

الإشهار: تعريفه ، أنواعه وخصائصه

تعريف الإشهار:

أ. الإشهار لغة:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية حيث يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: "هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"، ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس". وفي الحديث: "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة"، وتعريف آخر: "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر واشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده".¹

ب- الإشهار اصطلاحا:

وقد اختلفت وجهات النظر حول معنى محدد للإشهار بسبب تباين التخصصات العملية للباحثين في مجاله حيث برز عدة مدارس و منطلقات تفكيرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبره "سلاحا ضروريا لتسويق المعاصر" والاتجاه النفسي الذي كان يرى فيه "فنا لإغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

يعرفه Alex Mutchielli بأنه مجموع الأساليب الإتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

فالإشهار إذن يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة أخرى طرق و تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال و النشر، هو نشاط تجاري و عملية اقتصادية لترويج البيع و الشراء في المجتمع، إذ أنه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط للتعريف بها و ترويجها.²

وهناك تعريف آخر قدم حول الإشهار و الذي يفيد أن: "الإشهار هو مجموعة الأساليب الإتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما و دفع الجمهور إلى انتقاء المعلن عنها"³ فالإشهار هو أداة لبيع السلع أو الأفكار أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات في الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي.

1 نبيلة عكوش وجويده بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل- دراسة تحليلية المياه المعدنية قنيعة أنموذجا -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، الجزائر، 2015/2016، ص 07.

2 زهير إحدادن مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007، ص 35

3 -Alex Mucchielli , les sciences de l'information et de la communication, collection les fondamentaux, Paris :Hachette supérieur, 1995, p87.

فالإشهار هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الاشهارية المرئية أو السمعية على الجمهور وبغرض حثه على نشر سلع أو خدمات.فهو وسيلة غير شخصية لتقييم والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وهو علامة أو مجموعة علامات حول منتج أو مجموعة منتوجات ذات بنية إيحائية كونها تحمل قيم رمزية معرفية وتعبيرية حول المنتج و خاصيته التمييزية¹

¹ CR Haas, **pratique de la publicité**, édition Dunot, paris, 1970, p 23.

نشأة وتطور الإشهار:

تعود بوادر تاريخ الإشهار الحديث في أوروبا وأمريكا إلى أزمنة غابرة، حيث نشأ أول إعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يتأسس كعلم قائم بذاته، وكذا ذلك عبر مراحل حيث نحد مرحلة العصر القديم والوسيط للإشهار وهو ما يعرف بعهد الأصول السياسية والدينية للإشهار، وهي الحقبة التي شهدت فيها الساحة العامة اليونانية تعاقب الرجال العامين على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكانوا يريدون من ذلك إشراكهم أفكارهم حول تسيير الملك العام وهي ذات الفترة التي مارس فيها الحواريون - ممثلو المسيح - شيئا من العمل الإشهاري حين كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد، ولأن نسبة كبيرة من مجتمعات هذا العهد كانت أمية فقد كان يعتمد على التعريف بالشيء (التشهير به) على النداء أو المناداة Le criage، وهو الوضع الذي استغله علماء ايقوسيا وايرلندا في عهد شارلماني Charlemagne حين كانوا يقصدون ساحة Aix la chapelle ويجوبون المدن منادين: نحن بئعو العلم **Nous sommes les** « **marchands de science** من يريد شراء العلم؟ وهي أول صيغة انطوت على الطابع التجاري للإشهار، وأن كان ذلك ضمنيا لأن "المنتوج" هنا لم يكن واضح وصريح.¹

وبعدها تأتي مرحلة استخدام الرموز والإشارات ليصبح بذلك الإعلان عبارة عن لافتات منقوشة ومرسومة تضع في واجهات المحلات والدكاكين لتعلن عن المنتج بصيغة إخبارية بسيطة .

