

المحور الأول: مدخل للإشهار

أولاً: مفهوم الإشهار

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة تجس بتأثيرها في حياتنا اليومية. وهو ما يؤكدته Guerin Robert أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول " إن الهواء يتكون من الأكسجين الآزوت والإشهار. " وقد عبر عن ذلك أيضا Steven Ewen وهو أستاذ في جامعة Hunter حين قال بكلماته القاسية " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا. " بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما. ومع ذلك بذلت جهود كثيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وإن اتفق بعضها في نقاط معينة. فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية. " بالرغم من أن التعريف لم يشر إلى الهدف من الإشهار، ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصال تتم بنقل رسالة عبر وسائل الإعلام. وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. " يبين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف والإقناع. واجه كوتلر إلى تعريفه بأنه: " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. لقد أضاف كوتلر إلى التعاريف السابقة الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار وبأنه مدفوع الأجر مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال وكذا الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار.

ويذهب التعريف الآتي إلى أبعد من ذلك حيث يعرف الإشهار على أنه " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو النفسية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة.

يشير هذا التعريف إلى أن لكل رسالة جمهورها الخاص بحيث يجب تكييف الرسالة مع كل قطاع سوقي.

ويعرفه Françoise Laurent بأنه " اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إعلانية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا.

يشير هذا التعريف إلى دخول طرف ثالث في النشاط الإشهاري متمثلا في الوكالة الإشهارية مما يؤكد أنه قد أصبح للإشهار ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة التي تمارس بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية الفردية للمعلن.

أ تعريف الإشهار - :

لغة: مصدر أَشْهَرَ. أَشْهَرَ الْأَمْرَ : أَظْهَرَهُ وَصَيَّرَهُ شَهِيًّا رَ . أَشْهَرَ السَّيْفَ : رَفَعَهُ . سَلَّهُ مِنْ غَمِّهِ . يُشْهَرُ مَوَادٌّ صِنَاعِيَّةٌ : يُعْلَنُ عَنْهَا لِتَصِيرَ مَعْرُوفَةً فَتُقْتَنَى .

وفي القواميس العربية عرّفه المعلم بطرس البستاني لغويًا في دائرة معارفه: " الإعلان هو الإظهار والنشر."

اصطلاحا:

أما اصطلاحا فنجد أن الإشهار في فرنسا « publicité » لم يكن له قبل سنة 1789 سوى معنيين: سياسي وقانوني ويعني أساسا كل ما يطبع من قوانين ومنشورات وأحكام قضائية .

ولم يأخذ مصطلح الإشهار مفهومه الحديث إلا بعد سنة 1830 تقريبا، لأنه منذ تلك المرحلة ترافق تطور الإشهار مع تطور ما يعرف بالتصنيع ونمو الأسواق الاستهلاكية. وبقيت التعريفات

الكلاسيكية حبيسة القواميس عاجزة عن الإلمام بتعريف واحد وشامل لهذه الظاهرة خاصة لتعدد المقاربات والتخصصات التي تتعلق بها كونها نشاط اتصالي اقتصادي في آن واحد. بالإضافة إلى اعتبار الإشهار تقنية وفن. ولكن في حقيقة الأمر لا توفي تلك التعريفات الموجزة الإشهار حقه نظرا للأشكال التي قد يتخذها والغايات التي قد يخدمها. لذلك ارتأينا استعمال التعريف الذي ورد في كتاب « le publicitor للكاتبين جاك لوندروف Jacques Lendrevie وبرنارد بروشان Bernard Brochand في طبعته الخامسة. لأنه في رأينا أعطى تعريفا شاملا لهذه الظاهرة:

"الإشهار هو نوع من الاتصال الجماهيري ولكنه ليس مرادفا للإعلام. ورغم أنه ترعرع في كنف اقتصاد السوق ويعتبر وسيلة للمنافسة إلا أنه ليس وسيلة حصرية للبيع لأنه قد يخدم أهدافا سياسية واجتماعية. يستطيع فعل الكثير لكن لا يصنع المعجزات. يعتبر محل اهتمام وسائل الإعلام ويتم اللجوء إليه بطرق مختلفة حسب القطاعات والظروف والمواسم".

