

# جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

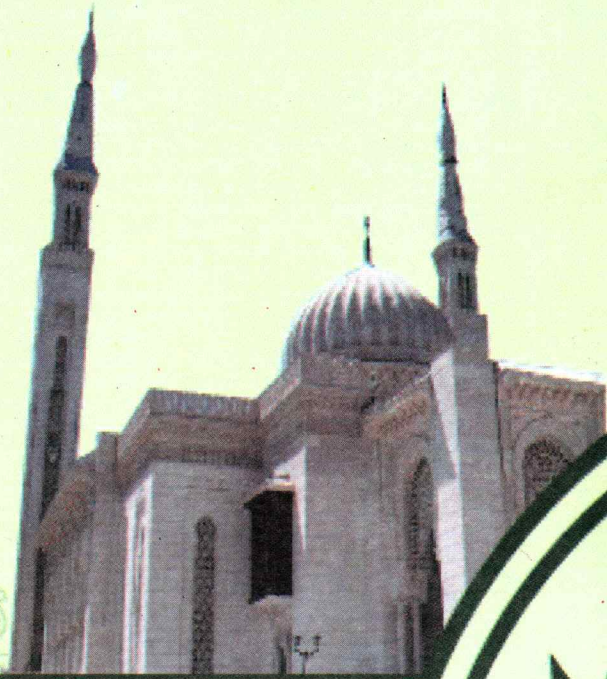
كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

## مادة: الإشهار

إعداد: أ. ليلي فيلاي

السداسي الخامس



السنة الجامعية: 2011 / 2012

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية  
كلية أصول الدين

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال

شعبة: الصحافة المكتوبة

السنة الثالثة: ل.م.د

## مادة: الإِشهار

إعداد: أ. ليلي فيلاي

السداسي الخامس

السنة الجامعية 2011-2012

## وصف مادة: الإشهار

مقدمة:

- 1) التعريف بمفهوم الإشهار
- 2) الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة
- 3) تاريخ ظهور الإشهار وتطوره
- 4) عوامل تطور الإشهار
- 5) أهمية الإشهار
- 6) أهداف الإشهار
- 7) خصائص الإشهار
- 8) وظائف الإشهار
- 9) أنواع الإشهار أو الإعلان:
- 10) أطراف الإعلان:
- 11) وسائل الإعلان أو الإشهار
- 12) العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار
- 13) الخطاب الإشهاري
- 14) إدارة الإعلان
- 15) تصميم الإعلان
- 16) تخطيط الحملة الإعلانية
- 17) الانعكاسات السلبية للإشهار
- 18) الخصائص العامة للإشهار من منظور إسلامي

## مقدمة:

لقد تغيرت حياة البشر تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغيراً جذرياً، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. فأصبح الإشهار في مثل هذه الأوضاع على المستوى الاقتصادي والتسويقي، أو على المستوى الاجتماعي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي، والنشاط الاجتماعي، وأصبح أيضاً وسيلة ناجعة للتعريف بالمنتجات وفوائدها وطرق استخدامها وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. وهو بهذا المعنى وسيلة لمواجهة المنافسة وممارستها فزادت أهميته ودوره في كل استراتيجية تسويقية واتصالية لكل معنٍ ولكل مؤسسة.

وللإشهار تأثير كبير في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، فهو يصل إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتتنشر إعلاناتها، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية، إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات، واللوحات الملونة، واللوحات الكهربائية الضخمة، وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعية على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع ودليل الهاتف وتوزيع التذكارات، ويساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد، وقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

فيعد الفهم الصحيح لمعاني المصطلحات في كل تخصص، وفرع من فروع العلم والمعرفة والفنون، من الأمور الضرورية لحسن الاستخدام والتوظيف على مستوى الممارسة المهنية (الإنتاج)، والنقد والتقييم... وعلى المستوى النظري (الدراسة والبحث)، وأيضاً لإيجابية التعرض والتلقي وتحقيق أعلى درجات الاستفادة والمنفعة على مستوى الجمهور المتلقي لمخرجات تلك العلوم والفنون وفي مقدمتها النشاط الإشهاري، بما يجعل الجمهور المستهلك يجني الثمار الإيجابية، ويتفادى الآثار السلبية لذلك النشاط الذي لم يعد تخلو منه وسيلة اتصال، أو وسيلة نقل ومواصلات.

لذا أصبح لزاماً على الدارسين لعلوم الاتصال وفنون الإعلام أن يتفهموا جيداً مفاهيم وأسس الإشهار وغيره من الأنشطة الاتصالية المختلفة بطريقة علمية وهذا ما نحاول عرضه في هذه المحاضرات، حيث ستتعرفون على أبعاده وقواعده وأهدافه وأساليب ذلك النشاط في الإقناع والتأثير.<sup>(1)</sup>

(1) - مني الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 13.

## 1) التعريف بمفهوم الإشهار:

يمثل الإشهار أو الإعلان (Publicité) أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير روبير لوديك (Robert LEDUC) إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشقه صباح مساء.<sup>(1)</sup>

إذا انطلقنا في البداية من فكرة أن الكثير من المختصين في مختلف الميادين الفكرية، سواء كان ذلك في العلوم الاقتصادية والتجارية أو العلوم الاجتماعية، قد اهتموا بالإشهار كل من منظور تخصصه، فإن ذلك سيفسر حتما الاختلاف الذي نسجله على مختلف التعريفات التي صيغت للإشهار، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين حول وضع تعريف محدد له. كما أن هذا الاختلاف، وتلك النقائص التي يمكن أن تسجل على بعض التعريفات، إنما ترجع إلى تنوع استخدامات الإشهار من جهة، وتعدد أهدافه وغاياته من جهة أخرى. وإذا كان هناك تشابه فيما بينهم في الكثير من النقاط إلا أن هناك بالمقابل اختلافات جوهرية في نقاط أخرى.<sup>(2)</sup>

ويجب علينا أيضا أن نسجل في البداية أن هذا الأمر طبيعي جدا بالنظر إلى طبيعة الإشهار من حيث كونه نشاطا اتصاليا تختلف النظرة إليه باختلاف التخصصات والمجالات الفكرية: فنظرة المختص في التسويق للإشهار ستختلف عن نظرة المختص في علم النفس أو علم الاجتماع، فالأول يهتم به من حيث العائد المادي الذي سترتب عن استخدامه له في الترويج للسلعة وبالتالي فنظرة للإشهار ستكون تجارية أكثر. أما الثاني فيهتم به وينظر إليه من زاوية نفسية بحثة من خلال محاولة الكشف عن التأثيرات النفسية التي سيحدثها الإشهار في نفسية المتلقي، بينما المختص في علم الاجتماع فإن ما يهمله في الإشهار هو التأثيرات التي يمكن أن يدخلها على منظومة القيم في المجتمع من خلال الصور التي يقدمها، وأنماط السلوك التي يقترحها من أجل الوصول إلى نموذج مثالي عن الحياة الاجتماعية مما يعني أن الإشهار كفعل ونشاط اتصالي يتأثر بمختلف العوامل المحيطة من ظروف وأوضاع سياسية، اقتصادية، معيشية، تشريعية وغيرها.<sup>(3)</sup>

غير أن هناك الكثير من النقاط الأساسية التي حدث بشأنها إجماع من حيث كونها عناصر أساسية في العملية الإشهارية، لا يمكن أن تتم هذه الأخيرة في غيابها. وسنحاول من خلال هذا العرض الموجز لمختلف التعريفات التي وضعت للإشهار من طرف الباحثين والمختصين الوقوف على بعض هذه النقاط وتوضيحها،

<sup>(1)</sup>-Robert.LEDUC, **la publicité: une force au service de l'entreprise**, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 1973, Paris, p4.

<sup>(2)</sup>-من الحديدي، الإعلان، ط2، مرجع سابق، ص 15،

<sup>(3)</sup>-المرجع نفسه، ص 15-16،

وأيضاً حصر نقاط الاختلاف بينهم، مع ضرورة الإشارة إلى أننا سنتوقف عند أهم التعريفات التي وضعت للإشهار وليس جميعها.<sup>(1)</sup>

وتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإشهار" أو الإعلان من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً. ومن الطبيعي أن يختلف الإشهار بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس مما يعكس تأثير الإشهار بالمحيط به من الظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير.

وبداية نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، المغرب، وسوريا...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (La publicité)، وفي اللغة الإنجليزية تعبير (Advertising) أو (Puplicity)، وفي اللغة الإيطالية (Publicita)، وفي الألمانية (Anzeige).<sup>(2)</sup>

**الإعلان لغة:** أعلن إعلاناً ومعالنة، والإعلان في الأصل إظهار الشيء، وقيل إذا أعلن كل أحد لصاحبه ما في نفسه<sup>(3)</sup>. أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهار بالشيء. ولقد تكررت كلمة الإعلان في كتاب الله القرآن الكريم، نذكر منها قوله تعالى: «والله يعلم ما تسرون وما تعلنون».<sup>(4)</sup> وقوله تعالى: «ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء»<sup>(5)</sup>، وقوله تعالى: «ثم إني أعلنت لهم إسراراً».<sup>(6)</sup>

**اصطلاحاً:** يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيح الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيح، ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده.

يعرّف قاموس لاروس (Larousse) الفرنسي الإشهار على أنه «مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد

(1)- المرجع نفسه، ص 27.

(2)- عصام الدين فرج، الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 1.

(3)- السيد محمد مرتضى بن محمد الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، اعتنى به ووضع حواشيه: عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد محمود، مج 18، ج 3635، تنمة باب النون، باب الهاء مادة علن، ص 207.

(4)- القرآن الكريم، سورة النحل، الآية: 19.

(5)- القرآن الكريم، سورة إبراهيم، الآية: 38.

(6)- القرآن الكريم، سورة نوح، الآية: 9.

التعريف بمنشأة صناعية أو تجارية وإطراء منتجاتها». (1) وإذا كان هذا التعريف يشير إلى أهمية النشاط الإشهاري في التعريف بالمنتجات إلا أنه قد حصر دوره فقط في هذه العملية الإعلامية، ونحن نعلم أن الإقناع يعدّ أيضا من أدوار الإشهار ولا يتوقف فقط عند الإعلام أو الإخطار أو الإخبار، فالإقناع هو الذي سيحدد العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإشهاري. كما أن هذا التعريف لا يميّز بين الإشهار وباقي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق الأغراض ذاتها كترقية المبيعات، العلاقات العامة، أو التسويق المباشر.

أما قاموس (Le petit Robert) فيقدّم تعريفا مختلفا إلى حد ما، ذلك أنه يرى أن الإشهار «هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية». (2) غير ما يمكن أن يلاحظ على هذا التعريف أنه واسع جدا، ومحدود جدا في الوقت نفسه: واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع، ومحدود لأنه لا يمكن حصر نهايات الإشهار وغاياته في الأهداف التجارية فقط.

ونجد تعريفا آخر في موسوعة (Encarta) يميز بين الإشهار وبقية العمليات الاتصالية الأخرى، من حيث أسلوب المتبع للتأثير على المستقبل، فهي ترى أنه «يشير إلى الإعلانات التي تهدف لترويج البضائع والخدمات، والتي تحاول إحداث تأثير نفسي لأغراض تجارية، ويطمح الإشهار إلى التعريف بمنتجات للجمهور، وكذلك حث هذا الأخير على اقتنائه، وهي تختلف عن وسائل الإقناع الأخرى مثل الدعاية والعلاقات العامة والاتصال». (3)

وبالرجوع إلى التعريفات التي وضعتها بعض دوائر المعارف والموسوعات نسجل «تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز بمنتجاتها، والإيعاز إليها بطريقة ما يجعله بحاجة إليها». (4) فهذا التعريف قد حدد ملامح أساسية للإشهار، ووضع خصائصه العامة.

لقد وضح هذا التعريف بشكل جيّد مختلف طرق التأثير التي تعتمد عليها الرسالة الإشهارية، من خلال الجمع بين المكوّن المعرفي عن طريق تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها من أجل مخاطبة العقل والمنطق، وذلك لإشباع حاجة الفرد إلى المعرفة والتقليل من الحواجز الناتجة عن عدم التأكد والشك. وأيضا البناء العاطفي أي مخاطبة العاطفة والوجدان وخلق المحبة والاستعدادات النفسية الإيجابية تجاه الأشياء المعلن عنها. ومنه فالتأثير المنتظر من العملية الإشهارية إنما يتم بالجمع بين مكونات الاتجاهات المعرفية

(1)-Larousse de poche ,dictionnaire des noms communs,des noms propres, précis de grammaire, série LE LIVRE DE POCHE , Editions REFONDUE,1999 librairieLAROUSSE,Paris,P 143.

(2)-Alain. REY et Josette . REY-DEBOVE,le **Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française**, Paris, 1985 , p295 .

(3)-Encyclopédie Encarta , Microsoft corporation® (CD .ROM),2002 .

(4)-مبنى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص16.

إضافة إلى التعريفات السابقة التي قدّمت للإشهار في مختلف الفترات التي مرّ بها المجتمع البشري، نجد أن هناك من الباحثين والدارسين من حاول توسيع مجاله، وعدم حصره في الترويج للمنتجات. فأصبحت الخدمات، الأفكار والقيم بدورها إحدى أبرز المجالات التي يستخدم فيها الإشهار. ومن بين تلك التعريفات نجد تعريف الأمريكي عرفه غراو والتر (Graw WALTER) الذي يعرفه على أنه «أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين». (2)

لقد أدى تطور الإشهار في النصف الثاني من القرن العشرين، وتعدد استخداماته، وتنوّع وسائله وتقنياته، إلى تعاضل تأثيره وتأثره بالعوامل المحيطة به. وكنتيحة لذلك فقد تطورت التعريفات التي وضعت له في هذه الفترة تماشياً مع تلك التغيرات التي طرأت عليه. ولعلّ أبرز التعريفات التي حاولت تطوير فهم الإشهار، التعريف التالي: «الإشهار التجاري أو الإشهار بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم». (3)

لقد ركز هذا التعريف على كلمة تجاري التي تفترض ضمناً وجود أنواع أخرى من الإشهار كإشهار التوعية والخدمة العمومية والمصلحة العامة، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، إشارته إلى فكرة مرافقة الإشهار للمنتج في مختلف المراحل التي يمرّ بها في السوق بداية من مرحلة الانطلاق، ووضع المنتج في السوق الابتدائي للمرّة الأولى، مروراً بمرحلة النمو، فالنضج، فالانطفاء. ذلك أن تركيزه على اكتساب العملاء وزيادة عددهم يشير إلى وجود المنافسة. (4)

ويعرف أوكسنفلد (Oxenfeld) الإشهار «بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد ومجلات وأترنت . الخ» (5)

(1)- المرجع نفسه، ص 21.

(2)- منى الحديدي، الإعلان، ط 2، مرجع سابق، ص 21-22.

(3)- Bernard. DEPLAT, **La publicité**, Editions, PUF, Paris, 1995, P128.

(4)- رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج1"، جامعة قسنطينة، 2011.01.17 <http://difaf.net/main/?p=4621> ، تاريخ الزيارة 2011/11/25.

(5)- بوابة وحدة، "الخطاب بالإشهار"، <http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version> ، تاريخ الزيارة 2011/10/15.



وتعرفه " كريستين لتانتورييه" (Christine LETEINTURIER) باعتباره « يشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحييد تنظيم ما، أو سلعة أو خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية»<sup>(1)</sup>.

وفي هذا السياق يرى بعض المختصين في التسويق وعلى رأسهم فيليب كوتلر (Philip Kotler) «أن الإشهار بداية هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر من قبل المعلن، الهادف لتقديم وترويج الأفكار، الخدمات، والسلع من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة»<sup>(2)</sup>.

وتستخدم الكثير من الشركات الإشهار للحديث عن نفسها وعن سلعها وخدماتها، أو إجراءات ونشاطات معينة لمجموعة مختارة من الجمهور ويكون هدفها الحصول على رد فعل منشود من طرف تلك المجموعة، قد يكون رد الفعل هذا متنوعا، فعلى سبيل المثال تشكل رأي معين أو علاقة ما بين المستهلك والسلعة يمثل رد فعل على مستوى الوعي. وردّ الفعل الإيجابي يظهر فيردّ فعل سلوكي ممثلا في رغبة المستهلكين في شراء السلعة المعلن عنها أو زيادة استهلاكها.

كما يعرف على أن «الإعلان يقدم أفضل رسالة إقناعية بيعية عن السلعة أو الخدمة إلى نوع من المستهلكين الفعليين والمرتبين المستهدفين بأقل تكلفة ممكنة»<sup>(3)</sup>.

وأیضا تعريف الأستاذ أحمد عادل راشد: «الإشهار هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا- ماعدا الاتصال الشخصي- بقصد بيع سلعة أو المساعدة في بيعها، أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها»<sup>(4)</sup>.

ونجد نفس التعريف عند محمود عسّاف عندما يعتبر الإشهار يشمل « مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع وخدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»<sup>(5)</sup>.

كما يعرف الإشهار على أنه «الوسيلة المدفوعة الأجر لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير. لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه

<sup>(1)</sup>-Christine .LETEINTURIER, "Publicité",

EncyclopediaUniversalis(CD .ROM), France.SA, 1997 .

<sup>(2)</sup>- رفيق بوزانة، " فراءات في مفهوم الإشهار ج2"، جامعة قسنطينة، 2011.01.17 http://difaf.net/main/?p= 4621 ، تاريخ الزيارة 2011/11/25.

<sup>(3)</sup>- أمين وافي، "الإعلان الصحفي"، مساق 2008، الجامعة الإسلامية بغزة،

http://site.iugaza.edu.ps/awafi/courses/mycourse316 /، تاريخ الزيارة 2011/10/20.

<sup>(4)</sup>- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، 33.

<sup>(5)</sup>- المرجع نفسه، ص 35.

وجهة نظر بذاتها».<sup>(1)</sup> فهناك إشارة إلى كون الإشهار عاملاً مساعداً في عملية البيع، وهي نظرة أكثر واقعية لدور الإشهار وحدود تأثيره. فإذا كنا نجزم أن الإشهار عامل حاسم في تنمية رغبة الزبون في اقتناء السلعة إلا أنه ليس قادراً على فعل المعجزات، خاصة وأنا نعلم أن هناك عوامل أخرى تتحكم في قرار الشراء، وتفضيل نوع معين من السلع دون غيرها: كالتغليف، السعر، خدمات ما بعد البيع من صيانة وضمان، وسهولة حصول المستهلك على السلعة.

كما أن هناك بعض التعاريف التي أشارت إلى المراحل التي تمر بها الرسالة الإشهارية لتحقيق الأثر المطلوب والمنتظر، بداية من الإعلام والإخطار أي الجانب المعرفي، مروراً بعملية التأثير في البناء الوجداني العاطفي للفرد، وصولاً إلى ردّ الفعل المنتظر. و نجد في هذا الصدد تعريف آخر لفيليب كوتلر (Philip Kotler) يقول فيه: «الإشهار هو فن إغراء الجمهور على السلوك بطريقة معينة».<sup>(2)</sup> ومنه فمن الضروري أن نسجل بأن الإشهار يعمل على جذب الانتباه، وإثارة دوافع الجمهور، بل وربما أيضاً خلق حاجات جديدة، مما يدفع القائمين عليه إلى ضرورة دراسة هذا الجمهور لمعرفة كل ما يمكن أن يحدد شكل وطبيعة السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها تجاه مختلف القضايا المعلن عنها. وبالتالي يصبح الاهتمام بعلم النفس ودراسته من طرف العاملين في قطاع الإشهار، والقائمين على وضع مختلف السياسات والاستراتيجيات الاتصالية ضرورة أساسية لإنجاح الحملات الإشهارية.

