

## محاضرة رقم 03: الأبعاد الأساسية للإشهار

### أولاً: البعد الاقتصادي للإشهار

لا تتحقق الفاعلية الاعلانية الى بمعرفة القوى التي تؤثر على الاقتصاد من استهلاك، الإنتاج، التوزيع، يخضع الاشهار الى التخطيط المسبق لتحقيق الاقناع ومن ثم النجاح ويتمثل أساس هذا التخطيط في دراسة تسويقية متكاملة تربط بين كافة عناصر المزيج التسويقي هذا الأخير يرتبط باستراتيجيات المؤسسة في التخطيط لأوجه النشاط التسويقي ويقوم على فكرة أن رضا المستهلك هو الهدف النهائي للنشاط التسويقي، ويتكون من: السعر، السلعة، التوزيع، الترويج، (انظر المحاضرة الخاصة بالتسويق).

تؤثر وضعية السوق على صياغة الأهداف الشهرية ففي حالة التوسع الى اكبر عدد من الجمهور يكون بالتعريف بالمنتج وفي حال اكتساح السوق فيعمل الهدف الشهري على زيادة الولاء للمنتج ودعم فكرة تميزه، ولكي تتمكن المؤسسة من مسايرة عملية التغير في السوق وبيئته لابد من دراسة وتحليل الأسواق بصفة مستمرة والتعرف على المتغيرات التي تطرا عليها لتحديد نوع المضمون الشهري المناسب.

يترتب على تقسيم الأسواق المستهدف من الاتصال الشهري العديد من المزايا من بينها:- تحويل تحديد المستهلكين المحتملين بدقة، التوفيق بين السلع وحاجات القطاع المستهدف، التوزيع الأمثل للموارد، اعداد استراتيجية تسويقية ملائمة ففي حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك يتم اعتماد استراتيجية غير تميزية التي تمس جميع جميع الفئات مثل الزيوت، أما في حالة الجمهور المقصود يتم اعتماد استراتيجية التميزية مثل مواد التجميل اما في حال الجمهور اكثر تخصصا فيتم اعتماد الاستراتيجية المركز

### ثانياً: البعد النفسي للإشهار

كون المعايير الاقتصادية ليست كفيلة بتحديد نوع الجمهور المستهدف، اهتمت بحوث التسويق بالمتغيرات النفسية نظرا للدور الذي تلعبه في تشكيل سلوك المستهلك، وهو ما يبين اعتماد الاشهار من أبحاث علم النفس المتخصص لفهم المتلقي وعوامل التأثير في اراءه وسلوكه حيث اثبتت الأبحاث أن الرسالة الشهرية الفعالة هي من يتوفر فيها عنصر جذب الانتباه وإمكانية الاقناع

وهناك العديد من النظريات المرتبطة بالبعد النفسي للرسالة الاشهارية منها نظرية الانتباه الانتقائي، نظرية الادراك الانتقائي، التذكير الانتقائي، النظرية السلوكية أو نموذج المنبه والاستجابة، نظرية التعلم، التأثير الانتقائي، الفروق الفردية، التنافر المعرفي، كما لا يخفى دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي والسياق الحضاري حيث توصلت العديد من الدراسات أن السياق الحضاري فعال في التأثير على ثقافة الفرد الاستهلاكية.

يحاول كل معن التأثير في المستهلك ومنه فالساحة الإعلامية غزيرة بالمادة الاشهارية وأمام هذا الضغط الاشهاري تصبح عملية التصفية أمرا ضروريا لاختيار ما يلفت الانتباه، لا يتذكر المستهلك إلا ما يثير اهتمامه وبالتالي فالمنفعة هي العنصر الأساسي لقبول الاشهار فإذا كان المستهلك يرغب في شراء منتج معين فإن الاشهار الذي يثير انتباهه هو الذي يقدم معلومات حول المنتج المقصود والانتباه وحده لا يكفي، فالتذكر المرتبط بالأساس بالإدراك الذي هو محصلة العمليات المعرفية والفكرية للفرد هو ما يجعل المتلقي أكثر قابلية للتأثير، وننوه إلى أن سمات شخصية الفرد لها تأثير بالغ على السلوك الشرائي للفرد .

### ثالثا: البعد الثقافي والاجتماعي للإشهار

يقوم العاملون القائمون على النشاط الاشهاري بدراسة العلاقات الاجتماعية وأنماط السلوك العادات والتقاليد والقيم والآداب العامة وكذا النظم والتشريعات المختلفة لأن الاتصال الاشهاري يرتبط بالقيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية تتصل القيم السوسيوثقافية بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط السلوكية المرغوبة وهي تختلف من مجتمع إلى آخر.

ظهرت عدة اتجاهات فكرية حاولت دراسة طرق تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية في المحتوى الاشهاري منها نظرية التوافق وترى هذه النظرية بأن الاتصال الاشهاري الفعال هو ذلك الاتصال الذي يعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية للمتلقين محققا ما يعرف بالتوافق الاجتماعي، لذا ينبغي على الاشهار مراعاة ثقافة الفرد وبيئته الاجتماعية.

نستخلص ان الاتصال الاشهاري الاقناعي لا يتم في فراغ وانما يرتبط بالمحيط الاجتماعي والثقافي الذي ينتهي إليه الفرد والوسط الذي نشأ فيه.