أما حسب الباحثين منى الحديدي وعدلي سيد رضا الأستاذان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة. أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبي ارن يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني وكذا على المستوى الأكاديمي. حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي كمصر. الأردن وسوريا في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي. ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير " la publicité " و (advertising) أو (publicity) في اللغة الإنجليزية.

وجاء تعريف الأمريكي Gaw walter للإعلان أنه: " أداة لبيع الأفكار والسلع والخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات. أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين". لقد وسّع هذا التعريف مجال الإعلان أو الإشهار. حيث جمع بين الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية.

أما فضيل دليو فيعرفه كما يلي:

"الإشهار هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)."

🚩 ثانيا: التطور التاريخي لظهور الإشهار

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب، وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسنة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإعلان إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم، يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:

• **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى** : أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

مرحلة - ظهور الطباعة : في نهاية القرن 14 م اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة. وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة. ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

مرحلة - الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات ... الخ. كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات و وسائل الإعلام المختلفة : علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

كما قسمت منى الحديدي المراحل التي مر بها تطور الإشهار إلى أربعة مراحل:

مرحلة ما قبل ظهور المطبعة- .

مرحلة ما بعد الطباعة الحديثة- .

مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون. وظهور العديد من الاختراعات الحديثة التي ارتبطت بالإشهار وانعكست على مجالاته المختلفة.

مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإشهار والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإعلام. وفيها انطلق الإشهار حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكولوجية وأخذ الإشهار كعلم وكفن يلتمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون

ليثبت وجوده كمنشأط متميز له قواعد وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءاً من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل.

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار والتي جملها فيما يلي:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ارتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

➡ ثالثاً أهمية الإشهار :-

❖ الأهمية الاقتصادية:

✓ أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة ، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح. وهنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دوراً كبيراً في تحسين مستوى السلع خاصة المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقوم المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج.

وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع الجهود التسويقية الأخرى المنتجين على تصريف منتجاتهم.

✓ أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها. وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية اقتنائها.

كما أن الإشهار يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، ويسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

✓ أهميته بالنسبة للموزعين:

تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك، تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، والإشهار يعد العامل الأساسي في تحقيق ذلك، حيث يؤدي خدمات للموزعين سهواً كانوا جاز جملة أو جزئية تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح.

ويتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:

➤ إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.

➤ إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبها ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعه.

❖ الأهمية الاجتماعية:

إن الإشهار الجيد هو الذي ينسجم ويتلاءم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- المساهمة في تثقيف الجماهير:

ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها. ولذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها. مما يمكن المتلقين مهن توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.

- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة:

إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته أحياناً ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية. مثل الحملات الإشهارية المتعلقة بالتطوع والأخرى الخاصة ببيع الكتب والمجلات. إضافة إلى أنه يرشد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم. كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم. وتأمين المنازل لدى شركات التأمين ضد السرقة والكوارث مثلاً.

- رفع المستوى المعيشي للأفراد:

يخلق الإشهار الذي يعلن عن سلع حديثة عاكسة لنمط الحياة تطلعات لدى الأفراد للحصول عليها. وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك؛ مما يزيد في رفاهية الناس. كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كماً ونوعاً. فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات. وينشط الحياة المهنية فيخلق فرص عمل من جهة أخرى.

وإذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أن النشاط الإعلاني لا يكتمل إلا بها. فإن الإشهار أضحى بدوره جزءاً لا يتجزأ منها. فعلى غرار سائر المواد الإعلامية الأخرى. أصبح يشغل نفس الحيز والأهمية تقريباً.

وبالإضافة إلى هذا. يعمل الإشهار على توسيع قاعدة جمهور وسائل الإعلام. فتقديم تلك الخدمات للبايعين والمستهلكين (توفير المعلومات) يزيد من اهتمام هؤلاء بها. حتى أصبحت بعض الصحف والمجلات تصدر ملاحق إعلانية بالكامل.

كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة. لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة للمواد المعروضة يطلبها المتلقون مرات عديدة.

