

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال

الأستاذة: حيمر سعيدة

المستوى: سنة ثانية ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

مقياس: الإشهار

## محاضرة رقم 01: مدخل مفاهيمي حول الإشهار

تمهيد:

على حد قول روبرت غيران: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"، في الآونة الأخيرة عرف الإشهار انتشارا واسعا بحيث صار يحاصرنا في كل مكان، في الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية وعلى حساباتنا التواصلية وفي طرقنا ومحلاتنا التجارية وهو ما يعكس أهميته البالغة كأحد أهم الأنشطة الأساسية لتسويق المنتجات (المادية، الفكرية)، وأهميته بالنسبة للمؤسسات ووسائل الإعلام والأفراد على حد سواء، فماذا نقصد بالإشهار؟

### 01- مفهوم الإشهار :

1-1. بداية ننوه أن مصطلح الإشهار والإعلان يحملان نفس المعنى، غير أنه شاع استخدام مصطلح الإعلان في دول المشرق العربي وشاع استخدام مصطلح الإشهار في دول المغرب العربي بينما الجزائر.

لغويا: من الفعل أعلن بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

عرفته دائرة المعارف بأنه "الظهور والنشر".

اصطلاحا: ليس هناك تعريف محدد للإشهار يمكن إيراد جملة من التعاريف نذكر منها:

"الإعلان هو فن التعريف".

عرفه kotler: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف

التأثير على سلوك المستهلك".

عرف معجم المصطلحات الإعلامية الإشهار بأنه "جهود إعلامية مدبرة هدفها تحقيق الربح وليس التأثير باتجاهات الرأي العام لأهداف أخرى أي أن الإعلام يخاطب غرائز المستهلكين ليدفعهم إلى المزيد من الاستهلاك للسلع وشرائها.

عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كمايلي: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر اقناعا وموجهة إلى العميل الأكثر احتمالا سواء لمنتج او خدمة وبالتكلفة الأقل "

عرفته لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."

إجمالاً مما سبق، فإن الإشهار هو رسالة إعلامية تهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف بغية الترويج للمنتج سواء كان مادي أو فكري، بواسطة وسيلة إعلامية .

## 1-2- أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار في الأساس الى تعديل السلوك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه واثارتها لتنبية المستهلك لوجود المنتج ومحاولا تحريضه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه والنفع الذي سيعود عليه.

كما يهدف إلى:

-التعريف بالمنتج.

-اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

-الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة في مواجهة السلع المنافسة، بإبراز جودة العلامة التجارية.

-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

-التذكير.

-تصحيح مفاهيم خاطئة عن المنتج أو المنظمة.

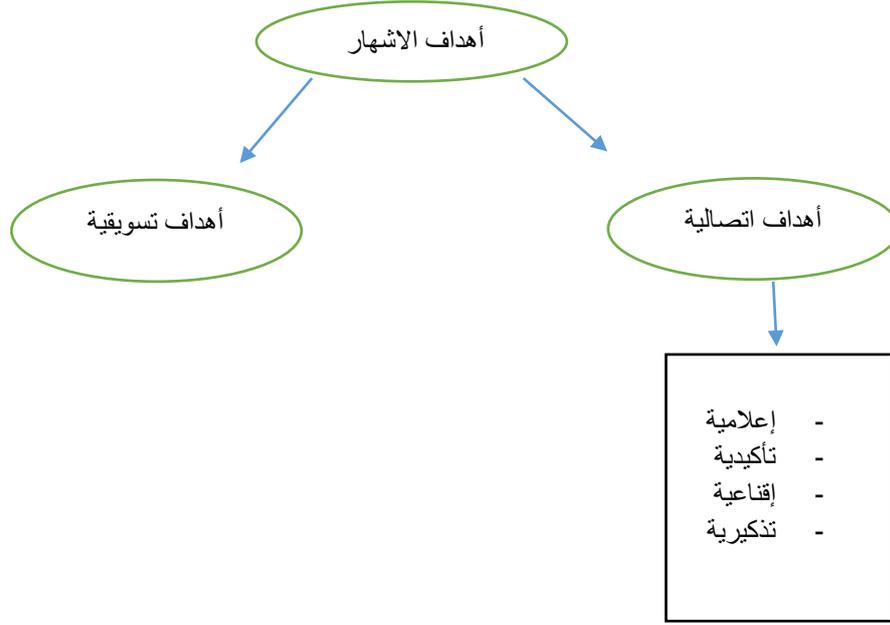
-زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج.

-تحقيق الربح.

-جذب الجمهور لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

-توسيع قاعدة المستهلكين.

