



Sales promotion

CBME203

LECTURE 6

**Prepared by
Dr. Rizane Nassour**

محاور المحاضرة :

- أهداف الإعلان
- الاتجاهات الشائعة والخاطئة عن الإعلان
- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان
- الآثار السلبية وغير الأخلاقية للإعلان

الشركة الناجحة هي
التي تخبر أبعد
مستهلك بوجودها في
الأسواق



أهداف الإعلان

- يرى الكثير من الباحثين أن هناك توحيد من الأهداف الإعلانية وفقاً لمستوى هذه الأهداف، وهم الأهداف العامة والأهداف الاتصالية،



أولاً. الأهداف العامة للإعلان:

المساهمة في زيادة المبيعات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

-اجتذاب مستهلكين جدد.

-زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.

-تغير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وتحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية (مثلاً استخدام المثلجات والمشروبات الباردة في الشتاء).

-تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.



- وإذا كانت الدولة تمر بأزمة اقتصادية، أو كانت الأسعار مرتفعة،
أو كان الوقت من الشهر أو السنة غير ملائم للشراء، أو كانت
الشركة المنتجة تتوقع ظهور إنتاج جديد يخشى معه كساد الإنتاج
السابق القديم، فإن غرضاً جديداً يهدف الإعلان إليه هو مقاومة
عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه،



ثانياً الأهداف الاتصالية للإعلان إدراك - دافع - اتجاه - شراء

* يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان. ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

أساليب وطرق تأثير الإعلان في سلوك المستهلك:

- كل سلعة أو ماركة خصائص مميزة ومشاكل خاصة بها أيضاً، وحين نقول أن هدف الإعلان هو تغيير سلوك الفرد اتجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من ورائه من أرباح، لذلك يجب على المعلن قبل الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يتبعن الحقائق الكامنة بسلعته، ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته.



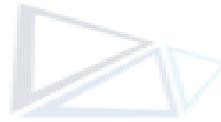
• الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين ،
وهي ثلاثة أساليب :

- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.
- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.
- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة.