لذلك حاز الإشهار على اهتمام كبير من طرف وسائل الإعلام وخاصة القنوات التلفزيونية. فجعلته أحيانا يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لب ارمجها. كما أنه أصبح يتخلل البرامج من أفلام ومسلسلات وحتى نشرات الأخبار؛ فتقطع هذه الأخيرة عدة مرات لمرور بعض الومضات الإشهارية. خاصة وأنه أصبح يُدرّ أموالا طائلة على الوسائل الإعلامية.

رابعاً: أنواع الإشهار

يمكن أن يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص وبهذا يمكن للإعلان أن يقسم إلى أنواع عديدة ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإشهار إلى:

❖ **الإشهار التعليمي** : وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة والتي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهر لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

❖ **الإشهار الإرشادي أو الإخباري** : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو المنشئات المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها. أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين تأتي. وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد. وفي أقصر وقت وبأقل النفقات. وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

❖ **الإشهار التذكيري** : وهو ذلك النوع من الإشهارات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروف طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

❖ **الإشهار العام** : وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور ويؤدي شرها أو إذاعتها بين الأفراد على تقوية الصلة بينهم وبالمنتج. وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوعين معينين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة ومن خلال سلعها وخدماتها والجمهور العام.

❖ **الإشهار التنافسي**: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي أظهرت منتجاتها أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق وتعمل على أن تحل محلها ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

ويقسم الإشهار حسب نوع الجمهور المستهدف إلى:

❖ **الإشهار الاستهلاكي** : ويوجه من خلال شركات الأجهزة المنزلية وشركات الصابون وأدوات التجميل ... ، ويستهدف توصيل معلومات معينة عن هذه السلع أو الخدمة للمستهلك

❖ **الإشهار التجاري لرجال الأعمال** : وهو لا يوجه إلى جمهور المستهلكين ولكن يوجه إلى وكلاء والموزعين وأصحاب العمل الذين يستخدمون المواد المعلن عنها في صناعتهم.

ويقسم الإشهار حسب منافذ التوزيع إلى:

❖ **الإشهار الأهلئ أو العام :** وهو الذي موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد. ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر الإشهارات ذات التوزيع الشامل مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

❖ **الإشهار المحلي أو الإشهار التجزئة :** وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسالة الإشهارية التي تغطي المنطقة مثل لوحات الطرقات ودور السينما والإذاعات والصحف المحلية.

❖ **الإشهار الصناعي أو الفني :** ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإشهارية التي يريد بها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية. ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الإشهارية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي تهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإشهار.

❖ **الإشهار التجاري :** هذا النوع من الإشهار يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المشتريين الذين يكون لهم هدف شرائها وبيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض التجارة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإشهارية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإشهارات البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

❖ **الإشهار المهني:** ويتعلق هذا النوع من الإشهار بخدمات أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها. ومثال ذلك ما

يوجهه الأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها. والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

✚ خامسا: وظائف الإشهار

❖ بالنسبة للمنتجين: إن هدف المنتجين من إنتاج السلع هو بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة نذكر منها:

- **التوفير في تكاليف التوزيع** : إن التعريف للمستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر مندوبي البيع في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإشهاري الذي يساهم بدوره في توفير تكاليف التوزيع.

- **تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة** : حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

- **تخفيض تكلفة الإنتاج** : يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة.

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع** : حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لن الإشهاري يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر

سهولة أمام مندوب البيع. وكذلك يساهم الإشهار في زيادة الثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل معها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- **إغراء جَار التجزئة على عرض السلع** : يساعد الإشهار على إغراء جَار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها الرجال البيع في سبيل ذلك.

❖ **بالنسبة للمستهلكين**: يبقى هدف المستهلك من الإشهار هو الحصول على السلعة في زمن ومكان السلع المناسبين، وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها.

وعليه يمكن أن نجد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك على أساس:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع** : إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي لا تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

- **زمان ومكان توافر السلعة** : إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة** : يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم تخليص المستهلك من متاعب كثيرة. كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

سادساً: خصائص الإشهار

على ضوء التعريفات السابقة نستطيع أن نجد خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

✓ الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر.

