

جامعة محمد الشريف مساعديّة – سوق أهراس-
كلية العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة- قسم العلوم الإنسانيّة



محاضرات التسويق والإشهار السنة الثالثة اتصال

أستاذة المقياس: د/ غ. شافعي

2022/2021

1 معلومات حول المادة التعليمية:

- كلية: العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية.
- قسم: العلوم الانسانية.
- الجمهور المستهدف: السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال - تخصص: اتصال.
- المقياس: التسويق والإشهار.
- السداسي: السادس.
- عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية.
- الرصيد: 2
- المعامل: 1
- الأستاذ: د. شافعي غنية ، أستاذة محاضرة - ب -
- معلومات الاتصال:

chafaighania@hotmail.fr / g.chafai@univ-soukahras.dz

2 محتوى المادة التعليمية:

- المحور الأول: التسويق.
- أولاً: مفهوم التسويق
- ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق:
- ثالثاً: المزيج التسويقي:
- رابعاً: البيئة التسويقية:
- خامساً: دراسة سلوك المستهلك:
- المحور الثاني: الإشهار.
- أولاً: مفهوم الإشهار:
- ثانياً: خصائص الإشهار:
- ثانياً: أنواع الإشهار:
- رابعاً: العوامل المؤثرة في فعالية الإشهار:
- خامساً: العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإشهار:
- سادساً: أساليب تخطيط الحملات الإشهارية:
- سابعاً: خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإشهارية:
- ثامناً: تصميم الإشهار وإخراجه

المحور الأول : التسويق

أولاً: مفهوم التسويق: التسويق كمفهوم يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيره والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.

التسويق هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 2003 التسويق على أنه: "عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".

ويعرف Park & Zaltman : "التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة الاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية".

ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق:

1 مرحلة المفهوم الانتاجي: تمثل هذه المرحلة حقبة من الزمن ممتدة من الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929 م، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- ✓ التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- ✓ التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلعة.
- ✓ السعي إلى رفع معدل الإنتاج وتحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.
- ✓ عدم مراعاة الجودة (الكم على حساب الكيف).

2 مرحلة التوجه للمنتج: بعد الخسائر التي تكبدتها المؤسسات عقب الكساد الاقتصادي، أصبحت فلسفة التسويق قائمة على فكرة أن المستهلك يفضل السلعة ذات الجودة العالية والسعر الجيد المعقول، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه. تعد هذه المرحلة امتداداً للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

3 **مرحلة التوجه للبيع** : ركزت هذه الفلسفة على الترويج و تكثيف جهود المنظمة التعريف بالمنتجات وإقناع المستهلكين باقتنائها.

4 **مرحلة التوجيه بالتسويق** : بدأت هذه المرحلة في خمسينيات القرن الماضي عندما عانت بعض الشركات من المنافسة القوية الأمر الذي أدى إلى خروج بعض الشركات من السوق، حيث بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات المستهلكين الحاليين والمرقبين وتوجيه أنشطة المنظمة إلى إنتاج ما يقابل ويشبع هذه الاحتياجات ويحقق في أهداف المنظمة بالموازاة مع ذلك. ظهرت في هذه المرحلة ملامح التسويق كعلم وكنظام متكامل (بحوث التسويق، تخطيط المنتجات، دراسة سلوك المستهلك، الاستراتيجيات التسويقية... إلخ).

5 **المفهوم الحديث للتسويق** : يركز المفهوم الحديث للتسويق على عدة مبادئ:

- ✓ مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك.
- ✓ مبدأ ارتباط النشاط التسويقي والعملية الإدارية.
- ✓ مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية.

6 **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق** : ظهر في الستينات من القرن العشرين، ويعرفه kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات

الأسواق المستهدفة وتهيئتها لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

وعليه فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقوم على ثلاث محاور أساسية:

- ✓ حاجة المستهلكين في اشباع رغباتهم.
- ✓ حاجة المنظمة في تحقيق الربح.
- ✓ حاجة المجتمع في تحقيق المصلحة العامة.

ثالثا: المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.

كما يمكن تعريفه على أنه: مجموعة الأنشطة التسويقية التكمالة والمتراطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية.