عموما يمكن اجمال أهداف العملية الاشهارية في الآتي:



2-1- خصائص الإشهار: يتصف الإشهار بجملة من الخصائص نذكرها في مايلي:

- ✓ وسيلة اتصال غير شخصية.
- ✓ الإشهار عملية اتصالية جماهيرية.
- ✓ يستخدم وسائل الإعلام للوصول للجماهير المستهدف.
- ✓ يقوم على الإبداع وابتكار الأفكار.
- ✓ يعتبر مصدر تمويلي أساسي لوسائل الإعلام.
- ✓ يهدف إلى احداث تأثير معين.
- ✓ يعمل على تشجيع التنافس وتخفيض الأسعار.
- ✓ يوفر بدائل مختلفة للمستهلكين.
- ✓ مدفوع الثمن.
- ✓ يفصح فيه عن شخصية المعلن.
- ✓ الإعلان لا يقتصر على ترويج السلع بل الخدمات كذلك.
- ✓ محاولة إقناعيه تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب.

**02-وظائف الإشهار:**

يقوم الإشهار بجملة من الوظائف نوردها في الآتي:

- خلق الوعي من خلال تقديم معلومات حول المنتج فالمتلقي في الغالب يتجنب المنتج الغير معروف.
- التأثير في الاتجاهات عن طريق الاستراتيجيات الإقناعية .
- بناء الصورة الذهنية، يساهم الإعلان في خلق انطباعات.
- التعريف بالمؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية.
- الاخبار، لمحتوى الإعلان يحمّل رسالة توفر تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- الإقناع.
- التوفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات.
- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم.
- التذكير من خلال التكرار المستمر.

**03-أهمية الإشهار:**

- يكتسي الاشهار أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والمنشأة والأفراد، تكمن أهميته في قدرته التأثيرية على القرار الشرائي، يعد احد اهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية، اذ لايمكن لأي منظمة ان تحقق مبيعات دون اعلان بوجود سلعها، وله أهمية في كل مرحلة يمر بها المنتج خلال دورة حياته .
- التعريف بالمنتج وخصائصه وفوائده وطرق استخدامه.
  - يوفر خيارات متنوعة للمفاضلة بين المنتجات.
  - يسهل على الأفراد عملية الشراء ومكان تواجدها.
  - تقدير الذات، الشعور بالمتعة.
  - التثقيف، التوعية.
  - تحقيق الأرباح.
  - دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الاستهلاك ومن ثم زيادة الإنتاج كما يسمح بتخفيض الأسعار.

## - 04-شروط نجاح الإعلان:

1. التكرار.
2. الاستمرار.
3. اختيار التوقيت الملائم.
4. الإبداع.
5. أن تكون لغة الإعلان واضحة وبسيطة.
6. أن تكون المنتجات ذات فائدة حقيقية.
7. مراعاة تصميم وإخراج الرسالة بحيث تكون قادرة على جذب الانتباه.
8. الامتناع عن كل ما يؤدي الى الإساءة إلى الرأي العام.
9. سعة انتشار وسيلة الإعلان.

## 5-أنواع الإشهار:

هناك معايير كثيرة لتصنيف الإشهار تتعلق بطبيعة الوسيلة المستخدمة والجمهور الموجه إليه الإعلان بالإضافة إلى الهدف المنشود وكذا طبيعة الرسالة الإشهارية.

حسب الوسيلة المستخدمة للإشهار:-إشهار مسموع: حيث أن الكلمة المسموعة لها قوة تأثيرية على المستمع وذلك لما للإذاعة من خصوصية وقدرة على الإيحاء والتخيل.

- إشهار تلفزيوني: من خلال الدمج بين الصورة والصوت والموسيقى والأداء والحركة والموضوع وهذا ما يزيد من قوة الرسالة الإشهارية.

- إشهار إلكتروني: عن طريق شبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الأخير يعرف انتشارا مذهلا في العصر الحالي.

حسب نوع الرسالة الإعلانية: الإشهار التجاري: يهدف إلى زيادة بيع المنتجات.

الإشهار الاجتماعي: يهدف إلى تقديم منفعة عامة مثل مواعيد التلقيح.

الإشهار السياسي: التأثير في الرأي العام.

حسب الجمهور المستهدف: إعلان استهلاكي، إعلان صناعي، إعلان تجاري، سياحي، مهني، سياسي.

حسب النطاق الجغرافي: إعلان محلي، إعلان وطني، دولي، قومي.

حسب الهدف: إعلان أولي (ترويج السلع على اختلاف الماركات)، إعلان اختياري (يروج لمشاركة محددة)، إعلان عن اسم منظمة .

حسب الوظيفة التسويقية : إعلان تعليمي، إعلان ارشادي ،تذكيري،  
حسب نوع التأثير : إعلان ذو تأثير مباشر، إعلان ذو تأثير غير مباشر.

