**تمهيد:**

تمثل دراسة الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمدها المسوّق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معيّن، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوّق.

ونتناول في هذا الفصل عموميات حول الإشهار من خلال التعرّض إلى:

- ماهية الإشهار.

- الحملات الإشهارية ووكلات الإشهار.

- إدارة الإشهار.

**المبحث الأول: ماهية الإشهار**

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، من هذا الأساس تضمّ ن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن أربع مطالب على التوالي.

**المطلب الأول: مفهوم الإشهار**

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ورغم هذا التعدد فإنّ الإطار الفكري لهذه التعريفات **أولا:** عرّف الباحث أوكسيتفلد الإشهار على أنّه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم ا البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".[[1]](#footnote-1)

**ثانيا:** وعرّفه كروفورد على أنّه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معيّنة"، ولكن هذا التعريف لا يميّز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنّه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.**(**

**ثالثا:** يمكن القول بأنّ التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرّفت الإشهار بكونه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل حيث عرّفت الإشهار بكونه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" .[[2]](#footnote-2)

ويعتبر الإشهار المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف فإنّ الإشهار يتميّز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي: [[3]](#footnote-3)

1-إنّه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

-2إنّ الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا يميّز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

-3إنّ الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنّما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

-4إنّ الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات .[[4]](#footnote-4)

والتركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال، يؤكد أنّ المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة، ويعمل طبقا لذلك الاقتناع فليس هدف الإشهار عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة.**(**

**المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه**

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة كل من أهمية الإشهار، بالإضافة إلى معرفة أهدافه:

**أولا: أهمية الإشهار**

إنّ للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج )المؤسسة (، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:[[5]](#footnote-5)

**1-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج )المؤسسة: (** وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدمتها ومنتجاتها ، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ا، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.

**2-أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:** يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار .

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي: [[6]](#footnote-6)

1. اشتداد وتوسّع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي، دفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها .
2. بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم .
3. وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
4. ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.
5. ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
6. بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.

ونتيجة لهذه الأسباب، على المؤسسة أن تتكيّف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلّب للمعلومة متطلّع إلى المستجدات، هذا التكيّف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها وعلى رأسها الإشهار.

**ثانيا: أهداف الإشهار**

في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار) كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المشهّر (المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإشهار المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:[[7]](#footnote-7)

- من خلال توفير المعلومات .

- من خلال العمل على تغيير رغبات المستهلكين .

- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

**1-توفير المعلومات:** يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قرراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار.

وخير مثال للإشهارات التي دف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

1. يحتوي على معلومات توضّح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد .
2. يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.

ت - يضفي الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيّرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

**2-تغيير رغبات المستهلكين:** إنّ تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإشهار للقيام بهده المهمة إذا ما تحققت الشوط التالية :[[8]](#footnote-8)

1. أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
2. أن يكون المستهلك راغبا في تغيير إنتباهاته وتبني الأفكار الجديدة
3. أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد .
4. تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك .

**3-تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهّر )المعلن( إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المشهّر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو.

وفي حقيقة الأمر فإنّ الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة المشهّر، الأمريكية وكندا على عيّنة من ثلاث مائة ( 300 ) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أنّ الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوّعة منها:[[9]](#footnote-9)

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
2. خلق وعي طيّب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدمتها بما يحرك رغبات الشراء .
3. خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة .
4. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي .
5. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق .
6. تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع .
7. دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
8. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
9. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
10. تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
11. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف لأول مرة .
12. زيادة الإستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
13. التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

**المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه**

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسّم الإشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، فأنواع الإشهار تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإشهار.

كما أنّ النشاط الإشهاري يقوم بمجموعة من الوظائف المتنوّعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين.

**أولا: أنواع الإشهار**

يمكن تصنيف وتقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها في الآتي:

**1-التصنيف وفق المعيار الجغرافي:** وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية[[10]](#footnote-10)

**أ - الإشهار القومي:** هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل؛

**ب - الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات؛

**ت - الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يق وم بتعريف منتوج معيّن في دولة معينّة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لخلق مركز مميّز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

**2-التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:** وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى:[[11]](#footnote-11)

**أ - الإشهار الإستهلاكي:** يوجّه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن

**ب - الإشهار الصناعي:** يوّجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنّعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف؛

**ت - الإشهار الخاص بالوسطاء:** هو الإشهار الخاص أو المتعلّق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلّقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري.

**ث - الإشهار المهني:** يتعلّق بإمداد أصحاب مهنة معيّنة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشراءها .

**3-التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها:** ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى:[[12]](#footnote-12)

**أ - إشهار الدوافع الأولية:** يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معيّن بصرف النظير من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث على المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة

**ب - إشهار الدوافع الثانوية:** يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معيّنة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معيّنة من الكمبيوترات؛

**ت - إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل:** يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها

**4-التصنيف حسب الهدف من الإشهار:** حسب هذا المعيار نقسّم الإشهار إلى:[[13]](#footnote-13)

**أ - الإشهار التعليمي:** وهنا يتّم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمّن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدم، ومثال ذلك إذا قام المشهّر بالإشهار عن اقتناء مكيّف عليه أن يبيّن طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثّل مجموعة المراحل التحليلية التي تبيّن كيفية الإستخدام و الإستعمال.

**ب - الإشهار الإرشادي:** ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم واهي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء .

**ت - الإشهار التذكيري:** من الخطأ أن نعتقد أنّ الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على إستمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا وأنّ العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لابد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.

**5-التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية:** يصنّف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى:[[14]](#footnote-14)

**أ - إشهار الوسائل المسموعة:** ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهارات العربات المتنقّلة، نظرا لقدراتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميّز بانخفاض قيمة الإشهار فيها

**ب - إ شهار الوسائل المقروءة:** ويستخدم فيها الصحف، المحلات، الكتب؛ لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميّز بانخفاض قيمة الإشهار فيها والصوت، الحركة والرؤية لإكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهّر عنها.

**ت - إ شهار الوسائل المرئية والمسموعة:** باستخدام التلفزيون و الأنترنت والفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لإكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهّر عنها.

