

جامعة أحمد زبانة غليزان
كلية العلوم الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
السنة الثانية ماستر تخصص العلاقات العامة

محاضرات في مقياس الإشهار

إعداد الأستاذة:
شرشار خديجة

السنة الجامعية: 2022-2023

المحاضرة الأولى : ماهية الإشهار

تعريف الإشهار:

لغة: مصدر الفعل أشهر، يشهر، ومجرّد الفعل شهر من الشهرة، وهي وضوح الأمر والمجاهرة بالشيء، والإشهار عند العرب بمعنى مُضي مدة شهر، فأشهرنا في مكان ما، بمعنى مكثنا به شهرًا.

إصطلاحًا: هو مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها.

وتعرّفه جمعية التسويق الأمريكية أنّه: وسيلة غير شخصيّة تهدف إلى نشر رسائل مكتوبة أو مسموعة أو مرئيّة، بغرض تعريف الجمهور بفكرة أو سلعة أو خدمة بغية استمالتهم إلى تقبلها، وتكون هذه الوسيلة بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.

وعلى هذا الأساس يمكننا استخلاص التعريف الآتي:
الإشهار هو تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة بهدف جذبه وإستمالته ودفعه لإتخاذ القرار الشرائي، ويكون المشهّر معروفًا لدى الجمهور.

أنواع الإشهار:

تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه وتقسيمه، وتعدّد أهدافه، وعلى هذا الأساس نصنّف أنواع الإشهارات إلى:

أنواع الإشهار حسب المعيار الجغرافي:

- الإشهار المحلي
- الإشهار الوطني
- الإشهار الإقليمي
- الإشهار الدولي

أنواع الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

- الإشهار الاستهلاكي
- الإشهار الصناعي (الإنتاجي)
- الإشهار المهني

التصنيف حسب الهدف من الإشهار:

- الإشهار التعليمي
- الإشهار الإرشادي
- الإشهار التذكيري
- الإشهار التنافسي
- الإشهار المقارن
- إشهارات المناسبات

التصنيف حسب الوسيلة المستخدمة

- الإشهار المكتوب
- الإشهار المسموع
- الإشهار السمعي البصري
- الإشهار الإلكتروني

التصنيف حسب طبيعة الرسالة:

- إشهار تجاري
- إشهار سياسي
- إشهار اجتماعي

أطراف العملية الإشهارية:

- **المعلن:** هو المرسل أي صاحب الإشهار، قد يكون فردا أو مؤسسة تجارية أو منظمات هدفها إيجاد سوق للإستهلاك والحفاظ عليه، فالمعلن يدفع مقابلًا ماليًا للقيام بالإشهار وبثّه عبر وسائط الإعلام ويعتمد المعلنون على وكالات الإشهار بغية تصميم الإشهار، أو على مبدعين في هذا المجال.

- **وكالات الإشهار:** هي الشركات التي تضم مكلفين بتصميم ومراقبة الإشهار، وتعرض خدماتها على المعلنين بغية صناعة الرسائل الإشهارية وتصميمها، وهذه الوكالات بمثابة وسيط بين المعلن والمستهلك، فبالإضافة إلى تصميم الإشهار والحملات الإشهارية والتعاون مع الأشخاص المحرفين في ذلك، تقوم الوكالات الإشهارية بشراء فضاء في وسائل الإعلام.

- **وسائل الإعلام:** يستخدمها المعلنون بهدف إيصال الرسائل الإشهارية إلى المستهلكين.

- **الشريحة المستهدفة:** هم الأشخاص المتلقين للإشهار الذين يستقبلون معلومات عن السلع والخدمات.

أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار عامة إلى تغيير سلوك المستهلكين وإغرائهم لشراء السلعة أو الخدمة وإقناعهم بذلك، من خلال توفير المعلومات حول السلعة ومزاياها، وتصميم الإشهار وإخراجه لإقناع المستهلك بتغيير سلوكه وجعله يفضل السلعة المعروضة على السلع المنافسة.

ويحدّد بعض الباحثين أهداف الإشهار في:

الوعي بالسلعة: أي زيادة وعي المستهلك بالاسم التجاري للسلعة، وتوفير المعلومات عنها وعن كيفية استعمالها.

التذكير بوجود السلعة والحث على إستخدامها: يناسب هذا الهدف المؤسسات التي نجحت في السوق وتريد الحفاظ على ذلك، فتقوم بتذكير المستهلك بوجودها بغية الإستمرار في شرائها وزيادة إستخدامها.

تغيير الإدراك أو تثبيته عن خصائص السلعة: وذلك من خلال التركيز على مميزات السلعة التي تجعلها فريدة بين السلع المعروضة.