✓ الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها، وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإشهارية لأي وسيلة تشمل جانبيين: الفني منها (الإنتاج الإشهاري)، والنشر والإذاعة.

✓ الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.

✓ الإشهار تلجأ له كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد، لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقة.

✓ يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل التشويش.

✓ وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية هي السمة السائدة، إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهّد لها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدمها فور ظهورها في الأسواق.

✓ يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية.

وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإشهار أو تسبقه.

✓ في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث إن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل: الإشهارات المبوبة وإعلانات الوفيات. وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإشهار والإعلام. وبالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.

✓ تتفاوت درجة استخدام الإشهار (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل التشويش. ومن هنا جاء استخدام أسلوب أو تعبير الحملة الإشهارية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإشهاري لأي منشأة.

✓ تنقسم الإشهارات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته.

✓ يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع ومحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.

✓ حرية المعلن كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياذ وموضوعية.

✓ يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا، حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا. كما أن حجم الوعود والخيال في الإشهار مساحتها كبيرة.

✓ الابتكار والتجديد في الأفكار الإشهارية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإشهاري، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

📌 سابعاً: أشكال الإشهار:

ونقصد بالشكل هنا القالب الذي يخرج به الإشهار، فكل قالب يستعمل طريقة مختلفة في بناء الرسالة الإشهارية، وتقنيات إقناعية مغايرة.

1- الإشهار الإقناعي : *Publicité persuasive* يتعامل المعلنون في هذا النوع من الإشهار مع

المستهلك بوصفه كائناً عاقلاً وواعياً، فهو لا يتخذ قرار الشراء إلا بعد تحليل موضوعي لمزايا المنتج ونقائصه، واستجابته لدوافع نفسية وضغوط اجتماعية. وهذا ما يستدعي من المعلنين التعريف بمحاسن المنتج والبرهنة على ملاءمته وفاعليته.

بحيث يكون الموضوع الأساسي للإشهار هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبيتها هذه الحاجة، وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. وتحليلنا لسبب الإقناع في الإشهار نجد أنه يبدأ من لحظات الإدراك الأولى للإشهار إلى لحظة الشراء، فمن الانتباه الذي يستثيره الإشهار يتولد اهتمام يحفز الرغبة في الامتلاك وتقوم الإرادة بوصول هذه الرغبة باحخاذ القرار والمرور إلى الفعل في بعض الأنواع من الإشهارات، حسب الآلية الشهيرة المدعوة **AIDA** بمعنى *Attention ; intérêt ; désir ; acte* أي إثارة الانتباه وخلق الاهتمام، ثم استثارة الرغبة ثم الانتقال إلى الشراء.

ولقد أثار تطور العلوم الإنسانية، وخاصة السيكولوجيا الكثير من الانتقادات لهذه الاستراتيجية التقليدية، فلم يعد ممكناً اعتبار قرار الشراء عملاً عقلياً خالصاً، لأن الاختيار هو ثمرة نضج طويل امتزجت فيه الدوافع العاطفية بردود الأفعال الانفعالية والضغوطات الاجتماعية والحجج العقلية، وفي الواقع لا يعي المستهلك جيداً سيرورة العملية المعقدة التي تقوده إلى فعل الشراء

أو الامتناع عنه. وفتح هذا الاكتشاف آفاقا جديدة أمام المختصين في الترويج والبيع وهذا ما يقودنا الى الحديث عن الشكل الموالي "الإشهار الميكانيكي".

2-الإشهار الميكانيكي : Publicité mécanique يضرب المعلنون بقوة لإثارة المستهلك، وسلب قوته وإرادته، وإيهامه بحرية الاختيار ويتعاملون مع قراره كما لو كان تفسيراً ميكانيكياً نسبياً، واستجابة لحوافز معينة. فقد قدمت السيكلولوجيا للمعلنين في بداية القرن العشرين مع نظرية "المنعكس الشرطي" لبافلوف Pavlov، وسلوكية "واتسون watson" ونظرية التعلم لهال Hull إمكانية التحكم في هذه السيورة. ومكنت هذه المساهمات النظرية من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكلولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها عبر التحليل النفسي.