**ثانيا: وظائف الإشهار**

في إطار وظائف الإشهار فإنّ النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوّعة وعلى نطاق واسع تقدّم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي [[15]](#footnote-15)

**1-بالنسبة للمنتجين:** إنّ من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها: **أ - التوفير في تكاليف التوزيع:** إنّ تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكّد لنا أنّ تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

**ب - تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنّه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهده المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم مندوبي البيع .

**ت - تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إنّ هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة .

**ث - مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأنّ النشاط الإشهاري يكون قد مهّد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدّث عن مزاياها وفوائدها .

**ج - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأنّ السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل دلك

**2-بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنّه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:[[16]](#footnote-16)

**أ - تسهيل مهّمة الاختيار بين السلع:** إنّ المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له؛ **ب - زمان ومكان توافر السلعة:** إنّ النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معيّنة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة

**ت - تزويد المستهلّك بمهارات مفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة؛

**ث -** الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلك مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.

**4-بالنسبة للموزعين:** يتأثّر الموزّع بنوعين من الإشهار:[[17]](#footnote-17)

**أ - النوع الأوّل:** هو إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهّل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف و المجلات وغيرها من وسائل الإشهار؛

**ب - النوع الثاني:** وهو إشهار الموزّع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع، وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزّعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

**المطلب الرابع: مبادئ الإشهار**

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثّل في**:[[18]](#footnote-18)**

**أولا:** إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلّق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، والسلعة المشهّر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها .

**ثانيا:** أن يتّم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيّد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.

**ثالثا**: أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إنّ نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.

**رابعا:** الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يخدش أحاسيس الجمهور.

**خامسا:** أن يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم لشخص دون الرجوع إليه .

**سادسا:** كفاءة وسائل نشر الإشهارات، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.

**سابعا:** تجنّب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع .

**ثامنا:** تجنّب الإضرار بصحة الجمهور.

**تاسعا:** أن يتجسّد في الإشهار الصدق وتجنّب الخداع والكذب أو التضليل.

**المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكلات الإشهار**

يسعى الإشهار لتحقيق الارتقاء لمستوى الأداء التسويقي، وللوصول لهذه الغاية لابد من القيام بلقاءات متواصلة وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضّم مخططي الحملة الإشهارية ومنفذيها الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من أجل اتخاذ قرارات إشهارية دقيقة، ولعدم كفاية ذلك تلجأ العديد من المؤسسات للاستعانة بخدمات الوكالات الإشهارية لمساعدتها في تخطيط وتنمية القرارات والبرامج الإشهارية المختلفة، ويكون هذا بصفة دائمة أو مؤقتة

**المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية**

تعرّف الحملة الإشهارية البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، ويتضمّن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .[[19]](#footnote-19)

فالحملة الإشهارية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والإتصالات بما يمكّن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإشهارات ووصفها وسائل الإشهار المختلفة .[[20]](#footnote-20)

**أولا: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية**

توجد خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان فاعل للحملة الإشهارية، هذه الخطوات هي :[[21]](#footnote-21)

**1-تقييم الفرصة الإشهارية:** قبل بدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية، ينبغي على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإشهار سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معيّن وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية، وهذه الشروط هي :

الإشهار سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معيّن وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية، وهذه الشروط هي :

1. وجود طلب أولي واعد .
2. احتمال جيّد لتمييز السلعة، إنّ السلعة المتميّزة عن بعضها البعض بالخواص المختلفة توفّر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين.
3. وجود مزايا مخفية بحيث لا تحقق نتيجة جيّدة من الإشهار إذا كان المستهلك يعرف مزايا وخاصيات السلعة، إذ لابد من وجود مزايا رئيسية مخفية .
4. وجود دوافع شراء عاطفية قوية، أن يلامس الإشهار ويصيب دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك.
5. توفر الأموال اللازمة، فإذا كانت المؤسسة غير قادرة على تحمّل تكاليف الإشهارات فإنّ احتمال نجاحه يكون ضعيف.

**تحليل السوق:** تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

1. أين نحن الآن؟
2. لماذا نحن هنا؟

إنّ تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قرارا في غاية الأهمية في هذه الخطوة، حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، والإشهار المبدع هو الإشهار المتسائل دائما وسوف نصوّر هذه التساؤلات في الدائرة الإبداعية الذهنية للإشهار كالآتي:

**الشكل رقم ( 01 ): الدائرة الإبداعية الذهنية للإعلان**

**1-تحديد أهداف الإشهار:** هذه الخطوة من أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تتبع أهداف الإشهار من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي فلا يكفي أن يحدد المعلن أهدافا عامة للحملة الإشهارية وإنّما يجب أن تكون واضحة، دقيقة ومباشرة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإشهارية، أي وضع أهدافا فرعية تتعلّق بكل جزء من الحملة، كما ينبغي أيضا تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة، وكذلك الأهداف طويلة الأجل مع ضرورة الانتباه لعدم الخلط ما بين هذه الأهداف.

**2-وضع ميزانية الإشهار:** تأتي مرحلة تحديد المخصصات الإشهارية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإشهار تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمّنة في برنامج الحملة الإشهارية، إنّ ميزانية الإشهار ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إشهاري مستقبلية، ويجب أن تراجع دوريا في ضوء المتغيّرات الحاصلة في البيئة التسويقية.[[22]](#footnote-22)

**3-تطوير) تنمية(إستراتيجية الإشهار:** بعد وضع وتحديد الأهداف والاتفاق عليها، تأتي خطوة تطوير أو تنمية الإستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف وتبرز القضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإشهار:

1. اختيار وسائل الإشهار.
2. تكوين الرسائل الإشهارية) الإعلانات(.

**4-التنسيق بين أنظمة الترويج والتسويق الأخرى:** لكي يحقق الإشهار أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، فإنّه يحتاج للدعم من قنوات التوزيع، ومسؤولية هذا التعاون تقع على كاهل المعلن، ولضمان نجاح البرنامج الإشهاري فإنّ نشاطات مثل الإنتاج، التسليم، الرقابة وغيرها ينبغي أن تشكّل جزءا لا يتجزأ من خطة الإشهار، فنجاح الإشهار يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة التوزيع والتسويق في المنظّمة، وعليه فإنّ الحملة الإشهارية يجب أن تكون منسّقة مع ومتغيّرات التسويق أي المزيج التسويقي.