ومع تطوّر سوق الإشهار من جهة، وتطوّر الوسائل الاتصالية المستخدمة فيه من جهة ثانية، ظهرت من المهن المرتبطة بهذا النشاط ومن بينها الوكالات الإشهارية ولهذا نجد أن هناك من المختصين من حاول تعريف الإشهار من خلال ربطه بهذه المؤسسات المتخصصة، كتعريف تيودور ليفيت (Theodore Levitt) الذي يرى أن الإشهار «هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار وسلع وخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين».<sup>(3)</sup>

بمعنى أن الإشهار عبارة عن اتصال جماهيري وضع لصالح وفائدة المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام مقابلاً مادياً لنشر الرسائل التي تخلقها وتضعها الوكالات بشكل عام. وإذا كانت هذه التعريفات قد وضّحت بشكل جيّد الشركاء في العملية أو الوظيفة الإشهارية، إلا أنها تبقى غير كافية لعدم إشارتها لمجالات الإشهار وطرق التأثير، وأوجه الاختلاف بين الإشهار وغيره من المصادر الإعلامية الأخرى للمستهلك. كانت بعض التعاريف التي صيغت للإشهار قد ركّزت على كل تلك الجوانب وعالجتها، إلا أنها في المقابل قد جعلت الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية جمهوراً متجانساً، وكتلة واحدة، كتعريف خليل

(1)- محمد رفيع البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1998، ص 17.

(2)- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 40.

(3)- Theodore. LEVITT, "The globalization of markets",

تاريخ الزيارة 2011/12/5، <http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/levitt.pdf>

صابت الذي عرفه بأنه « مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها.»<sup>(1)</sup>

إن للإشهار ولكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص، له خصائصه، وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتي تمثل في مجموعها عوامل تحدد احتياجاته سواء ما تعلق منها بالمعلومات أو بالسلع والمنتجات التي يريد استهلاكها، إذ هناك الكثير من الدراسات العلمية التي حاولت الكشف عن معايير التفضيل لدى جمهور وسائل الإعلام، وأولويات المشاهدة والتعرض لديه، وخلصت إلى أن متغيرات عديدة تؤثر على هذه العمليات منها السن، الجنس، المستوى الثقافي، والمكانة الاجتماعية وغيرها. فهناك اتجاهات حديثة في التسويق تميل إلى تصنيف الجمهور تبعاً للقدرات الإنفاقية، والأذواق، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، بل وحتى تبعاً لبعض العوامل النفسية كالرغبة والبحث عن الظهور، والشعور بالتميز والانفراد. والجمهور المستهدف لإشهار يعلن عن سيارته من النوع الرفيع باهظة الثمن، متعددة المزايا والإمكانات مختلف أيضاً عن جمهور إشهار يعلن عن سيارته عادية قد تكون محدودة السعر والإمكانات. وهذا يدل على أن الجمهور الذي تريد الرسالة الإشهارية الوصول إليه، والتأثير فيه ليس متجانساً.

يمكن أن يوجه الإشهار إلى الجمهور عامة، أي جمهور الوسيلة ككل، كما يمكن أن يوجه إلى الجمهور المستهدف الذي يحدده المعلن ويختاره في استراتيجية الاتصال. والمقصود بجميع الوسائل المستخدمة تعدد الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون، وإمكانية الاختيار والمفاضلة فيما بين تلك الوسائل بالرجوع إلى الاستراتيجية الاتصالية الموضوعية من طرف المعلن، سواء تعلق الأمر باستراتيجية وسائل الاتصال في مختلف عمليات المقارنة والمفاضلة بينها، والاعتماد عليها كوسائط بين المعلن والجمهور. أو استراتيجية الخلق والابتكار الإشهاري في صياغة وإخراج الإشهار واختيار محور الاتصال.

ولكن التعريف الذي يبدو الأوضح هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والتي تعرف الإشهار على أنه<sup>(2)</sup>: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»<sup>(3)</sup>، وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

1- وسيلة غير شخصية: ومعنى ذلك بأن الإشهار يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإشهار عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار: أي أن الإشهار لا ينحصر في جانب معين من المنتجات

(1)- خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997، ص59.

(2)- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، 2006، ص196-197.

(3)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص35.

المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضر عن الأفكار والتي تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، واجتماعية...إلخ.

3- جهة معلومة: من شروط الإشهار هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة الشركة التي تملك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإشهار ، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإشهار وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإشهار قانونيا وأخلاقيا.

4-مقابل أجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ويستوجب بالتالي أن يسدد المعدل المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.<sup>(1)</sup>

والملاحظ أن هناك نقاط تقاطع بين التعريفات السابقة في تركيزها على البعد الإعلامي للعملية الإشهارية، غير أنه لا يمكن أن نجعل الإشهار مجرد عملية إعلامية، كما اتفقت أيضا في وضع غاية الإشهار ونهايته في تحقيق عوائد مادية للمعلن، أي زيادة الإقبال على الشراء، وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين، وبالتالي زيادة حجم مبيعات المعلن وأرباحه. فيسعى المعلن إلى تحقيق هذه الغايات التجارية، وهو ضرورة من أجل استمرار المعلن وضمان بقاءه في سوق يتميز باشتداد المنافسة.

غير أن بعض التعريفات أشارت إلى أن هناك غايات أخرى للإشهار كتقديم الخدمات الاجتماعية والنماذج المثالية عن الحياة الاجتماعية من خلال حملات إعلانية المصلحة العامة تستخدم فيها مختلف تقنيات الإشهار لتحقيق أهداف غير ربحية ، كالتي تقوم بها الهيئات والمنظمات الحكومية لمحاربة العنف في المدارس، أو محاربة الجريمة، أو الحث على الاقتصاد في استهلاك الطاقة وغيرها من الأمثلة التي تدل وتؤكد على أن للإشهار أهدافا غير ربحية لا تقل أهمية عن الأهداف الربحية التي يحققها للمؤسسات الاقتصادية المختلفة.

و تم استنتاج جملة من المحددات الأساسية لتعريف الإشهار كما يلي:<sup>(2)</sup>

♦ هو عبارة عن اتصال جماهيري موالٍ لجهة معينة، وبهذا المعنى لا يمكن أن نخلط بينه وبين الإعلام بالمعنى الدقيق للكلمة.

♦ هو نشاط اتصالي مكيف مع اقتصاد السوق، وهو أداة لممارسة المنافسة، ومواجهتها، غير أنه لا يمكن أن يكون هدف الإشهار هو السوق والبيع فقط، إذ قد يكون وسيلة للدفاع عن المؤسسة "الإشهار المؤسساتي" وأيضا عن القضايا الاجتماعية والسياسية.

(1)-ثامر البكري، مرجع سابق، ص 196-197.

(2)- رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج2"، مرجع سابق.

♦ إذا كان الإشهار قادرا على القيام بالعديد من الأشياء، وإذا كانت لديه القدرة على تعديل وتغيير الاتجاهات والسلوكيات، وبالتالي فنحن نتحدّث عن محدودية تأثير الإشهار.

♦ يتم اللجوء إلى الإشهار بطرق مختلفة ومتغيرة جدا حسب القطاعات، الوضعيات، والمواسم. وكل وسائل الاتصال مهمة بالنسبة للقائم على وضع البرنامج الإشهاري، أي حاجتنا لهذه الوسائل من جهة. ومن جهة أخرى فكل وسائل الاتصال تهتم بالإشهار، أي حاجة الوسيلة الإعلامية إليه كمصدر أساسي للتمويل.

## 2- الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة:

يجدر بنا معرفة المفاهيم المشابهة لفهم أوضح للمدلول الاصطلاحي للإشهار، ، للتمكن من معرفة للعناصر أو المكونات الأساسية له. ومن هذه المفاهيم مفهوم الإعلام و الدعاية والعلاقات العامة و التسويق والترويج.

### أ- الإعلام (Information):

إنّ الإعلام وظيفة أساسية من وظائف الاتصال الجماهيري، وهو إخبار وتقديم للمعلومات، و يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلم أو المستعلم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة وسائل ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر. وقد أشار إلى هذه العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام "فرنان تيرو" (Fernand TEROU) من خلال تعريفه للإعلام الذي يقول فيه: «الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور».<sup>(1)</sup>

كما يعرف على أنه أيضا العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية والإلكترونية، إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين. ويعرّف على أنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة.<sup>(2)</sup> ويعرفه سمير محمد حسين على «أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف. بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات المثارة والمطروحة».<sup>(3)</sup>

(1)-زهر إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص14.

(2)-عاطف عدلي العبد عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص

(3)-سمير محمد حسين، الإعلان والعلاقات العامة، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة، 1984، ص 65.

وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد ازدياد حجم وسائل الاتصال وتعقدتها، ويرجع الفضل إلى الرياضي "كلود إلوود شانون" (Claude Elwood Shannon) في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في 1948 في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال". وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.<sup>(1)</sup>

وإجمالاً تهتم نظرية "نظرية الإعلام" (Théorie de Information) بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضاً بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو-مغناطيسية، أو بتقييم الرسائل السرية بفضل "طريقة الرمز بالكتابة" Cryptographie.<sup>(2)</sup>

فقد أكدت التعريفات السالفة على نقطة أساسية شكّلت الفرق الجوهرية بين الإعلام والإشهار، وهي كون الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلنين في مقابل استخدامهم لمختلف وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف.

إن الإشهار يفتقد لإحدى أهم ركائز الإعلام ألا وهي الموضوعية والحياد وتقديم المعلومة كاملة دون تضخيم جانب من الحقيقة دون غيره، أو حذف مقصود أو مبالغة في تقديم المزايا وإبراز جوانب القوة والتفوق، فالإشهار ليس موضوعياً.

وإذا كان الفرد هو من يفتش عن المعلومة ويبحث عن التعرض لها بحثاً عن الحقيقة التي تمكنه من صياغة رأيٍ وموقف تجاه القضايا التي يدور النقاش حولها في مجتمعه في العملية الإعلامية، فإن الأمر في الإشهار مختلف حيث يسعى المعلن بشتى الوسائل والطرق إلى جذب انتباه المتلقي لرسالته، وضمان تعرضه لها. وإذا كان الفرد هو من يدفع مقابل ما ديا للحصول على المعلومة في العملية الإعلامية كمشراء صحيفة يومية مثلاً، فإن المعلن هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية في العملية الإشهارية، أي أنه من يدفع المال لقاء تعرض الجمهور للرسالة الإشهارية.<sup>(3)</sup>

إن هذه التعريفات تقدّم رؤية محددة وواضحة للإعلام، وتحدد في الوقت نفسه الفرق الأساسي بين الإعلام والإشهار، فالإعلام نشاط يهدف إلى تقديم المعلومات والحقائق الصحيحة، وتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة دون تحيز، بينما الإشهار فيقدم بالفعل معلومات صحيحة ودقيقة حول المنتج أو الخدمة ولكن بالشكل الذي يخدم المعلن وفي الاتجاه الذي يحقق أهدافه. فالإشهار لا يقدم إلا جزءاً من الحقيقة وليس الحقيقة

(1) -Daniel Bougnoux, **Introduction aux sciences de la communication**, Editions Casbah, Alger, 1999, p72.

(2) -<http://knol.google.com/k/%D9>، تاريخ الزيارة 2011/12/6.

(3) - رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج2"، مرجع سابق.

كلها. ومنه فيجب علينا أن نبرز أهم الأشياء التي تجعل الإشهار من حيث هو تقديم للمعلومات مختلف عن الإعلام بالمعنى الدقيق والمتعارف عليه: (1)

\*الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلن وليس المتلقي، وفي أغلب الأحيان هو موجود لخدمة أغراض وأهداف وقضايا تجارية واقتصادية، ولكنها قد تكون في أحيان أخرى قضايا اجتماعية أو سياسية. أما الإعلام فيتركز أساسا على موضوعية الهدف، والبعد عن الأهداف المادية والحصول على المكسب كرد فعل ضروري.

\*يتميز الإشهار عن الإعلام شكلا ومضمونا: فمن الناحية الشكلية نجد الرسائل الإشهارية مختصرة جدا، مكثفة، واختيارية أي موجهة لجمهور معين (Sélectif). ونجد أيضا أن الإشهار يسعى لأن يكون مغريا، جذابا في المقام الأول فهو يخلط بمقادير مختلفة بين العاطفي والعقلي. أما من ناحية الموضوع فالإشهار قريب إلى عمل الحمامي أكثر من قربه إلى عمل الصحفي، لأنه لا يركز على الموضوعية ولا يسعى إليها، ويعمل على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستقبل، وليس فقط تقديم المعلومة. أما المعلومات التي تمر من خلال الإشهار فهي في الغالب عبارة عن حجج وبراهين، بمعنى أنها وسيلة لغاية وليست غاية في حد ذاتها.

\*تعد الآنية والحالية إحدى أهم القيم الإخبارية التي تتحكم في العمل والممارسة الإعلامية، ذلك أن الإعلام يبحث دوما عن الجديد وغير المألوف، بينما نجد أن المادة الإشهارية تتكرر وبالإحاح طوال الفترة التي تستغرقها الحملة الإشهارية.

(1)-المرجع نفسه.

## ب- الدعاية (Propagande):

أما فيما يخص مفهوم الدعاية فقد تضاعف تأثيره مع تطور وسائل الإعلام، فالدعاية تشير إلى العملية التي تسعى من ورائها التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، بأساليب مشروعة أو غير مشروعة مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي. وليس من السهل التأريخ ل بدايات الدعاية، التي ارتبطت بالترويج لصاحب الحكم والملك والسلطة، وربما كان لها الفضل الكبير في تطوير أساليب الخطابة منذ عصور اليونان مرورا بحضارات وحكومات.

إن الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال، الرسالة ومضمونها، الجمهور والوسائل الاتصالية، وهناك أيضا تأثيراتها. ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فإنه يمكن تقسيمها إلى مجموعة من الأنواع تتداخل من حيث نشاطها فنجد الدعاية السياسية، الاجتماعية، الدينية، الحرب النفسية، غسيل الدماغ، والدعاية التجارية.<sup>(1)</sup>

فيرجع "نعوم شومسكي" Naom Chomsky النجاح في استعمال التقنيات في للتعبئة ضد الخطر الأحمر الشيوعي، (ثم الخطر الأصفر) كان بمساهمة بعض المثقفين التقدميين في هذه الحملات الوطنية، مثل جون ديوي (John Dewey)، وقد كان هؤلاء يشعرون بالفخر بوصفهم "الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع". ويرى شومسكي أن الوزير البريطاني المكلف بالدعاية هو من روج للكثير من الإشاعات والحكايات التي كانت تشاع تبث يومها، وهو الذي توعد بتضليل أكبر عدد من الناس، وكان أهم شيء عنده هو التحكم في آراء "الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع" الأمريكي، فهم من يتولى بعد ذلك هذا الدور التضليلي.<sup>(2)</sup>

للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على البهتان والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب من خلال الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة.

وهي تعتبر العدو اللدود للوعي الصحيح والتعليم التزيه والحر والثقافة المفتوحة، وهذا ما تؤكد من خلال التاريخ، ولذلك صرح وزير الدعاية "جوبلز" في وقت هتلر بأنه: "كلما سمع كلمة ثقافة وضع يده على مسدسه" لأن الثقافة تكشف زيف أيديولوجيته، وتفضح ترهات ادعاءاته العنصرية المضللة.<sup>(3)</sup>

ولكن الدعاية ارتبطت بالجانب السياسي أكثر من ارتباطها بالجوانب الأخرى، كما أن الكثير من المعلمين والمثقفين يستخدمونها مرادفة لكلمة إعلان. ولعل لهذا الأمر ما يبرره خاصة إذا ما عرفنا أن للدعاية

(1) - مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص 23.

(2) - Naom.Chomsky, Robert WX.McChesney, **Propagande, média et démocratie**, Les Editions El-Hikma, Alger, 2000, pp17-19.

(3) - <http://knol.google.com/k/%D9>، مرجع سابق.



والإشهار أساليب مشتركة تجعل من الصعب الفصل والتفريق بينهما في الكثير من الأحيان. يتضح أن الإشهار ليس هو الدعاية، رغم أن أهدافهما واحدة تقريبا، ولكن وطرق أدائهما تختلف، والدعاية جهود مخططة للإقناع برأي أو فكرة، أما الإشهار فيسعى للترويج لسلعة ما.

كما يختلف الإشهار عن الدعاية في أنها في أغلب الأوقات مجهولة المصادر الحقيقية، وتنمو بصورة سرية في المجتمعات المستهدفة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها. وقد يحاول أصحابها إخفاء البعد الموضوعي عليها وإخفاءها حتى لا تبدو على أنها دعاية. ومنه فالإشهار يتميز عن الدعاية من حيث كونه يقدم بشكل مباشر وبشكل مكشوف، بدون تغطية نواياه وطبيعته. فالمعلن يوقع من خلال العلامة التجارية، أو التصريحات ويتحمل بذلك كامل المسؤولية عما يقدمه من مضامين وخطابات إخبارية. والإشهار يعمل دون عوائق، لأنه ومن خلال شكله وموقعه يقدم للمتلقي سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو متفرجاً على أنه إشهار، وأنه يسعى إلى إقناعه وإغرائه. وعندما نحاول أن نخفي الإشهار، أو نجعله يبدو على غير حقيقته فإننا نقوم بخداع المتلقي.<sup>(1)</sup>

### ج- العلاقات العامة (Public relation):

إن للعلاقات العامة نقاط التقاء وتقاطع كثيرة ومتعددة مع الإشهار خاصة المؤسساتي منه، إلى الدرجة التي يصعب معها في أوقات كثيرة الفصل والتمييز بينهما. ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافهما، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه.<sup>(2)</sup> فالعلاقات العامة هي كافة الأنشطة الاتصالية التي تُبذل لتقوية وتدعيم العلاقات وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنشآت وإدارتها وسياستها. ويختلف التعريف من مدرسة لأخرى، وهذا حسب الاختصاص، والنشاط الذي تمارسه هذه المدارس.<sup>(3)</sup> كما أنها كما يعرفها المعهد البريطاني للرأي العام عبارة عن جهد متقن ومدروس لخلق والمحافظة على فهم متبادل بين بين المنظمة وجمهورها.<sup>(4)</sup>

يتضح جليا الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة من حيث سعي الأول إلى تحقيق أهدافه بإقناع الزبون للقيام بعملية الشراء أو تبني الأفكار المعلن عنها، فغرض الإشهار ترويج السلع وعرض المواد الصناعية والخدمات ككل، ويستخدم في ذلك وسائل الاتصال المختلفة مقابل أجر مدفوع. أما الثانية فهدها خلق الصورة الإيجابية ومدّ جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها. فالعلاقات العامة هدفها الأول هو الإقناع وإيجاد علاقات ودية بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

(1)-رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج2"، مرجع سابق .

(2)-حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 136.

(3)-علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 4.

(4)-عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التسيير- دار البحار، بيروت، 2001، ص 16.

فاستخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري هو بأن يدفع القائمون على نشاط العلاقات العامة بالصحافة إلى الحديث عن المؤسسة دون أن يدفعوا مقابلًا ماديًا لقاء هذا العمل. فالعلاقات العام تختلف عن الإشهار من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة أو التلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر، أو الإشهار عن بيع المنتجات. والتي قد تتفق، وقد لا تتفق، مع وجه نظر الناشر أو المذيع.<sup>(1)</sup>

فلالإشهار -إذن- مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، والاتصال فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإشهارات من طرف المعلن. أما العلاقات العامة فهي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين.<sup>(2)</sup> وإذا كان هدف الإشهار هو توصيل المعلومات للجمهور والتأثير عليه بشتى الطرق، فإن من أهداف العلاقات العامة نقل أفكار ورغبات ومتطلبات هذا الجمهور إلى إدارة المؤسسة العليا، من أجل دراستها، وتلبيتها قدر الإمكان.<sup>(3)</sup>

#### د- التسويق (Marketing) :

التسويق لا يعني الإعلان، حيثيقول فيليب كوتلر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) « من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنهما شيء واحد، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الأعمال، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع». <sup>(4)</sup> ويمكننا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق.

هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق سوف نذكر أهم هذه التعريفات : <sup>(5)</sup>

- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.
- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين حسب "فيليبكوتلر".
- هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

(1)- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 164.

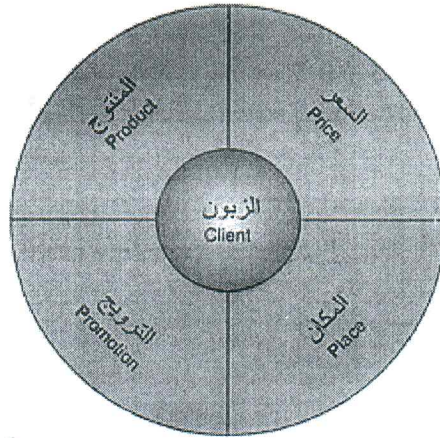
(2)- سي العبد الله، مرجع سابق، ص 82.

