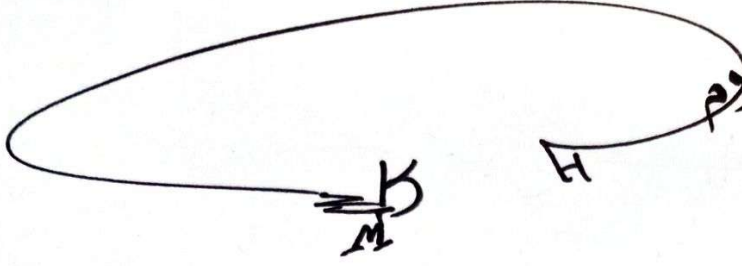


جامعة الانبار

كلية الآداب - قسم الاعلام



الاعلان الصحفي

المرحلة الرابعة

اعداد

الدكتور عبدالستار حميد جديع الدليمي

٢٠٢٠-٢٠١٩

الموضوعات

- (١) نشأة وتطور الاعلان
- (٢) مفهوم الاعلان ومراحل تطوره في الصحافة
- (٣) اهداف ووظائف الاعلان
- (٤) اهمية الاعلان
 - اهمية الاعلان للمستهلك
 - اهمية الاعلان
 - اهمية الاعلان للمؤسسات الصحفية
- (٥) انواع الاعلان
- (٦) الجوانب السيكلوجية في الاعلان
- (٧) خطوات ومراحل تصميم الاعلان
- (٨) الاسس الفنية في تصميم الاعلانات الصحفية
- (٩) اخلاقيات الاعلانات الصحفية
- (١٠) الحملات الاعلانية
 - انواع الحملات الاعلانية
 - خصائص الحملات الاعلانية
 - مراحل تخطيط الحملة الاعلانية
- (١١) قياس فعالية الاعلان في الجمهور
- (١٢) الصحيفة كوسيلة اعلانية
 - مميزات الصحيفة كوسيلة اعلانية
 - عيوبها
- (١٣) الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي

- ١٤) الالوان في الاعلان الصحفي
١٥) موقع الاعلان الصحفي
١٦) العنوان كأحد عناصر الاعلان
١٧) اساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان
١٨) الرسالة الاعلانية
١٩) انواع الرسائل الاعلانية
٢٠) الرموز اللفظية في الاعلان
٢١) سيكولوجية الاعلان العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور
٢٢) عناصر سيكولوجية الاعلان
٢٣) الاعلان والمزيج التسويقي والترويجي
٢٤) قياس اثر الاعلان في الجمهور
٢٥) العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور
- العوامل النفسية
 - العوامل الاجتماعية
 - الطبقة الاجتماعية
 - التأثير الشخصي
 - الثقافة

الاعلان والسلوك الاستهلاكي
نماذج السلوك الاستهلاكي والاعلاني

نشأة وتطور الإعلان

يعتبر الإعلان نشاطاً يمتد تاريخياً إلى بدايات الخليقة كأحد الطرق التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية حاجاته المعيشية منذ العصور القديمة ، من حيث التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات المتبادلة وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والإسلوب الذي يتلائم مع تلك العصور .

حيث كان الإعتماد على (المنادي) الذي يوفده الحكام إلى الملوك والأمراء ، والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالة الملك ، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحكام مطالبه منهم .

وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة (المنادين) متفشية في كثير من المدن الأوروبية ، وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن السلع وأسعار المتجر .

ثم ظهر (الدلال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها ، أي إن الإعلان في البداية أخذ شكل الإتصال اللفظي .

ويرى معظم المؤرخين أن الإعلان يعود إلى قبل الميلاد بحوالي ٢٠٠٠ سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط ، والدليل على ذلك ما روته بعض المؤلفات عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ .

أما الاعلان بشكله التجاري الذي نعرفه اليوم، فإنه لم يعرف الا في أوائل القرن السابع عشر، عندما نشرت جريدة (Public Advertising) الانكليزية اعلاتا على صفحاتها، ثم بدأت حركة التطور والتغيير تتسارع في خطواتها من اجل تقديم افضل الوسائل الاعلانية، واسرعها وذلك لايبصال رسالة الاعلان بشكلها الصحيح والمؤثر، حيث بدأ ذلك فعلاً مع بداية النتائج التي تمخضت عن الثورة الصناعية.

ففي سنة ١٧٠٤م ظهر أول اعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، عده المختصون الحدث الاهم في تاريخ الاعلان، فضلاً عن التقدم العلمي والتطور التكنولوجي الذي شهدته مختلف ميادين الحياة. اعطى مثل هذا التغيير للاعلان التجاري دوراً اكثر من المراحل السابقة، وقد انعكس أثرها في تطور الاعلان في التحرير والاخراج، وتنوعت وظائفه واستخداماته حتى وصل الى مرحلة متقدمة في دول العالم المتقدم، وفي القرن التاسع عشر شهد نشاط الاعلان تقدماً ملموساً وبالخاص الاعلان الصحفي، وأسهم في ذلك عاملان تمثل الأول في صدور المجلات والجرائد اليومية زهيدة الثمن ففي عام ١٨٣٠ كان في امريكا وحدها حوالي ٨٠٠ جريدة ومجلة، وارتفع هذا العدد الى ما يزيد على خمسة الاف عام ١٨٦٢، وفي عام ١٨٧٠ استقرت للمجلات مكانتها بصفتها وسيلة، من الوسائل الشائعة للاعلانات، اما العامل الثاني: فتراه في انتشار التعليم وارتفاع مستواه، الامر الذي شجع المنتجين في الاتجاه الى الجرائد والمجلات، واعتمادها وسيلة فاعلة لتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجونها، وفي نهاية القرن التاسع عشر اصبحت ايرادات الاعلان تفوق ايرادات توزيع الصحف، وساعدت الحرب العالمية الأولى على استمرار هذا الوضع حتى نهاية الازمة الاقتصادية العالمية في أوائل الثلاثينيات من القرن العشرين، حيث عدت الفترة من عام ١٩١٤ الى عام ١٩٢٩ العصر الذهبي للاعلانات الصحفية. ومن خلال هذا الاستعراض التاريخي نستطيع ملاحظة المراحل التي مر بها الاعلان، على النحو الآتي:

١- المرحلة التي سبقت ظهور الطباعة: حيث كان انتشار الأمية سبباً في استخدام

النقوش والمناداة والاشارة والرموز وسائل رئيسة لايعصال الرسائل الاعلانية .

٢- مرحلة ظهور الطباعة: حيث ادى ذلك الى تطور الاعلان، وتوفرت له

امكانيات اكبر للاتصال باعداد هائلة من الجمهور خارج حدود المنطقة الواحدة،

وقد ساعد ظهور الطباعة على انتشار التعليم، وظهور الصحف وتداولها بشكل

أوسع.

٣- مرحلة الثورة الصناعية: التي منحت الأهمية للإعلان بسبب ضخامة الإنتاج وزيادة حدة المنافسة، وبذلك أصبح الإعلان احد مستلزمات الحياة الاقتصادية الأساسية بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك .

٤- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الاعلان والعلوم الاخرى: كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والقانون، ومنها شرع الاعلان بوضع مبادئه الأساسية وأصوله العلمية وأخلاقياته .

نشأة وتطور الإعلان في الصحافة العراقية

إن الإعلان قديم قدم الانسان نفسه، فقد وجد مع الانسان على هذه الارض منذ ان بدأ يمارس فيها مختلف نشاطات حياته، وربما نستطيع ان نعد ابناء الرافدين أول من تعامل مع هذه النشاطات التي تعد شكلاً من اشكال الاعلان، فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع الى حوالي الف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين الى كيفية بذر محاصيلهم، وسقيها، وعلاجها من الآفات بطريقة تشبه الى حد كبير النشرات الصادرة اليوم عن وزارة الزراعة، والتي توجهها عادة في المواسم الى المزارعين. كما ان الملوك البابليين اعطوا أهمية خاصة للإعلان عن اعمالهم، فكانوا يدونون الحروب والاعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية، ويحفظونها أو يعلقونها في اماكن العبادة، وقد قام حمورابي بتنفيذ أول شريعة قانونية للعلاقات الانسانية، وكانت اعلاناً منه الى الجمهور عن استياب الامن والعدالة. ومع ذلك فان مثل هذه الامور هي اقرب الى ان تكون دعاية، وليست اعلاناً تجارياً، ولكن الحضارات القديمة عرفت ايضاً بعض اشكال الاعلان التجاري، ففي ارض ما بين النهرين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات البابلية والاشورية والاكديّة يستخدمون شعارات دعائية خاصة بهم تميزهم عن التجار الاخرين، وهي اشبه بالعلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات ليستطيع المستهلك تمييز سلعتها عن السلع الاخرى في السوق.

وبعد هذا الاستعراض التاريخي للإعلان نتطرق للإعلان في العراق حيث لم تكن للإعلان قيمة فنية أو موضوعية في الستين سنة الأولى من تاريخ الصحافة العراقية، إذ لم تكن هناك

بضائع تطمح الى الترويج لضعف الاقتصاد العراقي، وقد كان الاعلان مهملأ في الصحافة، وكان المعلنون يتصورون ان الاعلان تعبير عن وجود بضائع كاسدة أو كفاءات مصطنعة، اما أصحاب الصحف فكانوا بدورهم يتهيبون من اعطاء مساحات اكبر ومواقع اهم للاعلانات، اذ يتخيلون ان القراء ستتطبع لديهم فكرة سيئة عن صحيفتهم، وفي ذلك الوقت كان القسم الاعظم من الصحافة العراقية صحافة افراد لهم معتقدات يصرون من اجلها صحفهم. وفي ١٥ حزيران ١٨٦٩ صدرت أول صحيفة عراقية باسم (زوراء) التي اخذت تنشر الاعلان ابتداء من عددها الثاني، حيث كانت هذه الجريدة تخصص العمودين الاخيرين في نهاية صفحاتها العربية والتركية لنشر الاعلانات الرسمية، وكان الاعلان ينشر باللغتين العربية والتركية ضمن العدد الواحد وبلغة عامية وصياغة ركيكة. ثم تلتها جريدة (موصل) التي صدرت عام ١٨٨٥، وتبعها جريدة (بصرة) عام ١٨٩٩، وهذه الصحف استمرت بالصدور مرة واحدة أسبوعياً وباللغتين العربية والتركية، وكانت تحتوي على اعلانات رسمية مشابهة لتلك التي كانت تنشر في الزوراء.

وبعد احتلال القوات البريطانية للعراق عام ١٩١٧ طرأ تحسن بسيط على مضامين الاعلانات في الصحافة، وكانت الصحف في تلك الفترة تقبل الاعلانات أيا كان مصدرها، ولم يكن للفن في الاعلان دور بارز بسبب ضعف الامكانيات الفنية، فالاعلان كان يأتي الى الجريدة أو المجلة وينشر كما هو. وعندما تأسست الحكومة العراقية في ٢٣ آب ١٩٢١ أخذت الصحف تنتشر في مختلف ارجاء البلاد، وبذلك اصبح الاعلان ضرورة حتمية لها من اجل مساعدتها في استمرار صدورها حيث ارتبطت زيادة كمية الاعلانات المنشورة في الصحف والمجلات بزيادة الدخل وارتفاع نسبة الارباح، وقد ساعد انتشار الاعلان في الصحافة العراقية على تطور شكل الصحف ومضمونها حيث زادت عدد صفحاتها نظراً لزيادة حجم المساحات التي تخصص للاعلان، وتم استيراد المكنات الطباعية الحديثة، وبالتالي ساعد هذا الوضع على تطور الجوانب الفنية للصحف والقائمين على اصدارها في العراق اهمية ووعيهم بالدور الذي يمكن ان يؤديه الاعلان في تطوير صحفهم، الامر الذي ادى بهم الى التنافس من اجل الحصول على اكبر قدر ممكن من تلك الاعلانات

مكاتب وشركات الاعلان الخاصة

في عام ١٩٥٠ تمت الموافقة على تأسيس مكاتب اعلان اهلية وذلك عن طريق تقديم طلب من قبل الشخص الذي يرغب فتح مكتب اعلاني الى وزارة التجارة قسم المكتبة الصناعية شعبة الاسماء التجارية للحصول على شهادة تسجيل باسم تجاري للمكتب ... وقد أدت هذه المكاتب دور الوسيط بين المعلن والصحيفة مقابل عمولة يتقاضاها من قبل المعلن، وبعد ١٤ تموز ١٩٥٨ وقيام العهد الجمهوري شهد العراق نهضة صحفية من ابرز معالمها تأسيس نقابة الصحفيين العراقيين عام ١٩٥٩، التي كان من ضمن اهدافها توزيع الاعلانات الرسمية وغير الرسمية على الصحف بعدالة. وقد إمتد العمل بها لغاية العام ١٩٧٢ .

مؤسسات الاعلان الحكومية:

أ - المتخصصة (الدار الوطنية للتوزيع والاعلان):

يعد تأسيس الدار الوطنية للنشر والتوزيع والاعلان في ١١/١١/١٩٧٢ بموجب القانون ١١٧ لسنة ١٩٧٢، أتعطافة تنظيمية كبيرة في ميدان الاعلان في العراق، وإن كانت لم تعط ثمارها المرجوة في خدمة التنمية، ولكنها كمؤسسة اعلانية تجارية متخصصة تتولى تخطيط وتنفيذ العديد من المهام الاعلامية كانت قد ارسى تنظيمياً القاعدة الجيدة لاختلاقيات الاعلان، التي يمكن ان ينطلق منها الاعلان، كما انها جعلت الدولة بما لها من امكانيات مالية وتنظيمية وادارية وفنية طرفاً مشارك في مجال الاعلان.

وقد استمر العمل بالدار الوطنية للتوزيع والاعلان، لحين صدور القرار رقم (٢٩٤) لسنة ١٩٩١ ، الذي تم بموجبه الغاء الدار الوطنية للتوزيع والاعلان، وتأسيس شركة وطنية مساهمة باسم (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع) كما نصت الفقرة السابعة من القرار المذكور ان (تتولى ادارات الصحف والمجلات وسائر الجهات ذات العلاقة ممارسة وظيفة الاعلان على وفق احكام القوانين النافذة) .

ب - الاعلان في المؤسسات الصحفية: تميزت الحقبة لغاية ٢٠٠٣ بصدور عدد محدود جداً من الصحف ، وتخضع جميعها للسيطرة والتوجه الحكومية .

أولاً: ضوابط العمل الاعلاني في جريدة الجمهورية

تأسست دار الجماهير للصحافة بموجب القانون رقم ٩٨ لسنة ١٩٧١، ومنذ عام ١٩٩٦ اصبحت ادارة الاعلان بيد ادارة الجريدة بعد ان كانت تعتمد على المكاتب الاعلانية وبذلك اصبح الاعلان قسماً من اقسام الجريدة .

ثانياً : ضوابط العمل الاعلاني في جريدة القادسية

تأسست جريدة القادسية في عام ١٩٨١، وهي جريدة سياسية عسكرية يومية، وكانت تابعة الى وزارة الدفاع حتى عام ١٩٩٥ حيث انتقلت الى وزارة الاعلام، وقد بدأ الاعلان فيها منذ السنة الأولى لصدورها، وكانت الاعلانات خاصة بالعسكريين وتتمثل بالتهاني الشخصية والتعازي والنعي، فضلاً عن الاعلانات الاخرى، وقد الغيت هذه الاعلانات واصبحت تجارية واعلامية سنة ١٩٩٣، وبدأت الجريدة بنشر ما يسمى (الخدمة الصحفية) هو عبارة عن تحقيق اعلاني مدفوع الثمن عن مؤسسة أو دائرة لابرار نشاطاتها، وكانت تضع اشارة (خدمات صحفية) فوق هذه الاعلانات،

وقد شهد المرحلة التي تلت عام ٢٠٠٣ بما شهدته من تغيرات في الساحة العراقية أن انعكس ذلك على عملية صناعة الإعلان شكلاً ومضموناً وصارت هناك صحف إعلانية متخصصة تصدر بالألوان وتوزع مجاناً إلى الجمهور .

إلا أن دخول العامل التكنولوجي متمثلاً بشبكة الإنترنت وما توفره من إمكانيات فنية وقدرات على التواصل بين شعوب الأرض المختلفة مكن المعلنون من تصميم وإخراج إعلاناتهم ومن ثم نشرها والحصول على ردود أفعال يمكن قياسها كل ذلك أسهم في نشر الإعلان وزيادة قدراته التأثيرية إلى حدود غير مسبوقة .



تعريف الإعلان

اختلف العاملون والممارسون حول وضع تعريف موحد للإعلان وذلك باختلاف المدخل الذي ينظر منه كل طرف للإعلان ، والإعلان ظاهرة قديمة ويتضح ذلك من خلال مجموعة من الأساليب المستخدمة من قبل أكثر من شعب واحد من شعوب الأرض ، ومن الباحثين من ينظر إلى الإعلان على أنه وسيلة وآخر يراه على أنه عملية إتصالية لأنه يحمل رسالة معينة يهدف إلى نقلها ومن ثم الحصول على التأثير المطلوب ، وهناك من ينظر إلى الإعلان من الناحية الشكلية أو التصميمية ، ويرى آخرون أنه علم وفن .

والإعلان لفظاً من أعلن يعلن إعلاناً (أظهر ، أشهر ، جهر) أي العلانية وهي عكس السرية ..

أولاً : التعريفات التي تؤكد إن الإعلان هو علم وفن :-

- ١- فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة .
- ٢- الإعلان هو علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة ، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً ، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن .
- ٣- الإعلان هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين على إنتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه .

ثانياً : التعريفات التي ترى الإعلان هو وسيلة للتعريف غير شخصية :-

- ١- الإعلان : هو وسيلة إتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبناها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد ، بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها .
- ٢- وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية فترى إن الإعلان هو : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع .
- ٣- وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية الكبرى : إنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بإمتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .

ثالثاً : وترکز هذه المجموعة من التعريفات على إن الإعلان هو نشاط أو عملية ، مع الأخذ بنظر الاعتبار إن هذه التعريفات تتفق في الجوهر مع ما ذهبت إليه المجموعة سالفة الذكر في الكثير من عناصرها مع تركيز واضح على إن الإعلان هو نشاط أو عملية .

