



كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

السنة الثالثة فوج 35

الأستاذة الدكتوراه: نسيمة حدوني

عنوان البريد الالكتروني: haddouninacima@hotmail.com

ملخص في مقياس الاشهار والتسويق

ملخص بحث المزيج التسويقي

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى وهي:

1. **سياسة المنتج:** يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة، مما يعني أن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية :

يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه، ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية، ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في - :

أ. **سياسة سلسلة المنتجات:** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع، ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

ب. **سياسة العلامة:** العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين، وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة، وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية :

- علامة واحدة لكل المنتجات
- علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات
- علامة لكل منتج
- علامة واحدة لمنتجات مختلفة

ج. **سياسة الجودة والخدمة:** على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تتجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج. أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج

د. **سياسة التغليف:** حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين.

2. سياسة التسعير

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة، وسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المراد ودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجابهة المنافسة وغيرها فتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر ما يلي :

- ✓ سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين.
- ✓ سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق.
- ✓ سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة.
- ✓ عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.
- ✓ سياسة السعر الترويجي: وفقاً لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحياناً إلى أقل من التكلفة وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن.
- ✓ سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

3 سياسة التوزيع: يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك. فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:

✓ التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

✓ التوزيع الإنتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
✓ التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط ألا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

4. سياسة الترويج:

لا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمان التوزيع، بل يجب أيضا إلى جانب كل ذلك ضمان تدفق المعلومة من المؤسسة نحو زبائنها، هذه المعلومة تتعلق بباقي السياسات حيث تمس التعريف بالمنتج، بسعره وبأماكن تواجده، وعليه فسياسة الترويج تحتل أهمية كبرى باعتبارها الوسيلة التي تضمن ربط الزبون بالمؤسسة، إذا فعلمية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها كاسم العلامة والجودة والسعر... ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة ويمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية

تتعلق **الأهداف التعريفية**: بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

تكون **الأهداف الشعورية**: موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

تعتبر **الأهداف السلوكية**: أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين

ملخص بحث المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي - التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة، والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق ومن عناصره ما يلي:

أ. الإشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع". يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة .

وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين. إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم .ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجها إلى قطاع سوقي معين .وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته واستيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.

ب. قوة البيع:

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الاتصال الشخصية .ويقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة .فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء

"كثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دورا اتصاليا حيث يقوم رجل البيع بتجميع المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق. "إن قوة البيع لا يمكن الاستغناء عنها لإحداث الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتزداد الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الاتصال المباشر بائع/مشتري جوهريا مثلما هو الحال في القطاع الصناعي B to B وقطاع الخدمات.

ج العلاقات العامة:

هناك العديد من الصعاب التي تفترض وضع تعريف شامل ودقيق للعلاقات العامة وذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- ✓ عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.
- ✓ عدم وضوح الاختصاصات.
- ✓ عدم إعطاء الإدارات العليا الاهتمام الكافي بهذا النشاط.
- ✓ عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة.

إن "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

تحقق العلاقات العامة مجموعة من المزايا نذكر منها:

- ✓ مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.
- ✓ القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.
- ✓ القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.

د. ترقية المبيعات:

يعرف نشاط ترقية المبيعات على أنه "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج". كما يقصد به "تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين". تتدخل ترقية المبيعات في آخر مسرى العملية البيعية، وهي أقرب إلى فعل الشراء حيث تؤثر على السلوك أكثر من تأثيرها على المواقف. من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص جملة من المميزات والخصائص التي نجملها فيما يلي:

- ✓ الهدف المباشر والفوري لترقية المبيعات هو الحث على الشراء.
- ✓ الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات حيث تتميز بالاستثنائية.
- ✓ تدفع بالمنتج إلى المستهلك.
- ✓ توجه إلى فرق البيع أنفسهم أو المستهلكين أنفسهم أو شبكة التوزيع.
- ✓ تحقق ميزة غير اعتيادية وخاصة مثل الجوائز.
- ✓ التخفيض في الأسعار وغيرها.

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها:

- الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعه.
- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس.
- دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج، أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى، أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات. وخلال مرحلة الانحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- نوع المنتج وطبيعته: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإشهار لا يمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع والتسليم، وعن باقي عناصر المزيج التسويقي.

- أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتّم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى، أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات .
- وخلال مرحلة الانحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- نوع المنتج وطبيعته: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإشهار.

