

المادة: الاشهار

السنة: ثانية ماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

1. مدخل مفاهيمي للإشهار:

1-تعريف الاشهار:

يعرف الشيرازي الاشهار لغة، على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار¹. أما في قاموس **Larousse** فعرّفه بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها².

أما في الاصطلاح، فعرفته **فايزة يخلف** قائلة: الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³.

كما أن الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁴.

2-أنواع الإشهار:

هناك أنواع عديدة للإشهار وذلك حسب معايير مختلفة ومن أهم تصنيفات الإشهار نجد الاشهار حسب الوسيلة والمتمثل في: ⁵

- الإشهار المكتوب:

¹ محمد جودت الناصر، الدعاية والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص102.

² منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص18.

³ Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, Publicitor, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص10.

⁵ بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، الوادي، الجزائر، 2016، ص70.

هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، ونجدها أيضا في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجتمعون فيه إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

- الإشهار المسموع:

ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد... ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

والإشهار الإذاعي هو نمط من أنماط الاتصال السمعي، القائم على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى، والذي يهدف إلى جذب انتباه المتلقي من أجل جعله يتبنى سلوك الشراء، وذلك باستعمال مختلف الألفاظ والعبارات المقنعة والواصفة لجمال وجودة المنتج وحتى وإن لم يراه المتلقي بالعين¹.

- الإشهار السمعي-البصري: (الإشهار التلفزيوني)

وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون، وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على إنجاز فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، قطان بدر العبدلي، الدعاية و الإعلان، دار العلوم العربية بيروت، 1993، ص 116.

وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهر بها. فالتلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات... فلها دور فعال في المجتمع¹.

أما "كوهن (Cohen) فقد عرّفه بأنّه: رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معيّنة قصد تسويقها بين الناس².

- الاشهار الالكتروني:

يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار³. كما أنه يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإشهار الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الاشهار أو توقيت عرضه، وقد اسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق⁴.

وزادت أهمية الاشهار على شبكة الأنترنت بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم. كما تعد من أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة⁵.

¹ بدر سعدون، نفس المرجع السابق، ص 71.

² . سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، نفس المرجع السابق، ص 116.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 366.

⁴ ثائر أبو خرمه وقتيبة القيسي، أثر الاعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين، 2011، ص 07.

⁵ François-xavier Husher, la publicité sur internet, ouvrage collectif, preface de jacques lendrevie, édition Dunid, Paris, p44.

أهمية الإشهار:

تكمّن أهمية الاشهار فيما يلي:¹

- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة المنتجة أحد العناصر الضرورية لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها ويعمل على جذب انتباه المستهلكين وجلب اهتمامهم لإقناعهم بشرائها. وتستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار خلق صورة حسنة وسمعة جيدة وبناء علاقة متينة مع المستهلك وهذا بلا شك يكسب المؤسسة زيادة في مبيعاتها ورفع أعمالها والحصول على الشهرة والقدرة على خوض المنافسات مع الشركات الأخرى.

- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يعد الإشهار الملجأ الوحيد للمستهلك والطريقة الفعّالة والمنبع الذي يروي عطشه للإطلاع على الخدمات وأجود السلع، حيث يساعده للحصول على كل ما يرغب فيه من السوق التجاري. ولولا الإشهار لما عرف المستهلك الخدمات والمنتجات المتوفرة في السوق أو حتى مكان بيعها وطرق استخدامها. فالإشهار يوفّر على المستهلك الجهد والوقت في المفاضلة بين الخدمات المعروضة والسلع المتوفرة في السوق.

3-أهداف الإشهار:

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية،-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- رسالة ماجستير، ص 8 .

يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس وال جماهير التي تجهل الكثير عن الخدمات والسلع والمنتجات المعروضة في الأسواق والدكاكين ومحلات البيع فيقوم بالترويج لها وإظهارها للعامة، فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغيير من وجهات نظرهم وثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها ويهدف الإشهار أساسا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في: ¹

- الإعلام:

ونقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة إليه.

- الإقناع:

يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإقناعه وحثه على شراء السلع والمنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية.

- التذكير:

ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق، وتنبيه جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان.