**5-تقييم نتائج الحملة الإشهارية:** تمر عملية تقييم نتائج الإشهار بمرحلتين أساسيتين، الأولى تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم أو الإختيار القبلي، وفي هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الإشهارية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها، أما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختيار البعدي، ويهدف هذا لاكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي صاحبت الحملة الإشهارية حتى يمكن استبعادها في المستقبل.

**ثانيا: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية**

للحملة الإشهارية أساليب تخطيط من أهمّها :[[23]](#footnote-23)

**1-أسلوب الخطة المستمرّة:** تعتمد على توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور طوال الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغيّر أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها غرضا معيّنا ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى تصدر من معلّن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع .

**2-أسلوب الخطة الجزئية:** يستخدم هذا الأسلوب عند تقييم السوق إلى فئات مختلفة تتسّم كل فئة بخصائص معيّنة، حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معيّنة .

**3-أسلوب الخطة المتكاملة:** تقوم على مجموعة من الرسائل الإشهارية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإشهارية على تحقيقه، وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب.

**الشكل رقم ( 02 ): أساليب تخطيط الحملة الإعلانية**

**الحملة المستمرّة:المعلن الرسالة المستهلك**

**الفئة الأولى** )الفئة ا (

**الحملة الجزئية:المعلن الفئة الثانية** )الفئة ب (

**الفئة الثالثة** )الفئة ج(

**الحملة المتكاملة:المعلن الرسالة 1 الرسالة 2 الرسالة 3**

**المصدر:** هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995 ، ص258

**المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية**

إنّ التصميم هو عملية ترتيب عناصر الإشهار بالإضافة إلى الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب بالإشهار، أما التصميم كفعل فيعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

إنّ عملية التصميم من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار وفي تحقيق الأهداف الإشهارية، وتحتاج في هذه العملية إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك لإحداث الأثر المطلوب.

**أولا: مراحل تصميم الإشهار**

تمر عملية تصميم الإشهار بعدة مراحل أهمها:[[24]](#footnote-24)

**1-تحديد الفكرة:** ويتّم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناءا على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة أولية يسعى إلى جذب إنتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الإستجابة للرسالة الإشهارية المفتوحة،وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإشهارية وهدفها.

**2-وضع هيكل الإشهار:** هي تلك الخطوة التي توضّح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكوّنة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإشهار، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم بأن يصل إلى تصوير أفضل إشهار بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل.

**3-تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار:** يتكون الإشهار من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معيّنة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

**أ - تحديد العنوان:** يعتبر من العناصر الهامة للإشهار، فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، لأنّ العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ولذلك لابد من تحديد العنوان الرئيسي للإشهار، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها للإشهار وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله .

**ب - استخدام الصورة والرسوم في الإشهار**: قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معيّنة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، فهي تحقق جملة من الأهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإشهار.

**ت - استخدام الألوان في الإشهار:** تتمتّع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل هي طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإشهار وطبيعة الرسالة الإشهارية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية.

**ث - الرسالة الإشهارية:** إنّ الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثر إهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أنّ الرسالة تتكوّن من مقدمة مختصرة وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار.

**ج - السعر:** إنّ احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف هذا على نوع الإشهار، فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء.

**ح - الاسم التجاري أو الماركة التجارية:** من الضروري أن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والتطبيق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة، ونجد أنّ الاسم التجاري يساعد على التعرّف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكّرها عند الشراء.

**خ - الخاتمة:** وتتمثّل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار وهي غالبا ما تكون بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزّع.

**ثانيا: متطلبات التصميم الفعال**

التصميم الفعال هو التصميم الذي يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام، ويعظّم الرغبة، ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء ويحدد خبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي:[[25]](#footnote-25)

**1-التوازن:** بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعا نسبيا داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ، أو يكون الإشهار متوازن إذا استراح من أطلع عليه .

**2-التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز هوي ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجديد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين أول الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكوّنة للإشهار، ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه .

**3-حركة البصر:** تعتبر حركة البصر من العناصر المهمّة في تصميم الإشهار، لأنّ هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيّد للرسالة الإشهارية .

4- **التضاد:** التنوّع، فالمعلنون يرغبون بأن تتميّز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، لأنّ التغيّرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد .

**5-الوحدة:** هي من أهم عناصر التصميم الفعال، فمن الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهّل انتقال ملتقي الإشهار من عنصر لآخر .

**6-البساطة:** الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلامة ووضوح، ومن دون أن تشغل الملتقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإشهار.

**المطلب الثالث: الوكلات الإشهارية وأهم وسائلها**

إنّ وكالة الإشهار عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإشهاري للمعلنين، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو تشترى الحيّز الإشهاري من دور النشر، استنادا على الوسائل الإشهارية بمختلف أنواعها.

**أولا: وظائف وكالات الإشهار**

تقوم وكالات الإشهار بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها وإمكانيتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإشهار المتخصصة، إلا أنّ معظم وكالات الإشهار تقوم بالوظائف التالية :[[26]](#footnote-26)

**1-البحوث:** ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإشهار، وخصوصا في السنوات العشر المنصرمة .

فالوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمّرة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف .

**2-ترويج المبيعات:** غالبا ما تعمل وكالة الإشهار مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجار التجزئة، وتتوفّر وسائل ومعدات الترويج المختلفة تفعيل كفاءة الحملات الإشهارية، الإشهار جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي، وعليه فإنّ وكالة الإشهار دائما تحاول خدمة العميل من خلال الإستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لهذا نجد أنّ بعض وكالات الإشهار تضم في هيكلها التنظيمي قسما معينا لترويج المبيعات .

**3-إعداد الرسائل الإشهارية:** إنّ قسم الرسائل الإشهارية يكون أكبر الأقسام وأكثرها نشاطا في معظم وكالات الإشهار ويتضمّن هذا القسم تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإشهارية، كما يتضمّن التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص الرسالة الإشهارية .