أولاً. تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات

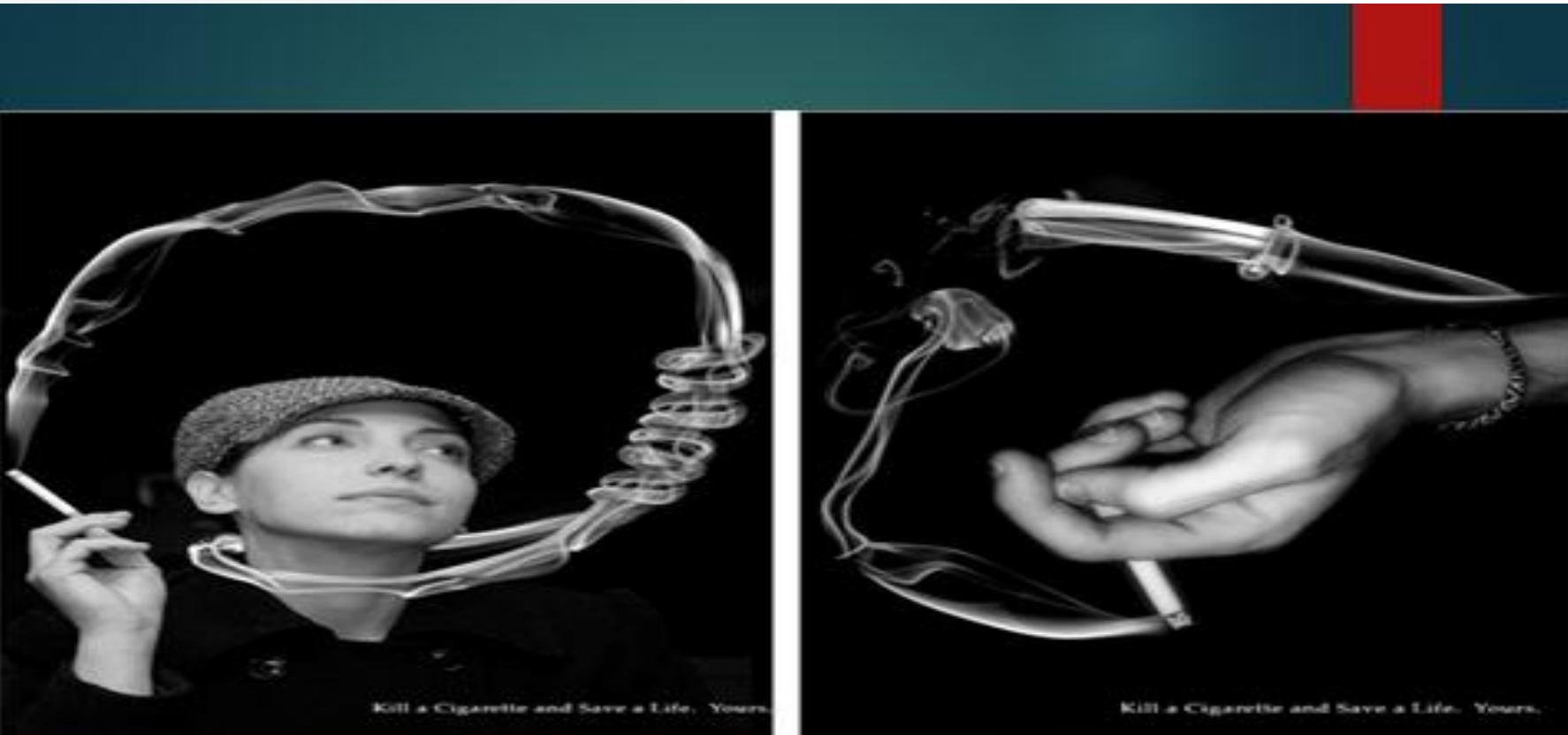
• يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويدهم بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب ونواحي لم يمكن يعلموها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان، من حيث: طرق استخدامها، منافعها وميزاتها المختلفة، وأماكن الحصول عليها، والأسعار التي تعرض بها السلعة، والجهود التي تبذلها الشركة المنتجة في المجال الاقتصادي العاملة فيه (إعلان عن منتجات شركة من كبريات شركات الاقتصاد الوطني).





ثانياً. تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.

- في حالة الساقطة كان المستهلك راغباً في شيء معين، وكانت وظيفة الإعلان هي إخباره عن توافر سلع تشبع تلك الرغبات. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماماً؟





إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحقق التسروط الآتية:

١. أن يبرز الإعلان المزايا والقواعد التي سوق تعود على المستهلك نتائجه إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
٢. أن يكون المستهلك راغباً وقدراً في تغيير اتجاهاته وتبني الفكرة أو الرغبة الجديدة.
٣. أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.



ثالثاً. تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المنافسة:

- في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغير سلوك المستهلك تغيراً أساسياً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيراً في سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم لعلامات تجارية منافسة إلى علامته.
- يجد المعلن في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة من أجل تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة تجارية دون الأخرى. فقد يترك المعلن على أن سلطته هي الأفضل، أو أن العلامة التي يقدمها للسوق هي أكثر العلامات نجاحاً، وما إلى ذلك من دواعي إعلانية ترکز على التواхи التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من علامة منافسة إلى علامته.



ما هو معجون الأسنان الذي ينصح به أطباء
الأسنان حول العالم؟؟؟؟



● اتجاهات شائعة و خاطئة عن
الاعلان



MANARA
UNIVERSITY

أولاً : السلعة الجيدة تتبع نفسها دون الحاجة للإعلان

- وفق هذا المفهوم يقول الكثيرون أن السلعة ذات الجودة العالية لا تحتاج للإعلان لأن جودتها أكبر مؤثر على المستهلك لشرائها
- لا يمكن قبول هذا الرأي لأنه مهما كانت جودة المنتج مرتفعة لا يمكن أن تباع دون جهود اعلانية تعرف المستهلك على خصائص المنتج وكيفية استعمالها ومراسك صيانتها وابراز ما يميزها عن المنتجات المنافسة وهذا لا يتحقق الا بالاعلان والترويج



