

الإشهار ومرادفاته الدلالية ، قراءة في المفهوم والمصطلح

د. حاجي الصديق

كلية الآداب واللغات

قسم اللآداب واللغة العربية

جامعة الإخوة منتوري قسنطينة

ليس أصعب على المرء من أن يتكلم في موضوع هو في غاية الأهمية ومنتهى الخطورة، موضوع تباينت فيه الآراء، واختلفت فيه وجهات النظر.

أو أن يتحدث في موضوع كثيرا ما يقع فيه الخلط بين المفاهيم، والتداخل بين المصطلحات، لاسيما تلك التي تشعبت مسائلها، ونمت جزئياتها، واتسعت دلالاتها في مختلف تخصصات العلوم، فأصبحت بحق تمثل إشكالية عصبية، ومعضلة من معضلات التفكير اللغوي الحديث، وبؤرة هي من أشد البؤر التي تثير من الخلاف ما تثير، بين الدارسين والباحثين. وهل للمرء أن يدعي الحسم فيما بات يعد من الإشكالات العصبية على الدراسات اللغوية والدلالية عامة، لتعدد المقاربات المنهجية ، والخلفيات المعرفية؟ ومع ذلك ليس أدعى للبحث والدراسة من موضوع عليه اختلاف.

ومع ما يشيع في هذا الكلام من مغالاة وإطلاق، - كما يتبادر إلى الأذهان لدى البعض - فإنه في واقعه ومضمونه ليبدو لنا مصورا لجانب من الحقيقة ، معبرا عنها أحسن تعبير، نظرا لما يصادف الدارس أحيانا من الخلط والفوضى، والتداخل والاضطراب، وعدم الاستقرار في مدلول بعض المصطلحات، ناهيك عن تعدد التسمية للمصطلح الواحد، على نحو ما نرى في استعمال مصطلح الإشهار والإعلان ، والإعلام والاتصال، والدعاية والترويج والتسويق وغيرها ، فضلا عن أن بعضا من مدلول هذه المصطلحات، قد يتغير أحيانا، ويختلف مفهومه، وتتسع دلالاته باختلاف السياق الذي يُستخدم فيه.

وعليه بات من المسلم به اليوم، في محيط الدراسات اللغوية عند العرب، أن مشكلتها هي مشكلة مصطلحات، إذ لا نبالغ إن قلنا إن القضية المصطلحية العربية المعاصرة، قد أضحت من أهم القضايا والإشكالات التي تعترض سبيل الباحثين، وتشغل الكثير من الدارسين، الذين وجدوا أنفسهم أمام حضارة علمية مذهلة، جاءت تغزوهم بعلمها، وتتحداهم بتقنياتها، وتمطرهم بوابل من المستحدثات والمفاهيم، في جميع مجالات العلم والحياة، ولعل أكثر الدارسين إحساسا بهذه المعضلة، هم المهتمون بعلوم اللغة، انطلاقا من مسارهم المعرفي، وطبيعة تخصصاتهم النابعة من اللغة، مستلهمين منها كل التصورات الفكرية في أبعادها الاصطلاحية .

وبقدر ما بات الاهتمام بهذا الموضوع الذي فرض نفسه بقوة في خضم التحولات التي أصبحت تميز العالم ، فإن اختيار موضوع الإشهار كإشكالية لهذا الملتقى، إنما يندرج ضمن هذا الاهتمام، ليكثر الحديث عن دور الإشهار ورسالته ضمن هذه العملية، حيث تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، للتكفل بالإجابة عن جملة التساؤلات المطروحة، حول إشكالية الإطار القانوني والتنظيمي للإشهار، ومدى أهميته بالنسبة للمؤسسة، من حيث القوانين التي تحكمه، ومدى جدواها ، وتماشيها مع المرحلة الحالية، وهو ما يسمح بإيجاد أدوات تساهم في ضبطه، مثلما تساعد على ترقيته، لا سيما في ظل التحولات الاقتصادية والعالمية العميقة التي يعيشها عالمنا، التي جعلت منه قرية تتأسس على الاعتماد المتبادل، القائم على تحرير التجارة وتبادل السلع والمواد، بل تتسع المبادلات لتشمل

مختلف جوانب الحياة، وفي مقدمتها الخطاب الإشهاري بما فيه من قيم ومعايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته، من كيفية اللباس، إلى ألوان الطعام، إلى أنواع الموسيقى، وكل أنماط

(1)

الإستهلاك .

وأمام مد تأثير ظاهرة العولمة، ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم، يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية ، تهدف إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي، واستنفار طاقاته الانفعالية والعاطفية، وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص تمييز الأشياء ونقدتها، ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها، بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي لا تتماشى وثقافة وتقاليده المجتمع العربي، والدليل على ذلك أننا نتلقى يوميا كعرب، وكجزء من هذا العالم عبر الفضائيات كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات، والمشبعة بالإيحاءات والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا، وأساليب تفكيرنا واستهلاكنا، وطرق معاملتنا وطبيعة علاقاتنا وروابطنا الاجتماعية.

ومن هذا المنظور، ينبغي ونحن نطرح موضوع الإشهار أن نعالجه من جميع الجوانب، والعمل على تشريره كحقل واسع، يشمل العديد من الميادين كالإعلام والاتصال والقانون والتجارة والثقافة والسياسة وعلم النفس والفن والمجتمع وغيرها، وهو ما فرض على الجزائر ضمن استراتيجية تنمية قطاع الإعلام، فسح مجال للممارسة في ميدان الإشهار بغية نشر المعرفة الاتصالية والقانونية بين جمهور رجال القانون، والمعنيين بهذا القطاع، الذي عرف انتشارا واسعا في فترة وجيزة، نظرا لدوره الفعال في ترويج مختلف السلع والمنتجات، وكذا العديد من الخدمات، وبالرغم من ذلك لا يزال يفتقد للتأطير القانوني اللازم والكامل، وبالموازاة من ذلك فإن الأمر يبدو من الناحية الاصطلاحية، أنه على مستوى القدر من الأهمية، حيث لا تزال الحاجة قائمة، لضبط المفاهيم، ودقة استعمالها، إذ ليس ثمة من مسلك يتوسل به الباحث، إلى أي معرفة من المعارف إلا عن طريق سجلها الاصطلاحي ، باعتباره الكشف المفهومي الذي يقيم للمعرفة قواعدها.

