

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique Et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche
Scientifique

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences Economiques,
Commerciales et sciences de Gestion

Département Des Sciences Commerciales



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مادة

تقنيات اشمارية

موجهة لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي وخدمات

من اعداد الدكتوراة: بهاز لويزة

السنة الجامعية 2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique Et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche
Scientifique

Université de Ghardaïa
Faculté des sciences Economiques,
Commerciales et sciences de Gestion

Département Des Sciences Commerciales



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مادة

تقنيات اشمارية

موجهة لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي و خدمات

من اعداد الدكتوراة: بهاز لويزة

السنة الجامعية 2020/2019

اهداء

اهدي هذا العمل الى:

عائتي الكريمة،

زملائي الاكابر

طلبتي الاعزاء.

إلى كل من قال لا اله الا الله محمد رسول الله،

هازلونزة

فهرس المحتويات:

01	مقدمة
02	الفصل الأول :مدخل للإشهار
11	الفصل الثاني : مراحل إنجاز الإشهار في المؤسسة الاقتصادية
22	الفصل الثالث : الرسالة الإشهارية
27	الفصل الرابع :الاذاعة
38	الفصل الخامس :اللوحات والملصقات الاشهارية
44	الفصل السادس : السينما
51	الفصل السابع :الصحافة المكتوبة -الصحف .
57	الفصل الثامن : الانترنت
64	الفصل التاسع : الاشهار التلفزيوني
72	الفصل العاشر : المجلة
77	الفصل الحادي عشر : الوكالة الاشهارية
86	خاتمة
87	قائمة المراجع

مقدمة:

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر لتحقيق أهدافها، فبالإضافة إلى أنه وسيلة لزيادة المبيعات فإنه يعتبر كذلك حافزا لدخول المؤسسة إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة لها وبالتالي دخولها في المنافسة، و الأكيد أن الإشهار أصبح جزءا هاما من نظام أي مؤسسة اقتصادية، فمفهومه الكلاسيكي يقتصر على كونه رسالة بسيطة 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.

ففي عصرنا اليوم نجد أن المؤسسات الاقتصادية الرائدة تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم والتأثير فيهم، ونظرا للدور الاقتصادي الفعال الذي تلعبه هذه الطرق الاشهارية أردنا من خلال هذه المحاضرات ان نبين للطلبة الأعزاء المتخصصين في تسويق الخدمات والتسويق الصناعي اهم التقنيات والقواعد الأساسية التي بها يتمكن القائم على وضع استراتيجيات الاشهار بشكل خاص والاتصال التسويقي بشكل عام من ضمان فعالية الاشهار وتحقيق الأهداف المرجوة .

الفصل الأول: مدخل للاشهار

أولا: ماهية الإشهار:

يلعب الإشهار دورا هاما في الحياة الاقتصادية لذلك كانت الحاجة لظهوره والاهتمام به، لنتعرف عن تطوره التاريخي وأنواعه والهدف من إنجاز الإشهار.

فالإشهار لغة هو مصطلح مشتق من كلمة أشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة وتميزه عن غيره، أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من كلمة public بمعنى الجمهور ومن الكلمة اللاتينية publicus¹. ولعل أقدم وأهم تعريف للإشهار هو التعريف الصادر عن الجمعية التسويقية الأمريكية التي تعرفه أنه " أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف² .

وحسب قاموس la rousse فإن " الإشهار هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية وذلك بغية إقناعه بمنتجاتها والإيحاء له باقتنائها .

و هناك من يراه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

كما نجد كل من brochand et lendrevie يعرفان الإشهار على "إنه اتصال جماهيري غير شخصي، يقام لصالح منظمة مسماة المعلن الذي يدفع مبلغ مالي لصالح الوكالة الاشهارية التي تقوم بدورها ببث رسالة إشهارية للمعلن سواء في التلفزة، الراديو أو الصحافة المكتوبة"³ .

نلاحظ هنا أن الباحثان ركزا على خصائص الإشهار والجهة التي تهتم بتصميمه ونشره في مختلف الدعائم المتمثلة في الوكالة الاشهارية.

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ط 01، ص 150.

² Terence A. Shimp. Advertising. Promotion. 7th Edition. Thomson. USA. 2007. p4

³ S. Moriarty. Advertising & IMC. 9^{eme}. Person. USA. 2012. p07.

نستخلص من التعريفات السابقة للإشهار أن معظمها يؤكد على أن الإشهار نشاط متكامل، ومتفاعل وهادف، وكذلك يتضح بأن وضع تعريف محدد له يعتبر من الصعوبة لتعدد أبعاده، فهو نوع من الاتصال ويتصل بالنظام الاقتصادي ويرتكز على مختلف العلوم، أما إجرائيا فالإشهار هو النشاط الذي تقوم به مؤسسة للترويج بمنتجاتها بالإعلام والإقناع ومحاولة التأثير في المستهلكين مستعملة في ذلك كل الوسائل والتقنيات المتاحة، هدفها الأساسي هو زيادة نسبة أرباحها بالرفع من نسبة المبيعات وتوسيع نقاطها البيعية.

ثانيا التطور التاريخي للإشهار:

عرف الإشهار منذ زمن طويل، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها والكلام عن مزاياها، وكانت المناداة (التبراج) في الأسواق هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة.

وبعد مرحلة المناداة تأتي مرحلة استخدام الإشارات والرموز، فأصبح الإشهار أو الإعلان عبارة عن لافتات منقوشة ومرسومة توضع في واجهات المحلات والدكاكين، تعلن عن المنتج بصيغة إخبارية بسيطة، ويرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى أن الأمية والبطالة كانت منتشرة آنذاك.

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، وقد كان المصريون القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان حيث أن أول إعلان مكتوب مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، وبقي الإشهار المكتوب متأخرا إلى غاية اختراع الطباعة في نهاية القرن 15 ميلادي على يد غوتمبرغ، فظهرت الكتب وبها صفحة إعلان، عليها عنوان الكتاب وسعره، كما كانت تعلق ملصقات للإعلان عن الكتب المطبوعة.

ويظهر الصحافة بعد ذلك، كانت سنة 1631م إيذانا لميلاد الإشهار الحديث الذي استخدمته لأول مرة صحيفة " la gazette de France " .

وبدأ الإشهار ينشر على صفحات الجرائد المختلفة فتطور وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد على ذلك انتشار التعليم وتداول الصحف والمجلات بشكل كبير.⁴

وبدأ الإشهار ينشر على صفحات الجرائد المختلفة فتطور وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، وساعد على ذلك انتشار التعليم وتداول الصحف والمجلات بشكل كبير.

وخلال الثورة الصناعية ازدادت أهمية الإشهار نظرا للحجم الكبير للإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، ففكرت الشركات في تسويق منتجاتها في أغلفة تحمل علاماتها مما ساهم في تطوير تقنيات التغليف والتقديم والإعلان عنها، فأصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع وكذا المستهلك.⁵

وزاد من تطور الإعلان ظهور وسائل الإعلام الحديثة بدءا بالإذاعة في مطلع القرن العشرين التي أدت إلى ظهور الإشهار السمعي 1929.

ثم التلفزيوني، تلك الوسيلة التي أدت إلى تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة، وشيئا فشيئا أصبح التلفزيون الوسيلة الأشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور، وفي آخر السبعينيات انفجرت ثورة عظيمة وهي ثورة التكنولوجيا الحديثة التي طورت وسائل الاتصال، مما أسفر على مولود جديد في عالم الاتصال ألا وهو الانترنت التي خرقت كل الحدود وأصبحت وسيلة الجميع خاصة وأنها تجمع بين مختلف وسائل الإعلام، وسرعان ما استغلت المؤسسات المتنافسة هذه التكنولوجيا الحديثة كوسيلة لسعر المستهلك.

