعد عملية تكرار نشر الإشهارات أهم عامل على الإطلاق لإحداث الأثر الإشهاري لدى الجمهور، وتهدف عملية التكرار بالأساس إلى مواجهة ومقاومة عادة النسيان المتأصلة لدى الأفراد. ويساهم التكرار في تحقيق ثلاثة أهداف¹:

- يعمل على تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور، حيث يقوم أفراد هذا الجمهور بتخزين المعلومات الواردة والمتحصل عليها من خلال الإشهار في الذاكرة حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا ذهن.
- يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه إلى تقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.
- يتيح الفرصة لعدد جديد من الأفراد للإطلاع على بعض الإشهارات التي لم يسبق لهم مشاهدتها أو التعرض إليها، وهو ما يسمح من توسيع قاعدة الجماهير المتلقية لمختلف الرسائل الاشهارية.

الاستمرار:

والمقصود هنا هو أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، ذلك أنه إذا قام المعلن بالإشهار عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلى الجمهور وكرر الإشهار حتى حقق ثماره الأولى بأن يبعث السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين ثم توقف المعلن عن بث إعلاناته لفترة من الزمن، فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة التي نالت قدرا مناسباً من الإشهار فيما مضى، أو قد تتاح له فرصة التحول إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق المجهودات الاشهارية والترويجية للمنافس.

¹ أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 54.

اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة:

وتعد عملية اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإشهار من العوامل الهامة في نجاح الإشهار، فلكل وسيلة إعلانية خصائص معينة تجعلها الأقدر والأفضل لعرض إعلانات دون أخرى، وبالتالي فعلى المعلن دراسة الوسيلة التي سيعتمد عليها من خلال إبراز مزايا وعيوبها كوسيلة اتصالية وكذا طبيعة الجمهور الذي تستهدفه كما أن هناك عامل مهم يساهم في تحديد الوسيلة الإشهارية ألا وهو طبيعة المنتج المراد الإشهار عنه والترويج له ونوعية القطاع السوقي الذي يستهدفه، فعلى سبيل المثال: إذا أردنا الإشهار عن منتج فلاحى موجه بالأساس للفلاحين فإن أسمى وسيلة إعلانية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية(وطنية، ومحلية) بالدرجة الأولى ثم القنوات التلفزيونية بالدرجة الثانية، كما لا يمكن عرض هذا النوع من الإشهارات مثلا في الصحف والمجلات.

اختيار المساحة الإشهارية المناسبة:

ونقصد بها الوقت المناسب لبث الإشهار في التلفزيون أو الراديو، أو المساحة والموقع بالنسبة للصحف، المجلات واللافتات، حيث يؤدي عرض الإشهار في المكان والوقت المناسب إلى إثارة انتباه واهتمام القارئ، المستمع أو المشاهد من جهة، ومن جهة أخرى فإن احتمال استهداف أعداد كبيرة من الجماهير تكون واردة جداً.

التصميم الجيد للرسالة الإشهارية:

يعتبر التصميم الجيد مفتاح نجاح الإشهار وإحداثه للأثر المطلوب، فالتصميم الجيد والسليم للإعلانات يمكن من إثارة انتباه واهتمام المتلقي والمتعرض لهذه الرسائل الإشهارية ومن ثم إمكانية التأثير عليه، فالإشهار لا بد أن يكون مثير، مدهش وجذاب وهذا الأمر لن يتأذى إلا من خلال الاختيار الصحيح والصائب للجهة المتخصصة في مجال التصميم والابتكار الإشهاري.

ثالثاً: قياس فعالية الإشهار:

يعتبر الإشهار نشاط اتصال ترويجي يعتمد عليه المنتجون لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين وتعريفهم بها وإحاطتهم بمختلف المعلومات المتعلقة بها من سعر وخصائص وطرق الاستخدام وكيفية الحصول عليها، فالإشهار يهدف في مجمله إلى عملية البيع، ولنجاح عملية الإشهار فإن المنتجين يعتمدون على أفضل التصميمات والأساليب والوسائل التي تمكنهم من ذلك، ولمعرفة مدى نجاح الإشهار في الوصول إلى الأهداف المرجوة منه فإنه يخضع إلى عملية تقييم بعد انتهاء الحملة الاشهارية في الغالب، وتعرف هذه العملية باسم قياس فعالية الإشهار.

