

جامعة الجزائر3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الاتصال

تسويق وإشهار

الأستاذة: حورية معلوي

المقياس: تسويق وإشهار

نوع المقياس: أعمال موجهة

المستوى الدراسي: سنة ثالثة اتصال

المجموعة: الثانية

الأفواج: 21 - 22 - 23

السداسي: الثاني

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الثاني: مفهوم الإشهار وعلاقته بالتسويق

1- أساسيات حول الإشهار:

أولاً: تعريف الإشهار:

لغة:

يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس (محمد بن يعقوب، 2005). أما عند ابن منظور فهو يعرفه على أنه "الشهرة ظهور الشيء في شئنه حتى يشهره الناس (ابن منظور، ص700).

بينما يعرفه قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها" (منى الحديدي، 1999، ص18)

اصطلاحاً:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن.

أما فيليب كوتلر فيعرفه بأنه: "شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة (طاهر مرسي، 2001، ص47)

تعرفه الدكتورة فايزة يخلف بأنه: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر غير مدفوع (فايزة يخلف، 2010، ص7)

ثانياً: عوامل ظهوره وتطوره:

يعود العامل الأساسي في تطور الإشهار إلى اختراع المطبعة التي رافقها ظهور الإشهار الملصق، ويعود تاريخ ظهور أول إشهار ملصق عام 1482 بباريس، كما أدى اختراع الطباعة إلى ظهور الصحافة وهي الوسيلة الإعلامية الأولى التي سخرت إمكانياتها في خدمة الإشهار، ثم تجاوزها إلى استخدام وسائل اتصال أخرى (محمد جودت ناصر، 2008، ص107).

وقد شهد القرن العشرين ظهور ثلاث وسائل جديدة للإشهار، وهي الإذاعة، التلفزيون، والانترنت، فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922،

لإذاعة اشهارات التجارة، ثم دخل التلفاز كوسيلة اشهارية جديدة حققت نجاحا كبيرا وأصبح التلفاز ثالث اكبر وسيلة اشهارية في الأسواق (خلود بدر غيث، 2011، ص17).

وبعد ظهور الانترنت في التسعينيات ، برز الإشهار الالكتروني كنوع أساسي في عالم الإعلام ، منذ ظهور أول تجاري الكتروني عام 1994، وقد لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الانترنت في عرض منتجاتهم وخدماتهم، لخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقل وقد ادى تطور فن الإشهار إلى كثرة المؤسسات في هذا المجال، والى تطور واسع في عن السلعة الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات، في صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بال جماهير (حسين شفيق، 2005، ص116)

ثالثا: مميزاته وأهدافه:

1-مميزاته:

-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات: يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:
*إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
*أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
*محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

- خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة: بما يحرك رغبات الشراء
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة: حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.
- خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة: حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الإعلام والاتصال.

- تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري والبيعي: حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات اكبر من السلعة موضوع الإشهار.
مواجهة أو التخفيف من اثر اشهارات المنافسين: عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة (بسمة فنور، 2008، ص)

2- أهداف الإشهار:

- لقد جمع كوتلر أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور اساسية وهي:
- الإعلام بوجود المنتج.
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي
- التذكير وخصوصا في مرحلة النضوج من اجل دعم صورة المنتج والتذكير (ليلى كوسة، 2008، ص72)

رابعا: أنواع الإشهار حسب التقسيمات المختلفة:

هناك العديد من التقسيمات تبعا لنوع الجمهور الموجهة إليه أو تبعا لنوع المعلن أو تبعا للوسيلة الاشهارية لو تبعا لمجالات هذه الاشهارات أو استخداماتها أو تبعا لأهدافها أو غاياتها:

1/ أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه:

1-الإشهار التجاري:

وهو الإشهار الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير أو تجار التجزئة او قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من اجل تعريفه بمزايا وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامها.

