

## المحاضرة رقم 01: مدخل مفاهيمي للإشهار

الإشهار لغة:

من مادة شهر، ورد في مختار الصحاح " والشهرة وضوح الأمر تقول (شهرته) الأمر من باب قطع و(شهرة) أيضا (فاشتهر) و (اشتهرته) أيضا (فاشتهر) ( وشهرته) أيضا ( تشهيرا) ولفلان فضيلة ( اشتهها) الناس، و(شهر) سيفه من باب قطع أي سلة<sup>1</sup>.

يعرف الإشهار على أنه وسيلة أساسية من وسائل الاتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين<sup>2</sup>. فهو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة<sup>3</sup>. فهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق<sup>4</sup>. "الإشهار تقنية تسهل إما الدعاية لبعض الأفكار، وإما من أجل أهداف اقتصادية بين بعض الجمهور المحتمل لاستعمال السلعة أو الخدمة"<sup>5</sup>.

"فالإشهار هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لتقديم وترويج مواد أو أفكار أو خدمات، من طرف معلى الذي يفصح عن شخصيته إلى المستخدم بغرض التأثير عليه"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرزاي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

<sup>2</sup> LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « *Publicitor* », éd Dalloz, 2001, Paris, P02.

<sup>3</sup> MARTINEZ Manuel et alii : « *Action commerciale mercatique* », éd d'Organisation, Paris, 1994 p370.

عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982، ص19.

<sup>5</sup> JACQUES-CROUTSCHE Jean : « *Marketing et communication commerciale* », éd ESKA, Paris, 2000, P421.

<sup>6</sup> DARMON René.y et LAROCHE Michel : « *Le marketing fondements et applications* »,MC Graw-Hill Editeurs, Paris, 1990, P326.

الإشهار عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيه عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن<sup>7</sup>. كما يعرف الإشهار على أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، كما أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين<sup>8</sup>. كونه وسيلة غير شخصية هدفها تقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>9</sup>.

فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات و من جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال و النشر، هو نشاط تجاري و عملية اقتصادية لترويج البيع و الشراء في المجتمع، إذ أنه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط للتعريف بها و ترويجها<sup>10</sup>.

باختصار، يعد شكل من أشكال الاتصال في اطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني او مهني يهدف إلى تقديم وتشجيع الأموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والالتزامات المرتبطة بها<sup>11</sup>. سمن خلال

---

<sup>7</sup> بلقاسم سلاطنية وآخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، ط1، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص85.

<sup>8</sup> أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الخامس " السيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، 2014، ص436.

محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988، ص323<sup>9</sup>.

زهير إحدادن مدخل علوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2007، ص35<sup>10</sup>

<sup>11</sup> حمدي احمد سعد احمد، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقهاء الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص16.

مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما و دفع الجمهور إلى انتقاء المعلن عنها<sup>12</sup>. من خلال مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> - Alex Mucchielli : les sciences de l'information et de la communication, collection les fondamentaux, Paris:Hachette supérieur, 1995, p87.

<sup>13</sup> عيد الرزاق الديلمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازومي، عمان، الأردن، 2015، ص45.