

- وظائف العملية الاعلانية:

يؤدي النشاط الاعلاني مجموعة من الوظائف ذات الأهمية البالغة التي تخدم كل من المستهلك والمنتج.

- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

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

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث يجد في بعض الأحيان المستهلك صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق وذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا وموصفات السلع، وبالتالي تسهيل عن المستهلك عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.

- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات، وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها، وبالتالي يمكن القول أن النشاط الاعلاني يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال إطلاعه على أماكن عرض وبيع المنتجات المختلفة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك من خلال الإسهام الكبير للإعلان في تقديم نصائح

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص161.

وتعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن أن يصادفها في حياته اليومية.

- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير².

- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإن كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، و بالنسبة للوظائف التي يقدمها الإعلان بالنسبة للمنتجين فنتمثل في³

- التوفير في تكاليف التوزيع :

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

-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :

² شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص.

³ طاهر محسن الغالبي وشاكر أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر عمان، 2003، ص27

يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لان الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع :

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

-المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية:

فمن خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين،بحث تساهم هذه المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية⁴.

-بناء شهرة "سمعة" طيبة للمؤسسة :للحصول على العملاء و بالتالي ضمان منافذ لتوزيع

المنتجات الخاصة بهذه المؤسسات الأمر الذي يسمح لها بالاستمرار في النشاط الإنتاجي⁵.

وعموما يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإعلان بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها ودورها

⁴ محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2008، ص96

⁵ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط2، مكتبة الاسكندرية، 1996، مصر، ص280 .

في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفر المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى دعم الصلة بين الجماهير المختلفة⁶.

أشارت "منى الحديدي وسلوى إمام" إلى مجموعة من وظائف الإعلان، نذكر منها⁷:

- وظيفة التذكير :

هذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور بالسلعة نتيجة التداول الإعلاني المستمر.

- وظيفة الإرشاد :

أي ترشيد الجمهور وتوعيتهم بما يحقق مصالحهم، وتهدف إلى إرشادهم بأمكان وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

- وظيفة الإعلان :

أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق.

- وظيفة التعليم :

أي تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم، وكذلك تعريفهم بمميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها.

- وظيفة التشويق :

أي تشويق الجمهور للسلعة المعلن عنها، وكذلك تشويقهم لاقتنائها.

- وظيفة التنافس :

⁶ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص93 .

⁷ منى سعيح الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان التلفزيوني المصري، ط1، جار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 152.

تركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق، لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع.

- عناصر العملية الاشهارية:

يحتاج الخطاب الإشهاري إلى مجموعة من العناصر والوسائل لإيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقي، ويتشكل من مجموعة عناصر نوجزها في النقاط الآتية:

- **المرسل:** هو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج. وعليه فالمرسل هو الذي يسعى إلى تحقيق غاية ما، يمكن أن يكون فردا أو جماعة أو غير ذلك⁸.

وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج فالروائح والعطور والورود ... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة، غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهار، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي، ويسيل لعبه نحو المنتج ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها⁹.

- **المرسل إليه:** أي المتلقي، وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية¹⁰. وهو العنصر المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجودة المنتج

⁸ عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية من الموضات الخاصة بتعامل الهاتف النقال نجمة، جامعة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2008-2009، ص 38.

⁹ عصام نور الدين، الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، 1998، ص 24.

¹⁰ عبد النور بوصابة، نفس المرجع السابق، ص 38.

وأهميته بأي طريقة ، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسلولا يتم تحقيق الوظيفة التواصلية إلاّ به والمرسل إليه هو الذي يتلقى الرسالة وتكون له ردّة فعل حول المنتج، وبهذا يحقق المرسل هدفه الأساسي¹¹.

كما من أهم عناصر العملية الإشهارية نجد:

- الرسالة الإشهارية: يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ومستقبلا لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والأيقونية البصرية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، فالرسالة الإشهارية هي موضوع الاتصال بين المرسل والمتلقي¹².

هدفها تركيز الشعور على شيء معين وفكرة معينة وهناك نوعان أساسيان من الانتباه إرادي ولا إرادي ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، أما الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل إنسان معرض للعديد من المثيرات الخارجية المختلفة سواء كانت قصيدة أو عفوية، ومن أهم خصائص الانتباه أنّه أيضا متذبذب ودائم الحركة والتغير، ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه¹³.

كما أنها تتميز بسهولة العين لكونها يراعي التصميم الفّعال سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد، والتنقل بين عناصر الإعلان ومن المعتاد أن يبدأ القارئ من نقطة تعلق المركز البصري للإعلان وإلى يساره ثم ينتقل بين العناصر الأخرى، ومن المستحسن أن يظهر الإعلان شخصا يتوجه بناظريه إلى العنصر المهم في الإعلان لأن المشاهد يميل إلى تتبّع حركة عيون الآخرين، ويفضل أيضا

¹¹ عصام نور الدين، نفس المرجع السابق، ص 24.

¹² عبد النور بوصابة، نفس المرجع السابق، ص 38.

¹³ جمال محمد أبوشنب، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 22.

استغلال تباين الأحجام ، بحيث يستدرج النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة، وكذلك استعمال بعض الأساليب الأخرى لمساعدة على تحقيق ذلك كوضع أسهم، أو أيدي أو أصابع تشير إلى صلب الموضوع "الفكرة" في الإعلان¹⁴.

وينبغي أن يحتوي الإعلان على معنى ما يحفز القارئ، المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من مقترحات، ذلك لأنه إن اقتنعا لقارئ أو المستمع ثم مرّت عليه فترة من الوقت دون أن يقدمّ على التصرف الذي يريده المعلن فإن ذلك يتيح له الفرصة لكي يتردد أو ينصرف عن الموضوع الإعلان، أو قد تتاح بذلك الفرصة لإعلانات أخرى عن سلعة وخدمات بديلة أو منافسة، فتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانها في نفسه¹⁵.

- **المقال:** إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل إعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب مايقضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله وإستقباله وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية¹⁶.

ومن خلال هذا المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولملتقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية ثقافية إيديولوجية إجتماعية ونفسية.

القناة: وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة ، مثل الجرائد والمطبوعات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلاً...أو بواسطة التلفاز...الخ

¹⁴ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص90

¹⁵ ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص91

¹⁶ عبد النور بوصابة، نفس المرجع السابق، ص 38.

وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع¹⁷.

فهي الوسيلة التي يتم عبرها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة إما أن تكون سمعية أو بصرية هدفها إيصال الرسالة الإشهارية¹⁸.

- **الوضع المشترك بين المتخاطبين:** ويتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها فهناك علاقات وثيقة بينهما يمكن أن ت راعى في تحليل الخطابات الإشهارية واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه¹⁹

¹⁷ عبد اليد نوسي، الخطاب الاشهاري مكوناته وآليات استقباله، دار البيضاء، بدون دار وسنة النشر، ص 87.

¹⁸ عبد النور بوصابة، نفس المرجع السابق، ص 38.

¹⁹ مجلة اللغة والاتصال، مجلة عملية محكمة، يصدرها مختبر اللغة العربية والاتصال، ع1، جامعة وهران الجزائر، 2012، ص18.