ويعود تاريخ أول ملصقة حائطية إلى عام 1482، وهي الملصقة التي كان موضوعها Le Grand Pardon de notre Dame de Paris وتضمنت إعلاما لزبائنها بموعد هذا الحفل الديني، لتنتشر بعد ذلك الملصقات الحائطية في أوروبا خاصة تلك التي كانت تكتب باليد.²

وكان المصريون القدامى أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث أن أول إعلان مكتوب مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد ومع ظهور الطباعة نهاية القرن 15 على يد الألماني "غوتمبرغ" ظهرت الكتب والتي تضمنت صفحة إعلان، عليها عنوان الكتاب وسعره، كما كانت تعلق الملصقات عن الكتب المطبوعة، وانتشر بعد ذلك الإشهار على صفحات الجرائد وهو الأمر الذي سمح بتطوره خاصة خلال الثورة الصناعية ليصبح بذلك ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وظهر بعده الإشهار السمعي سنة 1929 بظهور الإذاعة ثم التلفزيوني الذي أدى إلى تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة، فأصبح التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور، ومع تطور التكنولوجيا الحديثة وظهر الانترنت تطور الإشهار أيضا ودخل مرحلة النضج بفضل ظهوره في كل القنوات وسائل الاتصال المختلفة من صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون، وأنترنت.

1 فائزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية - ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 40.

2 المرجع نفسه، ص 41.

أنواع الإشهار:

تتعدد أنواع الإشهار حسب المعلنين و الجمهور المستهدف، فمنها ما هو شخصي، حكومي، تجاري، صناعي بالإضافة إلى أنواع أخرى، فيرى "تامر البكري" أن الإشهار ينقسم في جوهره إلى نوعين:¹

1- إشهار عن المنتج:

ويتمثل في الاشهارات التي تقوم بها الشركات لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها، وتسعى من وراء ذلك إلى:

- تحقيق الطلب عن المنتج.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى المستهلك.
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

2- إشهار عن المؤسسة:

تسعى المؤسسة من وراءه إلى خلق صورة ذهنية ايجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها بهدف تعزيز شهرتها و مكانتها في ذهنية الزبائن أو تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها.

أما " محمد جود ناصر" فقد قسم الإشهار إلى أربعة أنواع حسب مجالات استخدامها والتي تستخدم من قبل ولم تكن معروفة لدى جمهور المستهلكين وهي كما يلي:²

1- الإشهار الإعلامي:

وهو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات أو حق المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لم تتوفر عنها الحقائق الكاملة، وهذا النوع يمد الجمهور بكافة المعلومات التي تسير له الحصول عليها و تساعد في الاستفادة منها عن طريق الاستخدام الأمثل لها و زمن تواجدها و مكان توافرها، ويتم ذلك باستخدام رسما تفصيليا مقنعا حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني و الفني.

إذن فهو الذي يهدف في التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج، و مزاياه، و كذا أوجه استعماله و تطبيقاته الجديدة، و يصرح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج.

يستخدم هذا النوع في بداية حياة المنتج، وظيفته إعلام الجمهور بوجود منتج جيد، أو الإيحاء بالاستعمالات الجديدة للمنتج في السوق، كما يشرح طريقة عمل المنتج و يعلم بتغيير الأسعار، و يعمل على

1 تامر البكري، الاتصالات الترويجية والترويج، ط1، دار حامد، عمان، 2006، ص ص 199 - 200.

2 محمد جود ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 2008، ص 118.

امتصاص تخوف المشتري اتجاه المنتج و تكوين صورة لدى الجمهور حول منتجاتها، و من ثم تنمية الطلب الأولي على المنتج.

2- إشهار التأكيد:

يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغى لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة و التي من شأنها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

3- إشهار التذكير:

يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور و يعتمد على أسلوب التكرار في عرض الرسالة الاشهارية، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع و دفعهم لشرائها عن مشاهدتهم لها في أماكن البيع و هذا عن طريق التأثير اللاشعوري و التغلب عن النسيان من أجل التأثير في كمية المبيعات لا نوعيتها.¹

فهو يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه و استعمالاته معروفة من قبل المستهلك، و يطبق

هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج *Phase de maturité du produit*

4- الإشهار الترويجي:

و هو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق و يتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج مثل: المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز، تخفيض الأسعار، وغيرها من الوسائل التشجيعية.