فالمصطلحات أداة ضبط للمعرفة، وركن أساسي في كل علم، فهي التي ترسم حدوده، وتجلي معالمه، وتحدد دائرة انتسابه، وتنظم أفكاره ، وتدنيهها من ذهن القارئ، لذلك أجمع أهل الاختصاص على أن مفاتيح العلوم مصطلحاتها.

وعلى هذا يعد الإمام بالمصطلحات، ومعرفة مفاهيمها شرطا أساسيا لإتقان العلم والدراسة به. يقول إيلمان سوخارث S. ulmann : إن «للحيرة في تطبيق الاصطلاح من الأثر على البحث العلمي، ما

(2)

للضباب على الملاحظة، بل هي أكثر خطرا، لأن الناس قلما يحسون بوجودها» . وهو ما يقتضي أن نؤطر لموضوع بحثنا، بقراءة منهجية فاحصة لبعض المفردات المصطلحية، والأدبيات المتخصصة في مجال الإشهار، ذات الصلة بإشكالية المتلقي، وتحديد المحور الأول : الإشهار والوسائل الأخرى للاتصال التسويقي.

حيث يتجلى لنا بوضوح أن هناك مجموعة من المفاهيم كثيرا ما يتم الخلط بينها ، نظرا لتقاربها وتداخلها، وكذا تكامل مهامها وأهدافها، إذ غالبا ما يقع الخلط بين الإشهار والإعلام، وبين الإشهار والاتصال من جهة، وبين بعض المصطلحات المتشابهة والمتقاربة، أو المتداخلة كالإعلان والترويج والدعاية والتسويق من جهة أخرى.

وهو ما يثير جملة من التساؤلات والإشكالات الجوهرية، حول الحدود الفاصلة بين هذه المصطلحات واستخداماتها، التي ارتبط مفهوم كل منها بمفاهيم مجاورة لها، لا تنفك عنها، إذ لا معنى للإشهار دون قنوات الإعلام والاتصال، ولا معنى للإعلام دون اتصال، كما لا تسويق دون إعلام.

ومن هنا أصبح التمحيص والتدقيق في ضبط وبلورة هذه المصطلحات أمرا مهما ، يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالإشهار باعتباره علما قائما بذاته له مناهجه، ومواضيعه

وتقنياته، هذا بالإضافة إلى كونه فناً في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام.

وقد بات من المؤكد اليوم، أن الإشهار لم يعد مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل أصبح وسيلة اتصال هي في منتهى الخطورة والأهمية ، بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها أية عملية اتصالية مكتملة العناصر، سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أم مستهلكين صناعيين.

وعلى هذا، فمجال الإشهار بوصفه ميداناً للدراسة العلمية، هو في الواقع ليس مجالاً مستقلاً بذاته، وإنما هو نقطة التقاء يقد إليها باحثون من تخصصات متعددة، واهتمامات متباينة، مدفوعين بأهداف خاصة، مرتبطة إلى حد كبير بالمجال الأصلي لاهتمام كل واحد منهم. حيث أضحى يشكل نشاطاً فكرياً يجمع المبدعين من رجالات الأدب والفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية، تحمل في ثناياها خطاباً هادفاً ومؤثراً يتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة، لأن الحق في المعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات أصبح من الحقوق الأساسية، وسمة من سمات هذا العصر، الذي يستلزم وفرة المعلومات وتدققها وانسيابها.

ذلك ما يجعل البحث في هذا المجال تعتريه صعوبات جمة، ومفارقات منهجية كثيرة، وعليه ليس من المستغرب أن يحتل موضوع الإشهار مكان الصدارة من اهتمامات الباحثين في مختلف المجتمعات، وخصوصاً المتطورة منها، باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية ضمن استراتيجيتها في تحقيق أهدافها . وهو ما يعني أن الإشهار يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

وبحكم طبيعته ووظائفه في عصرنا، التي أضحت تمس مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، يعد الإشهار أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس، وتغيير نمط عيشهم، إلى درجة أن أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية ، فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت، وفي كل مكان، وبكل الطرق، في الشوارع والأماكن العمومية، وسائل النقل، وواجهات المحلات والمؤسسات فضلاً عن وسائل الإعلام والاتصال.

الأمر الذي لم يعد من الممكن التنازل عنه، في سياق ما يعرفه العالم اليوم من تطور مذهل، وازدهار رهيب في شتى مجالات المعرفة. فمجال البحث في الإشهار مجال خصب وغي من الناحية المعرفية، لذلك لا يمكن الإدعاء بإمكانية تعظيمه في مقال واحد أو دراسة واحدة.

وفي ضوء هذه الإشكالية، يلاحظ المنتبِع لهذه المفاهيم تلازم مفهوم الإشهار مع حضور الإعلام، والإعلام مع الاتصال، والتسويق مع الترويج والدعاية والإعلان، فكان الاقتران بينها ضروري ، كاقتران الوسيلة بالغاية.

فإلى أي مدى يمكن التقريب بين هذه المفاهيم المختلفة، والمتقاربة والمتداخلة أحياناً ؟

ذلك ما ستحاول هذه المداخلة الوقوف عنده، وهو ما يندرج ضمن اهتمامنا بالإدلاء برأي، يعضد ما نؤمن به في هذا الجانب، ولعلّه يصيب بعضاً من الحقيقة. ونظراً لسعة مجال هذه الدراسة وتشعب محاورها، ركزنا على بعض المفاهيم الأساسية للبحث، وكفينا بالإشارة الدالة إلى باقي المفاهيم الثانوية.