1 المزيج التسويقي (Marketing mix) (4 P's):

- ❖ **المنتج (Product):** هو ما تقدمه المنظمة إلى السوق من سلع أو خدمات أو أفكار.
- ❖ **السعر (Price):** هو القيمة التي يدفعها المستهلك إلى البائع في مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام المنتج.
- ❖ **التوزيع (Place):** هو توصيل المنتج إلى السوق في الزمان والمكان المناسبين (التخزين، النقل).
- ❖ **الترويج (Promotion):** هو نشاط يتضمن تعريف المستهلك بالمنتج ويتم من خلال مزيج ترويجي متكامل (الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).



2 من المزيج التسويقي التقليدي (4 P's) إلى المزيج التسويقي الموسع (7P's):

تم إضافة ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي ليصبح عددها سبعة عناصر ، وتمثل العناصر الثلاث الإضافية في :

- ❖ **الناس (People):** الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في انتاج الخدمة ويشكلون جزءا مهما منها، حيث يكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء.
- ❖ **البيئة المادية (Physical environment):** تمثل النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي...إلخ.
- ❖ **عمليات تقديم الخدمة (Processes):** كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة والحرية المعطاة للعاملين ومدى اشراك العملاء.



رابعاً: البيئة التسويقية:

1 **مفهوم البيئة التسويقية:** يمكن النظر إلى البيئة التسويقية بأنها مجموعة العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط المنظمة والمحددة لسلوكها وطرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها.

وتتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص:

- أن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المؤسسات وحرمان البعض الآخر منها.
- مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.
- التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.

ويتمثل الهدف الأساسي من دراسة البيئة التسويقية في تحديد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمستقبلية، ومن يتوجب على المنظمة أن تقدم استجابات مناسبة من خلال استخدام بحوثها التسويقية لمراقبة المتغيرات البيئية وتحقيق أفضل ميزة استراتيجية لها، ومن ثم العمل على تكيف سياستها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من أجل المحافظة على استمراريتها وبقائها ومواكبة التطورات المتسارعة.

✓ مفهوم الفرص التسويقية: اكتشاف حاجات لم تشبع بعد لدى قطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين، وهي مجال تسويقي يجب أن تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية على المنافسين لها في السوق حتى تستطيع اقتناص هذه الفرص والاستفادة منها.

✓ مفهوم التهديدات والمخاطر التسويقية: القيود أو المحددات التي تعوق اقتناص المؤسسة للفرص التسويقية المتاحة في السوق.

2 متغيرات البيئة التسويقية:

أ - البيئة الداخلية: تمثل البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها والامكانيات الادارية، الجوانب الايجابية التي تتمتع بها .

ويسهم تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة في:

- تقييم القدرات والامكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.

- التمكن من تحديد نقاط القوة وتعزيزها محاولة الاستفادة منها واستثمارها على الوجه الأمثل.

- التعرف على مكامن الضعف التي تعاني منها المؤسسة والبحث عن سبل معالجتها والتخفيف من تأثيرها.

- ايجاد الترابط بين التحليل الداخلي والخارجي، ما يسمح بتكوين استراتيجية ملائمة لاقتناص الفرص التسويقية المتاحة من خلال حسن توظيف نقاط القوة.

ب - البيئة الخارجية: تمثل مجموع المتغيرات الخارجية التي تتواجد خارج حدود المؤسسة وتؤثر بشكل مباشر على أدائها وسلوكها، والتي يصعب التحكم فيها والتأثير عليها، وتشمل مستويين: بيئة خارجية عامة وبيئة خارجية خاصة.

❖ البيئة الخارجية العامة: مجموع المتغيرات الخارجية الكلية التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة، و

يصعب التحكم فيها أو التأثير عليها، بل يتعين عليها التكيف معها. وتتمثل في:

➤ البيئة الاقتصادية: تتكون من كل المتغيرات التي تؤثر على انماط شراء المستهلكين وخطط

التسويق، وتتضمن البيئة الاقتصادية مستوى الأجور في المجتمع، معدا التضخم، مستوى الانتاجية، ومدى توافر عوامل الانتاج، السياسات النقدية والمالية... إلخ.