• ثانياً لا أهمية للإعلان في حالة الاحتكار

- هذا يعني لا أهمية للإعلان في حال وجود منتج واحد في السوق أو موزع واحد
- أن اهداف الإعلان هو توفير المعلومات عن المنتج واماكن تواجده وما هي الابتكارات الجديدة عليه وبالتالي لا بد من الإعلان حتى في حالة الاحتكار لاهداف تعليمية وارشادية
- مثال الشركة السورية للطيران محتكرة لخدمة النقل الجوي ولكن المستهلك بحاجة لمعلومات دائمة عن منتجاتها ورحلاتها الجديدة وكذلك رحلاتها الداخلية المنافسة لرحلات النقل الأخرى كالقطارات والنقل البري



- ثالثاً : الاعلان يؤدي الى زيادة التكاليف التسويقية
- هذا الاتجاه يركز على ان الاعلان هو مظهر من مظاهر الاسراف الذي يؤدي الى زيادة التكاليف وبالتالي ارتفاع سعر المنتج
- الا ان الواقع يظهر عكس هذه النظرة لان الاعلان الناجح يؤدي الى زيادة الطلب على المنتج وبالتالي زيادة المبيعات وهذا يعني زيادة الكمية المنتجة وتوزيع التكاليف الثابتة على اكبر عدد ممكن من الوحدات وهذا على المدى الطويل سيؤدي لتخفيف تكلفة الانتاج وبالتالي انخفاض سعر المنتج.

- 
- جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY
- رابعا الاعلان الناجح هو الاعلان الذي يردد المستهلكون
 - لا يمكن الاعتماد على ذلك كمؤشر لنجاح الاعلان فقد يردد المستهلك الاعلان ولكنه غير مقتنع بالمنتج المعلن عنه وهذا ليس بمؤشر كافي لنجاح الاعلان في تحقيق اهدافه.

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

الأهمية الاقتصادية

- تظهر الأهمية الاقتصادية للإعلان بدوره في تحقيق النمو الاقتصادي للمُنتَهٍ، من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويساعد ذلك على زيادة معدل استهلاك الأفراد لمنتجات المُنتَهٍ، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج.

- سنقوم بتحليل الآثار الاقتصادية للإعلان وفق التالي:
- **الإعلان والمنفعة:**
- يمكن تعريف المنفعة من وجهة نظر اقتصادية بأنها جودة إشباع الاحتياجات المتحقق من سلعة معينة.
- وعند التحدث عن المنفعة التي يحققها الإعلان ينبغي الإشارة إلى المنافع التي يحققها النشاط التسويقي وهي المنافع الزمنية والمكانية والمكانية والحيازة عن طريق تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها وكيفية شراءها في الوقت والمكان المناسبين

- الاعلان والتكاليف:
- يعتبر تأثير الاعلان على تكاليف المشروع وبالتالي اسعار منتجاته من اهم الانتقادات بواسطة الاقتصاديين.
- لكن يمكننا توضيح الاتي:
- المشروعات على اختلاف انواعها تهدف للنمو والاستقرار في الاسواق من خلال الارباح طويلة الاجل وهذا ما ينجم حقيقة عن الانفاق الاعلاني لانه يؤدي لزيادة الطلب على المنتج وبالتالي تستطيع المنشاة الاستفادة من وفورات الحجم الكبير في مجال الانتاج والتوزيع وهذا يؤدي لانخفاض في تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي تخفيض سعر المنتج المباع.

- من هنا يمكن اعتبار النشاط الإعلاني نشاطاً اقتصادياً إيجابياً في حال توفر الشروط الآتية (علل):
- أولاً الإيراد الحدي للإعلان يزيد عن الكلفة الحدية
- ثانياً الإعلان يوسع حجم الطلب على المنتج المعلن عنه
- ثالثاً الإعلان يوسع رقعة التوزيع للسلع المنتجة
- رابعاً يتربّط على زيادة حجم الطلب زيادة في قدرة المشروع على استخدام طاقاته الإنتاجية لتحقيق وفورات الحجم الكبير
- خامساً يدعم النشاط الإعلاني المركز التنافسي للمنتج وأحياناً يسهم في خروج منافسيه من السوق.