ويقصد بعملية قياس فعالية الإشهار مجموعة الإجراءات المستخدمة في التعرف على مدى تحقق الأهداف الاشهارية من عدمها، ولقياس فعالية الإشهار يتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب أو الطرق هي:

3-1 الاختبارات القبلية:

وهي التي يتم إجراؤها قبل بث أو نشر الإشهار عبر وسائل الإعلام المعتمدة في ذلك، والهدف منها هو إجراء التعديلات اللازمة التي تم اكتشافها خلال عملية الاختبار، وذلك حتى يظهر الإشهار في شكل جيد ومقنع بغية تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتضمن هذه الاختبارات مجموعة من الأساليب:

● الفحوص المخبرية:

وتعتمد على المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكو اجتماعية لعدد من المستجوبين تحت ظروف مسيطر عليها، وذلك من خلال قياس ضربات أو دقات القلب، ضغط الدم نسبة التعرق، تمدد بؤبؤ العين، هذه الاختبارات تقيس قدرة الإشهار على جذب الانتباه لكنها لا تكشف في الحقيقة عن أي شئ بخصوص تأثير الإشهار على المعتقدات والمواقف او النوايا، كما أن هذه الفحوص مكلفة جدا علاوة على أنها تجري

في ظروف غير طبيعية حيث يحاط المبحوثون بالات ومعدات غريبة عنهم قد تؤدي الى توتيرهم أو زيادة القلق لديهم¹

- قياس الآراء والاتجاهات اتجاه الإشهار: ويتم ذلك من خلال استخدام عينة من المستهلكين الذين تعرض عليهم الإعلانات ليدلوا بأرائهم حولها وسيسمح هذا الإجراء بمعرفة نقاط الضعف فيها إن وجدت طبعاً، وبذلك يمكن اجتنابها عند عملية النشر والبت النهائي للإشهار².
- اختبارات السوق المحدودة: حيث يتم اختبار الحملة الاشهارية بكاملها في منطقة أو مدينة واحدة فقط قبل التنفيذ النهائي لها، ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة المحددة ومقارنتها بأرقام المبيعات في المناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الاشهارية³.
- الاختبارات النفسية ودرجات التفضيل والإعجاب بالاشهارات⁴.

3-2 الاختبارات البعدية:

وتتمثل في تقييم الحملة الاشهارية بعد انتهائها، ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة الاشهارية في تحقيق أهدافها، والاستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت في نجاحها من أجل تصميم الحملات الاشهارية القادمة، كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب فشل الحملة الاشهارية إن حدث، ومحاولة تجنبها مستقبلاً⁵، وتتضمن الاختبارات البعدية عدة طرق أهمها:

¹ بشير العلق: الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 449.

² عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 295.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁴ شذوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص 138.

⁵ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 297.

- اختبارات التعرف:

تستند هذه الاختبارات على افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إشهار لمنتج ما وبين شراء هذا المنتج، كما تقوم هذه الاختبارات بتقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا تعرفهم على الإشهار حين التعرض له في الوسيلة الإعلامية التي نشر بها¹.

- اختبارات التذكر:

تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المستجوبين على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإشهار والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات التي يتم التركيز عليها في الإشهار، ووفقا لهذه الاختبارات يطلب من الأفراد تحديد وتذكر الإشهارات التي وجدت في وسيلة ما أو أكثر وفي تواريخ مختلفة ثم ذكر كل ما يتعلق بتلك الإشهارات، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإشهار والجوانب الابتكارية التي أثارت اهتمام وانتباه الأفراد لها².

- اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

تحاول هذه الاختبارات قياس فعالية الإشهار أو أي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، وتعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادها أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها أو التغيير الإيجابي في المواقف والاتجاهات يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها، وغالبا ما تجرى هذه الاختبارات إلى جنب

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 451.

² قراع أمال وهواري فتيحة: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، ديسمبر 2017، ص 139.

اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر، وتقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءا بالسؤال المباشر وانتهاء بالمقابلة المعمقة.¹

- اختبارات الاستعلام أو الاستفسار:

في هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة اشهارات في وقت واحد أو أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلامية أو في وسائل إعلامية مختلفة، وفي كل بث أو نشر إعلاني يقدم المعلن عدة تحفيزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلبا أو إيجابا، فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر من الاستجابات الايجابية عن الإشهار بالمقارنة مع الإشهارات الأخرى، فإن هذا يعني أن الإشهار المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح، من مزايا هذا الاختبار أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد سمع أو شاهد الإشهار، كما أن تعرضه للإشهار لا يعن بالضرورة أن المستهلك سيقوم بعملية الشراء.²

- قياس فاعلية الإشهار من خلال حجم المبيعات:

ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الأكثر استخداما في عملية تقييم واختبار مدى نجاعة وفاعلية الحملات الاشهارية، حيث يستند هذا الأسلوب على حساب حجم المبيعات في الفترة التي يتم فيها عرض الحملة الاشهارية ومقارنتها بحجم المبيعات في الفترات السابقة التي لم تشهد حملات إشهارية، فإذا كان حجم المبيعات مرتفع في فترة عرض الإشهار فهذا يعني أن الحملة الاشهارية كانت ناجحة، والعكس صحيح.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 453.