(3)- عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 35.

(4)- الموسوعة الحرة ويكيبيديا، "التسويق" <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8>، تاريخ الزيارة: 2011/11/13.

(5)- المرجع نفسه.

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي" أستاذ والاستشاري صاحب الجوائز والذي دعي بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) وجميعها تبدأ بالحرف P الإنكليزية وهي:



الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة 4Ps<sup>(1)</sup>

- المنتج (Product): يعني ما عرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- التوزيع أو المكان (Place): الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- الترويج (Promotion): يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
- السعر (price): يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح.... إلخ ثم جاء وأضاف عملاق التسويق كوتلر عنصرين أساسيين آخرين وهما:
- السياسات (Politics): فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن شركات منتجي السجائر سوف تقل مبيعاتها ومردودها.
- الرأي العام (Public Opinion): كانت المجتمعات الأمريكية في وقت من الأوقات تنظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محبة وبالتالي فإن على شركات منتجي لحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير صورة منتجه أمام الرأي العام.

(1)- المرجع نفسه.

إذا فالإعلان أو الإشهار (Advertising) وهو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير شخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. حيث أن الغرض الرئيسي من الإعلان قد يكون حقيقة هو بيع منتج ما، ولكن حتى يتم ذلك ينبغي القيام بعدة خطوات: • تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (أي تحديد الجمهور). • تحديد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها. • وضع ميزانية الإعلان. • تصميم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع. • اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. • وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات. ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات: الصحف- التلفزيون- الإذاعة- المجالات- وسائل الإعلان الخارجية كالملصقات واللافتات- الإعلانات المتحركة- البريد المباشر- الإعلان في نقاط الشراء- الإعلانات عبر الإنترنت- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

### ر- الترويج (Promotion) :

يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي، ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. كما أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة. وكما أنه يغري المستهلك ويخلق حالة نفسه معينة تجعله يقبل على المنتج. (1)

عرّف الترويج حسب علي عجوة بأنه: «التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وتسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة. ويعد أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف مشروع التسويقي». (2)

هناك طرق كثيرة للترويج ومن أهم الطرق ما يلي: (3)

1- منشورات (Marketing Collaterals): قد تنتج وتوزع بعض المواد التالية ولكن تأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن المنتج ومنها: بروشورات، رسائل إخبارية، نشرات إعلانية، ملصقات.

(1) - موقع الشماسي للبحوث

والدراسات، "التسويق"، - 1998 [http://www.alshamsi.net/friends/b7ooth/buss\\_agric/marketing.html](http://www.alshamsi.net/friends/b7ooth/buss_agric/marketing.html)

2006، تاريخ الزيارة 2011/11/30.

(2) - علي عجوة، مرجع سابق، ص 16.

(3) - موقع الشماسي للبحوث والدراسات، مرجع سابق.

- 2- أنشطة ترويجية: الرعاية الرسمية لنشاط أو لحدث. مثال على ذلك، رعاية بعض البنوك او شركات المشروبات الغازية لمباريات كرة القدم، المشاركة في أنشطة اجتماعية، الاشتراك في معارض، هدايا مجانية مثل أقلام أو ميدالية، كوبونات وعينات مجانية، عقد مسابقات.
- 3-التحدث للجمهور والمشاركة في المؤتمرات:التحدث في المؤتمرات أمام الجمهور يعطى انطباعا بأنك أنت وشركتك تحتلان الريادة في هذا المجال، وقد يزيد ذلك من المبيعات.
- 4-مطبوعات: مثل الرسائل الإخبارية والكتب والجرائد التجارية
- 5-الإعلانات:الإعلان في جريدة أو مجلة،أيميل مباشر،إعلانات خارجية مثل لوحات الإعلان أو الإعلانات على الحافلات،إعلان إذاعي أو تلفزيوني.
- بهذا المعنى نجد أن الإشهار أو الإعلان جزء من الترويج وأنه، إلى جانب العناصر الأخرى، كالعلاقات العامة وترقية المبيعات والبيع الشخصي أو التسويق المباشر، يرى فيليب كوتلر(Philip Kotler) بشكل ما تقوم به المؤسسة من نشاطات ترويجية لبيع منتجاتها في السوق ومواجهة المنافسة في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) يعدّ تآلفا خاصا بين كل من الإشهار، البيع الخاص، إجراءات التحفيز والترويج وإقامة علاقات مع الرأي العام، المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>(1)</sup>

### 3)تاريخ ظهور الإشهار وتطوره:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قدم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وإذا انطلقنا من فكرة ارتباط النشاط الإشهاري كفعل اتصالي بتطور قدرة الإنسان على المشاركة مع الآخر، وتحكمه في الأنظمة الاتصالية المختلفة، فإن تحديد تاريخ الإشهار وتطوره يفرض علينا عرضه في ضوء التاريخ الاتصالي للإنسان، وتاريخ الوسائل الاتصالية وتطورها. ذلك أن كل تطور في وسائل الاتصال التي استخدمها الإنسان في عمليات التواصل مع الآخر رافقه تطور في مجال الإشهار ووسائله. مع ملاحظة أن كل تطور في وسائل الاتصال وبالتالي وسائل الإشهار يستند إلى مبدأ التراكم وليس إلى مبدأ الانتهاء والاستبعاد الكامل بدءا من عصر الإشارات والرموز التي استخدمها الإنسان الأوّل وأتقنها، مروراً بالكلمة المنطوقة واللغة والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وصولاً إلى عصر الاتصال الرقمي التفاعلي. فكل هذه المراحل والعصور لا تتتابع كمراحل قائمة بذاتها مستقلة عن المراحل الأخرى ومنتهاية في الزمن، ولا تزيح ما

(1) - المرجع نفسه.

سبقها، وإنما تستمر جميعها لتختلط وتتمازج عبر ظهور وتبلور أطر جديدة ومتحركة من علاقات التنافس، التكامل، التداخل والتفاعل.<sup>(1)</sup>

وهذا يعني أن الوسائل الإشهارية الجديدة التي يعتمدها الإنسان اليوم لا تلغي تلك الوسائل القديمة ولا تمحها، وإنما تستمر جميعها جنباً إلى جنب تحقيقاً لأهداف العملية الإشهارية. فنحن اليوم نعيش عصر الإشهار على شبكة الإنترنت، وعصر الإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية الفضائية ورغم ذلك مازلنا نشاهد بعض أشكال الإشهار القديمة التي تعتمد على طرق وأساليب تقليدية كالمناداة في الأسواق لجلب الزبائن، أو قرع الطبول أو مزامير السيارات لتنبيه الناس لوجود عرض معين يقدم في مكان معين.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن، أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها، فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلية، وكان الخبز الخشبي دليل على الإسكافي، وصانع الأحذية، وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مرّ بها الإعلان في تطوره إلى:<sup>(2)</sup>

### 1-مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام

النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورات بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيقاً لمصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وفي العصور الوسطى كان الإشهار يُسند إلى " البراحين " أو " المنادين " (Crieurs publics) للترويج لبضائع التجار.<sup>(3)</sup>

وتم الاعتماد على المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء ليتجول في الأسواق و يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليلبغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم. وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن العاشر

(1)-فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دار الفكر المعاصر دمشق-بيروت، 2002، ص 23.

(2)-طاهر محسن الغالي و أحمد شاعر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 14.

(3)-Encyclopédie Encarta(CD .ROM),, op.cit.

الميلادي أصبحت ظاهرة الماديين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر، وأيضا النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته، ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتحميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها، أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.<sup>(1)</sup>

وبانتقال الإنسان إلى عصر الكتابة، دخل الإشهار بدوره عصرا جديدا، ومرحلة مهمة كان المصريون القدامى من أبرز روادها. فقد كانوا أول من استخدم الكتابة في الإشهار حيث أن أول إعلان مكتوب عُرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.<sup>(2)</sup>

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون -الذين عاشوا فيما يعرف الآن بالعراق- لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلا فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضا عن اللافتات المكتوبة فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية، وأخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطير والتنويع والتجديد من حيث أسلوب الصياغة والتحرير والشكل والأدوات تماشيا مع التطورات، حتى جاء اختراع المطبعة على يد العالم الألماني "جوتنبرج" في منتصف القرن 15 ومع بداية القرن 17 وانتشار الصحافة المنتظمة تحقق الانتشار الواسع للمعلن.<sup>(3)</sup>

2-مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1455 من طرف الألماني "غوتن بيرغ" الذي حقق قفزة نوعية حاسمة في تاريخ الاتصال الإنساني.<sup>(4)</sup> حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا، قد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد، وفي عام 1472م أخرج "وليم كاكسون" -الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا- أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، «فقبل نهاية القرن 15 ظهرت في

(1)-مبنى الحديد، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 64 - 65.

(2)-هناء عبد الحليم سعيد، الإشهار واقع وآفاق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1997، ص 74.

(3)-مبنى الحديد، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 65.

(4)-فريال مهنا، مرجع سابق، ص 20.

إنجلترا الإعلانات المكتوبة بخط اليد وكان يطلق عليها (siquis) وكان مكان تعليقها هو الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس»<sup>(1)</sup>، وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، وبعدها وبالضبط في 01 فيفيري 1622 صدر أول إشهار في جريدة (The Contention Our New)، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية، وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف.<sup>(2)</sup>

وقد خطى الإشهار بهذا الاختراع خطوة كبيرة جدا مكنته من الوصول إلى جمهور واسع ليظهر اليوم ما يعرف بالإشهار التجاري الذي كانت بداياته الأولى سنة 1632 في جريدة (Public Advertising) الإنجليزية<sup>(3)</sup> حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت إسم "نصائح"، ولم تستخدم كلمة إعلان "Advertising" بمعناها المألوف الآن إلا منذ عام 1655.<sup>(4)</sup>

وبفضل اختراع الطباعة وظهر الصحف المكتوبة عرف الإشهار توسعا وتطورا كبيرين بالأخص في القرن 18 ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطوره خاصة في أوروبا وأمريكا، وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالته حتى لأغراض سياسية.

ورغم كل هذا التطور الذي شهد الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم (L.Toulous- L.Coppiello- J. chert...)<sup>(5)</sup>.

وبدأت معرفة مصر والمصريين للإعلانات المطبوعة بمجيء الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت في طبع المنشورات التي كانت توزع على المواطنين أو تلصق في الشوارع والميادين لطمأنتهم على أرواحهم وممتلكاتهم مما يعطي لهذه الإعلانات الرسمية من خلال صحيفة "الكوريهدوليحيبت" (Le courrier de l'Egypte)، وتوقفت بعد الجلاء الفرنسي من الأراضي المصرية إلى ظهور صحيفة "الوقائع المصرية" في عهد محمد علي حيث أعلن بيع عقار في عددها 436.<sup>(6)</sup>

وكان أول إعلان ظهر وفي مصر في التاريخ الحديث الإعلان الصادر في أول صحيفة عرفتها مصر إبان

(1)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 09.

(2)- مكي الحديدي، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 65 - 66.

(3)- رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج1"، مرجع سابق.

(4)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 09.

(5)- مكي الحديدي، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 66.

(6)- المرجع نفسه، ص 67.



الحملة الفرنسية وهي "Le courier de l'Egypte" في 28 أغسطس سنة 1798، وكان إعلاننا عن كيفية الاشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته وتكرر الإعلان بعد ذلك.<sup>(1)</sup>

غير أن الولادة الحقيقية للإشهار كانت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استعمل الإشهار المباشر في أراضيها الشاسعة من خلال إرسال الكatalogues)، ويعتبر بائعي الحبوب وموزعي الكتب هم أول من اعتمد هذه الطريقة، وبهذا ظهرت عمليات البيع من خلال المراسلة منذ 1870.<sup>(2)</sup>

**ظهور وكالات الدعاية والإعلان:** في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتُعد الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده. وفي عام 1875 بدأت وكالة "إن دبليو" إير وولده -وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا- في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت "إن دبليو" إير وولده أول وكالة إعلانية حديثة.<sup>(3)</sup>

**3- مرحلة ظهور الصناعة:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظر لـكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.<sup>(4)</sup> ومع حلول القرن العشرين توسع الإشهار داخل قطاعات أخرى، حيث بدأ البعض يعلن في الصحف الواسعة الانتشار مثل منتجي الأدوية وشركات سكك الحديد، وفي هذه الحقبة بدأ الصناعيين، منهم صانعي الصابون، في صناعة منتجات التغليف، مما فتح تاريخاً جديداً لتقنيات التغليف (packaging) التي تعرف بالمنتج وتشهر به، وبذلك دخل الإشهار عهداً جديداً، فبعد أن كان الزبون في السابق يشتري المنتج (سكر..بن) في أكياس، بحيث تكون قيمة السلعة مجسدة في ثمنها، أصبحت الآن الماركة (Marque) هي التي تتولى ذلك.<sup>(5)</sup>

وثمة مسألة أخرى ظهرت في أواخر القرن 19 غيرت من وضع الإعلانات وخاصة الصحيفة منها كمصدر من مصادر الإيراد، ففي التسعينات من القرن الماضي بدأت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان على إيراد التوزيع واضحة للعيان ومنذ ذلك الوقت أخذت أرقام الإعلانات الصحفية وغيرها ترتفع إلى أعلى صعود لم يكن ينتظره أكثر أنصار الإعلان حماساً.<sup>(6)</sup>

**4- مرحلة تقدم وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة:** ومنها

(1)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 11.

(2) - Encyclopédie Encarta(CD .ROM),, op.cit.

(3)- ميني الحديدي، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 68.

(4)- طاهر محسن الغالي و أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 15.

(5)- Encyclopédie Encarta(CD .ROM),, op.cit.

(6)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 9.

بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه خاصة مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية.

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة لوميير (Lumière). أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922 انطلاقاً من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا حيث قام الناشر "ألبن ميشال" (Albin Michel) بإمضائه أول عقد إشهار راديو فوني مع محطة (Radiola)، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسمى عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصاً إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.<sup>(1)</sup>

وبعد الحرب العالمية الثانية، تطور الإشهار بفضل تطور الاختراعات التقنية، فقد سمحت الكهرباء مثلاً بظهور اللوحات الإشهارية المضئية، وتقنيات الحصول على الكليشيه للطبع من خلال التقنيات التصويرية والكيمائية (Photogravure) ومع وصول جهاز الراديو ظهرت أساليب جديدة للإشهار من خلال الرسائل الصوتية. وبعد الحرب العالمية الثانية عرف الإشهار عصراً آخر مع دخول التلفزيون إلى هذا المجال، ومع حلول 1960 و1970 أصبح الإشهار الذي تعددت قنواته يمثل جزءاً من استراتيجية المؤسسة.<sup>(2)</sup>

وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عوامل أدت إلى جعل الإشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة والتصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص، وهكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشآت وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات زبائنه.

5- مرحلة عصر التكنومعلوماتية وعولمة الاتصال: ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز. أما بدخول الإنسان منذ فترة وجيزة عصر وعصر عولمة الاتصال، فقد أصبح بالإمكان الاعتماد على الأساليب والوسائل الاتصالية الجديدة التي قدمها هذا العصر ليكون الإشهار عبر شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالإشهار الإلكتروني ميزة من مزايا العصر.

(1)- مني الحديدي، الإعلان، ط1، مرجع سابق، ص 69-70.

(2)- Encyclopédie Encarta, op.cit.

فإذا كانت حياة الناس قد تغيّرت جذريا تحت تأثير الوسائل الاتصالية الجديدة، فإن شكل الإشهار واستخداماته وأهدافه قد تغيّرت أيضا بتغيّر وتطور تلك الوسائل، وزادت أهميته ودوره في كل استراتيجية تسويقية واتصالية لكلّ معلن أو لكل مؤسسة إنتاجية كانت أو خدمتية. وأصبح بذلك أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المختلفة، في ظل منافسة قوية واتساع متنامي لأسواق الاستهلاك وتعدد البدائل التي تقدم للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، بل في أحيان كثيرة جدا لم يعد هناك تقريبا ما يميّز سلعة عن سلعةٍ أخرى مشابهة صمّمت لتحقيق فائدة معيّنة عند الجمهور إلا ذلك النشاط الاتصالي الذي يرافقها في السوق، ويعمل على ضمان دفع قووي لها لخلق التميّز الذي يدفع المتلقي إلى شرائها دون غيرها من السلع التي تعرض عليه.<sup>(1)</sup>

وبهذا يمكن لنا إجمالاً أن نقول بأن الاتصال بشكل عام، والإشهار تحديداً، قد أصبح سمة أساسية من سمات هذا العصر المتّسم بعولمة كلّ شيء: عولمة الفكر والثقافة، وعولمة الاقتصاد والسياسة، وعولمة الاتصال، بل وأكثر من ذلك، إذ أصبحت العولمة ذاتها تنسب للاتصال وما حقّقه الإنسان من تطوّر في مجال صناعة الإعلام والاتصال خاصة عندما أصبح هذا العالم قرية صغيرة تحت وطأة هذا التطور الكبير، تنتقل الصورة والمعلومة فيه بسرعة كبيرة ودقّة عالية، وجودة متناهية.

فقد تطورت الوسائل الاتصالية تطورا غير مسبوق في تاريخ البشرية، وانتشرت كما لم يسبق لها وأن انتشرت من قبل، وساهمت بذلك في تطور الإشهار وانتشاره بالشكل الذي لم يعد بالإمكان تصور العالم من دونه. فأصبح الإشهار بهذا المعنى قرين كل عرض، سواء كان العرض منتجا ماديا ملموسا له نوع، وشكل ومواد مكوّنة، ومؤسسة منتجة، أو كان العرض عبارة عن فكرة، قناعة أو قيمة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية يعمل القائمون عليه (أي على الإشهار) على الترويج لعروضهم وتوضيح مزاياها وصفاتها بأساليب وصور يرونها كفيلة بتحقيق الأثر المتوقّع.<sup>(2)</sup>

يرجع تاريخ هذه اللوحة الإشهارية إلى 1922 تم إنجازها من قبل جوزي بريدج (Joé BRIDJE) للإعلان عن العلامة المشهورة للشكولاتة (Félix Potin et sa chocolette)<sup>(3)</sup>

(1)-رفيق بوزانة، "فراءات في مفهوم الإشهار ج1"، مرجع سابق.

(2)-المرجع نفسه.

تاريخ الزيارة 2011/11/30, http://tpeconsommation.blogspot.com/ (google image) - (3)



إعلان عن مشروب كوكا كولا من العام 1890<sup>(1)</sup>

#### 4) عوامل تطور الإشهار:

إذا كان الإشهار قد ارتبط بالوسائل الاتصالية التي استخدمها الإنسان، وتطور بتطورها عبر العصور، فإنه بالمقابل قد ارتبط أيضا ببعض الأحداث السياسية والاقتصادية التي زادت من أهميته وتأثيره في مسارات تطور المجتمعات البشرية، وزادت أيضا من درجة وحجم الاهتمام به، ومجالات استخدامه. ولعل الثورة

<sup>(1)</sup> - الموسوعة الحرة ويكيبيديا ، <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8> ، تاريخ الزيارة 2011/11/29.

الصناعية بما أفرزته من نتائج على مختلف الأصعدة، وما خلّفته من آثار في العديد من الميادين من أهم تلك الأحداث.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار: (1)

- 1- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليها حالياً، وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
- 2- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج. ، فأصبح الإشهار قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، ووسيلة ناجعة للتعريف بفوائد المنتجات، وطرق استخدامها،
- 3- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن المنتجات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة. فاستخدم الإشهار بهذا المعنى كوسيلة فعّالة للوقوف أمام تحديات المنافسة ومواجهتها.
- 4- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة تروج مبيعاتها.
- 5- الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزيد إقبالهم على الشراء مع انتشار الصحف والمجلات اليومية زهيدة الثمن، وانتشار التعليم وارتفاع مستواه، وكذلك لعب التحسين في طرق المواصلات والنقل دوراً ذو أثر فعال.