**4-إعداد وتهيئة التصميم الفني للإشهار:** يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الإشهارية من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات إليها، و دلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبثّها في وسائل الإشهار المختلفة .

**5-إنتاج الإشهار:** وتتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين والفنانين والمخرجين المختصين بالإنتاج الإشهاري .

**6-التسويق:** الوكالة الإشهارية ينبغي أن تسوّق باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

**ثانيا: أنواع وكالات الإشهار**

على الرغم من أنّ معظم وكالات الإشهار في الغالب صغيرة الحجم إلا تستحوذ على الحصة الأكبر من الإيرادات والأرباح، وسنحاول تسليط الضوء على أبرز أنواع وكالات الإشهار :[[27]](#footnote-27)

**1-وكالات الإشهار الكبيرة:** هذا النوع من وكالات الإشهار يوّظف ما لا يقل عن 150 خبيرا مختصا في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية، ويتميّز هذا النوع من وكالات الإشهار بالخواص التالية :

1. تتمتّع باستقلالية عالية عن المعلن.

ب-الغالب تكون كبيرة .

1. تقدّم خدمات شاملة .
2. توظّف أرقى الكفاءات .
3. تتعامل مع كبريات المؤسسات.

**2-وكالات الإشهار المتخصصة:** هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

**أ - وكالة إشهار تقدّم فقط خدمات داعمة ومتخصصة:** مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإشهار بشكل جزئي فهناك مثلا وكالات إشهار توّفر المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإشهار، وتوجد وكالات إشهار لا تصنع الإشهار وإنّما تتولى مهام بثّه ونشره والترويج له في وسائل الإشهار المختلفة.

**ب - وكالات إشهار تصنع إشهارات متخصصة**: تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معيّنة مثلا توجد وكالات إشهار تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدّم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

**3-وكالات الإشهار المتوسطة الحجم والصغيرة:** هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصا أو يقدّم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة.

**ثالثا: أنواع الوسائل الإشهارية**

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى:[[28]](#footnote-28)

: **-1 الوسائل المقروءة:** هذه الوسائل تشمل الصحف،، البريد، البريد المباشر والإشهارات الخارجية

**أ - الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الإشهار الواسعة الانتشار، تختلف في تقسيمها تبعا لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم المعلن بتغطيتها والجمهور الخاص فهناك صحف عامة تغطي 􀂁 جميع المناطق الجغرافية، وهناك صحف مميّزة لفئة معيّنة وتتميّز الصحف بما يلي:

- انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر المختلفة؛

- السرعة أي تمثّل أكثر وأسرع وسائل لنقل الرسائل الإشهارية؛

- السرعة أي تمثّل أكثر وأسرع وسائل لنقل الرسائل الإشهارية؛

- قابلية الصحف لتصديق من قبل الجمهور

- سهولة تكرار الإشهار.

**ب - المجالات**: قد تكون أسبوعية، شهرية، أو فصلية، كذلك أيضا قد تكون عامة يتم قرأتها لات عن طريق جميع أفراد المجتمع أو متخصصة مثل المجلات المهنية ومجلات الأطفال وتتميز المجلات بالخصائص التالية:

- عمر الإشهار طويلة لأنّ المجلة تبقى في حيازة صاحبها لوقت طويل.

- صغر حجم يزيد من احتمال تعرّض القارئ للإشهار.

- ورق جيّد وهذا يظّهر الإشهار بشكل جميل، وكذا استخدام الألوان يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعية مما يزيد من جاذبية الإشهار.

**ت - الإشهارات الخارجية:** هي إحدى وسائل النشر المقروءة، وتنقسم إلى نوعين:

**- إعلانات الطرق غير النمطية: و**هي اللافتات المصنوعة من العشب والبلاستيك والألواح المضيئة وغيرها.

**- إعلانات نمطية:** الإعلانات الورقية، والإعلانات التي توضع على أبواب المصانع والسينما.

وتتسم الإشهارات الخارجية بالخصائص التالية:

\* إمكانية الوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير وليس للمثقفين فقط.

\* تستخدم في المناطق التي يوجد فيها الجماهير الحاليين أو المرتقين.

\* نسبة النظر إلى الإشهار مرتفعة إذا ما قورنت بنظائرها من الوسائل الأخرى.

**ث - البريد المباشر:** هو نوع من الإشهار يرسل من خلال البريد، فهو يعمل على إيصال رسالة إشهارية مطبوعة محددة إلى سوق محدد بدقة أيضا، ويتميّز هذا النوع بما يلي:[[29]](#footnote-29)

- تعتبر أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.

- سرعة وصول الرسالة الإشهارية.

- تتسّم هذه الوسيلة بالمرونة، فيستطيع المعلن أن يكيّف الرسالة الإشهارية من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسب.

**الوسائل المرئية:** هذه الوسائل تشمل الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الأنترنت:

**أ - التلفزيون:** هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر إنتشارا وشعبية في العالم، ويتمتّع التلفزيون بالخصائص التالية:

- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع.

- إختيار التوقيت المناسب للرسالة الإشهارية.

- إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة مجتمعة.

**ب - السينما**: تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإشهارية مثل الصوت الصورة، والحركة، ومن مزاياها ما يلي:

- استخدام الحركة والألوان، وكبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛

- عدد المتفرجين يكون معلوما ومحدودا لذلك يلجأ المعلن إلى اختبار الإشهار في السينما قبل عرضه في نطاق واسع.

**ت - الأنترنت:** نظرا للشعبية التي يحظى الأنترنت لجأت المؤسسات إلى وضع إشهاراتها الأنترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها، من مميّزاتها مايلي :

- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي.

- الوصول إلى شريحة منتقاة الراغبة بالبحث عن المعلومات.

3-**الوسائل المسموعة:** وهي الإذاعة والتي تعتبر وسيلة إشهارية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف المجلات وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنّما أيضا في نوعية البث والتغطية، ويتميّز الإشهار الإذاعي بالخصائص التالية:[[30]](#footnote-30)

1. إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين وكذا المكفوفين.
2. إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية لمرات عديدة في اليوم نفسه.
3. انخفاض تكلفة الإشهار الإذاعي.

