

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أبو بكر بلقايد  
\*OΛΛYΣ\* \*Θ:ΘKO Θ:INZ:FAI \*HCO\*  
UNIVERSITY OF TLEMSEN

كلية الآداب واللغات

قسم الفنون

د. رياض بن شعيب .

السنة الجامعية: 2021/2020.

التخصص: فنون تشكيلية.

المقياس: غرافيزم.

المستوى السنة الثانية.

عنوان المحاضرة: فن الإشهار.

الفوج 1+2.

### تقديم:

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن وان كان غائبا ماديا، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ماخطط له بمهارة ،و يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ .

ولهذا يجب على مسئول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة ،ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليته ، حتى يتمكن من تحقيق أهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

### تعريف الإشهار:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف "

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار أنه " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة " .

و يعرف الاشهار على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية.

### أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية. فقد أصبح الإشهار علما قائما بذاته له مناهجه، مواضيعه وتقنياته. هذا بالإضافة إلى كونه فنا

في التطبيق والممارسة. يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام. و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر. سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدّعيه المنتج أن نقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

### الخصائص الأساسية للإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي ، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي :

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا .

- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع .

- الإعادة والاستمرارية : يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية

- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

### أهداف أٌشهار:

1 هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتج ويهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها .

2 هدف اعلامي: ويتمثل في التعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق ، او بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل على المنتج.

3 هدف اقناعي: يتمثل في شرح ابراز مميزات وخصائص المنتج بهدف اقناع الجمهور به.

4 هدف مؤسساتي : بهدف تعريف و تحسين صورة المؤسسة .

## أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع : حسب الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه ، حسب الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الاشهارية المستخدمة .

### 1 تقسيم الإشهار على أساس الهدف :

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما الأول إشهار السلعة أو الخدمة و الثاني إشهار المشروع أو المؤسسة.

### النوع الأول : إشهار السلعة أو الخدمة :

أ - الإشهار التعليمي : ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل ، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها ، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة ، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها .

### ب - الإشهار الإرشادي (الإخباري):

يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية، فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها .

### ج- الإشهار التذكيري :

يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها...الخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء.

### د- الإشهار الإعلامي :

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفراد ، وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين .وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

### هـ الإشهار التنافسي:

يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات ، ... الخ ومن أجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

## و- الإشهار المقارن :

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما نه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

**النوع الثاني: إشهار المشروع أو المؤسسة:** يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين ، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع :

### أ- إشهار التعامل :

يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد .

**ب- إشهار العلاقات العامة :** الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين ، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع ، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة .

### ج- إشهار الخدمات العامة :

الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح ، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم .

## 2 تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور :

كما هو معروف فان المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية ، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والإشهاري ، وان اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين كما سبق وان أوردناه في المبحث الثاني من الفصل الأول ، ولهذا يجب أن يصنف الأشهر وفقا لنوع الجمهور ، ويكون كما يلي :

**أ - إشهار استهلاكي:** يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة ، أو الخدمة ، من اجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه .

### ب - إشهار صناعي:

يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع والخامات ، والتجهيزات ، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد .

تقسيم الإشهار على أساس نوع المعلن ( مسالك التوزيع):

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية :

## أ - الإشهار الأهلي أو الإشهار العام:

هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة، بهدف التأثير عليهم.

ب- الإشهار المحلي: يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة، حيث توجه الرسائل الإشهارية للسكان الذين يقطنون فيها ، وفيه يتم استخدام الوسائل الإشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما ، والإذاعة المحلية.

ج- الإشهار الدولي: حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

## 3 تقييم الإشهار على أساس الوسيلة الإشهارية:

تختلف الوسيلة الإشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها ، كما تختلف في قدراتها على نقل الرسائل الإشهارية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقاً من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية :

- الإشهار في الصحف والمجلات ( يومية ، شهرية ) والصحف والمجلات المتخصصة .

- الإشهار في الراديو .

- الإشهار في التلفزيون.