• 6- إن التطور التكنولوجي الهائل يساعد بشكل كبير على تنوع مفاهيم الإعلان وتوسيعها حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم. فبظهور وسائل الاتصال الكهربائية كالبرق والهاتف التي وإن لم تشكل بحدّ ذاتها وسائل اتصال جماهيري، فإنها أضفت عنصراً جديداً لعملية التراكم التقني الذي أدى فيما بعد إلى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الإلكتروني. فاستخدم الإشهار للكهرباء سمح بوضع لوحات إشهارية خارجية واستخدم أيضاً المذياع منذ العشرينات من القرن الماضي، فازدهر هنا نوع جديد من الإشهار السمعي، وبظهور التلفزيون وما أحدثته ثورة الاتصالات الفضائية من تغييرات جذرية في عمليات الاتصال، خطى الإشهار بدوره خطوة أخرى باستخدامه الصورة والصوت والحركة والألوان في عملية التأثير على المتلقي وتركيز ذهن المشاهد وبصره على جوانب معيّنة لتحقيق الإقناع، ليصبح اليوم الوسيلة الأكثر استخداماً، والأكثر أهميّة، والأكثر تأثيراً في العملية الإشهارية. بما يوفره وما يتوفّر عليه من خصائص فنيّة وتقنية في آنٍ واحد.

(1)- طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 16-17.

## 5) أهمية الإشهار :

### أ- الأهمية الاقتصادية للإشهار:

تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول جوانبه الاقتصادية وآثار الإنفاق عليه على أسعار السلع والخدمات، وعلى الإنتاج والاستهلاك عموماً وليس في هذا الأمر غرابة، فالنشاط الإعلاني يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم المجتمع، ومن ثم فقد كان وما زال يثار مناقشات حامية بين الاقتصاديين والسياسيين وعلماء الاجتماع والنفس والمستهلكين وغيرهم.<sup>(1)</sup>

فقد ذهب البعض إلى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار زيادة ليس لها ما يبررها، وطالبوا تبعاً لذلك بالحد من الإنفاق الإعلاني تخفيفاً على كاهل المستهلكين، والواقع أن للإنفاق الإعلاني أنصاره الذين ينادون بآثاره الطيبة على الإنتاج والاقتصاد والمجتمع، حيث ينادي بعض مؤيدي الإعلان بأن لولا هذا النشاط لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة كما هو سائد في الصناعة الحديثة الآن حيث يعتمد على نطاق واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق الأخير إلا بتعريف كبير<sup>(2)</sup>، من جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وبناء ولاء لها، ويعبر الإعلان بين طرق البيع المختلفة أنسب وسيلة لتحقيق هذا الهدف وهذا بجانب هؤلاء المؤيدين للإعلان يوجد من يتصدون له بتفنيده الحجج ليخلصوا منها إلى الآثار السيئة للإنفاق الإعلاني.

فقد انتهى بعض الاقتصاديين إلى أهم ما يسهم بين الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وتشجيع النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو بوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يعمل على زيادة الاستهلاك، وبالتالي إلى التوسيع في الإنتاج مما يؤدي إلى خفض نصيب الواحدة من هذه السلع التي تكون فيها النفقات الثابتة كبيرة مثل الغسالات والثلاجات والسيارات وغيرها.

ونذكر بعض الاقتصاديين المحدثين أن الإنفاق الإعلاني يقضي إلى تكوين جبهة احتكارية لمنتجي السلعة نتيجة لأن هذا النوع من الإنفاق يعمل على حجب المنتجين الجدد من الدخول إلى السوق، فالمنتج الجديد لا يستطيع أن يحقق ربحاً إلا إذا كان حجم ما يبيعه من السلعة يخول له إنتاج مقدار منها يمكنه من مناقشة قدامى المنتجين ولا يتحقق ذلك إلا بسلك طريق الإنفاق الإعلاني المكثف وهو ما لا يستطيع الإقدام عليه والاستمرار فيه، إلا إذا تحمل خسائر كبيرة ولفترة تطول.

ويرى البعض ممن يدافعون عن النشاط الإعلاني كقوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في المجتمع، يمكن قياس القيمة الحقيقية للإعلان من الناحية الاقتصادية كعامل منتج في النظام الاقتصادي الذي يسمح بالمنافسة

(1)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 23-24.

(2)- المرجع نفسه، ص 17-18.

مقارنة إنتاجية بعامل آخر أو عدة عوامل مجتمعة، وعند عقد هذه المقارنة يجب أن نوجه اهتمامنا في معظم الأحوال إلى قطاع توزيع السلع لأن الإعلان يعتبر أساسا أداة بيعية، وعلى هذا الأساس فكونه اقتصاديا من عدنه قياسها بمقارنته بأدوات البيع الأخرى، وكلما زاد تعقد شكل المجتمع كلما زادت التكاليف التسويقية بالنسبة لتكاليف الإنتاج، فتكاليف النقل والتوزيع وإخبار الجمهور وجود السلع ومميزاتها كلما تزيد، ويسهم الإعلان في تخفيض هذه التكاليف، إذ ينادي نؤيد والنشاط الإعلاني أنه يعتبر أرخص طريقة لإخبار منشآت الحملة والتجزئة والمستهلكين بوجود السلع.

#### (ب)- الأهمية الاجتماعية:<sup>(1)</sup>

لا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده المعلنين وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها. فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر ضرر، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، وتمثل هذه الآثار الطيبة للإعلان فيما يلي:

#### أولا: الإعلان قوة تعليمية:

فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه بتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها. والإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية. ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

#### ثانيا: الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، وامتثل ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن النظافة التي نراها في الشوارع وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع الخيري... الخ و تعتمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر الأنترنت، بما يساعدها على الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها.

(1)- المرجع نفسه، ص 30.

### ثالثا: الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع:

حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها ومثال ذلك الإعلان عن توفر السلع التنموية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على أنصبتهم منها. كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة، كما يتيح الإعلان الفرص لكل باحث عن العمل عن الوظائف الخالية وشروط كل منها كما يتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها، والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها على ذلك.

### رابعا: الإعلان ييسر على الأفراد الحياة:

فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفرا عليهم الجهد المضمن في البحث عن السلع والمال الكثير الذي يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات البيع.

### خامسا: الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد في المجتمع المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساء وصباحا بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وغسل الشعر بالشامبو واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل،.. وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة.

### سادسا: الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي:

حيث أن المبادئ المسلّم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجاته وكيفية إشباعها، وإرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعا وقيمة<sup>(1)</sup>.

ولما كان الدخل القومي هو مجموع دخول الأفراد في فترة معينة، وهو في نفس الوقت عبارة عن صافي الإنتاج القومي من سلع وخدمات مختلفة في تلك الفترة مقوما بالنقود طبقا للأسعار السائدة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي وما ينفق على الإعلان فكلما زدنا الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية رشيدة، عمل هذا الإنفاق الزائد على زيادة الاستهلاك من السلع والخدمات المعلن عنها، وبالتالي زيادة إنتاجها، وبذلك يساهم الإعلان في تحقيق الزيادة في الدخل القومي.

ولما كان الدخل القومي هو مجموع دخول الأفراد في فترة معينة، ولهذا يمكن القول إن الإعلان حينما يساهم في زيادة الدخل القومي في تلك الفترة إنما يعمل كذلك على زيادة متوسط دخل الفرد في المجتمع

(1)- المرجع نفسه ، ص 31-32.



وبالتالي يساهم في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية المنشودة في المجتمع بالتعاون مع غيره من العوامل الأخرى الاقتصادية والاجتماعية.

### سابعا: الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

كما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بيم شعوبها ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم<sup>(1)</sup>.

للإعلان -بخاصة الإعلان الدولي- دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، والثقافات، فقد تم استخدامه بشكل واضح في عملية التبادل الثقافي بين الحضارات، و خصوصا بعد الظهور والانتشار وتوسع لشبكة الانترنت. و لا ننسى تأثير العولمة الثقافية أو الغزو الثقافي السلبي على الأفراد والمجتمعات-على سبيل المثال-ثقافة الموضة و الألوان الرائجة كل عام.

-للإعلان الأثر الواضح على تشكيل الثقافة و المعارف، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور، أو يعمل على تدعيم أفكار كانت موجودة أصلا لدى الجمهور.

-وله الدور البارز في تقديم معايير و قيم بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم و معايير ثقافية جديدة بالمجتمع مثل ثقافة الصابون السائل التي لم تكن موجودة من قبل بكثرة.

### ثامنا: أثر الإعلان على وسائل الاعلام و الاتصال:<sup>(2)</sup>

-إذا كانت وسائل الاعلام تؤدي دورا مهما في نشر الرسائل الإعلانية، لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها، فان هذا الأخير أصبح بدوره جزءا لا يتجزأ منها فيكاد يشغل نفس الحيز و الأهمية على غرار سائر موادها الإعلامية الأخرى، بل جعل أشهر المعلنين و خبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون أنه: "لا إعلام بدون إعلان".

-كما انه يعتبر مصدر دخل هام للوسيلة الإعلامية، يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة، فمن المعروف مثلا أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة لا يغطي كلفة إنتاجها، وبما أنها تباع بسعر منخفض يتناسب مع إمكانيات القراء، فلا بد من تحمل الإعلان لسد هذا العجز، و هو كذلك بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

-توسع مجال الإعلان بشكل ملحوظ إذا احتضنته وسائط و جهات متعددة، كالكتب المدرسية التي تذكر أحيانا بعض العلامات التجارية مثل: Nike و Disney land، بالإضافة إلى شاحنات التسليم، علب

(1)-المرجع نفسه، ص 33.

(2)-فندوشي ربيعة، "الإعلان عبر الانترنت-دراسة وصفية تحليلية مقارنة"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 46-47، (غير منشورة).

الرسائل، جدران الوكالات التي أصبح البريد الأمريكي يبيع مواقع إعلانية على مساحتها، وحتى مكتبة الفاتيكان سمحت للشركات المشاركة في احتفالات عام 2000، بالإعلان من خلالها حيث دفعت مجموعة الاتصالات تيليكوم ايطاليا مبلغ 80 مليون دولار على شكل خدمات هاتف و انترنت ،لحصولها على حق إلصاق شاراتها على القمصان و القبعات ،والشمسيات الموزعة على 70 ألف متطوع في هذه الاحتفالات.

-بالإضافة الى هذا يعمل الإعلان على توسيع قاعدة جمهور الوسائل الإعلانية فتقدم الخدمات الجلييلة للباعين و المستهلكين يزيد من اهتمام هؤلاء بها ،حتى أن بعض الصحف و المجلات تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت الى آخر ،أو بصفة منتظمة ،كما هو الحال بالولايات المتحدة الأمريكية مثلا، بما أن توزيعها يزداد خلال إصدار هذه الملاحق حسب ما جاء في الدراسات.

-فالإعلان يقدم خدمات جلييلة لوسائل الاعلام كمصدر دخل جزئي ،وبعض الوسائل تعتمد اعتمادا كليا على الإعلان في دخلها.

-و يساهم بدوره في تغطية نفقات الإنتاج للمواد الإعلامية بأنواعها، بما يوفر خدمات إعلامية مجانية لجمهور المشاهدين و المستمعين و القراء، فيسهم في إنتاج البرامج الإذاعية و التلفزيونية ،كما يغطي ثلثي تكاليف إنتاج الصحف و المجلات، ويوفر على القارئ دفع مبالغ مضاعفة من أجل شرائها.

## (6) أهداف الإعلان:

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان الآتي: (1)

- 1-المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة جديدة.
- 2-المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من هلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
- 3-المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.

- 4-توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم رجل البيع.
- 5-تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها.
- 6-الحصول على فعل شرائي فوري.
- 7-مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- 8-المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
- 9-تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة ويساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإبلاغي وتحقيق مثل هذا الهدف.

(1)-عباس العلق بشرير و محمد ربابعة علي ، الترويج والإعلان التجاري، ط 1 ، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2007، ص146.

10-فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات ودية جديدة لأول مرة.

11-محاولة مواجهة المنافسة حيث أن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

12-زيادة استعمال السلع، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها.

13-زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

14-إيجاد صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس.

### 7) خصائص الإشهار: (1)

\*مما لا شك فيه أن الإعلان الحديث هو ثمرة للصناعات الضخمة، وهكذا نجد أنه قد ضاعف من قائمة حاجات الإنسان في أواخر القرن العشرين وأثر ذلك يزيد على النظام الاقتصادي كله حيث قام بتنشيط الإنتاج وتوجيهه وتنظيمه.

\*الإعلان يدفع مقابله أجره مباشرة لأن كفيله معروف تام المعرفة في أغلب الأحيان.

\*الإعلان يقدم المعلومات التي تخدم المعلن أساسا ولا يلتزم بعنصر المعلومة الكاملة مما يجعل ما يقدمه من معلومات ناقصة.

\*يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية.

\*الإعلان فهو استراتيجية للترغيب.

\*الإعلان يلجأ أحيانا إلى المدخل العاطفي وأحيانا أخرى إلى المزج بين المدخل العاطفي والمدخل

العقلي.

### 8) وظائف الإشهار:

تتبع أهمية الإعلان من خلال الفائدة الحقيقية التي تعكسها استخدامات الإعلان ، لذا نجد اتجاهات مختلفة حول أهمية ووظيفة الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي ، ومن الآراء العامة في هذا المجال رأي العالم الفريد مارشال ماكلوهان حيث قسم الإعلان إلى نوعين: (2)

\*الإعلانات البناءة: وهي التي تمد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات ، وهي ذات فائدة اقتصادية كبرى.

(1)-نبيل سيغة، "الإشهار في التلفزيون الجزائري"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية 2002-2003، ص 33-34، (غير منشورة).

(2)-أمين واتي، "الإعلان الصحفي"، مساق 2008، الجامعة الإسلامية بغزة، مرجع سابق.

\* الإعلانات هادمة: وهي التي لا تمد المستهلكين بأي معلومات جديدة، وهي تهدف إلى المنافسة والربح السريع.

لذا نجد أن مارشال ماكلوهان قد أكد على أن الإعلان يلعب دورا هاما وأساسيا في تحقيق عدة أهداف علي مستوى المشاريع الاقتصادية المختلفة.

فهناك أسباب عديدة تدفع المشروعات والهيئات إلى استخدام لإشهار على الرغم من تكلفته العالية في كثير من الأحيان، وذلك للوظائف العديدة التي يحققها وهي: (1)

- 1-حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
- 2-تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص.
- 3-تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة أو خدماتها.
- 4-خلق صورة مستحبة لسمعة الشركة.
- 5-تبليغ الموزعين بتوافر مسيرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.
- 6-تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- 7-تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- 8-إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها. (2)
- 9-تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة او الإقبال على الخدمة.
- 10-زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلع وبين بعض الصفات الجديدة .
- 11-يسهم في تخفيض التكاليف المادية إذ ينادي مؤيدوا النشاط الإشهاري أن يعتبر الإشهار أرخص طريقة لإخبار منشآت الحملة والتجزئة وكذلك جمهور المستهلكين المرتقبين بوجود السلع وبضرورة الإقبال عليها.
- 12-يعتبر إحدى القوى الكبيرة التي لا تؤثر فقط في تعليم الرجال والنساء للوصول إلى مستوى معيشة أفضل وأرقى. (3)

(1)-إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 142.

(2)-أحمد عادل راشد، مصدر سابق، ص 52-53.

(3)-أحمد عيساوي: "الإعلان من منظور إسلامي، دراسة نظرية تحليلية تقويمية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1991-1992، ص 85، (غير منشورة)

## 9) أنواع الإشهار أو الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلانات يمكن تقسيمها وفقا للمعايير التالية.

أولاً: الإعلانات حسب نوع المستهلكين (نوعية الجمهور)

يمكن تقسيم الإعلانات حسب نوع المستهلكين إلى:

- إعلان موجه إلى المستهلك: ويسمى الإعلان الاستهلاكي.

- إعلان موجه إلى رجال الأعمال أو المهنيين: ويطلق عليه تسمية إعلان الأعمال، وهو الإعلان الذي

يستهدف ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للاستهلاك النهائي.

ويقسم هذا النوع من حيث الجمهور إلى: (1)

أ- إعلان صناعي أو فني: وهو الذي يتوجه إلى منتجين آخرين بقصد بيع سلع إنتاجية لهم

لاستخدامها من جانبهم في الإنتاج.

ب- إعلان تجاري: وهو الذي يتوجه إلى الوسطاء الذي يتعاملون في المنتجات حيث ينوون شراءها

من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد ليقوموا بتصريفها بعد ذلك إما إلى تجار تجزئة (مفرق) وإما إلى المستهلك مباشرة.

ج- إعلان مهني: يتوجه إلى فئات متخصصة كالأطباء أو الصيدليات، أو المهندسين أو... وهناك

تقسيم آخر للإعلانات حسب حجم السوق فقد يتوجه الإعلان إلى عامة الجمهور أو إلى فئة منهم.

أ- إعلان هام أو جماعي: يوجه إلى الناس كافة مثل الإعلان عن مساحيق الغسيل والمشروبات الغازية

والصابون والأغذية.

ب- إعلان فتوي: خاص بفئة معينة حسب الجنس أو السن أو الدخل أو العمل، فهناك إعلانات

تتوجه إلى الأطفال، كما هو الحال في الإعلان عن لعب وملابس الأطفال وبعض أنواع الحلوى، وهناك

إعلانات تتوجه إلى النساء، وهناك إعلانات تتوجه إلى الأطباء... إلخ

ثانياً: أنواع الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: (2)

ينقسم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى:

1- إعلان محلي أو إقليمي: ومثاله إعلانات تجار المفرق في محافظة أو مدينة معينة أو شركة نقل محلي

في إقليم معين لا تتعداه خدماتها، وقد يصل هذا الإعلان إلى أبعد من المكان المخصص له.

2- إعلان وطني: وهو إعلان موجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة وهو يصدر

عن مشروعات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة، مثل إعلان البنوك وشركات النقل الجوي الداخلي.

(1)- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، 1999، ص

(2)- المرجع نفسه، ص 31.

3- إعلان دولي أو عالمي: وهو إعلان موجه إلى جمهور يتجاوزون حدود إقليم الدولة ومثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات.

ثالثا: أنواع الإعلان حسب نوعية نشاط المعلن:

ينقسم الإعلان حسب نشاط المعلن إلى قسمين: (1)

- 1- هناك تقسيم بحسب ما إذا كان الإعلان صادر عن منتج أو تاجر جملة مفرق.
- 2- هناك تقسيم بحسب ما إذا كان الإعلان تجاريا يصدر عن منتج أو موزعين أم حكوميا يصدر عن الجهات الحكومية، مثل إعلانات المناقصات والمزايدات أو الوظائف الشاغرة أم اجتماعيا يصدر بشأن المناسبات الاجتماعية من زواج أو نجاح أو وفاة.

رابعا: أنواع الإعلان حسب الأهداف الإعلانية:

ينقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى: (2)

1- إعلان أولي: وهو يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة دون اعتبار لمنتج معين أو خدمة معينة كما هو الحال في حث الجمهور على شراء الأجهزة الكهربائية أو أجهزة التكييف أو عقود التأمين أو الإقدام على الادخار.

2- إعلان اختياري: وهو يستهدف تنشيط الطلب على منتج من المنتجات كما هو الحال في الإعلان عن أجهزة تكييف معينة.

3- إعلان تعليمي أو تعريف: وهو يستهدف تسويق المنتجات التي لم يكن لها وجود من قبل في السوق، أو المنتجات أو الخدمات المعروفة ولكن ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة، وعندئذ يستهدف الإعلان إلى تعليم الجمهور الطريقة الصحيحة في استخدام المنتج.

4- إعلان تذكيري: وهو يفترض علم المستهلك بالمنتج ولكن القصد منه مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم بالمنتج.

5- إعلان إرشادي أو إخباري: وهو يقترب من التعليمي، وهو يتعلق بالمنشآت أو المنتجات الجديدة أو المعروفة ولكن ليس بدرجة كافية.

6- إعلان إعلامي: وهو أحد أساليب العلاقات العامة، ويقصد به تقديم بيانات ومعلومات إلى الجمهور عن المشروع أو المؤسسة بقصد إيجاد صورة متميزة لهذا المشروع.

7- إعلان تنافسي: وهو إعلان يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة ولكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة تعمل على إحلال نفسها محل المنتجات المعروفة، وهو يستهدف مقاومة أثر هذه المنافسة، وهذا

(1)-المرجع نفسه، ص 31.

