

دكتور ميهوبي رضوان

مقياس التسويق و الإشهار الرياضي

سنة ثالثة ليسانس علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

2021/2020

يعتبر الإشهار احد الانشطة الاساسية التي تعتمدھا المؤسسات في تسويق منتوجاتها، نظرا للدور الكبير الذي يلعبه من خلال اسهامه في نقل و اوصول الافكار و المنتجات الى المستهلكين و التعريف بها، و في هذا الإطار يتناول هذا المبحث كل ما يتعلق بالإشهار من نشأة، تعريف، اهداف و انواع...

نشأة و تعريف الإشهار :

من الاسباب التي اسهمت في ظهور الإشهار، ظهور اولى وسائل الاتصال غير الشفهية و المتمثلة في الكتابة، حيث عرف المصريون القدامى منذ ما لا يقل عن الف سنة قبل الميلاد، ما يخص الإشهار المكتوب بصورته البدائية في ما يعرف بأوراق البابريوس، التي كانت تستعمل من طرف الامراء لإعلان المكافآت. كما اعتمد الرومان و الإغريق على الإشهار الشفهي باستخدام المناداة في الاسواق لجلب الزبائن (1).

قرر الحرفيون في القرون الوسطى وضع رموز و التوقيع الخاص بعلامات معينة انفرادية على محلاتهم لتميزها عن الأخرى، كإشارة منهم للزبائن عن اختلاف النوعية في المنتج و السلع و الخدمة، و هذا ما يعد الإشهار الحديث الحقيقي في ايامنا .

من اوائل النشاطات الإشهارية بالمعنى الحديث كان في مطلع القرن 17 مع إصدار أول صحيفة في 1627 في لندن، عنوانها كان the weekly news. تم نشر في هذه الصحيفة، إشهارا لصدور كتاب، بعد ان تتطرق للإشهارات الخاصة بالأدوية و الأشياء المفقودة و المشروبات و الأجبان... (2).

اصبح الاشهار في اواخر القرن 19 وسيلة فعالة و اساسية لزيادة المبيعات و تحقيق الارباح، مما فتح المجال للتنافس و التسابق بين المؤسسات الاقتصادية خاصة بتعزيز الاستعمال التكنولوجي للراديو، الصحف و المجالات المتخصصة.

العوامل المساعدة في بروز و تطور الاشهار:

1. ظهور الطباعة و الكتابة خاصة مع تزايد وسائل الاتصال بين الناس.
2. ارتفاع معدل التصنيع و الطاقة الانتاجية مما جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الاسواق ضرورة حتمية .
3. توسع الاسواق بارتفاع عدد المستهلكين و تعددهم
4. تحسن المستوى المعيشي في بعض الاقاليم الجغرافية.
5. ارتفاع و نمو شبكة المواصلات في المدن الكبرى في العالم باسره مع ضمان توزيع السلع و توصيلها.
6. ظهور وكالات اشهارية متخصصة و اسهامها في اقناع المؤسسات بضرورة الاشهار كوسيلة لمضاعفة الارباح.

مفهوم الاشهار:

طريقة مدروسة يتم من خلالها تقديم النتوج في افضل حلة للمستهلك. الهدف الاساسي للإشهار هو التعريف بمنتجات المؤسسة، عن طريق مجهودات و أنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك او المشتري ، و التأثير في سلوكه لتوجيهه في اتجاهات مختلفة تتماشى و السياسة التسويقية للمؤسسة .

الاشهار عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة و غير الشخصية لنقل المعلومات الى المستهلك و كذا التأثير عليه عن طريق وسائل مملوكة مقابل اجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن (3).

يهدف الإشهار إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إقناعه و دفعه للشراء بما هو مشهور له عن طريق بناء صورة محسنة للعلامة و باستعمال مختلف الوسائل الإعلامية.

يكون الإشهار مدفوع بعكس الدعاية و يمكن تمييز 4 عناصر مهمة لعملية الإشهار:

- المعلن: صاحب الإشهار و يمكن ان يكون مؤسسة ، علامة، منتج، او كلاهما
- المعلن اليه: الفئة المستهدفة
- مصممو الإشهار: من داخل المؤسسة او من الوكالات الاشهارية

الاهداف العامة للإشهار:

1. إثارة الطلب الاولي و الطلب الاختياري: فمن اهداف الإشهار إثارة الطلب الاولي عندما يقدم الى المستهلك معلومات عن المنتج و خصائصه و استخداماته و مكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، يكون ذلك غالبا في حالة تقديم المنتجات الجديدة الى السوق حيق لا توجد علامات اخرى لنفس المنتج. كما يهدف الى اثارة الطلب الإختياري عندما يركز على خصائص و مزايا العلامة.

2. تأثير الإشهار على الربح: عن طريق :

➤ اذا كان الإشهار يرفع من زيادة المبيعات يعني ذلك زيادة حجم الإنتاج و استخدام الطاقة المتاحة استخداما اكثر فعالية مما يؤدي الى تخفيض تكلفة انتاج الوحدة المودية الى زيادة الربح.

➤ يمكن للإشهار أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، مما يستدعي الرفع من المبيعات التعويضية على الوحدة و على الجملة.

3. تقليل و مواجهة المنافسة: يستعمل الإشهار لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين و الحد من آثارها.