فدخل بذلك الإشهار مرحلة النضج بفضل ظهوره في كل القنوات والوسائل المختلفة للإعلام والاتصال من صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون، انترنت والإشهار في أماكن البيع.

⁴ موسوعة عالم التجارة، العلاقات العامة والإعلان الحديث، ص 122-123.

⁵ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995، ص 74.

كما أن تزايد الوكالات الاشهارية المتخصصة أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وتغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك، وانتشار التعليم وزيادة الوعي أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي لجلب المستهلك، فأصبح من الضروري لجوء الإشهار إلى أسس علمية وذلك بالاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميمه وإنتاجه ودراسة أثاره وتقييمه.

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.

ثالثا أنواع الإشهار وأهدافه:

1-أنواع الإشهار: يمكن تقسيم الإشهار إلى أنواع عدة تبعا لأسس ومعايير متعددة نذكر منها⁶:

1-حسب المرسل: يصنف الإشهار إلى نوعين:

- ✓ الإشهار التجاري: يعد هذا النوع من أقدم الأنواع الاشهارية تاريخيا، وهو الإشهار المعمول به لفائدة التجارة للأشخاص أو المؤسسات المعنية ونميزه في:
- ✓ الإشهار الخاص: عندما يقوم المنتج بجهود إشهارية لصالح منتج أو خدمته قصد بيعها.
- ✓ الإشهار الجماعي: في حالة تعاون عدة أشخاص أو مؤسسات خاصة لتلبية هدف ما، فيشتركون في رأس مال والجهود في صالح الجماعة مثل اشتراك عدة شركات فرنسية لإنتاج الحليب في رأس مال موحد لتمويل إشهار الهدف منه زيادة استهلاك الحليب مباشرة بعد أزمة جنون البقر التي عرفتها أوروبا والتي أدت إلى عزوف الأفراد عن استهلاك الحليب.

⁶ فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، اليازوري، الأردن، 2009، ص ص 35-40.

✓ **الإشهار القومي:** في حالة مجموعة كبيرة تعمل للصالح العام، تستعمل الإشهار من أجل استهلاك بعض المنتجات، إبراز كيفية استعمال بعض الخدمات أو توجيه العقول ضمن حملات ذات منفعة قومية، مثل الإشهار الذي ضم أرباب العمل الجزائريين الهدف منه زيادة الإقبال على المنتجات الوطنية.

✓ **الإشهار غير التجاري:** تقوم به بعض المنظمات التي ليست لها فوائد تجارية وإنما تعمل من أجل تحقيق أهداف اجتماعية، إدارية وسياسية، ومن مميزاته أنه:

. ممول من طرف هذه المؤسسات والمنظمات ذات الطابع الاجتماعي، الإداري الثقافي، السياسي وأحياناً من القطاع العمومي.

. يمس كل الفئات والجماعات بغض النظر عن انتماءاتهم السوسيو ثقافية.

. لا يهدف إلى دفع الجمهور إلى الاستهلاك فقط، إنما إلى استهلاك أحسن وأفضل وبأقل التكاليف، وإلى حياة أفضل عموماً.

2- حسب الجمهور:

إشهار استهلاكي: ويوجه إلى المستهلك الذي يخدم السلع للأغراض الشخصية غير التجارية أو أغراض منزلية.

إشهار صناعي: موجه إلى المستعمل الصناعي، يتعلق بالسلع الصناعية التي تستخدم لأغراض الإنتاج وعادة ما يكون الإشهار أداة مساعدة، إضافية إلى جهود البيع الشخصي.

إشهار الوسطاء: يوجه لتجار الجملة والتجزئة والوسطاء الآخرين.

إشهار لأصحاب المهن: يوجه لأصحاب مهن معينة، كالأطباء، ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلامية المتخصصة كالمجلات المعنية.

3- حسب التأثير:

الإشهار ذو التأثير المباشر: وهدفه إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ومن أمثلة ذلك الإشهارات الخاصة بالتخفيضات المحددة.

الإشهار ذو التأثير غير المباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك، ومن ثم يحدث تغيير في المعتقدات واتجاه سلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإشهار، تجسد هذا النوع في الإشهارات التي تروج السلع بصفة مستمرة، حتى تضل عالقة بأذهان المستهلكين وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلنة عنها.

4- حسب المضمون:

قسم piquet Sibérie الإشهار حسب المضمون إلى عدة أنواع نذكر :

إشهار عن سلع، إشهار عن خدمة وإشهار عن أفكار، غير أن هذا التقسيم ملائم للإشهار حسب المادة المعلنة عنها، ويمكننا تقسيم الإشهار حسب المحتوى إلى:

- إشهار منتجات: ويكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة أو خدمة معلنة عنها، ومن أمثلة ذلك إعلانات المنتجين.
- إشهار مؤسستي: يهدف لترويج لاسم المؤسسة دون الربط بين منتجاته بخلق ميول صحيحة اتجاهها وبناء سمعة طيبة لدى المستهلكين أو المتعاملين معه، وهو لا يهدف إلى بيع سلع أو خدمات معينة.

5- حسب الوسيلة المستخدمة:

- الإشهار المباشر: يتم عن طريق تنقل المختصين في الإشهار والإشهار في نقاط البيع، يتميز بطول مدة عرض الرسالة، إمكانية الشرح والإقناع المباشر، لكنه من جهة أخرى لا يكفي لوحدة، أحيانا لا يسمح باختيار محكم للجمهور، التأثير فيه يكون حسب الشخص القائم به.

• **الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية:** وهو كذلك يمتاز بخصائص معينة تختلف من وسيلة إشهارية إلى أخرى.

ولكل نوع إيجابياته وسلبياته وفي أغلب الأحيان يتم الاعتماد على النوعين معا.

6- حسب الهدف: وينقسم الى مايلي: ⁷

إشهار إعلامي: يتعلق بترويج السلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة، ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلع أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها، ومزاياها.

إشهار إرشادي: ويهدف إلى إعطاء المستهلكين بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الإنتاجي.

إشهار تذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

إشهار إخباري: يستخدم هذا النوع للتأكيد وتعميق أو أصر الصلة بين المعلن والمستهلكين، وذلك بهدف خلق نوع من الثقة للمنشآت وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات.

حسب المنطقة الجغرافية:

إشهار وطني: هو عبارة عن حملة إشهارية تستهدف كل التراب الوطني لبيع سلع واسعة الاستهلاك، ويركز هذا النوع خصوصا على اسم المنتج وأيضا على نوعية المنتج، ونظرا لأهمية هذا النوع من الإشهار غالبا ما يرجع المعلنون لأكثر من وكالة إشهارية في تصميم إعلاناتهم، وإلى الوكالات الاشهارية المشروعة.

⁷ محمد جودت ناصر ،الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ،1998، ط01، ص ص

إشهار محلي: وينشر في منطقة جغرافية محدودة، يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالبا ما تستخدم الملصقات والسينما والصحف المحلية لمثل هذا الإشهار.

بعد كل ما تم عرضه يمكن القول أن الإشهار هو أحد أهم الأنشطة الحديثة المعتمدة في أي مؤسسة، فهو يساهم في تحقيق أهدافها وإنجاح سياستها، إلى جانب أنه يحقق المستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة، أنواع السلع والخدمات.

وقد تطور وتطورت وسائله وانتقل من وسيلة لزيادة المبيعات إلى مرشد للمستهلكين، ويعرفهم بالمنتجات والخدمات المعروضة.

أهداف الإشهار: يتمثل الهدف الرئيسي للإشهار في تحقيق الربح ورفع رقم الأعمال المؤسسة، أي أنه بيع سلعة أو خدمة أو فكرة مقابل مبلغ مالي.