أولاً - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

لما كان من الأمور الأساسية، التي يستند عليها البحث العلمي تحديد المفاهيم والمصطلحات التي تصبح مفاتيح هامة في توضيح الدراسة العلمية، فقد سعينا أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد المفاهيم، وضبط سماتها ودلالاتها، مع الاستدلال ببعض الشواهد والنماذج التطبيقية، ضمن خطة رأينا أنها تحيط بكل ما نريد الوصول إليه، ويتصدرها مفهوم الإشهار الذي عرف تغيرات جذرية في مفهومه واتجاهاته نظراً للتطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال وسهولة الحركة والتنقل، فسلك نفس الطريق الذي انتهجته جميع الظواهر الإنسانية في هذا العصر، لينتج أكثر فأكثر نحو العولمة، وأصبح أكثر من أي وقت مضى عملية عالمية مع تبني المعلنين خاصة الكبار منهم لاستراتيجيات دولية.

أولا - مفهوم الإشهار: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي، حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات في ميدان العلوم الإنسانية، وحتى على مستوى الممارسة، باعتباره نشاطا اتصاليا بين منتج لسلعة أو خدمة، وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة، قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

فما المقصود بالإشهار؟ وماهي أهم مفاهيمه واستخداماته المرتبطة به؟ وأي مضمون نعطيه لهذه التعاريف المختلفة؟ وفيم تكمن أهميته ودوره في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ وما مكانته مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى؟ وما المفاهيم المتقاربة مع مفهوم الإشهار؟

تذكر المعجمات والكتب اللغوية أن كلمة الإشهار هي مصدر للفعل المزيد، أشهر يشهر، وتدل على معان مختلفة منها المجاهرة بالشيء والإعلان والنشر والإظهار والذبوع، كقولهم أشهر التاجر إفلاسه بمعنى أعلنه.

(3) ومنه شهر الخير أو الحديث بمعنى أفشاه وأعلنه. واشتهر الرجل بكذا أي صار معروفا به .

أما اصطلاحا فقد تعددت التعاريف المطروحة للإشهار ، وتباينت بسبب تباين المدارس الاقتصادية والاجتماعية، ومع ذلك يبقى الإطار الفكري لهذه التعاريف واحدا، لا يكاد يخرج في مضمونه عن كون الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان، باعتباره كائنا اقتصاديا ، يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته، وابتياح مستلزماته من البضائع والخدمات، في سوق تطبعه الوفرة والتنافس. ومما عزز من دور ه في الوقت الراهن اعتباره مصدر تمويل للعديد من وسائل الإعلام ، وهو ما يبرر علاقته المتداخلة بهذه الوسائل من خلال استخدام المقاربات والإستراتيجيات التلغوية المختلفة.

وباختصار هو عملية بيع من شخص أو جماعة، لمشتري قد يكون أيضا فردا أو جماعة، لكن مجال عمله ينحصر في نقل الخبر، وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه. وهنا تكمن الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة، وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.

— واستنادا على ما تقدم جاءت جملة من التعاريف للإشهار، منها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي تحدد الإشهار بأنه: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة» (5)

ومقابل أجر معلوم» .

ومضمون هذا التعريف يشير إلى أنّ الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين: مرسل منتج، ومتلقي مستهلك، أو مشتري زبون أو تاجر إلى غير ذلك. بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها. والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

— وقريب من هذا المعنى ما ذكره Kotler من أن الإشهار «شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ،

يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة» . قصد التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة لدى العملاء، وإقناعهم بتلك الخدمات، وكذا المساهمة في رسم الصورة الحقيقية للمؤسسة وترسيخها في ذهن هؤلاء العملاء من خلال إظهار المؤسسة لمنتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها ، لتقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها بغية الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه .

(7) لقد بدا في كثير من الدراسات الغربية الحديثة أن الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي ، بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني، وفق الشروط الاقتصادية الجديدة التي تتميز بالعلاقات المتشابكة بين القطاعات المنتجة، والأفراد والجماعات المساهمة .

- وجاء في تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه : «مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنتاة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها» (8)

والإشهار كمنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي، يعتبر الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، حيث من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك. فهدفه - أولاً وقبل كل شيء - هو تبليغ خطاب، ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.

ولذلك جاء في أحد تعريفاته بأنه: «عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة ليثه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، (9)

ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية». ومعنى ذلك أن الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية، يهدف إلى الإعلام، الحث والإقناع ويشمل كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

واستنادا إلى ما سبق يمكن تحديد مفهوم الإشهار بأنه: «نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إخبارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية: التلفاز، الراديو، الصحف، المجالات، اللافتات والملصقات الإخبارية، الانترنت، للتعريف بالمؤسسة، وبخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها ولخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة» (10)

وجاء في قاموس - "Le petit Larousse" أن : «الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل (11)

المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما» ومعنى ذلك أن الإشهار يهدف إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي. ولذلك يعرف بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح (12)

منتج ما، و هو ما يشير إليه تعريف كروفورد بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. غير أن هذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والدعاية والإعلام والوسائل الترويجية الأخرى، حتى ولو أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا.

وفي ضوء ما تقدم، نستخلص أن بعض تعاريف الإشهار قد جنحت إلى اعتباره مصطلحا يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع، أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المعلن عنها، مقابل مبلغ نقدي. فهو مادة إعلامية اتصالية، وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة، وفوائدها وطريقة استخدامها. وهو في أثناء ذلك يمارس تأثيرا جماليا وأديبا وسيكولوجيا على الناس، من أجل تحقيق غايات تجارية. ولذلك يعتبر فنا من الفنون الداعمة للتسيير، وتحقيق استراتيجية المؤسسة، وهو وليد ظروف اقتصادية تزدهر فيها التجارة، وتجعل التاجر، أو المنتج في حاجة إلى البحث عن الوسائل، والأساليب التي تمكنه من بيع بضاعته أو خدماته للغير.

ولذلك يعتبر في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص، أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل، ما لم يكن لها إشهار وترويج. والشركات التي لاتشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات التي عرفت وأدركت قيمة وأهمية الإشهار بالترويج لمبيعاتها وأرباحها بشكل منظم. ويتضمن تحقيق هذا الهدف مجالين أساسيين: المجال الأول خاص

بالتعريف بالمؤسسة ، أو الخدمة. والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

وهو ما يعني أن الإشهار هو وسيلة جماهيرية، لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالسلعة المعن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة.

والإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة، أو حزب أو أمة... وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً، أو سمعياً - بصرياً. إنه كما يقال: (فن مركب يضع العالم بين يديك).

وباستغلال التعاريف السابقة للإشهار، نستخلص أن الكثير من الدارسين من يستعمل مصطلح الإعلان كمرادف لمصطلح الإشهار، ومن الشواهد الدالة ذلك أنه في التشريع الجزائري وبالتحديد في نص المادة الثالثة في بندها الثالث من القانون 04/02 والتي نصت على أن الإشهار هو « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال (13)

المستعملة»

ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن مفهوم الإشهار يقوم على ثلاث عناصر : الإعلان ، استهداف الترويج لبيع السلع والخدمات بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، استخدام وسيلة من وسائل اتصال.

وواضح مما تقدم أن المشرع قد عرف الإشهار بأنه " إعلان " و الحقيقة أن الإشهار و الإعلان مصطلحان قريبان من بعضهما، إن لم نقل يحملان نفس المعنى ، دليل ذلك أن " الإشهارات التجارية " (14)

كثيرا ما تسمى " بالإعلانات التجارية ، بل ويعبر عنهما بالفرنسية بمصطلح واحد هو: Publicité

وانطلاقا من هذا المعنى للإعلان الذي يقيد التعريف و النشر والإعلام الموجه للجمهور، نستنتج أن المشرع يشترط لاعتباره " الإشهار " أن تكون الرسالة التي يرمي إلى إيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص أو مميزات سلعة أو خدمة تروجا لها، وبالتالي فإن استعمال المشرع لعبارة " الإعلان " فيه دلالة على صفة وخاصة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في الإشهار ، وهي العلانية و الجهر ومخاطبة الجمهور ، ومع ذلك فإن استعمال المشرع لمصطلح " الإشهار " قد يقضي إلى الالتباس مع الإشهار القانوني لبعض التصرفات و الوقائع كالإشهار القانوني الذي تخضع له الشركات التجارية و المؤسسات الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري ، والإشهار القانوني المتعلق بترويج المنتجات الصيدلانية.

أنواع الإشهار :

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية ، وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، إلا أنه عادة ما يرتبط الإشهار بالمجال التجاري على غرار الإعلان الذي يستخدم حتى في المجالات الاجتماعية، الثقافية السياسية. (15)

وهكذا تتعدد أنواع الإشهار ليتخذ كل واحد منها اتجاها معينا ، فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره ، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي للجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

- إشهار سياسي : ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام .
بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

- إشهار اجتماعي : يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

- إشهار تجاري : يرتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق. وعليه فالإشهار التجاري هو الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

(16)

بين الإشهار والإعلان المفهوم والأهمية :

الإعلان في اللغة مصدر مشتق من الفعل الرباعي أعلن ، يعلن وأصل مادته (علن) وتقيد الإظهار

(17)

والجهر والشبوح والإنتشار والجهر بالشيء . قال تعالى : (ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن) " إبراهيم : 38 " ، أي إنك تعلم ما نخفي في صدورنا وما نجهر به.

كما أن لفظ الإعلان قد ورد في الشعر العربي بمعنى الإظهار والجهر والاشتهار ، ومن

(18)

ذلك ما أنشده ثعلب حيث قال :

حتى يشك وشاة قد رموك بنا وأعلنوا بك فينا أي إعلان

أما من الناحية الاصطلاحية فنلاحظ أن هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الإعلان، تنطبق تماما مع مفهوم الإشهار، حيث رأينا من يستخدم لفظ الإعلان مرادفا لمفهوم الإشهار فكأنهما لفظان مترادفان.

وعليه فإن الوقوف على تعريف دقيق ومحدد للإعلان التجاري - كنشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج والمستهلك - يعد أمراً ضرورياً لتحديد ماهيته وعناصره وخصائصه ووظائفه، مما يساعد على تمييزه عن الأنشطة الاتصالية الترويجية الأخرى، ويمكن من التخطيط السليم له، وذلك من خلال وضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط، مما يؤدي بالتالي إلى حسن استخدامه وتوظيفه. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء.

ومن أبرز التعاريف التي وُضعت للإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها مقابل أجر مدفوع. وواضح من جملة التعاريف أنها لا تفرق بين الإشهار والإعلان. وفي ضوء ما تقدم يتضح أن الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان. والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من الحافلات والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة. وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع ودليل الهاتف وتوزيع التذكارات.

وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجَعُهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل ويُرَوِّج الإعلان لاستعمال الأدوات المُوقَّرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح. وعلى هذا النحو، فإن الإعلان يساهم 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. والإعلان يُستخدَم في كافة الدول تقريباً، كما أن العديد من الدول و الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد الإشهار بقوانين تحث على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

لقد تزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً. ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.

ومع التطور التكنولوجي والوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة.

ومع انتشار الأنترنت زادت أهمية الدعاية والإعلان وخصوصاً عبر الأنترنت فهناك خيارات عديدة أمام المستهلك وسرعة الوصول والحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان. وإلى جانب ذلك اعتمدت الدعاية والإعلان على العلوم النفسية التي درست السلوك الإنساني وفهمت جوانبه وطرق التأثير فيه، وبُذلت محاولات لإحياء ما سمي علم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للدعاية والإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي. وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للدعاية والإعلان لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل.

وهو ما يقتضي التحكم بسلوكنا الاستهلاكي، وهذا بالطبع ليس بالأمر السهل في هذا العصر الذي تنتشر فيه هذه المغريات الاستهلاكية بالصورة الخطيرة التي نراها اليوم. لذلك نرى أنه من المفيد تقديم بعض التوصيات التي ذكرها الباحثون والتي تساعدنا كأفراد على التحكم بسلوكنا الاستهلاكي، وتساعدنا على عدم الانسياق التام وراء ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من دعايات وإعلانات ترويجية.

