

## المحاضرة رقم 02: التطور التاريخي لميكنزمات العملية الإشهارية

تمهيد: إن التطور التاريخي لميكنزمات العمل الإشهاري و خلاصة حقتين زمنيتين، تتمثل الأولى في الانتقال من الإعلان الى الأصول الأولية للإشهار اما الثانية أعلنت عن ميلاد الإشهار بمفهومه الحديث المبني على أسس نظرية مختلفة.

أولا: من الإعلان الى بدايات الإشهار

الإشهار قديم قدم العلاقات الإنسانية، وتعد المناداة الأداة الأولى للإشهار وقد استخدمت للإعلان عن وصول القوافل التجارية وخلال الحروب، فالمناداة هي من أهم الوسائل الفعالة للوصول الى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدول ووصول السفن، وقد ظهر أول إعلان مكتوب في مصر على ورق البردي منذ 100 س.ق.م يعلن فيه عن مكافأة إثر إلقاء القبض على العبد الفار، وعرف كذلك من خلال وضع المحلات الرموز والأشكال لتدل على نوع المنتج لتسهيل على الناس كيفية التعامل معه، فالرموز والاشارات بمثابة رسالة فالكأس والثعبان إشارة للصيديليات، وكذا الهلال دليل الصليب، كما عرف لدى البابليين حيث استخدموا لافتات لمتاجرهم وذلك منذ 300 س.ق.م، وعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام (النقوش الموجودة في الاهرامات تعلن عن عظمة فرعون وخلوده)، وقد قام الإغريق القدامى باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها امام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم، كما وضع الرومان الواح حجرية مربعة كتبوا عليها اعلاناتهم بألوان زاهية، بالإضافة إلى الرسم على الصخور والخشب، وقد تطور الإعلان بفضل ظهور الطباعة عام 1438 حيث ظهرت الملصقات المطبوعة، فكان التحول للطباعة الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور ليتخطى حدود المنطقة الواحدة، وفي سنة 1622 صدر أول إعلان في جريدة the contention our news وهي جريدة منتظمة في انجلترا في فرنسا يسجل أن الطبيب الفرنسي "يوفرستريستنو" أول مؤسس لإعلان مطبوع عام 1630 عبر صحيفة لاجازيت دي فرنس، وقد أدى ظهور الراديو إلى تطور الإشهار حيث تم استخدام أول شريط سينمائي إشهاري للإخوة lumiere سنة 1904 كما تم استعماله في الإذاعة سنة 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث تم إمضاء عقد إشهاري ما بين albin michel ومحطة radiola وفي سنة 1968 في فرنسا تم الترخيص للإشهار، وقد تطور الإشهار بشكل ملفت نتيجة انتشار التلفزيون حيث أضحى مصدر تمويل للكثير من القنوات وبعد الحرب العالمية الثانية تطور الإشهار من حيث الجودة في التصميم وأقيمت دراسات أكاديمية متخصصة حول المادة الإشهارية ولم يكن هذا التقدم من العدم بل بفضل التطور في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم، فقد أصبح يقدم للمستهلكين الخدمات بشكل افضل كما ساعد ظهور قوانين حماية المستهلك

لمعاقبة القائمين على الإعلانات الكاذبة ويمكن القول أن الإعلانات الصحفية الأولى هي بداية الحقيقة للإعلان بمفهومه الحديث والدول الأوروبية كانت أسبق في ظهور الإعلان والحقيقة انه كان بطيئاً لأن دوره اقتصر على تقديم النصيحة للقراء بشراء السلعة عبر التهويل وازضافة مواصفات غير موجودة أصلاً . أما في أمريكا فقد ظهر أول إعلان في صحيفة دي بوستون لرام 1704 تحت عنوان صريح الإعلان .

### ثانياً:مرحلة التأسيس العلمي للإشهار

ارتبط الاشهار ارتباطاً وثيقاً بالعلوم الأخرى كالاقتصاد وعلم النفس والاجتماع حتى صار علم قائم بذاته له مبادئه واصوله فاستمد من علم التسويق مبادئ دراسة الجمهور المستهدف كما اتخذ من نتائج دراسة السوق انطلاقة لتحديد نوع الخطاب الاشهاري الملائم.