وتحت هذا تتطوي الأهداف الأخرى للإشهار والتي تتمثل في⁸:

خلق طلب المستهلكين المحتملين للسلع: يتم بإعلام الجمهور بوجود منتجات جديدة ولفت انتباههم، وهذا ما يؤدي إلى إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو سلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والاقتران بمزاياها.

إرشاد المستهلك إلى أماكن تواجد السلعة: ذلك بتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع السلعة.

تعريف المستهلك بطرق استخدام السلعة وفوائدها: ذلك بتقديم بيانات وأفكار بإمكانها إقناع المستهلكين بفوائد المنتج توضيح كيفية صيانتها وتركيبها إذ كانت السلعة ذات طابع فني.

الحفاظ على الزبائن والعملاء السابقين: هذا من أجل التقليل من التقلبات في كمية البيع.

تداول أوسع للسلع: يزيد الإشهار في سرعة دوران البضائع، ينتج عنه زيادة حجم المشتريات الفردية في السنة أي زيادة استعمالات السلعة عن طريق زيادة الفترة التي تستهلك فيها، هذا ما يؤدي إلى زيادة عدد الوحدات المشتراة.

⁸ P.Kotler et al,Marketing Management ,13eme,edition ,Pearson,France,2009,P 641.

الوصول إلى الأفراد الذين في غير متناول رجال البيع: فقد لا يستطيع رجال البيع الوصول إلى كبار الشخصيات من رجال الأعمال أو يمكنهم تحديد المسؤول عن اتخاذ قرارات الشراء حتى يتصل به، في هذه الحالات يمكن للإشهار أن يصل إليه.

الدخول إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة للمؤسسة: ذلك لجلب مجموعات جديدة من الزبائن وتحسين سمعة المؤسسة لديهم.

تحسين وتقوية العلاقة مع الوسطاء: الهدف من الإشهار جذب وسطاء جدد عن طريق إقناعهم ببربحية التعامل بسلعة المعلن، وقد يحمل الإشهار أسماء وعناوين التجار الذين يتعاملون مع المنتج.

من خلال الأهداف السالف ذكرها نستنتج أن للإشهار:

* أهداف تجارية: وهي ذات طبيعة اقتصادية كتسهيل عملية توزيع أو زيادة نسبة الكميات المشتراة من طرف المستهلكين، تكون مرفوقة بالعلامة التجارية هدفها الرئيسي زيادة أرباح المؤسسة.

* أهداف اتصالية: تتمثل أساسا في نقل الرسالة الخاصة للجمهور، والأهداف الاتصالية ما هي إلا وسيلة التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف التجارية.

الفصل الثاني : تخطيط عملية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية

تعمل كل مؤسسة اقتصادية على تحديد طرق إشهارية ملائمة لتحقيق أهدافها المسطرة وذلك بداية بجمع المعلومات والبيانات، ضبط معايير الجمهور المستهدف، الكمية والكيفية ثم تحديد الأهداف الاشهارية تبعاً لمتطلبات هذا الجمهور وأهداف المؤسسة التسويقية ودورة حياة المنتج، وبعدها اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وأخيراً الانطلاق في الإبداع الإشهاري.⁹

أولاً: جمع المعلومات والبيانات:

يقضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم طرق إشهارية متكاملة بضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ القرارات الإعلانية، تشمل على تحاليل ودراسة كل من السوق، السلعة، المستهلك، المنافسة، والوسائل الإعلانية.¹⁰

أ- دراسة السوق: دراسات السوق هي التحليل الكمي والنوعي للسوق، أي دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى المنتج وحجم السوق المرتقب، اتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة.

ب- دراسة السلعة: وذلك من خلال خصائصها المختلفة، استخداماتها الحالية، المزايا التي تتفرد بها عن طريق بقية السلع وكذا السعر المناسب، وفي هذا الإطار يطرح المعن الأسئلة التالية:

*- ما هي الفوائد العامة التي تمثلها السلع المراد بيعها والتي يمكنها أن تثير اهتمام الزبائن؟.

*- هل هناك فائدة تتميز بها عن فوائد أخرى؟.

*- هل هناك فوائد إضافية أو ثانوية لها أهمية بالنسبة لبعض أجزاء السوق؟.

*- هل السعر ملائم مقارنة بأسعار السلع المنافسة والفائدة المرجوة منه؟.

⁹ G & M Belch, Advertising and promotion, 6eme Edition The McGraw Hill companies, 2003, p621.

¹⁰ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر 1997 ، ص ص

ج- **دراسة الجمهور المستهدف (المستهلك):** ونقصد به الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الاشهارية، أي مجموع الأفراد الذين نود التأثير عليهم عن طريق الإشهار، ويجب دراسته بقدر كبير من الدقة، لذا يلجأ المعلن إلى دراسته كمياً وكيفياً من حيث السن، الجنس، الدخل، المهنة، درجات التعليم، الخلفيات السوسيو ثقافية للمستهلك والتعبير عنها في صورة واقعية، ونقصد بها القيم بمعناها الكامل الأخلاقية، الثقافية والمعايير الاجتماعية وحتى المعتقدات، ومن جهة أخرى القيمة النفسية، فهذه الأخيرة لها تأثير على النمط الشرائي والاستهلاكي للأفراد، فهناك ما يسمى بالدوافع والحاجات إما أن تكون غريزية أو مكتسبة، وتعتبر قوى داخلية تدفع الفرد لإنجاح نمط شرائي أو استهلاكي دون آخر.

د- **المنافسة:** على المؤسسة أن تتحصل أو أن تعد قائمة مفصلة حول كل المعايير وخصائص مقاييس المؤسسات المنافسة حسب مستواها، أسواقها، أرقامها التجارية، مجهوداتها الاشهارية، وكل ما تبذله للظهور في السوق، وكذا نقاط ضعفها وقوتها وسياستها الاتصالية خاصة، وذلك قصد التصدي لها.

هـ- **دراسة وسائل الإعلان:** تتضمن هذه الدراسة دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة واللائمة لنقل الرسائل الاشهارية، دراسة فعاليتها ومدى ملائمة كل وسيلة منها الإعلان عن السلع الخاصة بالمؤسسة، والمكانة التي تحتلها في نفوس الأفراد.

ثانياً: تحديد الأهداف الاشهارية:

يعتبر تحديد الأهداف الاشهارية من أهم خطوات إنجاز الإشهار، إذ يتوقف عليه كل المراحل الأخرى، فالهدف هو الفكرة الأساسية التي تسعى الحملة الاشهارية إلى إيصالها.

والهدف الإشهاري يبسط كل الخطوات التي تأتي بعده من تحضير الرسائل الاشهارية واختيار الوسائل الإعلانية.

ولهذا تعتبر عملية توضيح الأهداف الاشهارية قاعدة كل اتصال فعال وكل استعمال ذكي للوسائل المتاحة (البشرية والمادية) لذا يجب أن تكون واضحة، دقيقة، وواقعية، ونلجأ إلى أسئلة من النوع التالي لتحديد الأهداف:¹¹

* ما هي النتيجة المراد تحقيقها؟.

* هل هدفنا هو التعريف بالمنتج؟.

* هل نعمل على تحسين صورتها في السوق؟.

* هل نسعى إلى رفع الطلب والتحفيز عليه؟.

* هل نهدف إلى إنقاذ المنتج؟.

ثالثا: اختيار وسائل الإشهار وتوزيع الميزانية:

أ- اختيار وسائل الإشهار:

تستعمل المؤسسة عدة وسائل إشهارية للتعريف بمنتجاتها واستقطاب الزبائن، يمكن تعريفها على أنها جميع الوسائل التي يتم عن طريقها بث الرسائل الاشهارية (راديو، تلفزيون، صحافة مكتوبة، ملصقات...) وباعتبارها إحدى العناصر الهامة التي تساعد على نجاح الحملات الاشهارية، فإن اختيار الوسيلة الإعلانية يتم وفق المعايير التالية:¹²

- **التغطية:** ونقصد بها عدد الأفراد المشاهدين للرسالة الاشهارية مرة على الأقل خلال الحملة، ومن الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتوسع، فالصحف المحلية تلاءم السوق المحلي المرتكز في منطقة معينة، أما التلفزيون الأهلي فيفضل الوصول إلى المجموعات الكبيرة.