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

- محاولة مواجهة المنافسة وخوضها وزيادة المبيعات.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

- تكوين علاقة قوية ورابطة دائمة بين المستهلك والمنتج للحفاظ على التواصل المستمر بينهما.

¹ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس-عناية -رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عناية، الجزائر، ص 76.

4-مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب

الأدبي، أو السميائي، أو البصري¹، ويتضمن الخطاب الإشهاري من مكونين أساسيين هما:

- المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الاشهاري الذي يتكون من المستويات

اللغوية (المستوى الصرفي، والنحوي، والتركيبى، والدلالي). فالمكون اللساني في الأساس يمثل

اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وأساس وجود لضمان تداوله واستهلاكه. فهو

يسعى على إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

أما أهميته فتتمثل في بلاغة الصورة، لأنها ذات تأثير كبير في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير

فيه الرغبة والاستجابة².

- المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون في الصورة

والشكل، واللون، طريقة الأداء، والحركة المشهدية. فالمكون الأيقوني عبارة عن مجموعة من

التقنيات، يعمل المعلن على استخدامها لجذب انتباه المشاهد المفترض لمضمون الرسالة الاشهارية،

فعلى مصمم الإشهار أن يعتمد بالدرجة الأولى على هذه العناصر (الصورة، واللون، والأشكال

...) لأنها تعتبر استقطابا للفت انتباه المشاهد³.

¹ عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 84، مركز الإنماء القومي، ص 87.

² بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، ط1، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، الأردن. 2010، ص101.

³ دانيال تشاندر، أسس السميائية، ترجمة د. طلال وهيب، المنظمة العربية للترجمة، بدعم من مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 87.

5- استراتيجيات الإشهار:

الحقيقة أن العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الاستراتيجية تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناءً على ذلك يمكن تصنيف الاستراتيجيات الإشهارية حسب طبيعة الرسالة الإشهارية، وهي¹:

أ- استراتيجيات المحافظة على العلامة: وهي نوعان:

- الاستراتيجيات التي تركز على إخبار المعلن إلهم بالمعلومات: وهي تلك الاستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعلن عنها للجماهير.
- الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة: والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ب- استراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة حول منتجات جديدة أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة أو الماركة.

ج- استراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر:

وهي التي تحاول التأثير على المشاعر اتجاه العلامة المعلن عنها، من خلال الرموز

والانطباعات مثلاً:

- استراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها.

¹ محمد جودت الناصر، مرجع سابق، ص 136.

- استراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار.
- استراتيجية تقديم المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عن ما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة.
- استراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك/ الزبون عن العلامة.

II. الجمهور/ المستخدم المستهدف في الاشهار:

أ- تعريف الجمهور والمستخدم:

- الجمهور:

استخدم لفظ جمهور كترجمة للمصطلحين audience/public رغم ما بينهما من اختلاف فمصطلح public يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من public، بينما يلزم كي يكون جزءا من audience أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.¹

يقابل كلمتي audience وpublic باللغة الفرنسية كلمة جمهور باللغة العربية، ولكن الفرق بين المفردتين في المدرسة الغربية واسع. تتمثل أهم النقاشات التي طرحت على مستوى دراسات الجماهير في الأدوات المستعملة في دراستها. كما يعتبر مفهوم Public الباحث **Gabriel Tarde** الذي أرجعه بالأساس إلى الفضاء العام، في حالة النقاش والمشاركة الشعبية في ساحة عمومية. كما يقصد بالجمهور مجموع الأشخاص الذين يتلقون رسالة إعلامية أو يفترض أنهم يشتركون في التعرض للوسيلة

¹ باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت: دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري

الإعلامية. ويوجد من تفسر كلمة جمهور من خلال مراحل تشكل المفهوم، أي قبل وبعد ظهور وسائل الإعلام الكلاسيكية.