١- الإعلان : هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وإنترنت ومعارض وغيرها .

٢- الإعلان : هو عملية إتصال غير شخصية من خلال وسائل إتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين حيث ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان .

٣- الإعلان : هو نشاط إتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الإتصال بالجمهير مقابل أجر معلوم بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد

٤- الإعلان جهود إتصالية بيعية غير شخصية لترويج السلع والخدمات ولأفكار باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية نظير أجر معين ، مع وضوح شخصية المعلن .

٥- الإعلان : هو عملية إتصالية تستهدف إحداث اثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

وهناك تعريفات أخرى متعددة وضعت ركزت في مضمونها على الجانب التصميمي ، وعلى جوانب أخرى وحسب توجهات الباحثين وإختصاصاتهم المختلفة .

وبتحقق دقيق لمضامين هذه التعريفات نجد إنها تجتمع في عدة مشتركات رغم إهتمام بعضها بجانب واحد أو جانبين فقط من نقاط الالتقاء هذه :-

١- إن الهدف من الإعلان هو التأثير في الآخرين وإغرائهم بهدف حملهم على سلوك معين يكمن في دفعه لشراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها الرسالة (وكل ذلك يجب أن يكون بالإقناع) .

٢- إنتقاء الجانب الشخصي في الإتصال .

٣- وضوح شخصية المعلن في الإعلان (على عكس الدعاية) .

٤- إنه مدفوع الثمن .

ويعرف الإعلان أيضا : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات معينة او قبول الأفكار الحسنة عن الاشخاص والمنشآت المعلن عنها ويمكن تعريفه : " عملية اتصال تهدف الى التأثير في المشتري على اساس غير شخصي , حيث يفصح المعلن عن شخصيته , ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال , كما انه يعتبر وسيلة لتعريف الناس بسلعة او خدمة او حدث او عمل عن طريق الكلمة او الصورة "

ويعرف الإعلان بأنه " عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته , ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة

و يعرف بعض الباحثين الإعلان على انه " طريقة لحث المتلقي او اغرائه . وقد عرفه ستاتون (Staton) : " هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة وبطريقة غير الشخصية على شكل رسالة معلومة للمعلن (مرئية او شفوية) تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة

اما كوتلر (Katler) فقد عرف الإعلان بأنه : "شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات عبر وسيلة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومعينة الإعلان : " عبارة عن اتصال ونشاط غير شخصي مدفوع الثمن , وتنشر عبر الوسائل و الرسائل المجهزة مسبقا

ومن ذلك نستنتج أن :

- 1- الإعلان نشاط مدفوع الأجر .
- 2- نشاط غير شخصي , فالإتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط اعلاني كرجل الإعلان او وكالة الإعلان .
- 3- الإعلان فن لتقديم سلعة او خدمة من المعلن الى المعلن اليه (المستهلك) .
- 4- الإعلان عملية اتصالية , والتي تهدف الى التأثير على المشتري لقبول شراء السلعة .

٥- إنه يحمل رسالة إتصالية ، لذا فلا بد من وجود وسيلة قادرة على حملها ومرسل ومستقبل وبالتالي انتظار حدوث التأثير المطلوب أو رجوع الصدى .

٦- إن الغالبية العظمى من التعريفات أغفلت أن تضع الإعلان ضمن المزيج الترويجي للسلعة بإعتباره أحد أركانها .

أهمية الإعلان

للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن ، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الإتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من اجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة وهي الإعلان ..

فمن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر التي تتسم بالسرعة تقضي بوجود أسلوب متطور وخلاق يتفق مع روح العصر وبالإسلوب غير التقليدي .

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وإزدحام الأسواق بسلع قد تكون متشابهة في بعض الأحيان فإن أي منتج لا يستعمل الإعلان لن يجد له مكان في السوق ، حيث إن شدة المنافسة تقضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع فيه إيصال صوته إلى المستهلكين وإلا فإنه سيختفي نتيجة لشدة المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية .

والإعلان له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً ، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لإستقبال السلعة وتلقفها من الأسواق وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية .

أولاً : أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك :-

كثيراً ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق خاصة تلك السلع المتصلة بالإستعمال الشخصي .. و يؤدي الإعلان بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف وهي :-

١- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع : حيث إن المستهلك امام خيار صعب ، وهو إنتقاء السلع المناسبة بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق

- ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع ، تسهل عليه مهمة إختيار السلعة المناسبة له .
- ٢- إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلعة : فالإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ، ووقت الحاجة إليها ، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع في أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة .
- ٣- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يسهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ، كتبديل زيت محرك السيارة مثلاً بعد قطع مسافة معينة ، كذلك يُحذّر المستهلك من خطورة عدم الإلتزام لهذه الإرشادات .

ثانياً : أهمية الإعلان بالنسبة إلى المنتج :-

- لقد أدى التطور الصناعي المكثف ، وتعدد المنتجات وتشابهها ، وزيادة أزمان التوزيع ، ومشاكل تكديس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإعلان .
- فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج أو خصائص المنتجات فحسب ، بل أيضاً في ساحة البيع وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك ، بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره ، ومع التقدم الصناعي الحالي وإزدحام الأسواق بسلع متنافسة أصبح الإعلان أداة هذه المنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور .
- ويقوم الإعلان بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها ، وإستعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم إستهلاكية جديدة وإذا نجح الإعلان فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج .

وتتمثل أهمية الإعلان بالنسبة إلى المنتج بالنقاط التالية :-

- ١- زيادة الطلب على السلعة مما يُساعد ويساهم في تصريف السلعة بكميات كبيرة .
- ٢- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة .
- ٣- إقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة أو المنشأة .
- ٤- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع .

ثالثاً : أهمية الإعلانات بالنسبة للمؤسسات الصحفية :-

يعد الإعلان من أهم مصادر التمويل للصحف والمجلات ، ومن المعروف إن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطي حسابياً كل نصيب هذه النسخة من الكلفة الكلية للإنتاج حيث إن جزءاً كبيراً من كلفة إنتاج الصحف يتمثل في النفقات الثابتة غير المباشرة التي لا يمكن تخفيضها ببساطة ، وفي نفس الوقت لا تتزايد كثيراً مع زيادة عدد النسخ المطبوعة ، ولضرورة أن تباع الصحيفة والمجلة بسعر يتناسب مع دخول القراء ، كما إن عدد النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة عدد النسخ المباعة إنما يكون هنالك دائماً نسبة إرتجاج يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر منخفض لا يسمح لها بسعر مجزي يغطي مصاريفها ، ويوفر لها فائضاً مناسباً للربح ، لذلك فإن الإعلان هو المصدر المهم للدخل بالنسبة لمعظم الجرائد والمجلات المعاصرة .

وكما ذكرنا سابقاً فقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلانات أثر كبير في تخفيض سعر بيعها ، وهو الأمر الذي أحدث إنقلاباً في الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير مما ساعد على تحقيق الإلتقاء بين المنتجين والمستهلكين وحقق لكليهما فوائد مهمة ، وبالتالي فإن الصحف التي تتوافر فيها الإعلانات يزداد جمهورها حتى إن بعض الصحف تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت لآخر أو بصورة منتظمة .

وتعد الإعلانات الصحفية وبما تضيفه من لمسة جمالية تعتبر إضافة جيدة للمواد التحريرية بالصحف والمجلات وأصبح لها جمهورها الخاص الذي يتذوقها ويحرص على قراءتها .

أهداف الإعلان

إن هدف الإعلان هو خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمات، التسويقية، ولو لم يكن هناك إعلان بصوره وأساليبه وأشكاله المختلفة لما تحققت القناعة لدى المستهلكين بالشراء أصلاً، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية :-

أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة : وهذا ما يساعد الجمهور على إكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان .

ب- من خلال العمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه أو إستخدامه للسلعة ، إذ تعتبر عملية تغيير رغبات وإتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه وإستخدامه لأن السلوك الإستهلاكي يؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الإجتماعية والثقافية .

ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية :-

- ١- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة لإقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .
- ٢- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير إتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .
- ٣- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة أو الإتجاه الجديد .

ج- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة أو يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركات التي يعلن عنها ، ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماماً ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة .

ومعنى ذلك إن الإعلان إلى جانب توفيره البيانات والمعلومات عن السلعة أو الخدمة بالصورة أو الشكل المستخدم للإعلان فإنه يخلق حالة من التأثير والترابط بين المعلن عنه وبين المستهلك الذي يجعل من الأخير يميل بإتجاه

المنتجات المعلن عنها بما يدفعه لشراءها أو الرغبة في التحول عن الماركة التي يستخدمها ليقتني المنتج الجديد المعلن عنه .

وعادة ما يتم تصنيف أهداف الإعلان على إنها اهداف إخبارية أو إقناعية أو تذكيرية أو إرشادية .

ومن أهم الأهداف التي يضطلع بها الإعلان ويسعى للوصول إليها هي :-

- ١- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض خصائصه ومزاياه .
- ٢- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين عن منتجات المؤسسة .
- ٣- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلكين .
- ٤- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع أو الخدمة المعلن عنها .
- ٥- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة أو الإقبال على الخدمة .
- ٦- إرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلعة أو الخدمة .
- ٧- كسب ولاء الموزعين والوكلاء .
- ٨- إبراز المزايا والفوائد للسلعة أو الخدمة .
- ٩- دعم مجهودات رجال البيع .

وهناك أربعة أهداف رئيسية أخرى ، هي :-

الإخبار : وتتم من خلال إخبار الفئة المستهدفة بالمنتج الجديد، واقتراح الاستخدامات الجديدة للمنتج، والتغير في الأسعار، وشرح استخدام المنتج، تصحيح التصور الخاطئ عن المنتج، وبناء سمعة حسنة للمنظمة.

الإقناع : ويتم ذلك من خلال بناء التفضيل للعلامة ال تجارية لمنتج ما، وتشجيع الانتقال لعلامة المنظمة، وتغيير إدراك وشعور العملاء لصفات المنتج، إقناع العملاء بالشراء الحالي، وتشجيع الموزعين للتعامل بمنتجات المنظمة.

التذكير : ويعمل على تذكير العملاء بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب، تذكير العملاء بمكان الشراء، إبقاء المنتج في ذاكرة العميل في موسم عدم استخدامه والإبقاء على إدراك المنتج في أولويات العميل.

التعزيز : وهي عملية تعزيز لهذه المعلومات عن المزايا والخصائص والفوائد التي يتضمنها المنتج بما يحاول استمرار ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها.

ويتم ذلك كله من خلال منظور شمولي وفي ضوء إستراتيجية تسويقية فعالة، وأحد أهم أبعاده الأنشطة الإعلانية في المنظمة.

X المبادئ الأخلاقية للإعلان

يهدف الإعلان و بغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، و إقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان و المتمثل في توضيح مضامين و منافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه و المزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق و حقيقي. و من هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية و في ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطيء و المظلل، و لكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحضي بالنجاح و الاستمرارية كونها موضع شك و ريب، و لا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة و الوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان. و باعتبار الإعلان قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول و المبادئ التي يستند عليها الإعلان، و يمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي:-

- اعتماد مبدأ الصدق و الأمانة و تجنب الخداع و الكذب و التضليل، كإظهار المنتج على حقيقته و عدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى

الإعلامية والاتصالية , كذلك وظيفة الإعلان هي وظيفة تسويقية وخدمية بحيث ان الهدف الرئيسي من وراء عملية الإعلان هي شراء السلعة والمنتجات وتقديم الخدمات للمستهلكين المرتقبين .

ويعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة , ومصدرا هاما من مصادر الدخل للصحيفة و الإذاعة و التلفزيون و... الخ , وهي تحقق خدمات متبادلة للمعلن و القاريء أو المشاهد , والمتصل أو المؤسسة الإعلامية.

ثالثا - انواع الإعلان :

لقد تباين الكتاب في تصنيف انواع لإعلان , فمنهم من صنف انواعه وفق اركان عملية الإعلان (أي :وفق هدف الإعلان , نوع الجمهور , نوع المعلن والوسيلة الإعلانية) , ومنهم من صنف انواع الإعلان وفق وظيفة الإعلان .

1- انواع الإعلان على اساس وظيفة الإعلان:

أ- الإعلان التعليمي :

وهو الاعلان يقصد به تعريف الجمهور بخصائص سلعة جديدة او سلعة قائمة

وبكيفية استعمالها

وهذا النوع من الإعلان يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل , او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات او استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو " ان يعلم الجمهور , خصائص السلعة الجديدة او مايجعله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة

ب- الإعلان الإخباري او الإرشادي :

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع و الخدمات المعروفة للجمهور , ولكن قد

لاتعرف بعض الحقائق عنها مثل طريقة الإستخدام الأمثل لها , او مصادر شرائها .

وتتلخص وظيفة الإعلان عنها في مد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع المعلن عنها والاستفادة المثلى منها.

ج- الإعلان العام او الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع او الخدمات او احدى المنشآت . وذلك بتقديم البيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين افراده الى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج , او تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور او تصحيح فكرة خاطئة ثبتت عنده , مما يعمل على بعث الثقة او تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع او الخدمات او المنشأة .
ويعد هذا النوع من الاعلان احد اساليب العلاقات العامة .

د- الإعلان التذكيري:

هو الإعلان الذي يهدف الى تذكير المستهلك الإخير او المشتري الصناعي بالسلعة و خصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة واماكن بيعها وطرق استعمالها و... الخ .

هـ - الإعلان التنافسي :

وهو الإعلان الموجه عند ظهور سلعة جديدة في سوق تسودها المنافسة لتحل محل سلعة قائمة

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع او الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات اخرى منافسة لها , وكذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا و خدمات معروفة في السوق , وتعمل على ان تحل محلها .
ويشترط في هذا النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين سلع و خدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن.

2- انواع الإعلان على اساس منافذ التوزيع :

أ- الإعلان الأهلي أو العام : . وهو الذي يكون موضوعه سلعا او خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة انحاء

البلد - ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل , مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون .

الإعلان المحلي أو التجزئة : وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع

التي توزع في منطقة محدودة , حيث توجه الرسالة الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية

ج- الإعلان الصناعي أو الفني :

ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لإستخدامها في أغراض الإنتاج ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدما وسائل الإعلان الذي يريدها بنفسه أو وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية , ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي ان تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان

د- الإعلان التجاري :

وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع الى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة اخرى بواسطةهم .وهؤلاء يحتاجون الى توفر الرسالة الإعلامية لهم بما يهمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون الى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ - الإعلان المهني :

وهو الإعلان الذي يتعلق بامداد اصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها او استخدامها .

3- انواع الإعلان على اساس المنطقة الجغرافية :

أ- الإعلان المحلي :

هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة ,مدينة او جزء فيها , ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية .

ب- الإعلان الإقليمي أو القومي :

هو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف اليومية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها الدولة كلها ، وقد يشمل الدول المجاورة من القارة المعينة.

ج- الإعلان الدولي :

وهو الإعلان الذي يراد منه التعريف بالسلع او الخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة .اي في دولة او دول اخرى سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع او الخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

او هو الذي يغطي اكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويتوجه للمستهلكين في دول مختلفة , ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول

وتبعاً لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فإن المستفيدين منه طوره وسخروه لتحقيق أهدافهم كل في مجاله . لذلك نجد أن أكثر المستخدمين له هم السياسيون والتجار، السياسيون في الإعلان السياسي، والتجار في الإعلان التجاري ،ويمكن ان ينقسم الإعلان حسب أهدافه على :

1- الإعلان السياسي :

يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المُعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم. ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب المجتمعات، حيث وظّف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولذلك يُنمّه هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل "ظهور الفاشية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بمسلة

أو يمكن أن يعرفه بأنه " هو ذلك النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي ، أو حزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيري

أو " هو عبارة عن كل اعلان مدفوع الثمن وذي صبغة سياسية " فالإعلان السياسي " يستهدف بيع المنتج السياسي كبرنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح ، أي توصيل البرنامج أو فكرة للجماهير ، وإقناعهم بها ، أي أحداث التأثير المستهدفة على الرأي العام لجمهور الناخبين

" والمنتج السياسي له مزيج ثلاثي الأبعاد كتنظيره في السلع المادية الملموسة فله إتساع (Width) ويشير الى عدد القضايا المطروحة ، أو البرامج الخاصة بالحزب ، وله عمق (Depth) ويشير الى مدى تعدد الطروحات الخاصة بحل المشاكل في البرنامج الواحد ، وله ترابط (Cosistency) والذي يشير الى استخدام وسيلة أو عدة وسائل مشتركة ، أو مستشار اعلاني واحد لنشر برنامج ، أو عدة برامج إنتخابية

أما مصدر الإعلان السياسي " هو جهة مستفيدة من المبلغ تدفعه للوسيلة الإعلانية ، وهذه الجهة قد تكون حزبا ، أو جماعة ، أو مرشحا سياسيا ، أو نحو ذلك ، تدفع ثمنا لشرائها مساحة محددة في جريدة ، من أجل إيصال رسالتها السياسية الى الجمهور ، حتى تحدث الأثر المقصود من هذه الرسالة ، وهو إحداث التغيير في المواقف و الأفكار والسلوك

2- الإعلان التجاري

ويعرفه أحد الباحثين بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك في زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية

٦- الرسالة الإيحائية : يهدف هذا النوع من الرسائل إلى التركيز على الدوافع العاطفية وإستمالة عواطف المتلقي دون الإعتماد على المنطق والحقيقة كما في الإعلانات المتعلقة بأزياء النساء .

٧- الإعلان التذكيري : تسعى هذه الرسالة إلى تثبيت اسم / علامة المنتج في أذهان المتلقين للمحافظة على المبيعات ، أي إنها لا تعتمد على الشرح والوصف لأن المنتج في ذهن المتلقي ، لذا فإن الإعلان يهدف إلى التذكير فقط كي لا تنقطع الصلة بين المنتج والمتلقي .