الإشهار ووسائل الإعلام :

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العربية. كما يعد الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى حيث يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط. بصفته أداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية، من حيث اهتمامه بالجانب الاتصالي بالدرجة الأولى من خلال خلقه علاقة متميزة بين الشركة وجمهور المستهلكين، حيث يعتبر مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة. ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال ، الذي أصبح بفضل مستجداته محل الرهانات الثقافية والاقتصادية والسياسية والحضارية، ما ساعد الإشهار على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين. لذلك أصبح يحتل مكانة هامة في وسائل الإعلام والاتصال جراء قدرة رسالته المشبعة بالحاجات المثيرة للمشاعر بهدف الحث على الشراء ، وخلق الرغبة للامتلاك، عن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوباً فيها ومقنعة، ويمكن الحصول عليها، كما يعمل الإشهار على الإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك، ومن هنا ارتبط الإشهار بالتسويق لمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية بما يفسر الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام

والاتصال في دعم النشاط التسويقي من جهة ، وتبعية المؤسسات الإعلامية للمؤسسات الاقتصادية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات من جهة أخرى، على اعتبار أن الإشهار هو الممول الأساسي لمؤسسات الإعلام، وعنصر مهم في استقرارها الاقتصادي والمالي. وتأسيسا على ما تقدم، يلاحظ الدارس لموضوع الإشهار، أن هناك ألفاظا ومصطلحات تتعلق بأنشطة اتصالية، تتشابه مع الإشهار في بعض المظاهر، وتختلف عنه في الأهداف، ولا شك أن التعريف بهذه الأنشطة يساعد في توضيح مفهوم الإشهار ، ومن هذه المفاهيم : الإعلام والاتصال. والإشهار يعتبر مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة.

ثانيا : مفهوم الإعلام والاتصال :

كثيرا ما يحدث اللبس والخلط بين مفهوم الإعلام والاتصال، إلى درجة أن كثيرا من الكتاب يستخدمون اللفظين بلا تمييز، وهو ما يفرض علينا ألا تحديد مفهومي الإعلام والاتصال.

أ - الاتصال : هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والحقائق والآراء والرسائل والاتجاهات أو العواطف

(19)

فيما بين الأفراد والجماعات لتحقيق التفاهم . وهو بذلك يفيد كل عملية تتكون من مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل معلومات في الاتجاهين المتقابلين، باستخدام نظام معين من الإشارات والرموز الدالة والأصوات المفهومة بين الطرفين، لأن هذا الفهم هو الذي يضمن التبادل المشترك لهذه المعلومات، وهو بذلك ليس علاقة نشر في اتجاه واحد على غرار الإعلام، بل هو عملية ذات اتجاهين في شكل مد وجزر، أو أخذ وعطاء. ولذلك يعرف بأنه العملية، أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين، أو جماعة صغيرة، أو مجتمع قومي ، أو حتى المجتمع الإنساني ككل. وعليه فالإتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة ، أو فكرة ، أو خبرة ، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون

(20)

الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينها . وتبعاً لذلك فمفهوم الاتصال هو أوسع من الإعلام، وأن الاختلاف بين المصطلحين موجود على مستوى الرموز والتأثير، وأن أهمية الاتصال تكمن في هذا المستوى.

فإذا كان الاتصال ظاهرة مجتمعية عامة بين الكائنات، فإن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة ، وبمعنى آخر يعد الإعلام حلقة من حلقات الاتصال . فالإعلام نشاط اتصالي إنساني في المقام الأول، ولأن الإعلام لا يتم من دون اتصال سيتم تناول المفهومين معاً في سياق هذه الدراسة.

والإنسان بطبعه كائن اتصالي، يتصل ويتواصل مع الأفراد والمجتمعات التي تحيط به في كل حين، لغايات وأهداف عديدة ومتعددة: فالنقاش اتصال، والتبادل التجاري اتصال، والثقافة اتصال، والرياضة اتصال، والعبادة والاتصال...

وقد تطورت أشكال ونماذج ومكونات العملية الاتصالية بتطور ظروف عيش الإنسان وحاجياته وتطلعاته واكتشافاته، وأكبر دليل على ذلك تطور وسائل الاتصال كالكومبيوتر والهواتف المحمولة والأقمار الصناعية، ولذلك لم يبق مفهوم مصطلح الاتصال مقتصرًا على عملية التبادل المباشر للمعلومات بين طرفين، في إطار ما يعرف بالاتصال الشخصي، بل ظهرت أصناف أخرى من الاتصال كذلك التي تحدث بين الفرد وذاته، وبينه وبين الطبيعة... الخ، لذا ربط بعض الباحثين تعريفهم للاتصال بكل حركة واعية للإنسان، سواء مع ذاته أو مع الكائنات الأخرى، بغض النظر عن هذه الكائنات، سواء كانت إنسانا أو حيوانا أو مادة طبيعية، لأن هذه الحركة الواعية للإنسان، سواء كان مرسلا أو مستقبلا للمعلومات، هي التي تعطي لهذه العلاقة مدلولاً ومضمونا يشكل في حد ذاته جوهرها وروحها، وبدون هذه الحركة الواعية للإنسان في اتصاله مع ذاته، ومع غيره لن يكون لهذه العملية معنى، وبالتالي لن يكون هناك اتصال بتاتا.

ب - الإعلام : ويعني نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور، ويكون عادة بغرض نشر الثقافة بين أفرادها وتنمية وعيه السياسي (21)

والاجتماعي .
ولذلك يعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التثوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك .
وعليه فالإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع.

أوبعبارة أخرى هو تلك العملية التي تبدأ بالمعرفة بمعلومات معينة عن الواقع ومشكلاته، ثم تجميع المعلومات من مصادرها، ونقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

ومن ثمة يكون الإعلام هو الوظيفة الأساسية للاتصال. فيدون إعلام، ومن غير نقل للمعلومات وتواصل لا تستطيع المؤسسات الحكومية أو التجارية أو الإجتماعية أن تعمل وتزدهر. وقد تطور التواصل بتطور التكنولوجيا المعلوماتية، وأصبح له دور كبير في حياة الناس وتطوير أفكارهم ومواقفهم. والتواصل من أبرز المفاهيم المركزية في الحياة المعاصرة تقوم فيه اللغة بدور حاسم، ويقوم على تبادل المعلومات.