ومنه نستنتج أن الجمهور هو مجموع الأشخاص أو الأفراد الذين تصلهم مضامين إعلامية لمحطة إذاعية أو القناة التلفزيونية أو لصحيفة (وسائل الاعلام الكلاسيكية). وعليه فالجمهور هم الأشخاص والأفراد التي تتوفر فيهم خصائص متميزة من شأنها ان تهم المرسل أو القارئ بالإعلام للرسالة الاعلامية وهذا الجمهور يمكن ان يكون مثقفين شباب ربات بيوت...¹

- المستخدم:

أما المستخدم فهو المستخدم لمختلف الوسائط الجديدة والذي يمكن أي يكون فيها مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت وفاعلًا في الرسالة الاشهارية باستخدام والمتمثلة أساسًا في الهواتف الذكية، والحواسيب الشخصية، والألواح الالكترونية...، كما تعرف هذه الوسائط على أنها دمج ما بين الحاسوب والوسائط لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية، وهذه البيئة التفاعلية تحتوي على النص المكتوب والصورة والرسومات والصوت والفيديو والتي ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات²، أي أن برنامج الكمبيوتر يتكون من المزج بين النصوص المكتوبة والرسومات والصور ولقطات الفيديو، والمؤثرات الصوتية والحركية مما يتيح للمتعلم التحكم في معلومات البرنامج، وينتج عنه عمليات تفكير جديدة³.

¹ على قساسية، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد18، الجزائر، 2019، 157.

² عيادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 208.

³ إسماعيل الغريب زاهر، تكنولوجيا المعلومات وتحديث التعليم، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2001، ص 164.

- أنواع الجمهور:

ويقدم الباحث الأمريكي كلوس (Closse) تصنيفا للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة

وهو¹:

- **الجمهور المفترض:** وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من

استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.

- **الجمهور الفعلي:** وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الاعلامية مثل الموظفين على

متابعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة.

- **الجمهور المتعرض (المستهدف):** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية

بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها.

- **الجمهور الفعال (النشط):** وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلامية كالجمهور

المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.

III. العناصر والأساليب الاقناعية في الرسالة الاشهارية:

1- عناصر العملية الاقناعية:

لابد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية

لهدف العملية، والعملية الاقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة

الخاصة التي تحتويها ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء، وتعد عناصر العملية الاقناعية

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995/2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2006/2007، ص ص 70، 71.

هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل ويلبر شرام ...)، والتي تتكون من المصدر، والرسالة، والوسيلة والمستقبل¹.

1-1- المصدر (المرسل المقنع القائم بالاتصال):

يصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقا لمدى الاتصال وطبيعته، وذلك على النحو التالي: ²

- القائمون بالاتصال الجماهيري (المحترفين): أي الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة

الصحافة والراديو والتلفزيون، وفي المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان والتسويق.

- القائمون بالاتصال الشخصي: أي الأشخاص الذين يساهمون في توصيل الرسالة الإعلامية،

والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بدلا من الاعتماد على الوسائل

الإعلامية الجماهيري.

وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن

يتميز بالعديد من الصفات: كالثقة، والمصداقية، والمعرفة.

1-2- المضمون (الرسالة، والرموز، والمحتوى):

بعد أن تبلور الفكرة في ذهن المرسل فإنه يحولها إلى رسالة ذات محتوى يعبر عنه بالجمال،

والعبارات، والكلمات، وهي الوحدات اللفظية أو ما تسمى بالرموز اللغوية أو رموز مصورة أو موسيقية

على سبيل المثال، لكنها تتفق بداية مع إطار الخبرة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يمكن إدراك

معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر³. ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب

¹ عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 27.

² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004، ص75.

³ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، القاهرة، 2001، ص74.

أن تتوفر على الوضوح والبعد عن الغموض والألغاز، وأن تحتوي على الأدلة والبراهين والحجج القوية، والشرح، وإثارة الانتباه (من خلال الجاذبية، وبساطة الأسلوب، والتكرار).

ويعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الأساسي الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المعلن إلى المتلقي (مستهلك/ زبون).

1-3- الوسيلة:

نجاح الإقناع وحصول التغير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع الظروف النفسية والطبيعية، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه¹، وتتحقق الوظيفة الانتباهية في الاشهار من خلال الوسيلة التي تعمل على أن تثير ردود أفعال المتلقي نحو الموضوع².

1-4- المتلقي:

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الاشهارية، ولا تتم هذه العملية إلاّ به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الافهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بأي طريقة³.