(2)-المرجع نفسه، ص 32-33.

النوع من الإعلان يفترض منتجات متكافئة من حيث النوع أو الخصائص.

خامسا: أنواع الإعلان حسب الاستجابة المطلوبة: (1)

- استجابة سريعة مباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوة الإعلانية فوراً كما هو الحال في التخفيضات والتصفيات.

- استجابة تدريجية غير مباشرة: تستهدف التأثير التدريجي البطيء في سلوك المستهلك تجاه المنتج.

سادسا: أنواع الإعلان حسب الأداة المستخدمة: (2)

هناك الإعلان في الصحف والإعلان في المجلات والإعلان بطريق الملصقات واللافتات وبطريق المنشورات والمطبوعات والبريد والإعلان من نوافذ العرض والإعلان في الكتلوجات والكتيبات، وهناك الإعلان الشفوي.

سابعا: أنواع الإعلان حسب الشكل:

وينقسم الإعلان حسب الشكل الذي يتخذه إلى إعلان تحريري، وإعلان مبوب، وإعلان تمثيلي، وإعلان غنائي، وقد يتخذ الإعلان صورة برنامج إعلاني أو صورة متحركة أو غير ذلك.

ثامنا: أنواع الإعلان حسب محل الإعلان:

- إعلان استهلاكي: وهو الإعلان الذي يكون محله منتجات تشتري لتستهلك مباشرة من جانب المستهلك الأخير كما هو الحال في الإعلانات الخاصة بالملابس الجاهزة والأحذية والأغذية.

- إعلان صناعي: وهو الإعلان الذي يكون محله منتجات تشتري بغرض استخدامها في منتجات أخرى كما هو الحال في الإعلان عن آلات المصانع أو زيوت التشغيل... (3)

تاسعا: أنواع الإعلان حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته:

- إعلان فردي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه جهة واحدة.

- إعلان تعاوني أفقي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه مجموعة المنتجين أو الموزعين لسلعة ما دون

الالتفات إلى أنواعها.

إعلان تعاوني رأسي: ويتحمل نفقات الإعلان فيه المنتج والموزع معا أو مجموعة المنتجين والموزعين

معا. (4)

## 10 وسائل الإعلان أو الإشهار:

ولقد قسمنا هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع، كل نوع يختلف عن نوع آخر، وأدخلنا كل وسيلة في

(1)- المرجع نفسه، ص 32-33.

(2)- المرجع نفسه، ص 33-34.

(3)- المرجع نفسه، ص 34-35.

(4)- المرجع نفسه، ص 35.

النوع الذي يناسبها من حيث طريقة إيصال الفكرة الإعلانية ومن حيث الخصائص:

**أولاً: الإعلان المكتوب أو المطبوع والمقروء:** ويشمل الإعلان المكتوب أو المطبوع والمقروء الإعلان في الجرائد والمجلات والمطبوعات والكتيبات والنشرات التوضيحية والإعلانات المعلقة والملصقة وإعلانات الطرق والمركبات وملصقات البلاستيك ومما يدخل في باب الإعلان المكتوب أو المقروء، ونورد بعض هذه الوسائل<sup>(1)</sup>.

**أ) الملصقات:** وهي نوعان:<sup>(2)</sup>

**1- الملصقات الورقية:** ظلت الملصقات الورقية لفترة من الوسائل الإعلانية الفعالة، التي يلجأ إليها

كثير من المعلنين خاصة عندما لا تكن وسائل أخرى بديلة، ولهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان. والملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد، أو بالآلة الراقنة و آلة هذا العصر، أو بواسطة آلات الطباعة، وتنفذ على نوع من الورق الرفيع نسبياً الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب، ولقد كانت أغلب الإعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها، وسهولة عملها، وخاصة إذا وجد الشخص الذي يستطيع أن يعبر تعبيراً صادقاً عن السلعة أو الخدمة أو الشيء المراد الإعلان عنه ومن أمثلتها: إعلانات المزادات، وإعلانات الانتخابات، وإعلانات المناسبات، ومن شروطها أن لها نوع معين من الألوان الثابتة نسبياً، لا تتأثر كثيراً بضوء الشمس والظروف المناخية.

**2- الملصقات البلاستيكية:** وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق

على الواجهات الزجاجية للمحلات التجارية... وهي تحوي على العلامة التجارية أو اسم المنشأة أو الرموز المعروفة في المنشأة، أو الحروف من اسمه.

**ب) الصحف والمجلات:**

وتتميز الصحف بأنها الأداة الإعلانية الأولى من حيث انتشارها، حيث أنها تصل إلى معظم الجمهور، ولها تأثير سريع، وتكاليفها أقل مقارنة ببعض أدوات الإعلان الأخرى. وتختلف درجة انتشار الصحيفة أو المجلة بحسب ما إذا كانت يومية أو أسبوعية، أو نصف شهرية أو شهرية أو ربع أو نصف سنوية أو سنوية، وبحسب ما إذا كانت صباحية أو مساءية، وبحسب ما إذا كانت موجهة إلى عامة القراء أو إلى النساء أو إلى الشباب أو إلى الأطفال أو إلى أصحاب مهنة أو طائفة معينة دون غيرهم، وتختلف أهمية الإعلان ودرجة تأثيره بحسب نشره في العدد الأسبوعي أو العدد العادي.<sup>(3)</sup>

أما المجلات فهي متعددة ومتنوعة، فهناك المجلات الأسبوعية، وهذه المجلات لا يمكن اعتبارها مجلة متخصصة وذلك لتعدد موضوعاتها وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسية، والاقتصادية والاجتماعية وربما

(1)- المرجع نفسه، ص 79.

(2)- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة الشباب، الإسكندرية، 1996، ص 65.

(3)- القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 80.



بعض الأخبار العالمية، وتميز المجلة بأنها تسمح باستخدام مصطلحات أكبر الإعلانات، وبعضها تخصص أربعة صفحات أو ثمانية، وتطبع هذه الإعلانات طباعة جيدة بالألوان والجمع التصويري الملون.<sup>(1)</sup>

**ج) الرسائل البريدية:** فهي من وسائل الإعلان التي تلجأ إليها بعض المنشآت الصناعية التي تنتج السلع

المعمرة، وبعض المجالات التجارية المتخصصة في الأدوات المترلية، أو الملابس والأزياء الخاصة بالمرأة أو الرجل. وتعتمد هذه الوسيلة على اختيار بعض الأسماء من مشتري الساعة أو مستهلكيها سواء المعتادين على الشراء أو المحتملين، ترسل لهم خطابات تحمل بيانات عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، وهذه الرسالة عبارة عن صفحتين أو ثلاثة موجهة إلى العميل توضح له السلع ومزاياها، وأماكن توزيعها والخدمات الإضافية التي تقدم من المنشأة، وتخرج بإتقان تام وإعطاء أكبر عدد ممكن من المعلومات المهمة دون الدخول في التفاصيل، ومن أمثلتها ما تستخدمه البنوك الأجنبية عند إنشاء فرع جديد لها في منطقة تجارية.<sup>(2)</sup>

#### د) الكتب الإعلانية والأجندات:

**1- الكتب الإعلانية:** وهو من وسائل الإعلان التي تحتاج إلى عناية خاصة في إعدادها، إلا أنه لا بد من

عبارات مكتوبة ورسومات، وصور تعلن عن منشأة وتعطي صورة عن نشاطها ومنتجاتها أو خدماتها، ويجب أن تكون الكتيبات الإعلانية ذات مظهر جيد جذاب بحيث تساعد على لفت أنظار من شاهدها أو يقرأها، وكل شركة أو منشأة تحاول أن تعطي ما عندها في هذا الكتيب، ويتضمن الإعلان الكثير من المعلومات عن المنشأة ونشأتها، وتطور، إنتاجها، وخدماتها، وعناوينها، وطرق الاتصال بها، وممثليها الرسميين، مع عرض صور ونماذج من الإنتاج أو مكان أداء الخدمة، حتى يطلع الجمهور على صورة حسنة عن المنشأة تدفعه إلى التعامل معها، ومن المنشآت التي تهتم جدا بإخراج هذه الكتيبات شركة الأدوية، وشركة السيارات، والبنوك...

**2- الأجندات:** هي من المطبوعات التي تعد من سنة لأخرى وتقدم كهدية للعملاء أو المتعاملين مع

المنشأة، والأجندة تمثل دعاية طيبة للمنشأة لأنها تجعل الشخص يتذكر يوميا كلما استخدم هذه الوسيلة. وفي إخراج هذه الأجندة يلتزم ببعض القواعد المعينة مثل تخصيص الصفحات الأولى في تقديم البيانات حول المنشأة وإنجازاتها وأنشطتها وإنجازاتها مدار العام السابق.<sup>(3)</sup>

**ر) الإعلانات المضئية:** والإعلانات المضئية من الوسائل الإعلانية الناجحة في المدن وفي الطرق

الرئيسية، وفوق المباني العالية حيث يكون من الممكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة، وتشمل هذه الإعلانات الصور الإعلانية المكتوبة، وتحتاج الإعلانات المضئية تصميمًا خاصًا حيث تستخدم فيها الكهرباء، ويبلغ المسطح المضاء من الإعلان الكبير فوق المباني قدرا من قوة الإضاءة الذي يستدعي توفير أمان معين في تثبيت الإعلان من ناحية وفي إمداده بأسلاك الكهرباء بحيث يظل يعمل فترة مناسبة من الليل، وهناك أنواع من

(1)- أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 79.

(2)- المرجع نفسه، ص 81.

(3)- المرجع نفسه، ص 88.

الإضاءة المستخدمة في هذه النوع من الإعلانات وهي المعروفة بإضاءة النيون، وهي عبارة عن مواسير شفافة من البلاستيك أو الزجاج الرفيع الذي تكرر فيه نوعية من الغاز الملون بحيث يعطي الألوان المطلوبة، ومن هذه الأنواع ما هو ملون أصلا ويمرر فيه سلك رفيع يشتعل بمجرد تشغيل التيار ويظل يعمل لفترة طويلة.<sup>(1)</sup>

ثانيا: الإعلان المسموع والمرئي:

تم الإعلانات السمعية والمرئية غالبا عبر أجهزة الراديو والتلفزيون والسينما... والراديو إذاعة صوتية، والتلفزيون إذاعة صوتية ومرئية معا.

أ) وسائل الإعلان المسموعة: يتم هذا الإعلان عن طريق الراديو باستخدام الصوت البشري، وهو ما يعطي الرسالة الإعلانية قدرا من الحياة والدفء، واستخدام الموسيقى له أثر خاص، والإعلان بالراديو يتصف بسرعة إيصال الرسالة الإعلانية إلى كل الناس من مختلف الفئات والمهن والتجمعات والأعمار، ويعتبر الراديو وسيلة واسعة الانتشار لأننا نجدها في كل مكان، في البت والمقهى والسيارات والطريق العام مع العمال، ومع المزارعين في القرى.<sup>(2)</sup>

ب) وسائل الإعلان المرئية:

1- وتدخل في هذه الأنواع الملصقات الجدارية واللوحات الإعلانية والألواح الضوئية وواجهات المحلات والإعلانات الضوئية والصور الإعلانية المرسومة، وقد تتخذ هذه الإعلانات شكل لوحة خشبية أو هيكل حديدي مثبت للصلق الإعلان أو رسمه في الشوارع أو المحطات أو حافلات المطار أو وسائل نقل الركاب، وقد تتخذ تلك الإعلانات صورة المضيئة أو الملصقات البلاستيكية.

2- الإعلانات الحائطية، ونقصد بالإعلانات الحائطية تلك الإعلانات التي تقام على جوانب المباني والعمارات الكبيرة، والتي تبلغ مسطحاتها قدرا كبيرا من الأمتار، ومثل هذه الإعلانات يستخدم في إعدادها الألوان الزيتية الثابتة والتي لا تتأثر بالشمس أو الأمطار لأنها معرضة طول الوقت للعوامل الجوية، ويلزم في إعدادها تجهيز خاص للحائط بحيث لا يمتص اللون أو يفقد ازدهارها نتيجة لامتناس الحائط له. ولهذا تستخدم مواد كيميائية خاصة في تجهيز الحائط حتى يصبح سطحها غير قابل للامتصاص.

وليس كل حائط صالح للاستخدام، بل هناك جوانب من العمارات التي تقع على الطرق الرئيسية أو بجوار الطرق السريعة، أو عند التقاء عدة طرق، بحيث يمكن مشاهدة الإعلان من أي زاوية، وتتسابق وكالات الإعلان في اختيار المواقع الهامة وتعرض إيجارات مرتفعة على أصحاب العمارات لدرجة أن الكثير من أصحاب العمارات يفضلون هذا الإيجار الذي يحقق لهم دخلا يزيد عن دخل العمارة نفسها، وفي المواقع الهامة والممتازة قد يصل إيجار بعض المواقع إلى أكثر من أربعين ألف جنيه في السنة.

وتتميز الإعلانات الحائطية بأنها مساحة إعلانية كبيرة، وتحتاج إلى تصميم دقيق وعناية خاصة في

(1)- المرجع نفسه، ص 85.

(2)- القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 86.

إعدادها حتى تبدو على الشكل المناسب الذي يلفت الأنظار، ولهذا يعتمد مصممي هذه الإعلانات إلى التركيز على الاسم التجاري أو شكل المنتج نفسه، مع استخدام عبارات محدودة جدا في الدعوى الإعلانية.<sup>(1)</sup>

3- الفاترينات وهناك بعض الفنانين المتخصصين في ترتيب وتجهيز الفاترينات في المحلات التجارية، ويطلق عليهم منسقي الفاترين، ومثل هؤلاء هم لهم قدرة خاصة على إبراز مزايا السلعة وعرضها بطريقة تجذب نظر المارة والمشاهدين للفاترينة وتجعلهم يرغبون في شراء السلعة، وكثير من محلات الأحذية تكسب عملائها عن طريق العرض في الفاترينة، لأن السيدة أو الرجل عندما يبحث عن حذاء جيد يشاهد عدة فاترينات قبل أن يختار. كذلك تجد تجار المجوهرات يتفنون في عرض مجوهراتهم في الفاترينة حتى يتعرف راغب الشراء على السلعة التي يرضى أن يشتريها.<sup>(2)</sup>

4- العينات: والعينات تختلف من منشأة إلى أخرى، فبعض المنشآت تقدم عينات من السلعة التي تنتجها بغرض كسب ثقة العميل وتحديد الكميات المطلوبة منها مع اعتبارها ضمن شروط الصفقة التي يجب تورد مثلها تماما دون مخالفة للمواصفات. ومن العينات أيضا ما يستخدم في أغراض الدعاية والإعلان عن السلعة عندما ترسل للعميل للتجربة دون مقابل فإن نالت الإعجاب يتوقع من العميل طلبها والاستمرار فيه لمدة طويلة نسبيا.<sup>(3)</sup>

والقصد من إرسال العينات هو تعريف الجمهور بالمنتجات وخصائصها وحثه على الإقبال عليها، ومثالها قيام مصانع الأدوية بإرسال عينات مجانية من الأدوية إلى الأطباء وقيام مصانع العطور وأدوات الزينة بإرسال عينات إلى الموزعين وبعض المستهلكين، وقيام مصانع الألبان والألبان بإرسال عينات إلى المزارعين الذين يتعاملون في تلك الأصناف..<sup>(4)</sup>

### ثالثا: وسائل الإعلان المرئية والسمعية:

1- التلفزيون: يتيح التلفزيون فرص الإعلان للسلع والخدمات والفرص على نطاق واسع، ويساعد على رواج السلعة بصفة سريعة في المجتمع وهذا لماله من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى، وهي:

أ- أنها وسيلة مسموعة ومرئية في آن واحد.

ب- ويشاهدها أفراد الأسرة من جميع مستوياتهم.

ج- يوجد تنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون من عرض قصير على إعلان من نتيجة

واحدة إلى عرض كرتون بالصور المتحركة، إلى عرض فيلم سينمائي قصير.

د- مرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات وإعلانات العرض أن تعرض على الشاشة

(1)- أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 87.

(2)- المرجع نفسه، ص 93.

(3)- المرجع نفسه، ص 97.

(4)- القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 89.

الصغيرة وهذا يمثل طاقة استيعابية واسعة للإعلانات باختلاف أنواعها.

والتلفزيون كوسيلة إعلانية فعالة يساعد كثيرا في ترويج السلعة الاستهلاكية والتسويقية، ومن المشاهد أن كثير من المعلنين يفضلون الإعلان عن طريق التلفزيون لاعتبار أنه موصل جيد للدعوى الإعلانية، ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة.

ويلجأ بعض المعلنين إلى استخدام بعض الأصوات الإذاعية أو التليفزيونية المعروفة للجمهور حتى تكون الأصوات المسموعة مع الإعلان من الأصوات التي اعتاد عليها المشاهد. وقد يلجأ البعض في إخراج الإعلان التلفزيوني على إعطاء المشاهد صور واقعية قريبة من حياته اليومية والعادية. وقد تحتوي أيضا على بعض الرسوم المتحركة أو العرائس وقد يستخدمون الأغاني ذات الإيقاع السريع والبسيط. وكل هذا من أجل أن يجد الإعلان قبولا لدى المشاهدين ويقتنعون به بسرعة.

**2-السينما ودور العرض السينمائي:** وتعتبر السينما من وسائل الإعلان الحية، ولكنها لم تجد الرواج الكافي في وجود التلفزيون حيث يجد بعض المعلنين أنه من الأفضل لهم عرض إعلاناتهم في التلفزيون بالرغم من ارتفاع تكلفته، وكانت دور العرض السينمائي تخصص فترة عرض المقدمة وما قبل عرض الفيلم لكي تقدم فيها بعض الإعلانات عن طريق جهاز البروجيكتور، وتميز هذه الرسالة أنها تقدم الإعلانات ثلاث مرات يوميا<sup>(1)</sup>.

وتتلخص مزايا الإعلان في السينما فيما يلي:

\*-المتفرج في السينما لا يكون مشغولا إلا بالتطلع نحو الشاشة، لذلك فإن اهتمامه كله يكون مركزا على ما يعرض عليها.

\*-يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة، لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة تسمح بأن يتقبلوا ما يعرض أمام أنظارهم بنفس طيبة.

\*-الإعلان في السينما يسمح باستخدام الألوان، مما يساعد على عرض السلع بأشكالها الطبيعية.

\*-يمكن استخدام عنصر الحركة والحياة في الأفلام، مما يؤدي إلى شرح السلع المعلنة شرحا دقيقا من حيث تكوينها وطريقة استعمالها ومزاياها، لذلك تصلح الأفلام كوسيلة طيبة للإعلان التعليمي.

أما عيوبها فتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة، وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجون مقاعدنهم في صالة العرض<sup>(2)</sup>.

**3-المسابقات والمعارض:** ومن الوسائل الإعلانية التي تعطي المنشأة دورا تقديما بالنسبة للمنافسين أو

المنشآت الأخرى العاملة في نفس المجال المسابقات والمعارض العامة، ففي المسابقة تحاول كل منشأة أن تقدم أحسن ما عندها للفوز بعرض معين أو صفقة كبيرة يتسابق الكثيرون للحصول عليها، وقد يشترك فيها

(1)-أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 70.

(2)-أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 213.

الجمهور العادي، وتتسابق الشركات في تقديم هدايا للفائزين من إنتاجهم أو من السلعة التي توزعها، وباشترائك المنشأة في المسابقة وتكرار ذكر الهدية التي ستقدمها للفائزين نوع من الدعاية الجيدة.

أما المعارض فهي من المناسبات التي يمكن استغلالها للدعاية على إنتاج المنشأة، وتقام هذه المعارض كل سنة، وبعض المعارض تقام خارج البلاد في دول أخرى، وهناك أيضا المعارض الدولية المتخصصة في أنواع معينة من الإنتاج الصناعي مثل معرض السيارات العالمي، ومعرض الطائرات الذي يقام في لندن وباريس.<sup>(1)</sup>

#### رابعاً: تكامل وسائل الإعلان:

من البديهي أن استخدام وسيلة إعلانية واحدة قد لا تكلف لتحقيق دعاية واسعة للمنشأة ومنتجاتها أو خدماتها ولهذا نجد المنشآت تستخدم أكثر من وسيلة من هذه الوسائل، وتوجه كل وسيلة حسب الإمكانيات المتاحة وحسب ما تروي الفائدة من استخدامها.