دعم إسم الشركة: فالمؤسسات تسعى إلى دعم إسمها في أعين جماهيرها لضمان ولاء المستهلكين لها، وولاء الممولين والموردين والموزعين ومختلف المؤسسات نتيجة خلق صورة ذهنية جيدة عنها، ما يضمن توسيع قاعدة المستهلكين وضمان زيادة المبيعات.

المحاضرة الثانية : تاريخ الإشهار

ترجع بدايات الإشهار إلى العصور القديمة، فهو يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يُعتمد على النداء، فكان المنادون يستخدمونه للإعلام عن وصول السفن والبضائع والتعريف بسلعهم في الأسواق، وكانت المحلات التجارية تضع إشارات ورموز تدلّ على منتوجاتها أو خدماتها. ويمكن تقسيم مراحل تطور الإشهار في العالم إلى المراحل الآتية:

مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: كان الإشهار آنذاك بواسطة المناداة، الرموز، الإشارات والنقوش كوسائل لإيصال الرسائل الإشهارية.

مرحلة ظهور الطباعة: فظهور الإشهار بمفهومه الحقيقي بدأ مع ظهور الطباعة التي رافقها ظهور الصحف، فتطوّر الإشهار بفضل توفر إمكانات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة.

مرحلة الثورة الصناعية: فالثورة الصناعية جعلت أصحاب الصناعات يحتاجون إلى أساليب إتصالية جديدة فاعلة في التواصل مع الجمهور بسبب الإنتاج الواسع، ومن ثمّ ظهرت الحاجة إلى الإشهار الذي تطوّر تصميمه وتحريره وإخراجه وإزدهر بفضل تعدّد المنتجات والخدمات وإزدياد المنافسة وإتفاع مستوى الدّخل وظهور الراديو والتلفزيون .

مرحلة التّقدم التكنولوجي: فتطوّر العلوم وظهور المخترعات الحديثة على غرار الانترنت جعل الإشهار ينتشر أكثر ويتطوّر في أساليبه وتحريره وتصميمه وإخراجه، وظهر الإشهار الإلكتروني.

التطور التاريخي للإشهار في العالم العربي:

عرف العالم العربي الإشهار هو الآخر في العصور القديمة، فقد عرفت مصر الإشهار من خلال الرموز والإشارات التي تكتب على ورق البردي والتي تعود إلى ألف سنة قبل الميلاد، وفي العراق كانت تكتب الإشهارات على جلود الحيوانات ببغداد، أمّا الجزائر فعرفت أسلوب المناداة في عديد المناطق الجزائرية الكبرى، والتي كانت تستخدم كأسلوب

لجذب الزبائن لشراء السلعة، أو الإعلان عن وصول السلع ن خلال السفن التجارية، وكان المنادى يعرف بإسم البراح.

وبعد ظهور الطباعة أتيحت الفرصة لظهور الإشهار الصحفي الذي كانت مصر السبّاقة إليه، فهي أول دولة عربية عرفت الإشهار مفهومه الحديث إبان الحملة الفرنسية عليها عام 1798، وسنة 1875 هاجر الصحفيون من سوريا ولبنان إلى مصر، وأنداك ظهرت جريدة الأهرام التي كانت أولى الصحف المصرية والعربية التي عرفت الإشهار، فنقل هؤلاء الإشهار إلى بلدانهم.

المحاضرة الثالثة : الإشهار ووسائل الإتصال الأخرى

الإشهار والبيع الشخصي:

البيع الشخصي	الإشهار
1. عملية إتصال مباشرة يحاول من خلالها البائع إقناع المستهلك بشراء السلعة وجها لوجه.	1. عملية تحتاج إلى وجود وسائط لبلوغ أهداف الرسالة الإشهارية، حيث يحتاج وجود وسائط بين المعطن والمستهلك.
2. لانتشار الجغرافي للبيع الشخصي أقل إتساعاً من الإشهار	2. الانتشار الجغرافي للإشهار واسع، حيث يصل إلى عدد كبير من المستهلكين
3. قدرته على التأثير والإقناع أقل من الإشهار لعدم وصوله إلى جماهير واسعة وعدم التكرار	3. يمكن تكرار الرسالة الإشهارية من خلال وسائل الإعلام، ما يجعل قدرتها على الإقناع والتأثير كبيرة.
4. من السهل معرفة رد فعل المستهلك الذي يظهر من خلال شرائه أو عدم شرائه للسلعة.	4. لا يستطيع الإشهار الحصول على معلومات سريعة تحكم على مدى فاعليته وجذبه للمستهلك، فالتأثير تراكمي، إذ قد لا يقتنع المستهلك بالسلعة من المرة الأولى أو يؤجل شراءها على الرغم من اقتناعه بالرسالة الإشهارية.

الإشهار والدعاية:

الدعاية	الإشهار
1. تعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم به.	1. إيصال معلومات عن السلعة مع إقناع الجمهور المستهدف بها.
2. تذاع مرة واحدة.	2. الإشهار متكرر.
3. مجانية.	3. يكون مقابل أجر مدفوع.