ويمكن إيضاح مختلف وسائل الإشهار ومزاياها وعيوبها في الجدول الآتي:

**الجدول رقم ( 01 ): جدول يبيّن مختلف وسائل الإشهار )مزايا وعيوب الإشهار(**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| الوسيلة | **مكان القوة )المزايا(** | | **مكان الضعف) العيوب(** | | |
| التلفاز | القدرة على ضمان تغطية واسعة. | | عالي التكلفة. | | |
| استخدام مكثّف لتقنيات الألوان والإثارة | | التكرار المستمّر للرسالة قد يبعث الملل والضجر. | | |
| مسل بحكم تنوّع برامجه. | | إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلّب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة. | | |
|  | تكلفة واطئة نسبيا. | | عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. | | |
|  | |  | | |  |
| الراديوا | تكرار مكلّف للرسالة. | | غير انتقائي عكس البريد المباشر. | | |
| واسع الانتشار ومتنقّل. | | صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة. | | |
| المجلات | سهولة انتقاء قطاعات دون غيرها. | | صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. | | |
| إمكانية عرض معلومات تفصيلية. | | لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي. | | |
| سهولة التركيز الجغرافي. | | عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة. | | |
|  | اختيار جغرافي للمنطقة | | قصر حياة الرسالة الإعلانية | | |
| الصحف | | قلة التكاليف | | عدم وجود تقنيات انتاجية واخراجة عالية . | |
|  | تغطية واسعة. | | ضعف الحركة وانعدام الصوت. | | |
| البريد | انتقائي يسهل حصر نتائجه. | | محدود الانتشار بحكم القوائم المرسلة. | | |
| قليل التكلفة ومباشر وشخصي. | | عدم دقة القوائم في كثير من الحالات. | | |
|  | | | | | |
| المباشر | تفصيلي | |  | | |
| الانترنت | عالي التقنية ومثالي وانتقائي. | | عالي التكلفة في الوقت الراهن. | | |
| محدود الانتشار في الوقت الراهن. | | |

**المصدر:** بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ، ص.280

**المطلب الرابع: الرسالة الإشهارية وطرق تحديد ميزانيتها**

بعد الإنتهاء من عمليّة تحديد أهداف الإشهار، تباشر المؤسسة مهمّة وضع الميزانية إشهارية لكل سلعة، وعليه فتحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الرسالة الاشهارية ليس بالمسألة البسيطة، فهي تتطلّب دراسات متأنيّة للسوق المستهدفة وللسلع والخدمات، وجملة من العناصر التسويقية الأخرى.

**أولا: مفهوم الرسالة الإشهاري**

- تعرّف الرسالة الإشهارية أنها: "دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات .[[31]](#footnote-31)

- كما تعرّف على المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة، خصائص ومواصفات أو وظائف، كما قد تتضمّن أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى دف إلى حث المشترين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة".[[32]](#footnote-32)

وإذا كان المعلن يبحث عن تمييز المنتوج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة، فإنّ عليه أن يولي الرسالة الإشهارية اهتماما كبيرا ودراسة وافية، وحتى تضمن الرسالة الفعالية لابد أن تحترم وتوافق بعض الشروط ومن بين هذه الشروط أو الاعتبارات الواجب توفرها نذكر منها ما يلي:[[33]](#footnote-33)

**1-جذب الانتباه:** الانتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات، والانتباه عملية إدراكية مبكرة ويلخّص العلماء عوامل جذب الانتباه في فئتين:

**أ - عوامل تتصل بالشخص الملاحظ:** وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبيته له ودوافعه وميوله نحوه.

**ب - عوامل تتصل بالمثير:** وتشمل حجم الإشهار ولونه وحركته وغيرها.

**2-التوافق مع أهداف الإشهار:** إذ على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار؛

**3-سهولة الفهم:** وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة إذ يساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بالخدمة، السلعة، والعلامة، موضوع الرسالة في تحقيق ذلك.

4-**إثارة بواعث الشراء:** وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة وتكرارها حتى تكون عنده عادة شراء السلعة .

5-**التكرار:** فعلى الرسالة أن تخزّن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها، هذا بالإضافة إلى:

1. ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة.
2. الالتزام بالصدق والأمانة.
3. مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية.

من القرارات المهمة أيضا والمتعلّقة بالعملية الإشهارية قرار تحديد ميزانية الإشهار والتي لابد أن تكون مدروسة ومبررة، فالإشهار كما سبق وأن ذكرنا لا يعتبر مصروفا وإنّما استثمارا تأتي ثماره وعوائده سواء في الأجل القريب، المتوسط أو البعيد.

**ثانيا: ميزانية الإشهار**

ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي، يحدد مصروفات الإشهار المقدّرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا، وبعبارة أخرى هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية غالبا ما تكون سنة. وغالبا ما يتم تحديد ميزانية الإشهار كما سبق وأن ذكرنا من قبل المعلن، وهي تضم:

1-شراء الحيّز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية ودعايتها.

2-المصاريف التقنية المتعلّقة بإنتاج الرسائل الإشهارية.

3-المصاريف الإدارية[[34]](#footnote-34).

**الجدول رقم) 02: ( مكونات ميزانية الإشهار**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **شراء الحيز الاشهاري** | | **الجرائد**  **التلفاز**  **السينيما**  **الراديوا**  **اللوحات**  **وسائل اخرى** | |
| **مصاريف تقنية** | | | **النشر**  **التصوير**  **التنفيذ**  **حقوق الإيداع**  **تكلفة الإخراج**  **الأتعاب** | |
| **مصاريف إدارية** | **تعويض الوكالات الاشهارة** | |
| **تكلفة تشغيل مصلحة الإشهار لدى المعلن** | | **عمولة في شراء الحيز الاشهاري**  **مصاريف متنوعة أخرى**  **مصاريف مباشرة**  **أجور** | |
|  |  | **La source**: Audigier. G, Decaudin J.M, Communication et publicite, 2 eme edition,  Dunod, paris, 1993, p 53 |
|  | |

**ثالثا: طرق تحديد ميزانية الإشهار**

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار، وفي الواقع العملي فإنّه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الإشهار كما يلي:[[35]](#footnote-35)

**أ - البيانات التاريخية:** والتي تبيّن نسبة تكاليف العناصر الإشهارية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

**ب - البيانات المتوقعّة:** والتي تستند أساسا إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

1. **إتباع المنافسة:** وتسمى أيضا بطريقة الإقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإشهار في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق.

باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أنّ حالة المنظمات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أنّ حالة المنظمات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي الأهداف التسويقية للشركة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها،......إلخ

1. **المهمة أو الهدف:** تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإشهار على الأهداف والواجبات الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض الآخر أقل منها أهمية، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها.

وبطبيعة الحال فإنّ تحديد الميزانية وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة مع النتائج المتحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما هو متوقّع حصوله مستقبلا.

**المبحث الثالث: إدارة الإشهار**

عندما تقرر المؤسسة اللجوء إلى الإشهار لأي هدف كان فإّن تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمّنة في البرنامج الإشهاري.

تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإشهار، بعد ذلك تتولى إدارة الإشها\ر في المؤسسة بتحمّل مسؤولية متابعة البرنامج الإشهاري الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إشهار فاعل أو حملة إشهارية فاعلة.

**المطلب الأول: وظائف إدارة الإشهار**

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإشهاري دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم النشاط مثل وكالات المعلنين بمباشرة الإشهار، ولكن بسبب تقدّم النهضة الإشهارية نجد عادة ما يعهد المعلنون بنشاطهم الإشهاري إلى وكالات إشهار متخصصة.

وعموما، سواء عهد المعلن نشاطه الإشهاري إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام النشاط، ويتحمّل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع الوكالة الإشهارية التي تمّ الاستعانة بخدماتها وهذا الجهاز قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، وذلك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام تي تتعلّق بالنشاط الإشهاري في المنظمة.

**أولا: وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بوكالات إشهارية خاصة**

إذا قام المعلن الإشهاري عن طريق إدارة الإشهار دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإنّ المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخّص في الوظائف التالية:[[36]](#footnote-36)

**1-**القيام بالبحوث المتعلّقة بالإشهار، وتشمل بحوثا عن السلع والخدمات وبحوثا عن الرسائل الإشهارية. والقيام بتجميع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم الإشهاري على قدر من الكفاءة والفاعلية.

-2 إعداد الميزانية الإشهارية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية، وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف.

3-العمل على اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل.

4-توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، وإبقاء مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإشهار.

5-شراء الحيّز الإشهاري من وسائل نشر الإشهارات.

6-توثيق العلاقات بشكل مستمّر مع وسائل نشر الإشهارات.

7-الرقابة المستمّرة على نشر الإشهارات وعلى الإنفاق.

-8 التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة.

-9 تقييم الإشهار وذلك بالتعرّف على نتائج الحملات الإشهارية.

-10 تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم، وكذلك تدريبهم أو إعادة تأهيلهم ورعايتهم.

**ثانيا: وظائف إدا رة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بوكالات إعلانية خارجية**

حتى إذا استعانت المؤسسة بوكالات إشهار خارجية، يجب أن تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الأساسية خصوصا في مجال إدارة النشاط الإشهاري وتقييم هذا النشاط، باعتبار أنّ المؤسسة مسؤولة أمام الإدارة العليا، وأنّ أي خلل في الحملة الإشهارية قد ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام.

وفيما يلي بعض الوظائف التي تقوم الإدارة في هذه الحالة كالآتي:[[37]](#footnote-37)

-1 العمل على اختيار وكالة الإشهار المناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبرتها وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الاشهارات .

-2 وضع شروط التعامل معها لإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة.

-3 الاتصال المستمّر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإشهارية الناجحة.

-4 متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإشهار المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد أساليبها.

**المطلب الثاني: تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار**

يتعلّق هذا المطلب بكيفية تنظيم الجهود الإشهارية المختلفة والسابق استعراضها على نحو يحقق الأهداف الإشهارية وفي نفس الوقت يساهم في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة، كل مؤسسة بحاجة إلى تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار.

**أولا: تنظيم إدارة الإشهار**

تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة على النشاط الاشهاري بها فالجهاز الإشهاري قد يختلف من حيث الحجم، أو من حيث الوظائف التي يقوم ومدى مسؤوليته عنها: [[38]](#footnote-38)

**-1 موقع مدير الإشهار في الهيكل التنظيمي:** يحتل مدير الإشهار مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للمؤسسات، فموقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي يختلف من شركة إلى أخرى وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجزها فيما يلي:

أ- الإشهار هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة الرئيس الأعلى

**الشكل رقم 03: إدارة الإشهار تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة**

الرئيس الأعلى

المستشار الاشهاري

الإشهار

الإنتاج

التمويل

المبيعات

البحث والتطوير

**المصدر:** بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ، ص187. **الشكل رقم 04 إدارة الإشهار مرتبطة بمدير التسويق**

الرئيس الأعلى

الانتاج

التمويل

السويق

البحث والتطوير

بحث التسويق

الاشهار

المبيعات

تنشيط المبيعات

**المصدر:** بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ، ص.187

1. الإشهار هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات

**الشكل رقم 05:إدارة الإشهار مرتبطة بمدير المبيعات**

الرئيس الأعلى

الإنتاج

التمويل

المبيعات

البحث والتطوير

الإشهار

**المصدر:** بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ، ص188

2-**الإشهار ومدير المنتجات:** في كثير من المؤسسات تم استبدال مدير الإشهار بنظام يطلق عليه باسم نظام مدير المنتجات، خصوصا عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة أو مميّزة بغلافها مثل الصابون، السجائر، المشروبات الغازية وغيرها، وفي هذه الحالة يكون مدير المنتجات يمتلك معلومات دقيقة عن السلعة مسؤولية عن جميع النشاطات المتعلقة بتسويق السلعة، بما في ذلك النشاط الإشهاري لهذه السلعة، كما أنّ مدراء المنتجات في هذا النظام يتّخذون ثلاثة أنواع من القرارات التشغيلية:[[39]](#footnote-39)

1. قرارات تتعلّق بالإستراتيجية الإشهارية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإشهارية؛
2. قرارات تتعلّق برسائل الإشهار والوسائل الإشهارية لتنفيذ الخطة الإشهارية؛
3. قرارات تتعلّق بميزانية الإشهار.