➤ البيئة الاجتماعية: تشمل مختلف المتغيرات السائدة في المجتمع والتي تؤثر بشكل مباشر على

النشاط التسويقي للمؤسسة، يمكن إجمال أهمها في:

✓ التغيرات السكانية ومعدل نمو السكان، والتوزيع الديمغرافي حسب السن والجنس والكتلة السكانية.

- ✓ زيادة الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع، وما استتبعه من توسيع اختيارات المؤسسة لليد العاملة وتنوع الكفاءات.
 - ✓ ارتفاع مستوى التعليم وزيادة تطلعات وانتظارات وحاجات المستهلكين، وتغيير أنماطهم الاستهلاكية.
 - ✓ القيم والثقافة السائدة في المجتمع.
 - **البيئة القانونية والسياسية:** تتضمن كافة القواعد والتعليمات الحكومية التي تطبق على المؤسسات، بهدف تنظيم ومراقبة السوق (الضرائب، قانون العمل، الاحتكار... إلخ)، كما يمثل الاستقرار السياسي عامل مؤثر على النشاط التسويقي على المستوى المحلي، وعامل محدد لاستهداف الاسواق على المستوى الدولي.
 - **البيئة التكنولوجية:** تمثل القوى التي تساعد على ايجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية جديدة. فالمسوقون بحاجة لفهم التغيرات في البيئة التكنولوجية وكيفية استغلالها في خدمة الحاجات الإنسانية، مع ضرورة الابتعاد عن تلك الابتكارات التي تحمل في طياتها آثار سلبية على المستهلك.
 - **البيئة الطبيعية :** تتكون من المصادر الطبيعية والموارد التي تحتاجها المنظمة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية والتي تؤثر على النشاط التسويقي. وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى ضرورة تقييد المؤسسة بمبادئ المسؤولية البيئية والعمل على الحد من الآثار السلبية لنشاطها الصناعي (التلوث، الحفاظ على الموارد الطبيعية).
- وما تجدر الإشارة إليه أن نموذج PESTEL يلخص متغيرات البيئة العامة للمؤسسة، إذ يوزع التأثيرات التي يحدثها كل متغير على الأداء الوظيفي للمؤسسة. وتكمن أهمية هذا النموذج في معرفة مدى استجابتها إلى عناصر البيئة العامة، وإلى أي درجة يمكنها التأثير عليها في ضوء التعقيد والتغير اللذان يسودانها من خلال ما تتفاعل به هذه التغيرات وهذا ما يلخصه الجدول الموالي:

البيئة الاجتماعية والثقافية "S"	البيئة الاقتصادية "E"	البيئة السياسية "P"
- النمو الديموغرافي؛ - توزيع الدخل؛ - تغير مستوى المعيشة؛ - مستوى التعليم؛ - القيم والعادات السائدة.	- الدورات الاقتصادية؛ - التطور الحاصل في PNB؛ - معدل الفائدة والدخل؛ - السياسة النقدية؛ - التضخم والبطالة.	- الاستقرار الحكومي؛ - السياسة الضريبية؛ - تنظيم التجارة الخارجية.
البيئة التشريعية "L"	البيئة الطبيعية "E"	البيئة التكنولوجية "T"
- القوانين الخاصة بمنع الاحتكار؛ - قانون العمل والتوظيف؛ - التشريعات الخاصة بالصحة والحماية الاجتماعية.	- القوانين الخاصة بحماية البيئة؛ - إعادة استخدام بقايا التصنيع؛ - استهلاك الطاقة والموارد؛ - قواعد ضمان محيط صحي ونظيف.	- الإنفاق على البحث والتطوير؛ - الاستثمار في التكنولوجيا؛ - الاكتشافات والتطورات الجديدة؛ - سرعة تحويل ونقل التكنولوجيا.

❖ **البيئة الخارجية الخاصة:** مجموع المتغيرات التي تؤثر على المؤسسة على المدى القصير، وترتبط

بشكل مباشر بالبيئة التي تمارس فيها نشاطها.

➤ **المنافسين:** وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة أو يمكن أن تحل بدلا عنها،

وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين، وحسب المفهوم الحديث للتسويق حتى تنجح الشركة

عليها أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة

استهلاكية عالية.

➤ **الموردون:** هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع

والخدمات. وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة.