وتستعين المنشآت في اختيار الوسائل الأكثر ملائمة لها، بآراء وكلاء الإعلان وخبرائهم الواسعة في جدوى كل وسيلة، ومدى فاعليته في إتمام الدعوى الإعلانية وفي حالة قيام المنشأة بعمل حملة إعلانية واسعة، فإنها تستخدم العديد من هذه الوسائل، لأن الحملة الإعلانية تحتاج إلى جهود إعلانية متعددة ومتنوعة وفي أكثر من مجال بحيث تحقق الحملة أغراضها وأهدافها.

ولهذا تعمل من أجل الإعلان عنه، مثل عند إدخال سلعة جديدة إلى السوق، أو تقديم خدمة جماهيرية لأول مرة، أو فتح فرع جديد لبنك أو منشأة خدمية، أو محاولة كسب تأييد كبير من الجمهور لخدمة المنشأة وإقبالهم على الانتفاع بهذه الخدمات. ومن أمثلة الحملات الإعلانية الكبيرة التي تستخدم فيها أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان، ما تقوم به الشركات المنتجة لسلع استهلاكية، يوجد منها الكثير في السوق، ولكل سلعة مزايا خاصة لا يسهل على العميل تمييزها عن غير من السلع المتشابهة. وكذلك تلجأ أيضا إلى استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة عندما تصاب منتجاتها بأزمة في التوزيع والتسويق، أو إشاعات بعض الأخبار الخاطئة والسيئة ولمواجهة هذه الشائعات الكثير من الجهد حتى تسترد المنشأة سمعتها.<sup>(2)</sup>

#### 11) أطراف الإعلان:

يعمل في ميدان الإعلان عدد كبير من الشركات والأفراد، ويؤدي كل منهم أدوارا مختلفة، وهدفهم واحد هو نشر الإعلانات بين الجمهور. ويتطلب الإعلان ثلاثة أطراف رئيسية من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.

#### أولاً: المعلنون (Les annonceurs)

هم التجار أو الشركات أو الجمعيات أو الأفراد الذين يستخدمون للإعلان في سبيل التعريف بمنتج أو

(1)- أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 90.

(2)- المرجع نفسه، ص 98.

خدمة أو أي غرض آخر. والمعلنون هم أساسا صانعو المنتجات والخدمات أو المتعاملون فيها بالتوزيع، سواء أكانوا تجار جملة أو تجار تجزئة أم وكلاء تجاريين أم وكلاء بالعمولة، والذين يشترون الحيز الإعلاني من أدوات نشر الإعلانات أو الذين يتم سواء هذا الحيز لحسابهم بقصد التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم إلى جانب هؤلاء يقوم بعض الأفراد بنشر الإعلانات دون أن يكونوا تجارا، وقد تقوم بإعلان جهة حكومية أو خاصة لا تستهدف تحقيق الربح، وقد يعهد المعلن بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان تتولى نيابة عنه تخطيط وتنسيق وتنفيذ خططه الإعلانية وقد يتولى المعلن نشاطه الإعلاني بنفسه عن طريق إدارة مختصة تسمى "إدارة الإعلان" وأيما كان الأمر، فإن المعلن سواء عهد بنشاطه الإعلامي إلى وكالة إعلان أم تولى ذلك بنفسه فلا بد أن تتوفر لديه إدارة أو جهاز يتولى وظيفة الإعلان.

### ثانيا: أدوات الإعلان

حتى يحقق الإعلان الأهداف المتوخاة منه، فلا بد له من أداة أو أدوات مرنة وسهلة تتحقق من خلالها الرسالة الإعلانية التي يوجه بها المعلن إلى الجمهور.

فالأداة الإعلانية على هذا النحو، هي الوسيلة أو الوساطة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور، وقد تكون هذه الأداة جهاز أو آلة واسطة تكنولوجية متطورة كالراديو أو التلفزيون، وقد تكون وسيلة بسيطة ومباشرة كالمعارض والهدايا والعينات، فالأداة الإعلانية تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو منتج أو خدمة ما. (1)

وإذا اتخذت أداة الإعلان صورة صحفية فقد يكون لديها إدارة تسمى "إدارة الإعلانات" تختص ببيع المساحات والأوقات الإعلانية المتاحة لديها، وقد يقوم بهذا الدور ممثل عنها يحصل على حق بيع جزء من هذا الحيز الإعلاني، وقد تتولى إدارة الإعلان بيع المساحات الإعلانية بنفسها، وعندئذ يختص بهذا البيع مندوب إعلان.

و لا تقع أدوات الإعلان تحت الحصر، فهي كثيرة ومتعددة منها السينما والتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والمنشورات والملصقات والرسائل البريدية واللافات الضوئية والرسوم على الجدران وطريقة عرض المنتجات في المحلات التجارية وأغلفة المنتجات والمنتج نفسه إذا كان يتضمن رسما أو خاتما، والبيانات الموضوعية على المنتجات والنشرات التوضيحية والكتيبات الإعلانية والمسابقات والعينات والهدايا.

### ثالثا: وكالات الإعلان

وهي شركات متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني تتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلانات وتقديم خدماتها الفنية المختلفة، وإجراء البحوث والدراسات الإعلانية التسويقية وهي ثلاثة أنواع: -وكالة الإعلان الوسيطة: وهي تقتصر على القيام بالوساطة بين المعلن والقائمين على تصميم وإعداد

(1)-القاضي أنطوان الناشف، رجوع سابق، ص 45، 46.

وتنفيذ الإعلان وأدوات نشره.

وكالات الإعلان المتكاملة: وهي أهم أنواع الوكالات وهي عادة وكالات كبيرة تتوفر لديها إمكانيات كبيرة وجهاز فني متخصص قادر على تقديم خدمة متكاملة وتولي كل ما يتعلق بالإعلان، إذ يتوافر لديها مجموعة من الفنانين ومؤدي الإعلان والرسامين والخطاطين وغيرهم يتولون إعداد وتصميم وإخراج الإعلان والاتصال بأداة النشر المناسبة.

- وكالة الإعلان المتخصصة: وهي متخصصة في نوع أو أكثر من أنواع الإعلانات كالإعلان التلفزيوني أو الإعلان الإذاعي أو الإعلانات المضئية أو الإعلانات الملصقة أو في مرحلة معينة من مراحل الإعلان كان تختص بابتكار وتصميم الإعلان<sup>(1)</sup>.

وظائفها: ويكمن اختصارها على الشكل التالي:

-دراسة السوق وما يطرأ عليه من تغير وما يتوقع له مستقبلا ودراسة منتجات العميل أو خدماته ودرجة ثباتها في وجه المنافسة إن وجدت.

-القيام بالدراسات التسويقية التي تعاون العميل المعلن في نشاطه التسويقي.

-اختيار أداة الإعلان المناسبة للعميل.

-معاونة العميل المعلن في وضع الخطط الإعلانية وتحديد مضمون الرسالة الإعلانية.

-القيام بكل ما يتعلق بالإعلان من ابتكار وتصميم الرسوم والنصوص الإعلانية تقديم النصح والمشورة

إلى العميل المعلن ومساعدته في جهود ترويج المبيعات.

#### رابعا: العاملون في مجال الإعلان

هؤلاء هم الذين يحترفون العمل في حقل الإعلان ويتخصص كل منهم في أحد جوانب هذا العمل،

ويمكن تحديدهم على الشكل التالي:

1-ممثل الناشر: وهو شخص تابع أو ممثل لدار نشر الإعلانات ومتخصص في النشاط الإعلاني،

ويتلخص نشاطه في الحصول على حق بيع المساحات والأوقات الإعلانية.

2-مدير الإعلان: شخص يتولى إدارة النشاط الإعلاني للمعلن.

3-مدير الإعلانات: شخص يعمل بدار نشر الإعلانات ويشرف على بيع الخبر الإعلاني فيها.

4-الباحثون: الأشخاص الذين يقومون بإجراء الأبحاث التي تعاون في رسم خطط التسويق والإعلان،

ويتولون دراسة الصعوبات التي تواجه الإعلان والقيام بدراسات وتحديد مصادر المعلومات، وتقويم التوصيات وإعداد التقارير.

5-مخططو الحملات الإعلانية: وهم يستفيدون من جهد الباحثين ويعملون حسب الأحوال لدى

(1)-المرجع نفسه، ص 47.

المعلن أو وكالة الإعلان.

6- **خطط الإعلان:** الشخص الذي يقوم بكتابة الخطوط اللازمة للإعلان فيما يتعلق بالعناوين وتفاصيل الرسالة الإعلانية. (1)

7- **مندوبو الإعلان:** أشخاص يتوسطون بين المعلنين ودو النشر للإعلانات ويتولون بيع المساحات الإعلانية.

8- **الإداريون:** العاملون في الحفل الإعلاني لدى الجهات المشتغلة بالإعلان ويقومون بالوظائف الإدارية إشرافا وتنفيذا.

9- **منسق الإعلان:** الشخص الذي يتولى إخراج الإعلان في صورته النهائية. (2)

## 12) العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار :

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإشهار لابد وأن يكون هذا الإشهار فعالا ، وهناك عدة محددات وعوامل تجعله فعالا يمكن حصرها في: (3)

### البيئة المحيطة (التسويقية) :

تنشط المؤسسة في محيط معين وبيئة معينة ، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها حيث تؤثر فيها وتتأثر بها والبيئة التسويقية هي : « إجمالي القوى والشخصيات المعنية التي تحيط بها ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين » ومنه فإن البيئة المحيطة بالإشهار تعتبر محددات أساسية لفعاليتها حيث تؤثر عليه — :  
- البيئة التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها  
- البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية و المادية الضرورية لممارسة النشاط الاشهاري .  
البيئة هي التي تحدد نجاح أو فشل الحملة الاشهارية من خلال قبولها او رفضها لما تحققه الحملة من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي . وهذا بالرغم من تعدد المتغيرات و القوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية :

أ- **العوامل الديموغرافية :** تشمل تلك العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي فإذا عرفت المؤسسة كل هذه المحددات استطاعت أن تخطط إشهارا فعالا .

(1)- المرجع نفسه ، ص 49-50.

(2)- المرجع نفسه ، ص 50.

(3)- عبد القادر حسن العدافي، " العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان"،

http://www.dr-al- adakee.com/vb/showthread.php?t=1820 تاريخ الزيارة 2011/09/13.



ب - العوامل الاجتماعية : وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع ، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم والديانات والسلوك والآداب العامة ، وكذلك النظم والشرعيات المختلفة ، فالمستهلك يكون منتبهاً إلى طبقات اجتماعية ، ولذلك وجب على المشهر معرفة ودراسة الطبقات حتى يكون الإشهار فعالاً .

#### ج - العوامل الثقافية :

أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد ، مما يجعل للثقافة دوراً فعالاً في الإشهار .

#### د- العوامل الاقتصادية:

وتشمل هذه العوامل عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع ، من أهمها الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار ، وكيفية عرض السلع في السوق ونشاط الجهاز التجاري و القوة الشرائية للمستهلكين وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفعالية الحملة الاشهارية

هـ- العوامل القانونية والتشريعية : يجب على الإشهار الفعال ألا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير على قوى السلع ، والتداول السلعي ، والمنافسة والتسعير ، ومستوى الجودة والعلامات التجارية .

و-السلعة أو الخدمة :ونقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها فهي تشكل عنصراً آخر من عناصر إنجاح الإشهار، بمعنى يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة ، التغليف الجيد والجذاب ، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال .  
عوامل أخرى متعلقة بالإشهار :

وهذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإشهار ، وكذلك الوسائل التي يبت بها الإشهار .

### 13) الخطاب الإشهاري وآلياته:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذا الطبيعة المتشابهة لا بد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجاً

لغويا دالا يهدف إلى الإقناع ،ويبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية.ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة الماثرة في اللسانية ومبدأ القيمة السوسيري ) ، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء ، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية :<sup>(1)</sup>

الإشهاري(publiciste) (المستهلك)(consommateur)المنتوج (الموضوع)(produit)

أ- آليات الخطاب الإشهاري :

### 1- الإقناع (persuasion):

يعني الإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية ، أما الاقتناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف ،وتهيات من لدن المرسل ( المقنع ) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب ، ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد ، ومخطط له سلفا وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة ، وما يجب التنبه إليه في هذا المقام أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعية فقد يبنى على الإغراء، فتكون المتعة الشخصية غايته ، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع بالحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.<sup>(2)</sup>

### 2-الكفاءة الإقناعية (la cempetancepersuative)

لما كان الإقناع جهد لغويا مقصودا ومؤسسا على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يتحقق فعلا إنجازيا موفقا إلا إذا كان المقنع ممتلكا لكفاءة تواصلية و إقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم ، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية :<sup>(3)</sup>

1-مهارة التحليل والابتكار.

2-مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.

3- مهارة الضبط الانفعالي.

4-مهارة فهم دوافع نقد الآخر.

(1)-بوابة وحدة، "الخطاب الإشهاري"، مرجع سابق.

(2)-المرجع نفسه.

(3)-المرجع نفسه.

## نجاعة العملية الإقناعية

حتى تحقق العملية الإقناعية نجاحها لابد من توافر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة الفعل الإقناعي ذاته ناهيك عن الصفات الشخصية المساعدة للمرسل الذي يمارس بشخصيته نوعا من التأثير السلطوي أو الإغوائي في كثير من المناسبات الإشهارية التي تستدعي صورة المرأة في وضعيات مختلفة ، وربما تمكنا من إجمال هذه القيود في العناصر التالية :<sup>(1)</sup>

- 1-خلو الرسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية .
  - 2-بناء الحجج على سلمية متدرجة ، تراعي سياق التخاطب.
  - 3-إحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد ومشارك ( عدم التعارض مع القيم والعادات والمعتقدات السائدة )
  - 4-وضوح الأهداف ، وإمكان الوصول إليها .
  - 5-الجمع بين الرأي والرأي المضاد .
  - 6-تنويع عرض المرسل الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في عملية العرض.
- لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري ، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى الوظيفة الجمالية للصورة .<sup>(2)</sup>

## ب-فاعلية الصورة الإشهارية:

### 1-مفهوم الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا ، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما ، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت (R.Barthes) رسالة: « إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهور أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار».<sup>(3)</sup>

(1)-المرجع نفسه.

(2)-المرجع نفسه.

(3)- جميل حمداوي،"سيمائية الصورة الإشهارية"، <http://www.doroob.com/?p=1319>، تاريخ الزيارة

2011/10/22

## 2- نظريات الصورة الإشهارية:

أخضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكلوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميائية... وهكذا، تستند نظرية القيمة حسب الدكتور حميد حمداني إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة وخصائصها. وهنا، يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينا مكملا. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية القائمة على الجودة. أما النظرية السلوكية، فترتبط بالإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر، ألا وهي: الحافز، والاستجابة، والسلوك. ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع، وتعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية. وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء. (1)

ومن جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تقرر المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده، فزيت الزيتون في الإشهار التلفزيوني المغربي مثلا مرتبط بالهوية والأصالة وعادات المجتمع المغربي وقيمه الموروثة. في حين، تركز النظرية الاقتصادية على ترويج المنتج أو السلعة أو تقديم الخدمات، وذلك على أساس تحقيق الربح، والدخول في التنافس لمحموم، وتخفيض الأثمان، وتسهيل عملية الأداء، وتنشيط عملية الاقتراض. علاوة على ذلك، يتم الحديث كذلك عن النظرية السيميوطيقية التي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداوليا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع. بيد أنه يمكن الاستفادة من كل تلك النظريات المتعلقة بالإشهار، أو يمكن تغليب نظرية على أخرى، وذلك حسب السياق والمقصدية التداولية. (2)

## 3- دراسات حول الصورة الإشهارية:

من المعروف أن ثمة دراسات وأبحاثا متعددة في مجال الإشهار، والتي قد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة. فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية، أو مقارنة مهنية، أو مقارنة قانونية، أو مقارنة اجتماعية، أو مقارنة إعلامية. بيد أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم تنكب على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى.

(1)- المرجع نفسه.

(2)- المرجع نفسه.

ومن أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي، لابد من استحضار: رولان بارت (R.Barthes) الذي اهتم كثيرا بـ " بلاغة الصورة الإشهارية" ، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة . وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: " عناصر السيميولوجيا"، وكتاب: " المغامرة السيميولوجية" ، ونستحضر كذلك جاك دوران (Jacques Durand) ، وجورج بينينو (G.Peninou) كما في كتابه: " ذكاء الإشهار: دراسة سيميوطيقية" سنة 1972م، وجوردان (Jourdan)، ولابروز (la Prose)، وبرنار توسان (Bernard) في كتابه: "ماهيال السيميولوجيا؟" ، وكلود ليفي شتراوس (Claude Lévi Strauss) . (1)

#### 4- مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول ، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل (الدولة، والأفراد المنتجون، والشركات والمقاولات الإنتاجية، والمؤسسات المروجة اقتصاديا وخدماتيا...)، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي، والذي يتمثل في الجمهور. زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيجاء. أي إن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحية ورسالة مقصدية مبطنة. وإذا أخذنا على سبيل المثال: "جبة البقرة الضاحكة" (La vache qui rit) ، فإنها تحتوي على مدلولين أو رسالتين: الرسالة الأولى سطحية إخبارية تقريرية تعتمد على الاستعارة والتشخيص البلاغي ، وتبين لنا بأن الجبنة الحيوانية تغذية صحية متكاملة . بيد أن الرسالة الثانية تحمل مدلولاً ثاوياً وعميقاً، وتؤشر على مقصدية إيحائية تتمثل في جودة المنتج المعلن عنه، وأنه من الأفضل شراؤه ، واقتناؤه، واستهلاكه. أي تقول لنا الرسالة الإشهارية الإيحائية: " أيها المستهلكون جميعاً: اشترُوا البضاعة، فإنها رائعة وجيدة". (2)

فإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم، تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والجانية، والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيجاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة... وكل هذا من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى، بغية تحقيق المتعة واللذة، وبناء عوالم حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك والاقتناء والاستهلاك. وبالتالي، لا يمكن للصورة الإشهارية أن تحقق النجاح إلا بتجويد الصورة ، والتوفيق بين الدلالة

(1)-المرجع نفسه.

(2)-المرجع نفسه.

التقريرية التصريحية والدلالة المقصدية الإيحائية. وفي هذا الصدد ، يقول رولان بارت: " إن الرسالة التقريرية ... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشلت. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟<sup>(1)</sup>

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق بجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس (E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل ، وليست حشوية فيه ، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.<sup>(2)</sup>

إن البلاغة لاتقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة ، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة ، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحتة ، وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية ( الميتالغوية ) فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب .<sup>(3)</sup>

إن القول بفعالية شعار ما، ليس معناه تقديم جواب، لأن سبل هذه الفعالية تبقى غير أكيدة: يمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، لكن يمكنه، مع ذلك، أن يدفع إلى الشراء عن طريق هذا الإغراء وحده. ويمكننا القول، مستنديين إلى الصعيد اللغوي للرسالة، إن الرسالة الإشهارية الجيدة هي تلك التي توجز في ذاتها بلاغة غنية جيدة، وتطرق بدقة ، وبكلمة واحدة في الغالب، الموضوعات الحلمية الكبرى للبشرية. وبعبارة أخرى، تكون معايير اللغة الإشهارية من : صور بلاغية، واستعارات، وتلاعب بالكلمات. كل هذه الأدلة المذكورة، وهي أدلة مضاعفة، توسع من مجال اللغة ليشمل مدلولات مستترة، بل إنها لتمنح، بذلك الإنسان الذي يتلقاها، القدرة على خوض تجربة كلية. وبكلمة واحدة، بقدر ما تكون العبارة الإشهارية مزدوجة بقدر ما تكون متعددة، فإنها تنجز وظيفتها بصورة أفضل كرسالة إيحائية. " هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تنبني عليها الصورة الإشهارية سيميائيا، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة ،

(1)-المرجع نفسه.

(2)-بوابة وحدة، "الخطاب الإشهاري"، مرجع سابق.

(3)-المرجع نفسه.

واللغة ، والمرجع، والأيقون. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الحفظية، والوظيفة الوصفية، والوظيفة المرجعية، والوظيفة الأيقونية.<sup>(1)</sup>

هذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق الحديد ، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير إيولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة صورولوجية قابلة للاستهلاك الآني وبشكل طبيعي. وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تترع في الغالب إلى الغرائبية والخيال بخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاعته، وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوقيه في التداول ؛ من ذلك :<sup>(2)</sup>

1- تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية ، من حيث الحجم والمدة الزمنية.