2- الاشهار كاتصال اقناعي:

يسعى الإشهار إلى استثارة الرغبة من خلال إضفاء القيمة على موضوع الإشهار مما يساهم في خلق صورة ذهنية محببة عنه، لذا فالإشهار يستهدف نقل المعلومات والبيانات من الجهة المعلنة

¹ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1992، ص102.

² حسنة عبد السميع، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب (الإعلان التلفزيوني)، ص 11

³ عبد الله أحمد بن عتو، الاشهار بنية الخطاب وطبيعة السلوك، مجلة العلامات، ع18، ص144.

إلى جمهور معين بهدف إحداث التأثير وجعل الجمهور أكثر اقتناعا بالموضوع المعلن عنه. كما أن الإشهار بوصفه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحويل عملية الإدراك بموضوع الإشهار إلى عملية تأثير في اتجاهات الجمهور وإقناعهم بقيمة موضوع الرسالة، ومن الضروري أن يتضمن الإشهار العديد من الدراسات والبحوث لمعرفة رجع الصدى الإقناعي للإشهار على الجمهور المتلقي، مما يؤكد على تحديد الجمهور تحديد شامل ودقيق بهدف تحديد أفضل الاستراتيجيات الإقناعية وأكثرها قدرة على التأثير في الاتجاهات، كما أن نجاح الإقناع يقدر بمدى ما يتحقق من تغيير في الرأي والاتجاه. ومن اهم أبعاد عملية التأثير الإقناعي للإشهار نذكر¹:

- تعريف المستقبل بموضوع الرسالة الاشهارية التي يجب أن تشتمل على قدر كافي من المعلومات والحقائق حتى تصل إلى مستوى فهم الجمهور المستهدف بعملية التأثير.
- تحويل عملية الادراك على فهم وتذكير.
- التأثير في اتجاهات عن طريق تحقيق التوافق بين اتجاهاته ومضمون الرسالة الاشهارية.
- بناء نوع من الإقناع على الجماعة والفرد، عن طريق توضيح المزايا التي تعود على المستقبل من التعرض للإشهار على الفرد والمجتمع.
- حث المستقبل على اتخاذ المواقف الإيجابية من خلال الاستجابة لدعوة الاشهار.

¹ شذوان علي شبيبة، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 116.

3- الأساليب الإقناعية في العملية الإشهارية:

يجب على كل مؤسسة البحث المعمق قبل القيام بالعملية الإشهارية لكي تكون هذه الأخيرة الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف، وذلك من خلال العديد من التكتيكات المساعدة في ذلك، ومن أهمها نذكر:¹

- اختيار الفكرة البيعية: وذلك باعتبارها التفسير البسيط أو الوصف لفكرة الإشهار عن المنتج.
- المقابلة المركزة للجماعة: وهو أسلوب لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتقنين في الخصائص.
- بحوث الدافعية: وهي تبحث عن الأساليب وراء سلوك المستهلك، حيث أن معرفة الجوانب العاطفية التي توجه سلوك المستهلك ستوضح دافعية المستهلك غير المقصودة والتي يمكن ترجمتها إلى استمالة فريدة.

كما تتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة الإشهارية لإقناع المتلقي (جمهور / مستخدم) بمضمونها، فأساليب عرض المحتوى تؤثر في التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص المقنع بما يتوافق وطبيعة الرسالة الإشهارية وخصائص المتلقي ومن تلك الأساليب الإقناعية نذكر:²

- وضوح الأهداف.
- تقديم الرسالة الإشهارية لأدلة وشواهد.
- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

¹ السيد الهندسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 129.

² حسن عماد مكاوي وعلاف علي العبد، نظريات الاعلام، ط1، الدار المصرية، القاهرة، 1998، ص 315.

- ترتيب الحجج الاقناعية داخل المؤسسة.
- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى المتلقي (جمهور/ مستخدم).
- تأثير تراكم التعرض والتكرار.

IV. أهمية قياس فعالية الاشهار والمبادئ المحترمة في ذلك:

1- الاشهار واهمية قياس الفعالية: ¹

ينطلق الباحثون في هذه المسألة من الشك في مدى فعالية الاشهار في تغيير مواقف وسلوكات المستهلك، وبعد تلخيص عدة دراسات بالمقارنة، توصل الباحثون إلى أن الاشهار مشكوك في فعاليته، لأن هذه الدراسات لم تسفر على الربط بين الاشهار والتأثيرات المسجلة في المؤسسة.