➤ **الممولين:** يتمثلون في المصادر التي تمويل المؤسسة، وتسد لها حاجاتها من رأس المال.

➤ **مقدمو الخدمات والتسهيلات:** هم الأطراف التي تربطها بالمؤسسة علاقات ومعاملات تخص بعض

الخدمات، مثل: وكالات الإعلان، هيئات النقل ومكاتب الدراسات.

➤ **الزبائن:** يجب على المؤسسات أن تتعرف على عملائها بدقة حيث تتعامل الشركة مع نوع أو أكثر

من العملاء، ولكل نوع خصائص معينة تؤثر على نوعية وحجم حاجاته من السلع والخدمات.

خامسا: دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق،

وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة لابد من معرفة ما يدور في ذهن المستهلك، وما الذي

يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. وإذ لم تتجح الشركة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل.

وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيه بالصندوق الأسود، الذي لا تتم معرفة ما بداخله إلا من خلال توظيف جملة العلوم المختلفة (علم النفس، الاجتماع، الاقتصاد، التسويق...).

1 **مفهوم السلوك المستهلك:** يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تحديد حاجته للمنتج، وعند شرائه استخدامه وتقييمه للمنتج.

2 **مفهوم دراسة سلوك المستهلك:** هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات في اختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم والآثار المترتبة على هذه العمليات على المستهلكين والمجتمع.

3 **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:**

يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء:

أ. **إدراك الحاجة:** تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة. ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية.

ب. **البحث عن المعلومات:** يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة، والتي قد تكون مصادر شخصية (الأصدقاء، العائلة...)، أو تجارية (رجال البيع، الإعلانات...)، أو عامة (وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك...).

ج. **تقييم البدائل:** حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:

✓ ترتيب المعلومات.

✓ وضع أسس معينة للاختيار.

✓ تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

✓ المقارنة بين البدائل.

- د. اتخاذ القرار الشرائي: وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأفضل من بين العلامات التجارية البديلة.
- هـ. سلوك ما بعد الشراء: يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبًا. فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع.
- فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا الأداء الحقيقي للمنتج أقل من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.



المحور الثاني: الإشهار:

أولاً: مفهوم الإشهار : هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو منتج.

ويعرفه Walter Graw على أنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي مقابل أجر معين."

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية : "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 استمالته إلى التقبل علن عنها".

ثانيا: خصائص الإشهار:

- يعتبر الإشهار نشاط وتوعية غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أن أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي.
- هدف الاشهار الأساسي هو إقناع العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات معينة بالإضافة إلى تقديم المعلومات الأفكار .
- يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإشهار (التلفزيون، الصحف المجلات، الإذاعة، الانترنت...) ما يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن حسب إمكانياته المادية.
- يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الشركة المعلنه أو وكالة متخصصة في الإشهار، وهو ما يعطي مرجعية والتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإشهار قانونيا وأخلاقيا واجتماعيا.
- الإشهار هو جهد مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

ثالثا:أنواع الإشهار:

من حيث الهدف:

- الإشهار التعليمي: يهدف إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد المنتجات الجديدة أو الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة. حيث يعطي معلومات مفصلة عن فوائد المنتج المعلن عنه، سعره، مكان توزيعه والمزايا التي ينفرد بها مقارنة مع المنتجات المثلثة.
- الإشهار الإرشادي: يتعلق بالسلع والخدمات والأفكار الجديدة. وتتلخص وظيفة هذا الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.
- الإشهار التذكيري: تزداد أهمية هذا النوع من الإشهار في مرحلة نضج المنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج. ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك بشراء المنتج والتأكيد على المشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح .

➤ **الإشهار الإخباري:** يقدم معلومات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، وبعث الثقة وتدعيمها. ويعتبر هذا النوع أحد أساليب العلاقات العامة .

➤ **الإشهار التنافسي:** يتعلق بالمنتجات التي تملك علامات تجارية منافسة معروفة، متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن. ويعتمد على الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا من الجمهور .

رابعاً: العوامل المؤثرة في فعالية الإشهار:

أ - **التكرار:** أي أن الرسالة الإشهارية يجب أن يتكرر بثها لمرات عديدة في سبيل تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة.

