

المحور الثاني: الإشهار

أولاً: مدخل عام حول الإشهار

1- تعريف الإشهار والمفاهيم المشابهة:

ومن تعاريف الإشهار نجد أنه " هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة أو نشر الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹، من خلال تحليل هذا التعريف نجد أنه ركز على ثلاثة أمور تتمثل في وسائل نشر الإشهار، الجمهور الذي يوجه له الإشهار، والهدف الأساسي للنشاط الاشهاري، كما أن هذا التعريف يشتمل على جميع أنواع الإشهار ولا يقتصر على الإشهار التجاري فحسب، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو إغفاله لنقطة مهمة ألا وهي أن الإشهار لا يتم مجاناً بل هو مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه.

كما يعرف الإشهار على أنه " النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"، ولقد أشارت دائرة المعارف الفرنسية في تعريفها للإشهار إلى كون هذا الأخير عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تستخدمها أي منشأة للترويج لمنتجاتها وذلك من خلال إقناع المستهلكين بأفضليتها وتميؤها عن المنتجات الأخرى المنافسة، كما عرف الإشهار أيضاً أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم خدماتهم".

عموماً يمكن أن نعرف الإشهار إجرائياً على أنه: نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه، يتم عبر مختلف الوسائل الاشهارية (المرئية، المسموعة، المقروءة...الخ)، يهدف إلى استئثار المستهلكين ودفعهم لتقبل و شراء المنتجات المعلن عنها.

¹ فضيل دليو : اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003، ص 45.

الإعلام :

الإعلام هو: " نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة من خلال العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون من حيث هي أدوات اتصال ومن حيث هي قنوات ومسالك للاتصال"²، يتضح من هذا التعريف أن الإعلام يعتمد على مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تعمل على نقل المعلومات المختلفة (في شتى الميادين)، التي تمس الجوانب الحياتية للجماهير الضخمة بغية إطلاعهم بها، وكذا التركيز على نقل المعرفة العلمية للجمهور بغرض إثراء رصيده الفكري والمعرفي (الدور التنقيفي للإعلام).

" هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها وذلك بغية التوعية والإقناع"³، لقد حاول هذا التعريف التركيز على أهمية نشر الحقائق و مختلف الأخبار التي تهتم الجماهير وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المرئية منها أو المسموعة وذلك للقيام بالعمل التوعوي الذي تدعو إليه من خلال محاولة التأثير والإقناع في الجماهير المتلقية، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو تضمين بعض وسائل الاتصال المباشر (المواجهي) كالندوات، المحاضرات... الخ في وسائل الاتصال الجماهيرية (الإعلام).

ما يشار إلى الإعلام أنه" تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم"⁴، لقد أشار هذا التعريف إلى أهمية الإعلام لكونه

² محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 308.

³ احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام، الطبعة الثانية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994، ص 84.

⁴ عبد اللطيف حمزة : الإعلام و الدعاية، دار الفكر العربي، 1984، ص 60.

المزود الأساس للجماهير بالمعلومات المختلفة التي تسمح لهم بتكوين الآراء حول مختلف القضايا التي تشغل بالهم، كما يشير هذا التعريف إلى ضرورة تحلي الإعلام بالواقعية والمصداقية، وتجنب الزيف والتضليل الإعلامي الذي قد يؤدي إلى كتم الحقائق ومغالطة الرأي العام " الجماهير".

يعد كل من الإعلام والإشهار من المفاهيم المتشابهة ذلك أنهما نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادها على وسائط اتصالية تسمح بتمرير ونقل مختلف المضامين والرسائل للجماهير العريضة، وتتميز هذه الوسائط بالتنوع (مرئية، مسموعة، مطبوعة)، إلا أنهما يختلفان في بعض الجوانب منها أن الإعلام يشتمل على وظائف عديدة لا تقتصر فقط على تقديم المعلومات للجمهور بل يتعداه إلى تحليل و تفسير تلك المعلومات بالإضافة إلى الترفيه، التوعية و التعليم، والتنقيف، أما الإشهار فيقتصر دوره على تقديم السلع والخدمات للجماهير " المستهلكين " والتعريف بها وذلك من أجل دفعهم لتقبلها ومن ثم العمل على شراءها واستعمالها، ومن جهة أخرى فالإعلام يستهدف جماهير عريضة ومتنوعة ومتباينة، أما الإشهار فيستهدف في غالب الأحيان فئات معينة أو قطاعات سوقية محددة وذلك من خلال استهدافها بمنتج معين (إعلانات قطاع غيار السيارات موجهة بالأساس إلى مالكي السيارات).