¹¹ -انس شكشك، علم النفس التجاري، دار النهج للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، ب س، ص 77.

¹² هناء عبد الحلیم سعید، مرجع سبق ذكره، ص 240.

- **طبيعة السلعة:** هناك بعض المنتجات التي يرفض السماح لها بالإعلان نظرا لطبيعتها (السجائر)، كما أن هناك بعض المنتجات قد تفرض على المعلن استخدام وسيلة دون أخرى تناسب طبيعة الجمهور.

- **تكلفة الوسيلة الإشهارية :** تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل المتحكمة في اختيار الوسائل، هي ما يتحمله المعلن من نفقة على مساحات الصحف أو المجلات، أو وقت بث الإشهار في الراديو والتلفزيون، فالإشهار الصحفي يعتمد على تكلفة السطر والمساحة المخصصة، أما الإشهار التلفزيوني والإذاعي تكون تكلفته حسب المدة الزمنية المخصصة لبث الرسالة الإشهارية، ويتطلب الإشهار في التلفزيون تكلفة أكثر من الإشهار في الوسائل الأخرى، وبذلك تختار المؤسسة الوسيلة حسب إمكانياتها المادية.

- **طبيعة الرسالة ومضمونها:** لكل رسالة إشهارية مضمون وهدف معين يستهدف جمهور خاص يستدعي استخدام وسيلة إعلانية دون غيرها، فالرسائل الخفية والقصيرة تفضل الراديو والتلفزيون، بينما الرسائل الطويلة ذات المتطلبات الفنية فإنها تستخدم الوسائل المطبوعة.

- **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها، فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض ورؤية السلعة وكيفية استعمالها، فإن الإعلان من خلال المذيع لن يكون ملائما، إذ لا توجد أي وسيلة إعلانية تمتاز بكل الخصائص الاتصالية لذا يجب على المعلن أن يتعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة حتى تتمكن المؤسسة من اختيار ما يكون مناسب لهدفها الإشهاري.

ولهذا نتطرق إلى عرض مزايا وعيوب أهم الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لنقل الرسائل الإشهارية.

ب- توزيع الميزانية:

تتوقف الميزانية الإشهارية في المؤسسة على اختيار الطريقة التي تتماشى مع سياستها، منتجاتها وسمعتها، ذلك أن قرار تحديدها هام جدا، لأن صرف الكثير وتحمل التكاليف غير الضرورية أو إنفاق مبلغ ضئيل دون الوصول إلى عتبة الفعالية، فهي في كلتا الحالتين أوضاع ثقيلة النتائج، لذا لا بد من التمعن أثناء اتخاذ قرار تحديد الميزانية.

وتوزع الميزانية على:

. شراء الفضاء الإشهاري في وسائل الإعلام والدعائم.

. النفقات التقنية اللازمة لتحقيق الرسائل الاشهارية بما فيها الطبوغرافية (الكتابة) والفوتوغرافية (الصورة).

. النفقات الإدارية وترتبط بنفقات للإشهار بالنسبة للمعلنين والمدة الزمنية المخصصة من طرف الوكالات الاشهارية والشركاء الخارجيين.

* أما عن طريق تحديد الميزانية الاشهارية فهناك لأربع طرق وضعها y. Chirouz وتتمثل في:¹³

أ- الطريقة التي تقوم على الموارد المختلفة :

تحدد المؤسسة ميزانيتها حسب الموارد التي يمكن أن توفرها (المواد المتاحة) أو الموارد المتوقعة التي لم تحصل عليها، وهذا ما يوسع العلاقة بين الجهد المبذول للاتصال والبيع.

إلا أن هذه الطريقة لا تسمح بظهور أي مخطط تنموي تطويري جديد لمنتجات المؤسسة يتماشى مع تطورات السوق، وهذا ما يولد نوع من التردد في تخصيص القيمة المالية للميزانية.

ب- الطريقة التي تقوم على النسبة المئوية لرقم الأعمال:

هناك من تحسب هذه النسبة المئوية من مبيعات السنة الماضية والبعض الآخر من المبيعات المتوقعة، وإن تحديد الميزانية الاشهارية يكون حسب دخل المؤسسة كما أنها تعمل على تحفيز والتفكير حول العلاقة الموجودة بين الجهد المبذول وسعر البيع والهامش الإجمالي، كما تتقاضي حدوث الصراع بين المؤسسات في حالة ما إذا طبقت المؤسسة الأخرى تقريبا ثمن النسبة المئوية.

ج- الطريقة التي تقوم على التخطيط وفق المنافسة:

¹³ هناء عبد الحليم سعيد ، مرجع سبق ذكره : ص 279 .

تفضل المؤسسة إعداد ميزانيتها تبعا لنفقات منافسيها من أجل الحفاظ على توازنها فالمؤسسة في هذه الحالة تتبع خطوات المنافسين وتخصص نفس المبالغ للقيام بحملاتها الاشهارية.

إلا أن هذه الطريقة غير مقنعة بسبب الاختلاف في الإمكانيات، الأهداف الاشهارية الظروف وحتى الشهرة والمكانة التسويقية.

د- الطريقة التي تقوم على أساس الأهداف والوسائل:

تعد الطريقة المنطقية لتحديد ميزانية الإشهار وهنا يجب على المؤسسة أن تحدد بصفة واضحة أهداف الاتصال وتشخيص الوسائل التي تسمح بتحقيقها وتقييم أسعار هذه الوسائل والدعائم بمراعاة الميزانية الاشهارية.

إن الحملات الاشهارية مهمة لكل مؤسسة اقتصادية لما توفره من فوائد ومنافع بيعية، والحملات الناجحة هي التي تحملها وسائل إعلانية كثيرة هذا ما يفرض أن تخصص لها ميزانية كافية تحدد إمكانيات المؤسسة المالية، مما يطرح مشكلا حقيقيا بالنسبة للمؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة، يفرض عليها هذا الوضع القيام بدراسات دقيقة لوسائل الإعلان المتوفرة وتحديد نكي لها يتماشى مع ميزانيتها الاشهارية ويحقق لها حملة فعالة.

رابعا: تصميم الإشهار :

أو كما يعرف الإبداع الإشهاري وهو مرحلة العمل التي يتم فيها ترجمة المراحل الاشهارية إلى الرسالة الإعلانية وهو لا يركز فقط على الخيال وإنما يتطلب الانطلاق من منهجية محكمة، أي أنه جمع بين الخيال والاحتراف، بمعنى أن المبدع يعتمد على قدراته وطاقاته الفكرية والفنية في تصور معالم الرسالة الاشهارية باعتبار أن هذه القدرات هي منبع الإلهام الذي يعد الطريق إلى الحس الفني للجمهور وعكس الفنان فإن المبدع الإشهاري لابد أن يستحضر في ذهنه دائما أن إبداعه ليس موجها لذاته وإنما يتوجه إلى جمهور محدد ومستهدف له خصائصه.

وقد يكون هذا المبدع المعلن ذاته، أو وكالة إشهارية متخصصة مع رقابة مستمرة من طرف المعلن الذي يحدد شروط الإبداع، أو يتم عن طريق تنسيق إبداعي متبادل بينهما، والرسالة الاشهارية هي ما يقرر المعلن إيضاحه وشرحه ويتم ذلك عن طريق اختيار أهم الأفكار التي يجب التركيز عليها وإبرازها من خلال الإجابة على أربعة أسئلة رئيسية في نظر kotler و Dubois وهي:¹⁴

*- ماذا تقول؟ (مضمون الرسالة الاشهارية).