ملخص بحث: المدخل المفاهيمي للإشهار

تمثل دراسة الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة وعليه لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً:

تعريف الإشهار:

التعريف الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته على أنه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

يعتبر الإشهار بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإشهار يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- ✓ الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية .
- ✓ الإشهار آلية من آليات التواصل .
- ✓ الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن
- ✓ هو نشاط اتصالي هدفه الإقناع.
- ✓ وسيلة تواصلية تقوم على طرفين فأكثر.

✓ الإشهار يكون مقابل اجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال.

أهداف الإشهار:

- ✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ✓ خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- ✓ خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.
- ✓ تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- ✓ المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- ✓ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- ✓ دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- ✓ تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين .
- ✓ إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها .
- ✓ تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه .
- ✓ توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقنين على تجربة الصنف لأول مرة .
- ✓ زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- ✓ التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

أنواع الإشهار

1التصنيف وفق المعيار الجغرافي: وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:

الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل

ب-الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات

ت-الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الى مستهلكين وعملاء خارج الدولة، وهذا سعيًا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي

2التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:

الإشهار الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن يوج عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهر

الإشهار الصناعي: يوجه الى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئياً أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف

الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص او المتعلق بالوسطاء أو الموزعين ووكلاء البيع لتوصيل المعلومات محددة ومتعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري الإشهار المهني: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم او يوحدون بشرائهم.

3 التصنيف حسب الدوافع:

أ.إشهار الدوافع الأولية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث على المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

ب. إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

ج. إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها.

4 التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية:

أ.الإشهار المكتوب: هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والناشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، ونجدها أيضاً فيه الناس ويجتمعون فيه لأن في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم

وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر تشيع ويضيع صيتها ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

ب.الإشهار المسموع :ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد...ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء .

ج.الإشهار المسموع والمكتوب السمي البصري: وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون، اوكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء المنتجات

5. التصنيف حسب الهدف من الإشهار:

أ.الإشهار التعليمي: أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تضم خصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية لمجموعة المراحل التحليلية التي تبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تشرح كيفية الاستخدام والاستعمال.

ب.الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

ج.الإشهار التذكيري: من الخطأ أن نعتقد أن الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على وأن إستمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.

6,الإشهار حسب الوظيفة:

أ.إشهار اجتماعي :يقوم على كل ما يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو البحث عن الوقاية وتجنب بعض الأمراض أو بعض المشاكل.

ب. **الإشهار التجاري**: يرتبط بالاستثمار والمنافسة ويشترط أن يكون على السلع والخدمات الأخرى متنافسة معها أن تكافئ وتتساوى مع بعضها البعض. ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

ج. **الإشهار السياسي**: يشمل التعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي الأحسن وهو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية والاقتراع. فالإشهار وسيلة ضرورية ولا بديل لها في جميع المجالات، وآلية للتواصل غايتها تسهيل انتشار الأفكار والعلاقات الاقتصادية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك.

ملخص بحث أهم المقاربات الإبداعية

أولاً: النموذج التلقيني: يتميز هذا النموذج الاشهاري بتركيزه على العناصر الإخبارية وإبراز الحاجات الملحة في الحياة اليومية مثل: التغذية والصحة والنظافة والسلامة والأمن مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة التقنية للمنتج ويتميز الخطاب فيه بطابع تصريحي مباشر، ويحاول هذا النموذج باتباع الخطوات الأربعة وتتمثل في:

- ✓ لفت الانتباه
- ✓ اثاره الاهتمام
- ✓ اثاره الرغبة
- ✓ توجيه السلوك نحو الشراء.

ثانياً: النموذج الإبداعي: يتميز هذا النموذج الاشهاري بتركيزه على دمج العناصر الإخبارية والذهنية والعاطفية والسلوكية معاً، هادفاً إلى بناء صورة نموذجية للعلامة أو المنتج وذلك بإدراج العلامة أو المنتج المعلن عنه في سياقات الحياة اليومية ملحا على الحاجات الاجتماعية والنفسية الذاتية التي يلها المنتج أو العلامة، مثل الاتصال بالآخر وتحقيق الذات واكتساب مكانة اجتماعية مما يؤدي إلى التركيز على الوظيفة الاعتبارية للعلامة أو المنتج، أي ربطه بالسياق الاجتماعي أي له قيمة اجتماعية تحقيق حاجات اجتماعية، ويتميز الخطاب في هذا النموذج الاشهاري بطابع تلمحي غير مباشر بترجيح واضح للوظيفة التعبيرية أو التأثيرية أو الشعرية بعيدا عن الوظيفة المرجعية للرسالة الاشهارية.