الجوانب السيكولوجية في الإعلان

يوجد أيضاً ما يسمى بالاستمالة ، حيث ترتبط الرسائل بثلاث استمالات يساعدن على وضوحها:

١- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة القيم والعواطف، أو من خلال وضعه في جو سعيد عند استقبال الرسالة. وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

وعادة تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام التقاليد والرموز واستخدام الأساليب اللغوية: التشبيه، الاستعارة، الكناية، واستبدال كلمة بأخرى، الاستشهاد بمصادر، عرض الرأي على أنه حقيقة، معاني التوكيد مثل "مجدداً بشدة - بقوة".

٢- الاستمالة العقلية: وهي تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأكيد الرسالة وتستخدم في ذلك:

١- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

٢- تقديم الأرقام والاحصائيات.

٣- بناء التناقض على مقدمات.

٤- تقديم وجهة النظر الأخرى

٣- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي. وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة اعتماد ميزانيات الجيوش ، وخوف الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

خطوات أو مراحل تصميم الإعلان

- يُمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي وهي كما يلي :-
- **المرحلة الأولى :** يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة ، المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج ، طريقة التوزيع ، السياسات البيعية والإعلانية للمنافسين ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في استخدامها .
 - **المرحلة الثانية :** يتم فيها إعداد التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان ، وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تهذيب الصور أو الرسوم ، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ليتم الإختيار من بينها .
 - **المرحلة الثالثة :** يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد إختيار أحد النماذج المبدئية المصغرة حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضح فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وشكل حروف الكتابة والعناوين الرئيسية والفرعية ، والبنط المستخدم في الكتابة وغيره ، وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية .
 - **المرحلة الرابعة :** وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تم الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس بنط الكتابة الذي سيظهر به نهائياً .

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

إن التصميم كلمة لها مدلول واسع غير محدد ، لذلك فإنه يعتبر أصل كل الفنون ، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها ، فالنصميم يعد محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً .

والتصميم في الإعلان الصحفي : هو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة عن شكل الإعلان النهائي ، مع توضيح الفكرة التي يحملها الإعلان والأوتار النفسية التي تؤثر على القارئ والهدف النهائي للتصميم الإعلاني هو جذب الإنتباه ، وإثارة الإهتمام برسالته وشكله ومضمونه مع التركيز على بعض

أجزاء الإعلان للتحكم في توجيه العين ، وإتجاه النظر خلال عناصر الإعلان ، والعمل على تنسيق هذه العناصر المكونة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ إستيعاب الرسالة ورموزها بشكل سريع .

وللإحتفاظ بالإتجاه الإيجابي للجماهير المختلفة نحو الإعلان الصحفي يجب أن يراعى في التصميم الجماهير ومستوياتهم العمرية والإجتماعية والتعليمية يراعى أيضاً طبيعة الموضوع الذي يعرضه الإعلان ، فتصميم موضوع للمرأة يختلف عن تصميم موضوع للأطفال وكذلك تصميم عن تصميم موضوع للشباب ، وهكذا ، لابد أن يناسب التصميم الإعلاني العقلية التي يخاطبها (خاطبوا الناس على قدر عقولهم) .

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ومنها :-

- النموذج العادي : وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان ، وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني وإسم المعلن والعلامة التجارية .

- النموذج التحريري : حيث يحتل المرتبة الأولى الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني ، من حيث الأولوية والأهمية .

نموذج الملصق : ويركز هذا التصميم على الجزء الفني .

النموذج الكاريكاتيري : حيث يتم إستخدام الكاريكاتير للتعبير عن الرسالة الإعلانية . وهناك تقسيم آخر أكثر تفصيلاً ، يمكن تلخيصها في النماذج التالية :-

1- النموذج الذي يركز على الصورة : ويعتمد بصفة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلانية على الصورة والآ يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً ، ويستخدم في الإعلان عن السلعة أثناء إستخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة لها .

2- النموذج الذي يركز على النص الإعلاني : ويعبر عن الرسالة الإعلانية في صورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن إليهم ، وهنا يجب إختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير إهتمام المعلن إليه وتسهيل مهمته .

3- النموذج الذي يعتمد على الصور المتتابعة : ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور في صور متتابعة ويستخدم عند تعدد التصميمات للسلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع

- ٤- النموذج الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة : ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تتخلق إنطباع هادف في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها .
- ٥- النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية : ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان عن إفتتاح إحدى المستشفيات أو أحد المطاعم .
- ٦- النموذج الذي يعتمد على الفكاهة : ويعتمد على تقديم فكاهي معين يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان .

الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية

توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان وهي:-

١- التوازن

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان ، والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه وقد أثبتت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طوليين على مسافة ذلك الخط من أسفله إلى أعلاه هي نقطة المركز البصري ومن ثم يجب توزيع العناصر الإعلانبة حول المركز البصري توزيعاً متوازناً .

والمركز البصري هو أول ما يجذب عين القارئ ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما سيظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر .

٢- حركة العين

أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ والانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد ويمكن تحقيق ذلك من خلال :-

- استخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع التي توجه الإهتمام للإعلان .
- تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة .

- تصوير الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية إتجاه العين الموجودة في الإعلان .

٣- التناسب

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان ، ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له عين المشاهد إذ إن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس كبير إذ إن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية .

٤- التضاد

يهدف التضاد إلى لفت نظر المعلن إليهم للإعلان وتشجيعهم على الإستمرار في متابعته والتركيز على أكثر العناصر أهمية وقد يكون التضاد في الحجم أو في الألوان أو في الأشكال .

٥- الوحدة

ويقصد به الإنسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الإنطباع بأنه شيء متكامل ، وذلك بوجود إرتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه وينله من عنصر إلى آخر دون إرهاق .

٦- البساطة

وذلك بالأحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته وإستبعاد العناصر غير الهامة .

٧- التكوين

ويقصد به تركيب العناصر المختلفة داخل الإعلان ، ويمكن الإستفادة من بعض العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل :-

- يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان خاصة بالنسبة للإعلانات التي تركز على الصورة في تبليغ الرسالة الإعلانية مثل الأطعمة .

- يفضل وضع العنوان أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة ، إذ إن الرسالة ذات العنوان تجذب إنتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان .

- في حالة عدم وجود اسم السلعة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة والرسم فيجب أن يظهر بمكان بارز لافت للنظر أو تعرض العبوة وعليها الإسم واضحاً ويساعد على ذلك كبر الحجم والتضاد في الألوان .
- يفضل ظهور الإعلان الصحفي داخل إطار حتى يركز ويحصر القارئ فلا يتشتت خارجه .

- يفضل إستخدام نفس حروف الطباعة الخاصة بالصحيفة فيما عدا العنوان حتى لا يحدث تعارض مع عادات القراء .

أساليب إخراج الإعلانات الصحفية

هناك عدة أساليب في تنسيق وإخراج الإعلانات الصحفية في صفحة الجريدة ، وبالذات في الصفحات الداخلية نظراً لأن الإعلانات في الصفحة الأولى تكون محدودة ، فضلاً عن كونها محددة بمساحات وأماكن معينة ، ومن أهم هذه الأساليب ما يأتي :-

١- أسلوب نصف الهرم

وهو أكثر الأساليب شيوعاً وفيه تكون الإعلانات على شكل نصف هرم معتدل ، قاعدته في الركن الأسفل الأيمن أو الأيسر للصفحة ، ويضيق الإتساع تدريجياً نحو القمة التي تمتد إلى رأس العمود الأخير من الصفحة أو أقل قليلاً .

وترتب الإعلانات في نطاق نصف الهرم بحيث يكون أكبرها في القاعدة وتتدرج في الصغر كلما إتجهنا إلى أعلى وذلك حتى لا تدفن الإعلانات الصغيرة ، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب أنه يبرز كل إعلان تقريباً بحيث يتاخم المادة التحريرية من أكثر من جانب ، وبذلك يتيح للإعلانات فرصة أكبر للقراءة ، إذ إن عين القارئ خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين إلى اليسار أو من الأعلى إلى الأسفل تلتقي بالإعلانات .

٢- أسلوب نصفي الهرم

حيث تنتشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد ، وتتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق ، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة ، وعلى الداخل ، ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الإتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج

، ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات .

٣- أسلوب نصف الهرم والمستطيل

يتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة أي لها ذات الإتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة ، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم في الجانب الآخر من الصفحة ، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى محدودية درجة الإنتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل .

٤- أسلوب المستطيلين

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الإتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي الصفحة ، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية ، وتختلف مساحتها وفقاً لمدى إتساع كل مستطيل منهما .

٥- أسلوب المستطيل

ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والإتساع الواحد ، ويتم نشرها متجاورة ، وتكون في مجموعها مستطيلاً ، سواء بطول الصفحة أو عرضها .

٦- الأسلوب العشوائي أو الإرتجالي

ويتم فيه توزيع الإعلانات بدون ترتيب أو أسلوب معين ، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة ، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لإسلوب محدد .

ويجب بذل أقصى جهد ممكن في تصميم الإعلان ، بحيث لا يخرج كما هو شأنع الآن مركزاً على النواحي الفنية ، متناسياً إن التصميم الفعال للإعلان هو الذي يستخدم الفن ، ليس كهدف بل كوسيلة لجذب المعين إليه ، لا إلى الإعلان نفسه بل إلى الشيء المعين عنه .

أخلاقيات الإعلانات الصحفية

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان ، وبوسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات ، والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الإستهلاكية الخاصة بالفرد ، تبرز أهمية وضرورة دراسة الإعلان في سياقه الإجتماعي والأخلاقي .

وهناك إتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات الإعلانانية خلال جهود المنظمة الدولية للإعلان والذي يشمل المبادئ الآتية :-

١- عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد الخداع ، أو تضليل الجمهور .

٢- البعد عن الإغراق في أوتار الجنس والإثارة في الرسائل الإعلانانية .

٣- تشجيع تبني القيم البناءة ، والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان .

وكان ذلك نتيجة لقوة الإعلان وتأثيره على المجتمعات ، وخاصة مع عالمية الأسواق في السنوات الأخيرة ، حيث أصبح الإعلان يؤكد على الماديات ، ويخلق شعوراً بعدم الإكتفاء وعدم القناعة . هذا إلى جانب ما قد يتردى فيه من قضاء على الذوق الفني وإفساد للذوق العام عندما يستخدم أساليب إعلامية وصحفية بخيلة لا تحترم عقلية الجماعة .

الحملة الإعلانانية : من هنا إلى هناك

تعريف الحملة

هناك أكثر من تعريف للحملة الإعلانانية يمكن إستعراض أهمها فيما يلي :

- الحملة الإعلانانية هي سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك .
- الحملة الإعلانانية : هي عدد من الإعلانات تقدم من خلال مجموعة من الوسائل الإعلانانية وفقاً لجدول زمني محدد لإرضاء إحتياجات الجمهور .

- الحملة الإعلانية هي جهود مدبرة وهادفة ومخططة ، مبنية على البحث والدراسة ، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق اهداف معينة خلال فترة زمنية محددة.
- تعرف الحملة الإعلانية (advertising campaing) على إنها " عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تظهر أو تُبث أو تُنشر في وسيلة إعلانية من سائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد "

كما تعرف الحملة على إنها " الإستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك ، وتتضمن نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة إستعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة ، وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن "

ومن التعريفات السابقة يمكن الوصول إلى المحددات التالية للحملة الإعلانية :-

- إن الحملة الإعلانية عمل مدبر ومخطط ومركب من مجموعة أنشطة من أهمها البحث والتخطيط والإتصال والإنتاج والتقييم .
- إن الحملة الإعلانية لا بد وأن تستند إلى البحث والدراسة والبيانات والمعلومات الدقيقة .
- إن الحملة الإعلانية ترمي إلى تحقيق اهداف محددة .
- ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة واحدة في الغالب ، أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية .
- إن الحملة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية في غالبية الأحوال . وإن كانت هناك حملات تستخدم وسيلة واحدة مثل التلفزيون فقط .
- إن الحملة الإعلانية ترمي إلى الوصول إلى جمهور محدد .
- إن الحملة الإعلانية تستغرق فترة زمنية محددة قد تكون شهوراً أو سنوات .

أنواع الحملات الإعلانية

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية إلى مجموعة من المعايير ، وهي كما يلي :-

١- معيار التغطية الجغرافية : فهناك حملات محلية ، وحملات قومية ، حملات إقليمية ، حملات دولية .

٢- معيار الأهداف الإعلانية : هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف إتصالية ، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل مباشر ، وأخرى تستهدف تحقيق رد فعل غير مباشر ، وهناك حملات تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى أو أهداف متوسطة المدى أو أهداف قصيرة المدى .

٣- معيار نوعية الجمهور الموجهة إليه الحملة الإعلانية : فهناك حملات تستهدف المستهلك النهائي وهناك حملات تستهدف الموزعين وهناك حملات تستهدف أكثر من جمهور .

خصائص الحملة الإعلانية

يمكن القول بأن للحملة الإعلانية خصائص ومميزات محددة يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :-

١- خاصية الانتشار : حيث تستخدم الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية .

٢- خاصية التركيز : حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار .

٣- خاصية الاتجاه إلى جماهير محددة في مناطق بيعية مختلفة .

٤- خاصية الإمتداد خلال الزمن : فالحملة الإعلانية عبارة عن جهود علانية عن سلعة أو خدمة تمتد خلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة .

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

التخطيط هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المعلومات إلى قرارات تعمل في المستقبل ، وهو مجموعة من الأنشطة والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقاً لطريقة مثلى ، وهو عملية مستمرة

ومتجددة وليس نشاطاً وقتياً كما إنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة عليها .

ويمكن تحديد مراحل تخطيط الحملة الإعلانية فيما يلي :-

١- تحليل الموقف التسويقي : وفيها يتم جمع البيانات عن المستهلك والسوق والسلعة والمنافسين والظروف العامة المحيطة بالمنشأة وذلك بهدف تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها المعلن وتحديد مواطن الضعف وتحديد الفرص التسويقية والتعرف على التهديدات المحيطة بالمنتج .

٢- تحديد أهداف الحملة الإعلانية : والهدف هو ما يسعى مخطط الحملة إلى تحقيقه بعد تعرض المستهلكين لرسائل الحملة الإعلانية وقد يكون هدفاً بيعياً أو إصالياً .

٣- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية : وهي الحجم الكلي من الأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة في وقت محدد ، وهناك عوامل كثيرة تؤثر على تحديد ميزانية الحملة ، كما إن هناك طرق كثيرة لتحديد لها .

٤- تحديد الإستراتيجية الإبداعية : وهي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها ، وتتضمن تحديد للفكرة التي ستقوم عليها الحملة وتحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلانية ، كما تشير إلى كل تفاصيل عملية الإبتكار الإعلاني وهي تتنوع بتنوع رؤى وأهداف المعلنين .

٥- وضع خطة الوسائل الإعلانية وتتضمن : أ- إختيار الوسائل التي تحمل الرسائل الإعلانية للحملة إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأكبر فاعلية وفي التوقيت المناسب ، ب- جدولة الحملة الإعلانية أي تحديد كيفية استخدام تلك الوسائل .

٦- تقييم الحملة الإعلانية : وذلك للتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية ، كما يساعد التقييم على تصحيح الأخطاء قبل وقوعها ومواجهة المشكلات المحتملة ، وتمثل أهم مجالات تقييم الحملات الإعلانية في :

١- تقييم نتائج الحملات الإعلانية ككل .

٢- تقييم خطة الوسائل الإعلانية .

٣- تقييم الإستراتيجية .

٤- تقييم طرق تحديد الميزانية .

٥- تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة .

وهناك عدة طرق لتقييم الحملة الإعلانية منها :-

* الطرق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).

* الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية (أثناء تقديم الحملة).

* الطرق اللاحقة على الحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملة).

كما يطرح آخرون خطوات لتخطيط الحملة تتقارب في أهدافها مع ما تطرقنا إليه سالفاً وهي كما يلي :-

١- تقييم الفرصة الإعلانية : وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية ، وهي :-

أ- وجود طلب أولي واعد .

ب- احتمال جيد لتمييز السلعة أو الخدمة .

ج- وجود مزايا مخفية .

د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية .

هـ- توفر الأموال اللازمة .

٢- تحليل السوق : وتكمن في الإجابة على السؤالين : أين نقف الآن ؟ و لماذا نحن هناك ؟

٣- تحديد أهداف الإعلان : ويشترط فيها أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة ، كما يجب أن تحدد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقصيرة الأجل .

٤- وضع ميزانية الإعلان : وهنا ينبغي لوضعها النظر إليها على إنها استثمار مستقبلي وليس عبء ، وأن تكون مرنة . ومن العوامل التي تؤثر في تحديد الميزانية هي :-

١- نظر الإدارة المختصة للإعلان .

٢- درجة حداثة السلعة أو الخدمة في السوق .

٣- نوع السلعة أو الخدمة .

٤- نطاق السوق .

٥- درجة تشبع السوق .

٦- تطوير الإستراتيجية لكل من :-

- ١- إختيار وسيلة الإعلان .
- ٢- تكوين الرسائل الإعلانية .
- ٧- التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي .
والمقصود بالمزيج التسويقي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .
في حين يقصد بالمزيج الترويجي : العلاقات العامة ، المبيعات ، الإعلان ، البيع الشخصي .

