

• تعريف الاشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"، يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين. إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة، بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم. ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص نما يكون معنيين بذاتهم والإشهار موجا إلى قطاع سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته واستيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.

يرى هاس Hass أن الاشهار ببساطة هو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية، بين اشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على الاخرين مضطرين لاستعمالها.

• عوامل انتشار الإشهار:

- ارتفاع مستوى التعليم في العالم
- انتشار الأسواق وعامل المنافسة بين المنتجين
- انتشار وسائل الإشهار واتساع نشاطها واستخدامها

• أهداف الإشهار:

- خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة
- تغيير رغبات المستهلكين - تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- تذكير المستخدمين والمستهلكين بالسلعة أو أي تغير يحدث في استراتيجية التسويق مثل (التغير في السعر)
- ويبقى الهدف الجوهرى للإشهار هو تحقيق الربح المادي.

بينما هناك من يرى أن أهداف العمل الإشهاري: تنقسم إلى نوعين أساسيين:

1-الأهداف التسويقية (التجارية): من خلال هذه الأهداف يكون للإشهار وظيفتين:

- وظيفة تعميم الاستهلاك من خلال توزيع العلامة التجارية على نطاق جغرافي واسع
- وظيفة إقامة العادات: من خلال خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها عن طريق خلق التفضيل، وتشجيع الوفاء.

2-الأهداف الإقناعية (الاتصالية): وتكون وفق 3 مستويات:

- مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة -مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة - مستوى خلق موقف موال للمنتج.

• الفرق بين الإشهار والتسويق:

يعتبر التسويق مجموع النشاطات الهادفة إلى تحديد احتياجات المستهلك والبحث عن السلع والخدمات لتلبيتها وتحديد المكان والزمان الملائمين لعرضها ومستوى معقول

لسعرها وأخيرا تحديد خطة لترويج ما تقدم من سلع وخدمات ... والتسويق كممارسة اتصالية يتضمن نمطين من الاتصال احدهما مباشر وهو الاتصال التسويقي الشخصي والآخر غير مباشر وهو الاتصال التسويقي الجماهيري والذي يضم الإشهار باعتباره أحد فروع التسويق، وهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. بالتالي يعتبر الإشهار جزء من العملية التسويقية.

• الفرق بين الاشهار والاعلان:

من وجهة نظرنا نعتقد أن الفرق يكمن في المضمون والمقابل المادي:

- من خلال المضمون: فالإعلان يميل أكثر إلى التعريف بالمضامين التي تتوفر على عنصر العقل، كإعلانات عن الزواج، الطلاق، الحجر.... الخ، بينما الاشهار يميل إلى التعريف بالمضامين التي لا تتوفر عن عنصر العقل، كإعلانات التجارية عن العطور، السيارات، الأكل. المشروبات. الخ

- من خلال المقابل المادي: نعتقد ان الإعلان يميل إلى الخدمة العمومية والتي تكون في الغالب مجانا، بينما الاشهار يكون بمقابل مادي متعارف عليه بين الشركة والمعلن.

هـ/ الدعاية

• تعريف الدعاية في اللغة :مصدر مُحَدَّث للفعل الثلاثي دعا، و ((الдал والعين

والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك.

• تعريف الدعاية اصطلاحا:

تعتبر الدعاية (propagande) عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض آراء وأفكار معينة مما يجعلها تقترب من الإشهار في الهدف، حيث كلاهما يساهم في تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ورغم أن يتم توظيف في

الدعية بعض تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء) إلا أنهما يختلفان في الهدف فالدعاية هدفها سياسي والإشهار تجاري، ولاقتزان مصطلح الدعاية بمعنى سلبي لارتباطه ببعض الأنظمة الدكتاتورية وبأساليب التضخيم من أجل تمرير الأفكار، فهذا ما دفع بعض الباحثين إلى توظيف مصطلح " التسويق السياسي " عوض الدعاية حيث يعتمد هذا المصطلح الجديد العديد من أساليب الإشهار السياسي إذ أصبح يعرف بالحملات الانتخابية مثل الحملات التجارية إذ يتم الترويج للأفكار السياسية.

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية.

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة , ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات , وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.

• أهداف الدعاية:

من أهم الأهداف:

1-تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون.

2-هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

3-تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.

4-قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم.