الدعاية:

يُعد مفهوم الدعاية من أكثر المفاهيم المشابهة لمفهوم الإشهار لذا فقد تعددت التعاريف التي تحاول ضبط هذا المفهوم، حيث تعرف الدعاية على أنها: " فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب والضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوكيات"⁵، لقد حاول هذا التعريف الإشارة إلى أن

⁵ هاني الرضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998،

الدعاية تعتبر فنًا نظرًا لاختلاف الأساليب التي يعتمدها كل داعٍ لئلا تُوظفَ فيها القدرات الذاتية لكسب التأييد المرغوب من خلال إقناع الجماهير والتأثير عليهم بفعل الإلحاح المستمر.

من خلال إجراء مقارنة بسيطة بين مفهومي الإشهار والدعاية نجد أنهما بالأساس نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن جهة أخرى توجد هناك نقاط اختلاف بين المفهومين السابقين، حيث نجد الهدف الأساسي من الإشهار هو تحقيق المكاسب المادية "المالية" بالنسبة للجهة المعلنة وذلك من خلال بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات، أما الدعاية فتسعى لتحقيق مكاسب معنوية من خلال الحصول على دعم، مساندة أو التأييد لفكرة، شخص، أو مذهب ما، كما نجد أن شخصية المعلن تظهر في الإشهارات من خلال التوقيع أو العلامة التجارية، بينما لا تظهر شخصية الطرف أو الجهة الداعية - خفية - في النشاط الدعائي.

الرعاية:

يعد مصطلح الرعاية في اللغة العربية مرادفاً لمصطلحي *parrainage* بالفرنسية و *sponsoring* بالإنجليزية وفيما يخص مفهومها فالرعاية تشير إلى أنها "أداة أو وسيلة اتصال تسمح بالربط المباشر لعلامة تجارية أو مؤسسة بحدث ما يجذب إليه جماهير واسعة"⁽⁶⁾، ومن جهة أخرى فالرعاية تعبر عن كونها "شكل من أشكال الشراكة تتميز بتوفير وسائل مالية أو غير مالية من قبل الراعي (منظمة ربحية أو غير ربحية، شخص) لجهة مستفيدة من الرعاية (حدث، مجموعة، منظمة، شخص) في مجال الرياضة، الفن، الثقافة، المجتمع أو البيئة ولها هدف مزدوج يتمثل في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية وتعزيز الأهداف الاتصالية للراعي"⁽⁷⁾.

⁶ Pierre sahnoun: **le sponsoring**, groupe liaisons, Paris, 1989, p 18.

⁷ Wissal Abassi: **efficacité du sponsoring sportif**, thèse de doctorat, université Paul Cézanne, 2007, p27.

2- خصائص الإشهار ووظائفه:

لقد أصبح الإشهار أهم الأساليب الترويجية والبيعية في المنظومة التسويقية والتي تعرف بالمزيج التسويقي، ولم يعد دور الإشهار كما كان في منتصف السبعينيات يقتصر على مجرد التعريف باسم التجاري لمنتج أو سلعة ما، أو توضيح الكيفية المناسبة لاستخدامه وذلك في ظل مجتمع شمولي مغلق يسوده احتكار مؤسسات القطاع العام والتي تنتج ما يفي بالاحتياجات الضرورية للمستهلك من خلال سياسة موحدة للمؤسسة أو الهيئة التي تتبعها حيث لا مفاضلة ولا اختيار بين ما تقدمه من سلع وخدمات بالإضافة إلى محدودية نشاط القطاع الخاص وهامشية دوره، وبالتالي ومن خلال الأهمية البالغة التي يكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي فسننظر إلى أهم خصائصه ووظائفه كما يلي:

❖ خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى لمجموعة من المميزات والخصائص وهي تتمثل في:

- تكون شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية واضحة الصفة حيث يذكر الإشهار كل المعلومات الخاصة به⁸، وهذا ما يظهر على أغلب الإشهارات التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو بالمؤسسة.
- يعد النشاط الاشهاري أحد أهم وأقوى الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات مقارنة بالأساليب الترويج الأخرى (العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) .
- يمثل الإشهار العملية الاتصالية برمتها إذ أنه يشتمل على جميع أطراف العملية الاتصالية من مرسل (المعلن)، والمستقبل (المستهلك)، القناة(الحاملة والناقلة للرسالة الاشهارية) والتأثير(والذي يتمثل في محاولة التأثير في سلوك المستهلكين لحثهم على عملية الشراء).

