

للإشهار أنواع متعددة. كما أنه أصبح يستعمل عن طريق الوسائط الجديدة في فضاء إلكتروني وهو لا يشبه الإشهار التقليدي الذي يتم بوسائل الإعلام الأخرى كالتلفزة والراديو....

يوجد عدة أنواع من الإشهار وهذا حسب الهدف المرجو تحقيقه وكذلك المعلن، فمن بين هذه الأنواع نذكر ما يلي:¹

- **إشهار العلامة (La publicité de marque):** يعمل على التعريف بالمنتج ومميزاته أو العلامة.
- **الإشهار الانطباعي (La publicité institutionnelle):** الهدف منه هو بناء فكرة وصورة حسنة عن المؤسسة.
- **الإشهار الجماعي (La publicité collective):** هو إشهار تقوم به مجموعة من المؤسسات مثل: الحليب، اللحوم الحمراء أو البيضاء...، وهذا من أجل تحسين المنتج أو العلامة.
- **إشهار الفكرة (La publicité d'idées):** من أجل تحسيس الجمهور المستهدف ودفعه إلى تمويل بعض المسائل الاجتماعية والإنسانية مثل: البحوث الطبية، مساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية....

¹. LEFEUVE T. et alii , opcit, P340.

- إشهار المنفعة العامة (La publicité d'intérêt générale): هو إشهار وقائي مثلا: الصحة كالوقاية من مرض الأنفلونزا، الوقاية من حوادث المرور.

- الإشهار التعاوني (La publicité Coopérative): هو إشهار موجه إلى التعاونيات مثلا: التعاونيات الفلاحية.

كما أن الباحث محمد جود ناصر فقد قسم الإشهار إلى أربعة أنواع حسب مجالات استخدامها و التي تستخدم من قبل و لم تكن معروفة لدى جمهور المستهلكين وهي كما يلي:²

1- الإشهار الإعلامي:

وهو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات أو حق المنشآت المعروفة للجمهور، و التي لم تتوفر عنها الحقائق الكاملة، و هذا النوع يمد الجمهور بكافة المعلومات التي تسير له الحصول عليها و تساعده في الاستفادة منها عن طريق الاستخدام الأمثل لها و زمن تواجدها و مكان توافرها، و يتم ذلك باستخدام رسما تفصيليا مقنعا حول طريقة الاستخدام للسلع ذات الطابع التقني و الفني.

إنه فهو الذي يهدف في التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج، و مزاياه، و كذا أوجه استعمالاته و تطبيقاته الجديدة، و يصرح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج. ويستخدم هذا النوع في بداية حياة المنتج، وظيفته إعلام الجمهور بوجود منتج جيد، أو الإيحاء بالاستعمالات الجديدة للمنتج في السوق، كما يشرح طريقة عمل المنتج و يعلم بتغيير الأسعار،

محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة 1، دار مجدلاوي، عمان، 2008، ص 118.²

ويعمل على امتصاص تخوف المشتري اتجاه المنتج و تكوين صورة لدى الجمهور حول منتجاتها، و من ثم تنمية الطلب الأولي على المنتج.

2- إشهار التأكيد: *Publicité de confirmation*

يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغى لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة و التي من شأنها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

3- إشهار التذكير: *Publicité de rappel*

يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور و يعتمد على أسلوب التكرار في عرض الرسالة الاشهارية، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع و دفعهم لشرائها عن مشاهدتهم لها في أماكن البيع و هذا عن طريق التأثير اللاشعوري و التغلب عن النسيان من أجل التأثير في كمية المبيعات لا نوعيتها.³ فهو يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه و استعمالاته معروفة من قبل المستهلك، و يطبق هذا.

4- الإشهار الترويجي: *publicité promotionnelle*

و هو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق و يتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج مثل: المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز، تخفيض الأسعار، و غيرها من الوسائل التشجيعية.

- محمد جودت ناصر، نفس المرجع السابق، ص118. ³

ومن خلال كل هذا يمكننا القول أنه من أجل تحقيق هدف الإشهار، ومن ثم نجاح الإشهار لا بد من تكراره (تم التطرق إليه سابقا)، فالتكرار يلعب دور مهم في الإشهار والذي يتمثل في:⁴

- يتمثل الدور الأول في التكرار في دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات الإشهار .
- ويتمثل الدور الثاني له في تثبيت الرسالة الاشهارية في ذهن الجمهور ومقاومة النسيان.
- ويتمثل الدور الثالث له في شعور الجمهور في قوة الفريق الذي يقوم بالاشهار.

⁴ عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات (من وجهة قانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، ب س، ص22.