2-الإشهار غير التجاري:

وهو الإشهار الذي يقوم بتجسيد الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من اجل اجتناب الانتباه والقدرة على الإقناع ويتناول هذا الإشهار عادة كافة الاشهارات الإنسانية والاجتماعية التي تحث على القيام بعمل ما، كالتبرع بالدم أو التطوع في الجيش أو المساهمة في الأعمال الخيرية لذلك يتميز هذا الإشهار ببعده عن الأنانية والمصلحة الخاصة ويعد أداة بيد الدولة والمجتمع (محمد

جودت ناصر، 2008، ص107-110)

ب/انواع الإشهار حسب طبيعة الجمهور:

وهناك فئتين رئيسيتين من الجمهور هما:

1-المستهلك الفرد:

اغلب الإعلانات في وسائل الإعلام بالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر.

2- الشركات أو منظمات الأعمال: هناك ثلاث أنواع من الإعلان موجهة لهذه الفئة

وهي:

*الإعلان الصناعي

*الإعلان المعياري

*الإعلان المهني (محمد أبو عزة، 2009، ص17)

ج/أنواع الإشهار حسب طبيعة ونوع المعلن:

1- إعلان فردي للشركة:

حيث تقوم الشركة بالإعلان لمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة وسمعه.

2- إعلان تعاوني أفقي:

حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.

3- إعلان تعاوني رأقي:

هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومنجز معين (محمد فريد صحن، 2003، ص101)

د/أنواع الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة:

1/إعلانات الوسائل المقروءة:

كإعلانات الصحف و المجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات والإعلانات ووسائل النقل.

2/إشهارات الوسائل المسموعة:

كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3/إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الانترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه إمكانيات صاحب الإشهار المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

ه/ أنواع الإشهار حسب الأهداف المرجو منه:

1/إشهار السلعة أو(الخدمة):

هذا النوع من الاشهارات يقدم معلومات او جاذبيات ببيعه لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة وينقسم هذا النوع من الاشهارات إلى أنواع فرعية هي:

*الإشهار الريادي:

يهدف هذا الإعلان إلى إثارة الطلب او خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها.. الخ، ويقتصر هذا النوع على سلع او خدمات المستهلك الأخر، ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية.

*الإشهار التنافسي:

يحتوي هذا الإشهار على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

*الإشهار المقارن:

ويقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها والعلاقة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الاشهارات التي نراها، كما انه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

*الإشهار التذكيري:

ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما إن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار (محمد فريد صحن، 2003، ص102)

خامسا: علاقة الإشهار بالتسويق:

سادسا: سلوك المستهلك:

1-تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن سلوك إنساني ، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، **فسلوك المستهلك** حسب **انجل** هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

ويعرف **سلوك المستهلك** أيضا بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات ، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

وهو كذلك " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (صونية شتوان، 2017، ص08).

المحور الثالث: الممارسة الاشهارية:

1-أطراف العملية الاشهارية:

ا-المعلن:

هو المرسل في الإشهار أي صاحب الإشهار، كما يسمى معلنا كل جهاز يقوم بالإشهار قد تكون مؤسسات تجارية كما قد تتخذ شكلا آخر كالمنظمات العمومية (الوزارات، المسارح... الخ) أو منظمات جمعوية كالأحزاب السياسية. يقوم المعلن بدفع مقابل مالي لانجاز الرسالة الاشهارية وبثها عبر وسائل الإعلام المختلفة، وفي اغلب الحالات، يتوجه المعلنون إلى وكالات الإشهار من اجل تصميم وإنتاج الإشهار الخاص بهم، وفي حالات قليلة تعتمد بعض الشركات على مبدعين خاصين (فطومة بن مكي، 2018، ص119)

ب-الوكالة الاشهارية:

*تعريف الوكالة الاشهارية:

إن الوكالة الاشهارية عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الاشهاري للمعلنين، فنتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الاشهارية أو تشتري لحسابهم الحيز الاشهاري من دون النشر، استنادا على الوسائل الاشهارية بمختلف أنواعها.

*وظائف الوكالة الاشهارية:

ا/البحوث: ازدادت أهمية بحوث ضمن وظائف وكالة الإشهار، وخصوصا في السنوات المنصرمة، فالوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد أن الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف.