2-عمومية الرسالة الإشهارية ، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة .

3-تضخيم السلعة في مقابل تهوين القيمة،

وفي سياق ارتباط الإشهار بالبعد الحجاجي يضرب **فان ديك** مثلا ملموسا يتمثل في ظهور إشهار ضخم في إحدى الجرائد الهولندية عن شل للإشادة بمادة جديدة في البترين ، وهي مادة (ASD)أمستردام سوبر مادة منظفة ، ويسعى الخبراء إلى إقناع الزبائن بإبقائها للمحرك أكثر نظافة مما يؤدي إلى استهلاك اقتصادي وفق البنية الحجاجية التالية :<sup>(3)</sup>

1-اشتر بترين شل ( نتيجة )

2-بترين شل يحتوي على مادة منظفة سوبر ASD

3-موتور نظيف يستهلك بترين أقل

4-ثبت بالتحربة

5-أترغب في قيادة سيارة بصورة اقتصادية، وأنت سائق سيارة

6-اشتر بتريل شل

تقوم كل وكالة أو شركة بعمل إعلان يكون لها هدف محدد من تنفيذ ونشر الإعلان، وهذا الهدف يكون أحيانا لجذب الانتباه لمنتج جديد تم تطويره، وحينها لا تهتم الشركة بالدرجة الأولى بالمبيعات بقدر اهتمامها بنشر الرسالة الإعلانية بين الناس، ويمكن أن يكون الهدف هو الإقناع، وتهدف حينها الشركة لإقناع

(1)-جميل حمداوي، "سيمائية الصـــــورةالإشهارية"،مرجع سابق.

(2)-برابة وحدة، "الخطاب الإشهاري"، مرجع سابق.

(3)-المرجع نفسه.

الناس بشراء المنتج نظراً لخصائصه الفريدة ولذلك فهدفها هو المبيعات، وزيادة الأرباح،.. وربما تهدف الشركة من الإعلان مجرد تذكير الناس بالمنتج و بموقعها التسويقي في السوق مثل ما تفعل (Pepsi) و (Coca-Cola).  
وقدم الباحثون نماذج تسويقية إعلانية كنموذج ال (AIDA) الذي يعد من أشهر النظريات الأساسية في المبيعات التي يقسم العملية البيعية إلى أربع مراحل والذي يتم الاعتماد عليه من أجل: (1)

- 1 - جذب انتباه مشاهدي الإعلان (Attention)، فعلى المعلن الناجح أن يجد طريقة لجذب انتباه الزبون.
- 2- خلق درجة من الاهتمام لديهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان (Interest)،  
أي تنتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج في حل مشكلات العميل وتحقيق المنفعة.
- 3- تطوير درجة الاهتمام هذه لتكون رغبة في شراء المنتج (Desire). إيقاظ الرغبة  
فالمعلن الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة وهو يريد درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال العرض الحال الذي يسيكون فيها الزبون بعد شراء المنتج: زيادة معلومات / ثقافة عامة / تطوير أداء.
- 4- وأخيراً لدفع الناس بتحفيز عملي لشراء المنتج (Action). فالمعلن  
الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة وهي اتخاذ قرار الشراء من خلال التركيز على الخدمات والمزايا.

#### 14- إدارة الإعلان (Advertising Management)

يقوم الإعلان كغيره من الأنشطة على إدارة تسيير شؤونه، ويقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء إلى أجهزة خارجية كوكالات الإعلان، ويعهد آخرون نشاطهم إلى وكالات الإعلان التي تقوم بالتخطيط نيابة عنهم وسواء تم مباشرة العمل بنفسه أو أوكله لغيره فلا بد من وجود جهاز يتولى هذه الوظيفة وهذا الجهاز الإداري قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري (قسم الإدارة) وذلك حسب الوظائف التي يتولى القيام بها والتي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة. (2)

ويختلف تنظيم هذه الإدارة بحسب ما تتحمله من مسؤوليات واختصاصات وكلما كان نشاط الإعلان حيويًا كانت إدارة الإعلان تتبع الإدارة العليا للمنشأة، وإن كان نشاطًا مساعدًا فإنه يتبع قسم إدارة التسويق. (3)

وفي حالة عدم قيام المنشأة بأية وظيفة بيعية كما هو حال الهيئات العامة فتؤدي وظائف إدارية وإشرافية فإن إدارة الإعلان تتبع العلاقات العامة ويتوقف العمل الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على طبيعة عمل المنشأة ومدى انتشار عملائها وتركيزهم وتنوع السلع.

(1)- Arab British Academy for Higher Education، "نموذج AIDA"، <http://www.abahe.co.uk/sales->

resources/Sales-04.pdf . تاريخ الزيارة 2011/09/10.

(2)- أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 57.

(3)- المرجع نفسه، ص 57-58.



ويقوم على إدارة الإعلان مدير أو رئيس ويعاونه مساعدون وأخصائون يشرف كل منهم على عمل محدد.

ويمكن تنظيم إدارة الإعلان على عدة أسس كالأساس الوظيفي أو السلعي أو الجغرافي أو على أساس العملاء. مثلاً إذا كان التنظيم على أساس وظيفي فإنه يتم تقسيم الإدارة إلى إدارات فرعية يقوم كل فرع على خدمة نشاط معين وتشمل هذه الإدارة الأقسام التالية: (1)

**1- قسم البحوث:** ويتولى القيام بالبحوث الخاصة بالمستهلكين والسلع ورسائل النشر والرسائل الإعلانية وتخطيط الحملات الإعلانية وتقدير المخصصات الإعلانية.

**2- قسم شراء الحيز الإعلاني:** ويتولى التعاقد على شراء المساحات والأوقات الإعلانية من وسائل نشر الإعلان المقرر وإصدار أوامر النشر إلى الدور المتخصصة كما يقوم بمراقبة النشر وبمراجعة فواتير دور نشر الإعلانات (2).

**3- المكتب الفني:** وتقوم غالباً بابتكار الأفكار الإعلانية وتحرير الإعلانات وتصميمها ورسومها بنا يناسب وسائل نشر الإعلانات المقررة ووسائل ترويج المبيعات التي تتولاها إدارة الإعلانات.

**4- قسم إنتاج المبيعات:** ويقوم بإعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر وفقاً للخطة الموضوعية في قسم شراء الحيز الإعلاني بما فيها الوقت الملائم ويحتفظ بها بعد النشر لاستخدامها في مرات مقبلة.

**5- قسم ترويج المبيعات:** ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة للنوافذ التجارية وللمعارض الخاصة والعامة والمواد التي تعد للعرض بمتاجر التجزئة التي يتعامل معها المعلن ويشرف هذا القسم على تنسيق المواد والعمل على صيانتها.

**6- قسم السكرتارية:** ويقوم بأعمال الحفظ والمراسلات الصادرة والواردة.

**7- قسم الحسابات:** ويقوم بإجراء القيود المحاسبية وصرف المستحقات إلى أصحابها والاحتفاظ بالسجلات والمستندات المالية المتعلقة بنشاط إدارة الإعلان.

عندما تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية وهذه الأهداف قد تتضمن ما يلي: (3)

1- تدشين سلعة.

2- زيادة مستوى إدراك أو وعي المستهلك للسلعة.

3- تحقيق الطلب.

4- زيادة الاستخدامات.

(1)- المرجع نفسه، ص 59.

(2)- المرجع نفسه، ص 58-59.

(3)- بشير عباس العلق و علي محمد رابعة ، مرجع سابق، ص 181.

5-تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.

6-تكريس الولاء للسلعة.

I-وظائف إدارة الإعلان:<sup>(1)</sup>

1-القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوثا عن المستهلكين وبحوثا عن السلع والخدمات عن

الرسائل الإعلانية.

2-إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ

اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة وفي ضوء البرامج الإعلانية المختارة.

3-العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل.

4-توزيع المبالغ المتخصصة على وسائل النشر مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف

الطارئة.

5-شراء الخبر الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات.

6-تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية.

7-إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات، مثال ذلك القوالب الإعلانية الصحفية واللوحات الفنية

والملصقات اللازمة.

8-توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات.

9-الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات وعلى الإنفاق، بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلا وفي

الوقت المحدد تماما ضمنا لتنفيذ الخطة الإعلانية المرسومة.

10-الترويج للإعلانات المنشورة أو المداعة.

11-مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان.

12-المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة.

13-تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية.

14-القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني.

II-تنظيم إدارة الإعلان:

ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على عوامل أبرزها :

-طبيعة عمل المنشأة ومدى الاهتمام الذي توليه الإدارة للإعلان والمسؤولية المناطة بإدارة الإعلان.

-مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تركيزهم وتنوع السلع التي تنتجها وتعامل بها.

-كبر حجم المنظمة وتنوع أنشطتها الأخرى ومدى توفر الإمكانيات المادية والمالية التي تخصص لهذا

(1)-طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 39-40.

ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان الأشكال التالية: (1)

1-التنظيم على أساس الوظائف.

2-التنظيم على أساس الجمهور.

3-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

4-التنظيم على أساس السلعة.

5-التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

6-التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة.

1-التنظيم على أساس الوظائف: وهو أكثر أنواع التنظيم انتشارا أو يتم تقسيم الوظائف التي تقوم

بها إدارة الإعلان على الوحدات المختلفة مثل: وحدة التصميم، وحدة التحرير، وحدة الإخراج.

ويتطلب هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان أعدادا كبيرة من الإطارات المتخصصة في هذا المجال،

ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصص الوظيفي وتبرز هنا أهمية تضافر الجهود والتنسيق بين

الوظائف المختلفة، أن المشكلة الأساسية في مثل هذا النوع من التنظيم، هي إلى أي مدى يتم إيجاد تخصصات

فرعية من جانب ومن جانب آخر فإن بعض الأنشطة التي لا توجد لها تخصصات فرعية سوف تلحق في بعض

من هذه التخصصات أو تهمل في حالة إثارة صراع على تبعية هذه الأنشطة بين التخصصات الفرعية المختلفة.

2-التنظيم على أساس الجمهور: وعلى أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إعلانية بالتركيز على نمط

معين من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة

الإعلان من التخطيط للحملة الإعلانية بما يحقق الأهداف المرسومة.

3-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: ويشكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي

يشمل نطاق عملها مناطق شاسعة، لأن هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة

واحدة مع بعضها، ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها

4-التنظيم على أساس السلعة: ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في الشركة

ويساعد ويتميز هذا الشكل من التنظيم بأنه يساعدالوحدات المتخصصة بمتابعة جادة بشأن الإعلان عن تلك

السلع والمنتجات في إطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن كما يساهم في زيادة قدرة المعنيين في

قضايا التخطيط للحملات الإعلانية في المناطق. (2)

5-التنظيم على أساس وسائل الإعلان: يعطي هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان تركيزا

والاهتمام لمختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتماما مستقلا.

(1)-المرجع ، ص 41-42.

(2)-المرجع نفسه ، ص 43-45.

وليس من السهل على الشركات أن تأخذ بهذا الشكل التنظيمي لأنه يعمل على تجنيد الكثير من الطاقات وذلك لعدم وجود أعمال كافية لأشغال وقتها حيث أن تخصيص وحدة إعلان للصحف والمجلات وكذلك وحدة الإنترنت فيه الكثير من المغالاة حيث الواجب دمجها تحت اسم وحدة الوسائل المطبوعة والإنترنت وهكذا.

**6-التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:** في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات الشركة.<sup>(1)</sup>

## 15-تصميم الإعلان:

أ-خطوات تصميم الإعلان: يحتاج تصميم الإعلان إلى تخطيط وفرض افتراضات وخطة للتنفيذ

وهي:

**1-التخطيط:** يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك في ضوء معلومات عن المنتج والمنتجات المنافسة والمستهلكين الحاليين للمنتج والمرتبين، طرق التوزيع، السياسات البيعة والإعلانية للمنافسة، ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في صورتها<sup>(2)</sup>، ويبدأ التخطيط بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعني به واختيار المصمم، ولا يقتصر التخطيط على امتلاك المصمم للمكاتب فنية رفيعة فحسب بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق وعلم النفس، ومنافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى يصل إلى المستهلك ولذلك يجب على المصمم أن يقوم بعدة بحوث تشمل:

أ-بحوث خاصة بالسلعة من حيث مزاياها واقتناع المستهلك بفوائدها الحقيقية وإشباعها لرغبات الزبون بشكل أفضل قياسا للسلعة الجديدة الأخرى أو البديلة.

ب-بحوث المستهلكين من حيث عاداتهم واتجاهاتهم الثقافية أو السلوكية حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

ج-نوع الإعلان فلكل سلعة أو مجموعة من السلع يلائمها وسيلة معينة مناسبة لنقل الإعلان (سمعية، بصرية، سمعية بصرية...إلخ).

د-بحوث ملء الفراغ، أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان ويعتمد ذلك على حجم ميزانية الإعلان والتعريف التي تضعها إدارة الإعلان.

هـ-بحوث التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية.

و-بحوث المنافسة، فتتحرى البحوث لمعرفة المنافسين المهنيين والسلع المنافسة والبديلة ومركزها في

(1)-المرجع نفسه ، ص 46-47.

(2)-عصام الدين أبو علفة، الترويج: تسويق متقدم، ج3، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 108.

2-التخطيط المبدئي: ويعتبر بمثابة مسودة للإعلان تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ما عدا الصورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد الرسم والصورة والكتابة وأخيرا إخراج الإعلان وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

3-الرسم والصورة: وتعد بعناية، وتعبأ أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بنفس المستوى.<sup>(1)</sup>

4-كتابة العنوان: وله فعالية في كفاءة تأدية العنوان لوظيفة فيختار نوع الخط الوقعة أو الثلث أو الفارسي أو الكوفي وكذلك درجة كثافة الجر ولون الأرضية.

5-التخطيط النهائي: ويتم تنسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب ومحدد بعد تصميمها تصميميا فنيا جيدا فيوازن بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإعلان. وفي هذه المرحلة يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس نمط الكتابة الذي سيظهر به فائيا<sup>(2)</sup>.

6-فيعمل الإعلان على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة والحجم والسعر الملائم وهي إحدى مشكلات المستهلك ويعارض البعض هذا الأسلوب ربما يزيد ارتباك المشتري المرتقب كما أنه يحتاج إلى دراسة مستفيضة للمستهلكين وطبقاتهم وأعمارهم وثقافتهم ومستواهم الاجتماعي والمادي.

7-الإنتاج: بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وتحرير صيغته ورسم صورته يجب إنتاجه بترتيب وحداته في صورته النهائية حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء.<sup>(3)</sup>

#### ب-عناصر الإعلان:

وربما يكون أهم عناصر الإعلان العنوان الذي يتصدره والنص أي محتوى الإعلان:

أولا:العنوان في الإعلان: ويمكن تصنيف العناوين إما حسب المحتوى أو حسب الشكل:

#### 1-محتوى العناوين:

\*العنوان المحدد للهوية: وهذا العنوان يشير إلى السلعة أو الشركة التي تقدم هذه السلعة وقد يتم ذكر العناوين كالتالي: مكرونة إيطاليا

\*العنوان الذي يوضح المنفعة من السلعة: ويرز هذا العنوان المنافع المترتبة على استخدام السلعة وعلى

(1)-طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 154-156.

(2)-عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 109.

(3)-طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 156-157.

إيجاد حلول مثل: مع كريم... لن تواجه مشاكل البشرة.<sup>(1)</sup>

\*العنوان الإخباري: ويركز هذا النوع على مدخل الأخبار القصصية، فهو يركز على أخبار جديدة تشوق المستهلك مثل: "يمكنك الآن أن تحصل على لتر ونصف من بيبسي كولا بسعر لتر واحد".  
\*العنوان الانتقائي: وهذا الإعلان يوجه إلى فئة معينة من المستهلكين مثال: "إلى هواة التصوير استعمل...."<sup>(2)</sup>

**2- أشكال العناوين:** العنوان الاستفهامي وهو الذي يكون في شكل سؤال ثم تأتي الإجابة في العنوان الفرعي أو في محتويات الرسالة مثل: "هل ترغبين أن يكون شعرك أكثر نعومة، وانسيابية... استعملي شامبو نسيليفكرين المدعم بالأعشاب الطبيعية".  
\*العنوان الأمر: حيث يكون بصيغة الأمر مثل: احم أسرتك بالتأمين على الحياة، وادفع نصف المبلغ، والباقي على سنة ونصف".

\*العنوان الفضولي: ويعتمد على استخدام كلمة واحدة أو جملة غير كاملة لجلب انتباه المستهلك<sup>(3)</sup>.

### ثانيا: النص الإعلاني:

**I- عناصره:** للنص الإعلاني ثلاث عناصر وهي:

- 1- التقديم: وهو يعكس الفكر الذي تحويه الرسالة الإعلانية ومن ثم فهو ينقل الرسالة من اهتمامات القارئ أو المشاهد إلى اهتمامات السلعة نفسها.
- 2- المحتوى الداخلي: ويتضمن الرسالة الإعلانية ذاتها وما يريد المعلن توصيله إلى المستهلك المرتقب حيث يوضح منافع السلعة لإقناع المستهلك<sup>(4)</sup>.
- 3- الإنهاء close: وهي الدعوة إلى اتخاذ تصرف معين تجاه السلعة وذلك بشرائها وقد تتخذ الدعوة شكل مباشر مثل: "قم باقتنائها الآن" "اطلبها من متحرك المفضل" أو قد يكون الإعلان عن طريق البريد فترسل معه قصاصات وقد تكون بشكل غير مباشر عن طريق التوصية بالاستخدام مثل: "إن الأمور تسير أفضل مع كوكاكولا"، ويتضمن إنهاء الرسالة في بعض الأحيان التوقيع من طرف المنظمة لكي توحى بمسؤوليتها عن الإعلان ومحتواه<sup>(5)</sup>.

### II- أنواع النصوص الإعلانية:

هناك العديد من التصنيفات لأنواع النصوص الإعلانية فالبعض يصنفها على أساس أساليب المعالجة

(1)-محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 216.

(2)-المرجع نفسه، ص 217.

(3)-المرجع نفسه، ص 218.

(4)-المرجع نفسه، ص 22.

(5)-المرجع نفسه، ص 221.

التحريرية والبعض على أساس استخدام الوسائل الإعلانية ويتفق العديد منهم على التصنيف على أساس الأشكال التي يتخذها الإعلان:

**1- الرسالة الوصفية:** فتعرض المعلومات الخاصة بالسلعة في شكل توضيحي أو تعليمي تبرز مزايا وخصائص السلعة ويستخدم عادة في السلع التي لا تعبر الصورة عن محتواها كأجهزة التسجيل حيث توضح خصائصه الفنية وطاقاته ومميزاته<sup>(1)</sup>.

**2- الرسالة القصصية:** ويعتمد على إبراز موقف معين وإظهاره في شكل قصة معينة..... بالمشكلة ثم الآثار ثم الحل ويستخدم في السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي كالمجوهرات وخدمات التأمين والودائع وبعض الأدوية.

**3- الرسالة الاستشهادية Testmony:** وتعتمد على استخدام شخصية معينة ذات شهرة وعلى المعلن أن يتأكد من أن هذه الشخصيات محبوبة لدى المستهلك حتى يزيد تقبلهم للأفكار الإعلانية وهو ما يطلق عليه "صدق المصدر" "Source credibility" وقد يستعين بفراد عاديين حتى يشعر المستهلك أن هناك أفراد مثلهم حققت رغباتهم<sup>(2)</sup>.

**4- الرسالة الخفيفة humorous:** وهو يعتمد على استخدام أسلوب الفكاهة وعلى مخاطبة قلوب المستهلكين ولكن ينبغي تجنب المبالغة في الفكاهة حتى لا يستخف الجمهور بالسلعة وعادة ما يستخدم في السلع الميسرة ليست غالية الثمن.

**5- الرسالة الحوارية Dialogue:** ويعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع السلعة واستخدامها أو عن حل مشكلة وتستخدم بنجاح في حالة الإعلان بالتلفزيون والراديو.<sup>(3)</sup>

## 16- تخطيط الحملة الإعلانية:

فالحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال جهود مدروسة.

