

الإشهار كآلية إعلامية لتفادي الأزمة المؤسساتية

Publicity as a Media Mechanism to avoid the Institutional Crisis

1/ د. سميرة مراح - 2/ د. هاسي هوران - 3/ د. فاطمة الزهراء السبع

1- مركز البحث في العلوم الاسلامية والحضارة الأوغواط (الجزائر) - ikramsallira@gmail.com

2- جامعة ايدن إسطنبول - duranhaci@gmail.com

3- مركز البحث في العلوم الاسلامية والحضارة الأوغواط (الجزائر) - Sebaafatima01@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/06/13؛

تاريخ المراجعة: 2023/03/15؛

تاريخ الاستلام: 2023/03/03؛

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الإشهار في تفادي الازمة في المؤسسات باختلاف طبيعتها وأنواعها فالمؤسسة هي وحدة اجتماعية هادفة تؤثر وتتأثر بالوسط الخارجي، تتواجد في بيئة تنافسية حادة، الأمر الذي يستدعي اتخاذ جملة من المكينزمات، حتى تحافظ على كيانها وسمعتها في المجتمع وبعد الاشهار من عناصر المزيج الترويجي الذي يلعب دورا مهما في المؤسسات، حيث يؤثر على رغبات الجمهور عن طريق الاقتناع أو برفع الطلب على خدمات ومنتجات المؤسسة والتأثير على الجمهور الخارجي عن طريق الاشهار خاصة في ظل الازمات التي تعترضها.

الكلمات المفتاح : الإشهار؛ آلية؛ الأزمة؛ المؤسسة.

Abstract:

This study aims to find out the role of advertising in avoiding the crisis in institutions of different nature and types, the institution is a purposeful social unit that affects and is affected by the external environment, located in a sharply competitive environment, which calls for taking a number of places, in order to maintain its entity and reputation in society and advertising is one of the elements of the marketing mix that plays an important role in institutions, as it affects the desires of the public by persuading or raising the demand for the services and products of the institution and influencing the external audience for The path of publicity, especially in light of the crises it faces.

Keywords: Publicity; Mechanism; Crisis; Institution.

1. مقدمة:

يمثل الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية والاجتماعية المتجذرة في تاريخ البشرية، فهو فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية وسمة أساسية من سمات العصر الحالي، وقد تطورت أساليب الإشهار مع مراحل تطور الاتصال، فمن المناذاة الى استخدام التعبير البصري بالإشارات والرموز، ومن ثم إلى الإشهار المكتوب مع ظهور الصحافة المكتوبة ثم الإشهار الاذاعي، وبعده الإشهار التلفزيوني والسينمائي وصولا الى الاشهار الرقمي عبر شبكة الانترنت، فقد استغل الإشهار مختلف الوسائل الاتصالية كل بمزاياها إلى أن أصبح وظيفة أساسية وحيوية في المجال الاقتصادي والاجتماعي، بل أصبح الإشهار قطاعا من بين قطاعات التجارة نظرا إلى تعدد الأطراف المساهمة في صناعته من وكالات إخبارية وإداريين ومتخصصين فنيين، وعملاء من هيئات ومنشآت ووسائل النشر والاعلام، باعتباره يمثل احد أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات بمختلف انواعها لتحقيق أهدافها، فبالإضافة إلى أنه وسيلة لزيادة المبيعات فإنه يعتبر كذلك حافزا لدخول المؤسسة إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة لها، وبالتالي دخولها في المنافسة، والأکید أن الإشهار أصبح يشكل جزءا هاما من نظام أي مؤسسة اقتصادية، فمفهومه الكلاسيكي يقتصر على كونه رسالة يتم فيها الإعلان والتعريف بالمنتج، تلجأ إليه المؤسسة لتخرج من حالات تسويقية حرجة تصادفها إلى مجال واسع تعددت الآراء والنظريات حول كيفية استخدامه ليصبح بذلك طريقة منظمة تدرجها ضمن أهم نشاطاتها المعتادة، ساعية في ذلك إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من استغلاله.. وفي عصرنا الحالي نجد أن المؤسسات الاقتصادية تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم والتأثير فيهم باستخدام الاشهار باعتباره نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته إلى ترويج فكرة أو خدمة أو سلعة ما، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، و من خلاله يمكن الوصول لعدد كبير من الجماهير والتأثير عليهم والتذكير وجذب انتباههم من خلال رسالته الإخبارية، فالإشهار له دور كبير في تحقيق التواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وذلك من خلال نقل المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها، لذلك اصبح اليوم يستخدم كمدخل رئيس لمواجهة الازمات الاقتصادية التي قد تعترض المؤسسة قصد تفاديها او على الاقل الخروج منها باقل الاضرار، على اعتبار ان الاشهار يمثل وظيفة إقناعية يساهم في احداث اثار على الجماهير عبر ثلاث مستويات يستهدفها المعلن من خلال رسالته الاشهارية والمتمثلة في المستوى المعرفي، الوجداني، والسلوكي، بمعنى ان المؤسسة اذا تعرضت الى ازمة اقتصادية يمكنها توظيف الاشهار عبر مختلف مراحل الازمة لتفاديها أو التقليل من اثارها، وتأسيسا على ما سبق فان اشكالية هذه الدراسة تتحدد في محاولة الاجابة على السؤال الرئيسي التالي: كيف يوظف الاشهار كآلية إعلامية لتفادي الازمات في المؤسسة؟.