ب/ترويج المبيعات: غالبا ما تعمل وكالة الإشهار مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجار التجزئة، وتتوفر وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الاشهارية، الإشهار جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي، وعليه فان وكالة الإشهار دائما تحاول خدمة العميل من خلال الاستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لهذا نجد أن بعض وكالات الإشهار تضم في هيكلها التنظيمي قسما معيننا لترويج المبيعات.

ج/إعداد الرسائل الاشهارية: إن قسم الرسائل الاشهارية يكون اكبر الأقسام وأكثرها نشاطا في معظم وكالات الإشهار ويتضمن هذا القسم تخطيط وكتابة و تحرير الرسالة الاشهارية، كما يتضمن التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص الرسالة الاشهارية.

د/إعداد وتهيئة التصميم الفني الاشهاري: يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الاشهارية من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبثها في وسائل الإشهار المختلفة.

ه/إنتاج الإشهار: وتتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين والفنانين والمخرجين المتخصصين بالإنتاج الاشهاري.

و/التسويق: الوكالة الاشهارية ينبغي ان تسوق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين(بشير عباس العلق،2007، ص207).

أنواع الوكالات الاشهارية:

1-وكالات الإشهار الكبيرة:

هذا النوع من وكالات الإشهار يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً مختصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية ويتميز هذا النوع من وكالات الإشهار بالخصائص التالية:

-التمتع باستقلالية تامة عن المعلن

-إيراداتها في الغالب تكون كبيرة

-تقدم خدمات شاملة

-تتعامل مع كبريات المؤسسات

2-وكالات الإشهار المتخصصة:

هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين :

ا/وكالة إشهار تقدم خدمات داعمة ومتخصصة :

مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإشهار بشكل جزئي فهناك مثلاً وكالات إشهار توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإشهار ، وتوجد وكالات إشهار لا تصنع الإشهار وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإشهار المختلفة.

ب/وكالات إشهار تصنع اشهارات متخصصة: تقوم بالتخصص

الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثلاً توجد وكالات إشهار تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

3-وكالات الإشهار متوسطة الحجم والصغيرة:

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة (بشير عباس العلق، 2007، ص207).

ج-وسائل الإعلام:

يستخدم المعلن وسائل إعلام مختلفة بهدف توصيل المعلومات والرسائل الاشهارية إلى فئة معينة من المستهلكين، وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الاشهارية إلى الوسائل المقروءة والمطبوعة (الصحف والمجلات والملصقات وعن طريق وسائل النقل المختلفة) والوسائل المسموعة والمرئية (الإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت). (فطومة بن مكي،2018، ص120)

3- الحملة الاشهارية ومراحل تنفيذها:

*تعريف الحملة الاشهارية:

تعرف الحملة الاشهارية بأنها "البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة" (محمد حسنين هيكل، 1997، ص10)

والحملة الاشهارية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة، ممكنة من خلال تصميم سلسلة من الاشهارات ووصفها وسائل الإشهار المختلفة (بشير عباس العلق، 2007، ص215) .

*مراحل تنفيذ الحملة الاشهارية:

1-تحديد الفكرة:

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم ، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة اولية تسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الاشهارية المفتوحة وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الاشهارية وهدفها.

2- وضع هيكل الإشهار:

هي تلك الخطوة التي توضح كيفية تحقيق الإشهار الأفضل (احمد عادل راشد، 1991، ص145).

3-تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار:

يتكون الإشهار من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

* تحديد العنوان

* استخدام الصورة والرسوم في الإشهار

* استخدام الألوان في الإشهار (بشير عباس العلق، ص139)

* الرسالة الاشهارية

*السعر

*الاسم التجاري أو الماركة التجارية

*الخاتمة (احمد عادل راشد، 1991، ص147)

تصميم وتنفيذ الرسالة الاشهارية فى وسائل الإعلام:

1-تعريف الرسالة الاشهارية:

2-انواع الرسالة الاشهارية:

ا/الرسالة الإخبارية: هي الرسالة الاشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسره وكل التي المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن ان يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

ب/ الرسالة القصة: ترد في شكل حكاية معينة ، تصطحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الاشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

ج/الرسالة الوصفية: هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

د/الرسالة الخفية: هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت او طرافة الفكرة وسلامة العرض.