استفاد الاشهار من علم النفس كأعمال بافلوف حول المنعكسات الشرطية وبها تم تفسير الرسالة الاشهارية حيث ارجع ذلك الى تكرار الرسالة او الاستعداد القبلي لتقبل المضمون الاشهاري، استفاد الاشهار من اعمال بارت و امبرتوايكو في دراسة أنماط المعيشة ومن اعمال برنار كاتلا في دراسة القيم الثقافية، وبهذا تحول الاشهار من نموذج اعلامي الى نموذج بنائي مكون للمنتوج.

في المرحلة السابقة لم تكن العملية الاشهارية مبنية على أسس نظرية ولم يتم ذلك الا 1930-1950 حيث بدا علم النفس في بناء تأسيس الاشهار علمياً، ليعتد على عدة نظريات تفسر عمله .

### -عوامل تطور الإشهار:

- الطباعة.
- التقدم العلمي والتطور التكنولوجي.
- تعدد وتنوع وسائل الاتصال.
- انتشار الأسواق.
- نمط العيش المعاصر.
- تزايد الوكالات الاعلانية.

### ثالثاً:وسائل الاشهار:

يستخدم الاشهار اغلب وسائل الاتصال الجماهيري، مما يوفر للإشهار تحقيق الجانب غير الشخصي في الاشهار وكذا ضمان انتشار الرسالة الاشهارية ووصولها الى اعداد كبيرة من الناس، واختيار الوسيلة المناسبة للإشهار يتوقف على عوامل كثير منها: طبيعة المنتج، اهداف التسويق، الميزانية المعتمدة، طبيعة الجمهور المستهدف، خصائص الوسيلة الإعلامية .

الصحيفة: وسيلة مرنة تمكن المعلن من الوصول الى الفئة المحتملة من المستهلكين ،توفر الصحيفة للمعلن تغطية السوق المستهدف كما انها تتوافق مع ظروف المتلقي من خلال التحكم في زمن وكيفية التعرض للرسالة الشهرية ،تعد من اسرع وسائل الاشهار واقلها ثمنا وهو ما يضمن للمعلن بلوغ فئة عريضة من المستهلكين ،اهم العوائق التي تواجه الاشهار المطبوع هي :نوعية الورق غير الجيدة ،قصر حياة الصحيفة كوسيلة اشهارية .

الملصقة: من أقدم وسائل الاشهار،توجه لجمهور واسع دون تميز ،الملصقة وسيلة ترويجية اعلامية اكثر من انها إقناعيه ،تسمح بتقديم رؤية جيدة حول المنتج ،عمر الاشهار طويل نوعا ما ويمكن العودة اليها ،تتطلب مجهودات كبيرة لإخراجها ،تكلفتها باهضه .

المجلات: تعتبر الدورية وسيلة اشهارية اقل مرونة من الصحف اليومية لمحدودية جمهورها ،كما تمتاز بضعف كثافة التغطية لأن جمهورها من فئة محددة ، باعتبار أن الدورية أطول عمرا من الصحيفة فإنها تتيح للمتلقي الرجوع اليها ، كما انها توفر للمعلن الأساليب الفنية للطباعة والورق الجيد،استخدام الألوان من بين المعوقات :نفقاتها العالية ،طول المدة التي يستغرقها الاشهار .

التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار تضمن الوصول إلى جماهير عريضة لتنوع مضامينه ، نتيجة قصر مدة الإعلان التلفزيوني يستلزم تكرار الاشهار على فترات لضمان وصوله إلى الفئة المستهدفة ، أهم معوقات الاشهار التلفزيوني: صعوبة اعتماد خطة اشهارية محددة لأنه لا يمكن من تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

الإذاعة: من أهم وسائل الاشهار تتوجه للفرد عن طريق الكلمة والتعبير الصوتي ،يمثلان عاملان اساسيان في احداث التأثير الاقناعي ،تمتاز بكثافة التغطية ،لا تتطلب جهدا فكريا او تركيزا يحد من ظروف الاستماع كما ان تكاليفها منخفضة يعاب عليها غياب الصورة التي تساعد على ترسيخ الاشهار بالإضافة الى قلة الانتباه نتيجة انشغال المستمعين بأمر أخرى .

السينما: تكتسي أهمية بالغة نتيجة متانة علاقتها بالمتفرج تعتبر من وسائل الاشهار المناسبة تتفق مع ظروف المتلقي كونها تتخلل الطابع السردي للفيلم ،تبث للمتفرجين ، حياة الرسالة الاشهارية قصير جدا لا يمكن الرجوع اليها بسهولة او تكرارها.