2. ماهية الإشهار

1.2. مفهوم الاشهار:

يعرف الاشهار عند الدارسين المعاصرين على أنه: ترجمة للمصطلح الأجنبي Publicity بالإنجليزية، وبالفرنسية Publicité وهذا المصطلح ورد بمفاهيم متعددة أبرزها رافعة اقتصادية، ورمز، وجهاز انتاج وتواصل، ووسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الاشهار وسيلة ضرورية من وسائل البيع، حيث انه أداة تجمع بين عارض البضاعة (كيفما كان نوع هذه البضاعة سلعة، خدمة، أو افكار) وبين زبون محتمل مضطر اجتماعيا أو نفعيا أو جماليا الى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي.

هو عبارة عن خطاب له مساحة انتشار كبيرة يقدم بشكل مختصر منتوجا (تجاريا، ثقافيا، سياسيا) وذلك من أجل اقناع بأهميته، ويستهدف أن يقوم المتلقي بفعل الشراء، وبفعل الاختيار

هو عملية تواصل جماهيرية يشير الى استراتيجية إبلاغيه قائمة على الاقناع يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمة ورمز وصورة، قصد التأثير على المتلقى المستهلك وحمله على اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وأفضليته على باقي المنتوجات الاخرى المشابهة له (أحمد الحسامي و أحمد المذبحي، 2014، صفحة 3).

تعود بوادر الإشهار الحديث في العالم الغربي الى اوروبا وامريكا الى أزمة غابرة، حيث نشأ أول إعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة، ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يستقل كعلم قائم بذاته، وكذلك ظهر الاشهار وتطور في البلاد العربية في العهد القديم وارتبط بالشعر، حيث استقى أصوله من "ذات الخمار الاسود" وهي قصيدة صنفت في إطار المقامات الأدبية، وقد كانت هذه الواقعة بمثابة انطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي (يخلف، 2004، الصفحات 40-44).

تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إشهار إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح. هذه المسكوسات حملت على وجهها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسد على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإشهارية، في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية، حيث الشوارع والأرقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون، أن أفضل وسيلة لتمييز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوقيعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى "النوعية" ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة (العلاق، 2009، صفحة 12).

2.2. التعريف الإجرائي للإشهار:

الإشهار هو عملية اتصال هدفها تقديم سلع أو خدمات أو أفكار وترويجها مقابل أجر، وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل المختلفة سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية وذلك لجذب الجمهور لشراء منتج معين أو الإقبال على خدمة معينة أو تغيير الأفكار.

