

المحاضرة الرابعة : أهداف الإشهار ووظائفه:

4-1- أهداف الاشهار:

يمثل تحديد الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها عملية رئيسية في النشاط الإشهاري، حيث يرى (Kotler Et Dubois) أن تحديد الأهداف الإشهارية للمؤسسة خطوة هامة لا بد من إتباعها ، و من خلال تحديد الأهداف تعمل المؤسسة على إبراز نوع التأثير الذي تريد إحداثه.

وفي الواقع يمكن القول بأن الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها فيما يتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي:

1- الوعي بالسلعة :

من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها و يعتبر هذا الهدف في الحالات الآتية:

أ- عند تقديم سلعة جديدة لأول مرة في السوق ،فقد يكون من الصعب على المستهلكين تكوين اتجاه منفصل عن السلعة و خاصة إذا كان الاسم التجاري أو السلعة نفسها غير معروفة في السوق.

ب- عندما يحتاج المستهلك إلى المزيد من المعلومات عن السلعة و كيفية الحصول عليها ،فالكثير من الرسائل الإشهارية تختتم إشهارها في النهاية باسم الوكيل أو المكان الذي يمكن أن توجد فيه السلعة وينطبق ذلك بصفة خاصة على السلع التي لا يتكرر شراؤها بصورة منتظمة .

ج- عند تسويق السلع الميسرة و التي تشتري على فترات متفاوتة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة ووجودها بحيث يعتمد المستهلك في اختياره لهذه السلع على معرفته بالاسم التجاري

2- التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها : ويناسب هذا الهدف العديد من

السلع الميسرة والتي يمكن شرائها بصفة منتظمة و كذلك الشركات التي حققت نصيبا كبيرا و مستقرا في السوق ويهتما أن تحافظ على هذا الجزء ، و يتم ذلك عن طريق

تذكير المستهلك بوجود السلعة و محاولة زيادة معدل استخدام المستهلك للسلعة و معدل شرائها .

3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة : ويستخدم هذا الهدف في تدعيم

الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين ، و يعتمد الإشهار في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية ، وهذا ما يتم مثلا في المملكة المتحدة ،حيث تقوم بعض الشركات بمحاولة حث المستهلك على تغيير استعمالاته التقليدية لعصير البرتقال باستهلاكه في الفترات المختلفة لليوم بدلا من قصر استخدامه على مائدة الإفطار مستخدمين في ذلك الإشهار الآتي:

"Orange Tuise Is Not For Breakfast Anymore "

4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة : و يستخدم هذا الهدف في

جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الرسالة الإشهارية على الخصائص المميزة للسلعة و التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق ،فالسلعة أو الخدمة لكي تكون ناجحة لا بد و أن تحتوي على صفات هو خصائص تختلف عن مثيلاتها من السلع للمنافسة ، وقد تكون هذه الصفات جوهرية و ملموسة .

5- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة : تسعى بعض الشركات في

محاولة تدعيم خصائص سلعها بمقارنة هذه السلع بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينها و مساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة و في نفس الوقت لتحديد وتدعيم المركز لسلعة الشركة في مواجهة الشركات الأخرى فهناك العديد من الرسائل الإشهارية التي تعقد مقارنة غير صريحة (و غير مباشرة) بين سلعة الشركة و سلع المنافسين .

6- إعادة تدعيم الاتجاهات : تقوم العديد من الشركات و خاصة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة و لديها نقاط قوة تفوق نقاط الضعف في منتجاتها مقارنة مع منافسيها بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري و تدعيم ولاءه عن طريق الإشهار للسلعة و مميزاتها و توافرها في الأسواق بهدف تعزيز موقفها و مركزها النسبي في السوق .

7- تدعيم اسم الشركة : تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري.

ومن خلال عرض الأهداف السابقة نجد أن لها أبعاد معينة و يمكن تجميع هذه

الأهداف وتلخيصها في الآتي :

- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق المبيعات.
- أهداف متعلقة بالمنافسة و تدعيم مكانة الشركة بين المنافسين .
- أهداف متعلقة ببناء صورة حسنة سواء عن الشركة أو منتجاتها .
- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع و الموزعين في عملية الاتصال.
- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات و معتقدات المستهلكين و تدعيم ولاءهم اتجاه العلامة.

4-2-وظائف الاشهار:

يمكن أن نحدد للإشهار وظيفتين أساسيتين ، الاولى : حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات ، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي و النفسي .