*- كيف تقول بطريقة بمنطقية؟ (بنية النص الإشهاري).

*- كيف نقول بصفة رمزية؟ (الحجم والألوان والصور).

*- من يقولها؟ (مصدر الرسالة - العلامة التجارية).

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد عناصر الرسالة الاشهارية المتمثلة في الهيكل العام، العنوان الرئيسي، الدعوى الأساسية، الرسالة الشخصية والشعار الشائع، فمهما تكون طبيعة الرسالة يجب أن تحمل في طياتها عناصر جذابة ونص مكتوب بصورة بالإضافة إلى العلامة التجارية، وتختلف درجة أهمية هذه العناصر بحسب طبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الجمهور المستهلك، وكذلك حسب نوع المساحة والزمن المخصص للإعلان ومدى نجاح الرسالة مرهون بمدى استيعابها من طرف الجمهور وبالتالي يجب أن تكون مشاهدة مقروءة، مفهومة وراسخة في الأذهان، لهذا الغرض ينبغي معرفة كيفية خلق وإبداع الرسائل الاشهارية.

وحسب joannis يعتمد الأخصائيون في ذلك على ثلاث محاور أساسية مترابطة ومتكاملة فيما بينها تساعد على البناء الفعال والحسن للإبداع الإشهاري تتمثل في:

• المحور البسيكولوجي:

يمثل عامل جلب ميكانيزمات الشراء لصالح المنتج المعلن عنه فأي مؤسسة عليها اختيار عامل نفسي للحملة الاشهارية بهدف التأثير على اتجاهات وسلوك الأفراد¹⁵، وحسب joannis المحور النفسي أو العامل

¹⁴ P.Kotler et al,Marketing Management ,13eme,edition ,Pearson,France,2009, p650 .

¹⁵ أنس شكشك ، مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

المحرك هو عامل ميكانيزمات الشراء والذي عندما يتعرض إلى ضغوطات يعمل على جلب ميكانيزمات الشراء لصالح المنتج فالمحور النفسي يرمي دائما إلى رفع مستوى التحفيزات وإنقاص مستوى عراقيل الشراء، فالأمر مرتبط بإيجاد الفكرة المركزية التي يجب توظيفها في الاتصال الإشهاري لإثارة أحسن التغييرات على مستوى السلوكات.

• المدلول الاتصالي:

يعتبر المدلول الاتصالي أحد العوامل الأساسية والرئيسية التي تقوم بإحياء المحور البسيكولوجي ويخص المدلول الاتصالي ذلك التصور الذهني الذي يقوم به المبدع من أجل خلق مضمون الرسالة الاشهارية والذي من خلاله يتم الوصول إلى الأهداف المسطرة، ويعتمد المبدع أساسا في تصوره على عنصر البساطة، وهذا باستعمال أسلوب اتصالي سهل يصل في أذهان الأفراد بسرعة دون أي غموض لغرض إحداث أثر إيجابي وملموس يؤدي إلى استجابة مرضية من طرف المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة التي هي موضوع الإشهار.

• البيان الإشهاري:

هو أول رسالة إشهارية كاملة بالصورة والكلمات والموسيقى، والتي تنقل المفهوم الاتصالي، هذه المرحلة هي مرحلة الإبداع الفني، يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة ثم اختيار النماذج المناسبة بعد اختبارها على عينة أو جمهور محدد ومصغر، ليتم بعد ذلك التصميم النهائي لإعلان المختار يضم جميع عناصر الإعلان من حجم وشكل حروف الكتابة، العناوين الرئيسية والفرعية، والنمط المستخدم في الكتابة والألوان والصور وغيرها.

خامسا: جدولة الإشهار:

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى وماذا يتم، وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنتشر أو تعرض أو تداع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم

الحملة الإعلانية خلالها ووفقا للشكل الذي ستخذه الحملة، فتوقيت الإعلان ذو أهمية كبرى في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تحديد:

*- معدل التغطية: نسبة الجمهور الذي سيعرض للرسالة والذي تحاول الحملة الاشهارية الوصول إليه.

*- معدل التكرار: أي معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.

*- طول المدة الزمنية التي تستغرقها الرسالة الإعلانية.

1- طرق الجدولة: وهناك ثلاثة طرق:

1-1- التوزيع بين الوسائل: حيث يتم اتباع إحدى الطريقتين التاليتين:

أ- التكامل: أي اعتبار وسائل الإعلان مكملة لبعضها البعض واستخدام أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية، الاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض.

ب- التعاقب: تقوم على مبدأ التفضيل، أي التعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة، وبذلك تحقق الاستمرارية.

* كما يمكن دمج الطريقتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداها في فترة أو فترات محددة وتستخدم لأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

1-2- التوزيع الزمني: تتوزع الإعلانات على فترات الحملة (أيام - أسابيع - شهور) كلها أو تقتصر على بعضها، وينقسم إلى:

أ- التوزيع المستمر: أي يستمر الإعلان دون انقطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإعلانية، ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعا للإمكانيات المتاحة.

ب- التوزيع المتقطع: أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف الإعلان نهائيا في فترة أخرى، وهو يناسب الحملات الإعلانية المتعلقة بالسلع الموسمية.

ج- التوزيع المركز: بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من السنة، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف.

1-3- كثافة الإعلان:

بمعنى كثافة الحملة الإعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة، بحيث يمكن أن تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات كثيفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس فقد تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق:

أ/ **الجدولة المتساوية:** حيث تستمر الحملة بنفس الكثافة خلال فترات الحملة الإعلانية " إعلان واحد في الأسبوع، إعلان كل شهر "، وهذا يناسب السلع في مرحلة النضج حيث تحتاج إلى الإعلانات التذكيرية.

ب/ **الجدولة المتنامية:** حيث تبدأ الحملة الإعلانية ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت، وترتبط المخططات الإعلانية بحجم المبيعات حيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات.

ج/ **الجدولة المتذبذبة:** وهي لا تسير في خط منظم، أحيانا تزيد الإعلانات وأحيانا تنقص، سواء بانتظام أو بغير انتظام وفقا لظروف المعلن أو طبيعة السوق أو المستهلكين.

سادسا : قياس الفعالية الاشهارية :

إضافة إلى هذه المراحل لابد من معرفة درجة مساهمة الرسائل الاشهارية في ترويج المنتجات، وكذا مساهمته في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك، غير أن العديد من المؤسسات لا تدرجه ضمن مراحلها الاشهارية.

حيث تهدف هذه العملية الى معرفة مدى إسهام الحملة الإشهارية في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الإشهارية خاصة , و للقيام بهذه العملية هنالك عدة أساليب منها :

-التقييم السابق للحملة الإعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الإعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف)

-التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى)

-التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الإعلانية تقييم النتائج).

- معايير و أدوات قياس فعالية الإشهارية : هناك ثلاثة معايير رئيسية هي¹⁶:
- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج : وتشمل عدة مؤشرات مثل درجة تذكر الاسم, عدد مستعملي الوسيلة الإعلانية و تقييمها على أساسه, عن طريق إجراء عدة اختبارات)
- مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك : ومن خلال هذه المقاييس نجعل المستهلك يختار بين الإعلانات المقدمة .
- مقاييس الأثر البيعي للإشهار : وتقيس المؤسسات هنا اثر الإشهار في خلق الرغبة في الشراء ، المحصلة النهائية للمبيعات.
- سابعا : الاشهار والقوانين المنظمة :
- هناك الكثير من القوانين والأنظمة في عدد من دول العالم، التي تضع الضوابط المحددة لمضمون المادة الإعلانية، ومن بنود هذه الأنظمة ما يأتي:¹⁷
- ✓ يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.
 - ✓ يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.
 - ✓ يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة كما يمنع الترويج عن السجائر، والسيجار.
 - ✓ يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب. و نظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وارتباطها بصراع هائل وتضارب للمصالح، وعلاقتها بالاقتصاديات الضخمة، والمنافسات الشرسة، فإن هناك عدة جهات تتولى تنظيم الإعلان، ومن أهمها:
 - ✓ الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان.
 - ✓ الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان.
 - ✓ جمعيات حماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة، ومحاربتها، ومقاضاتها.