3.2. مراحل الإشهار:

تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

- مرحلة قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإشهارية.
- مرحلة ظهور الطباعة: بحيث أدى ذلك لتطور الإشهار وتوفرت إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور، وقد ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدد، وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإشهار ينتشر ويتطور في أساليبه وتصميمه وإخراجه (العبدلي و العبدلي، 1998، الصفحات 16-17).
- فالإشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري، وهو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار؛ ولقد مر الإشهار في الجزائر بمرحلتين تم تخليصهم كما يلي:

- مرحلة الاقتصاد الموجه:

وتتميز الإشهار في هذه المرحلة بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي احتكرت في هذا المجال احتكارا مطلقا، ومن أهم مميزات الإشهار في هذه المرحلة سوء التصميم والافتقار للإبداع والجماليات الفنية التي تساعد على الجمهور للإشهار إضافة إلى عدم الاهتمام بالإشهار حيث كان عددها قليل جدا مقارنة بإشهارات اليوم.

- مرحلة الانفتاح على اقتصاد السوق:

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وتنظيم هيكلية تتأمان مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع الشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة، فهو يحتاج إلى مواد قانونية تساهم في مختلف التحولات وتتبع الطريق العلمي الجاد (ربيعه و سمية، 2014، الصفحات 67-68).

- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار.

- وضوح شخصية المعلن وهويته في الإشهار.

- المعلنون عادة ما يدرسون الجماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الاشهار وفق الظروف الموضوعية والأخذ بعين الاعتبار من يهيمه موضوع الاشهار.

- يستهدف الاشهار اقناع المستهلك بشراء السلع (ربيعه و سمية، 2014، الصفحات 97-98).

4.2. عوامل ظهور الإشهار:

ومن أهم العوامل التي أدت الى تطور الاشهار

- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا وهذا ما رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه الأمر الذي تطلب استخدام الإشهار كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور الأسواق الكبيرة والتي تشمل كم هائل من المستهلكين الذين لا بد من إبلاغهم عن منتجات المنظمة والمعلومات الخاصة بتلك المنتجات، وهذا يتم من خلال وسائل الاتصال الحديثة.
- زيادة الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي، هذا أدى إلى ميل الأفراد نحو الاستهلاك بصورة كبيرة، هذا الأمر زاد من حدة المنافسة لدى البائعين، هذا ما جعلهم يلجؤون إلى الإشهار لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإقناعهم بشراء منتجات معينة.
- التطور الفني والتقني والتكنولوجي المستمر ساهم في زيادة القدرة الإنتاجية للعديد من السلع والمنتجات، هذا ما حتم إيجاد خطط تسويقية وإعلانية لترويج هذه السلع والمنتجات (ربيعه و سمية، 2014، الصفحات 65-66).

3. أهمية وأنواع الإشهار

1.3. أهمية الاشهار:

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك، وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج مخاطبة المستهلك، الا باستخدام الاشهار، فعن طريق استخدام الاشهار يمكن ابلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة، يقتضي وجود أسلوب متطور وخلاق، وهذا الأسلوب هو الإشهار، ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة والمتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية، مما يتيح به قول الكثير خلال فترة قصيرة، ويتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك.

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي، فعن أي منتج لا يستعمل الاشهار لن يجد له مكان في السوق، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج، يستطيع بواسطته ايصال صوته الى المستهلكين، وإلا فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوى، تتملى السوق بأصواتهم الاشهارية. إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع.

الإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.

لخص محمد فريد الصحن أهمية الإشهار فيما يلي:

- توفير المعلومات: فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك يوفر المعلومات والتي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة تحقيق الإشباع للحاجات المستهلك.
- سرعة التأثير ومواجهة الأزمات: فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة وسهولة لمواجهة أزمات ومشاكل معينة كإنخفاض المبيعات وانخفاض المعروض من السلع.
- التكاليف: يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.
- المنافسة غير السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع والترويج وتقديم معلومات بغرض التأثير على الطلب (خميسة عادل، 2014، الصفحات 35-36).

2.3. أنواع الإشهار:

تعدد أنواع الإشهار بحسب الموضوع والجبهة المقصودة فهناك:

✓ الإشهار حسب المنتج السلعي أو الخدمي:

حيث يغرق في هذا الصدد عما إذا كان المنتج خديما كالإشهار عن تدريب إعلاميا أو استهلاكيا كالإشهار عن الملابس أو صناعيا كالإشهار عن الآلات.