لقد أمدت النظرة الكلاسيكية للاشهار دورا إعلاميا بحتا، وهو دفع المستهلك إلى الاختيار بين المنتجات عن طريق استخدام العقل، لكن النظرة الاقتصادية الحديثة ركزت على الخصائص السوسيوثقافية والنفسية للمستهلك في التعامل معه من خلال الاشهار، فهي تركز على معرفة دوافع الشراء عنده وكيفيته وأوقاته وطرق اتخاذ القرار في حد ذاته ومن يتخذه وكل ما يخص سلوكاته الاقتصادية، فهذه النظرة الجديدة تعمل على زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج بعد تتبع الاشهار وتقوية القدرة الاختيارية له والحد من مقاومته للرسائل الاشهارية أو حتى سلبية التعامل معها.

كما يعد قياس فعالية الاشهار من المشاكل العويصة في المؤسسة، فالمشكل المطروح هنا هو هل يمكن قياس فعالية الاتصال بصفة عامة والاشهار بصفة خاصة بالدقة التي تمكننا من الحكم على الاداء الاتصالي للمؤسسة؟ وما هي مؤشرات الحكم على الفعالية من عدمها؟

¹ P, Breton et S, Proulx, l'explosion de la communication, casbah edition, Alger, 1998, p124.

في هذا المجال نجد اتفاقا حول التقنيات والمناهج التي تزيد من فعالية الاتصال وتعمل على قياسها، ففعالية الاشعار يمكن أن توجد دون قابليتها للقياس، لا لأننا لا نستطيع ذلك في بعض الحالات وإنما القياس المدقق لا يكون ممكنا في غالب الحالات.

كما يرى الدارسون للاتصال الاشعاري أن هناك مقاربتين متكاملتين لقياس فعالية الاشهار، ففي بعض الحالات يمكن خلق رابط مباشر بين مدخلات الاشهار وردود أفعال المستهلك واستجابات السوق بمختلف قطاعاته وأجزائه متمثلة في قيمة المبيعات وحجمها، أي كيف كانت وأين أصبحت بعد الاشهار، وهي المقاربة المباشرة في القياس.

كما يوجد المقاربة الغير المباشرة في القياس لمعرفة فعالية الاشهار من خلال معرفة تأثير وقوة العوامل والتأثيرات الوسيطة.

كما يجب التأكيد، على أن استراتيجية المؤسسة ترتكز أساسا على فعالية الاتصال، إذ كلما كان الاشهار فعالا كلما استطاع المعلن الوصول إلى أهدافه المسطرة والعكس صحيح.

2-المبادئ المحترمة في قياس فعالية الاشهار:

حدد الباحثون في هذا المجال عدة مبادئ يجب على القائم بهذا النوع من الدراسات أن يحترمها وتتمثل في:¹

- الاهتمام بقياس فعالية أي نشاط اتصالي لا يكون بعدي وإنما قبل بداية الحملة.
- تحديد بموضوعية ووضوح الأهداف المرتكزة على المعايير القابلة للقياس.
- قياس التغيرات القبلية والبعديّة، أي كل ما كان وما حصل عليه.

¹ J, Lendrevie et D, Lindon, markato, 7eme edition, dalloz, paris, p 242.

- اختيار الوسائل والمناهج الأكثر ملائمة لهذه العملية (الوسائل الخاصة بالتقييم).
- القيام بالقياس على فترات متتالية (عدم الاقتصار على القياس المناسباتي).
- الاقتصار على منهجية واحدة للحصول على سلسلة من المعطيات المتجانسة.
- توجيه عملية القياس وجهة منطقية وموضوعية لأنها قاعدة لراسات قادمة.
- تخصيص ميزانية كافية لإكمال الدراسة وعملية قياس الفعالية.
- التركيز على أكبر قدر من المعلومات المحصلة لإخضاعها لعملية التحليل المعمق من طرف المعلن والوكالة الاشهارية ومكاتب الدراسات.