خصائص و أهداف الإشهار

نظرا لتعدد التعاريف التي قدمت حول مفهوم الإشهار ترتب عن ذلك مجموعة من الخصائص التي أوردتها "مضى الحديدي" و الممثلة في:¹

- 1- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة، و النشرات، الملصقات ، الراديو، التلفزيون، السينما، نشرات الفيديو، وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون مواجهة وجهها لوجهه وبالتالي تنتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري.
- 2- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية و إنتاجها على مستوى استخدام إمكانات الوسيلة الناقلة لها مما يجعل الميزانية الاشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني و النشر.
- 3- الإشهار نشاط له هدف يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن و يلجأ هذا الأخير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقتناع المترجم إلى سلوك محدود و ظاهرة من قبل المعلن إليه.
- 4- الإشهار إليه كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح و كذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات و هو ما يمكن أن تطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة.
- 5- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحظة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة و عوامل التشويش.
- 6- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمة السائدة إلا في اشهارات التسويق و التي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يمهد لها الطريق و تخلق حولها اهتمام جماهير و شوق و لهفة لمعرفةا و استخدامها فور ظهورها في الأسواق.
- 7- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم و عاداتهم الشرائية و الاستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية و بالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلانية التي تلي الإشهار أو تسبقه.
- 8- يحتوي الإشهار على عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام و هي ضرورية، فعادة المعلن هو الذي يسعى وراء المعلن إليه.
- 9- تتفاوت درجة استخدام الإشهار و أساليبه من معلن إلى آخر و بالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف الخدمة أو السلعة في السوق و هو ما يمكن أن يطلق عليه "عمر السلعة" و قوتها و ما تواجهه من

1 مضى الحديدي سعيد و علي سلوى إمام، الإعلان، (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005. ص ص 40-42.

منافسة أو مشكلات أو عوامل التشويش و من جاء استخدام أسلوب أو تغيير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرامج الاشهارية لأي مؤسسة.

10- تنقسم الاشهارات إلى اشهارات مباشرة، واضحة، صريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منهما وسائله ومجلاته واستخداماته.

11- يتسم الإشهار بسرعة الاقتناع وبمحدودية مساحته مما يتطلب التركيز والإيجاز في مركزه و الاختصار لتحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد الأشخاص.

12- حرية القائم بالإشهار (المعلن) كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف حيث ليلتزم المعلن بمبادئ الإعلان التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.

13- يمثل الجانب السيكولوجي للإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة والمنطق معا كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان بالإضافة إلى مساحة كبيرة.

14- الابتكار والجديد في الأفكار الاشهارية ضروري للفت الانتباه والخروج من مظاهر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

15- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصي.

16- الإشهار نشاط مدفوع الأجر.

17- الإشهار لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى أساسا إلى إقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على شراء أو التعامل مع الخدمة.

أهداف العمل الإشهادي:

الهدف من العمل الإشهادي ينطوي تحت نوعين أساسيين:¹

أ- الأهداف التجارية (التسويقية):

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف الآتية:

- 1- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات "، وكل نطاق البيع التي تنتشر على Hyper- Marchés المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة " نطاق جغرافي واسع.

- 2- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها، وتتعزز هذه الوظيفة ب:
 - خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما "
 - تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار "
 - اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

ب- الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

تتحدث هذه الأهداف التي تعمل بالموازاة مع الأهداف التجارية في ثلاث مستويات أساسية:

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

ويعتمد القائم بالإشهار في بلوغه لهذه المستويات على البرهنة والاستدلال في تصوير المحور السيكولوجي المناسب، و على البراعة في صياغة المفهوم الاتصالي اللازم لتوليد الرغبة والحاجة في نفسية المستهلك.