-الإشهار في السينما.

- الإشهار الخارجي كالملصقات.

- الإشهار بالبريد .

- الإشهار في الكتيبات.

- الإشهار في الانترنت.

إن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية :

تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.

تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:

- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار ، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.

- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة ، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج ، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

### التكوين الفني للإشهار:

يعتبر التكوين الفني للإشهار أحد العوامل الأساسية في تحقيق نجاحه وفعاليتها حيث يتضمن المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة ، حتى يصير إشهارا ملفتا للنظر ومثيرا لل رغبات.

### تحرير الإشهار:

قبل أن يأخذ الإشهار شكله النهائي وقبل أن تبدأ عملية التصميم النهائي أو الصياغة الإنشائية يمر الإشهار بعملية التحرير أو إعداد الرسالة الإشهارية ومكوناتها وعناصرها " وبالتالي فإن كتابة الرسالة الإشهارية من الخطوات أو المراحل الهامة التي يمر بها إعداد الإشهار.

### تعريف الرسالة الإشهارية:

يمكن القول بان الرسالة الاشهارية: " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف " ومن ثم فان فعالية الرسالة الاشهارية يعني القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم على الشراء وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات .

وتجدر الإشارة إلى أن كاتب الإشهار قبل أن يبدأ في تحرير الرسالة الاشهارية، يجب أن يقوم بنوع من معين من البحوث وهذا ما يسمى : " ببحث الرسالة الذي يقوم فيه بتحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها " وهذا يأخذ أكثر من شكل منها دراسات استخدام السلعة، دراسات الدوافع ، دراسات الجماعات ،... وغيرها اضافة إلى تحديد أهداف الرسالة التي تشتق أصلا من أهداف الإشهار فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة و توضح له كيف ومن أين يحصل عليها ، وتدفعه بالفعل إلى الشراء ومن ثم يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المتفق على استخدامها فقد تكون الرسالة مطبوعة ، أو مرئية ، وبخصوص هذا توجد بعض الفروق البسيطة في درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح .

ليتها أو التلاؤم أو التناسق بين الكلمة والصوت ، أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة ... وبعد ذلك يتم وضع العنوان الذي يتفرع إلى عنوان رئيسي وعناوين فرعية .

أما فيما يخص العنوان الرئيسي فهو يمثل الفكرة الرئيسية التي يدور حولها مضمون الإشهار وعادة ما يحمل الوعود بالمنافع والمزايا التنافسية ، أما العناوين الفرعية فعادة ما تكون في مضمون أو نص الرسالة أو القصة وعلى ضوء ما سبق ينبغي على محرر الإشهار أن يقوم باختيار الأساليب الإشهارية التي سوف نذكرها :

## 1 الأساليب الإشهارية ( أساليب تحرير الرسالة الإشهارية ):

هناك العديد من الأساليب نخص بالذكر منها:

- ❖ **الأسلوب المنطقي:** ويعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحيانا الحساب وتبيان الفوائد الفنية والاقتصادية للسلعة ومقارنتها بالقيمة السلعة لها .
- ❖ **الأسلوب الوجداني أو العاطفي:** يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان :
- ❖ **الأسلوب القصصي:** يعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة .
- ❖ **الأسلوب الوصفي:** ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الإشهارية مثلا وصف السلعة ، ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة .
- ❖ **أسلوب الحجج والمبررات:** وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا ، كجزء من دوافع الشراء .

والنموذج الثاني يقسم الرسائل الإشهارية إلى:

- أ- **الرسالة التفسيرية:** تعتمد على التفسير والتوضيح والتعليم بما يساعد المستهلك على جمع معلومات حقيقية دون الاعتماد على تبيان مزايا السلعة و فوائدها وكذلك الاعتماد على معلومات حقيقية دون الإثارة أو الاعتماد على أساليب عاطفية أو خيالية .
- ب- **الرسالة الوصفية:** والهدف الرئيسي لهذه الرسالة الإشهارية هنا مجرد وصف السلعة وخصائصها وشرح كيفية الحصول عليها أو استخدامها
- ج- **الرسالة الخفيفة:** تعتمد على الأسلوب الطريف الذي يتميز بالخفة والفكاهة أو الدعابة أو الصياغة الخفيفة اللطيفة دون الاعتماد على البيانات والتعبيرات الجامدة الصماء .
- د- **الشهادة:** ها يعتمد محرر الإشهار على أقوال أو اعترافات أو شهادة احد أو بعض الشخصيات التي تكون معروفة وسط المجتمع المراد الإشهار له ، وبديهي أن يكون اختيار تلك الشخصية مرتبنا بمقدار ما يكون لها من تأثير على أفراد المجتمع .

**العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الإشهار:**

يقوم محرر الإشهار بمراعاة النواحي التالية:

- إحتواء الرسالة على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني .
- أن تكون الرسالة مثيرة للاهتمام ، محددة الهدف واضحة غير معقدة سهلة الفهم ومقنعة .
- أن تتفق تماما مع الهدف المطلوب تحقيقه ، ومع نوعية الجمهور والسوق المطلوب مخاطبته ، ومع الوسيلة التي ستنتقل الرسالة .

- أن تتماشى الرسالة مع المراحل التأثيرية للإشهار والتي تم استنباطها نتيجة لمراحل أو خطوات نفسية وذهنية تمر بها عملية الشراء ، وهي على الترتيب : جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة أو بعث الرغبة في الاقتناء، إقناع المستهلك بحاجته إلى السلعة أو الخدمة. ولاشك أن لكل مرحلة من المراحل أو الوظائف وسائل تستخدم لتحقيقه.

بعد أن يقوم مهندس الإشهار بتحرير الرسالة الاشهارية، تأتي مرحلة لاحقة الا وهي مرحلة تصميم الإشهار، هذه الأخيرة تعتبر عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة بمختلف العلوم السلوكية من علم نفس واجتماع واتصال ... بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك ويمر الإشهار بأربع مراحل أساسية هي:

### 1- مرحلة تصميم المسودة:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها ، وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء ، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة ، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحتويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها.

### 2 - مرحلة التصميم الأولي:

وفي هذه المرحلة يتم إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز إضافة إلى استخدام العناوين وفي مايلي عرض موجز لكل منها :

#### أ- إعداد هيكل الإشهار:

ويتم ذلك من خلال خطة توضح كيفية توزيع أجزاء الإشهار على المساحة المخصصة بحيث يتيح لمحرر الرسالة الاشهارية ان يتخيل مكانها من الإشهار ليصبح اختيارها مناسباً ويساعد المخرج على تحديد متطلبات عملية الإخراج وتقييم النفقات.

#### ب- استخدام الرسوم والصور والألوان:

من المعروف أن نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن أن يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما ... إلا ان اختيار الصور والألوان المناسبة قد يكون أعمق أثراً و أوقع في النفس من الكلمات المكتوبة لاسيما وان للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات مضمون واسع كالسعادة ، والراحة والرضا عن النفس، الصفاء بالاضافة إلى قدرتها على اجتذاب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار.

#### ج- استخدام العناوين:

يمكن للعنوان الجيد المتناسق مع عناصر الإشهار الأخرى ان يحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً ، و يجتذب المستهلكين المرتقبين ، ويساعد على تركيز اهتمامهم على أهم نقاط الإشهار ، وتختلف العناوين تبعاً للنتائج المرجو تحقيقها.

العنوان المباشر : ذو طبيعة إخبارية.

العنوان الغير مباشر: يثير فضول القارئ.

العنوان الصحفي: يتميز بالاختصار.

العنوان الاستفهامي و العنوان الأمر.