ثالثاً: نموذج النجم: يتم إظهار العلامة التجارية باعتبارها نجما تدور حوله أحداث الومضة الاشهارية ويؤثر فيها بشكل حاسم وخصائص مميزة.

العناصر المشكلة للمقاربة: ذكر الخصائص الفيزيائية للمنتوج أو مظهره الفيزيائي يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتوج هو محور كل مضمون إشهاري، وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم/ وهذا من خلال تسليط الضوء على خصائصه الفيزيائية، طبعه وكذا أسلوبه.

- ✓ طبعه الصفة الشخصية: هو القيمة الرمزية المضافة للمنتوج وهي في أغلب الأحيان قيمة اجتماعية مثلا كوكاكولا: صفة الشباب، سيتروان صفة الحيوية،
- ✓ أسلوبه ما الذي يجعل الناس يميزون كوكاكولا: الإيقاع الموسيقي.

ملخص بحث: أطراف العملية الإشهارية

يتطلب إعداد النشاط الإشهاري وتنفيذه تدخل أطراف أساسية تتمثل في:

- **المعلن:** هو المرسل في الإشهار أي صاحب الإشهار، كما يسمى معلنا كل جهاز يقوم بالإشهار قد تكون مؤسسات تجارية كما قد تتخذ شلا آخر كالمنظمات العمومية، الوزارات، المسارح...، أو منظمات جمعوية كالأحزاب السياسي، يقوم المعلن بدفع مقابل مالي لإنجاز الرسالة الإشهارية وبثها عبر وسائل العالم المختلفة. وفي أغلب الحالات يتوجه المعلنون إلى وكالات الإشهار من أجل تصميم نتاج الإشهار الخاص بهم، وفي حالات قليلة تعتمد بعض الشركات على مبدعين خاصين .
- **وكالات الإشهار:** هي جهاز مستقل، يتشكل من متخصصين مكلفين بتصميم وإنجاز ومراقبة الحركات الإشهارية المختلفة لصالح المعلنين، تقترح الوكالات على زبائنها المعلنين جملة من الخدمات تبدأ من الدراسات لتصل إلى صياغة الاستراتيجية الإشهارية، تصميم الحملات وانتاج الرسائل.

يندرج أيضا ضمن الخدمات التي توفرها وكالات الإشهار شراء الفضاءات الإعلامية، هذه الخدمة التي قد تمارسها الوكالة نفسها أو تستعين بأحد وكالات وسائل الاعلام. وقد تستعين وكالات الإشهار في العديد من الحالات أيضا بمتعاونين من خارج الوكالة لإخراج الرسائل الإشهارية، الأفلام، الرسائل الإذاعية، الصور، التجسيديات، ويكون هؤلاء المتعاونون من الفضاء الفني المتخصص كالمخرجين السينمائيين، الإذاعيين أو المصورون المحترفون.

حول هذه الوكالات، نجد أيضا مؤسسات وسيطة متخصصة في الدراسات الكمية والكيفية، متدخلون متخصصون كمؤسسات الترجمة أو مستشارون متخصصون في مجال الغذاء على سبيل المثال أو مواد التجميل.

تضم الوكالة على العموم: مصالح تقنية تختص بمجال الدراسات، الإبداع، استراتيجية وسائل الاعلام، تخطيط الحملات، شراء المساحات والفضاء في وسائل الاعلام. كما تضم مصالح تجارية تقوم بالاتصال المباشر مع المعلن لتحديد أهدافه، الميزانيات واستراتيجيات الاتصال.

- وسائل الاعلام: يستخدم المعلن وسائل مختلفة بهدف توصيل المعلومات والرسائل الإشهارية إلى فئة معينة من المستهلكين، وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإشهارية إلى الوسائل المقروءة (المطبوعة) الصحف والمجلات والملصقات وعن طريق وسائل النقل المختلفة (والوسائل المسموعة والمرئية) الإذاعة والتلفاز والسينما والإنترنت)

ملخص بحث الاستراتيجية الإشهارية:

تبنى الاستراتيجية الإشهارية على مراحل وخطوات متعددة أهمه:

1: التشخيص التسويقي Marketing Diagnostic

لا بد على المعلن من تقديم موضوعي للوضعية الدقيقة للعالمية وتسليط الضوء على المشكل او المشاكل التسويقية التي يسعى الاتصال إلى حلها، ويكون هذا التشخيص بمثابة معاينة موضوعية للوضعية التسويقية مدعما بالتحليل التسويقي أرقام المبيعات/ تطور عملية ولوج السوق/ عدد المشترين / والكميات المشتراة نسب تكرار عملية الشراء/ أهمية الجماعات المستهدفة ومكانة كل واحدة منها/ شهرة العالمية وصورة المنتج محل الإشهار. وعليه يطرح التشخيص التسويقي إشكالية من خلال إجراء تقاطعات واستنتاجات حول:

- ✓ تموضع العالمية في السوق الخاص بها.
- ✓ تحليل وتلخيص الصعوبات التي تقف وتحول دون تقدم العالمية ورفيها.
- ✓ تحديد الفرص المتاحة.