أما القرارات المتعلقة بالسياسة الإشهارية، والتي تتضمّن أمورا تؤثر على مشاعر الرأي العام ونظرته إلى

المؤسسة وأقسامها، والأصناف التي تنتجها تخذ من قبل المستويات الإدارية الأعلى من مستوى المنتجات والأصناف والشكل التالي يوضح هيكلة هذا النظام.

**الشكل رقم 06 :هيكل نظام مدير المنتجات**

الرئيس الأعلى للمؤسسة

التصنيع

التمويل

التسويق

وكلات الإشهار

مدير المبيعات

مدير المنتجات

**المصدر:** بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007 ، ص.188

**3-التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار:** إنّ العمل أو الوظائف التي تؤديهاّ إدارة الإشهار غالبا ما تقسّم إلى وحدات يمكن إدارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل، ويتّخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار الأشكال التالية:

1. **التنظيم على أساس الوظائف:** وهو أكثر أنواع التنظيم انتشارا ويتم تقسيم الوظائف التي إدارة الإشهار على الوحدات المختلفة، ويتطلّب هذا النوع من التنظيم أعداد كبيرة من المتخصصين في هدا المجال ويتّم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصيص الوظيفي، وتبرز هنا أهميّة تظافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة.

**الشكل رقم 07 :التنظيم على أساس الوظائف**

إدارة الإشهار

وحدة التصميم

وحدة التحرير

وحدة الإخراج

**المصدر:** طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص 42

1. **التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين:** على أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إشهارية بالتركيز على نمط معيّن من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم عل دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكّن إدارة الإشهار من التخطيط للحملة الإشهارية بما يحقق الأهداف المرسومة.

**الشكل رقم 08 : التنظيم على أساس المستهلكين**

إدارة الإشهار

قسم الإشهار لملابس الرجال

قسم الإشهار لملابس الأطفال

قسم الإشهار للملابس النسائية

**المصدر:** طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ، ص43.

**ت-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويشكل هذا النوع أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شائعة لأنّ هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإشهارية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، وبعضها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها.

**الشكل رقم ( 09 ): التنظيم على أساس المناطق الجغرافية**

المنطقة الجنوبية

المنطقة الشمالية

المنطقة الوسطى

ادارة الاشهار

**المصدر:** طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ، ص44.

1. **التنظيم على أساس السلعة:** ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدّد الإنتاج في المؤسسة ويتميّز هذا النوع من التنظيم لأنّه يساعد مدراء الوحدات المتخصصة بمتابعة جادة بشأن الإشهار عن تلك السلع والمنتجات في إطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن.

**الشكل رقم ( 10 ): التنظيم على أساس السلعة**

إدارة الإشهار

السلعة ج

السلعة ب

السلعة ا

**المصدر:** طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ، ص45.

1. **التنظيم على أساس وسائل الإشهار:** يعطي هذا النوع من التنظيم لإدارة الإشهار التركيز والاهتمام لمختلف وسائل الإشهار ومنح كل منها اهتماما مستقلا.

**الشكل رقم ( 11 ): التنظيم على أساس وسائل الإشهار**

محلية

وطنية

دولية

الملصقات

الراديو والتلفزيون

وسائل مرئية

الانترنت

الصحف والمجلات

إدارة الإشهار

**المصدر:** طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003 ،ص46.

**ح- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:** في كثير من الأحيان يتّخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية، ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف إمكانيات المؤسسة.

**ثانيا: تخطيط ورقابة إدارة الإشهار**

لا يخلو أي عمل إداري من عملية التخطيط بسبب أهميته من جانب والأهداف المتوخاة منه من جانب آخر، والتخطيط العلمي هو الذي يوصف بالشمول والترابط، أي أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة تبدأ بالتخطيط للأهداف العامة مرورا بالتخطيط للأهداف الفرعية، المتوسطة الأمد، ولا تعتقد أنّ الأمر يتطلب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تمتلك إستراتيجية الإشهار مكتوبة بشكل رسمي، لكن هنا الأمر يصبح ضروريا من ازدياد حجم المؤسسة ومع ازدياد الموارد المخصصة للنشاط الإشهاري وهذا يعني أنّ لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رؤيا مستقبلية قد تمتد لأكثر من 5 سنوات لطبيعة توجهات النشاط الإشهاري فيها.

إنّ التركيز عل نهاية العملية التخطيطية من خلال الاهتمام الكبير بالميزانيات المخصصة للإشهار دون وجود ترابط منطقي بين تنفيذ هذه الميزانيات المتعاقبة وتوجّه المؤسسة من خلال خطة طويلة الأمد يجعل من الميزانيات السنوية للإشهار عرضة للتذبذب الشديد، لذا فإنّ المؤسسات تزداد فرص النجاح فيها ويتحسّن أداؤها المالي بوجود عملية تخطيطية سليمة وشاملة ويكون فيها للنشاط الإعلاني هذه الأهمية الكبيرة باعتباره النشاط الداعم للعلاقة مع المستهلك ومتابعة تطلعاته.

ونعتقد أنّ النشاط الإشهاري ودقة إجراءاته مرتبطة إلى حد كبير بوجود خطة تمّ صياغتها بعناية، من المعلوم أنّ الأهداف التي تحتويها خطة الإشهار تمثّل مؤشرات رقابية يفترض أن تلاحظ في فترات زمنية متعاقبة لتأشير اتجاهات التنفيذ وتصحيح الانحرافات إن وجدت، ونلاحظ أنّ أغلب المؤسسات التي أرادت تخفيض فأول ما تبادر له هو تخفيض تخصيص ميزانية الإشهار والترويج وهذا راجع لعدم قناعة الإدارة بالمردود والأهداف المرتبطة الميزانية، ففي نظر الإدارة التقليل منها لا يؤثر على الوضع العام للمؤسسة، وبالتالي فإنّ المبالغ المخصصة لهذه البرامج ضم الميزانية السنوية يجب أن تكون قد درست بعناية ولا يمكن التقليل منها إلا في حالة إلغاء البعض من هذه البرامج لفترات قادمة.