أدت زيادة أهمية الإعلان كنشاط تسويقي متخصص، ووجود أهداف واضحة ومحددة له، إلى جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية، فالنظر إلى ما يمثله الإعلان من نفقات تتحملها المؤسسة فإن أية أموال تستثمر في النشاط الإعلاني، لا بد أن يبرر هذا العائد الذي يمكن أن تجنيه إدارة المؤسسة من جراء ذلك.

### أ- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

(1)- المرجع نفسه ، ص 221

(2)- المرجع نفسه ، ص 222-223.

(3)- المرجع نفسه ، ص 223.

وعليه وجب وضع تخطيط للحملة الإعلانية والتي تتبع الخطوات التالية: (1)

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها من الحملة الإعلانية، مثل: أن يكون الهدف هو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة، أو تكون انطباعات أو قناعات... إلخ.
- 2- جمع المعلومات اللازمة للتخطيط: وهي الحصول على معلومات عن كل الأطراف المرتبطة بعملية الإعلان، فأطرافه هي: (المستهلك، السلعة، السوق).
- 3- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية: وعليه يجب تحديد السوق التي تستهدفها الرسالة الإعلانية ثم دراسة وتحليل خصائص هذه السوق، وبالنظر إلى ما تتصف به حاجات ورغبات المستهلكين من تباين وتعدد بما يضيف عليه صفة اللاتجانس.
- 4- تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف يعني تحليل السلوك الاستهلاكي، فيجب عليه معرفة عاداتهم الشرائية ودوافع شرائهم وتطلعاتهم الاستهلاكية، أنماط حياتهم.
- 5- تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها: يعتبر التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وهاته الخصائص قسمان:

1- خصائص موضوعية: من حيث التصميم والتغليف، اللون... إلخ.

2- خصائص معنوية: وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك.

6- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.

7- اختيار الوسيلة الإعلانية.

ب- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية: (2)

1. أسلوب الخطة المستمرة/ وهو أسلوب يستمر بوتيرة واحدة طول الفترة الزمنية.

2. أسلوب الخطة الجزأة/ وهو أسلوب يتم علي فترات معينة يضعها القائمين علي الحملات

الإعلانية.

3. أسلوب الحملات المتكاملة/ ويقوم هذا الأسلوب علي أساس مجموعة أفكار تعمل علي تحقيق

أهداف جزئية أو مرحلية، وهنا تكون الرسائل الإعلانية متنوعة ومتعددة.

ج- أهم القضايا التي يجب التركيز عليها في الحملات: (3)

1. تقدير وقت الحملات (البداية والنهائية).

2. تحديد المبالغ المالية بحيث تتلاءم مع النشاط الإعلاني.

3. التركيز علي عدد معين من الرسائل الإعلانية المتنوعة والمختلفة.

(1)- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 197-198.

(2)- أمين واني، "الإعلان الصحفي"، مساق 2008، الجامعة الإسلامية بغزة، مرجع سابق.

(3)- المرجع نفسه.



4. تصميم الرسائل الإعلانية بحيث يراعى فيها العناصر الفنية التي تحقق أهداف الحملة.

#### 17- الانعكاسات السلبية للإشهار:

لقد تعرض النشاط الإعلاني الى الكثير من الجدل حول أثاره الاقتصادي، من حيث انعكاس الإنفاق عليه على زيادة أسطر السلع و الخدمات، فالنشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، وكانت هناك وجهات نظر متباينة بين الخبراء منها من يعتقد أن الإعلان يؤدي الى زيادة الأسعار، وهذه الزيادة يمكن تفاديها بتقليص الإنفاق على الإعلان لإعطاء صورة جيدة عنه، كونه يخفف عن المستهلك كافة النفقات الزائدة، والذي لولاه لما زاد الإنتاج عن طريق الاستهلاك الكبير من قبل الجمهور لسلع والخدمات.

أما بعض الخبراء فقد وجهوا عدة انتقادات الى النشاط الإعلاني أهمها: (1)

- قد يؤدي الى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مع بعضها البعض، ويحولها من حالة المنافسة

الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.

- عدم إفساح المجال لشركات جديدة لدخول الى السوق بنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

- ارتفاع نفقات الإعلام مما يؤدي الى ارتفاع في الأسعار.

- يعتبر تبذيرا للموارد و إنفاقا في غير مكانه.

- قد يؤدي في بعض الأحيان الى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة وهذا يضلّل الجمهور.

- كذلك ما يضاف للانتقادات الموجهة للإعلان ما يلي:

\* انعكاسات الإعلان على الطفل: أظهرت النتائج أن الإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط

استهلاكية للطفل تستمر متلازمة معه، مما يُلقى الضوء على أن الإعلان ذو علاقة بالتنشئة الاجتماعية للطفل، ويضيف باحث آخر بُعدا في الموضوع: «فأمام طبيعة الطفل وسهولة التأثير فيه من ناحية، وأمام جاذبية الإعلان التلفزيوني وقدرته على التأثير من جراء أساليبه الفنية، ومعدل تكراره تمثل الآثار التي يحدثها الإعلان التلفزيوني على معارف الطفل واتجاهاته وسلوكياته واحدة من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هي تأثيرات سلبية، ينبغي مقاومتها أو على الأقل التقليل من حدوثها، ما دام لإيقاف الإعلان كأحد مصادر تمويل التلفزيون أمرا صعبا إن لم يستحل تحقيقه، ومن حيث هي تأثيرات إيجابية ينبغي تعزيزها وتوظيفها التوظيف الأمثل». (2)

وهناك بعد تربوي خطير أوضحته دراسة ميدانية وهو أن نسبة كبيرة من الأطفال بلغت (61,4%)

بالمملكة العربية السعودية كنموذج يقلدون الحركات التي ترد ضمن محتوى الإعلانات التجارية التي تظهر على

(1)- بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 137-138.

(2)- محمد عبد العليم مرسي، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكات، الرياض، 1997، ص 182.

شاشة التلفزيون. (1)

### \* انعكاسات الإعلان على المرأة والمجتمع:

-مظهر وسلوك بعضهن بالأزياء الفاضحة والماكياج وتسريحات اليوم والموسم وسائر الاهتمامات

المشاهدة.

-حرصه -الإعلان- على إظهار المرأة بالصورة الرومانسية. (2)

-تكتيف على إعلانات التي تستعمل المرأة، بشكل مبالغ فيه مع عدم مراعاة بعض الإعلانات

لخصوصيات المجتمعات هذا ما يجعل الإعلان يؤثر على الذوق العام

### \* التآمر على اللغة العربية:

لوحظ أن الإعلانات التي تذاغ على الشاشة الصغيرة بعيدة عن النطق السليم للغة العربية، حيث يقصد

عن عمد أن يُعوجّج اللسان في النطق بها وتستخدم الكلمات الأجنبية التي تتخلل نصوصها المليئة بالوعود المضللة

التي تناسب من خلال الأصوات الناعمة والألحان الأجنبية التي يرددها الشباب والأطفال... وكأن ما هو عربي

عاجز عن التعبير عن هذه الإعلانات المثيرة. (3)

### \* مبدأ الدقة العلمية:

تعرض وسائل الإعلام برامج علمية تتناول الجانب الطبي أو الصحي للسلعة ما دون مراعاة الدقة

العلمية لخصائص السلعة ومزاياها، وهذا ما يجب على الإشهار الابتعاد عنه. (4)

يمكننا أن نجمع كل الانعكاسات السلبية التي قيلت عن الإشهار في مجتمعاتنا ما يلي:

1- الإشهار تبذير وإسراف ولا يساهم في تنمية الثروة القومية والوطنية لأنه يزيد من تكاليف إنتاج

السلعة أو الخدمة أو التسهيلات.

2- يحاول الإشهار العربي التلاعب بالجمهور، وهذا بدوره يؤجج من التنافس بين المؤسسات المشهورة،

وينعكس بدوره سلبا على جمهور المستهلكين.

3- الإشهار غير منتج ولا يؤدي أي خدمة إلى المجتمع، بل ينصرف معظمه إلى تقنيات وحيل جذابة

لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين مهما كانت الوسيلة أو الأسلوب أو الفكرة.

4- المشهريين يؤثرون على وسائل الاتصال المختلفة ويطوعوا لها لخدمة كل مصالحهم الإشهارية دون

الانتباه إلى مصلحة المستهلك أو إلى دور الوسيلة الإشهارية التي تمر بها التواصل مع الجمهور.

5- فشل الإشهار في استخدام وسائل الاتصال الحديثة بطريقة تؤدي إلى رفع المستوى الثقافي

(1)-المرجع نفسه، ص 187.

(2)-محمد كمال عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2 دار الدعوة، الإسكندرية، 1993، ص 111.

(3)-، ص 91.

(4)-أحمد عيساوي: مرجع سابق، ص 135-145.

للمجتمع، وتتسبب في خفض الذوق العام وذلك بما تلجأ إليه هذه الوسائل من أساليب غير عالية الأصالة الفنية أو الثقافية، مما يؤدي إلى فقدان حاسة الذوق الحضاري والعاطفي.

6- يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون أن يحققوها. الأمر الذي يتسبب في

عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها.

7- تكرار الإشهار أو نشره عدة مرات متوالية، يسبب ضيقا كبيرا لدى كثير من المشاهدين أو القراء

وقد يترتب على ذلك إعراض المستهلك على السلعة أو الخدمات<sup>(1)</sup>.

8- يركز الإشهار على النواحي العاطفية لدى الجمهور ويشجع تصرفات تدعو إلى التبذير والإسراف

والاستهلاك غير الرشيد.

9- إن الإشهار يجد بتكراره المستمر من حركية الجمهور في اختيار السلع التي يريد، ويعده من السلع

التي لم يسعفها الحظ بالإشهار، مما قد يفقده الكثير من الفائدة والربح.

10- يساعد على انتشار الاحتكار على أساس أنه يتخصص لترويج سلع معينة وخدمات وتسهيلات

محددة وقوة الإشهار تكفل له استمرار احتكارها للسوق، كما هو عند بعض الشركات العالمية.

11- الإشهار يثير في الجماهير بالدرجة الأولى شوقا إلى اقتناء كل سلعة والتي ليست في مقدورها

المادي اقتناؤها، فالمشاهد مثلا أن كثيرا من الطبقات المتوسطة يدفعها ضغط الإشهار إلى تقليد الطبقات القادرة

فتنصرف إلى شراء الكماليات، بل قد تشتري سلعا أخرى بالتقسيط فتبذر بذلك مالتها وتعدت الخلل في

توازنها المالي.

12- يؤدي إلى خداع الجماهير وذلك أن رجال الأعمال والإنتاج، والإشهار يتعاقدون في خلق فروقا

طفيفة في السلع، وبيالغون في إظهار أهميتها عبر النشاط الإشهاري، وقد تكون في كثير من الأحيان فروقا

وهية لا تدخل في مضمون السلع أو الخدمات.

13- يتجه إلى استشارة أدنى الدوافع البشرية على اعتبار أن المشهريين يبحثون عما يلذ الجماهير بأكبر

قدر ممكن فيكثر المضمون الصور الخليعة، وتصوير الأفلام الإغرائية واستخدام الألفاظ المثيرة بالإضافة إلى

الإيجاءات التي تتنافر مع الذوق العام<sup>(2)</sup>.

### 18) الخصائص العامة للإشهار من منظور إسلامي:

ارتأينا أن نقدم هذا المنظور لخصائص وميزات الإشهار الإسلامي المرتقب. في وسائل الإعلام الدينية وبخاصة

الفضائيات الإسلامية، وهو يتميز بالخصائص الآتية:<sup>(3)</sup>

1- أن الإشهار الإسلامي هو اتصال متكامل، مصدر ورسالة ومستقبل وهدف وتأثير واستجابة،

(1)- المرجع نفسه، ص 100-101.

(2)- المرجع نفسه، ص 104-105.

(3)- المرجع نفسه، ص 118-120.

فالمصدر هو المنظمة أو الوكالة الاستثمارية الإسلامية أو المستثمر الإسلامي، والرسالة هي الإشهار ومحتوياته المختلفة، والمستقبل هم الجمهور بكل خصائصهم المميزة، والتأثير يتناول التجاوب مع الرسالة الإشهارية ومقدار نجاحها في تحقيق الأهداف.

2- نشاط غير شخصي، فالاتصال بين المشهر والجمهور يتم عبر وسيط إشهاري إسلامي، رجل الإشهار أو وكالة الإشهار الإسلامية.

3- يستخدم وسائل الاتصال المختلفة ضمن إطار المشروعية للوسيلة.

4- ليس نشاطا دعائيا يهدف إلى التأثير في العواطف وغرائز الجمهور قصد استشارة حساسيتهم وتنمية تفاعلهم الوهمي، وليغريهم بالانقياد نحو الإشهار بالطرق الدعائية المختلفة.

5- شخصية المشهر واضح الصفة، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة الإشهار عن طبيعة المشهر وحالته وصفته، وكذلك المنتج وصفته.

6- هو نشاط يدفع عنه مقابل مادي غير مبالغ فيه، فسعر التكلفة يتفق عليه سلفا بين المشهر والوسيط

والمنتج.

7- نشاط علمي مدروس ومنظم سواء للمشهر أو للفكرة أو للتسهيلات أو للوسيلة أو للجمهور،

وتتم وفق فلسفة الإسلام وضوابط الإشهار الإسلامي.

8- هو فن وحسن أداء من الوجهة الشرعية، لا يحسنه ولا يستطيعه إلا المتخصصون الموهوبون

والمبدعون فنيا وتقنيا وإعلانيا وإشهاريا وشرعيا، لأن الإشهار الإسلامي ليس صناعة سهلة لاسيما ما تعلق بالجوانب الشرعية والفنية معا.

9- هو نشاط اقتصادي شرعي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات وذلك حسب صيغ التعامل،

الشرعي فلا يجوز الإشهار عن سلع محرمة أو لخدمات ومعاملات محرمة شرعا، كالمعاملات المصرفية الربوية والمضاربة الحرام وغيرها لقطيعة حرمتها.

10- الإشهار الإسلامي نشاط اجتماعي ثقافي فكري، وذلك في محاولة منه لحصول الإقناع العقلي

والرضى النفسي والقبول الاختياري لا الإكراهي أو التأثير للفكرة أو للسلعة، أو للخدمة أو للتسهيلات

المشروعة لدى الجمهور لسلوك اتجاه معين، لأن المستوى الثقافي والوضع الاجتماعي وكذلك الحاجة إلى

الاقتصاد مزيج مركب ومعقد يسعى المشهر الإسلامي أو وكالة الإشهار الإسلامية عبر النشاط الإشهاري إلى

حسن صياغته لإيجاد حالة من التوافق والانسجام لدى الجمهور.

## قائمة المصادر و المراجع:

### المصادر:

1. القرآن الكريم: - سورة النحل، الآية: 19.

- سورة إبراهيم، الآية: 38.

- سورة نوح، الآية: 9.

### المذكرات والرسائل الجامعية:

2. نبيل سيغة، "الإشهار في التلفزيون الجزائري"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، السنة الجامعية 2002-2003 (غير منشورة).

3. أحمد عيساوي، "الإعلان من منظور إسلامي، دراسة نظرية تحليلية تقويمية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 1991-1992 (غير منشورة).

4. فندوشي ربيعة، "الإعلان عبر الأنترنت-دراسة وصفية تحليلية مقارنة"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص46-47، (غير منشورة).

### الكتب:

5. الحديدي منى، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.

6. الحديدي منى، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.

7. البرقوقي محمد رفيق وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1998.

8. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997.

9. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، 2006.

10. إحدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.

11. العبد الله مي، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006.

12. العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2007.

13. إمام إبراهيم، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

14. أنطوان الناشف القاضي، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، 1999.

15. أبو علفة عصام الدين، الترويج: تسويق متقدم، ج3، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.

16. راضي الجبوري عبد الكريم ، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار التسيير— دار البحار، بيروت، 2001.
17. راشد أحمد عادل ،الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت،1981
18. صابات خليل ، الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته ،ط3،مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1997،
19. عدلي العبد عاطف: مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
20. عبد الحميد أحمد رشوان حسين ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
21. عجوة علي ،العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
22. عبد الحليم سعيد هناء ، الإشهار واقع وآفاق ، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1997.
23. عبد العليم مرسي محمد ، الطفل المسلم بين منافع التلفزيون ومضاره، مكتبة العبيكات، الرياض، 1997.
24. محمد كمال عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2، دار الدعوة، الإسكندرية، 1993.
25. فرج عصام الدين ،الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
26. محمد حسين سمير، الإعلان والعلاقات العامة، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة، 1984.
27. مهنا فريال ،علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر،دار الفكر المعاصر دمشق-بيروت، 2002.
28. محمد المصري أحمد ،الإعلان، مؤسسة الشباب، الإسكندرية، 1996.

#### المعاجم:

29. الزبيدي السيد محمد مرتضى بن محمد الحسيني ، تاج العروس من جواهر القاموس، اعتنى به ووضع حواشيه: عبد المنعم خليل إبراهيم، كريم سيد محمد محمود، مج 18، ج 3635، تنمة باب النون، باب الهاء مادة علن.

#### مواقع الأنترنت:

30. الموسوعة الحرة ويكيبيديا،"التسويق" <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8> ، تاريخ الزيارة 2011/11/13.
31. الموسوعة الحرة ويكيبيديا ، <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8> ، تاريخ الزيارة 2011/11/29.

32. بوزانة رفيق، "فراءات في مفهوم الإشهار ج1"، جامعة قسنطينة، 2011.01.17  
<http://difaf.net/main/?p=4621> ، تاريخ الزيارة 2011/11/25.
33. بوزانة رفيق، "فراءات في مفهوم الإشهار ج2"، جامعة قسنطينة، 2011.01.17  
<http://difaf.net/main/?p=4621> ، تاريخ الزيارة 2011/11/25.
34. بوابة وحدة، "الخطاب للإشهار"، <http://oujda-portail.net/ma/discour-publicitaire-arabe-version> ، تاريخ الزيارة 2011/10/15.
35. جميل حمداوي، "سيمائية الصـــــورة الإشهارية"، <http://www.doroob.com/?p=1319> ، تاريخ الزيارة 2011/10/22.
36. موقع الشماسي للبحوث والدراسات، "التسويق"، 1998 - 2006، [http://www.alshamsi.net/friends/b7ooth/buss\\_agric/marketing.html](http://www.alshamsi.net/friends/b7ooth/buss_agric/marketing.html) ، تاريخ الزيارة 2011/11/30.
37. وافي - أمين، "الإعلان الصحفي"، مساق 2008، الجامعة الإسلامية بغزة،  
<http://site.iugaza.edu.ps/awafi/courses/mycourse316> /، تاريخ الزيارة 2011/10/20.
38. Arab British Academy for Higher Education، "نموذج AIDA"،  
<http://www.abahe.co.uk/sales-resources/Sales-04.pdf> .. تاريخ الزيارة 2011/09/10.
39. <http://knol.google.com/k/%D9>، تاريخ الزيارة 2011/12/6.
40. تاريخ الزيارة 2011/11/30، <http://tpeconsommation.blogspot.com/> ( google image ).
41. LEVITT .Theodore. ، " The globalization of markets"،  
<http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/levitt.pdf> ، تاريخ الزيارة 2011/12/5.
- المراجع باللغة الفرنسية:  
المعاجم و الموسوعات
42. REY .Alain. et REY-DEBOVE. Josette .، **le Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française**, Paris, 1985 .
43. Larousse de poche , **dictionnaire des noms communs, des noms propres, précis de grammaire**, série LE LIVRE DE POCHE , Editions REFONDUE, 1999librerieLAROUSSE, Paris, P 143.
44. Encyclopédie Encarta , Microsoft corporation® (CD .ROM), 2002
45. EncyclopediaUniversalis (CD .ROM) , France.SA, 1997 :

46. Bounoux. Daniel, **Introduction aux sciences de la communication**, Editions Casbah, Alger, 1999.
47. Chomsky .Naom est WX.McChesney .Robert, **Propagande, média et démocratie**, Les Editions El-Hikma ,Alger, ,2000
48. DEPLAT .Bernard, **La publicité**,Editions, PUF, Paris,1995 .
49. LEDUC. Robert, **la publicité :une force au service de l'entreprise**, 4 émeédition, DUNOD ,1973, Paris .