تقييم نتائج الحملة الإعلانية : وفيها يجب الإجابة عن الأسئلة التالية : -

- ١- إلى أي مدى إستطاعت الحملة تحقيق الأهداف المرسومة .
- ٢- إلى أي مدى تمكنت الحملة من تغطية السوق ؟
- ٣- ما درجة الإعلانات وفعاليتها في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة إلى المستهدفين ؟
- ٤- أي وسيلة كانت الأفضل للوصول إلى السوق ؟
- ٥- ما أبرز النجاحات وما أبرز الإخفاقات ؟

قياس فعالية الإعلان

من اجل أن يتم إخراج الإعلان على أسس متينة تيسر له مهمة النجاح ، يلجأ المعلنين إلى إجراء بحوث قبل نشر الإعلان ، وبعده اعتماداً على الأساليب العلمية التي من شأنها إستخلاص النتائج من الحقائق ، وهناك طريقتان رئيستان لقياس جودة الإعلان قبل نشره :-

الطريقة الأولى : أخذ آراء عينة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين بخصوص عدة تصميمات إعلانية لإختيار الأحسن من جملة هذه الآراء ويتم ذلك ابحت بعدة طرق وأساليب منها :-

- ١- عرض ما مقترح من تصميمات على كل فرد من أفراد العينة وبيان رأيه بما يعجبه ويثير إستحسانه وتقبله أو العكس .
- ٢- يطلب من المبحوث إختيار الإعلان الذي يفضله من بين الإعلانات المقترحة .
- ٣- يدعى إلى ترتيب الإعلانات المقترحة حسب درجة تأثره بكل منها جملة أو حسب قدرة كل منها على جذب إنتباهه أو إثارة إهتمامه ثم خلق الرغبة عنده ثم إقتناعه بتقبل الفكرة التي ينطوي عليها الإعلان ثم الإقدام على العمل بها .
- ٤- إختبار قدرة متلقي الإعلان من خلال عرض التصميمات المقترحة عليه والطلب منه تذكر ما جاء في كل إعلان في لحظات معدودة .

الطريقة الثانية : نشر كل الإعلانات المقترحة في جريدة مثلاً على سبيل التجربة ثم قياس النتائج بإستقصاء عينة من القراء عما يتذكرونه بخصوص كل من هذه الإعلانات أو من خلال كوبون يرفق مع كل إعلان يذكر فيها بأن من يعيد هذه القسيمة إلى المعلن يمنح هدية أو خصم وبعدها يتم إحصاء الإجابات التي نتجت عن كل إعلان لإختيار الأفضل من بين الإعلانات المقترحة الذي إستجاب له أكبر عدد من القراء .

ويمكن قياس مدى نجاح الإعلان وفاعليته بعد نشره نهائياً بتحليل المبيعات من قبل المعلن قبل النشر وبعده مع مراعاة فاعلية العوامل الأخرى التي تؤثر في المبيعات إلى جانب الإعلان ، كما إن بعض المعلنين يكتفي بإستقصاء الجمهور لمعرفة ما يتذكرونه بخصوص إعلاناتهم المنشورة معتمداً على أساس أن الإعلان الذي يفضل في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المقصود لا يمكن أن يحقق الهدف ، وإن الإعلان الذي ينجح في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المقصود فهو إعلان ناجح بدأ يخطو خطوة إيجابية بإتجاه تحقيق الهدف المرجو من خلاله .

المبحث الثاني / الوسائل الإعلانية :

على المعلن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للرسالة الإعلانية ، والوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل الى المتلقي (المستهلك) .

ويعد الإعلان وظيفة اضافية ذات مورد بالنسبة لوسائل الإعلان المختلفة .

ومن اهم الوسائل:

الاولا- الصحيفة : تطلق الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر بصفة دورية ، الا ان الشكل الغالب لها كوسيلة اعلانية هو الصحافة اليومية. وتختص الصحافة في المرتبة الأولى بالإعلانات بسبب ماينفق على الإعلان فيها واتساع انتشارها وسرعة انتاجها و وصولها مقارنة بالوسائل الأخرى ، فقد يرجع ذلك الى تأريخها الطويل في النشاط الإعلاني ، ورخص تكلفتها بالنسبة للمعلن والمعلن اليه ، كما ان الصحافة تصل الى جمهور عريض يضم فئات عديدة من الأفراد غالبيتهم من الفئات المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء في المجتمع ، كرجال الأعمال والسياسة والتجار واصحاب المهن الحرة ، بالإضافة الى معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية الأمر الذي مكنتها من الإستفادة من الأحداث اليومية لنشر اعلانات تثير اهتمام القراء

تمثل الصحف وسيلة اعلانية اهمية خاصة لتداولها بشكل واسع , مع رخص تكلفتها نسبيا , وهي سهلة التداول في ايدي المجتمع بغض النظر عن امكانياتهم .

تتميز الصحف كوسيلة اعلانية بعدد من الخصائص اهمها

- 1- تعد مصدرا حيويا ومهما لمختلف المعلومات .
- 2- تصل الصحف الى فئات مختلفة من الناس .
- 3- السهولة وسرعة النشر .
- 4- المرونة في الجدولة الاعلانية .
- 5- التنوع في البدائل والأشكال الاعلانية .
- 6- ان طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان ونشره فيها لمدة طويلة .
- 7- ان القارئ الذي يشتري الجريدة يقرأ موضوعاتها بهدف معين .
- 8- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ .
- 9- رخيصة الثمن اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى .
- 10- تغطية السوق واختراقه - المرونة وتتضمن المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق وأيضا البدائل المتاحة للمعلنين - المشاركة والتقبل من جانب القراء أما أهم عيوب الجريدة وسيلة اعلانية فتتمثل في ضعف الجودة أو القيود الإنتاجية (Production contracts) والحياة القصيرة للإعلان والتداخل ومحدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد

اما عيوب الصحف كوسيلة اعلانية هي :

- 1- تحتاج الصحف الى القراءة والكتابة .
- 2- احتواء الصحيفة على كثير من الأحداث اليومية الجارية يشنت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة
- 3- قصر حياة الصحيفة .
- 4- تراحم الإعلانات وتنافسها .
- 5- لاتصلح الجرائد بالنسبة للمعلن اليهم من الأميين

الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي

تتكون الهيئة الشكلية للإعلان الصحفي من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها: أ - حجم الإعلان ومساحته ب - وموقع الإعلان في الجريدة أو المجلة ج - والألوان المستخدمة في الإعلان الصحفي.

فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والإنفراد ..

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للإعلان الصحفي في جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة وهو ما يسمى بالإنتباه الميكانيكي .

ومن ناحية أخرى ، فإن هذه العناصر تؤثر تأثيراً جوهرياً في تكلفة الإعلانات والمخصصات المالية المحددة للحملات الإعلانية .

أولاً : حجم الإعلان الصحفي : إذ يلعب الإعلان الصحفي ومساحته دوراً كبيراً في جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان ، وكلما كبر حجم الإعلان إزدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان بإعتباره المثير أو المنبه الخارجي قد إزدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته ، وبالتالي يزداد الإنتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والإستجابة الإنتباهية التي يحصل عليها .

وتشير الدراسات إلى تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الإنتباه إليه والإعلان الأكبر يجذب إنتباه عدد أكبر من القراء إليه ، ولا يؤثر حجم الإعلان في فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع أن يؤثر في الدرجة التي تحقق بها عملية الإنتباه إلى الإعلان ، فالإعلان الكبير في صفحة من جريدة لايجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولاً ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر إنتباه القارئ بعد ذلك .

ويهتم عدد كبير من المخططين في مجال الإعلان بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان

ومساحته لأنها تؤثر جوهرياً في تكلفة الإعلان فضلاً عن التأثير في اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة ، إلى جانب تأثيره المباشر على نسبة التعرض للإعلان نفسه .
وعندما يهتم مصمم الإعلان بالتركيز على الرسالة الإعلانية فإنه يحتاج إلى مساحة كبيرة ، ولا ينصح مخطوطو الوسائل الإعلانية باختيار وحدات إعلانية مساحتها صغيرة في هذه الحالة بهدف الاستفادة من التكلفة إلى أقصى استفادة ممكنة .

العوامل المؤثرة في حجم الإعلان

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة من العوامل :-

- ١- طول الرسالة .
- ٢- الإسلوب المستخدم في تقديم الرسالة .
- ٣- إحتياجات الصورة والرسوم .
- ٤- حجم السوق المحتمل في الوسيلة .
- ٥- المنافسة وخلق المكانة .
- ٦- الإحتياجات التسويقية .
- ٧- طبيعة السلعة أو الخدمة .
- ٨- سرعة وعمق التعرض المطلوب .
- ٩- متطلبات الموقع .
- ١٠- إهتمام القارئ .
- ١١- تجزئة السوق .
- ١٢- تكرار الشراء .

وفيما يلي نعرض لكل عامل من هذه العوامل :-

١- طول الرسالة : تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى فالإعلان الذي يستهدف خلق الطلب الأولي على سلعة معينة يتطلب نصاً أطول من الذي يستهدف خلق إتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل ، والإعلان الذي يستهدف إستثارة رغبات جديدة لدى المستهلكين لسلعة موجودة يتطلب نصاً أطول لتفسير هذه الإستخدامات الجديدة ووصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيري ، وهكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان . وتتطلب بعض أنواع الإعلانات نصاً إعلانياً طويلاً ومن أبرزها الإعلانات التحريرية التي تنشر على شكل مقالات أو تحقيقات صحفية .

٢- الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة : حيث تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاماً ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود ، فالإعلان الذي يستخدم الإسلوب الوصفي يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأفكار التي لا تستطيع الصور أن تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات ، (صورة ومواصفات سيارة مثلاً) .

٣- إحتياجات الصور والرسوم : تحتاج بعض الصور والرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحاً وفعالية في جذب إنتباه وإثارة إهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بإعلان عن وحدات الكمبيوتر وآلات الطباعة والتصوير يجب أن تتسع لتلائم الصور المستخدمة والرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية .

٤- حجم السوق المحتمل في الوسيلة : يستخدم المعلن أحياناً مساحات كبيرة للإعلان في بعض الوسائل الإعلانية أو مساحات أصغر للإعلان في وسائل أخرى ، ويتم ذلك إعتياداً على السوق المحتمل الذي يمكن أن تغطيه هذه الوسائل وفي ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان في هذه الوسائل . وفي ضوء ذلك فالمعلن يستخدم المساحة الأكبر للإعلان في الوسيلة التي تغطي أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والحجم

مكتبة الأعلام

٥- المنافسة وخلق المكانة : يعتبر حجم الإعلان الكبير ضرورياً لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة والمقابلة للمعلنين المنافسين بينما نجد الإعلانات الأصغر تبدو وكأنها تعكس السلبية أو الفقر في سمعة المؤسسة والسلع التي تنتجها وخصوصاً إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجماً ، وفي بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالإحترام والتقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلاني .

٦- الإحتياجات التسويقية : تستخدم المساحة الكبيرة في الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة أو السلع والمنتجات التي تدخل أسواقاً جديدة لأول مرة وذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة وخلق إدراك عام نحوها من حيث الإسم والعلامة التجارية والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع .

٧- طبيعة السلعة أو الخدمة : تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات والثلاجات والأثاث وغيرها ، وخاصة في حالة استخدام الصور والرسوم الخاصة بالسلعة . وقد نجد إعلانات كبيرة لسلع صغيرة وهذا يعود إلى الرغبة بتمييز السلعة فضلاً عن خلق صورة ذهنية جيدة .

٨- سرعة وعمق التعرض المطلوب : تعتبر الإعلانات ذات الأحجام والمساحات الكبيرة العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي أسرع وقت ممكن ، ويلاحظ أنه ليس من الضروري أن تكون المنتجات جديدة في هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان بهدف تغيير رغبات المستهلكين من ماركة إلى أخرى .

٩- متطلبات الموقع : يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة ، فالإعلانات التي تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف في المجلات لا بد أن يكون حجمها صفحة كاملة ، وأحياناً قد يختار المعلن صفحتي الوسط للإعلان عن سلعته أو ثلاث أو أربع صفحات مطوية في بعضها البعض وتحتل موقعاً فريداً مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها .

١٠- إهتمام القارئ : تشير الدراسات إلى إن الحجم الأصغر من الإعلانات ضروري للفوز بإنتباه القارئ في المجلة أو الجريدة أو في قسم معين منهما يحظى بإهتمام أكبر عدد من القراء .

١١- هدف تجزئة السوق : تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين ، وإذا كان هدف المعلن الوصول إلى فقط إلى مستهلكي السلعة الحاليين فإن عديداً من النشرات الإعلانية ذات المساحة الصغيرة في بعض الوسائل الإعلانية أكثر فعالية من عدد قليل من النشرات بحجم أكبر .

١٢- تكرار الشراء : ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع إرتباطاً وثيقاً بتحديد مساحة الإعلان عنها ، فبعض السلع والمنتجات كالكسكائر والمشروبات الغازية من الأفضل الإعلان عنها في مساحات إعلانية كبيرة ، خاصة في حالة مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الإستهلاكية الميسرة المنافسة .

ثانياً : موقع الإعلان الصحفي :-

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الإنتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان في المجلات حيث يزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان

وتشير الدراسات إلى إن من الأسس الهامة في عملية تذكر الإعلان إرتباط الإعلان بالمادة التحريرية المجاورة له ، مثل الإعلانات الموجهة للمرأة مثلاً يفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للمرأة . والإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية يفضل نشرها في باب الرياضة .

ويساعد ما سبق في خلق نوع من الارتباط في ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور له فضلاً عن زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بنسبة أكبر بكثير مما لو وضع مع مادة تحريرية غير مرتبطة به .

وقد أثبتت دراسات علمية في هذا المجال إلى إن الإعلانات التي تقع ضمن الـ (٥%) الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك الـ (٥%) من الصفحات الأخيرة تجذب إنتباه القراء بدرجة أكبر بحوالي ٤٠% بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة .

وتتفاوت أهمية مواقع الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة أو الجريدة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفعالية المطلوبة .

ثالثاً : الألوان في الإعلان الصحفي :-

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء أكان ناتجاً عن المادة الملونة أم الضوء الملون .

ويؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان ، نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب إنتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة وقد أثبتت الدراسات أهمية استخدام الألوان في الإعلان وإن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو أنها كانت غير ملونة .

وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة إلى توفر المزيد من الإمكانيات والتسهيلات المختلفة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية هذا بالإضافة إلى ظهور التلفزيون الملون وما صاحبه من إمكانية استخدام الأفلام السينمائية الملونة في الإعلان عن مختلف السلع والخدمات .

فاعلية استخدام الألوان في الإعلان :-

تؤدي الفاعلية في استخدام الألوان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية ومن أمثلة ذلك :-

- ١- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان .
- ٢- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان : إذ تظهر الأشياء على حقيقتها ، وإن عدم استخدام الألوان سيفقدها بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها ، ومن أمثلة ذلك السلع والمنتجات الغذائية . ذلك إن استخدام الألوان يضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني .
- ٣- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين : ويلاحظ هنا إن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ .
- ٤- ترمز الألوان إلى أفكار معينة .
- ٥- تأثير اللون على الذاكرة : حيث يؤدي ارتباط الألوان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية .

أساليب استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يجب على المعلن أن يحدد الأفكار الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم ، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة ، والصور لا تعطي الأهمية الكبيرة والإنطباع الجيد لدى المستهلك إلا إذا كانت السلعة معروفة ومشهورة ، وفي حالة كهذه يكفي المعلن بتصويرها وحدها .

ولكن في أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة سواء أثناء الاستخدام أو بعده أو بيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها .

وتستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه ، وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الآتي :-

- ١- جذب إنتباه المعلن إليهم وإثارة إهتمامهم بالإعلان .
- ٢- سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية .

- ٣- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان .
- ٤- تأكيد الفكرة التي يدور حولها الإعلان .
- ٥- مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه .

الأشكال المختلفة استخدام الصور والرسوم

- ١- تصوير السلعة وحدها .
- ٢- تصوير جزء من السلعة فقط وذلك عندما يتعذر عرض صورة كاملة للسلعة يتم تصوير أو رسم أكثر الأجزاء أهمية مثل مقدمة السيارة .
- ٣- تصوير السلعة وهي معدة للإستعمال .
- ٤- تصوير السلعة أثناء الإستعمال .
- ٥- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بالسلع المنافسة .
- ٦- تصوير شخصية واقعية تبدي إعجابها بالسلعة .
- ٧- تصوير مزايا أو الفوائد التي تنجم عن إستعمال السلعة .
- ٨- تصوير المتاعب التي يواجهها المستهلك نتيجة عدم إستعمال السلعة .

ويتوقف الإختيار من بين هذه البدائل المختلفة على طبيعة السلعة ونوع المستهلك الخاص بها والإستخدامات المختلفة للسلعة والمرحلة التي تمر بها دورة الحياة .

العنوان كأحد عناصر الإعلان

إن المقصود بعناصر الإعلان هو تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي إلى الجمهور ، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له ، وهذه العناصر هي :-

العنوان : ويمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب إنتباه القارئ ، وإثارة إهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية أو مشاهدتها ، ويدعم هذا القول ما جاءت به نتائج إحدى الدراسات المهمة والتي أظهرت بأن ٨٠% من قراء الإعلان لا يقرؤون أكثر من العنوان ، لذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر ومثير للإنتباه ، لأن كفاءة الإعلان وفاعليته تتوقف ودرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى كالرسوم والصور والمضمون .

خصائص العنوان الجيد

- ١- أن يكون قادراً على جذب إنتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة ، عن طريق إختيار الكلمات والإشارات التي تتمكن من إحداث ذلك كما هو الحال فيما لو أردنا توجيه إعلان إلى فئات السيدات فنضع عنواناً بخط عريض " إلى ربّات المنازل " ؟
- ٢- أن يكون العنوان دقيقاً في كلماته بحيث يتم إختيارها بناءً على دراسة التأثير المتوقع لها .
- ٣- أن يكون قادراً على جعل إهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى مواضع التركيز في الإعلان .
- ٤- أن يكون سهلاً وقابلاً للفهم السريع ، لكي يستطيع التأثير بشكل أشد واعمق .
- ٥- أن يكون قادراً على إحداث إنطباع معين أو صورة معينة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع .
- ٦- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة الإشارة على بعض الفوائد أو المنافع التي تعود على المستهلك من جراء إستخدامه لهذه السلعة المعلن عنها .
- ٧- يفضل أن يتضمن إسم السلعة المعلن عنها .