¹⁶ Jaque .Bille Mesurer l'efficacité de la publicité, édition d'organisation , paris , 1988 , p 43 .

¹⁷ فهد بن عبد الرحمن الشميري ، تربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلان ، السعودية ، ص 124 .

الفصل الثالث : الرسالة الإشهارية

أولاً : مفهوم الرسالة الإشهارية :

تعبر الرسالة الاشهارية الى المضمون والشكل، للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها .وتعرف على أنها:" مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاح " ¹⁸ ويعرفها آخرون على أنها : "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين .¹⁹

ثانياً -أنواع الرسائل الإشهارية:

: هناك عدد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها مايلي ²⁰:

- 1- الرسالة الإخبارية: هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل ب الوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات.
- 2- الرسالة الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس

¹⁸ ع.محمود الحسن، الترويج التجاري، ط01، دار زهران، الأردن، 2010، ص 161.

¹⁹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، 1989، ص 225 .

²⁰ هالة منصور، الإتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 145 .

الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية.

3- **الرسالة الجدلية:** يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق، و في هذه

الرسالة، هو خصائص هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراه اشترى سيارة يابانية صغيرة؟ استخدام المنتج ، مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول " لماذا

4- **الرسالة الحوارية :** و هي التي تأخذ شكل حوار بين فردين او اكثر، يتضمن هذا الحوار

تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو الحركة والحيوية والتأثير . بوجه خاص، الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الاقناع .

5- **الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:** إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية،

يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور ... تستخدم هذا النوع من الرسائل.

6- **الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:** ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة

النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر. وذلك لأن مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة أو تقبل الفكرة ويستخدم هذا النوع من الرسائل ، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدي وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، و الاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

7- **الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:** إن مثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية، تعمل على

إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "إشرب كوكا كولا". و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن

القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة, وأنه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك .

ثالثا :عوامل اختيار الرسائل الاشهارية :

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المعلن لنوع معين من الرسائل الإشهارية، ومن أهم هذه العوامل:

- **طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:** فالسلعة الموجهة إلى مستهلك أو مشتري صناعي تقتضي رسالة جدلية, ويعود ذلك إلى كون السلعة من النوع المعقد فنيا.

- **الخصائص الأساسية التي تصف المنتج:** فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية، فإنه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية أو الرسائل التي تستخدم الدوافع و الدعاوى السيكولوجية، حتى يتقبل المستهلك المرتقب السلعة بطريقة غير مباشرة، ويقتنع بها.

-**أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:** ويقصد بذلك، ما إذا كانت السلعة ضرورية أو كمالية، وما نوع المنفعة . درجة قبول المنتج في السوق :حيث كلما كان المنتج جديدا، كلما احتاج إلى المزيد من المعلومات عنه و كلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الأفراد يصبحون أقل اهتماما بالمعلومات, وهذا يمكن الشركة من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد في إعداد الرسالة الإشهارية, وهذا المثل يدفع بالمعلن لاستخدام الرسائل التي تعتمد على التكرار .

- **سعر السلعة :** إذا كانت السلعة مثلا من النوع المرتفع السعر , فإنه لا بد من تقديم معلومات الى مستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، ففي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية أو الجدلية أو القائمة على الدوافع من أنواع الرسائل الهامة للتعبير عن السعر . . درجة تكرار شراء السلعة : عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة مثل المواد الغذائية الضرورية ومواد التنظيف, فإنه من الممكن استخدام الرسائل الإشهارية التي تعتمد على الأمر , أو أسلوب التكرار والتأكيد... أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل: الأدوات الكهرومنزلية والأثاث, فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية - حصة العلامة في السوق : إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تكتسب امتدادا للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية, والمعتمدة على الدوافع.

رابعا : إعداد الرسالة الإشهارية :

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات, ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها. ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية. يتم إتباع أربع مراحل أساسية هي²¹:

- -تصميم الرسالة الإشهارية: تعد هذه المرحلة بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية, وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختيار هذا المحور في كثير م الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، او حتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة. أن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية، هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، وعادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، ولذلك يسمي اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة " اختيار المحور النفسي "
- انتقاء الرسالة الإشهارية: من أجل اختيار الرسالة الإشهارية، يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي: - مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير. -مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية. مدى مصداقية الرسالة الإشهارية، في نظر المستقبلين لها وثقتهم فيضمونها. إن فاعلية الرسالة الإشهارية، مرتبط بتحقق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، والقصور في عدم تحقق احدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.
- تنفيذ الرسالة الإشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها. إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة...الخ.

²¹ Henri Joannis etv al la srategie marketing a la creation publicitaire,2 eme ,Dunod,Paris,2005,P95.

- **التأكد من حسن التنفيذ:** يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين. وما يمكن أن نشير له هو أن هذه المراحل لا تراعى دائماً، خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، وحماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، فنلاحظ مثلاً أن شركة جيزي للاتصالات، استخدمت في الفترة الأخيرة إشهارين من النوع المقارن، حيث أن الإشهار المقارن ممنوع عالمياً، إلا أن غياب الرقابة في هذا المجال، وعدم ضبط القوانين الخاصة بالإشهار، أباح هذا النوع في الجزائر. أو الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة لتكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها المعلن، أو يذيعها، فعالة تحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية، وفنية سليمة ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإعلانية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها، بحيث تجذب الانتباه نحوها، وتثير اهتمام المتعرضين لها وصياغتها بطريقة مقنعة، لكي تجد طريقها إلى عقل المستمع أو القارئ أو المشاهد الذي يهتم بها.

الفصل الرابع : الإذاعة

لقد ارتبطت الإذاعة منذ نشأتها بالصوت، الذي يؤدي إلى اليقظة والتنبيه بهدف الوصول إلى هدف محدد من خلال الجمهور، فنستخدم لذلك أساليب للجذب واستمالات عاطفية ووجدانية.

أولا - مفهوم الإذاعة:

لقد أصبحت الإذاعة تعبر عن خصائص الفن الإذاعي بشقيه المسموع وهو الراديو والمرئي المصور وهو التلفزيون، ويشتركان في استخدام الموجات اللاسلكية في البث والوصول إلى الجماهير مستمعين، أو مشاهدين، فالإذاعة المسموعة والصوتية هي الراديو بينما الإذاعة المرئية والمصورة هي التلفزيون لكن هنا في هذه الدراسة ركزنا على الإذاعة المسموعة و علاقتها بالخبر الصحفي و ما تضيفه عليه من قيم و كيف تساهم في خدمة المجتمع المحلي بتحقيق مبدأ الجوارية و الحق في المعلومات كشكل من أشكال ديمقراطية الاتصال.