#### 06-علاقة الإشهار بالعلوم الأخرى :

##### علاقة الإشهار بعلم الاجتماع:

علم الاجتماع هو العلم الذي يهتم بدراسة البنية الاجتماعية للأفراد والجماعات ودراسة العلاقات الاجتماعية ومختلف الظواهر ويعمل على إيجاد حلول للمشكلات من خلال المنهج العلمي، ومنه فالإشهار يعتمد على علم اجتماع من خلال دراسة الجمهور المستهدف والالتزام بالمعايير والأخلاقيات لمراعاة قيم وقواعد المجتمع الذي ينشط فيه .

##### علاقة الإشهار بعلم النفس :

علم النفس هو العلم الذي يهتم بدراسة النفس البشرية والعوامل المؤثرة فيها والسلوك الإنساني أثناء تفاعله مع المحيط الخارجي ،والإشهار يهدف إلى تغيير سلوكيات المستهلكين من خلال ثلاث مستويات معرفية ،سلوكية ،عاطفية ،كذا يقوم بدراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم النفسية ويصمم الرسالة الاشهارية بالاستناد الى دراسة الخصائص النفسية للمستهلك ،الدوافع ،الحاجات، الاتجاهات، السمات الشخصية.

##### علاقة الاشهار بعلوم الإعلام والاتصال :

الاشهار عملية اتصالية ويحقق عناصرها القائم على الاشهار، الوسيلة التي تنقل الرسالة الاشهارية(يستخدم جميع وسائل الاعلام بما فيها السينما والمسرح) ،التأثير(فالإشهار يهدف الى تغيير سلوك المستهلكين)،المضمون الاشهاري .

ومنه فإن الاشهار يهتم كذلك بالفرد وتفاعله مع الوسائل الإعلامية المختلفة وهو أيضا يعتمد عليها للوصول إلى الجمهور المستهدف .

## 07-الإشهار وأشكال الاتصال:

الإشهار والإعلام: الإعلام هو تقديم المعلومات والأخبار للجمهور عبر وسائل الإعلام بينما الإشهار يهدف إلى التأثير في المتلقين وحثهم على شراء السلع والمنتجات لتحقيق الربح المادي وبالتالي يكون مدفوع الأجر أما الإعلام فيهدف إلى خدمة المصلحة العامة وتنوير العقول ونشر الوعي اتجاه القضايا المختلفة.

الإشهار والاتصال: يقصد بالاتصال تبادل المعلومات بين الناس، أو هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية، تعد عناصر عملية الاتصال الإعلاني هي نفسها عناصر عملية الاتصال الجماهيري الممثلة في الآتي: القائم بالإشهار أو المعلن، وسيلة اشهارية، المضمون الاشهاري، الجمهور المستهدف، التأثير.

ومنه فالإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر يستخدم وسائل الاتصال، هدفه التأثير في فئة محددة من الجمهور الحالي، المرتقب، وقد ساهم التقدم التكنولوجي والاقتصادي والسياسي والعلمي في تطوره وانتشاره.

الإشهار والدعاية: عرفها طلعت أسعد بأنها "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها" وعرّفها الصبايات "ضم الناس إلى نضام أيديولوجي سياسي أو اجتماعي اقتصادي أو ديني وقد يؤدي هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام"، نجد أن الدعاية تستخدم العاطفة ولا يشترط أن تكون بمقابل مادي أما الإعلان فتكلفته صريحة وأحيانا يستخدم المدخل العاطفي أو العقلي، تسعى الدعاية إلى إخفاء مصدرها بينما الإشهار معلوم المصدر.

الدعاية تميل لخلق نوع من الاثارة النفسية واحداث انفعالات أما الإعلان يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في السلعة، الدعاية في الغالب تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل أكثر من الإعلان.

## الإشهار والعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها قصد تحسين صورتها سواء أكان الجمهور داخلي وهم العاملين بالمؤسسة أو الجمهور الخارجي وبالتالي فإن وظيفة العلاقات العامة تستخدم الإشهار لتعريف المؤسسة ومنتجاتها، فالعلاقات العامة لا تهدف بالضرورة إلى كسب الربح بقدر ما تهتم ببناء جسر من الثقة مع جمهورها.

الإشهار والتسويق: الإشهار مدفوع الأجر، بينما التسويق غير مدفوع الأجر، الإشهار هدفه تجاري بدرجة الأولى بينما التسويق قد يستخدم لهدف اجتماعي أو سياسي، الإشهار جزء من العملية التسويقية.

## 08-أطراف العملية الإشهارية:

المعلن: هو المرسل في الإشهار قد يكون مؤسسة تجارية أو حكومية ...، يتم دفع مقابل مالي لتصميم الرسالة الاشهارية وعرضها عبر وسائل الاعلام.

-وكالة الإشهار: هي عبارة عن جهاز مستقل مهمتها تصميم وإنجاز الإشهارات وشراء مساحات في وسائل الاعلام وقد تستعين بمبدعين خارجيين.

-وسائل الإعلام: يعتمد المعلن على وسائل الاعلام لإيصال الرسالة الاشهارية وقد تكون مسموعة، مطبوعة، سمعية بصرية ...