4. يوجّه إلى أناس معيّنين.	4. ليس لها فئة معيّنة من الناس توجّه إليهم.
5. يمكن تغيير موضوعه.	5. لا يمكن تغيير موضوعها.

الإشهار والعلاقات العامة:

الإشهار	العلاقات العامة
1. يركّز على زيادة المبيعات وتحقيق الربح المادي.	1. تركّز على تعزيز سمعة الشركة وتوثيق الصلة بها.
2. يعرض الحقيقة بصورة جذّابة ومغرية.	2. تظهر الشركة على حقيقتها أمام الجمهور
3. ينقل المعلومات والأخبار مقابل أجر.	3. دون مقابل

المحاضرة الرابعة : الرسالة الإشهارية

تعريفها:

هي برنامج إشهاري محدّد يشرح الفكرة الرئيسة للإشهار، ويهدف إلى إقناع المستهلك ليتعرف على الصورة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة.

أنواعها:

الرسالة الإخبارية: تقدّم الكثير من المعلومات كأن تبين خصائص السلعة واستعمالاتها وكيفية الحصول عليها، أو تقدّم المعلومات الكافية عن الخدمة للجمهور.

الرسالة القصة: تكون على شكل حكاية تصحبها عقدة تحتاج لحلّ.

الرسالة الوصفية: تركّز على وصف السلعة وتبيان خصائصها.

الرسالة الخفيفة: تأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي تغلب عليه النكت وطرافة الفكرة.

الرسالة الشاهدة: تستشهد بآراء الشخصيات المشهورة في مجالات متخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة.

الرسالة الحوارية: تكون على شكل حوار بين شخصين أو أكثر بغية إقناع أحدهم للآخر باستخدام السلعة.

الرسالة التفسيرية تقدّم الكثير من التفاصيل في تقديم المعلومات لإزالة تردد الجمهور.

الرسالة المغناة: تكون في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى، وتكرار الرسالة المغناة باستمرار يرفع من تأثيرها، وهذا النوع ينال إعجاب المستهلكين.

الرسالة التقليد: تقدّم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة وهي تستخدم منتوجا أو خدمة معينة، ما يؤدي لتقليد الغير لهم.

الرسالة المقارنة: تقارن سلعة بسلعة أخرى.

خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة:

أعتمد في تصميم الرسالة الإشهارية على نماذج مختلفة تأخذ في الاعتبار مجموعة نقاط تضمن نجاح الرسالة الإشهارية وبلوغها أهدافها، وفي الأدبيات العربية أعتمد على نموذج AIDA الذي يرى أن تصميم الرسالة الإشهارية يجب أن يأخذ في الاعتبار 4 مراحل.

- **جذب الانتباه Attirer l'attention** : ويكون انتباه إرادي من الفرد أو لا إرادي من خلال البيئة المحيطة به، وعلى هذا الأساس يجب أن يصمّم الإشهار بشكل يجذب الجمهور.

- **إثارة الاهتمام Eveiller l'intérêt**: الاهتمام متعلق بالمضمون، ويتحقّق من خلال تبيان مميّزات السلعة للمستهلك والفوائد التي سيجنيها من استخدامها.

- **إحداث الرغبة Susciter le désir**: ويتحقّق من خلال سهولة تبيان استخدام السلعة، والسلبيات التي يمكن تفاديها بشرائها.

- **الدفع إلى التصرف Pousser à l'action** : أي التحفيز على إتخاذ القرار الشرائي من خلال إغراء المستهلك بالسلعة من خلال تقديم تخفيضات مغرية أو تقديم هدايا، مع تقديم المعلومات الكافية عن السلعة لإقناع المستهلك بها، هذا النموذج أعتمد في البدايات الأولى ثم تعرّض للنقد لكونه أغفل مراحل مهمة.

وعلى هذا الأساس تمّ إضافة مراحل أخرى، فحدّد مصمّم الإشهار 6 خطوات عبّر عنها نموذج AIDCMA وهي:

- جذب الانتباه Attirer l'attention

- إثارة الاهتمام Eveiller l'intérêt

- إحداث الرغبة Susciter le désir

- الإقناع Convaincre: يعتمد على العاطفة والعقل معاً، من خلال استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية التي تكسب ثقة المستهلك.

- التثبيت بالذاكرة Graver dans la Mémoire: ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهن من خلال التكرار والجدة والفكرة المبتكرة.
- الدفع إلى التصرف Pousser à l'action

المحاضرة الخامسة : دراسة سلوك المستهلك.

دراسة سلوك المستهلك علم جديد نسبياً، نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية، من خلال محاولات الباحثين في فهم أفعال وتصرفات المستهلكين في مراحل إتخاذ القرار الشرائي والتعرف على العوامل النفسية والشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك.

وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 لمؤلفه Nicosia Francésco بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي"، ثم توالى الدراسات التي راعت أهمية المستهلك وضرورة أكلمة المنتجات والخدمات مع احتياجاته ورغباته.

تعريف سلوك المستهلك:

هو جملة الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد بغية الحصول على سلعة أو خدمة ما، فهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عند البحث أو شراء أو استعمال سلعة أو خدمة معينة، ويتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته.

تعريف دراسة سلوك المستهلك:

عملية تقتضي قيام المعلنين بجمع ما يكفي من معلومات من المستهلكين لفهم ما يؤثر في القرار الشرائي، ومعرفة ما يحفزهم على ذلك من خلال معرفة الفروق بين المستهلكين ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم، ويكون ذلك من خلال فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتتبع العوامل التي دفعت المستهلكين إلى السلوك الاستهلاكي.

الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

اقترح William Lazer جملة أسئلة وجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك وإعداد السياسات الإشهارية المناسبة، تتمثل هذه الأسئلة في:

ما حاجات ورغبات المستهلكين؟ ما دورة حياة سلع المؤسسة؟ ما منافعها؟ ما وظائفها؟ ما أوجه الاختلاف بينها وبين السلع المنافسة؟ ما العوامل المؤثرة على الطلب؟ ما مزايا السلعة؟ أين يبحث المستهلكون عن المعلومات؟ من أين يشترون سلعنا؟ متى يتخذون القرار الشرائي؟ متى يشترون سلعنا؟ متى يستعملونها؟ لماذا يشترونها؟ لماذا يفضلون علامة

تجارية دون أخرى؟ لماذا يغيرون السلع؟ لماذا يعيدون الشراء من نفس السلعة؟ كيف ينظرون إلى سلعنا؟ كيف يقارنون السلعة بسلعة أخرى؟ كيف يعرضون المعلومات عن السلعة أو المؤسسة؟ كيف نحسن سلعنا؟ كيف يتصرفون في حال عدم توفر السلع المفضلة؟ من هم مستهلكو السلع؟ من يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي؟ من الذي يشتري؟ من هم منافسو المؤسسة؟

المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

اقترح Wikie أسلوبًا لفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وسمي أسلوبه بالمفاتيح السبع ، وهذه المفاتيح هي:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن القوى الداخلية المحركة التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بفعل حاجاته ورغباته (الدوافع)، وعن عوامل خارجية يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما (الحوافز).

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يقوم المستهلك بجملة أنشطة في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أولها البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته ثم تقييمها، ثم الحصول عليها واستخدامها، ثم الاحتفاظ بها أو التخلص منها.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات يمكن تقسيمها إلى " مراحل يمرّ المستهلك في كلّ منها بخطوة أو أكثر.

1. مرحلة ما قبل الشراء: الشعور بالمشكلة ثمّ البحث عن المعلومات، فتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء.
2. مرحلة القيام بعملية الشراء.
3. مرحلة ما بعد الشراء: تشمل الشعور اللاحق بعد الشراء واتخاذ قرار الاحتفاظ بالمنتج أو التخلص منه.

المفتاح الرابع: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية:

نعني بالوقت متى يتم الشراء؟ وما مدة الشراء. أما التركيبية فهي المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

كل عضو من أعضاء الأسرة بإعتبارها أهم الوحدات الاستهلاكية يقوم بعدة أدوار في عملية إتخاذ القرار الشرائي، فبعض السلع يشترك كل أعضاء الأسرة في إتخاذ القرار الاستهلاكي لها، ويلعب أعضاء الأسرة عدة أدوار تختلف باختلاف السلع واختلاف الأسر، وتتمثل هذه الأدوار في:

- دور متخذ القرار
- دور الرقيب على المعلومات.
- دور المؤثر في القرار.
- دور المشتري.
- دور مستخدم السلعة.
- دور القائم بالصيانة.
- دور القائم بالتخلص بالسلعة.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

وهذه العوامل هي: الثقافة، الطبقات الإجتماعية، الجماعات المرجعية، الظروف والعوامل المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك، المؤثرات التسويقية، والظروف الخارجية.

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية:

يتأثر سلوك المستهلك بمحددات ذاتية ونفسية ترجع إلى المستهلك، والتي لا يمكن فصلها عن البيئة المحيطة.

نماذج تفسير سلوك المستهلك:

حاولت عديد النماذج تفسير سلوك المستهلك ومن عدة زوايا، ما جعل هذه النماذج مستخدمة في إطار مرجعي للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك بغية تحديد متغيرات هذا الأخير، وتتمثل فيما يأتي:

نموذج Nicosia Francisco:

وضعه سنة 1966، وتضمن عدداً من الإتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه لم يحظ بالنجاح من طرف العلماء والباحثين لتناسيه بعض المتغيرات المهمة في دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه الانطلاقة الأولى لذلك، ويتكون النموذج من أربع مجالات:

المجال الأول: يضم الرسالة الصادرة عن المؤسسة، ويهدف هذا المجال إلى تكوين مواقف المستهلكين، وهو يضم مجالين:

1. خصائص المؤسسة والسلعة.