أنواع العناوين الإعلانية

بما أن النتائج والأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها والوصول إليها تتباين وتختلف من معلن لآخر ومن سلعة لأخرى ومن موقف إعلاني لآخر فإن العناوين تختلف وتتباين تبعاً لذلك ، وفيما يلي أهم أنواع العناوين :-

١- **العنوان المباشر** : ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة بحيث يقلل من إهتمام الفرد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساس في الإعلان مثال ذلك : (أضخم تشكيلة من الملابس الأنيقة ذات الجودة العالية بتخفيض ١٥%) .

٢- **العنوان غير المباشر** : وهو الذي يقتصر على تحقيق هدف أساس هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ، ويعمد العنوان غير المباشر إلى تقادي ذكر معلومات أو حقائق مباشرة عن الشيء المعلن عنه ، وهو بذلك يثير الفرد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم ما وراء هذا العنوان وكمثال على هذا النوع (حب الشباب مشكلة تؤرق الجنسين ، وكريم ----- يقضي عليها) .

- ٣- العنوان الإستفهامي : ويتخذ الإعلان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة القارئ بقصد التعرف على الإجابة ، وهو يعمل على إشباع غريزة الإستطلاع عند القارئ إذا لم يتمكن الإجابة أصلاً ، وقد يأخذ السؤال نمطاً غريباً يحمل معنى الألفاظ التي يسهل حلها ، أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الإستطلاع كذلك ، وتحقيق الراحة النفسية للقارئ .
- ٤- العنوان الأمر : ويختلف هذا العنوان عن غيره كونه يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود وقد يأخذ الشكل المباشر أو غير المباشر .
- ٥- العنوان المثير للشعور : قد يعتمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور القارئ أو المستمع وتنبية حواسه وتفكيره بأن يجعله يتساءل بينه وبين نفسه عن السبب الذي يهدف إليه المعلن .
- ٦- العنوان المبهم : وهو عنوان نقرأه ولا يكون دالاً على معنى معين محدد ويتصل بموضوع الإعلان ، مثال ذلك إستخدام كلمات (قف) (إنتبه) وغيرها وهي تمثل نوعاً من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان لذلك ينصح بعدم إستخدامها .

الرسالة الإعلانية

تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة أداة الإتصال بين المنتج أو الموزع والمستهلك الأخير أو المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

وتتج الرسالة الإعلانية إذا ما أدت إلى لفت نظر المعلن إليه لجذب إهتمامه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة رغبته وخلق الرغبة لديه في إقتنائها أو الشعور بالحاجة إليه وتكوين القناعة لديه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ومن ثم حثه على شرائها ، وقد تهدف الرسالة الإعلانية الواحدة إلى أحد أو بعض أو جميع الأهداف .

فإذا كان هدف الرسالة الإعلانية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل إستخدام الإعلان التلفزيوني ، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير أو مهنة محددة بعينها فيمكن الإعلان عن ذلك في الصحافة المتخصصة .

مهمة الرسالة الإعلانية

تتبلور مهمة الرسالة الإعلانية في تعريف المستهلكين بالمنتج وبيان إيجابياته وحثهم على إقتناؤه ، ويمكن إيضاح ذلك بالآتي :-

- ١- **التعريف بالمنتج** : تحتوي الرسالة على اسم المنتج وبيان شكله ، ووظائفه وخصائصه ومكان الحصول عليه ويستمر ذلك حتى لو كان المنتج معروفاً ، لأن المستهلك تتغير عاداته وأذواقه بصورة مستمرة .
- ٢- **حث المتلقي على الإقتناء** : تركز الرسالة الإعلانية على إظهار المنتج وفوائده والتي ينفرد بها عن غيره من المنتجات .
- ٣- **الرجبات التي يشبعها المنتج** : الرسالة الإعلانية تظهر رغبات المتلقين التي سيشتبعها المنتج ، أو يعرف ذلك محرر الرسالة الإعلانية من خلال الدراسات والبحوث التسويقية .

مكونات الرسالة الإعلانية

- ١- **الوعد** : ويقصد به المنفعة التي يعد المنتج بتقديمها ، مثلاً (بفضل هذا المنتج تحافظ على صحتك ولياقتك البدنية) .
- ٢- **التضخيم** : معناه تضخيم قيمة هذه المنفعة .
- ٣- **الدليل** : تقديم الدليل أو برهان يؤكد أن المنتج قادر على تحقيق هذه المنفعة (مثلاً : جميع هؤلاء سيقوك وإستفادوا من ميزات هذا المنتج) .
- ٤- **التصرف** : أي دعوة المستهلك إلى الشراء ، مثلاً : لا تضيع الوقت أبداً إبدأ الآن وإستخدم المنتج وسترى النتائج .

ويعتبر تضخيم الرسالة الإعلانية من أكثر الأعمال التي تحتاج إلى الإبداع ، وعادة ما يشترك فريق عمل يضم مختصين في علم النفس وعلم الإجتماع والتسويق للوصول إلى رسالة إعلانية ناجحة .

أنواع الرسائل الإعلانية

يمكن تقسيم الرسائل الإعلانية إلى أنواع عديدة يتم الإختيار من بينها الرسالة التي تحقق الهدف المطلوب الوصول إليه أو الغاية المراد بلوغها من جراء هذه الرسالة ، وستناول في أدناه الأنواع الآتية :-

١- الرسالة الإعلانية التفسيرية : وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات شكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها ، وهي تعتمد غالباً على معلومات حقيقة دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية .

٢- الرسالة الإعلانية الوصفية : هدفها وصف السلعة وكيفية إستعمالها أو الإستخدامات المختلفة التي تصلح لها ، وهي بالرغم من أهميتها إلا إن المعلنين قليلاً ما يعتمدون عليها تماماً لما قد تنطوي عليه من مخاطر تحول الإعلان إلى نشرة تعليمات تتصف بالرتابة والملل .

٣- الرسالة الإعلانية الخفيفة : يتميز هذا النوع من الرسائل الإعلانية بالخفة والبساطة ، بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل ، وإنما تقدم للقارئ بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على إسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور .

٤- الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة : إسلوب من الرسائل الإعلانية يعتمد على أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ، وذكر فوائدها ومزاياها ويلاحظ هنا فاعلية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى إستعدادهم بالإقتناع ، فمثلاً الرسائل الإعلانية في التلفزيون يظهر بها الفنانين ولاعبو كرة القدم المشهورين للإعلان عن سلع وخدمات مختلفة .

٥- الرسالة ذات الحوار : في هذا النوع تأخذ الرسالة الإعلانية شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإعلان في التلفزيون أو الراديو أو السينما وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا النوع من الرسائل في إضفاء قدرأ من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل الذي قد ينتاب الرسالة الإعلانية المسموعة أو المرئية بوجه خاص .

الرموز اللفظية وغير اللفظية في الاعلان

الرموز اللفظية وغير اللفظية هي احد المكونات لاي اعلان مهما تفرقت مواضيعه فهو **أحد** بهذه الرموز وهي اولاً اللغة

اللغة هي اداة وماده ضروره للاتصال ونقل المعلومات وهي ليست حقيقه بيولوجيه بل انها تشغل كما تشغل الملكيه فهي وراثه اجتماعيه ، تصبح اللغة التي يستعملها المجتمع وتناقلها الالسنه والكلمات وتوحي به من معنى وماتثيره من مشاعر وعواطف ويكون أثرها المباشر في الاعلان ، فمثلت اللغة الاعلانيه تحدياً كبيراً لاصحاب هذه المهنة فيحتاج الى براعه حقيقه لجذب انتباه المستهلكين خاصه اذ كان الاعلان موجهاً الى ثقافات ولغات مختلفه من خلال احياء لغويه معينه تدفع المستهلك الى الشراء وفك رموز اللغة بطرق اتصاليه اقناعيه والفاظ داله على المعنى عن طريق استخدام الالفاظ السهله والترتيب المنطقي لها ، لذا يجب ان يضع المحرر للرساله الاعلانيه في ذهنه ان مايقدمه من معلومات لا تفهم بالطريقه التي يفهمها هو فقط من خلال التميز او الخرافات او الاوهام . واللغه قد تكون وحدها لا تكفي فالنص له رمزيه تتداخل فيها الاحياءات والسياقات الاجتماعيه ، او يجب ان يحمل الاعلان كلمات قليله من اجل التغلب على مشاكل اللغة والترجمه واستغلال القدره التعبيريّه للالفاظ ويتم الوصول اليها عن طريق استغلال الفوارق الصوتيه واستثمار الطاقه التعبيريّه .

ثانياً: التعبير ولاحياءات

يجانب اللغة اللفظيه هناك رموز اخرى يستخدمها المعلن خاصه في الاعلانات الحواريه او الدراميه وتعتمد على مهارات الممثل في الاداء لتأكيد المعاني وايصالها الى المشاهد وتدخل في اطار الرموز غير اللفظيه مثل لغه الاجهاد وتعبيرات الوجه وهذه الرموز ترافق الحوار المنطوق

هذه الرموز التي ترافق الحوار المنطوق تسهم في تأكيد دلالة المعاني ووصولها بالشكل الذي يستهدفه الفنان في تعبير عن المواقف التي يعيشها في الواقع الدرامي .

ويعكس تعبير الوجه اتجاهات الفرد نحو الاخرين ونحو السلعه التي يقوم بعرضها في الاعلان اي يزود بتغذيه راجعه فالابتسامه والشعور بالفرح من خلال تعبير الوجه بعد استدامه للسلعه او الخدمه والمعلن عنها وما حققته في فرح لدى المستهلك هي علامات ايجابيه بأنها استجابات لاحتياجات ورغبات الافراد

ثالثاً: العقار اللفظي

هو **أفضل** لفكرة الرساله الاعلانيه في جمله بسيطه وسهله الحفظ والتذكر وتوضح فكرة الاعلان وتقدمها للمشاهد بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبه لديه في معرفه ما وراء العقار **تصاغ** العقارات بشكل يبرز الحاجات التي تشبعها منتجات الشركة او تصاغ لغرض شعور عميق وانطباع قوي ازاء المنتجات

تعتمد على خاصيه التبسيط لعملية التفكير وأختزال مراحلته المختلفه عن طريق حكم نهائي بشكل مبسط مما جعل المتلقي يتقبل هذه العقارات دون يمر بمرحلة التفكير .

النتائج

لقد تمكنت شركة (Benetton) للملابس من تطوير صورته لحملة أعلانيه في اعتمادها على إيصال شعار الشركة ،، العالم الواحد ،، الذببتاسب مع شركة عاملية تستهدف الشباب في مختلف الاعراق ممن يرتدون ملابس Benetton من خلال شعار الشركة united celorys of Benetton

رابعاً: العلامات

العلامة مشير اي ماده محسوسه ترتبط صورها المعنونه في اداء اكفا بصوره مثيراً اخر تنحص مهتمه في الإيحاء تهيئنا كلاتصال .

وقد تكون العلامه على شكل رموز مثل BMW تعد رمزا او علامه لسيارات اكثر جوده واصبحت معروفه لدى المستهلكين وتشكل لهم معاني محدده بمجرد ورود هذه العلامه

خامساً: الأفعال

تتضمن هذه اللغة جميع الحركات التي يأتيها الانسان ليقبل الى الغير مايريد من معاني او احساس وكثيرا مايقال بأن الأفعال تتحدث بصوت اعلى من الأقوال ومن امثلتها - استخدام قبضة اليد - او لايعاء برفع الوسطى والسبابه مفتوحتين دلالة على النصر والانجاز او اداء التحية برفع اليد ستيير جموع غيره من الناس متسايل اليد .

سادساً: الالوان

تحمل الالوان دلالات خاصه فيصبح اللون عنصراً فاعلاً في عمليه الإتصال الأعلاني ويستخدم في استماله الآخرين لكل اللون دلالة به ويثير استجابات عاطفيه فاللون الابيض لون البراءه والتزف والرفاهيه وقد يكون له وظيفه اخرى فالثياب البيضاء التي يرتديها العرب يبدو انها تخدم عليه محوده بعدم امتصاصها للحراره وتساعد مرتديها على البقاء بارداً تمتص اشعه الشمس ، واللون الاسود لون الحداد في الثقافات الغربيه ، اللون الاحمر يشير الى الصبه والحيويه واثاره العواطف والغرائز

هذه الالفاظ والرموز اضافته الى الديكورات والاكسورات والموسيقي والازياء تأتي قضيه معينه ولها دلالات معينه معروفه لدى المعلن ويمكن توضيفها في الاعلان

سيكولوجية الاعلان والعوامل المؤثرة في سلوك الجمهور

سيكولوجية الاعلان

يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد والذي يعد جزءاً من السلوك الانساني بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعله معاً ، واثبتت الدراسات ان الرساله الاعلانيه عن طريق اي وسيله لها اهداف تستهدف تحقيقها ومن خلالها تتحقق الفاعليه للاعلان في احداث التغيرات السلوكيه المطلوبه من المستهلكين لكل فرد دوافع وحاجات ترتبط ارتباطاً نشيطاً ، فالحاجه تنشئ من النقص او الحرمان الذب يشعر به الفرد مما يؤدي الى التأثير في القوي الداخليه له الدافعيه ولغرض اشباع هذه الحاجات بمستوي معين ، اي ان الحاجه تؤثر في الدافع وفي السلوك والحاجات هي اساس الدوافع واسبابها :

وتقسم الحاجات الانسانيه الى قسمين هما :

١- الحاجات الاوليه او الفسيولوجيه Primary needs

وهي الحاجات الفطريه او الغريزيه التي يولد الانسان قبل الحاجه الى الطعام او الثقافه

٢- الحاجات الثانويه او المكتسبه Secondary social

وهي الحاجات التي لاتولد مع الانسان وكتسب او يتعلمها الانسان من بيئته وحضاره وثقافه معينه من المجتمع الذي يعد جزء البيئه التي يعيش بها الفرد ، وهذه الحاجات الثانويه اقل قوة وتأثير وانتشار من الحاجات الاوليه ، مثلاً حسب الظهور والتملك وحسب السفر هي كلها حاجات ثانويه تختلف من مجتمع الى اخر



عناصر سيكولوجية الاعلان

هناك مجموعه من الاهداف النفسية التي يسعى الاعلان الى تحقيقها وهي تمثل سته عناصر رئيسيه عليها **ALDGAM** وتشير هذه الكلمه الى الحرف الاول من كل عنصر وهي :

اولاً: جنب الانتباه Attention

يمكن تعريف الانتباه بأنه تركيز الادراك على شئ معين او فكره معينه وترك المؤشرات والمنبهات الاخرى جانبا ،

كذلك يعرف الانتباه بأنه تركيز الطاقه العقليه للمستهلك الى الاعلان بدافع خارج عن ارادته عن طريق الحوار ، ويتقسم الانتباه الى ثلاث انواع هي

- 1- الانتباه الارادي : حيث يأتي المنبه او المثير من داخل الفرد نفسه
 - 2- الانتباه غير الارادي : حيث يأتي المنبه من الخارج
 - 3- الانتباه التلقائي او العفوي : ويحدث هذا النوع من الانتباه حينما يجذب الفرد لاحد المنبهات المختلفه التي يتعرض لها ويستمر للانتباه لهذا المنبه لانه يشكل اهتمامه ويناشد رغباته وحاجاته الضروريه
- ويمكن تقسيم العناصر الخاصه بالاعلان والمؤشبهه في حدوث عمليه جذب الانتباه الى مجموعتين اولهما : الهيئه الشكليه للاعلان وتتكون من عدد من العناصر الاعلانيه لحجم الاعلان ومساحته وموقعه وشكله والقيمه .
وثانيها : جانبيات الرساله الاعلانيه والاستمالات المستخدمه في الرساله الاعلانيه من صور ورسوم واللوان



كذلك تؤثر عوامل اخرى على زيادة فاعليه الانتباه مثل استخدام الفكاهه والابتكار والتجديد فى الافكار الاعلانيه ، كذلك تجذب الموسيقى الانتباه حينما يعتمد الاعلان على المحادثه .

ثانياً: اثاره الاهتمام Interest

الانتباه والاهتمام عمليتان متداخلتان ولا يوجد حد فاصل بينها ، كما ان الاهتمام يربط بالانتباه ارتباطاً وثيقاً ، وكذلك ان المعلن يستهدف جذب انتباه المشاهد الى الدرجه شرح له بأحداث التأثير البيعي المنشود لذا فإن الانتباه يرتبط بالنواحي الشكلية فى الاعلان ، فيما نجد الاهتمام يرتبط بمضمون الاعلان واثاره الاهتمام قد تكون أراوية او غير أراويه ويمكنها ان تكون بطرق عده منها :

- ١- عامل المفاجأه
- ٢- اثاره الاهتمام اى نجعل المستهلك يمس مميزات السلعه او الخدمه المعروضه عليه وتزداد عنده واىكون لدى المستهلك قابليه التأثير
- ٣- التسليه ولارضاء، ويلجأ بعض مصممو الاعلانات على اثاره اهتمام المستهلك بسحر المراه التى تحمل السلعه المراد الاعلان عنها
- ٤- استخدام شخصيه مشهوره حيث ان استخدام الشخصيات الكوميديه او الرياضيه الشهيره تساعد فى جذب الانتباه واثاره الاهتمام .
- ٥- استخدام الفكاهه .

كذلك يهتم المستهلك بافكار واحداث معينه ويحاول الاعلان ولاستحواذ على اهتمام الثاني بإيجاد ارتباط بين موضوع الاعلان والاحداث السائده التى يهتم بها المستهلك مثل اجازة العيد ، موسم الرياضه اى ربط الاعلان بهذه المناسبات واهتمام المتلقي لها وبين السلعه وخصائصها بهذه المناسبات كما يجب استخدام الصور والرسوم بما يضمن اثاره اهتمام الجمهور .

ثالثاً: استشاره الرغبه Desir

وهي تمثل الخطوه الاولى فى استجابيه الفرد للاعلان ، حيث تدفعه هذه الرغبه الى الشراء للسلع او الاقبال على خدمه ، وترتبط هذه الخطوه ارتباطاً بالحاجات الاوليه والثانويه لدى جمهور المستهلكين .