² نفس المرجع، ص 458.

قائمة المراجع:

- 01- احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب المصري، القاهرة،1994
- 02- أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981
- 03- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، الرياض، 2000.
- 04- أحمد النور دفع الله : الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005.
- 05- براهيمى فاروق: مفهوم التسويق في القرن 21، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08، ديسمبر 2017،
- 06- بشير العلق: التخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2008
- 07- بشير العلق : الترويج والإعلان ، الطبعة الثانية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان،2006
- 08- بشير العلق: الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، 2009
- 09- ثابت عبد الرحمان إدريس : التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2005
- 10- ثامر البكري : الاتصال التسويقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005
- 11- ثامر البكري: التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2009
- 12- جمال محمد أبو شنب : الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005
- 13- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007
- 14- ردينة عثمان: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، عمان، 2007
- 15- ريحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
- 16- زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
- 17- زكريا محمد ومحمود على احمد السيد: التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، الجزء الأول، العدد الرابع، أكتوبر 2016
- 18- سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإشهار، دار اليازوري، عمان، 2014
- 19- سويدان نظام موسى: التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015
- 20- شذوان علي شيبية : الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الازارطية ، 2005
- 21- طارق الحاج (وآخرون). التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997.
- 22- طارق سيد أحمد الخلفي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار المعرفة الجامعية، الازارطية ، 2008
- 23- طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
- 24- طاهر محسن الغالبي واحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003

- 25- عاطف عدلي العبد : الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996
- 26- عايد فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة، بيروت ، 2006
- 27- عبد العزيز محمد النجار : العلاقات العامة "مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994
- 28- عبد اللطيف حمزة : الإعلام و الدعاية ، دار الفكر العربي ، 1984
- 29- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " ، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 30- علاء غرياوي ومحمد عبد العظيم : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007
- 31- عدنان احمد الفسفوس : أساليب تعديل السلوك الإنساني ، فلسطين ، 2006
- 32- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 33- عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية ، القاهرة ، 1998
- 34- عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2010
- 35- فضيل دليو : اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003
- 36- فيليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين ، سوريا، 2002
- 37- قراع أمال وهواري فتيحة: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، ديسمبر 2017
- 38- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995.
- 39- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007
- 40- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 41- محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2004
- 42- محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر، القاهرة ، 2007
- 43- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، 2003
- 44- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002
- 45- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004
- 46- محمد السيد البدوي الدسوقي: الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، الازارطية، 2008
- 47- محمد فريد الصحن : الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003
- 48- محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)، دار اليازور للنشر ، عمان ، 2009
- 49- مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، 2004
- 50- منى الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي ، القاهرة، د س ن
- 51- منى الحديدي : الإعلان أسسه ووسائله ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005.

- 52- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض،
2008
- 53- الموسوعة العربية العالمية: المجلد 13، ط2، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر، عمان، 2006
- 54- ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003
- 55- نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004،
- 56- نور الدين النادي ونجم عبد شيهب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي،
عمان، 2006
- 57- هاني الرضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت،
1998

باللغات الأجنبية:

- 1- Cathrine viot: marketing, Berti édition, Alger, 2006
- 2- Chantal ammi: le marketing, ellipses, paris, 1993.
- 3- Claude deumeure: marketing, dalloz, paris, 1999
- 4- Engel et Blackwell : consumer behavior , Dryden press , 1978.
- 5- Grapham Murdock : la communication de masse et l' industries publicitaires
, Unesco , paris , 2005.
- 6- Kotler & B. Dubois, « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10^{ème}
édition ; 2000
- 7- Mucchielli Alex : la science de l' information et la
communication, 4^{ème} edition, Hachette Supérieur, Paris, 2006.
- 8- Nathalie Van Laethem et autres: la boîte à outils du responsable marketing,
Dunod, Paris, 2007.
- 9- Pierre sahnoun: le sponsoring, groupe liaisons, Paris, 1989.
- 10 - Stéphane etienne, hichem hellara: étude de marchés, CLE, tunisie, 2000.
- 11- Wissal Abassi: efficacité du sponsoring sportif, thèse de doctorat, université
Paul Cézanne, 2007.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

<https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>