إن في الأصل اللغوي للإذاعة هو الإشاعة فقد جاء في معجم اللغة العربية (ذاع الخبر وغيره، ذيعاً و ذيوعاً) والإذاعة نقل الكلام والأخبار والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي فالإذاعة تنقل الصوت و تحوله إلى كهرومغناطيسية" ثم تعيد نقل هذه الموجات من خلال هوائي الإرسال فتبثها في الهواء ليستقبلها المستمعون عبر جهاز الراديو كصوت مسموع "منطوق" لذا يمكن القول أن هي وسيلة سمعية تنقل الأخبار و المعلومات لتبثها للجماهير عبر أجهزتها التقنية المتنوعة الحجم و القدرات التقنية في مساحة و سرعة البث و حتى في جودة الصوت ، 1و يقال أن المذيع هو الذي لا يكتف السر، كما يعرفها "الدكتور إبراهيم إمام" بأنها الانتشار المنظم و المقصود لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها من البرامج بواسطة " الراديو" لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى مناطق العالم، كما تمتاز الإذاعة بأنها واسعة الانتشار سريعة التأثير فهي تصل إلى جماهير عريضة و واسعة من الكبار والصغار و المثقفين و المتعلمين و الأميين للأغنياء والفقراء العامة والخاصة ولكل فئات الشعب ويتميز الراديو بالإحساس الجمعي فالمستمع يحس أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين وهذا الإحساس الجمعي يعمق القابلية للاستهواء ومن هنا كانت قوة الإذاعة فهي تتفوق على الصحافة ومعظم وسائل النشر

الأخرى فالمستمع يشعر بنوع من المشاركة والاقتراب الشخصي والإحساس بالواقعية التي تقترب من الاتصال الشخصي ، وتتميز الإذاعة بالسهولة واليسر في الاستماع وهو يقوم بأعماله الأخرى عند اللزوم فالإذاعة مجرد خلفية تضيء جواً ترفيهياً ولا تحتاج إلى التركيز والتعمق مثل الكتاب والصحف والمطبوعات أو الانشغال به مثل التلفزيون والفيديو.

ثانياً: خصائص الإذاعة :

تعتبر الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والعقبات السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من المستمعين وتتيح الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريپورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية باستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفته أعلى من حالة الصحف والمجلات وأقل من السينما والتلفزيون و تمتاز إلى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي. يتوفر لجمهورها، مهما تباعدت أماكنه ، كذلك تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة. إذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية فضلاً عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة، وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين و خاصة أوقات الشدائد والأزمات .

ثالثاً: أهمية الإذاعة :

و تأتي الإذاعة لمزاياها وقدراتها في مقدمة الوسائل ذات الأهمية بالنسبة للتنمية وذلك للأسباب التالية:
أ- إن الإذاعة تكاد تكون المصدر الوحيد للمعلومات لأكثر عدد من السكان وتتساوى في ذلك مع التلفزيون
ب- انتشار الأمية وخاصة في المناطق البعيدة عن المدن.

ج- ضعف الإمكانيات المادية لعدد معتبر من سكان العالم مما يجعلهم غير قادرين على اقتناء باقي وسائل الاتصال الجماهيرية.

د- الراديو لا يستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع، عكس التلفزيون الذي يقتضي التفرغ الكامل وكذلك الصحيفة والكتابة و السينما.

هـ- لا يشترط الراديو معرفة القراءة من المستمع، بينما الصحيفة والكتاب وأحيانا التلفزيون يستلزم ذلك. و- تهتم المناطق التقليدية بالكلمة المنطوقة "الشفوية" أكثر من الكلمة المكتوبة وبذلك تكتسب قوة إقناع كبيرة.

ز- يساعد الراديو أكثر من غيره على تنمية مخيلة الإنسان وتصوراته الاجتماعية والذاتية و كذلك سعة انتشار البث الإذاعي وسرعته وتخطيه للحواجز الجغرافية.

يمكن كذلك حصر خصائص الراديو كوسيلة إعلامية في ما يلي :

- يتميز الراديو بما يقوم به من دور فعال في تحرير خيال المستمع وإطلاقه بلا قيود لا يحتاج سماع الراديو لجهد و عناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفزيون
- يعتبر الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين جميع وسائل الإعلام ، لذا يطلق علي أساتذة وخبراء الإعلام والاتصال "الوسيلة العمياء **BlindMedium**"
- يتيح الراديو للمستمعين الأعمى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة
- للأحداث والأخبار والأنشطة التي تقع في داخل الوطن وخارجه.
- يعتبر الراديو فنا وجدانيا عاطفيا ، وهي سمة تنبعت لها الحكومات في العديد من دول العالم لإثارة المشاعر الشعبية الجارفة ، خاصة أثناء الأزمات والحروب ، فتسعى لتعبئة الرأي العام بالانتماء الوطنية والأنشيد الحماسية والنشرات الإخبارية المتلاحقة
- يستطيع المستمع القيام بأنشطة مختلفة أثناء سماعه للراديو.
- يخلق الراديو جوا من الألفة والصدقة بينه وبين مستمعيه ، ومن ثم فإن مستمع الراديو يتوقع دائما أن يستمع من هذا الجهاز لكل ما هو صادق وأمين و واقعي 1.

- تبدو الأشياء التي يتم سماعها عبر الراديو وكأنها تحدث الآن، أي "على الهواء" أو حتى أن العديد من المستمعين يعتقدون أن ما يسمعونه من برامج مسجلة على شرائط إنما هي برامج حية وفورية.²
- الإذاعة ليست تقارير عن أشياء حدثت في الماضي وإنما تقدم الأحداث فور وقوعها.
- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو سوى استخدام حاسة السمع فقط، وبذلك تتراح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى.

رابعاً- أنواع الإذاعات:

تصنّف محطات الإذاعة وفقاً لقوة إرسالها، أو بحسب المعيار الجغرافي أربعة أنواع أساسية هي:

أ- الإذاعة المحلية:

و التي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبث برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهوراً متقارباً ومتناسقاً من الناحية الاجتماعية و الثقافية، أي أنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه، ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متقاربة، أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغيرة متقاربة و متجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة

ب- الإذاعة الإقليمية:

و هنا نود الإشارة إلى أن هناك خلط كبير بين الإذاعة المحلية والإقليمية عند الكثير، فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا إلى الخطأ في اسم بعض الإذاعات، بحيث يعرفها في كتابه "الإذاعة المحلية لغة العصر" بأنها "إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقاً للتقسيم الإداري للدولة فقد يفصل بين هذه الأقاليم حاجزاً أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين، وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مسقل بحد ذاته" و الإذاعة الإقليمية تبث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهم أبناء الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن أن تنشأ بينها إذاعات محلية صغيرة

ج- الإذاعة الوطنية أو المركزية:

وهي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة وله من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب. مستمعين

تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج، وحتى مخاطبتها للطوائف، ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.

د- الإذاعة الدولية:

وهي التي توجه من داخل دولة معينة إلى دول أخرى غيرها وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول، فمثل ذلك إذاعة صوت العرب، و إذاعة صوت أمريكا، و يكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه، أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها و قد صاحب هذا التوسع في زيادة أجهزة الإرسال، زيادة حجم الاستماع إلى الإذاعات الدولية حيث تشير إذاعة صوت أمريكا إلى أن 104ملايين مستمع يستمعون إلى برامجها مرة على الأقل كل أسبوع و يتضح لنا من خلال أنواع الإذاعات أن أهمية الإذاعة سواء كانت محلية أو إقليمية أو وطنية فهي تستخدم لأغراض معينة وتتجه لجمهور معين

خامسا : وظائف الإذاعة وأدوارها الاجتماعية :

يقوم الإعلام بأدوار عديدة و فعالة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى والدراسات العديدة التي أنجزت في العديد من جهات العالم تؤكد أن الراديو، لأسباب عديدة سبق التعرض لها، ما زال منافسا للتلفزيون، بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين و التي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها. و الراديو يرتبط بوظيفة هامة وهي أنه يحقق نغمة وإيقاعا معيناً للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح، قبل أن يخرج للعالم الخارجي، كما يساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة آخر ويمكن

إيراد أهم الوظائف التي تؤديها الإذاعة من خلال التعريف الذي وضعته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو، حول وظائف الإعلام فيقول أن الإعلام أداة سياسية، قوة اقتصادية، ومورد تربوي كامن ومحرك ثقافي وأداة تكنولوجية¹. وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي:

01 - الوظيفة السياسية

توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم، والشخصية الوطنية والكيان السياسي إلى جانب ترسيخ التماسك السياسي، و الوحدة الوطنية داخل كل دولة، و هي تلعب دور الوسيط بين الحكومة و الشعب، وتبلغ صوت الدولة، وتنشر أفكارها و إيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تتغل مشاكلهم و اهتماماتهم للسلطة لتصدر القرارات المناسبة و أنه لأدلى مثال على فعالية الإذاعة في الساحة السياسية هو الدور و المكانة التي تقلدتها الإذاعة إبان الحربين العالميتين الأولى و الثانية و الحرب الباردة .