ويتم الاستشاره بأختيار فكره مناسبه يدور حولها الاعلانات مما يتطلب منهم الدوافع الانسانيه ، ويتم ذلك بأسلوب علمي.

وتوجد بعض العوامل التى ترتبط بأستشاره هذه الجوافع والتى تؤخذ فى الاعمار عند تحرير النصوص الاعلانيه من اهمها

١- تصوير سهوله استخدام السلعه مما يؤدي الى استشاره دافع الميل الى الراحة او الارتياح لسهوله الاستخدام

٢- توضيح المزايا الاخرى للسلعة او الخدمة خاصه فى حاله تعدد مزايا السلعه او الخدمة التى يجب اخذها فى الاعتبار عند تحرير نصوص الرساله الاعلانيه ، مما يزيد قدر السلعه او الخدمة المعلن عنها فى نظر المستهلك وزياده رغبته فى الحصول عليها.

رابعاً: الاقتناع conviction

بعد الخطوات الثلاثه السابقه يبدأ الاعلان فى دفع المستهلك الى الاستجابيه المطلوبه بأن يوفر له الاقتناع بالمزايا والفوائد التى يمكن ان تحققها له السلعه او الخدمة المعلن عنها وكيف ان تؤدي الى اشباع الحاجات الفطريه والمكتسبه التى استشارها المعلن .

ويؤثر الاعلان فى تغيير الاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة او تدعيم الاتجاهات الموجوده من قبل .

ولايشمل الاقتناع الاسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الاخرى للاقتناع مثل الاسلوب العاطفي او الايحاء غير المباشر . وهناك مجموعه من العوامل التي يجب اخذها في الاعتبار لاحداث الاقتناع :

- ١- الاعتماد على الصدق في المعلومات الواردة في رساله الاعلانيه والبيانات وعدم المبالغه فيها
- ٢- كلما كانت الرساله الاعلانيه متوافقه مع الخبرات السابقه للمستهلك ازداد اقتناعه بها ، فالافراد يرفضون الدعاوي المتعارضه همه خبراتهم السابقه
- ٣- الاعتماد على شهادات ذوي الخبره والشهره
- ٤- من الدعايم الاساسيه لتحقيق الاقتناع في الاعلان لتحدث بلغه المستهلك فالرساله الاعلانيه التي تتضمن كلمات تشبه الى حد كبير الكلمات التي يستخدمها المستهلك والصور والرسوم تؤدي الى احداث التأثير السيكولوجي المطلوب
- ٥- اخفاء صفة الاستخدام الواسع او التسميه على استعمال السلعه تؤدي الى احداث الاقتناع المطلوب

خامساً: الاستجابيه او الحركه Action

يلعب الاعلان دوراً مهماً في حث المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستجابيه والتحرك نحو الشراء ولا تحقق ذلك مالم يوفق الاعلان للمستهلك مجموعه من العوامل التي تنفعه للتحرك ومنها :

- ١- توضيح الاسباب والحجج المبرره للشراء . ويعد التبرير حيله دفاعيه للفرد تمكنه من اخفاء المعقوليه على سلوكه في تقديم الحجج والاسباب التي تبرر له عمليه الشراء منها الاقتصاد في النفقات ، سلامه الفرد واسرته ، الترفيه والترويح عن النفس ، الضجه الغذائيه ، اسباب صحيه ، يقدم في العمل ويمكن ان تركز في خاتمه الاعلان على اخذ هذه المبررات بأسلوب عاطفي في مخاطبه المستهلك

٢- تسهيل اختياره

ويمثل تركيز الاعلان على اختيارات عده امام الجمهور لطرح امكانيه وترك القرار له ولكن التاكيد فى نهايه الاعلان على اختيار واحد محدد حتى لا يتردد المستهلك فى اتخاذ قرار الاستجابه

٣- تحديد منافع البيع وزمنه

تحتاج خاتمه الاعلان الى تحديد منافع البيع حتى يمكن تسهيل اتخاذ القرار لدى المستهلك

٤- تحديد قيمه البئه وشروطه :

ويساعد هذا العامل على سرعه اتخاذ المستهلك لقراره اذا توافق السعر مع القدرات الماليه للمستهلك ويكون فى اطار حسن اختيار الوسيله المناسبه للجمهور المستهدف حتى لا يتحول السعر فى حال ارتفاعه الى استفزاز واحباط الجمهور

٥- الحث على الشراء

ويمثل هذا الخاتمه التى تدفع المستهلك خاصه اذا ارتبط الاعلان عن السلعه بمدته زمنيه محدد .

ساساً: تذكر الاعلان . Memory

تسعى الاعلانات فى اهدافها الى تثبيت الاعلان وتذكره لدى المستهلك عند تكرار الحاجه للسلعه . والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين ومحاوله زياده عددهم باستمرار وتعد الذاكره العنصر الاساس فى عمليه تذكر الاعلان ، وهناك مجموعه من القواعد والقوانين المتعلقة بعمليه التذكر والتي ترتبط تجريباً بالاعلان من اهمها

١- التكرار: تكرار الاعلان يجعل المستهلك يتقبله ويشعر بحيويته ويكون لديه اتجاه ايجابي نحو الاعلان ، وياخذ الاعلان الاولويه التدريجيه فى تفكير المستهلك ، ويعتمد التكرار على حجم الميزانيه وهدف الاعلان ، ومعدلات الاستجابه من الجماهير

كذلك لاينبغي تكرار الاعلان الى مالانهايه حتى لايمله المستهلك ويتحول تأثيره الى نتائج سلبيه ، والحل فى ذلك هو أنتاج اعلان جديد بشكل مختلف تماماً فى اسلوب الرساله ، والشخصيات بحيث يتجدد دائره الاهتمام لدى المستهلكين مره اخرى وبعد انقضاء مده زمنيه يمكن اعاده تقديم الاعلان القديم

٢- قانون الاسبقيه والاولويه

ويقصد بها خاصه فى الاعلانات التلفزيونه هى تلك الاعلانات التى توضع فى بدايه الفتره الاعلانيه كذلك المستهلك يتذكر الاعلان المنشور فى الصفحات الاولى.

٣- قانون الحدائنه او الجده

ويرتبط بالقانون السابق ويتعارض معه حيث اثبتت التجارب ان اخرا واحده مايتعرض له المستهلك يتذكره جيداً مثل الاعلان المنشور فى الصفحات الاخيريه اما الاعلان الذي يتم بثه فى الفقره الاعلانيه فى الراديو او التلفزيون أخيراً

٤- قانون أحداث التأثير .

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التى تؤدي الى جذب الانتباه كالحجم والتباين ، كما يرتبط بالنواحي الفنيه والانتاجيه للاعلان من الاخراج والتصوير للفتره الاعلانيه .

المرح
هناك العديد من الاستمالات منها استمالات المخرج والفكاهه واستمالات الشخصيه واستماله الشعور بالذنب واستمالات الضافر والمباهات واستماله الاستعاره والندره لكن وجدت ان اكثر الاستمالات استخداماً هي الاعلان هذه الاستمالات .

الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار الاستماله الاعلانيه .

- أ- يمكن المزج بين اكثر من استماله حتي تحقق الفائده المرجوه من الاعلان مثلاً المزج بين استماله العاطفه والاستماله العقلية في طرح منتج معين لخلق قيمه مضافه للسلعه
- ب- يجب ان تحاول الاستماله فصل المنتج المعلن عنه خارج اطار المنافسه عن طريق الاختلاف ، بأستمالات يتيح المزايا ويتيح الاختلافات التي قد تكون ماديه (أسرع ، ارخص ، اكثر انتشاراً) وقد تكون عاطفيه (المكانه ،الثقه بالنفس ، الامومه)
- ج- مراعات اختلاف البيئه الثقافيه والاجتماعيه على الاستمالات المتحققه خاصه في الاعلانات الدوليه .

الاعلان والمزج التسويقي والترويجي

- المزج التسويقي
هناك بعض الخلط والليس بين معنى التسويق والترويج ولاعلان، ولابد التعريف بين هذه المصطلحات الثلاثه لكي يكون المعنى واضحاً لدى المتلقي والقارئ بشكل عام .
يعرف المزج التسويقي بأنه تلك المتغيرات التسويقيه التي تتحكم في اداء المؤسسه المنتجه وتستخدمها لتحقيق الاهداف التسويقيه ويطلق عليها P_4 حيث تبدأ كل منها بحرف P_4 وهذا المتغيرات هي :

- المنتج Product
- السعر Price
- المكان والتوزيع Place
- الترويج Promotion

اولاً : المنتج (السلعه)

هو عياره عن مجموعه من الخواص الملموسه وغير الملموسه مثل التغليف اللون واجهه الشركة المنتجه وهي خواص قد يقبل بها المشتري لاشباع حاجاته ورجباته
وتعني به ايضاً ما يقوم بتصنيعه المصنع من سلع ملموسه مثل الادوات المنزليه والسلع الغذائيه او ما تقدمه المؤسسه على شكل سلع غير ملموسه وتعني فيها الخدمات في مجالات الاتصالات والخدمات الفندقية والصحيه والتعليم
وفي هذا الاطار فإن المنتج قد يكون في صورته سلعه (goods او خدمه service) او فكرة (idea) او تركيبه تجمع فيهم

طبيعته السلعة تحدد وظيفته الاعلان ، فالسلع التي يحتاجها الجمهور بشكل كبير وتحقيق احتياجاته ورغباته قد تحتاج الى حملات اعلانية على النقيض من السلع الصناعية التي قد تحتاج الى جهود البيع الشخصي والعلاقات العامة . كذلك ان السلع ذات العلامات التجارية المميزة قد يصلح لها الاعلان لان العلامة التجارية يجب ان تضر في الاعلان بهدف تكريس الصور الذهنية لدى المستهلك عن السلعة او الصنف كذلك التصميم الخارجي للغلاف وحجم العبوة له تأثير كبير في الاعلان عن السلع وتلعب دوراً اساسياً في تفضيل السلعة من قبل المستهلك ، كذلك كون السلعة جديدة لذا على المعلن تعريف المستهلك بالسلعة او المنتج الجديد وأثاره اهتمام وخلق صورة ذهنية عنها .

ثانياً: السعر price

وتميل القيمة النقدية التي يدفعها المشترك (المستهلك) نظير حصوله على السلعة الملموسة كانت او غير الملموسة وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي ^{تُدفع} تُعبرها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلع او الخدمات

والتسعير هو تحديد سعر بيع المنتج وؤثر على المركز التنافسي للمشروع وتصب من السوق وبالتالي على الارباح التي يمكن تحقيقها وعلى القائم بدراسه الجدرى التسويقيه ضروره الاهتمام بدراسه العلقه بين السعر والطلب ودراسه التغيرات التي طرأت على اشعار المنافسين كوجود منتجين جدد لنفس السلعة او بديل لها في السوق .

المعلنين يرون في ان الهامش الربحي ميزانية الاعلان وهناك علقه طرديه بين السعر وحجم ميزانية الاعلان واختيار وسيله الاعلان ، كذلك يحدد السعر ميزانية الاعلان والتغطية الاعلانية ، وتصميم الاعلان ، وطبيعته الحملة الاعلانية .

ثالثاً: المكان (التوزيع) place

ويقصد به نشاط التوزيع الخاص بالمنتجات مع التضمن للقرارات المتعلقة بتحديد سياسات التوزيع واختيار منشآت التوزيع وتسميه العلاقات مع تلك المنافذ كذلك القرارات الخاصة بالتوزيع المادي للسلع والخدمات من نقل وتخزين . ايضاً هي مجموعه الانشطة والممارسات منذ ان تكون فيها السلعة في شكلها الاستعمالي الى ان تنتقل ملكيتها الى المستهلكين ، ويمكن القول ان المنفعة المكانية تمثل في اختيار انصب الاماكن التي يتوقع ان يحدد فيها المستهلك السلعة .

ان البرنامج الاعلاني للشركة يجب ان يأخذ بنظر الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع مثلاً قد يرغب تاجر التجزء لمشاركة تكاليف الاعلان مع تاجر الجملة او الشركة المنتجة وما يطلق عليه الاعلان التعاوني وقد تقرر الشركة او المؤسسة القيام بحملة اعلانية مكثفه حول سلعة او صنف معين لترتيب تجار الجملة او التجزء بشراء هذا الصنف وعرض في متاجرهم ومخازنهم

رابعاً: الترويج Promotion

هو نشاط اتصالي تسويقي يهدف الأواخراً الى اخبار او اقتناع او تذكر الافراد بقبول او اعاده الشراء او التوجه باستخدام منتجاً او فكره او مؤسسه
وعرف (كوتلر) الترويج بأنه نشاط ويتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوى على عمليه اتصال اقناعي
اما (البعض) فعرف الترويج على انه (مجموعه من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وأثاره الرغبة
والاهتمام بالشراء عن طريق عمليه اتصال تتم بين البائع والزبون)
والوقوف على مفهوم الترويج يوضح كيف يتداخل مع عمليه البيع الشخصي حين ان سياسه الترويج تمثل
الجمهور الذي تخطط المنشأة او المؤسسه بغرض احداث تأثير معين فى سلوك المستهلك يتطابق مع المتطلبات
التسويقيه للمشروع

مأهميه النشاط الترويجي

- 1- يساهم الترويج فى الحفاظ على مستوى الوعي للافراد عن طريق مايمدهم من معلومات وبيانات فى كل ما يتعلق بالسلع والخدمات
 - 2- فى ظل المنافسة فى السوق بين المنتجين يتطلب القيام بجهود ترويجيه لكسب السوق وتثبيت المنتج فى السوق التجاريه
 - 3- تأثير الجهود الترويجيه قد تمتد الى شراء سلع ليس مخططاً لها من قبل المستهلك
 - 4- بعد المسافه بين البائع والمشتري تطلب وسائل اخرى تسهم فى تحقيق التفاهم بين الطرفين
 - 5- يمثل الترويج القوه الاساسيه والدافعيه للنشاط التسويقي
 - 6- يمثل الترويج عاملاً مهماً فى تصريف المنتجات عن طريق العروض البيعيه
- وعليه فأن سياسه الترويج تشمل مجموعه من المكونات يمكن ان يطلق عليها المزيج الترويجي promotional
التي تمثل فى العناصر التاليه

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1- البيع الشخصي | personal selling |
| 2- العلاقات العامه | public relation |
| 3- تنشيط المبيعات | sales promotion |
| 4- الاعلان | Advertising |

1- البيع الشخصي personal selling

- البيع الشخصي العمليه المتعلقة بأمداد المستهلك بالمعلومات واغراءه بشراء السلعه او خدمه عن طريق الاتصال الشخصي وفي موقف تبادلي .
ويعرف ايضاً بأنه عباره عن الاجراءات لاخبار وأقناع العملاء بشراء سلعه او خدمه ما من خلال الاتصالات الفرديه فى عمليه تبادليه بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك)
وتتحدد اهداف البيع الشخصي بثلاث اهداف رئيسيه هي :
1- البحث عن العملاء
2- اقناع العميل بالشراء

٣- ان يكون المستهلك قانعاً عن عملية الشراء

ويستخدم البيع الشخصي ايضاً كالتعريف بالسلعة او الخدمه وأثاره الاهتمام بها وزيادة درجه تفضيلها ومناقشه اسعارها وشروط بيعها كما يتميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بميزه المواجهه الشخصيه حيث يركز على العلاقات الفعاله المباشره بين شخصين او اكثر بما يتيح الامكانيه لكل طرف في ابداء رأيه ووضاحاته واحتياجاته ويساعد رجل البيع على تقديم رساله بيعيه تناسب العميل .

٢- العلاقات العامه public Relation

هي احد عناصر المزيج الترويجي وهي تملك القدره على الاتصال الفعال بين المؤسسه و جماهيرها وتقبلها لوجهات النظر الجماهيريه وتعتبر بصنق وعدم مغالات في قول الحقيقه . تعمل العلاقات العامه على كسب ثقه الجمهور وزيادة نسبة المتعاملين مع المؤسسه او الشركه المنتجه للسلع والخدمات .
واذا كانت العلاقات العامه ذات اهميه في المنشآت الصناعيه الا انها لاتقل اهميتها في المنشآت الخدميه فأذا لاحظ خبير العلاقات العامه شكوى من سلعه او خدمه فإنه يساعد أداره التسويق على بحث النواحي السلبيه المترتبه على ذلك لتحسين الكفاءه التسويقيه ، وتستطيع العلاقات العامه في المؤسسات البيعيه من تشجيع الجماهير على الاقبال على شراء منتجاتها وهذا كله يعزز مفهوم الترويج الذي تمثل العلاقات العامه احد عناصره الرئيسيه .

٣- تنشيط المبيعات Sales promotion

وهي مزيج من رسائل عده يصعب تصنيف كل منها تصنيفاً مستقلاً كما هو الحال بالنسبه للاعلان او البيع الشخصي او العلاقات العامه لكنها يمكن ان تتدرج تحت ثلاث تصنيفات فرعيه وهي وسائل التنشيط الموجهه الى المستهلك (consumer) ووسائل التنشيط المرتبطه بالعملية التجاربه ووسائل التنشيط المرتبطه بالقوى البيعيه

ويقصد بتنشيط المبيعات هي مجموعه الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ومنها :

- أ- العينات المجانيه : التي تقدم الى المستهلك مجاناً ام ان تقدم مباشر او ترفع مع سلعه غيرها
- ب- الكوبونات : وهي عباره عن قسائم يحق لمن يحملها ان يحصل على خصم معين لسلعه وهي من الاساليب الواسعه الانتشار والفعال في ترويج المبيعات
- ج- العروض الترويجيه : عرض السلعه داخل المتجر عن طريق بعض افلام الفيديو ليتمكن الماره من مشاهدتها كما نجدها في المولات الان .
- د- العبوات : مراعاة الجماليه والجاذبيه عند تصميم العبوات للسلع
- هـ- الجوائز والمكافآت: وتعني تقديم صنف من سلعه معينه بصوره مجانيه او مقابل سعر متخفض ويستخدم كحافز لاستماله السلوك الشرائي للمستهلك
- و- المسابقات وسحب اليانصيب: المسابقه تعني تنافس المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز تقدييه او عينييه على اساس قدرات ومهارات معينه .
- ي- نوافذ العرض: عرض السلع امام الماره توحيد اغرائهم لدخول المتجر لاتمام عملية الشراء .