✓ الإشهار حسب الجبهة المقصودة:

ويعتمد في هذا المقام حجم السوق كمياري للتقسيم فنجد الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف الاجتماعي وهناك الإشهار الفئوي الذي يختص بفئة اجتماعية معينة كالأطفال أو النساء.... وهناك كذلك الإشهار المهني الذي توجه رسائله إلى مهن معينة كالأطباء أو المهندسين.

✓ الإشهار حسب دورة حياة المنتج :

ويختلف الإشهار هنا من حيث الموضوع بحسب دورة الحياة السلعة فيكون الإشهار في بداية حياة السلعة ونشأتها مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتج على آخر وذلك في مرحلة نمو المنتج بينما يبرز الإشهار الفروقات بين السلع والماركات المختلفة في مرحلة نضج المنتج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولاءه نتيجة تقادم السلعة وظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة الانهيار.

✓ الإشهار حسب تعدد الجهات المساهمة في تمويله:

وينقسم الإشهار حسب جهات تمويله إلى إشهار فردي حيث يتصل مصاريفه المنتج أو الموزع للسلعة ثم إشهار أفقي حيث يغطي مصاريفه مجموعة منتجين فإشهار رأسي تقع مصاريفه على عاتق المنتج والموزع.

✓ الإشهار حسب الانتشار الجغرافي:

ويكون معيار تقسيم الإشهار هنا هو نطاق منطقة التغطية الجغرافية فهناك الإشهار المحلي داخل إقليم وإشهار وطني يستهدف كل أفراد المجتمع مثل الإعلان عن الرحلات السياحية وإشهار عالمي يمس أكثر من دولة كالإشهار متعدد الجنسيات.

✓ الإشهار حسب الجهة المعلنة:

يختلف الإشهار بحسب الجهة المعلنة إذ نجد الإشهار التجاري الذي ينصرف إلى الترويج السلعي والخدمي والإشهار العمومي الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات وغير ذلك والإشهار الاجتماعي وهو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات والمناسبات.... (سعدان و مليكة، 2002، الصفحات 90-91):

4. أهداف الإشهار ووظائفه:

1.4. أهداف الإشهار :

لعل الهدف الأول من الإشهار هو التعريف بالسلع والخدمات، إلا أن هذا لا يأتي إلا من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور والذي يكون قد حدد مسبقا ليكون جمهورا مستهدفا، لذلك يسعى الإشهار للوصول إلى هذا الهدف بمختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية مهما كانت طبيعتها، ذلك أن الجمهور الذي نتعامل معه من خلال الإشهار له أذواق متعددة وحاجات مختلفة، إذ يلجأ المعلن إلى هذه الوسائل من أجل التأثير على عواطفهم ومخاطبة عقولهم، ذلك أن كل وسيلة لها مميزاتها من مخاطبة الجمهور.

2.4. وظائف الإشهار:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط التالية؛

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة للبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقليلًا للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.

ولالإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز، ونسجل أهم الوظائف في النقاط التالية؛

- خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق
- جعل العلاقات مستدامة فهو قوة للبناء وتدعيم المنتج.
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا وقليلًا للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.

وقسم الإشهار حسب وظائفه إلى تعليمي وإرشادي وتذكيري وإعلامي وتنافسي وأهلي ومحلي وصناعي وفني وتجاري ومهني وهذه إشارة موضحة لمحتوى أقسامه؛

الإشهار التعليمي: ويتعلق بتسويق المنتج الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة، أول المنتج القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة

الإشهار الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقيقتها و كيفية إتباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها؟

الإشهار التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان

الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهر والجمهور .

الإشهار التنافسي: يستعمل أثناء ظهور سلع جديدة تنافس سلعا جديدة معروفة ظهرت قبلها ولها تأثير ميزات جيدة فتظهر المنافسة في تقديم أفضل الطرق الإشهارية للمحافظة السلع القديمة الجيدة على مكانتها

الإشهار الأهلي أو العام: وهو الإشهار الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة

الإشهار الصناعي: وهو الإشهار الذي يعني المنتجين الذين يستخدمون سلعا إنتاجية معينة ويتميز هذا النوع بأن عملاءه معروفين

الإشهار التجاري: يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توفر لهم كل ما يهمهم من معلومات

الإشهار المهني: يكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها، كالأطباء مثلاً: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها (مدقن، 2017، صفحة 148).