فسرت هذه المرحلة الغامضة من الخاصة بالقرار اللاواعي تفسيراً ميكانيكياً وبسيطا نسبياً يوحى بإمكانية تدخل الإشهار بشكل فعال في عملية الشراء، ويبحث هذا النوع من الإشهار على الصدمة لا عن الإقناع ويبرهن على نوع من الهوس اللاواعي المتولد عن التكرار الدائم لشعارات وصور صادمة.

فإذا كانت هذه الطرق لا تزال سائدة، فإن الإشهار قد توجه مع ذلك إلى طرق أكثر ديناميكية تستعين بردود أفعال سيكلولوجية بالغة النضج دون الاستغناء عن تلك الشعارات والمميزات المقتضبة سريعة الإدراك، التي تحولت إلى دلالات رمزية ومثيرات موحية، إن الأمر يتعلق بظهور الإشهار الإيجابي كحاصل للتطورات المتنوعة للسيكلولوجيا المعاصرة.

3-الإشهار الإيجابي: Publicité suggestive

لقد تلى الإشهار عن طريقة تكاد تكون ميكانيكية، يمكن أن نطلق عليها "شحن الأدمغة"، ليوجه عنايته نحو إيجاء دقيق، الغاية منه إثارة الرغبة عند المستهلك المحتمل في تسجيل

معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تخيين هذه الحاجة أو تلك، أو تخيين ذلك الميل أو هذا الطموح العميق. ولتتفظ هنا بمفهوم الإخاء لكي نجيل من خلاله على استراتيجية تهدف إلى التأثير في الموقف عوض التأثير على السلوك.

ويثير هذا النوع من الإشهار لدى المستهلك المحتمل الرغبة في تخزين معلوماته أو تدريبه على فعل الشراء كلما انتابته حاجة ملحة، فهو لا يركز على سلوكه وإنما على تصرفه إزاء وضعية ما وقدرته على التكيف معها.

4- الإشهار الإسقاطي: Publicité projective

يعد هذا النوع من الإشهار عاملاً ثقافياً لتغيير نمط عيش المستهلك ونماذجه الثقافية، ونقل قواعد جديدة للمشاركة والاندماج والثقافة. ويصبح الاستهلاك بمقتضاه طريقة للاندماج الاجتماعي، وتحديد هوية الشخص في محيطه. وإذا كان الإشهار الإخائي ينجح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون، فإن الإشهار الإسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي أي ضمن ثقافة بقيمها وأنماط الحياة التي تخيل عليها.

يحاول التحليل النظري البرهنة على أن هذه الميكانيزمات الإشهارية (الإقناعية والميكانيكية والإخائية والإسقاطية) متناقضة، لكن الممارسة الإشهارية تبين أن نماذج التأثير هذه تتعايش فيما بينها وتتكامل في الواقع. ذلك أن الإشهار يعود في جزء منه إلى حاجات عقلانية ولا يمكنه أن يتخلى عن مبررات عقلية ومنطقية، فعلى الإشهار أن يكون إقناعاً أو يتظاهر بذلك.

ولكن التواصل في عصر استهلاك الوفرة يفرض على الإشهار أن يكون عضو التمثيل الذهني الحاضر في كل منتج، وبذلك فهو يحدد وظيفة ثانية هي الوظيفة الهوسية للرسالة الميكانيكية. بالإضافة إلى أن كل إخبار يوحي بشكل لاواعي بقيم اجتماعية وصور عاطفية إذا لم نراقبها فإننا نتركها عرضة للتأويل الحر الإسقاطي للزبون المتلقي.

كما أن الإشهار يوفر تعويضاً نفسياً عن الحاجات التي لا تشبع، ي وفر حلماً وإسقاطاً في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة. بهذا يتحدد مكون ثالث وهو الوظيفة المخيالية

للإشهار الإيجائي. وفي الأخير يمكننا القول أن الاستهلاك فعل للإدماج الاجتماعي . إنه تحديد لصورة اجتماعية مثممة. وبالتالي فان الوظيفة الرابعة للإشهار الإسقاطي ذات طبيعة رمزية. وفي الحقيقة أن الرسالة الإشهارية هي تركيب لعوامل متعددة. فالوظيفة الرمزية والمخيلية تمثلان الجرافا نفسيا لاعقلانيا وعادة ما يكون لاواعيا حول المنتج. إنهما يقومان ببناء صورته وخلق هالة للتمثل الذاتي. أما الوظيفة الاستعمالية الإخبارية المنطقية فهي تعبير عن المنتج لا عن الزبون. وبالنسبة للوظيفة الهوسية فهي منحدره من الاشتغال الأوتوماتيكي للأداة التجارية باعتبارها أداة للجودة.

