

المحاضرة رقم 02 : خصائص وأهداف

١ . ٢٠٢١

- خصائص العملية الإشهارية:

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

1- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة، و النشرات، الملصقات ، الراديو، التلفزيون، السينما، نشرات الفيديو، و شبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي و تحول دون مواجهة وجهها لوجه و بالتالي تنتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري.

2- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الاشهارية و إنتاجها على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة الناقلة لها مما يجعل الميزانية الاشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين الفني و النشر.

3- الإشهار نشاط له هدف يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن و يلجأ هذا الأخير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقتناع المترجم إلى سلوك محدود و ظاهرة من قبل المعلن إليه.

4- الإشهار إليه كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح و كذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات و هو ما يمكن أن تطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلفة.

5- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحظة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة و عوامل التشويش.

6- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاشهارية هي السمة السائدة إلا في اشهارات التسويق و التي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق مما يمهد لها

¹ منى الحديدي سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص40-42.

الطريق و تخلق حولها اهتمام جماهير و شوق و لهفة لمعرفةا و استخدامها فور ظهورها في الأسواق.

7- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم و عاداتهم الشرائية و الاستهلاكية و أنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية و بالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلانية التي تلي الإشهار أو تسبقه.

8- يحتوي الإشهار على عناصر جذب النظر و الانتباه و الاستحواذ على الاهتمام و هي ضرورية، فعادة المعلن هو الذي يسعى وراء المعلن إليه.

9- تتفاوت درجة استخدام الإشهار و أساليبه من معلن إلى آخر و بالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف الخدمة أو السلعة في السوق و هو ما يمكن أن يطلق عليه "عمر السلعة" و قوتها و ما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل التشويش و من جاء استخدام أسلوب أو تغيير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرامج الاشهارية لأي مؤسسة.

10- تنقسم الاشهارات إلى اشهارات مباشرة، واضحة، صريحة، و أخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة و الدراما و برامج المسابقات و لكل منهما وسائله و مجلاته و استخداماته.

11- يتسم الإشهار بسرعة الاقتناع و بمحدودية مساحته مما يتطلب التركيز و الإيجاز في مركزه و الاختصار لتحريره و البساطة في المعالجة الفنية و عدد الأشخاص.

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

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

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

15- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصي.

16- الإشهار نشاط مدفوع الأجر.

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

كما أن الخطاب الاشهاري يعد صناعة إعلامية وثقافية، فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي في التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية، والدينية والفلسفية... والخطاب الاشهاري يعد من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسينمائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطة بالدعاية التجارية في جميع أشكالها، ويعتبر تصميم الإشهار وتحريره من الأعمال الفنية المهمة في تمرير الرسالة الاشهارية

مهما كان نوعها ونمطها والمقام الذي ترد فيه لنجاحها وتأثيرها في الملتقي، ومن أهم تلك العناصر: اللغة، والصورة، والصوت، وكذا الألوان².

- أهداف العملية الإشهارية:

يوجد نوعين من أهداف الإشهار وتتمثل في:³

- الأهداف التجارية (Les objectifs commerciaux):

تتمثل في بيع السلع أو الخدمات، وهدفها يتمثل في:

– الزيادة في حجم المبيعات أو رقم الأعمال.

– تحقيق الأرباح.

– تحقيق حصة سوقية.

² كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، الجزائر، ص149.

³ HELFER Jean-pierre et ORSONI Jacques : « Marketing », éd Vuibert, Paris, 1998, P262-263.

– تحقيق المردودية.

- الأهداف الاتصالية (Les objectifs de communication):

تتمثل في توصيل وعرض الرسالة الإشهارية لجمهور معين وترسيخها في أذهانه والتي تؤدي إلى التأثير في مواقفه وسلوكه وبالتالي القيام بعملية الشراء. والأسئلة الأساسية هي:

– ما هي الرسالة التي نريد إرسالها ؟ - Quel Message ?

– من هو الجمهور المستهدف ؟ - Pour Qui ?

- ما هي النتائج المنتظرة ؟ - Pour Quoi ?

وهذا ما فصلت فيه **فايزة يخلف** في أطروحتها كما يلي:

الهدف من العمل الإشهاري ينطوي تحت نوعين أساسيين:⁴

أ- الأهداف التجارية (التسويقية):

تكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف الآتية:

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

⁴ يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005 ، ص32.

- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها، وتتعرز هذه الوظيفة بـ:

- خلق التفضيل لسلعة أو خدمة ما Créer une préférence

- تشجيع الوفاء لموضوع الإشهار encourager la fidélité

- اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة

Suggérer de nouvelles occasions d'étulisation

ب- الأهداف الاتصالية (الإقناعية):

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

- مستوى التعريف بالمنتوج من خلال عرض الرسالة L'opposition du message

- مستوى ترسيخ خصائص المنتج من خلال التذكير بالرسالة.

- مستوى خلق موقف موال المنتج.

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

ويمكن كذلك تصنيف أهداف الإشهار كما يلي:⁵

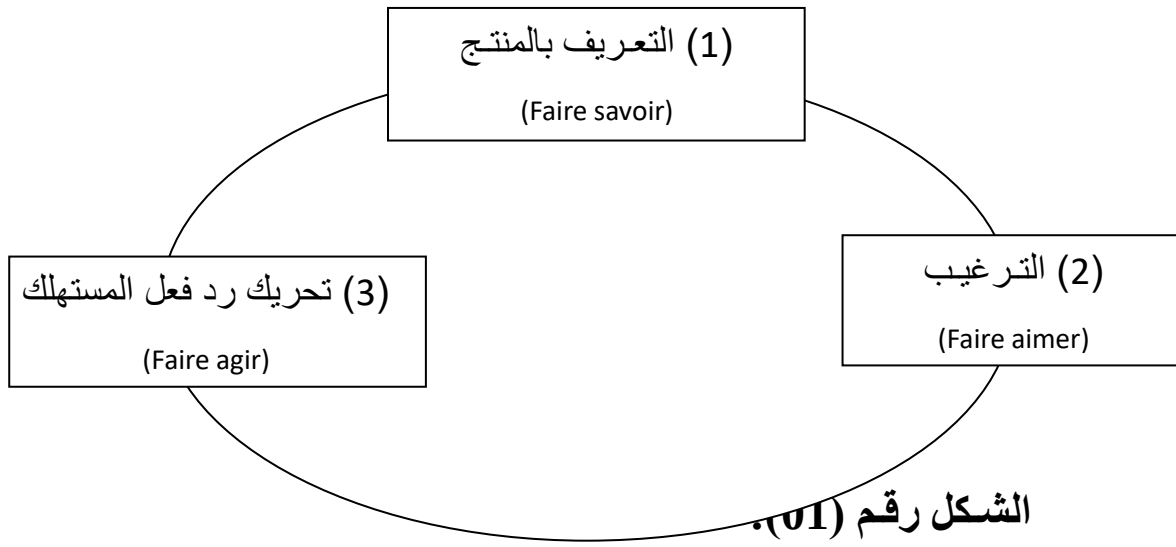
- **الإشهار الإعلامي (Pub Informative):** يتمثل في تعريف المنتج ومميزاته، وطرق استعماله.
 - **الإشهار الإقناعي (Pub Persuasive):** الهدف منه إقناع المستهلك بمنافع المنتج أو العلامة مقارنة مع المنتج المنافس.
 - **الإشهار التأكيدي (Pub de Confirmation):** التأكيد للجمهور على فعالية وإيجابية المنتج أو العلامة.
 - **الإشهار التذكيري (Pub de rappel):** التذكير للمستهلك على مدى فعالية ونجاح المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.
- كما يمكن تلخيص أهداف الإشهار في ثلاثة محاور أو مستويات:

- **الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs):** أي التعريف بالمنتج ونقصه به التعريف بوجود السلعة أو الخدمة، مميزاتها كيفية استعمالها، وكذلك تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب كثيرة يجهلها عن السلعة أو الخدمة.
- **الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs):** أي الترغيب بمعنى خلق علاقة عاطفية بين المستهلك والمنتج، كما يهدف إلى تغيير رغبات المستهلك، وهذا طبعا من الصعب لأنه يعتمد على سلوك الفرد والذي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية، الثقافية، القدرة الشرائية، والاحتياج الفعلي....

⁵ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard , opcit, P651.

- الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs): أي تحريك رد فعل المستهلك و نعني به مستوى استجابة المستهلك، أي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، أو طلب معلومات أكثر عن المنتج وفيما بعد عملية الشراء أي تغيير السلوك الفعلي للمستهلك.

ويمكن توضيح الأهداف الإشهارية في المخطط التالي:



وكخلاصة لما سبق يمكننا القول أن للإشهار العديد من الأهداف ولكن

أهمها:⁶

- التعريف بالمنتج (سلعة أو خدمة).
- ضمان الحضور الذهني: وهو التركيز على ضمان وجود العلامة التجارية في ذهن العملاء والمستهلكين.
- تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج.
- تغيير أو تعديل السلوك الاستهلاكي.

⁶ ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، قسنطينة، الجزائر، ص 70.

- الإعتقاد على الإقناع.