قياس أثر الاعلان فى الجمهور

يرتبط استجابة الجمهور لمضمون الماده الاعلانيه بعده متغيرات تؤثر فيها من اهمها المرحله التى يمر بها الجمهور من حيث مدى معرفته بالسلعه او الخدمه او الفكره او المنشاه المعلن عنها ، حيث يتطلب كل مرحله انماطاً معينه من الرسائل الاعلانيه وتركز على بعض الوسائل الاعلانيه ، كما ترتبط بمستويات توصيل الافكار الاعلانيه الى الجماهير لغرض احداث التأثير الاقناعي المطلوب على الرغم من الاختلاف النسبي من حيث الاستجابيه المختلفه للجمهور الا انها تتفق جميعاً من مراحلها وخطواتها ومستويات التأثير الاساسيه سواء من الجانب التطبيقي للاعلان كقوة دافعه لتغيير السلوك او من الجانب النفسى الذى يركز على حالات الادراك ، والوجدان ، والدافعيه ، او النزوغ وتمثل مستويات التأثير فى :

- ١- مرحله الادراك او الدرايه او الوعي او المعرفه التى ترتبط لمستوى التأثير فى الادراك والمعرفه والوعي وتهدف تكوين البناء الإدراكي والمعرفي لدى الجمهور وخلق درجه معينه من الادراك والوعي لديه لطبيعته الموضوعات التى يتعرض لها الاعلان عن طريق المعلومات والحقائق التى تشمل عليها رساله الاعلانيه الموجهه اليه
- ٢- مرحله التأثير التى ترتبط بمستوى التأثير فى الاتجاه والمشاعر المحاييه للسلعه وتهدف فى تكوين بناء دافعي لدى الجمهور ، والتأثير به وجدانياً وتغيير اتجاهاته بطريقه محاييه للفكره الاساسيه التى تتناولها
- ٣- مرحله الاستجابيه : التى ترتبط بمستوى التأثير فى السلوك وتهدف بناء حركي معين لدى الجمهور وتعديل انماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغيرها فى الاتجاه المستهدف من الاعلان

معايير تحديد فئات الجمهور المستهدف

للتعرف على المستهلك المستهدف الذى يمكن توجيه الجهود الاعلانيه اليه يجب على مخطط الاعلان التعرف على عدد من العناصر والمعايير التى تسهم جميعها فى رسم وتوصيف الملامح والخصائص المختلفه لذلك المستهلك ويمكن توضيح هذه العناصر او المعايير كالاتي :

١- المعيار الجغرافى

يجب على مخطط الاعلان التعرف على النطاق الجغرافى الذى يتعامل معه والذى يعيش فيه المستهلك ، حيث ان كل منطقه جغرافيه يعكس خصائص ديموغرافيه وثقافيه تتميز بها عن المناطق الاخرى ، وترداد اهميه ذلك المعيار مع تزايد المنظمات التى تعمل من خلال المستويات المحليه والدوليه

٢- المعيار الديموغرافى

ويتعلق هذه المعيار بتوصيف المستهلك ورسم ملامحه وخصائصه الديموغرافيه والتى تتعلق بنواحي ، العمر ، النوع ، الحاله الاجتماعيه ، مستوى التعليم ، حيث تؤثر هذه الخصائص على السلوك الاستهلاكي لكل فرد وذلك يجب مراعاة الاختلافات الديموغرافيه عند تخطيط الاعلانيه

٣- المعيار النفسي والاجتماعي .

ويتعلق ذلك المعيار بالتعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلك المستهدف قد يتشابه المستهلكون في خصائصهم الديموغرافية وفي المنطقه الجغرافيه التي يعيشون بها الا انهم قد يختلفون في خصائصهم النفسيه والاجتماعيه والتي تؤثر على اهتمامهم وانماطهم الشرائيه ، لذا على مخطط الاعلان التعرف على هذه الخصائص .

العوامل المؤثره على سلوك الجمهور

تأثر سلوك المستهلك بعده عوامل ومؤثرات يمكن ان نصنفها الى مجموعتين من العوامل هما

اولاً: عوامل فرديه ونفسيه وتشمل :

الحاجات ، الدوافع ، التعليم ، الادراك ، الاتجاهات ، الشخصيه

ثانياً: عوامل اجتماعيه ثقافيه وتشمل :

الاسره ، الجماعات المرجعيه ، قادة الرأي ، الثقافه ، البيئه الاجتماعيه ، منظمات الاعمال ، الوضع الاقتصادي

اولاً : العوامل النفسيه :

١- الحاجات :

الحاجه عباره عن عوامل اساسيه لدى الفرد ليعمل دائماً على اشباعها لتحقيق اغراض بيولوجيه او نفسيه او اجتماعيه تمكنه من الاستمرار في الحياه والمجتمع الذي يعيش فيه وقد وضع (ماسلو) تقسيماً للحاجات الانسانيه المختلفه والتي يمكن للجهود التسويقيه العمل على تقديم سلع وخدمات تتسع هذا الحاجات وكان على شكل هرم سمي بهرم (ماسلو للحاجات) يبدأ من حاجات فيسيولوجيه ، يعمل المستهلك من اجل اشباعها على استهلاك سلع وخدمات تحافظ على بقاءه وتساهم في تحسين البيئه المحيطه به

الحاجات الامنيه ، الحماية . النظام . الاستقرار . ويعمل المستهلك على اشباع هذه الحاجه وعلى استهلاك سلع وخدمات تقلل المخاطر التي يتعرض اليها

الحاجات الاجتماعيه ، العاطفه . الصداقه . الاستمراء . الخ

يعمل المستهلك لاشباعها عن طريق استهلاك سلع وخدمات تحقق له القبول ولارتباط بالجماعه التي يرغب الانتماء لها .

الحاجات الذاتيه : المكانه . النجاح . احترام الذات . الخ

يعمل المستهلك من خلالها على استهلاك سلع وخدمات تحقق له المكانه وسط الجماعه او المجتمع الذي يعيش فيه

الحاجه الى تحقيق الذات : اثبات الذات ، ويعمل المستهلك الى اشباعها عن طريق استهلاك سلع وخدمات تحقق منفعته الشخصيه .

وطبقاً لهذا النموذج يبدأ تدرج الحاجات من اسفل الى اعلى اي يبدأ بالحاجات الفسيولوجية الطعام والشراب والهواء ، ويعطوها الحاجات الامنيه كما حمايه والاستقرار والنظام ثم يعطوها الحاجات الاجتماعيه والعاطفيه ، ويعطوها الحاجات الذاتيه من مكانه ونجاح واحترام الذات وفي قمة الهرم تأتي الحاجات الخاصه بتحقيق الذات

والحاجه الى المعرفه والفهم وطبقاً لترتيب (ماسلو) يبقي اشباع الحاجات الموجوده فى قاع الهرم قبل التوجه الى اشباع الحاجات الاعلى . من المهم ان تفهم جيداً ذلك فى الاعلان . الا انها تساعد دراسه الحاجات الانسانيه على اختيار الاستمالات الاعلانيه الملائمه وتعد نظريه الحاجات (لبراهاام ماسلو) من اهم النظريات المستخدمه فى المجال التسويقي باعتبارها اظهرت مجموعه من العوامل المهمه فى مقدمتها

ا- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينه مرتبطه بحاجات الانسان
ب- تدرج حاجات الانسان وتوازنها على اساس ان الدوافع فسيولوجيه خلق التوازن السيولوجي وبقي الدوافع تحقيق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الافراد
ج- اختلاف الافراد فى وسائل واساليب اشباع حاجاتهم نظراً لتعدد الحاجات واختلافها

٢- الدوافع

مادام وراء كل سلوك دافع ، فقد كان لازماً على المشتغلين فى مجال التسويق ان يتعرفوا على الدوافع التى تدفع المستهلك الى تعرف معين وان يعملوا على اشباعها وان ينتبهوا الى الحقيقه السيكلوجيه وهى ان الناس لا يستهلكون الا ما يتفق مع دوافعهم .
فالدافع حافز داخلي يجعل الفرد يرغب فى شراء الشيء المعطن عنه وهو مفهوم نفسي فى عقل المستهلك .
ويمكن تعريف الدافع بأنه القوه الكامنه والحركه فى الافراد ولتى تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوه نتيجة الضغوط النفسيه فى البيئه الداخليه والخارجيه .
وهناك دوافع عده لدى الافراد منها دوافع اوليه اي رغبه المستهلك فى اشباع حاجاته الاساسيه من السلع دون النظر الى اعلاتها التجاري وهناك دوافع انتقاميه اي رغبه المستهلك فى اقتناء ماركة معينه دون الماركات الاخرى كذلك هناك دوافع عقليه اي وراء دقيه للامور المتعلقه بالسلعه او الخدمه قبل الاقدام الفصلي على الشراء لما يقوم بدراسه البدائل المعروضه من السلع وهناك دوافع عاطفيه اي عمليه الشراء دون دراسه وتفكير وتكون للعاطفه اثر كبير فى قرارات الشراء للماركات اوجب الظهور والتضاهر والتميز والتسليه ،

٣- الادراك

يمكن تعريف الادراك بأنه العمليات المعرفيه التى تتعلق بأستقبال وانتقاء وتسجيل وتضيف المشتريات - بيانات - معلومات - حقائق الموجوده فى البيئه المحيطه وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل الى معاني ومفاهيم .

ويقوم الفرد من خلالها بتمثيل الرساله الاعلانيه من خلال حواسه المختلفه اذ يقوم الفرد بتفسير المضامين الاعلانيه واعاده تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكره الخاص به لذا تختلف ادراك الافراد لمضمون الرساله الاعلانيه وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربهم ومعارفهم ونطباعاتهم ويتوقف نجاح الاعلان وقدرته على التأثير على المستهلكين على مدى وشكل ادراك المستهلك للاعلان
وبصفه عامه يمكن القول أن الادراك يؤثر على المستهلك فى كل خطوه من خطوات اتخاذ القرارات او حل المشكلات المرتبطه بالاستهلاك وذلك من حيث ادراك طبيعه المشكله او الموقف او ادراك البيانات والمعلومات والبدائل المتاحة ويقسم الادراك الى :

• ادراك انتقائي : اي استبعاد المستهلك والمعلومات التي لا يهتم بها والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه ويحدث في مراحل ادراكيه هي التعرض ، الانتباه ، الفهم ، التذكر .
ويؤخذ الادراك الانتقائي اشكال عدة منها التعرض الانتقائي ، الانتباه الانتقائي ، الفهم الانتقائي ، والتذكر الانتقائي .

٤- التعلم

ويعتمد اي نوع من انواع السلوك الانساني على عمليه التعلم ، لان الفرد يتخذ قراراته بالتعرف تجاه معين وتعتمد هذه على الاستفادة من مواقف التعلم السابقه وتصف عمليه التعلم بانها عمليه مستمره تعتمد على التجربه وهناك العديد من نظريات التعليم ويمكن تصنيفها الى مجموعتين هي

أ- المدخل السلوكي : ويستخدم منهج المثير ولاستجابيه او التجريبيه والخطا

كنتيجته التعلم ويفترض علماء نظريه التعلم السلوكي ان التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابيه مثال ذلك اذ اقام المستهلك من خلال سلعه ما استجابيه للاعلان وكانت النتيجيه استخدام هذا المنتج ايجابياً يزداد احتمال استخدام المستهلك لهذا المنتج مره ثانيه اما اذ كانت النتائج غير مرغوبه فانه يقلل احتمال تكرار الشراء

ب- النظرية المعرفيه للتعلم : يهتم بشكل ضئيل بالعلاقه بين المنبه والاستجابيه تركز بشكل اساسي على العمليات العقلية مثل حل المشكلات والذاكره ، والتبرير المنطقي والسعي لتحقيق الاهداف ، وتتنظر الى المستهلك على انه قادر على حل المشكلات ومعالجه الموضوعات وتحويلها الى معاني ونماذج للتفكير ويمكن استخدامه في مجال التسويق ولاعلان حيث يمكن ان تركز الاعلانات على المتابع او المكافأة التي يحصل عليها المستهلك عن استخدامه للمنتج ويمكن ان يستخدم التدعيم في اعلان

٥- الشخصية

يمكن تعريف الشخصية بأنها الصفات النفسيه الداخليه التي تحدد وتعكس كيفيه تصرف او سلوك الفرد نحو كافه المستجدات والعوامل المكونه لبيئته وتعد الشخصية متغيراً مهماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي لان المستهلك يعد اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته ولكن يبقي لكل فرد وتريكيته النفسيه المنجزه فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر يسلكا بالضروره نفس المسلك بسبب الاختلافات في خبره الشخصيه ، والمقدره العقلية ، والتركيب العاطفي ، لذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته وتأتي الشخصية وتتأثر باربع محددات هي

أ- المحددات البيولوجيه وتشمل الوراثة ، المخ ، الخصائص الطبيعيه ، معدل النضج

ب- محددات ثقافيه وحضاريه

ج- محددات الاسره والمجتمع وتشمل عمليه التطبيع الاجتماعي ، عمليه التقمص والبيئه الاسريه وترتيب الفرد

في الاسره وتأثير الافراد الاخرين عليه

د- محددات وضعيه او موقفيه

٦- الاتجاهات :

ويقصد باتجاه المستهلك استمداد او ميل هذا المستهلك للاستجابة لشكل معين ايجابياً ، حيادياً ، سلبياً ازاد تغيرات معينه فى السوق وقد تكون هذه الاستجابة وقتيه او مستمره وتتكون اتجاهات المستهلك من ثلاث مكونات هي

أ- مكون معرفي : ويشمل على معتقدات ومعلومات المستهلك على الشئ موضوع الاتجاه

ب- مكون عاطفي: يتضمن مشاعر المستهلك نحو الشئ موضوع الاتجاه والذي قد يكون ايجابي او محايد او سلبى

ج- مكون سلوكي : يعبر عن ميل المستهلك الى التعرف بطريقه معينه تجاه الشئ موضوع الاتجاه

وراي الباحثون فى مجال التسويق ان الاتجاهات تلحظ تقييم المستهلك الشامل لسلعه ما او ماركة معينه حيث قدرتها على اشباع حاجاته والحاجات هي الغايات التى يسعى اليها المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائيه وبدورها تؤثر فى السلوك الشرائي على سبيل المثال لماذا يفضل المستهلك سلعه ما على سلعه اخرى الاجابه لانه يعتقد انها الافضل وعلماء النفس يؤكدون بأنها تكون لديه اتجاهات ايجابيه نحوها

ثانياً : العوامل الاجتماعيه

١- الاسره

تتضمن الاسره كلاً من الاب والام والذين يعيشون فى مكان واحد وتؤثر فى تكوين الشخصيه والاتجاهات والذوايق وتختلف الاسره عن غيرها من الجماعات المرجعيه من حيث انها وحده كسب واستهلاك فى نفس الوقت ويتم اشباع حاجات افراد الاسره من وعاء مشترك للموارد الماليه ، وقد يترتب على ذلك ان تأتي الحاجات الفرديه فى المرتبه الثانيه بعد حاجات اي فرداً اخر فى الاسره او حاجات الاسره ككل .

وحيث ان الاسره جماعه اوليه تكسب وتستهلك فأنها تختلف عن الانظمه الاجتماعيه الاخرى الاكبر منها حيث تؤدي دور الوسيط فى توصيل فهم النظام الاجتماعى (الحضاره ، الطبيعه الاجتماعيه ، الجماعه المرجعيه) الى افراد الاسره وتؤثر الاسره ككل على قرار شراء الفرد

وتعد الاسره شكلاً من اشكال الجماعه المرجعيه التى تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج (اتخاذ القرار) حيث تقوم الاسره بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفه على طوال السنه ، مما يجعل المشاركه فى اتخاذ قرار الشراء سمه لحياه الاسره . وتعد المرأة المؤثر المرأة الشرائي للعديد من السلع الاستهلاكيه قد توصلت دراسه حديثه قام كل من هيلي Helley و اوفر هوازير overhohzer الى ان الزوجات يلعبن دورين مثلها مثل الأزواج ، فهي متخذة لقرار الشراء وقائمه بالشراء الفعلي لانواع متعدده من المواد الغذائيه والادوات الصحيه ، كما تؤدي الزوجه دورا مهما ومؤثراً فى تحديد فنى يتم الشراء وتحديد الماركات التى يتم شرائها

كما ظهرت دراسه دافيس Rignnx davis ان الزوج يلعب دورا مهما فى اتخاذ القرار الخاص بشراء السيارات وشهادات والتامين اما الزوجه دورها يكون اكثر فى شراء الاثاث والمفروشات وملابس الاطفال والسلع الغذائيه . لكن يؤدي الطفل دورا مهما فى اتخاذ قرار الشراء فى الاسره بالنسبه للعديد من المنتجات وفى حالات كثيره يقوم الاطفال بمفردهم باتخاذ قرار الشراء ويحدد الاطفال المعروضات المتعلقة باللعب والحلويات وشراء القصص وعندما يكبر الطفل يكون هو صاحب قرار الشراء وفوق ذلك فانهم يؤثرون على القرارات الخالصه بشراء المنتجات التى تستهلكها الاسره مثل السلع الغذائيه او قضاء اوقات الفراغ والذهاب الى المطاعم والمولات

٢- الجماعات المرجعية

هي الجماعة التي يرجع اليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي ، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها ، وعادة ما يرتبط الفرد بعده جماعات في وقت واحد بعضها رسمي مثل زملاء العمل والبعض الآخر غير رسمي مثل الاصدقاء وتتوقف نسبياً درجة تأثير الفرد بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قرار الشراء على مدى قدره الاخرين على التعرف على العلامة التي يشتريها مثل ماركة معينة .
ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية الى اربعة انواع هي :

أ- **جماعات الانتماء الفعلي** : وهي الجماعات التي ينتمي اليها الفرد بالطبيعة مثل الاسره ، جماعات العمل ، جماعة الاصدقاء .