5. ماهية الأزمة المؤسساتية:

1.5. تعريف الأزمة.

كلمة (أزمة) هي كلمة عامة ومعروفة في الوسط الاجتماعي بأنها مشكلة يثير استخدامها في كثير من المجالات والنقاشات الحادة حول تحديد مفهوم معين أو اتجاه معين في القضايا العامة أو الخاصة، قد تكون سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو اجتماعية. والمقصود بفكرة (أزمة) هنا - هي المشاكل أو الأحداث التي تحدث في المجتمع وتزعزع استقرار للدولة ويكون حدوثها غير متوقع.

فقد تعددت تعريفات الأزمة، فاختلقت في بعض الجوانب، واتفقت في جوانب أخرى، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعريفات:

الأزمة هي ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد، أو الجماعة، أو المنظمة، أو المجتمع، وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير.

أو هي فترة حرجة أو حالة غير مستقرة يترتب عليها حدوث نتيجة مؤثرة، وتنطوي في الأغلب على أحداث سريعة وتهديد للقيم أو للأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة.

أو هي موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية من "دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة" تتلاحق فيها الأحداث وتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية؛ إذ تعتبر الأزمة تحدياً وصراعاً بين متخذ القرار وبين القوى الصانعة للأزمة مرافقة لقلق أو قوى ضاغطة وتهديد أمن الكيان الإداري.

2.5. أسباب حدوث الأزمة:

إن لكل شيء سبباً فإن هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة؛ فهي لا تنشأ مجزأة، وليست وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهور الأزمة، وتتعدد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب الأزمة نذكر منها - المعلومات الخاطئة أو الناقصة:

عندما تكون المعلومات غير متاحة أو قاصرة أو غير دقيقة فإن الاستنتاجات تكون خاطئة فتصبح القرارات أيضاً خاطئة وغير سليمة مما يؤدي آلي ظهور تعارض وصراعات وأزمات

- التفسير الخاطئ للأمور:

آن الخلل في عملية التقدير والتقييم للأمور والاعتماد على الجوانب الوجدانية والعاطفية أكثر من الجوانب العقلانية يجعل القرارات غير واقعية ويرتب ذلك نتائج تؤدي في النهاية آلي الأزمة

- الضغوط:

هناك ضغوط داخلية وخارجية مثل الضرائب والمنافسة ومطالب العاملين والتكنولوجية الجديدة فتتصارع هذه الضغوط مع بعضها ويجد المدير نفسه وسط هذه الضغوط فيكون قد تقدم مراحل كثيرة في طريقه آلي الأزمة

- ضعف المهارات القيادية:

القيادة فن وعلم وموهبة فهي تتضمن التعامل مع الناس لذلك علينا توقع التناقضات والأمور التي لا يمكن التنبؤ بها لان النفس البشرية معقدة لذلك من الصعب آن نتعامل معها دائما بمنهجية علمية لذلك علينا آن نفتح أذهاننا وعلى المدير آن يلعب دوره بمهارة فائقة وان يرسم صور جميلة كالتي يرسمها الرسام بالألوان والفرشاة وعلى المدير آن يكون كالموسيقي بل كقائد الاوركسترا وعلى المدير آن يقلع عن أسلوب الإدارة بالتهديد والوعيد والتعنيف.

- الجمود والتكرار:

بعض مدراءنا والعاملين يختارون طريق الجمود والتكرار في أداء العمل لأنه الطريق الذي يعود بنا سالمين وهناك كثير من الناس يضيعون حياتهم منتظرين انفراج المشكلات وفي هذه الحالة تتراكم المشكلات وتكون مقدمة لحدوث الأزمة فلا يقبلون التغيير والتطوير بسهولة وللأسف آن اغلب المديرين يتصفون بالجمود الفكري والروحي والضميري والإبداعي والتطوري والتشريعي

- البحث عن الحلول السهلة:

إن حل المشكلات والأزمات يتطلب بذل الجهد والعرق وإعمال العقل أما البحث عن الحلول السهلة يزيد المشكلات ويعقدها ويجولها آلي أزمات.