وخلاصة القول يجب أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة وتكون خطة الإشهار جزءا مهما منها، وبالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضع الميزانيات المتعاقبة للإشهار في المؤسسة، وأنّ هذا الأمر يجب أن يكون تحت سيطرة الإدارة ورقابة الإدارة بعملية ذكية ومرنة[[40]](#footnote-40)

**المطلب الثالث: الإستراتيجية الإبتكارية لإدارة الإشهار**

إنّ الإبتكارية في إدارة الإشهار وإن كانت بدون شك تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، فإّنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة، فالإشهار الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلّم لدى المستهلك، وفهم متعمّق أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وتتضمّن الإستراتيجية الإبتكارية للإشهار المكوّنات والعناصر الأساسية التالية:[[41]](#footnote-41)

**أولا: هدف الإشهار**

إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة فإنّ غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إنّ معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين:

1 -تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

2 -ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إشهارات تصمم خصيصا في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معيّنة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن الأصناف وأنماط استخدام السلع والخدمات.

إنّ هدف الإشهار يعبّر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعيّنة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن

**ثانيا: الجهور المستهدف**

كما يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدف الرسالة الإشهارية، كما يحتاج إلى بيانات مثل العمر، العيش، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم، الثقافة وغيرها، ومعلومات حول مواقف المستهلك المحتمّل، ووسائل الإشهار التي ستثبت أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإشهارية.

**ثالثا: الوعد الإبتكاري**

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها لصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتّم تكوين الرسالة الإشهارية الإبتكارية.

**رابعا: دعم الإدعاء**

ينبغي على المعلن أن لا يضيّع إدعاءا إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعّما بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل لمسها أو تصوّرها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، لأنّ دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية.

**خامسا: الأسلوب الإبداعي**

إنّ الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمّن وصفا لنبرة الإشهار الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف، نبرة مرحة، دراماتيكية، احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمّن خصائص وميّزات ورموز تعبيرية، فالحركة والإيقاع الموسيقي واللقطة المعبّرة واللون المميّز، والتضاد، وغيرها، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإشهارية وإنّما في كيفية التعبير عن ذلك، لكن لا يجب المبالغة في هذه المكملات الضرورية لأنّ المبالغة قد تبعد ذهن الجمهور عن جوهر الرسالة الإشهارية.[[42]](#footnote-42)

**خلاصة الفصل الأول:**

يسري النشاط الإشهاري بناءا على أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية.

إنّ أكثر التحديات التي تواجه المؤسسة أربعة تحديات أساسية:

- القرارات المتعلقة بوضع وتخصيص ميزانية الإشهار: فعادة ما يكون الإشهار مكلفا، ولذلك على المؤسسة عموما وإدارة الإشهار خصوصا أن تستوفي الدراسات اللازمة قبل أن تطلق استثمارتها

- القرارات المتعلقة بالرسالة الإشهارية: التي تشكل موضوع الإشهار وهي أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسة لأنها تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الابتكار الخلاق.

- القرارات المتعلقة بالوسيلة: فأمام الكم الهائل لوسائل الإشهار ومختلف دعاماتها على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشهارية إليه وبأقل تكلفة.

- ويبقى التحدي الأكبر في مراقبة النشاط الإشهاري وقياس فعاليته، وبالتالي الحكم على نجاحه أو فشله.

1. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان ، 2003 ، ص 17 [↑](#footnote-ref-1)
2. ليلى كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2007 ، ص52 [↑](#footnote-ref-2)
3. أحمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص 35 [↑](#footnote-ref-3)
4. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997 ، ص 14 [↑](#footnote-ref-4)
5. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 17 [↑](#footnote-ref-5)
6. ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 79 [↑](#footnote-ref-6)
7. محمّد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 77 [↑](#footnote-ref-7)
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص 202 [↑](#footnote-ref-8)
9. الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة "، الدار الجامعية، بيروت، 2006 ، ص 25 [↑](#footnote-ref-9)
10. العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص 105 [↑](#footnote-ref-10)
11. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 79 [↑](#footnote-ref-11)
12. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995 ، ص 70 [↑](#footnote-ref-12)
13. ليلى كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 80 [↑](#footnote-ref-13)
14. هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 7 [↑](#footnote-ref-14)
15. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص28 - 26 [↑](#footnote-ref-15)
16. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص55 [↑](#footnote-ref-16)
17. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص77 [↑](#footnote-ref-17)
18. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 15 [↑](#footnote-ref-18)
19. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997 ، ص 10 [↑](#footnote-ref-19)
20. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 215 [↑](#footnote-ref-20)
21. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص ص .95 -93 [↑](#footnote-ref-21)
22. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان،ص 140 [↑](#footnote-ref-22)
23. إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980 ، ص 2 [↑](#footnote-ref-23)
24. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص .327 -319 [↑](#footnote-ref-24)
25. هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 187 [↑](#footnote-ref-25)
26. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 202 [↑](#footnote-ref-26)
27. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع السابق، ص ص .207 -205 [↑](#footnote-ref-27)
28. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع السابق، ص 255 [↑](#footnote-ref-28)
29. هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 299 . [↑](#footnote-ref-29)
30. هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 22 [↑](#footnote-ref-30)
31. محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، 1989 ، ص 26 [↑](#footnote-ref-31)
32. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001 ، ص 252 [↑](#footnote-ref-32)
33. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004 ، ص 477 [↑](#footnote-ref-33)
34. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 215 [↑](#footnote-ref-34)
35. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص .217 - 216 [↑](#footnote-ref-35)
36. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر، ص ص 58 .60 - [↑](#footnote-ref-36)
37. أحمد عادل راشد، نفس المرجع السابق، ص59 .60 - [↑](#footnote-ref-37)
38. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص186 [↑](#footnote-ref-38)
39. نفس المرجع السابق، ص ص .187- 186 [↑](#footnote-ref-39)
40. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق، ص ص 47 .49- [↑](#footnote-ref-40)
41. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 385 .389- [↑](#footnote-ref-41)
42. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص50 [↑](#footnote-ref-42)