✚ سابعا أبعاد الإشهار:

❖ أولا: الأبعاد الاقتصادية للإشهار:

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها. فبالإضافة إلى أنه وسيلة لزيادة المبيعات فإنه يعتبر كذلك حافزا لدخول المؤسسة إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة لها وبالتالي دخولها في المنافسة. والأکید أن الإشهار أصبح جزءا هاما من نظام أي مؤسسة اقتصادية. عكس مفهومه الكلاسيكي الذي كان يقتصر على كونه رسالة بسيطة يتم فيها الإعلان والتعريف بالمنتج ففي عصرنا اليوم نجد أن المؤسسات الاقتصادية تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم والتأثير فيهم. ونظرا للدور الاقتصادي الفعال الذي تلعبه هذه الطرق الإشهارية.

إن الأهداف الاقتصادية للإشهار في مجالات الصناعة والتجارة تتركز بالأساس في عملية تصريف الإنتاج وتحقيق الربح. أما في الخدمات فإن غرض الإشهار يتمثل في توفير السلع لمن يحتاج إليها مقابل أجر محدد.

ويمكن تحديد أهداف الإشهار في المجال الاقتصادي فيما يلي:

- إتاحة الفرص للناس لشراء المنتج المعلن عنه وحثهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. أما إذا لم يكن المنتج قد طرح في السوق. فإن الغرض القريب هو إثارة فضول الناس ليترقبوه. وأن يبقى خبره قويا في ذاكرتهم وأن يقبلوا عليه بلهفة لدى ظهوره في السوق.
- مقاومة عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه. وحثهم على الإقبال على الشراء. وتفسر هذه الحالة لجوء المؤسسات التجارية الصغيرة والكبيرة من وقت إلى آخر إلى الإعلان عن تخفيضات وتزييلات في أسعار السلع.
- دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر ينافسه.
- يشجع الإشهار العمال في المؤسسة المعلننة على مضاعفة الجهد لمضاعفة الإنتاج.
- الإشهار يساعد على إعطاء صورة حسنة عن المنظمة وعن نشاطاتها حتى تحقق مزيدا من القبول في المجتمع.
- وكما أن للإشهار آثارا نفسية وأخرى اجتماعية فإن له أيضا تأثيرات على اقتصاديات الدول. إذ تعتبر المداخل التي تأتي عن طريق الإشهار من أهم المداخل التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في معظم الدول. كالتلفزيون والإذاعة والصحف. سواء منها العامة أو الخاصة.

❖ الأبعاد النفسية للإشهار:

يتفق عدد من المختصين في هذا الإطار على أن الإشهار يحقق أهدافا نفسية محددة هي:

- 1/ جذب انتباه المتلقي.
- 2/ إثارة اهتمام المتلقي.
- 3/ خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.
- 4/ إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي يتضمنها الإشهار.
- 5/ إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه.

النواحي النفسية التي يستهدفها الإشهار:

أ-الانتباه:

بالرغم من تعرض المستهلكين لكثير من المؤثرات إلا أنهم لا يدركونها. ويرجع ذلك إلى أن الفرد يطبق لاشعوريا بعض العمليات العقلية مثل: الانتباه، الإدراك والتذكر. وهي عمليات تؤهل المتلقي لتصفية المادة الإعلامية والوقوف على أهمها.

ومع تطور السوق الحديثة وكثرة الطلب وتنوعه، زاد الاتجاه نحو استخدام الإستراتيجيات التمييزية أو المتنوعة وهي التي تستهدف فئات عديدة من المستهلكين بعروض مكيفة فتستهدف فئة داخل فئة أكثر تحسبا، مثلما يستهدف منتج "الحناء" العرائس ضمن فئة النساء ككل.

ب-الإدراك:

من وجهة النظر التسويقية يعتبر الإدراك العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجربها، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار.