**مرحلة التصميم النهائي:** وتعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في تصميم الإشهار لذلك يجب أن يأخذ مهندس الإشهار بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في:

الوقت، طرق الدفع ، النوع، الواجبات ، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار الجهات المسؤولة عن التنفيذ و الوسائل الاشهارية. وعلى ضوء ما سبق تجدر بنا الإشارة إلى بعض مبادئ التصميم وعلى وجه الخصوص مبادئ التصميم المطبوع والمتمثل في ما يلي:

**مبدأ التوازن :** أي توازن بين عناصر الإشهار التي ستظهر في المجلة أو الجريدة .

**مبدأ السيطرة أو التركيز:** في حالة استخدام البراهين كالصور والرسومات يجب أن تكون إحدى الصور اكبر من الأخرى وذلك لجذب الانتباه إلى الإشهار.

**مبدأ التتابع:** ترتيب عناصر الإشهار يجب أن يتماشى مع حركة العين.

**مبدأ التجانس أو التناغم** بين عناصر الإشهار.

**مبدأ الوحدة:** يجب أن تكون كل عناصر الإشهار مترابطة أو متحدة معا وذلك لتحقيق الأثر والهدف المطلوب من الإشهار إخراج الإشهار:

وهو الترتيب و التنسيق النهائي لوحداث وأجزاء الإشهار داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية ، ويمر مخرج الإشهار بإعداد العديد من المسودات في إطار الحجم أو المساحة المتاحة بحيث يعطي لكل جزء حجمه ومكانه المناسب وذلك طبقا لاعتبارين : الأول أهمية كل جزء والثاني مظهر كل جزء ولاشك أن المسودة النهائية للإشهار التي يفكر فيها المخرج ثم يعدها سوف تخضع لعدد من التعديلات حتى يوافق عليها المختصون ومن ثم ترسل إلى المطبعة للتنفيذ . وتجدر الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإخراج حسب الوسائل الاشهارية المختلفة .

فبالنسبة لإشهار الراديو يعتمد على حاسة السمع ،في حين يعتمد إشهار التلفزيون على حاستي السمع والبصر ، حيث تلعب كل من الحركة من الأصوات والمشاهد دورا أساسيا في اجتذاب انتباه الفرد، فضلا عن إمكانية توفير عنصر التكرار والتحكم في سرعة الرسالة الاشهارية وكيفية عرضها والمدة التي تستغرقها والفترة التي تذاغ أو تعرض خلالها من الأحسن أن يقدم الإشهار الإذاعي بطابع طبيعي بعيدا عن التكلفة أو الافتعال وبلغة بسيطة وجمل قصيرة مع تكرار اسم السلعة المشهر عنها أو الأفكار الأساسية التي يقوم عليها الإشهار ومن أهم أنواع الاشهارات الإذاعية : إشهار الكلمات والموسيقى ، الإشهار المباشر (بدون مؤثرات صوتية) إشهار الدقيقة الواحدة ( في شكل حوار). الاشهارات الشخصية أما بالنسبة للإشهار التلفزيوني فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية أو المذاعة ، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال الصورة والصوت و الحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير.

ومن أهم الاشهارات التلفزيونية مايلي : الإشهار المباشر ، اشهارات العرض ( أي بقديم سلعة في حالات استخدامها ) اشهارات الشهادات الشخصية ، الاشهارات الروائية ، الاشهارات التسجيلية ( تقدم فيها أدلة تبين مزايا السلعة

وبدون الدخول في تفاصيل كثيرة يمكن تناول اخرج الإشهار الإذاعي والتلفزيوني على الأخص في المراحل التالية:

**مرحلة التحضير الأولى:** ويتم فيها إعداد موازنة مبدئية بين السيناريو الأدبي وسيناريو الإخراج

**مرحلة التحضير الثانية:** وتشمل الإعداد للتسجيل أو التصوير أو اختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار والصوت وأماكن وضع الكاميرات والجدول الزمني للتصوير والتسجيل.

**مرحلة التنفيذ:** أي التصوير والتسجيل.

**مرحلة المونتاج والمكساج:** وتتضمن العمليات التقنية من مونتاج ومكساج وغيرها من العمليات الأخرى إلى أن يتم تسليم نسخة الفيلم أو الشريط بعد اختياره وموافقة المشهور وكذلك أجهزة الدولة للرقابة تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية للإشهار: يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية بكثرة في رسائلهم الاشهارية ، فغالبا ما يستعين المشهورون ببعض الشخصيات المعروفة كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلا أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة ، يساهم النجم المعروف في إنجاح إشهارات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المشهور عنه بسرعة اكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إشهار المؤسسة حيث تعتمد على عاملين هما:

اعتقاد الجمهور بان النجم يمتلك قدرا كافي من الخبرة بالسلعة.