2. خصائص المستهلك.

ويؤكد Nicosia على كون فهم الرسالة وقبولها محفّز أساسي على إتخاذ المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني: تقييم المنتج أو الخدمة.

المجال الثالث: يشمل الحوافز المتعلقة بالعلامة التي تؤدي إلى إتخاذ القرار الشرائي.

المجال الرابع: يتعلّق بتخزين السلع والخدمات وإستهلاكها، ما يؤدي لخلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة.

نموذج Hward Smith:

ظهر في شكله الأولي سنة 1969، ثمّ عدّل سنة 1988، ناقش النموذج مجموعة نقاط تؤكّد أنّ المستهلك يتّبع منهجاً عقلياً في إختياره للسلعة أو الخدمة، ويستخدم النموذج كوصفٍ لسلوك المستهلك في إختياره للعلامة التجارية ويتكوّن من أربعة أقسام:

المدخلات: هي مجموعة المنبّهات المتعلقة بخصائص السلعة أو الخدمة.

العمليات الداخلية: تعني مجموعة المتغيّرات والعوامل المفسّرة لطريقة إستجابة المستهلك لمنبّهات المحيط، من خلال تفاعلها مع العوامل النفسية للمستهلك.

المتغيّرات الخارجية: تكون نابعة من المحيط الإجتماعي للمستهلك ويكون لها أثر في إتجاهات المشتري ونيّته في الشراء.

المخرجات: متعلّقة بالاستجابات الإدراكية المعرفية أو السلوكية للمستهلك.

نموذج Pavlov :

الفكرة الأساسية لنموذجه تعتمد على الربط بين عنصرين أساسيين هما المثير والإستجابة، وهو يرى أنّ ذلك يتطلب توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

وفي مجال الإشهار يخلق التكرار الترابط مع المستهلك وضمان تذكّر السلعة، أما القرب فيتحقّق من خلال القرب المادي والزمني.

نموذج Alfred Marchel:

مارشال أول من أدخل مفاهيم اقتصادية في دراسة سلوك المستهلك، يعتمد نموذجه على أنّ المستهلك عندما يتّخذ قراره الشرائي فإنه يعتمد على مجموعة عمليات دقيقة، ويشمل نموذجه مجموعة فروض، هي:

1. كلّما إنخفض سعر السلعة البديلة لمنتج معيّن، كلّما إنخفضت مبيعات هذا المنتج.

2. كلّما إنخفض سعر السلعة المكملّة لمنتج معيّن، كلّما إرتفعت مبيعات هذا المنتج.

3. كلما زاد الدخل، كلما زادت المبيعات من المنتج، بشرط ألا يكون هذا المنتج من السلع الدنيا.

المحاضرة السادسة : الإقناع الإشهاري

تعريف الإقناع:

عملية إتصالية مخططة تستهدف تحقيق تغييرات محدّدة سلفًا في سلوك الجمهور المستهدف، ويقوم المرسل (المستهدف) بمهمة الإقناع، أما المتلقي (المستهدف) فهو المقتنع، وتحتاج عملية الإقناع ليس لمهارة الإقناع فقط، بل تحتاج وجود الاستعداد لدى المستهلك أو مساعدته على ذلك.

تعريف الإقناع الإشهاري:

عملية تهدف إلى تحقيق تغييرات معيّنة في سلوك المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة المقدّمة، سواء بالحفاظ على آرائه حولها، أو تغيير اتجاهاته نحوها.

العوامل المؤثرة في الإقناع الإشهاري:

- أن يكون التّعرّض للرسالة الإشهارية إختيارياً ودونضغوط لتجنّب رفضها.
- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو التي يرغب في الانتماء إليها في عملية الإقناع.
- تأثير قادة الرأي في الإقناع الإشهاري، إذ يلعبون دوراً هاماً في تغيير الاتجاهات أو الحفاظ عليها.

إستراتيجيات الإقناع الإشهاري:

يعتمد الإقناع الإشهاري على صياغة رسالة إشهارية تتّخذ من المنطق أو العاطفة أو كليهما محوراً أساسياً لمخاطبة جمهور المستهلكين، وعلى هذا الأساس تصنّف الإستراتيجيات إلى:

الإستراتيجيات الإقناعية العقلية:

1. الرسالة الإشهارية التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين لها فرصة أكبر في الإقناع الإشهاري من الرسالة التي تعمل على خلق رغبات جديدة.
2. تقديم المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة ومزاياها يضمن الإقناع الإشهاري.
3. أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة وبسيطة يسهل فهمها والإقتناع بها.
4. التكرار عامل مهمّ في الإقناع الإشهاري.