ب **الإستمرار:** يفيد الاستمرار في بث الرسالة في فترات متعاقبة للحفاظ على الصلة بين المستهلك والمنتج وإيجاد نوع من الولاء لمنتجات المؤسسة.

ت **التوقيت:** لا شك في أن الإشهار بحاجة إلى وقت كاف ليعطي ثماره المطلوبة ، إذ قد يتأخر ظهور نتيجة الإشهار للأسباب التالية:

- اسم المنتج قد يحتاج لزمان لإدراكه من قبل المستهلك خاصة في حالة وجود علامات تجارية أجنبية منافسة.

- يحتاج المستهلك لفترة من الزمن للتحويل من علامة تجارية إلى أخرى.

- قد تحول الأسباب المادية الراهنة لدى بعض المستهلكين دون شرائهم للسلعة المعينة، ما يجعل نتائج الحملة الاشهارية غير واضحة على المدى القصير.

خامساً: العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإشهار:

1- **هدف الرسالة الإعلانية:** إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة .

2- **خصائص المستهلكين المستهدفين:** مثلاً إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة - . طبيعة المنتج المعلن عنه :في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.

3- التكلفة: تلعب التكلفة دورا مهما في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المرودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.

4 متطلبات الرسالة الإشهارية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى فمثلا قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة.

سادسا: أساليب تخطيط الحملات الإشهارية:

مفهوم الحملة الإشهارية: برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة.

مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ما خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلام المتعددة وتكون محددة المصدر .

يتم تخطيط الحملات الإشهارية من خلال العديد من الأساليب ومن بينها :

1 أسلوب الخطة المستمرة : يتم بمقتضى هذا الأسلوب توجيه الحملة الإشهارية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة ،كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة للجمهور .

2 أسلوب الخطة المجزأة : يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ،ثم يتم إعداد رسالة أو سلسلة إشهارية لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف.

3 أسلوب الخطة المتكاملة : يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه ،ومن ثم

يقسم الهدف العام إلى أهداف فرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها.

سابعاً: خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإشهارية:

تخطيط الحملة الإشهارية يستلزم بالضرورة الخطوات الآتية :

- 1 تحليل السوق وجمع البيانات .
- 2 تحديد الأهداف الإشهارية .
- 3 تحديد مخصصات الاشهار .
- 4 تنمية الاستراتيجيات الإشهارية المتعلقة بالجوانب الآتية - :اختيار الوسيلة، بناء وتحديد الرسالة، تحديد شكل الحملة، جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم و التكرار.
- 5 تنفيذ الحملة الإشهارية.
- 6 متابعة الحملة الإشهارية وتقييم نتائجها .

ثامناً: تصميم الإشهار وإخراجه :

1 أهمية تصميم الإشهار وإخراجه:

إن تصميم الإشهار وإخراجه يعتبر من المهام الكبير والتي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإشهار أو فشله ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية، وإنما يعتمد أيضاً على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على سلوك المستهلك المرتقب وتبرز أهميته كالتالي:

- ✓ يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإشهارية ، وكذلك تحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.
- ✓ يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقديم المتطلبات الفنية والإنتاجية للإشهار.
- ✓ إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإشهارية المختلفة
- ✓ المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإشهارية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك.

- ✓ إن تصميم الإشهار يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالته أو تتسبب في فشله وإن كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الايجابي للإشهار.

2 متطلبات التصميم الفعال: يجب أن يتوفر للتصميم الفعال العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها :

- ✓ أن يكون التصميم متوازنا .
- ✓ يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.
- ✓ يجب أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة
- ✓ يجب أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

تاسعا: شروط نجاح الرسالة الإشهارية:

- أن تكون لغة الإشهار سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة التفسير، وأن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير.
- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له من حيث ثقافته وحالته الاجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليمه وقدراته المالية واتجاهاته لكي يصمم الإشهار بما يتناسب ومتطلبات المعلن له.
- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل وهو بحاجة إليها.
- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ أو المشاهد وإثارة اهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحثه على الشراء.
- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو الاجتماعية ، وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.
- سعة انتشار وسيلة الإشهار حيث يمكن أن يصل الإشهار إلى أكبر عدد من الجمهور.
- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يعرض وذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.