ج-التذكير:

ويشمل هذا النشاط الذهني بدوره في ربط المعطيات الشبيهة التي يتلقاها عن طريق تعرضه للرسائل الإشهارية بتلك التي حدثت في وقت سابق، إذ يستغل مصممو الإشهار هذا العنصر لجعل المنتج حاضرا في ذهن المستهلك.

د-الدوافع:

وتعتبر الدوافع عنصرا فعالا في تحديد سلوك الفرد فهو "القوة البسيكولوجية المؤدية إلى تصرف معين" كونه مثيرا داخليا له أهمية بالغة النسبة على مستوى النشاط التسويقي. إذ يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرة الرسالة الإشهارية على خلق دوافع لدى المستهلك على عمليات الشراء.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

أ-دوافع تحقيق الذات: حاجات ذاتية، اجتماعية، فسيولوجية مثلا: الأكل، المشرب، اللبس...

ب-دوافع عاطفية: شراء المستهلك للحاجات بعفوية ودون تفكير مجرد تقليد الآخرين أو حب الظهور.

ت-دوافع عقلية: شراء المستهلك للمنتجات بشكل عقلائي ومدروس يحقق له الرضا والإشباع.

هـ-الميل(الاتجاهات)

تعد الميل محورا رئيسيا في تحليل سلوك المستهلك، فهي المسؤول على تشكيل قرار الشراء لدى الأفراد.

وتعرف الميل: بأنها التوجيه الإيجابي أو السلبي للمستهلك في مواجهة منتج أو علامة تجارية معينة.

فدرجة الرضى التي يبديها المستهلك في تقييمه لمنتج أو خدمة ما هي حالة تندرج ضمن الفهم العام لصورة العلامة التي تضم بالإضافة إلى الميل الاعتراف بالعلامة.

ومهما اختلفت التعاريف والآراء، فإن جميع الباحثين يقرون بحقيقة واحدة وهي أن الميل هي أفضل محدد للسلوك، ولهذا كان التأثير على سلوكيات المستهلكين يعني العمل على تغيير ميولاتهم واتجاهاتهم

ن-الغرائز:

وتعد إثارة الغرائز من أكثر الأساليب المستعملة في الرسائل الإشهارية، كغريزة حب التملك التي تحث الفرد على المطالبة بالحصول على المنتجات المعروضة بشكل مندفع مثل الاجتهاد من أجل شراء سيارة ما دون اعتبار لسعرها. أو إثارة الغرائز الشهوانية من خلال توظيف جمال المرأة في مشاهد مثيرة تمس مشاعر المشاهد.

و-التعلم:

يعتبر التعلم عاملا مكملا للمسار المعرفي الناشئ من العلاقة الديناميكية التي تربط الفرد بمحيطه، أي من التأثير المزدوج للمعلومة والتجربة في آن واحد وهو الطرح الذي دعم هدوسار

بقوله: يمكن تعريف التعلم على أنه مجموعة من التغيرات التي تملئها التجارب والتي تؤثر بدورها على استجابة المستهلك لمنبه ما.

فالتعلم إذن هو تلك القوة التي تؤثر على كل المتغيرات المحددة لسلوك المستهلك بما في ذلك: المعتقدات، القيم، معايير الاختيارات والنظرة التقويمية للسلع والخدمات، ولهذا كان تحليل هذا المسار ضرورة ملحة على المستويين: النظري لتفسير سلوكيات الأفراد، والعملية لتوجيه اختيارات المستهلك نحو شراء سلعة معينة.

ويمكن أن نميز في هذا الإطار بين نوعين من التعلم:

التعلم المعرفي:

وهو التعلم الذي يقوم على اكتساب معارف جديدة تساهم في تغيير سلوك الفرد إيجابياً أو سلبياً.

التعلم الاستنباطي:

وهو التعلم الذي ينشأ من ملاحظة الفرد لسلوكيات الآخرين ومن تقيمه لطبيعة هذه السلوكيات، وهو الموقف الذي يقوده إلى تقليد السلوكيات الجيدة وتجنب التصرفات غير اللائقة. وقد استغل الإشهار هذا النوع من التعلم في تصميم رسائل إشهارية تقوم على نوعين من البرهنة:-

1- كالاقتداء ببعض المستهلكين كالاقتداء بربة البيت في شراء نوع معين من القهوة أو المنظفات... الخ.