الأهمية الاجتماعية

- إن الأهمية الاجتماعية للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتلخص هذه الأهمية وفقاً للنقط الآتية



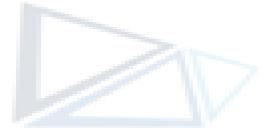
- تسهيل الحياة في المجتمع: هو دور الإعلان في توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل وأقل الأسعار، مما يُساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المنتجات.
- تقييم عادات جديدة: هو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعةً من العادات الجديدة الناتجة عن الاستخدام المُتكرر للمنتجات المعُلن عنها، مثل: تعزيز عادة استخدام نوع معين من الصابون في غسل اليدين.
- تعزيز التقارب بين المجتمع والناس: هو دور الإعلان في بناء اتصال بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد، بسبب دوره في نقل العادات المتنوعة بين الناس.

الآثار السلبية وغير الأخلاقية للإعلان

توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة :

- / زيادة تكاليف السلع والخدمات المختلفة، حيث يقدر بعض خبراء الإعلان والتسويق أن تكاليف الإعلان تصل تقريباً إلى (30%) من قيمة السلع والخدمات.
- / يدفع الإعلان الناس لاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها؛ لا يمكننا إغفال أن الإعلان، يعتمد على تقنيات الإيقاع والإخضاع، وهو بذلك وسيلة من وسائل تحريك التهورات والدفع في اتجاه الاستجابة لمنطق الاستهلاك بكل ألوانه وأشكاله. يُشير أحد خبراء الإعلان: "إن مهمة الإعلان تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم لسلع ليسوا بحاجة لها".





جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

/ قد يولد الإعلان في نفوس الأفراد رغبات وتطبعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها، وما يتربّط على ذلك من مشكلات قد تؤثر في الكيان الأسري. كما أن الإعلان قد يؤدي إلى لجوء بعض الأفراد إلى الاقتراض وما يتربّط على ذلك من ارتباك في شؤونهم المالية والعائلية، لكي يحصلوا على المنتجات الحديثة التي يروج لها الإعلان وقد يصورها في شكل ضرورات لا تستطيع الأسرة الاستغناء عنها.



/ يساهم الاعلان في تكوين عادات شرائية لسلع مستوردة و خاصة في الاقتصاديات النامية، مما ينفل ميزانيات الافراد وميزانية الدولة في ما يتعلق باستنزاف القطع الأجنبي.

/ ان الاعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الاعلامية يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها، ويبعده عن السلع التي لم تكن حظها من الاعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا.





/ للإعلانات تأثيرات سلبية على سلوكيات الأطفال وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية حالياً ومستقبلاً؛ إعلانات الوجبات السريعة ورفاقي البطاطا وأنواع الحلويات تلعب دوراً كبيراً في حزوف الأطفال عن تناول الطعام المنزلي الصحي. خاصةً أن هناك بعض الدراسات التي أوضحت مدى تعلق الأطفال بمشاهدة برامج التلفاز، حيث يقضى الطفل في المتوسط حوالي 6 إلى 8 ساعات يومياً أمام التلفاز.



- ويوجد مجموعة من الضمانات التي يجب الالتزام بها أثناء الاعلان لضمان اثاره الايجابية وتلافي الاثار السلبية اهمها:

- ١ - وحي المستهلك وقدرته على التمييز بين الاعلان الصادق والاعلان غير الصادق
- ٢ - افتئان الادارة وتبنيها للمسؤولية الملقاة على عاتق إعلاناتها
- ٣ - التشريعات التي تضعها الدول لسلامة البيانات وعدم المغالاة وعدم التعارض مع القيم الاجتماعية والذوق العام للمجتمع.



• نهاية المحاضرة