ولذلك يمكن أن نستخلص من التعريفات التي حددت الإعلام والاتصال أن الإعلام هو جزء من الاتصال، والاتصال أعم وأشمل. فهو الوعاء الأوسع، والإعلام هو الشاغل الأهم لأكبر جزء في هذا الحيز الواسع. يقول بعض الباحثين أن الاتصال أوسع وأشمل من عملية تبادل المعلومات في الإتجاهين المتقابلين يتعدى الوسيلة التي تستخدمها في هذا الاتصال يتعدى الجمهور المستهدف بهذا الاتصال.

وعليه يمكن أن نسجل أن الإعلام يشتمل على النشاط الاتصالي الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة وبدون أي زيادة أو مبالغة مما يساهم في النهاية بخلق رأي عام واع محيط بجميع الأبعاد ودلالاتها. وكما يقول Rice Belty فإن الإعلام يتضمن نشر معلومات إلى الجمهور عن مؤسسة أو منتج أو شخص أو حدث من خلال وسائل إتصال غير مدفوعة الأجر.

إذن فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة الصادقة التي تساعد على تكوين آراء صائبة ورشيده إزاء مشكلة أو قضية معينة من خلال وسائل إتصال غير مدفوعة الأجر. ويظهر الفرق الرئيسي بين الإعلام والإعلان في أن الإعلام يلتزم بتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة، في حين أن الإعلان يقدم المعلومات التي تخدم المعلن أساساً، ولا يلتزم الأخير بعنصر المعلومة الكاملة، مما يجعل ما يقدمه من معلومات ناقصة، والانتقاد الوحيد للتعريف السابق أنه لم يشر إلى عنصر الانية والحالية في الاعلام، وهو أحد أهم جوانب الاختلاف مع الإعلان حيث الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية، عكس الإعلام الذي يبحث عن الجديد وغير المؤلف وما يهم الناس بالفعل ويمس حياتهم .

وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نستخلص أن الإعلام يختلف عن الإشهار في كون الإشهار كالإعلام من جهة نقل المعلومات في اتجاه واحد، لكن بغرض يختلف عن الإعلام، لأن الإشهار معلوماته عبارة عن سلع وخدمات، بغرض الترويج لها، ودفع المتلقي إلى الإقبال عليها، أي حث المستهلك إلى تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والاجتماعية، وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب عقل الفرد مثل الإعلام، بل أيضاً يثير غرائزه بأسلوب مبالغ فيه، ولكن دائماً بدرجة لا تصل عادة إلى التزييف والتضليل لأن القانون يعاقب المزيف وأيضاً يفقد ثقة الزبون.

وقد أشار أحد الدارسين إلى هذا الفرق بقوله: «إن الإعلام يختلف عن الإشهار لأن دور الأول يتمثل في تقديم معلومات موضوعية حقيقية لتأثير على سلوك المستهلك وحثه على الشراء، و من جهة أخرى تجنيبه الضرر الناتج عن استعمال المنتج، و هو بدون مقابل، لأنه حق للمستهلك على المنتج والموزع و البائع بقوة القانون ، بينما يهدف الثاني إلى تقديم معلومات للمستهلك عن البضاعة أو الخدمة و مدحها و التركيز على الجانب الإيجابي، فهدفه تجاري محض قصد التأثير على المشتري و دفعه إلى اقتناء

(22)

المنتجات و غيرها دون تفكير» .

- ثالثاً الدعاية :

لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن، ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة، وتغيير دلالتها، فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض⁽²³⁾ .

الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها، سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية⁽²⁴⁾ .

كما تعرف بأنها هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو برأي أو كسب تأييد لفضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأنّ الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث، وأي فعل له رد فعل طبيعي لكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد. والجدير بالذكر هنا، أن الدعاية الإعلامية تمثل أكثر من 50 % من نسبة رواج السلع والخدمات والأسواق.

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه، وتعمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع، عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى⁽²⁵⁾ .

وقد أصبحت اليوم علماً قائماً يستند إلى قوى ومميزات معينة، وإلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه . فهي لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط، وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها، والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات، وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر، في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

ومما تقدم يمكن أن نستخلص أن الدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضلالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب الخ غير أنها لا تلبث أن تؤثر في النفوس، وتجذب الرأي العام، وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

(26)

ويذكر أهل الاختصاص أن هناك ثلاثة أنماط للدعاية هي :

- الدعاية البيضاء: هي التي تخاطب العواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

- الدعاية السوداء: تتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات، وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها وأهدافها.

- الدعاية الرمادية: هي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض للحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً، بحيث

يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل أو خداع، كما أنها تخطئ بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي تضلل فيها اتجاهاتها، ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة.

الفرق بين الدعاية والإعلان:

تختلف الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي ، نذكر منها(27):

- 1- إن الدعاية دوما تسعى إلى إخفاء مصادرها، والجهات الكامنة ورائها ، في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره .
- 2- إن الدعاية دائما تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان، لأنه لا يهتما فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول، بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .
- 3 - إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع، والكذب وتشويه الوقائع، وإخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلها تجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور، لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين .
- 4 - إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية، وإحداث الانفعالات بحيث إنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور، وإنما يكتفي بجذب الانتباه، والتذكير والترغيب في سلعة ما، أو في أمر معين .
- 5- إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان .
- 6- إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مقتولة .
- 7 - إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين ، بينما الإعلان قلما يصل إلى ذلك المستوى .

ولذلك يتفق معظم الكتاب على أن للإعلان وظائف محددة، يمكن حصر أهمها في النقاط الآتية:

- جذب إنتباه المتلقى - إثارة اهتمام المتلقى - خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقى نحو سلعة المعين عنها - إقناع المتلقى بشراء السلعة المعين عنها ، أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان .
- إرشاد المتلقى إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه ، أو استدعاء الخدمة أو توجيه المتلقى إلى أعمال معينة .

ولتحقيق ذلك فهو يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه .

رابعا - الترويج :

يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق المحددة لنجاحه، فهو عنصر الإتصال بالمستهلكين والوسطاء لتعريفهم بالشركة ومنتجاتها ، بغرض تنشيط الطلب على السلعة، وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالي. لذلك يعرف الترويج بأنه نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب إنتباه الجماهير، وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة من السلع ، أو شخص معين أو مكان معين أو منشأة معينة، لا بد أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار، وأن يراعى فيها الصدق والأمانة، حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل النشر الأخرى نشرها دون مقابل، وبما أن المروج لا يدفع مقابلا للنشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الإخبارية أو في طريقة إخراجها أو مكان نشرها أو وقت نشرها أو المساحة التي سيستغلها، بل يتوقف ذلك على المحرر .

(28)

وعليه يتضح أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع، أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم. كما يعرف على أنه ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على اقتاعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة.

فالترويج التجاري بوسائله المختلفة والمتنوعة، أصبح ذا أهمية بالغة بالنسبة للمستهلكين، وذلك كونه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج أو بالسلعة، من حيث إنه يعمل على امداد المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بها من أجل إقناعه بالاقبال عليها وشراؤها، حيث إنه خلق عند المستهلك حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقوم عليه، وذلك من خلال وضع خطة خاصة بالترويج وتنفيذها باستخدام كافة الوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المؤسسة مع المستهلك المعني بالمنتج.

واستنادا إلى ما تقدم يمكن أن نستخلص جملة من السمات التي تميز الإشهار عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى نذكر منها:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وبهذا تخرج الجهود غير الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإشهار.
- وهذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر وهو ما يميز الإشهار عن الترويج الذي لا يدفع المعلن مقابلا عنه لوسائل النشر والإعلام.
- الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الخدمات والأفكار.
- الإشهار يصدر عن شخص معين، حيث يفصح فيه عن شخصية المعلن، الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر مصدره، وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

- يستخدم الإشهار أساليب فنية ونفسية، بهدف استمالة سلوك المستهلك، ويسعى إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة، وهو شكل من أشكال المنافسة، له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وتؤثر كلها على عملية إتخاذ قرار الشراء.

(29)

خامسا - التسويق :

يحتل التسويق مكانة بارزة في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، وتنبع أهميته من كونه يرفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية. لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أعلن بالتأكيد عن إفلاسه، فإذا كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، فإن البقاء اليوم في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك، والعمل على توفيرها له بالمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبالسر الذي يقدر على دفعه. ولذلك يعرف مصطلح التسويق بأنه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية، هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

والتسويق ليس فقط أحد الأنشطة في قطاع الأعمال، وإنما له بعد أكبر من ذلك هو البعد الاجتماعي، فكل شيء في هذه الحياة يحتاج إلى تسويق، سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، وسواء كان في مؤسسة تعليمية أو اجتماعية أو اقتصادية. ولكن لفظ التسويق من الألفاظ التي تثير كثيرا من الاختلاف في وجهات النظر، فالفرد العادي ينظر إلى التسويق على أنه بيع منتجات المصانع ، وعلى هذا فلفظ

التسويق مواز لمعنى البيع لديه. هو نشاط يتضمن اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك، ثم بذل الجهود من أجل ترجمتها لسلع وتدفقها وانتقالها بعد ذلك من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين وقد يكون مركز الإنتاج مصنعا أو مزرعة أو منجما أو بحرا.. الخ .

فالتسويق نشاط يتضمن التعرف على ما يريده المستهلك، وتخطيط السلعة التي ترضي هذه الحاجة، والعمل بأفضل الطرق على تسعيرها وترويجها وتوزيعها وهي تعد الوظيفة الأولى في الأهمية بالنسبة للمنشآت التجارية، كما تقف على قدم المساواة مع وظيفة الإنتاج عند المنشآت الصناعية حيث لا قيمة لإنتاج ما بغير تسويقه .

يعتقد الكثيرون أن نشاط التسويق يبدأ بعد الإنتاج، وهذا خطأ إذ أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وذلك بدراسة رغبات واحتياجات المستهلكين لتحديد المواصفات التي تنتج بها السلعة.

التسويق هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل. إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضا، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المستفيد عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع أو مقدم الخدمة الذي ينزل للأسواق باحثا عن مشترين لسلعته أو خدمته. إذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق لأنه ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه. ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض

لتكون ما يطلق عليه اسم " المزيج التسويقي"، وهي: السلعة أو الخدمة. السعر. التوزيع. الترويج.

الخاتمة :

في ضوء ما تقدم يمكن أن نستخلص جملة من الخصائص التي يشترط تحققها في الإشهار التجاري الذي يلتبس مدلوله بمفهوم الدعاية ومفهوم الإعلام والترويج، فإذا كنا عرفنا الإعلان أو الإشهار بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة أو تفكير الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، وترويج الأشاعات وغيرها.

- الإعلان: يتم في مقابل أجر مدفوع، ويهدف إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان، و المتمثل في توضيح مضامين و منافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، و ماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشترى، وبشكل صادق وحقيقي. ذلك أن الإعلان التجاري في حقيقته هو مدح لسلع أو خدمات أو منشآت معينة، وثناء عليها، وترغيب فيها باستخدام الوسائل الاعلانية. الدعاية: هي وسيلة اتصال غير شخصية، وغير مدفوعة الأجر لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق نشر الأخبار الجيدة في وسائل النشر العامة.

- من ناحية السيطرة : في الإعلان نستطيع السيطرة على محتوى الرسالة الترويجية في أي موقع نريد وماذا نريد أن نقول , عكس الدعاية المرتبطة خصوصا بعمل الصحفي الذي هو المسيطر عليها و على برامجها و التي غالبا ما تأخذ طبيعة إخبارية .

- من ناحية الدفع : فالإعلان مدفوع القيمة السيطرة التي تحصل مع الإعلان لا يأتي من دون ثمن. السبب الذي يمكنك تحديد متى وأين سيتم تشغيل إعلانك هي التي تدفعه بينما الدعاية غير مدفوعة القيمة .

- من ناحية المصادقية : فالجمهور يصدق الدعاية أكثر من الإعلان لأنه عندما يتحدث الشخص عن نفسه فأناس قد لا يصدقونه، حيث أن الإعلانات تحوي من الأساليب الفنية الاعلانية المعهودة و المبالغات ، ما يجعل من المنطقي جدا التشكيك في مصداقيتها .