اعتقاد الجمهور بان النجم جدير بالثقة.

وعموما يتم استخدام النجوم في الإشهار بطرق أربعة هي على التوالي:

إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة: يعد هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة التجارية محل الإشهار بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها على أن يكون نوع السلعة مرتبطة بطبيعة عمل النجم.

تأييد استعمال المنتج : تعتمد الشركة في هذا الأسلوب الاشهاري على شهرة النجم ، ومعرفة الناس له وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية بحيث تطلب الشركة من أحد النجوم أن يظهر في اشهاراتها ليؤيد استعمال المنتج بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم .

التمثيل في الإشهار:

قد يطلب المشهور من احد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلي في الإشهار كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدي أن كان النجم من النجوم الكوميديين وذلك حتى يترك انطبعا طيبا في نفوس المشاهدين .

أ - الظهور كمتحدث إشهاري باسم الشركة :

يعتمد هذا الأسلوب الإشهاري على اتخاذ احد النجوم كمتحدث باسم الشركة او باسم منتجاتها في الاشهارات التجارية لفترة طويلة في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة وبذلك يصبح النجم مرتبطا ارتباطا وثيقا بمنتجات الشركة التي يمثلها.

ب : استخدام الخبراء في الإشهار :

يختار المشهر احد الخبراء من بين المتخصصين وذوي الخبرة في نفس الصناعة أو من الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المشهر عنها ، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإشهار مما يزيد في مصداقيتهم لديه

ج: استخدام المستهلك العادي في الإشهار:

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإشهار حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المشهر عنها ويمدحونها ، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإشهار والمشاهد أو القارئ

شروط الإشهار الجيد:

يعتبر الإشهار من بين الوسائل الترويجية الجيدة ، ونجاح هذا الأخير يتوقف على توفر عدة شروط أهمها:

الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم الإشهار ، وتلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك وبالسوق والسلعة نفسها .

التصميم السليم للحملات الاشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.

اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة.

التصميم و الإخراج الجيد للإشهار.

توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة.

وجوب الحقيقة في الرسالة الاشهارية وان لا تكون مخالفة للواقع سواء كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها أن يراعى في الإشهار تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.

قيام الإشهار على الأسس و المبادئ العلمية ، فالإشهار أصبح علما بجانب كونه فنا ، فالإشهار الجيد يحتاج إلى الإدارة العلمية أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

تحديد إستراتيجية الإشهار:

بعد تحديد أهداف النشاط الاشهاري يجب تحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف ، وتتمثل في اختيار الوسيلة الإشهارية . والوسيلة الإشهارية تعني محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور

الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الإشهارية ، ونلاحظ أن عملية اختبار الوسيلة الإشهارية تمر بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة أولاً ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من أنواع الوسائل الإشهارية ، ويهدف المعلن من وراء اختيار وسائل الإشهار إلى الوصول بالرسائل الإشهارية إلى أكبر قدر من الجمهور المستهدف ، ويكون هذا عن طريق اختيار وكالة الإشهار ، ومن ثم اختيار وسائل الإشهار كالصحف والمجلات ،التلفزيون ،الإذاعة والسينما وغيرها من الوسائل.

#### الخاتمة:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة و ذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج و المستهلك و تعتبر استراتيجيات الاشهار ماهي الا تطوير للجهود الإشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الاشهار ماهي الا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع اقل .

تقديم مختلف البيانات و المواصفات الكافية التي يجهلها المستهلك في مضمون السلعة او الخدمات التي تطرحها اي مؤسسة اقتصادية

حيث أن الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال ومن الأمثلة على ذلك تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون، غسل الشعر بالغسول...وذلك نتيجة الإستغلال المتطور للسلع والخدمات المعلن عنها.