الأهداف الفعلية للإشهار:

1. الترويج للسلع و الخدمات و الصور الذهنية و الأفكار و غيرها
2. دعم برنامج البيع الشخصي و الجماعي

3. الوصول الى الأفراد الذين يصعب الوصول اليهم من طرف البائعين المنتقلين
4. تحسين و تقوية العلاقة مع الوسطاء برفع ربحية التعاملات
5. الدخول في اسواق جديدة او جذب مجموعات جديدة من العملاء
6. تحسين الصورة عند جمهور المستهلكين
7. خلق الإنتاء و الولاء بين المنتجات و مستهلكيها من خلال التزويد الكافي بالمعلومات المؤثرة في اتخاذ القرار
8. زيادة معدلات دوران المنتج المعلن عنه من خلال جذب الانتباه و الاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين قصد اقناعهم .

انواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا، ينوع حسبه الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، و من يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، و قسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، و يتنوع الإشهار إلى عدة انواع :

1- حسب الوسيلة أو الدعامه المشهر بواسطتها:

الإشهار المكتوب : و يتخذ وسيلة للنشر الصحف المجلات، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس....الخ، و يتمثل المكتوب في:

- الاشهارات المطبوعة : (إشعارات الصحف و المجلات، الدوريات، الملصقات).
- الاشهارات غير المباشرة : المطويات و الكتيبات التي تسلم و ترسل لأشخاص بعينهم.
- الاشهارات الخارجية : اشهارات الشوارع المعارض و الاشهارات في وسائل النقل.

الإشهار السمعي البصري : وسيلته الأساسية التلفزيون و السينما، يتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه و إنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور و الأثاث د، الحلاقة، التجميل و الإضاءة، التسجيل و ضبط الصوت، التركيب و التمثيل.

الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم و المتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

*الميكروفيلم هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الاشهارات.

2- حسب نوع الرسالة الاشهارية المتضمنة :

إشهار تجاري : يرتبط بالاستثمار و المنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

إشهار سياسي : و يرتبط بالتعبير عن الأفكار و الآراء المختلفة، و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن و الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية و الحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

1-2-3 حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها و كيفية صيانتها.

الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة و يرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن و في أي وقت و بأقل النفقات، و كيفية إشباع حاجاته.

الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها و تفاصيلها دون غيرها.

الإرشاد التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة و استخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كان يتقدمه علامة استفهام و يظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى و لو كان من قبيل حب الاطلاع و الفضول.

إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه اشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ.¹

- حسب الجمهور المستهدف :

الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير السلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات... الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ.

الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين و المنتجين بصفة عامة، و يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع المنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية و الإدارية.

الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة و اختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، و عادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ.

- حسب النطاق الجغرافي:

الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يسعى إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل ، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، و ينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.

الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) و دول الخليج.

الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة و توحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروبات كوكاكولا، شاي ليبتن و مطاعم ماكدونالد...الخ. يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا و انتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية و السياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال و البث الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي و الإقليمي حيث تتعدى الاشهارات حدود الدولة مع تعدي البث الفضائي.

1-3-1 وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام و الأخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون شرائها، و هو يزودهم المعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها على أفضل الطرق و الأساليب المناسبة و يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:²

أولاً: توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز و المفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج و تنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم و توفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

ثانياً : تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، و لا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار و يعطي للسلعة ميزة

تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

ثالثا : قطاعية السوق :

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة، و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، و يلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل و الجنس و السن...الخ.

رابعا : سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة و تخفيض السعر، و يبقى الإشهار عنصرا فعالاً و سريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة و تغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

خامسا : التكاليف :

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات و دلالات على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

سادسا: مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد و تعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة و أماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة و الترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

سابعاً : المنافسة غير السريعة : ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة و تقادي حرب الأسعار و الابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل : تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

تقنيات الإشهار في تغيير سلوك المستهلك :

يتم اعتماد ثلاث اساليب و تقنيات لتحقيق ذلك ، و يمكن ذكرها فيما يلي:

اولاً : المعرفة و إثارة الانتباه:

الهدف الأساسي هو التأثير على سلوك المستهلكين من خلال الإمداد بالمعلومات الكافية الخاصة بالمنتج عن طريق:

✚ احتواء الإشهار على المعلومات المبينة لمزايا و صفات و كيفية استعمال المنتج الجديد و كذا أماكن توفره

✚ إنشاء رغبة لدى المستهلك في اقتناء المنتج الجديد (كجعل المستهلك يشعر بوجود كل الحلول بعد اقتناء المنتج).

✚ إضفاء نوع من الاهتمام بمتابعة التطورات الحاصلة و التغييرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

ثانياً: التفضيل و إثارة الرغبة:

يتطلب من الإشهار الناجح إثارة الرغبة عند المستهلك إذا تم تصميمه و استخدامه على احسن وجه بتوفر الشروط التالية:

1. إبراز المزايا و الفوائد التي قد تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة او الرغبة الجديدة .

2. ان يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته و تبني افكار جديدة

3. ان ينشئ الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة قراره

ثالثاً : التصرف او السلوك :

قد يضطر المعلن في بعض الأحيان الى تغيير سلوك المستهلك كلية لدفعه للشراء، عن طريق تحويله من تفضيل علامة منافسة الى تفضيل علامته، و في هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، حيث يجد المعلن في الأساليب الإشهارية المتعددة وسيلة الى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامته.

(يتبع)

1. حجازي محمد حافظ ، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، مصر، ط1، 2002.
2. بشير عباس العلق، الترويج و الغعلان التجاري: اسس ، نظريات و تطبيقات، دار اليازوري، الاردن، 2002
3. الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر، الاردن، ط2، 2004.