- من ناحية الأسلوب : الإعلان يستعمل أسلوب الحث والدعوة المباشرة والمكشوفة للشراء، في حين أن الدعاية تستعمل أسلوب الإيحاء الذي يشرح فيه بشكل هادئ تاريخ المنشأة وأعمالها ومزايا سلعتها .

- من ناحية الربح المالي : الإعلان يهدف إلى الربح المالي أما الدعاية فهدفها غير مالي - من ناحية شخصية المرسل : أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

- الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين. وبهذه الخاصية يختلف الإشهار التجاري عن الدعاية التجارية والإعلام، إذ أنهما ينشران غالباً بدون مقابل على أساس أنهما أخبار تهتم عامة الجمهور، مع ملاحظة أن الناشر صاحب وسيلة النشر سواء أكانت صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفاز، فهو الذي يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة تهتم الجمهور أم لا، كما أنه يحدد ميعاد النشر ومساحته وصيغته وطريقة إخراجها، دون أن يكون هناك دور للمعلن في ذلك كله.

- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، بمعنى أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريق غير مباشر، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة وغيرها. وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي، الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري

- الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يمكن من الاستدلال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني

ويختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات وتعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري ، إذ يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة في إعلانه، وفي حال عدم موافقتها لذلك فإنه يتحمل ما ينتج عن ذلك من أحكام.

- الإعلان - كوسيلة للاتصال - مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بـ "المعلومات المرتدة"، والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.

وهذه المعلومات لا يحصل عليها المعلن بشكل سريع- كما هو الحال في البيع الشخصي - وإنما من خلال التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته وإغرائه للإقبال على السلعة.

- الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشئ المعلن عنه ، وهذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري ليحقق الهدف المراد منه في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

- الإعلان التجاري نشاط تقني و فني وإبداعي لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية للفت الانتباه.

الهوامش:

1 - الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء"، عمراني المصطفى، مجلة فكر ونقد، العدد 34 ، الرباط 2000، ص: 27 .

2- S.ulmann.the principles of semantics.p. 4

3 - المعجم العربي الأساسي - لاروس - ، تأليف وإعداد جماعة من كبار اللغويين العرب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، مادة شهر، ص: 706. وينظر : لسان العرب ، ابن

- منظور، دار صادر ، بيروت، 1955، مادة : شهر. وينظر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، محمد جودت ناصر، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص: 102.
- 4 - ينظر : الأساليب الإقناعية للمضامات الإشهارية التلفزيونية، عبد النور بوصابة، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص: 28 وما بعدها.
- 5 - الاتصالات التسويقية والترويج، ثامر البكري، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص: 196.
- 6-kotler . p et autres.'marketing management'publi-inion'
10eme.edittion.paris1997.p580 .
- 7 - ينظر مادة (publicité) بموقع ياهو ، وخاصة خانة الموسوعات .
- 8 - واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ليلي كوسة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص: 52.
- 9 - Laurent francois. Les etudes de marche.edittion
d'organisation.paris.2001.p518.
- 10 - تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2007، ص: 77.
- 11-Jacques lendrevie.et autres.ibid.p62
- 12- الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي، أحمد شاكرا العسكري، دار الفكر للنشر، الأردن ، ط1، 2003، ص: 18.
- 13- قانون رقم 02-04 الصادر في 05 جمادي الأول عام 1425 الموافق 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .
- 14- الإعلان مدخل تطبيقي، طاهر محسن الغالي، أحمد شاكرا العسكري، دار الفكر للنشر، الأردن ، ط1، 2003، ص: 18.
- 15- ينظر: الإعلان ، الأسس والمبادئ، النور دفع الله أحمد، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص: 24 و 25.
- 16 - الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، علي عبد الكريم محمد المناصير، دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007.
- 17 - ينظر، لسان العرب، لابن منظور، مادة :علن.
- 18 - ينظر، الزركلي، خير الدين، الأعلام، دار العلم للملايين، بيروت، ط9، ج1، ص: 267.
- 19 - الاتصال والإعلام في الوسط الجامعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ص: 101. وينظر وسائل الاتصال وتكنولوجياته، د/ فضيل دليو، منشورات جامعة منتوري، ص: 9 وما بعدها.
- 20 - الإعلام والاتصال بالجمهير، سمير محمد حسين، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص: 21. وينظر : أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية، محمود عودة، دار المعارف، القاهرة، ص: 5.
- 21 - الإعلان رؤية جديدة ، ناجي فوزي خشية، المكتبة العصرية ، المنصورة، 2003، ص: 13.
- 1985، ط المصرية، القاهرة ، الأنجلو إمام، مكتبة بالجمهير، إبراهيم والاتصال وينظر الإعلام ، 431 و 11 ص ،
- 22 - الإشهار الكاذب والمضلل، يمينة بليمان، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري ، قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، 2009، ص: 307.
- 23 - العلاقات العامة وإدارتها ، ابراهيم وهبي فهد ، كنجو عبود كنجو ، عمان ،مؤسسة الوراق ، 1999 ، ص97
- 24- الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة ، عايدة فضل الشعراوي ، بيروت ،الدار الجامعية ، 2006، ص327. وينظر :الدعاية والإعلان ، د. جمال محمد ابو شنب و د. اشرف محمد خوخي ، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية 2005.
- 25 - العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، فؤاد عبد المنعم بكري ، عالم الكتب ، 2004، ص60.
- 26- الأسس العلمية للعلاقات العامة، علي عجوة، عالم الكتب. 1997 ص22 .
- 27- ينظر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، محمد جودت ناصر عمان ، 1998 ، ص55 وما بعدها.
- 28 - حسن محمد خير الدين :الأصول العلمية للإعلان ، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976 ، ص12 .

29 - التسويق ، المبادئ والسياسات، فريد كورتل وناجي حسين، منشورات جامعة منتوري،قسنطينة، 2001، ص: 6 وما بعدها. وينظر: التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن 21 ، عبد الحميد ، طلعت أسعد ، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة ، 2010.