5. التأكيد على ما يحققه المنتج أو الخدمة من راحة وبذل مجهود أقل.

الإستراتيجيات الإقناعية العاطفية:

1. عرض السلع والخدمات من خلال الإشهار بطريقة ملفته من خلال اعتماد الألوان والصور، واستعمال الكلمات والشعارات التي تسيل لعاب المستهلك.
2. تقديم الحوافز التي تجذب المستهلك نحو السلعة أو الخدمة، فيقتنع بها ويُقبل على السلوك الشرائي.
3. الاستعانة بالشخصيات المشهورة لإبراز مزايا السلعة عن السلع المنافسة، ما يزيد التأثير والإقناع لدى المستهلكين.
4. التأكيد على حاجة الصحة والجمال من خلال الإشهارات.
5. إثارة الخوف لدى المستهلكين من خلال تبيان سلبيات عدم استعمال السلعة أو الخدمة المُعلن عنها.
6. محاولة إستثارة عاطفة الأبوة والأمومة من خلال السلع والخدمات الموجهة للأطفال.
7. محاولة إستثارة الحاجة إلى لفت الانتباه والاستحواذ على الإعجاب لدى المستهلك.
8. محاولة جعل المستهلك يفضل سلعة على سلعة أخرى.

المحاضرة السابعة : الإستراتيجية الإشهارية

تعريفها:

هي جملة الخطط التي يتم من خلالها تحديد الأهداف المرجوة من الإشهار، ومختلف الإجراءات والأساليب المحققة لها، وتحديد الوسائل المناسبة والوقت الملائم والإمكانيات اللازمة لتنفيذ الخطة الإشهارية وتحديد مُنفذها بغية الترويج للسلع والخدمات.

فمن خلال هذه الخطط تُختار الوسائل والطرق الإشهارية وكيفية تخصيص الموارد المالية والمادية والبشرية لإنجاز إعلان فعال يتم من خلاله بلوغ الأهداف المسطرة، ولا تتوقف عملية تخطيط الإستراتيجية على التنظيم فقط، بل تشمل التوجيه والرقابة أيضاً.

شروط إعداد الإستراتيجية الإشهارية:

لتحضير إستراتيجية إشهارية ناجحة يجب معرفة جملة معلومات ضرورية:

1. معرفة السوق الاستهلاكية وجمع المعلومات الكافية عنها.
2. معرفة المنافسين.
3. تحديد المصاريف والوسائل والعناصر البشرية المطلوبة.

4. التوجيه والتنسيق والرقابة على تنفيذ الإستراتيجية الإشهارية.

5. وضع الحوافز.

6. رسم سياسة الأسعار وطرق التسعير.

7. تحديد الأوقات المناسبة والأماكن الملائمة ومختلف الجهود المبذولة.

8. تحديد الوسائل الإشهارية الملائمة.

9. تقييم الإستراتيجية الإشهارية وتحقيق الأهداف.

فاعلية الإستراتيجية الإشهارية:

تخطيط العملية الإشهارية وتنفيذها بالوجه المطلوب يتطلب ما يأتي:

- أن يكون التخطيط بطريقة تسدّ حاجات المستهلكين من السلعة.
- معرفة مدى رغبة المستهلك في الحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة.
- توفير المعلومات الكافية.
- المقارنة بين تكاليف الإشهار والأرباح المحققة.
- معرفة ملائمة الإستراتيجية الإشهارية لظروف السوق.

أهداف الإستراتيجية الإشهارية:

1. لفت الانتباه من خلال بناء تصوّر إيجابي للمستهلك تجاه السلعة أو الخدمة وتسهيل الشراء من حيث الزمان والمكان وتبيان خصائص السلعة التي تميّزها عن غيرها من المنتجات.
2. الوعي بالسلعة من خلال زيادة وعي المستهلك بالمعلومات المتعلقة بها وبعلاقتها التجارية، خصوصًا إذا كانت سلعة جديدة، أو سلعة غير معروفة في السوق.
3. زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها وتدعيم اسمها لجذب المستهلكين وجميع المتعاملين معها.
4. العمل على التأثير في اتجاهات المستهلك حول السلعة أو الخدمة من خلال حثّه على إستخدامها أو جذب مستهلكين جدد إليها، أو زيادة المستهلكين الحاليين من خلال توفير المعلومات عبر الرسائل الإشهارية.

المحاضرة الثامنة: إعداد الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام

تنقل الرسالة الإشهارية من مرسلها (المعلن) إلى مستقبلها (المستهلك) من خلال وسائل الإعلام المختلفة، المكتوبة، المسموعة، والسمعية البصرية.

