**المحاضرة الثامنة:**

**مفهوم الإشهار:**

**أ-تعريف الاشهار:**

لغة يعرفه **الشيرازي** على انه المجاهرة في حين أن **بطرس البستاني** قال انه يعني النشر والإظهار1.

ويعرفه قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على "انه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشاة تجارية أو صناعية و منتجاتها"2 .

**اصطلاحا** يعرفه **محمد العليان** على انه "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة وبواسطة معلقين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة في المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"3.

ويعرفه الباحث **علي السلمي** على أنه:" عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتواصل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته"4.

وفي اللغة الإعلامية هو:" مجموع الطرق والوسائل للاتصال الجماهيري يهدف من خلالها التعريف بمنتوج أو خدمة ما بهدف جلب اهتمام الجمهور المستهدف وتحديد رغباته"5.

أما التعريف الغربي للإشهار نجده عند **ايكر و مايرز** على "انه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعنى يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله والتي هي على العموم من طرف وكالة اشهارية "6.

وتعرفه **دائرة المعارف الفرنسية** الكبرى على أنه : "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز ،منتجاتها والايعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليها"7.

وتعرّفه **جمعية التسويق الأمريكية** بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها8.

ب-**خصائص الإشهار**:

من خلال ما تقدم يمكننا استخلاص مجموعة من مميزات الاشهار وهي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.

- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.

- المادة الإعلانية المعروضة مدفوعة الأجر.

- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية مع ظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسائل الإعلانية.

- يوجه الإعلان إلى جمهور معين من المستهلكين.

- عملية اتصالية جماهيرية

- يجلب انتباه جميع أفراد الأسرة باختلاف مستوياتها

- التنوع في أساليب العرض

- الاستعانة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال

- مكلف

- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

**ت-أنواع الإشهار:**

تقسم الإعلانات إلى أنواع عديدة منها تختلف من وجهة نظر إلى أخرى

1. **الإشهار حسب الوظيفة** : إشهار تعليمي ، إشهارالتذكيري ، الإشهار الإرشادي .

**الإشهار التعليمي**: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل.

**الإشهار الإرشادي أو الإخباري**: يستهدف هذا النوع من الإعلانات أخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وأقل نفقات.

**الإشهار** **الإعلامي**: يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

**الإشهار التذكيري**: يهدف إلى التذكير بمنشآت أو خدمات أو أفكار أو سلع معروفة بخصائصها من أجل التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور9.

1. **الإشهار حسب الهدف** :إشهار أولي، إشهار اختياري.

**الإشهار الأولي**: يهدف إلى قبول الجمهور المستهدف لفكرة استخدام أنوع معينة من السلع والخدمات قد تكون جديدة على المجتمع.

**الإشهار الاختياري**: يهدف إلى الترويج عن أمر تجاري معين أو ماركة تجارية معينة والهدف استمالة الطلب وتوجيه فئة مستهدفة من المجتمع نحوها.

**الإشهار حسب النطاق الجغرافي** :

إشهار دولي إشهار قومي إشهار محلي10 .

**ث-وظائف الإشهار**:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله ،المكتوب ، السمعي ، والسمعي البصري من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميَز . ومن أهم تلك الوظائف نحدد:

-خلق الوعي ، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة

-خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة

-تنمية هوية للعلامة التجارية التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة11.

**ج-علاقة الإشهار بالإعلام** :

العلاقة بين الإعلام والإشهار وطيدة وقد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل الإعلانية الكبرى مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة. ورغم هدا التشابه بين المفهومين فانه يسهل التمييز بينهما فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات تستعمل في عملية الاتصال والنشر بغية إقناع الناس وترغيبهم بالسلع أو الخدمات، أما الإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات دون إقناعهم بفكرة ما لهدف معين.

ومهما يكن فالإشهار بالنسبة للإعلام ضروري فهو مورد أساسي له يجعله في مأمن من الأزمات لكنه في ذات الوقت دخيل وثقيل على الإعلام.

**المراجع:**

- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، (عمان، الأردن ،دار مجدلاوي، 1998 ، الطبعة الاولى ، ص 102 ).

2 -منى الحديدي ، الإعلان ، (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1990 ، الطبعة الأولى ،ص:16).

1. - محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص:103 .

4- علي السلمي ،الإعلان،( القاهرة ،دار المعارف، الطبعة الثالثة، 1971 ، ص:31 ).

5 - عزت محمد فريد محمود، (قاموس المصطلحات الإعلامية، دم، دار الشروق ، 1984، ص:55).

1. 6- J Lendrevie , B Brochaud, le nouveau publicitor, 5em ed,paris, ,dalloz , 2001 ,p03.
2. 7\_ larrousse , grande encyclopédie Francaise ,p :606 .

8 - محمد فريد الصحن، الإعلان، (مصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 1988 ، ص: 13).

9 -أحمد عادل راشد، الإعلان، (بيروت، دار النهضة العربية ،1981، ص ص:46-47).

10 - خليل صابات، الإعلان: تاريخه وأسسه و قواعده فنونه وأخلاقه، (دم،دار التضامن للطباعة ، 1987 ، ص156).

11-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان،(الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة،2005 ،ص ص46-47).