

الاستاذة : ريغي أسماء

مقياس:إشهار

المحاضرة الثالثة:الإشهار و الفروع الاتصالية الأخرى

1/ الترويج:

يعتبر النشاط الترويجي أحد أشكال الاتصال التسويقي حيث يعرف على أنه اتصال بين البائع و المشتري هدفه تغيير اتجاهات و سلوك المشتري.

كما يعرف على أنه:"مجموعة من الأنشطة المتميزة و المتفاعلة التاي وجدت أساسا للتأثير على الجمهور المستهدف من خلال عمليات اتصال متعددة الاشكال لغرض اقتناء السلع و الخدمات ومن ثم تحقيق التدفق عل السلع.

من خلال التعريفين نستنتج أن الترويج:

- يعتمد على الاتصال بالغير بشكل مباشر أو غير مباشر.

- تعتمد المؤسسة في اتصالاتها بالمستهلكين على النشاط الترويجي قصد تسهيل عملية التبادل

وظائفه:

خلق الرغبة/تعليم المستهلك/تحقيق تطلعات المستهلك من وجهة نظر المستهلك.

أهدافه:تتجسد من خلال ثلاثة مستويات (مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج )

1/ عند وجود المنتج و مميزاته (الاجبار).

2/ تعديل و تقوية صورة المنتج بأثر على العادات و التقاليد أو الاراء المتعلقة

بالمنتج(الاقناع).

3/تعديل سلوكات الدفع للشراء(التأثير).

2/ الدعاية:

/ تعريف الدعاية:

الدعاية وسيلة غير مدفوعة الأجر تقدم معلومات عن المنتج في أغلب الأحيان ،درجة مصداقيتها أعلى بكثير من الاعلان لأنها مقدمة من الأفراد الذين جربوا المنتج أو على معرفة بشخص لديه تجربة عن المنتج

تعريف هارولد لاسويل . عالم الامريكي . : التعبير عن الآراء او الافعال التي يقوم بها الافراد او الجماعات , عمدا على اساس انها ستؤثر في اراء او في افعال افراد اخرين او جماعات اخرى لتحقيق اهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية "الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية

تعريف ليونارد دوب : عالم امريكي . الدعاية هي : " محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الافراد , بالاشارة الى الاهداف التي تعتبر غير علمية او ان قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة "

تعريف لاسويل : " إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز . "

تعريف بول لانبيارجر :يقول في كتابه الحرب النفسية : إن الدعاية عبارة عن الاستعمال المقصود لاي وسيلة من وسائل البث والنشر والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والاعمال لمجموعة معينة ولغرض معين . "

تعريف بول كانتان : في كتابه الدعاية السياسة يقول : " ان الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما , وبصورة اعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الراي العام للفكرة . "

تعريف قاموس اكسفورد : "هي جماعة منظمة او خطة منظمة لنشر معتقد ما او ممارسة معينة , او انها جهود وخطط ومباديء هذا النشر. "

تعريف عام : هي نشر الافكار والعقائد والمواقف السياسية على اوسع نطاق , بهدف ايصالها الى اكبر عدد ممكن , ويستخدم الدعاة افضل وسائل الاتصال واكثرها تأثيرا في الناس , وتميل الدعاية اما الى ابراز الوجه الجميل وإخفاء العيوب والاختفاء , واما الى التأثير في الشخص او القطاع المخاطب .

## 2/ أنواع الدعاية:

هناك أنواع متعددة من الدعاية أو ( البروباغندا ) تختلف بحسب مصدرها ومضمونها والأساليب التي تستخدم فيها، ومنها:

\* الدعاية البيضاء: ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته، ويطلب من المتعرضين للدعاية أن يستجيبوا له، فالمصدر معروف، وأهدافه ومقاصده محددة، ويدرك الجمهور بأن هناك محاولة للتأثير فيه.

\* الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي تميل إلى إخفاء أهدافها، وهويتها، وأهميتها، ومصدرها، والناس لا يعون بأن هناك أحداً يريد أن يؤثر فيهم، ولا يشعرون بأنهم مدفوعون إلى اتجاه محدد.

\* الدعاية الرمادية: وهي لون من ألوان ( البروباغندا ) يكون بين الدعاية البيضاء والسوداء حيث تخفي ضمن خطابها المعلن أمورا أخرى غير معلنة.

## 2. عوامل فعالية (البروباغندا)

هناك عدة عوامل تتيح للدعائي تحقيق فاعلية أكبر لعملية الدعاية أو (البروباغندا)، ومنها:

1. احتكار وسائل الإعلام: كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف، فإن هذا يوفر للدعاية فرصة تأثير وفاعلية كبيرة.

2. التوجيه في مسار محدد: تكون (البروباغندا ) ذات فاعلية أكبر باستغلالها للمعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في ما يخدم هدف رسائل الدعاية.

3. التعزيز: وهو زيادة فعالية الدعاية من خلال الاتصال الشخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية.

4. المحاصرة: وتعني أن الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة، وبتنوع أساليب مخاطبة الجمهور.

### 3/التسويق:

يرى رائد المدرسة الحديثة في التسويق " فليب كوتلر: أن التسويق بأنه الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في اطار اداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال ايجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين.

**تعريف الجمعية الامريكية للتسويق:** أنه نظام كلي متكامل من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع(المكان)والخدمات القادرة على اشباع رغبات المستهلكين.

أما ستاتون:"فعرف التسويق أنه نظام متكامل يتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تخطيطه ،تسعيره،توزيعه،وترويجه.

### المراجع المعتمد عليها:

- بيرنار كاتولا،"الاشهار و المجتمع"،تر:سعيد بنكراد، ط01،دار الحوار للنشر و التوزيع،سوريا،2012.
- جيهان رشتي،" نظم الاتصال- الاعلام في الدول النامية -"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1982
- زهير إحدادن، "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون- الجزائر، 2002
- عاطف عبدلي العبد، "الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، الجزء الأول، دار الفكر العربي، 2007
- عمارة نجيب، "الإعلام في ضوء الإسلام"، ط01، مكتبة المعارف، الرياض، 1980
- سمير محمد حسين، الاعلام و الاتصال بال جماهير و الرأي العام ،القاهرة عالم الكتب 1993.
- أحمد محمد المصري،الاعلان،مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية ،1996.