هـ/ الرسالة الشاهدة: رسالة اشهارية تعتمد على الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها. و/الرسالة الحوارية: تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

ن/الرسالة التفسيرية: ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الاشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر إلى ذهن الأفراد أحيانا، مثلا الاشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

ل/الرسالة المغناة: هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

م/الرسالة التقليدي : يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

ز/الرسالة الرمز: تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفها إلا هذا النوع من السجائر.

ي/ الرسالة المقارنة: يركز هذا النوع من الرسائل الاشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة لها(بسمة فنور، 2008، ص94-95).

خصائص الرسالة الاشهارية الناجحة:

- صريحة وغير متحيزة: يعني قول الحقيقة حتى تنفذ إلى القلب ويتقبلها العقل وتؤدي بذلك إلى تغيير في معلومات واتجاهات المستقبل وتكوين سلوك يقتنع بالرسالة.

- صحيحة ومضبوطة: سلامة اللغة النحوية والإملائية واختيار العبارات الصحيحة الموحية.

- وضوح الكلمة أو العبارة أو الصورة: غير معقدة وتوحي مباشرة إلى الواقع كما هو.

- تامة وكاملة: تزود الجمهور بكافة المعلومات المعبرة فعلا عن المنتج.

- موجزة ومختصرة: تجنب الحشو الزائد لمعلومات لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال

- لطيفة ومحسوسة: يعني الكلام والعبارة الطيبة والصورة المحترمة وفق القيم وتكون إنسانية هادفة (يحي بوطالبي، 2019، ص29)

إعداد الرسالة الاشهارية:

يمر بأربع مراحل أساسية هي:

1-تصميم الرسالة الاشهارية:

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل في إعداد هذه الرسالة الاشهارية والتي تقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة الاشهارية ويتم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن إبداع والتصوير ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل زبائن والموزعين والخبراء وحتى المنافسين وفي بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة، إن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معتمدي الرسالة الاشهارية هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين العلامة المعروضة في السوق وعادة ما تكون

هذه الدوافع نفسية ولذلك يسمى اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة "اختيار المحور النفسي".

2-انتقاء الرسالة الاشهارية:

من اجل اختيار الرسالة الاشهارية يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية:
*مدى جاذبية الرسالة الاشهارية.

*مدى أصلية الرسالة الاشهارية اي عدم تكرار نفس الرسالة الاشهارية.

*مدى مصداقية الرسالة الاشهارية في نظر المستقبلين لهم وثقتهم في مضمونها.

3-تنفيذ الرسالة الاشهارية:

لا يتوقف تنفيذ الرسالة الاشهارية على مضمونها فقط وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه ويمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة وشديدة التنافس فيما بينها، إن تنفيذ الرسالة الاشهارية يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط وشكل وطبيعة العبارات المختارة...الخ.

4-التأكد من حسن التنفيذ:

يجب على المعننين والوكالات الاشهارية أن تراقب رسائلها الاشهارية بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار ففي الكثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الثانية واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين(احمد راشد،1991،ص145).

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1-طاهر مرسي، فن الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 2-منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1999.
- 3- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2011.
- 5-حسنين شفيق، الإعلان الالكتروني، دار الكتب العلمية، مصر، 2005.
- 6-بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوردي العلمية، عمان، 2007.
- 7-احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1991.
- 8- محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع،

2009.

9-محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003.

10-سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997.

11-فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.

ثانيا: الرسائل والأطروحات:

1-بسة فنور، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة،دراسة تحليلية للرسالة

الاشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط أنموذجا، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008.

2-ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008.

ثالثا: المحاضرات والمطبوعات:

1-صونيا شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017

2-فطومة بن مكي، مطبوعة محاضرات في التسويق والإشهار، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.

3-يحي بوطالبي، محاضرات ودروس في مادة التسويق الرياضي والإشهار، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 03، 2019.

رابعا: القواميس والمعاجم:

1-محمد بن يعقوب الفيروز اباذي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط8، 2005.

2- أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية.

