

مفهوم الإشهار

الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان باعتباره كائناً اقتصادياً، يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته وابتياح مستلزماته من البضائع والخدمات في سوق تطبعه الوفرة والتنافس المترتب على هذه الوفرة.

فالإشهار إذن ولید ظروف اقتصادية تزدهر فيها التجارة، وتجعل التاجر أو المنتج في حاجة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي تمكنه من بيع بضاعته أو خدماته للغير.

إنه عملية بيع من شخص أو جماعة لمشتري قد يكون أيضاً فرداً أو جماعة، لكن مجال عمله ينحصر في نقل الخبز وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه.

الخطاب الإشهاري

هو نوع من أنواع الخطابات المستخدمة في العديد من المجالات سواءً الإعلامية، أم التجارية، أم التعليمية، ويساهم في توضيح العديد من الأشياء التي لم تكن معروفة عند الأفراد المستهدفين من هذا الخطاب، ويُعرف الخطاب الإشهاري أيضاً بأنه نصٌ مكتوبٌ، أو مجموعة من الفقرات التي يحفظها فردٌ ما من أجل أن يلقيها على مسامع أفراد آخرين، ويعزز الخطاب الإشهاري القيم المرتبطة به كالقيم الاجتماعية، والأخلاقية، ويجب أن يعتمد هذا النوع من الخطابات على التقيد بقواعد الإلقاء اللغوي السليمة حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرتبطة بالخطاب الإشهاري بشكل صحيح.

خصائص الخطاب الإشهاري

- يصنف كأسلوب من الأساليب التوضيحية المستخدمة في التعريف بالأشخاص، والسلع، والخدمات، وغيرها من الأشياء الأخرى التي تفيد الناس.
- يعتبر وسيلة من الوسائل المستخدمة في الحديث عن شيء ما، عن طريق توضيح كافة التفاصيل، والمكونات الخاصة به.
- يشمل كافة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلانات التجارية المرئية، والمسموعة.
- يعتمد على استخدام الأدوات التي تعزز من نص الخطاب الإشهاري كالصور، والأصوات.
- يعد طريقة من الطرق المستخدمة في الاتصال مع الجمهور، أو الأفراد من أجل إرسال فكرة، أو توضيح معلومة معينة.

أنواع الخطاب الإشهاري

الخطاب الإشهاري الأولي

هو الخطاب الإشهاري الذي يستخدم في التعريف بشيء جديد غير معروف من قبل، وعادةً لا يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع الرئيسي للخطاب، وذلك من أجل تحفيز الأفراد للاهتمام بمتابعته لمعرفة كافة التفاصيل الأخرى، والهدف من هذا النوع من الخطابات زيادة استهلاك، أو استخدام الأفراد للشيء المرتبط بمضمون الخطاب.

الخطاب الإشهاري التذكيري

هو الخطاب الذي يذكر الناس بسلعة، أو خدمة معينة، وخصوصاً في حال معاناتها من تدهور اقتصادي مرتبط بقلة الطلب عليها، فتسعى الشركة المنتجة إلى استخدام الخطاب التذكيري كوسيلة إعلانية من أجل تذكير الأفراد بضرورة، وأهمية هذه السلعة، أو الخدمة، وقد يتضمن هذا الخطاب مجموعة من العروض الجديدة التي تساهم في المساعدة على زيادة الطلب مجدداً.

الخطاب الإشهاري التنافسي

هو الخطاب الذي تستخدمه كافة الشركات، والمؤسسات التجارية، والخدمية التي تعمل في مجال واحد، كالشركات التي تقدم خدمات الاتصالات، أو التي تنتج المشروبات الغازية، فتسعى هذه الشركات إلى استخدام خطابات تحتوي على مميزات تنافسية، والهدف منها المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.

الخطاب الإشهاري المُقارن

هو الخطاب الذي يساهم في تعزيز دور الخطاب التنافسي في سوق العمل، والهدف منه وضع مقارنة بين السلع، والخدمات التي تعمل في مجال متشابه، مثل: الإعلانات التجارية التي تهتم بمساحيق الغسيل فتقارن الشركة مدى كفاءة وفاعلية المسحوق الخاص بها، مع المساحيق التجارية الأخرى.

أهداف الخطاب الإشهاري

يهدف الخطاب الإشهاري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

- تأمين الدعاية اللازمة من أجل الحصول على المستهلكين والعملاء المناسبين لنجاح تقديم الخدمات أو بيع السلع التي تُنتجها الشركة، وتطرحها في الأسواق.
- المساهمة في تخفيض تكاليف الإعلان، من خلال صياغة مجموعة من الأفكار المُستحدثة التي تُساعد على استقطاب المستهلكين بالاعتماد على العديد من الوسائل الحديثة والإبداعية في التسويق للمنتجات.
- الاستعانة بأراء المُدراء والخبراء في مجال التسويق والإشهار؛ مما يساهم في وضع الخطط الاستراتيجية المناسبة لتطبيق الخطاب الإشهاري، والمُساعدة في تحقيق هدفه.
- دعم تطوّر المؤسسات والشركات، وإنشاء مجموعة من التحالفات بينها. يُساعد ذلك في زيادة حجم الاستثمارات، وتطوير الأداء الوظيفي لها الذي ينعكس إيجابياً على نسبة طلب المستهلكين للسلع والخدمات.
- تعزيز مصداقية الشركة في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى؛ لأن الخطابات الإشهارية عموماً تستمدّ الدعم الخاص بها من خطط العمل التي يتمّ التخطيط لها مسبقاً خلال فترة زمنية مُعينة، فعندما تُعلن الشركة عن أفكار حقيقية وقابلة للتطبيق؛ عندها تستطيع التّجّاح في عملها.