ب- **جماعات الانتماء الالي (الانتساب)** : وهي الجماعة التي ينتمي اليها الفرد يتحكم بعض الديموغرافيه مثل السن ، التعلم اي الافراد ذات العمر المتقارب والتعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية

ج- **الجماعات التي يتطلع الفرد للانضمام اليها** : وهي جماعات لا ينتمي اليها الفرد ولكن يتطلع في الانضمام بها وتتميز هذه الجماعات بدخل عال اهو نوع معين من السلوك عن طريق المحاكاه يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز الى وصله الى تلك الجماعات

د- **جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء لها** : وهي الجماعات لاينتمي اليها الفرد ويرفض قيمها واتجاهاتها السلوكيه ويحاول الابتعاد عنها ويطلق عليها البعض جماعات التنادي

ويختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين بأختلاف نوعيه السلع اي انه كلما زادت السلع تعقيداً وارتفع سعرها كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا اكثر ميلا للاقتناع بشرائها وتوصلت الدراسات الى ان عمليه شراء السلعه تخضع لتأثير الجماعات المرجعية ولكن تختلف تأثير هذه الجماعات على قرار الشراء بأختلاف السلع والماركات لانه يميز تأثير هذه الجماعات على اختيار الماركة التجاريه كما هو الحال في شراء السيارات ولاشتراك في النوادي .

٣- الطبقة الاجتماعيه .

تشير الطبقة الاجتماعيه الى تجمعات افراد متشابهين في الوضع الاجتماعي وتشير الافراد الى طبقه اجتماعيه من خلال التفاعل الرسمي وغير الرسمي ومن خلال المشاركة في ذات الاهداف ولاشتراك في الاراء عن البيئه المحيطة بهم وتختلف كل طبقه عن الاخرى من حيث القيم التي تؤمن بها ، وطبيعته العلاقه بين افراد الطبقة الواحده ونظرتهم لانفسهم من حيث اماكن التسوق واسلوب التسوق وردود افعالهم للوسائل الاعلانيه والسلع التي يستهلكونها .

وتعطي دراسه الطبقة الاجتماعيه للمعلنين فهماً علمياً لتقسيم السوق وتجزئته وتقييم المنتجات وتحديد الاسعار ، كما تؤثر على اختيار منافذ التوزيع للمنتجات ، واختيار الوسائل الاعلانيه المختلفه للوصول الى الجمهور المستهدف ويهدف المعلن من وراء الاهتمام بمختلف الطبقات الاجتماعيه الى دراسه وتحليل خصائص ، ونماذج سلوك كل طبقه ، لكي يتمكن من تصميم الاستراتيجيه التسويقيه الاكثر ملائمه له .

تشكل طبقه اسلوب معين فى التفكير ، وشكلمعين من الرغبات وبالتالي تختلف تفضيلات افراد كل طبقه اجتماعيه لخصائص المنتج وشكله

وعاده ما يواجه رجال التسويق سؤال مهماً عند تخطيط الاستراتيجيه التسويقيه بصفه عامه والاستراتيجيه الاعلانيه بصفه خاصه وهو :

هل يتم توجيه السلعه الى طبقه اجتماعيه معينه ام الى كل الطبقات ؟ هناك بعض المعلنين يفضلون توجيه الاعلان الى طبقه معينه لذا تم تطبيق الستراتيجيات الاعلانيه التى تجذب هذه الفئه .

بينما يرى معلنون اخرون ان الطبقات المنخفضه كظهر حراكا الى اعلى يجعل سلوكها الشرائي متشابها مع السلوك الشرائي للطبقات العليا حيث نميل الى تقليد هذه الطبقات عن اختيارها للمنتجات مثل الطعام والملابس والادوات المنزليه

٤- التأثير الشخصي

يقصد بالتأثير الشخصي انتقال المعلومات من الفرد نتيجة اتصاله بالآخرين وتمارس هذه المعلومات تأثيرها على سلوكه واتجاهه ، اي انتقال المعلومات الخاصه بالسلع او الخدمات من مستهلك الى اخر . ويمثل قاده الرأي احد المتغيرات الحاسمه فى عمليه الاتصال او التأثير الشخصي او تأثير المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح ولارشادات التى يتلقونها بطريقه مباشره او غير مباشره من الافراد الاخرين وهؤلاء هم قاده الرأي الذين يتمتعون بمصداقيه عاليه من اتباعهم .

ولاعلان هنا يعمل على تحديد قاده الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك للوصول الى هذه الفئه

٥- الثقافه

تعد الثقافه محدداً مهماً يساعد على فهم سلوك المستهلك ، حيث تعبر عن شخصيه المنتج ؛ society personality ؛ كما ان سلوك الفرد يعبر من جانب كبير منه نتاج ثقافه الفرد ، حيث تحدد ثقافه المستهلك اولوياته العامه وتحدد له الانشطه المختلفه التى تقوم بها او المنتجات التى يقوم بشرائها .

والثقافه هى مجموعه القيم والمعتقدات والمعايير والاشارات وقواعد السلوك المنى وغير المرئي الموجود فى الجميع والتى تباشر بها الفرد فى السلوك الاستهلاكي

فسلوك القرار يتكون ويتأخذ بخصائص الثقافه التى يعيشها وفى اغلب الاوقات فأن الفرد يتصرف بطريقه معينه فهو لا يدري انه وقع تحت تأثير معتقداته وارهاء ثقافه معينه تناسب التى يعيش فيها وقد لانتاج له الفرصه لتغير معتقداته الا اذا اخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات اخرى وتكتسب الثقافه بالتعلم او من خلال التنشئه يكتسب الفرد معايير سلوكه وتختلف الثقافه من مجتمع لآخر فهناك قد من التشابه ولاختلاف بين الثقافات ينتج عنه اختلاف فى سلوك المستهلك من مجتمع الى اخر ، وهنا تأتي ضروره الالمام الكافي بالثقافات السائده فى المجتمعات لانه ينتج عنه اختلاف فى العادات والتقاليد مما ينتج عنه اختلافاً فى السلوك الشرائي . اظهرت دراسات وجود اختلاف بين المستهلكين الامريكيين والفرنسيين ، فالمستهلكون الامريكيين يميلون الى تجربه المنتجات الجديده ويعتمدون على مصادر المعلومات بينما الفرنسيين يستمون بالنظره التقليديه التى تعكس فى ولائهم لمتجر او تجزئه معينه ولاعتماد على المصادر الشخصيه للمعلومات والتأييد الاجتماعي من الاخرين لذلك تعد الثقافه من اكثر العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك ، فالفرد الذى ينمو فى مجتمع اسلامي يختلف عن الفرد الذى ينمو فى مجتمع غربي من حيث القيم والاتجاهات التى تكتسب سواء من الاسره او المجتمع لان ثقافه المجتمع تؤثر على سلوك الافراد

اي ان القيم من صنع البيئه الاجتماعيه وتعبيراً عنها ، وتشكل على اساس الميراث الثقافي وخبرات الحياه ، وتؤثر القيم الثقافيه على نمط الحياه . life style وتعد محدد مهم لسلوك المستهلك

٦- الإغراء بجوائز وهدايا

يدعي بعض المعلنين أحياناً الفوز بجوائز دوليه لمنتجاتهم في جودتها وهي غير صحيحه

٧- الاعلانات الموجهه للطفل

يستقل بعض المعلنين الاطفال في الاعلان عن منتجات غير مطابقه للمواصفات الصحيه وربما لا تتوافر فيها القيمه الغذائيه مما يشتريها الاطفال على نحو خادع خاصه اذا ما عرفها ان ليس للطفل القدره على فيهم مصداقيه مايشاهده

٨- اساءه استخدام المرأة في الاعلان

تستخدم المرأة في الاعلانات بشكل كثير والتركيز على مفاتها كسلعه متاحه للبيع بما يتناقض مع الاعراض والقيم الاجتماعيه

الاعلان والسلوك الاستهلاكي

يعد المستهلك العنصر الحاسم الذي عليه كافة الجهود التسويقيه والاعلانيه ، حيث تهدف المنشأة الى انتاج السلع وتقديم الخدمات التي تلبي حاجه المستهلكين ، كانتيجه الحملات الاعلانيه الى تعريف المستهلك بهذه المنتجات والخدمات وابرار خصائصها ومدى تحقيقها للمنافع الذي يتوقع المستهلكون الحصول عليها عن طريق شراء السلع او طلب الخدمات المعان عنها وحث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابيه تمثل في طلب هذه السلعه او الخدمه اي بعد المستهلك نقطه البدايه والنهائيه لاي نشاط تسويقي اعلاني ، اذ يتعين الفهم الكامل لرغباته وحاجاته وترقيمها بشكل سليم يحقق رضاه وتحرص ادارات التسويق والمبيعات والاعلان في المنشآت المختلفه على اجراء دراسات خاصه بالمستهلكين من حيث اعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم ومناطق تركزم الجغرافي وأنماط سلوكهم الاستهلاكي حتي يتمكن من رسم السياسه التسويقيه الاعلانيه وتنفيذها على اساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكميّه والنوعيّه لجهود المستهلكين بهدف امكانيه تقديم الرسائل الاتصاليه الفعاله التي تتاسب مع بعض المصطلحات الخاصه بالمستهلك وهي الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي وللتفريق بين هذه المصطلحات حتى لا تتداخل في ذهن القارئ سنورد هنا تعريف لكل مصطلح من هذه المصطلحات .

١- الاستهلاك consumption

هو استخدام السلع والخدمات ويختلف هذا الاستخدام من فتره الى اخرى ومن فرد الى اخر ويعرفه ليفي Levy : بأنه الحاله او الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلعه التي تقوم بشرائها لاشباع الرغبه النهائيه لديه ولاستهلاك لمصطلح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات واستنفاذها في اشباع حاجات الانسان اشباعاً مباشراً وقد يطلق على جزء من دخل الفرد الذي يتحقق على الاستهلاك ويكون الجزء الاخر ادخار .

٢- السلوك الاستهلاكي CONSUMER Behavior

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الانساني يمارسه كل منا مهما اختلف بما السبيل وتنوعت الحياه : تتكون العمليه الاستهلاكيه من ثلاث عناصر هي .

- أ- اختيار مجموعه من السلع والخدمات
- ب- عمليه استخدام هذه المجموعه من السلع والخدمات
- ج- الحصول على منافع وفوائد نسبه استخدام هذه المجموعه من السلع والخدمات في اشباع الحاجات

والسلوك الاستهلاكي يعتبر يلخص عمليه شراء السلع والخدمات التي يري الافراد انها صالحه لاشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينه في اوقات بدايتها . ويعرفه معجم العلوم الاجتماعيه : بأنه استخدام سلعه او خدمه في اشباع حاجه ما اشباعاً مباشراً .

٣- سلوك المستهلك consumer behavior

يعرف سلوك المستهلك بأنه تصرفات الافراد الذين يقومون بصوره مباشره بالحصول على السلع والخدمات الاقتصاديه واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسيق وتحدد هذه التصرفات . وهناك من يعرفه بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقسيم للسلع والخدمات ولافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .

٤- السلوك الشرائي للمستهلك consumer buying behavior

- هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات ولاتتم العمليه الشرائي الا لوجود أو توافر شروط عده منها :
- أ- وجود اقتناع تام بالمنافع التي تقدمها هذه السلع والخدمات من جانب المستهلك وبالتالي تتكون لديه رغبه في الشراء
 - ب- توافر القدره الشرائيه أي النقود اللازمه للشراء
 - ج- توافر السلطه لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من المشتري والبائع .

- صعوبات دراسه سلوك المستهلك -

بالرغم من اهميه دراسه سلوك المستهلك في تخطيط الحملات التسويقيه ولاعلاقيه الا ان هذه الدراسه يعترضها الكثير من الصعوبات ومن اهم هذه الصعوبات مايلي .

- ١- تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الانساني ولاستهلاكي نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى واقتصاد ، ادى الى صعوبه ايجاد نمط واحد مقبول لدراسه سلوك وتفسير سلوك المستهلك . وذلك لان كل نظريه من هذه النظريات تقوم على اسس وفرضيات مختلفه .
- ٢- يعد سلوك المستهلك نسبه تفاعل مجموعه من العوامل الداخليه والخارجيه
- ٣- ان تحليل الانماط السلوكيه ولاستهلاكيه للافراد لا يخضع في معظم الاحيان لمعايير او مقاييس موضوعيه بل يتم غالباً وفق معايير ذاتيه تعتمد على خبره والحكم الشخصي وبالتالي لا يمكن اعتبار تلك التفسيرات السلوكيه صحيحه وموضوعيه بدرجة كبيره

٤- قد لا يجد المستهلك أحياناً تفسيراً واضحاً لبعض سلوكياته لأنها قد لا تكون تابعة من الشعور كل من اللاشخصي وبذلك لا يستطيع إعطاء صورته واضحة ومبرره لتلك السلوكيات .

دور التعلم في تشكيل سلوك المستهلك

التعلم عبارته عن التغييرات المترابطة التي تحدث في سلوك الفرد ونسبته الخبرات السابقة والتكرار . وليس انعكاساً للحالة الدراسية أو عوامل مؤقتة يمر بها الإنسان ، فالفرد عند اتخاذ قرار بالتصرف في اتجاه ما فإنه يعتمد من الاستفادة من موقف تعلمه سابقاً ليقرر على ضوءها سلوكه الجديد ، ومحاولة تذكر المواقف المماثلة التي تعض لها في الماضي ونوع التصرف الذي قام به فمثلاً إذا قام الشخص بالتفكير في شراء سلعة معينة أو التعامل مع متجر معين أو شراء علامة تجارية معينة فإنه في هذه الحالة يحاول تذكر مواقف الشراء السابقة والتي على ضوء نتائجها يقرر شراء السلعة ذاتها ، أو التفاعل مع المتجر ذاته أو شراء نفس العلامة التجارية أو التوجه إلى سلع أخرى وعلامات منافسه بديله وذلك بناءً على عملية تعلم جديدة أساسها معلومات عن السلعة الجديدة أو تغيير الصورة التي كونها عن السلعة القديمة .

فالتعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في سلوك ذلك الكائن الحي الذي خضع لموقف تعليمي معين

في محاولة لتفسير سلوك المستهلك ومعرفته الدوافع والمبررات لتلك التصرفات فقد لجأ خبراء التسويق ولإعلان إلى نظريات التعلم المختلفة في سبيل تحقيق ذلك الهدف

أ- نموذج المؤثر والاستجابة (التعلم الشرطي)

من النماذج التي نالت اهتماماً كبيراً في مجال التعلم ذلك النموذج الذي تم تطويره بواسطة العالم السلوكي الروسي (بافلوف) وتقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية هي :

- ١- قوة دافعه داخلية تدفع المستهلك لاشباع حاجاته الأساسية أو الثانوية موضوع الاهتمام
- ٢- منبه صادر من البيئة الخارجية يحدد الاتجاه ونوعه الاستجابة للفرد نحو القوة الدافعة المنبثقة عن حاجته ما ، وقد يميل هذا المنبه بشكل إعلان مرسل من إحدى وسائل الإعلان
- ٣- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية والاستجابة هنا قد تكون إيجابية أو سلبية
- ٤- التعزيز وهو الذي يظهر إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية وهنا يكون دور التعزيز إلى إعادة نفس نمط الاستجابة أو السلوك إذا تعرض الشخص لنفس المنبه

ووجد علماء النفس أنه عندما تتكرر ذات الاستجابة كرد فعل لذات المشير تخلق عندئذ الأنماط السلوكية لدى الفرد مثلاً فكره إعادة وتكرار الإعلان بشكل دائم ومستمر من أجل تعزيز وتقوية الاستجابة لشراء السلعة أو خدمه معينه

به نموذج التعلم الابراري

يقوم هذا النموذج على اسا ان التعلم يحدث نتيجة للتفكير المستمر والتقييم الموضوعي للمشاكل والقضايا التي يتعرض لها الفرد ، يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدرته لتحليل مختلف البدائل حول موضوع او سلعه او خدمه بطريقه منطقيه بهدف اتخاذ قرارات ملائمه بشأنها تحت مختلف الظروف او المواقف ومن بديهات هذا النموذج بأن الافراد لا يقبلون على شراء السلع او طلب الخدمات بناءً على خبراتهم السابقه بل نتيجة ماتوصلوا اليه من مقارنات موضوعيه حول أفضل هذه العلامه .

ج- التعلم الشرطي الادائي (الاسلوبي) واستخدامه في الاتصال الاعلاني

بالرغم من ان الانسان يغير سلوكه للتعلم الشرطي الكلاسيكي فإنه من العبث الادعاء بأن هذه الوسيله هي الوحيدة للتعلم فهناك نوع اخر من التعلم الشرطي الذي يستخدم الجزاء كمنبهات مؤثره بعد حدوث استجابيه مرغوبه .

في عام ١٩١٣ توصل عالم النفس ثور ندايل (thor ndike) عن طريق ابحاثه الى ان التعلم الشرطي يحدث وان العلامه بين المنبه ولاستجابيه وقد اخلق عليه قانون التأثير ويعتقد (ثور ندايل) ان التعلم يبدأ عن طريق المحاولة والخطأ في سبيل حل مشكلة ما فالكائن الحي يقوم بعده افعال بشكل عشوائي في محاولة لحل المشكلة والوصول الى الهدف ، وهذا النجاح في حل المشكلة يمثل المكافأة فالتعلم الشرطي لايقوم فقط على التكرار والتجريبي بل يعتمد ايضاً على الجزاء ، فالاستجابيه التي تعلمها عن طريق التعلم الشرطي سواء الكلاسيكي او الادائي لن يستمر طويلاً اذا لم يود القيام بها الحصول على جزاء فالذين اقتنوا بالرساله الاعلانيه وبدأ في الاستجابيه لها بشكل معين سوف يتوقفون عن هذه الاستجابيه اذا لم يحصلوا على جزاء في معظم المرات التي يقومون بهل في الاستجابيه ان الاستجابيه في ضوء ومحور لايتحقق ولايبث ان يضعف او يختفي بالاضافه الى ان الاستجابيه للرساله هذا المصدر تحتاج من المستقبل جهود اكبر للاقتناع .