

المحاضرة الثالثة: مدخل إلى الإشهار

أهداف المحاضرة:

- الاطلاع على التعاريف المختلفة للإشهار ومعرفة خصائصه.
- معرفة أهداف ووظائف الإشهار.

1- التعريف والخصائص:

- تعريف الإشهار:

- الإشهار لغة هو الإظهار والإعلان، والإعلان هو أيضا الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.
- أما اصطلاحا: فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:
- الإعلان هو فن التعريف، إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها.
 - الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.
 - الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
 - الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".
 - أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
- وطبقا للتعريف السابقة فإن الإشهار/ الإعلان يتميز بـ **خصائص** معينة تتمثل في:
- أنه جهود غير شخصية: بمعنى أن الاتصال بين المعلن والمستهلك يتم عبر وسائل وبطرق غير مباشرة وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
 - الإشهار صفقة تجارية: حيث يدفع المعلن ثمنه لصاحب الوسيلة الإعلانية وذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإشهار بتصميم معين وفي توقيت محدد، ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن.

- أنه لا يقتصر على عرض السلع بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول...)

- لا تنتهي وظيفة الإشهار / الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة، بل تهدف إلى التأثير على المستهلك وإقناعه لاتخاذ فعل إيجابي نحو ما يعلن عنه.

- يتم من طرف معلن معروف ومحدد؛ فمن الطبيعي أن يكون المعلن راغبا في أن يعرف للجمهور وإلا لماذا يعلن؟

2- نشأة الإشهار وتطوره:

مرّ الإشهار بالمراحل التالية:

- قبل اختراع الطباعة: كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش والمناداة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو مهنة معينة.

- بعد اختراع الطباعة: ظهرت الإشهارات بشكل مميز في هذه المرحلة حيث استخدمت الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وأصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية وقد نشر أول إشهار صحفي في إنجلترا في عام 1625. كان يطلق على الإعلانات في هذه المرحلة اسم النصائح ومواضيعها الكتب والأدوية والشاي والأشياء المفقودة وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي اللافتات، الملصقات، الكتيبات وجوانب السفن.

- مرحلة الثورة الصناعية: في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة مما جعل استخدام الإشهار أمرا حتميا لتصريف الإنتاج.

- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة: في بداية القرن التاسع عشر ظهرت الإذاعة (1922) ثم التلفزيون (1940) فزادت أهمية الإشهار وتطور من حيث الشكل والتصميم والإخراج.

- مرحلة الامتداد بين الإشهار والعلوم الأخرى: كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام والاتصال ومنها أخذ الإشهار يلتمس طريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده.

- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي: وهو ما ساعد في تعاضم تأثير الإشهار .

- عوامل تطور الإشهار/ الإعلان:

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع.

- تطور وسائل المواصلات مما أدى إلى زيادة كفاءة التوزيع وإتاحة المزيد من السلع والخدمات في مناطق كثيرة.

- انتشار التعليم مما أدى إلى زيادة فعالية الإشهار ودوره بالقياس إلى عمليات البيع الشخصي.
- نمو وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان مما دعم الإعلان كصناعة ومهنة.

- بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحتوي أعدادا هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.
- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث مما أدى إلى زيادة فعالية الإشهار نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمي ونتائج الدراسات والأبحاث.

3- الوظائف والأهداف:

- وظائف الإشهار:

يقوم النشاط الإشهاري بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية على الشكل التالي:

- أ- بالنسبة للمنتجين: من الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين مايلي:
 - المساهمة في الأنشطة التسويقية الأخرى: يعمل الإشهار على زيادة معرفة المستهلكين بالمنتج مما يسهل من جهد مندوب البيع في شرح مزايا وخصائص المنتج فضلا عن فعالية الإشهار في إضفاء الشرعية وتهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية في مندوبي البيع، كما يعمل الإشهار على تسهيل عملية التعرف على الاسم التجاري للسلعة والشكل والتصميم الخاص بها مما يساعد في إدراك وتمييز السلعة عن السلع الأخرى في منافذ التوزيع.
 - كما يعمل الإشهار على توفير تكاليف التوزيع فالمستهلك يتعرف على المنتج عن طريق البيع الشخصي والإعلان، وبمقارنة تكاليف كلاهما نجد أن سرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت واحد يجعل الإشهار يساهم في انخفاض وتوفير تكاليف التوزيع.
 - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: نظرا لسرعة الإشهار في إيصال المعلومات مقارنة بالطرق الأخرى كمندوبي البيع.
 - تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم الإشهار في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج هذا الأمر يؤدي إلى انخفاض كلفة الوحدة المنتجة.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يشجع الإشهار التجار على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم كون الإشهار يقلل من الجهود التي يبذلها رجال البيع.

ب- بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات: عن طريق المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الإشهار حول المنتجات يمكنه اختيار السلعة المناسبة له.

- الإبلاغ بزمان ومكان توافر السلعة: يقوم النشاط الإشهاري بإبلاغ المستهلك بزمان ومكان وجود المنتج كما تزوده بعض الرسائل الإشهارية بكميات المنتج ومدة عرضها في الأسواق وأسعارها.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يقدم الإشهار في بعض رسائله نصائح للمستهلك تكسبه عادات مفيدة وتبعده عن تعريض نفسه أو المحيط للخطر.

- أهداف الإشهار:

- زيادة المبيعات كما ونوعا.

- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق، فالإشهار الجيد يكسب المؤسسة المنتجة مركزا

تنافسيا قويا.

- إعلام السوق بمنتجات المنظمة وتاريخها ومركزها.

- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وتكريس ولاء المستهلكين القائمين.

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية

جديدة لأول مرة.

- مواجهة المنافسة.