

المحاضرة الحادية عشر

الإشهار:

يعتبر الإشهار فرعاً من فروع علم التسويق و نشاطاً مهماً ضمن عناصر المزيج التسويقي ، و الإشهار من بين الأدوات التي يعتمد عليها المنتج أو المسوق للاتصال و التواصل بزبائنه، و إبقاء ولائهم للمنتجات التي ينتجها دون أن يتحولوا لمنتجات أخرى منافسة في السوق. فهو يسعى لزيادة المبيعات من منتج معين من جهة. و إظهار قيمة أهمية الشركة من جهة أخرى. و للإشارة "يستخدم الإعلان والإشهار كمصطلحات عربية بمعنى واحد، ويستخدم مصطلح الإعلان في بلاد المشرق العربي، أما في بلاد المغرب العربي فيستخدمون كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه

1 تعريف الإشهار :

انطلاقاً من أن الإشهار لغة: هو من الفعل أشهر يعلن و مصدره مشهراً و الإشهار بمعنى الإظهار و الإعلان و الجهر بالشيء. ندرک مدى الاختلاف بين الأقطار العربية في تعريف كل من الإعلان و الإشهار، حيث يشير " فضيل دليو" إلى أن: " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد و مجلات...) و مختلف الكتابات و الملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي (محمد علي البدوي، 2006، 73).

أما (فاطمة عواد) فتعرفه اصطلاحاً بأنه " وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة الرضا و القبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها يعرف (محمد علي البدوي) الإشهار هو علم و فن التقديم المغربي و المؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة لجمهور المستقبلين من خلال وسائل الإعلام المختلفة و هذا الإعلان محدد الأهداف مسبقاً و مدفوع الأجر

يعرف (ب. ستودز، B.Stoodse) الإشهار بأنه "النشاط المخطط له على أسس علمية و عملية و الهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة و إشباعه مقابل أجر مدفوع و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية و الشكلية المتأثرة به و المؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته (الصيرفي محمد، 2005، 52)

و يعرفه (أرمسترونغ، Armstrong) بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (النجار نبيل الحسيني، 1992، 14)

و تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع" أي أن الإعلان في جوهره نشاط تجاري هادف لتحقيق الربح.

2 - خصائص الإشهار

- وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن و الجمهور، و تكون الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة و تختلف الوسيلة حسب طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها.
- الإشهار مدفوع الأجر، و هذا ما يميزه عن الإعلام لأن الإعلان نشاط تجاري يهدف لتحقيق الربح.

3 - أهداف الإشهار

- الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك وميول واتجاهات المستهلكين المحتملين ويتم ذلك من خلال عدة أساليب أهمها:
- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شرائه و استخدامه للسلعة
- تغيير تفضيل المستهلكين للسلع المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من سلعة منافسة إلى السلعة التي يعلن عنها (العلاق، و العبدلي، قحطان و ياسين، سعد غالب، 2006، 254).

4 - وظائف الإشهار

تقسم وظائف الإعلان حسب الأطراف التي يخدمها على النحو التالي:

- بالنسبة للمنتجين: إن هدف المنتجين الرئيسي هو إنتاج سلع و منتجات بغرض بيعها و تحقيق الربح من وراء هذه العملية وقد يتعامل المنتج مع المستهلكين بشكل مباشر وفي هذه الحالة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه أو قد يتعامل عن طريق وسطاء، وفي هذه الحالة عليه أن يكسب ثقة هؤلاء الوسطاء لدفعهم للتعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في الخدمات التي يقدمها لهم:
- أ. التوفير في تكاليف التوزيع: حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان و البيع الشخصي حيث أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد
- ب. السرعة في إيصال المعلومات: وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات بالسلعة.
- ج. تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و بالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

د . يقوم نشاط الإعلان على تعريف المستهلكين بالسلعة، وهذا يعمل على تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث أن المستهلك يصبح أكثر سهولة بالافتتاح أمام مندوب البيع.

- أما بالنسبة للموزعين: فإن الإعلان يعمل على أغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي سيبدلها رجال البيع.

- بالنسبة للمستهلكين: يقوم النشاط الإعلاني بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه وهو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:

ا . تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، حيث يكون المستهلك يكون في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع.

ب . يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كثيرة و هذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

ج . يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها

- أطراف الإعلان

يتطلب النشاط الإعلاني ثلاثة أطراف و هي:

- المعلن: قد يكون منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية و النتائج.

- وسائل الاتصال: يستعمل المعلن وسائل إعلانية لتوصيل رسائل إلى الجمهور المستهدف، و هذه الوسائل إما مقروءة مطبوعة، أو مسموعة مرئية،

- وكالات الإعلان: " هي منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ و مراقبة الإعلانات"