⁸ عاطف عدلي العبد : الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996 ، ص 27.

● يعد الإشهار نشاط علمي ومدروس ومخطط وذلك من خلال إشراف الطاقم بشري متخصص ومبدع في سبيل تصميمه وإخراجه إلى حيز الوجود، وذلك من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف بغرض توظيف الأساليب الإقناعية المناسبة والفعالة بغية التأثير في جمهور المستهلكين ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

● تتوع وتعدد وسائل نشر الإشهار وذلك من التلفزيون، إذاعة، صحف ومجلات، انترنت، ملصقات.....الخ.

❖ **وظائف الإشهار:** يؤدي النشاط الإشهاري مجموعة من الوظائف ذات الأهمية البالغة التي تخدم كل من المستهلك والمنتج.

1- **وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:** كثيرا ما يحتاجه المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة والمعروضة في الأسواق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي وبشكل عام يؤدي الإشهار بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف هي:⁹

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث يجد في بعض الأحيان المستهلك صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق وذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا وموصفات السلع، وبالتالي تسهل عن المستهلك عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.
- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات، وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها، وبالتالي يمكن القول أن النشاط

⁹ مرزوق عبد الحكم العادلي : **الإعلانات الصحفية** ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، 2004 ، ص 161.

الاشهاري يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال إطلاعه على أماكن عرض وبيع المنتجات المختلفة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك من خلال الإسهام الكبير للإعلان في تقديم نصائح وتعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن أن يصادفها في حياته اليومية.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير¹⁰.

ب- **وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:** إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإن كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، وبالنسبة للوظائف التي يقدمها الإشهار بالنسبة للمنتجين فتتمثل في:¹¹

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** حيث أن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتج يتم بطريقتين: هما الإشهار والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد قد ساهم بشكل كبير في التقليل من حجم النفقات المخصصة للتعريف بمختلف السلع والخدمات.

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لان الإشهار يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم

¹⁰ شدون علي شبيبة : **الإعلان المدخل والنظرية** ، دار المعرفة الجامعية ، الازارطية ، 2005، ص 29.

¹¹ طاهر محسن الغالبي واحمد شاکر العسكري: **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 27.

الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في محلاتهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

- **المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية:** فمن خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين، بحيث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية¹².

وعموما يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإشهار بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفر المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى دعم الصلة بين الجماهير المختلفة.¹³

3- العوامل المساعدة على تطور الإشهار:

عرف النشاط الاشهاري منذ القديم لكنه اتخذ أشكالا متعددة تبعا لطبيعة البيئة والمجتمع الذي ظهر فيه، ومن أهم التطورات التي عرفها الإشهار فقد كان على مستوى الوسائل المعتمدة في نشر الرسائل الاشهارية والتي كانت تستعمل بحسب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الملتقنين بالمستهلكين - كما عرفت طريقة تحديد وصناعة الإشهارات تغيرات مذهلة كان هدفها الأساسي هو التأثير في المستهلكين، وعموما يمكن القول أن تطور الإشهار الأساسي يرجع إلى مجموعة من العوامل (المتغيرات) التي ساهمت بشكل

¹² محمد السيد البدوي الدسوقي: **الترويج والإعلان**، مركز الإسكندرية للكتاب، الازرطية، 2008، ص 96.

¹³ محمد فريد الصحن : **الإعلان**، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003، ص 93.