5-والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

د/ الإشاعة:

هي عبارة عن رواية تنتقلها الافواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها. يستخدم الاسلوب اللفظي أثناء انتشارها. وتعد الاشاعة واحده من اسلحة الحرب النفسية الخطرة التي تستخدم في أوقات السلم والحرب على حد سواء. كما أنها تستخدم اسلوب التخفي والتكرار, وهي سلوك عدواني بكل المقاييس وهي تعبير عن بعض العقد النفسية والاضطرابات النفسية والامراض الاجتماعية المترسبة في العقل الباطن , سريعا ما تتحول الى ردّات فعل انتقامية. وهي سلاح قديم قدم الحياة الانسانية. وأن أهم ما في هذا السلاح هو خطورة الافراد الذين يستخدمون الشائعات ... اذ اخذت الشائعات طريقها الى عقولهم فانساققت اليها بحيث اصبحوا أدوات يرددونها دون أن يدركوا الهدف من وراءها ... تنشأ الاشاعة وفق غايات ومخططات شخصية , قد تصدر كخبر من شخص الى آخر، أو مجموعة أشخاص, أو خبر ينشر في صحيفة، أو الإذاعة أو على شاشات التلفاز والفضائيات، أو من خلال رسالة

بريدية أو رسالة في أجهزة الانترنت , والهواتف النقالة, أو من خلال شريط مسجل وغالبا ما تنشأ أثر موقف أو وسط اجتماعي ويشد ظهورها في الأزمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية والحروب. ومنها الأزمات الاجتماعية (صحية، بيئية، سكن، حراك اجتماعي على مستوى الفرد او الجماعة وتفشي الفقر والبطالة) ازيمات سياسية (الحراك السياسي المجتمعي) الصراعات المسلحة (حروب، ارهاب تطرف ديني وعرقي) ازيمات اقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع اسعار المواد الغذائية، ارتفاع الاسواق العقارية وهبوطها) ازيمات طبيعية (زلازل، فيضانات، براكين). وعندما يكون الناس في حالة من الترقب أو الخوف من سماع شيء أو حدوث شيء معين فاذا ما ظهرت الشائعة فسرعان ما تنتقل بين الافراد. لغرض اشعال نار الكراهية بين هذه الطائفة أو الطائفة الاخرى. تتحرك الشائعات وتسلك طريقا غير معروفة وغير واضحة فبعض الشائعات تكبر وبعضها تصغر وذلك بحسب نوعية الموضوع وأهميته وناقلها،

واختصارا نعتقد أن الإشاعة هي: عملية انتقال الشائعات تتعرض اثناء حركتها الى عملية تحوير من مجال لآخر، وأن هذا التحوير ما يسمى بالتطعيم يستفاد منه مروجو الشائعات، لأن عملية التحوير سوف تصبغ الشائعة بلهجة المنطق الذي نبت فيها، ويمكن القول أن المجتمعات ذات الثقافة المحدودة أو ما يسمى بالبيئات المغلقة نسبيا قد يتطوعون لنقل الشائعات بمجرد ظهورها عن قصد أو عن غير قصد. وأن الفراغ الذي يعيشه الفرد هو الذي يساعد على انتشار الشائعات.

2.1. شروط العملية الاتصالية الفعالة

يجيب هذا المحور على سؤال مهم جدا وهو: كيف أستطيع أن أكون متصلاً بكفاءة وفعالية؟، وللإجابة عن هذا السؤال لابد أن نفهم أهمية الاتصال ومكانته في حياتنا إلى جانب فهم عملية الاتصال وأنواعه وخصائصه.

الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال. وبحق فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدراً مهماً من المعلومات عن هذا الأمر:

أ/ أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا للذي يقوم به

Communication Good will raise level of satisfaction

فمثلاً وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب في الدراسة يرتبط إيجاباً بقدرتهم على الاتصال بكفاءة كما أن المتصل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى الآخرين.

ب/ ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال.

(There is no effective way of communication)

من واقع خبرات الكثيرين منا سنجد أن بعض المتصلين الناجحين يستعملون النكتة ببراعة، كما أن بعضهم جاد بشكل واضح، وأن البعض يستخدم الكلمات بكثرة وبصوت مرتفع، بينما يفضل آخرون الأسلوب الهادئ المختصر. وهناك من يتخذ أسلوباً مباشراً في مقابل آخرين يفضلون الأسلوب الدبلوماسي في الخطاب.

فهناك حاجة للمرونة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

ج/ أن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الظروف الاتصالي

:(Proficiency of communication depends on context every time)

ولذلك تجد اختلافاً في الأسلوب المناسب من حال إلى حال. الاتصال الجيد ليس صفة لازمة ثابتة للشخص، ولكنه قدرة على التكيف مع الظروف واستخدام الأسلوب المناسب بما يتطلبه الحال. ولهذا قد نجد أشخاصاً ذوي كفاءة جيدة في مجالات محددة دون مجالات أخرى. وحتى هذا الشخص الكفاء في مجال معين يختلف أدائه من حالة إلى حالة.

د/ يحدث الاتصال الناجح حينما يرضى كافة أطرافه.

(Good communication takes place when all sides are satisfied)

حينما تقول ما تريد وتترك الطرف الآخر غير سعيد فإن هذا سيقبل من نجاحك. إذا رفضت طلباً من صديقك عند تقدمه لاستعارة غرض ما، فإن صديقك سيعد ذلك إساءة إليه أو عدم تقدير له، وإن كان هذا الرفض سيحقق لك ما تريد. إذن هناك بعد اجتماعي متجدد في العلاقات الاجتماعية في الاتصال يؤثر على مدى كفاءة الاتصال عند مراعاة هذه العلاقات.