2- تقليد المستهلكين الذين اقتنوا سلعة معينة والأمثلة على ذلك عديدة لترويج بعض السلع والخدمات مثل: مزيلات الروائح، المكيفات التأمينات والتوفير والاحتياط...

❖ الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار:

يتأثر سلوك الفرد بالإضافة إلى كل المتغيرات الداخلية التي ذكرناها، بمتغيرات خارجية نابعة من تأثير الجماعة وعلاقة الفرد بالآخرين، وهي الفكرة التي سنتعرض لها في هذا الجزء محاولين توضيح

تفاعل العلاقات بين الفرد والأسرة، وأثر الطبقة الاجتماعية، وتأثير الجماعات المرجعية والسياق الحضاري.

أ/تختلف الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من أسرة لأخرى، ومن مجتمع لآخر.

ب/تتوقف طبيعة الدور الذي يلعبه كل فرد على الحضارة والطبقة الاجتماعية أيضا.

ج/تؤثر الطبقة الاجتماعية على قرارات الشراء، فنلاحظ في كثير من المجتمعات أن الأسرة من الطبقة المتوسطة تتميز بإشراك أفرادها في اتخاذ القرارات الشرائية، بينما تختفي هذه الظاهرة في الطبقتين العليا والدنيا.

د/يتعلم الفرد طبيعة دوره خلال حياته كفرد في المجتمع، وعادة ما ينظر للرجل في أي مجتمع باعتباره يميل نحو الناحية العملية بعكس المرأة، وبالتالي نجد أن تأثير الرجل يكون أكبر على قرارات شراء بعض السلع كالسيارة والثلاجة وجهاز التلفزيون، بينما تلعب السيدات دورا أكبر في قرارات شراء السلع ذات الطبيعة الشكلية مثل أثاث المنزل حيث تهتم بطراز ولون القماش، بينما يركز الزوج على جودة الصنع وقوة التحمل.

وتعكس فكرة الطبقة الاجتماعية حقيقة هامة وهي أن كل جماعة أو طبقة اجتماعية تقوم بأنواع مختلفة من الأعمال، وتحصل على أشكال مختلفة ومستويات متفاوتة من العائد المادي، كما يتم تقسيمها بصور مختلفة من حيث المركز الاجتماعي ودرجة أهميتها للمجتمع، وكنتيجة لذلك فإن لكل طبقة أسلوب معين في التفكير، وشكل معين من الرغبات، وسلوك مميز، كما تختلف الطبقات أيضا من حيث القيم التي تؤمن بها، وطبيعة العلاقات بين أفراد الطبقة الواحدة، ونظرتهم لأنفسهم، ونمط المعيشة اليومي، ويؤثر المركز الاجتماعي على تصرفات الفرد من حيث أماكن التسوق، أسلوب التسوق، ردود أفعالهم للرسائل الإشهارية، السلع التي يستهلكونها وأسباب استهلاكها، نظرتهم إلى الطعام، ذوقهم في الأثاث والمسكن والملبس واختيار العلامات التجارية.

ويتأثر تسويق بعض السلع بدرجة أكبر من غيرها. بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك. الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي تمارس تأثيرا على الأفراد بما تبثه من قيم ومعايير. وبمعنى آخر تشير تلك الجماعات المرجعية إلى جماعات الأفراد الذين يتأثر بهم الفرد عند تشكيل اتجاهاته ومعتقدات. وعادة ما يرتبط الفرد بعدة جماعات في وقت واحد بعضها رسمي (مثل زملاء العمل) والبعض الآخر غير رسمي مثل الأصدقاء.

وتتوقف درجة تأثر الفرد بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قرارات الشراء على مدى قدرة الآخرين على التعرف على العلامة التي نشترها. مثلا ماركة معينة وغالبا ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد. ويساعد مثل هذا التحليل المسوق على تصميم شكل الاتصال التسويقي المستخدم. ففي حالة ضعف تأثير الجماعة المرجعية على المنتج أو العلامة ينبغي أن يركز الإشهار على خصائص المنتج والسعر والمزايا مقارنة بالمنتجات المنافسة.