إعداد الرسالة الإشهارية الناجحة في وسائل الإعلام:

يرتكز ذلك على الإجابة عن سؤالين رئيسيين:

- ماذا تقول الرسالة الإشهارية؟
- وبأي طريقة؟

بمعنى أن فاعلية الرسالة الإشهارية ونجاحها في جذب المستهلك متعلق بنوعيتها ومضمونها بما يؤدي لاتخاذ المستهلك السلوك الشرائي.

وكتابة الرسالة الإشهارية هي المرحلة الأهم في إعدادها، لتطلبها درجة كبيرة من التجديد والابتكار والتخيل، وتطلبها وجود ثقافة إشهارية، كما تحتاج تسلسلاً في الأفكار وترابطاً بينها، لتأتي فيما بعد مرحلة التصميم والإخراج واللّتان تتطلبان إنتقائية واختياراً للوسائل الملائمة والعناصر البشرية المؤهلة لذلك.

مراحل إعداد الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام:

1. **إقتراح حل للمشكلة:** فبناءً على رغبات وحاجات المستهلك يتم إعداد رسالة إشهارية تلبي ما يريده، من خلال الاهتمام بالعناصر المكونة للرسالة.
2. **إختيار الحلول المناسبة:** من خلال تبيان المنافع الأساسية للسلعة أو الخدمة وكونها تلبي حاجات المستهلك، وهي الفكرة الأساسية المراد تبليغها للمستهلكين.
3. **تقديم دليل للحل المقترح:** أي تبيان أن السلعة أو الخدمة قادرة على تحقيق منافعها بالأدلة والبراهين.

إعداد الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة:

يختلف إعداد الرسالة الإشهارية في الصحف المكتوبة باختلاف أنواع الإشهارات فيها، والتي تصنّف إلى:

1. **الإشهارات التحريرية:** تكتب في شكل أحد أنواع الفنون الصحفية كالخبر أو المقابلة، دون أن يدرك القارئ أنها إشهار بصفة مباشرة.
2. **إشهارات المساحة:** تأتي في شكل إطار.
3. **الإشهارات البارزة:** تأتي في نصف صفحة أو صفحة كاملة تحوي صوراً وعناوين تستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة.
4. **الإشهارات المجموعة:** تهدف للتسويق لبعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة.

نجاح إعداد الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة:

يعتمد نجاح إعداد الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة على مضمونها، فهي تتكوّن من عناصر هامة تضمن فاعليتها، وهي:

1. الصورة: هي أول ما يلفت نظر المستهلك، وهي الأكثر أهمية في الرسالة الإشهارية إذ تبرز الفكرة دون الحاجة من القارئ لفهم ما هو مكتوب، فهي تلخص الجهد، وتجعل القارئ يصدق الرسالة الإشهارية

2. العنوان الرئيس: يعمل على جذب نظر المستهلك إلى الإشهار وإثارة اهتمامه وتحفيزه على تكلمة الإشهار، ويجب أن يركّز العنوان على أهم أفكار الإشهار، حيث يعطي فكرة سريعة عن محتواه.

3. العنوان الفرعي: هو همزة وصل بين العنوان الرئيس والنص الإشهاري، ويجب أن يؤكّد على ما جاء في العنوان الرئيس بفكرة مختصرة تستدرج القارئ، وغالبًا ما يكون أقل حجمًا من حجمه العنوان الرئيس وبلون مختلف عنه.

4. النص الإشهاري: هو الفكرة الرئيسة المراد توصيلها، وعادة ما يتضمن خصائص السلعة، أو الخدمة، مزاياها، وكيفية الاستفادة منها بالأدلة والبراهين.

5. الخاتمة الإشهارية: يجب أن تتضمن كلمات وجمل تدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي.

هذا ولا يتوقف الأمر بمجرد إعداد مضمون ناجح للرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة، بل يعتمد على عوامل أخرى غير مضمونها، وهي:

1. موقعها في الصحيفة: فعلى المعلن اختيار الموقع الملائم في الصحيفة لبتّ الإشهار، فالإشهار في الصفحة الأولى أهم من الإشهار في الصفحة الأخيرة، وصفحتي الوسط أهم وأعلى سعرًا من الصفحات الأخرى.

2. موقعها داخل الصفحة: الإشهارات أعلى الصفحة أهم وأعلى من الإشهارات أسفلها، لأنّ عين القارئ تركز على الجزء العلوي، والجهة اليسرى أهم من اليمنى في الصحف باللغة العربية

3. موقعها بالنسبة للصحيفة باللغة العربية والأجنبية: الإشهار في الصفحة اليسرى من الصحف باللغة العربية أهم وأعلى من الإشهار في الصفحة اليمنى، على عكس الصحف باللغات الأجنبية.