3.5. أنواع الأزمات:

تتعد أنواع الأزمات بتعدد وتباين وتنوع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ومن امثلة

ذلك

- ✓ أزمات ترتبط بالسلع والمنتجات أو الخدمات
- ✓ أزمات ترتبط بالأفراد
- ✓ أزمات ترتبط بالبيئة الطبيعية او الطقس
- ✓ أزمات ترتبط بالبيئة الداخلية للمنظمات
- ✓ أزمات ترتبط بالتكنولوجيا

مبدأ التكامل والوحدة: للوصول إلى أغراض وأهداف الاتصال
مبدأ إستراتيجية استخدام التنظيم غير الرسمي: الاستفادة منه في نقل ونشر المعلومات المكتملة للاتصال الرسمي

6.توظيف الإشهار كآلية إعلامية لتفادي الأزمة المؤسساتية:

يهدف الإشهار كوظيفة أساسية إلى الإقناع من خلال إحداث تأثيرات عبر ثلاث مستويات يقصدها المعلن من خلال رسالته الإشهارية لتحقيق هدف معين وهي: المستوى المعرفي، المستوى الوجداني و المستوى السلوكي ، وهذا حسب دورة حياة المنتج والظروف المحيطة بالمؤسسة وما يخدم سياستها وأهدافها "أرباحها"، فإذا تعرضت المؤسسة إلى أزمة متعلقة بانخفاض المبيعات أو أزمات اقتصادية قد تؤثر على نشاطاتها مستقبلا سيكون للإشهار دور كبير في مختلف مراحل هذه الأزمة تلجأ إليه المؤسسات كالتالي:

1.6. مرحلة ما قبل الأزمة: تستخدم المؤسسات الإشهار كمرحلة قبلية لتفادي الأزمات وكخطة وقائية من خلال التعريف بالمؤسسة وتقديم هويتها لترسيخ قيمها في أذهان جمهورها وخلق صورة جيدة وكسب ثقتهم عن طريق مصداقيتها وجودة منتجاتها وبالتالي تكوين سمعة قوية تكسبها ولاء الجمهور وتأييده في حالة وقوع الأزمة، ويعتبر الإشهار من بين الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسة لمحاربة الأزمات المحتملة وحل لتفاديها من خلال:

- خلق وعي وتوجيه اهتمام الجمهور لمنتجات معينة وتغيير سلوكيات ورغبات.
- تأكيد ضرورة المنتج واستعماله كجزء من حياة الأفراد واستحالة الاستغناء عنه.

2.6.مرحلة أثناء الأزمة: في هذه المرحلة يلعب الإشهار دورا مهما في الحد من استفحال الأزمة من خلال:

- تنشيط المبيعات عن طريق القيام بحملات إشهارية مكثفة .
- تغطية مصاريف الإنتاج والخسائر التي تسببها الأزمة .
- توفير أرباح للاستعانة بخبراء متخصصين لحل الأزمة .
- الحد من تفاقم الأزمة وإنقاذ المؤسسة من الإفلاس .
- ترشيد استخدام الموارد النادرة وكيفية استهلاك السلع وأماكن توافرها.

3.6.مرحلة ما بعد الأزمة: في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة لإثبات تواجدها في السوق لتدارك التأخر الذي لحق بها جراء الأزمة والعودة للمنافسة، وهنا تستمر المؤسسة في حملاتها الاعلامية بشكل مكثف والتركيز في رسائلها الإشهارية على ميزتها التنافسية والجوانب الإيجابية والنفعية في منتجها لضمان حصتها السوقية ، ويكون هذا وفق خطط واستراتيجيات تحدد لتغطية أكبر عدد من الجمهور عبر مختلف وسائل الإعلام الجماهيري وكذا الإعلام الرقمي، وتحقق المؤسسة من الإشهار في هذه المرحلة ما يلي:

- تأكيد أهمية المؤسسة بالنسبة للموردين.
- تحويل نمط الاستهلاك من منتجات المنافسين إلى المنتج المعلن عنه.

- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.

- ضرورة تقديم منتجات جديدة وبدائل لتغطية النقص الذي تسبب في حدوث الأزمة والإعلان عنها.

7. خاتمة:

في الأخير يمكننا القول ان الاشهار يعتبر عملية لها أبعاد مختلفة، وهو كنشاط اتصالي نابع من العصور القديمة، منذ أن عرف الانسان التجارة، ومع دخول العالم في اقتصاد السوق وزيادة المنافسة أصبح الإشهار القلب النابض لكل المؤسسات والشركات، فعليه تتوقف حياتها، وبذلك تعددت النظريات والآراء حول كيفية استعماله، فأصبح الإشهار مجالا واسعا يلعب دورا هاما في كل مؤسسة اقتصادية، أين أصبحت كل مؤسسة تتبنى طرق خاصة بها في ميدان الإشهار بهدف بيع السلع والخدمات والتأثير على أكبر عدد من المستهلكين، كما يوظف الاشهار اليوم كآلية في بناء صورة وسمعة طيبة للمؤسسة والتي يمكن توظيفها اثناء مواجهة الازمات الاقتصادية التي قد تواجهها قصد الوقاية منها او على الاقل الخروج منها باقل الاضرار، وذلك في مختلف مراحل الازمة.. ففي مرحلة ما قبل الازمة توظف المؤسسة الاشهار ضمن استراتيجياتها للوقاية من الازمات وذلك من خلال تقديم هويتها لترسيخ قيمها في أذهان جمهورها، وخلق صورة جيدة وكسب ثقتهم عن طريق مصداقيتها وجودة منتجاتها وبالتالي تكوين سمعة قوية تكسبها ولاء الجمهور وتأييده في حالة وقوع الأزمة، وفي مرحلة الازمة يلعب الاشهار دورا مهما في الحد من استفحال الازمة من خلال قدرته على تنشيط المبيعات وتغطية مصاريف الانتاج والخسائر التي خلفتها الازمة، أما في مرحلة ما بعد الازمة فيمكن ان يلعب الاشهار دورا كبيرا في التقليل من اثار الازمة من خلال استمرار الرسائل الشهارية في التركيز على الجوانب الايجابية والنافعية للمنتجات لضمان حصصها السوقية وذلك بتوظيف استراتيجيات اشهارية تغطي أكبر عدد من الجمهور عبر مختلف وسائل الاعلام التقليدية والرقمية بهدف التأكيد على اهمية منتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وتقديم منتجات جديدة وبدائل لتغطية النقص الذي تسبب في حدوث الأزمة.

8. قائمة المراجع:

1. بشير العلاق. (2009). الاعلان الدولي . عمان: دار اليازوري للنشر و التوزيع .
2. خميسة عادل. (2014). المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة , دراسة تحليلية على عينة صحيفة الشروق اليومي , مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال , قسم العلوم الانسانية . أم البواقي: كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
3. سمير عبد الرزاق العبدلي ، و قحطان بدر العبدلي. (1998). الترويج و الاعلان (المجلد 1). د ب: دار زهران للنشر و التوزيع.
4. شبايكي سعدان، و حفيظ مليكة. (2002 ,9 1). الاشهار التجاري في الجزائر. مجلة الاقتصاد و المجتمع , مخبر المغرب الكبير، 1 .
5. عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، و يحي مالح أحمد المذبحي. (2014 ,01 19). الابعاد الثقافية للغة الاشهار في المحلات السكنية بأبها. مجلة الاثر.
6. عشوري ربيعه، و معوش سمية. (2014). اساليب الاقتناع في الاشهار المطبوع الجزائري دراسة سيميولوجية من اشهارات في يومية الشروق الخبر الوطنية مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال , قسم علوم الاعلام و الاتصال. أم البواقي : كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
7. فايزة مخلف. (2004). خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي, دراسة تحليلية سيميولوجية رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال, . الجزائر : كلية علوم سياسية و الاعلام , جامعة الجزائر .
8. كلثوم مدقن. (2017 ,12). لغة الاشهار ووظائفها وأنماطها وخصائصها . مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة(29).