2. تحديد الأهداف: بناء على المرحلة السابقة، يتم تحديد الأهداف، وهنا لا بد من التمييز بين الأهداف التسويقية والأهداف الاتصالية.

أ. الأهداف التسويقية-التجارية: Marketing Objectifs صاغ في شكل قيم إحصائية محددة إلى أبعد الحدود وهذا على ضوء الاستراتيجية التسويقية الشاملة) الجماعات المستهدفة، استراتيجية التموضع، حصة المؤسسة من السوق، رقم الأعمال، المبيعات... (، وبتحديدها للأهداف التسويقية، تستطيع المؤسسة تقييم الجهد الاتصالي اللازم ومنه تحديد مبدئي لميزانية الاتصال.

ب. الأهداف الاتصالية: communication Objectifs هي تلك الاستجابة المنتظرة من الجماعات المستهدفة نتيجة الفعل الإشهاري للمؤسسة. وقد تكون هذه الاستجابة ذات طابع عقلائي أو عاطفي أو سلوكي. وعليه، تتجسد الأهداف الاتصالية في أحد المستويات التالية:

✓ تطوير الرغبة لفئة المنتج ويكون ذلك في حالة إدراج فئة جديدة أو جيل جديد من السلع.
✓ تطوير شهرة العلامة أو السلعة لترسيخها في ذهن الزبائن وجعلها مألوفة لديه من خلال شعارات بسيطة سهلة التذكر مع دفع الاسم في المقدمة.

✓ تطوير الموقف اتجاه العلامة أو السلعة بتقديم معلومات وإنشاء انفعالات مؤيدة.
✓ تطوير الرغبة في الشراء من خلال حملات ترويجية مؤقتة كتخفيضات موسمية.

ج. الأهداف الإشهارية: تهدف الأفعال الإشهارية بشكل عام إلى الإعلام أو الإقناع أو التذكير أو التأكيد التعزيز.

الإشهار الإعلامي: يكون مهما خاصة في بداية حياة السلعة ويكون تقديم مميزات السلعة في الواجهة بمثابة زاوية الهجوم على الطلب الأساسي.

✓ الإشهار الإقناعي: هو نوع مهم جدا في عالم المنافسة ويستعمل في مرحلة نمو وتطور السلعة.
✓ الإشهار التذكيري: يطبق في مرحلة النضج أي في مراحل دورة حياة المنتج.
✓ إشهار التأكيد أو التعزيز: يهدف إلى طمأنة المشتريين الجدد على وجه التحديد على

صواب اختيارهم.

وعلى العموم يشترط اثناء صياغة الأهداف مقومات الهدف الجيد والتي يشار إليها بعبارة سمارت SMART

- الدقة في الصياغة SPECIFIC
- قابلية القياس MEASURABLE
- قابلية التحقيق ACCESSIBLE
- مرتبطة فيما بينها RELIED
- ومحددة بوقت وأجال TIMED

تحديد الجماعة أو الجماعات المستهدفة.

تحديد ميزانية الاشهار

صياغة الرسائل الاشهارية وتحديد الوسائل وشكل الحملة الاشهارية

اختبار الرسائل الاشهارية

اتخاذ القرار بخصوص الاشهار المختار

تحديد برنامج عرض الاشهار عبر وسائل الاعلام المختلفة

تقديم الاشهار

قياس نتائجه وتقييم فعاليته

تأثير الإشهار:

يهدف الاشهار من خلال الإقناع إحداث تأثيرات مختلفة تتدرج عبر مستويات مختلفة وتتمثل في التأثير على مستوى المعارف والمدرجات، التأثير على مستوى الآراء والمواقف والاتجاهات والمعتقدات، التأثير على مستوى السلوكيات.

لتصل في النهاية إلى إحداث السلوك المرغوب متمثلاً في الشراء، فالإشهار هو: " بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة موجهة نحو الجمهور في شكل عروض مواتية تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي له نحو المنتجات المعروضة من طرف المعلن"