إعداد الرسالة الإشهارية الإذاعية:

يختلف باختلاف قوالب بثها على النحو الآتي:

1. الإشهار من خلال البرنامج الإذاعي: فمن خلال البرنامج الإذاعي يشير المذيع إلى سلعة أو خدمة معينة مبيّنًا جودتها ومزاياها.

2. الإشهار المُغنى: يكون في شكل أغنية مصحوبة بموسيقى لتسهيل حفظها وتذكّر المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلالها.
3. الإشهار الفكاهي: يأتي في شكل قالب ترفيهي مضحك، ليضفي جاذبية ومتعة.
4. الإشهار الدرامي: يأتي في شكل قصة دراميّة.
5. الإشهار الحواري: يكون في شكل حوار بين شخصيتين أو أكثر.
6. إشهار الخبراء (الشهادة): يُستعان من خلاله بمختصين للتعريف بالسلعة.

قواعد إعداد الرسالة الإشهارية الإذاعية:

1. يجب أن تكون بسيطة بعيدة عن التعقيد والتكلف ليسهل فهمها.
2. أن يكتب النص الإشهاري باللغة العامية وابتعد عن الألفاظ الصعبة والحشو، مع استخدام كلمات وجمل قصيرة.
3. استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية لإضفاء المتعة وإثارة الانتباه.
4. يفضل تكرار ذكر اسم السلعة.
5. التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها ليتذكّرها المستهلك بمجرد رؤيتها.
6. تكرار الأفكار الهامة في الإشهار.
7. يجب أن يركّز مصمّم الإشهار الإذاعي على استخدام المؤثرات والصوت الجميل وكل ما يضمن الاحتفاظ بانتباه المستمع.

إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

يختلف باختلاف أنواعها ومضامينها، وكتابة الرسالة الإشهارية وتصميمها وإخراجها يضمن تأثيرها في نفسية المتلقي، من خلال اختيار الأسلوب الأكثر إقناعاً في المشاهد حول السلعة أو الخدمة، وبالتالي يجب أن يكون التحرير والتصميم والإخراج بعيد عن التقليد والنمطية ومبتكراً، ويكون ذلك من خلال استعمال عدّة صيغ تكفل ذلك، وهي:

1. صيغة الشعار أو النداء، وهي بمثابة دعوة من المعلن يُلحّ من خلالها على المستهلك للتصرف الفوري اتجاه السلعة.
2. صيغة الوصف: بالتركيز على خصائص السلعة ومميزاتها الفريدة وجودتها وفوائدها وسعرها.
3. صيغة التّهويل: تستخدم غالباً في حالة عدم نجاح الصيغ الأخرى بغية جذب الجمهور من خلال قصة نقوم بالتّهويل والمبالغة لتترسخ الرسالة لدى المستهلك أطول فترة.

4. صيغة التذكير: تستخدم من قبل المعلنين الذين أصبحت سلعهم أو خدماتهم ذات مكانة في السوق بهدف تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة وتفضيلها عن غيرها من السلع بشرح الأسباب.

5. صيغة الاستمالة والإغراء: محاولة تحريك عواطف المستهلك لجعله يتقبل السلعة أو الخدمة.

6. الصيغة المركبة: استعمال أكثر من صيغة من الصيغ المذكورة في إشهار واحد لتحقيق الأثر المطلوب، لتكون القدرة على الابتكار والتجديد أكبر.

- ونوع الرسالة الإشهارية التلفزيونية يجعل إعدادها مختلفا من نوع لآخر على النحو الآتي:

إشهار حوارى/ إشهار درامى/ إشهار فكاهى/ إشهار مقارن/ إشهار الشهادة/ إشهار تسجيلي وثائقي/ إشهار الكارتون.

قواعد إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

1. الاختيار الجيد للفكرة وبنائها.
2. مناقشة مدة الإشهار مع المعلن قبل صياغته حتى يكون للمصمم معرفة بالمدة الزمنية.
3. أن تكون اللغة بسيطة والألفاظ منتقاة بعناية.
4. تناسب الصوت مع الصورة.
5. التركيز على السلعة أو الخدمة، طبيعتها، خصائصها، وتناسبها مع حاجات الجمهور.
6. دقة اختيار الألوان والديكور والإضاءة وزوايا التصوير والشخصيات ومختلف عناصر الصورة المتحركة.
7. دقة اختيار الأصوات والمؤثرات الصوتية والموسيقى.
8. الاهتمام بحركات الكاميرا، المونتاج، الإخراج، استخدام الخدع البصرية للتأثير على المشاهد.

المراجع المُعتمدة:

1. أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
2. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، دت.
3. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
4. براك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، ديسمبر 2011.
5. كلثوم مدقن، لغة الإشهار: وظائفها، أنماطها، وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017.
6. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
7. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
9. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
10. محمد النذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري: بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر، الرياض، 2020.