كبير في تطوره، وقد اختلفت هذه العوامل مابين تقنية، اجتماعية واقتصادية، ويمكن تلخيص أهم العوامل المساعدة على تطور الإشهار فيما يلي¹⁴:

- **زيادة معدلات الإنتاج والتصنيع:** وقد ارتبطت هذه الزيادة بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية التي سمحت ببروز العديد من المصانع والمؤسسات الإنتاجية التي دفعت بها الحاجة(الظروف) لاستخدام الإشهار للتعريف بمنتجاتها بغية تصريفها إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق الفائدة المرجوة.
- **تطور المواصلات:** الذي مكن من تسهيل عملية نقل المنتجات من مكان لآخر سواء على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي الأمر الذي دفع المنتجين إلى استخدام الإشهار لتقديم منتجاتهم لمختلف المستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- **تكنولوجيا الاتصال:** لقد سهل التطور المستمر لوسائل الاتصال المختلفة من صحافة، إذاعة، تلفزيون، انترنيت. من مهمة نقل الرسالة الاشهارية إلى أي مكان في العالم، بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات المختلفة عن منتجاتهم إلى عدد أكبر من المستهلكين.
- **خروج المرأة للعمل:** لم يعد تحرر المرأة وخروجها للعمل مقتصرًا على العالم المتقدم فحسب بل تجاوزه ليمس المجتمعات النامية أيضا الأمر الذي سمح للمرأة من تحسين ظروفها المعيشية خاصة الاقتصادية والاجتماعية منها، وأصبح مستواها المادي(الدخل) يضاهي مستوى الرجل أحيانا، وبالتالي شكلت المرأة سوقا استهلاكية للمنتجين الذين تسابقوا لتلبية مختلف الحاجات والرغبات،

¹⁴ أحمد النور دفع الله : **الإعلان الأسس والمبادئ** ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005، ص 23.

وبالتالي فقد شكل النشاط الإشهارى المنفذ الأساسى لتوصيل المعلومات عن مختلف السلع والخدمات لهذا القطاع السوقى الخصب.

- **ظهور وكالات الإشهار:** ساهمت وكالات الإشهار بشكل كبير فى تطور صناعة الإشهار وذلك من خلال الخدمات العديدة التى تقدمها للمعلنين، سواء من ناحية التخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو من ناحية اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة لعرض الإشهار، وتتسم هذه الوكالات بوجود إمكانات مادية وبشرية معتبرة تمكنها من التصميم والإخراج الجيد للإعلانات وذلك من خلال خبراء ومختصين فى هذا المجال، وهو الأمر الذى مكن من انتشار استخدام الإشهار عبر مختلف المستويات (محلية، إقليمية، دولية).

وبالإضافة إلى العوامل السابقة الذكر فهناك من يضيف عوامل أخرى ساهمت بشكل مباشر فى

تطور الإشهار، ومن هذه العوامل ما يلى:¹⁵

- **انتشار فلسفة ومبادئ السوق الحر:**

وهو ما يدعو إليه النظام الاقتصادى العالمى الجديد القائم على أساس إلغاء الحواجز السياسية، الجغرافية الجمركية وبذلك للسماح لمختلف الصناعيين والمنتجين بالتواجد بمنتجاتهم بمختلف الأسواق العالمية، الأمر الذى أدى إلى ظهور نوع من المنافسة الشديدة على احتكار الأسواق والمستهلكين، وفى سبيل تحقيق ذلك لابد من اللجوء إلى أساليب جيدة تمكن من تحقيق تلك الأهداف، ولعل من أهم هذه الأساليب التى تستخدم بكثرة هى النشاط الإشهارى الذى يسمح للمنتجين بالتعريف بمنتجاتهم وتصويرها على أنها الأفضل والأنسب للمستهلكين.

¹⁵ شذوان على شيبية، مرجع سابق، ص 20.

ارتفاع المستوى التعليمي: لقد أدى انتشار التعليم في الأوساط الاجتماعية إلى نشر الوعي الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية. الخاصة بالأفراد، حيث سعت الطبقة المتعلمة والمتقنة إلى البحث عن التميز والاختلاف عن الآخرين، ولعل من أنماط هذا التميز نجد ثقافة الاستهلاك الخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، ومن جهة أخرى فارتفاع المستوى الفكري والتعليمي للمستهلكين يمكنهم من فهم الرسالة الإشهارية الموجهة إليهم، وبالتالي يستطيعون اختيار المنتجات الأفضل والأقدر على تلبية حاجاتهم.