02 - الوظيفة الاقتصادية

و هي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات و فقرات إشهارية من اجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال رفع مداخيلها .

03 - الوظيفة التربوية والثقافية

و هي وظيفة ليست اقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم و اكتساب المعارف، و المهارات و الحصول على المعلومات و خبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات و الارتقاء بالسلوك الفردي و الاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية و النفسية و الارتقاء بمستوياتهم الثقافية و الحضارية و قد تجمع الإذاعة بين التثقيف و الترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية و النشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا: "تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث و نقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات و أفكار و بالشكل و الأسلوب الذي يمكن من استيعابها و الوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكريا وطموحا

04 - الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع و عقيدته و حضارته و كذا بعث تراثه و عاداته و تقاليده كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر و السلوك، لان مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة و الإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل أن تهدف البرامج جميعا إلا ما كان منها للتسلية و المتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم و تقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع و بما يساعد على البناء السليم للأمة و التأكيد على الأشياء الحسنة و التفتير من الأشياء الضارة هذا بالإضافة إلى أن الإذاعة تعمل على بحث مشاكل المجتمع، و محاولة إيجاد الحلول لها لتكون الوسطة بين شكاوي المواطنين و المسؤولين.

سادسا : الإشهار المسموع:

إن قلة الدراسات في مجال الإشهار في الإذاعة - وتركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلانية الأخرى، عسر من وجود تعريف يضبط هذا المصطلح كظاهرة تحتاج للدراسة والبحث والتحليل، إذ أن الإذاعة تتمتع بجملة من الخصائص (الصوت، التحكم في التغطية، التأثير ..)، مما يؤهلها لأن تحتل مكانة وسط الوسائل الإعلانية الأخرى.

فيعرف الإشهار في الإذاعة المسموعة على أنه: " استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث إعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية ... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير "

ويعرف أيضا على اعتبار أن " الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع 3 "

+ويعرفه آخرون على أنه : " مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات ، وموضوع مختصر يوضع بين البرامج أو يتخلل إذاعتها 4 . " من التعاريف السابقة ، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسموع ، كرسالة وعملية اتصال ، و بالتالي يمكن تعريفه على أنه عملية إتصال غير شخصية لصالح المعلن ، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة ، في بث رسالة صوتية لتعريف جمهور الإذاعة بالسلعة أو الخدمة المعروضة.

1- أشكال الإشهارات المسموعة :

إن تطور أساليب التأثير و الإقناع في الإذاعة ، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة ، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها . وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في الصور الإشهارية التالية:

1-1-الإشهار الخاطف:

و هو عبارة عن إشهار سريع ، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى ، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار .

1-2-الإشهار الحواري:

و يقدم في شكل حوار بين شخصين ، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة ، و تقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع .

1-3-الإشهار الدرامي:

و يأتي هذا النوع من الإشهارات في شكل تمثيلية قصيرة أو حوار تمثيلي .

1-4-الإشهار للبرامج المذاعة :

و هو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج ، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه .

1-5-الإشهار الفكاهي :

يعتمد على هذا الشكل على خلق موقف فكا هي مرح أو سخي ف ، وهذا النوع من الإشهار المسموع ينطبق من حيث الشكل العام على خصائص الإشهار الخفيف (الرسالة الإشهارية الخفيفة) ، و يتوقف استخدام عنصر المرح و الفكاهة على السياسة المتبعة في محطة الراديو ، وعلى طبيعة الجمهور أيضا .

سابعاً. الدعائم الصوتية للإشهارات:

يقوم الفن الإذاعي أساساً على تشكيل خامة الصوت ، تماماً كما يقوم التصوير على تشكيل الخطوط والمساحات و الألوان ، كما يقوم فن السينما على تشكيل اللقطات المصورة ، والصوت هو المادة الخام التي

يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاماً و تفسيراً ، ترفيهاً و تثقيفاً... وإعلاناً .

ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث دعائم صوتية رئيسية :

1-الكلمات أو الحوار أو النصوص:

يمتاز الإشهار الإذاعي بالبساطة وسلاسة التعبير وقصر العبارات وسهولة التراكيب ، واستخدام الكلمات المعروفة ، والبعد كل البعد عن الألفاظ الغريبة لأن قاعدة المستمعين عريضة وضخمة ، ولا بد أن تكون الكلمة في الإشهار المسموع غير مبهمه .

2-الموسيقى:

وتعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام وفن الإشهار الإذاعي بوجه خاص ، ويكمن دور الموسيقى في النقاط التالية :

-الدخول الإشهاري أو افتتاحية الإشهار ، وهي بذلك توحى بالجو العام للإشهار .

- النفسية المتلقي لتقبل الجو العام للإشهار جذب الانتباه .

-التعبير عن المحسوسات بدلا عن المؤثرات الصوتية.

-التعبير عن مضمون موضوع الإشهار .

-الفاصلة الموسيقية ويستخدم هذا الأسلوب للانتقال الهادئ أو خلق تركيز عالي للمستمع في لحظة

التشويق الإشهارية.

3-المبادئ العامة لكتابة الرسالة الإشهارية المسموعة:

إن أي نص يتخذ معنى مختلف إذا لم يتم التأكيد على بعض كلماته، بحيث تتغير قيمتها وإذا لم تتبع في كتاباته شروط مسبقة تلم بشكله ومضمونه وثمانه عدة مبادئ يجب أن تتبع عند كتابة الإعلانات التجارية في الإذاعة وتتلخص هذه المبادئ في:

- **المبدأ الأول:** أن يحاول الكاتب أن يجمع الحقائق عن السلعة وعن السوق وعن المستهلك.

- **المبدأ الثاني:** أن يتبع الكاتب المعلومات التي يقدمها المنتج عن السلعة، وإذا لم تتوفر فعليه أن يحاول جمعها بمعرفته.

- **المبدأ الثالث:** أن يدعم الكاتب النقطة أو الفكرة الرئيسية بنقطة أو نقطتين تحت المستمع على شراء، انها الجملة التي تجذب وبدونها لا يتحول إلى المشتري.

- **المبدأ الرابع:** إن يبادر الكاتب بوضع اسم السلعة أو علامتها التجارية في البداية ما أمكن، فقد لوحظ أن عدد كبير من المستمعين يصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإشهارية، وهذا يجعل من المستمعين أكثر استعداد للاستماع إلى باقي الرسالة.²²

2. خطوات تطبيق تقنيات الإقناع في الإشهار المسموع: نحتاج الى ما يلي :

• الخطوة الأولى: كسب إنتباه المتلقي

يمكن أن يتم ذلك بعدة وسائل مثل الضحك والتصريحات المثيرة، والأسئلة البلاغية لا تحتاج إلى أجوبة، فعلى الكاتب أن يتذكر بأن المستمع للإذاعة يميل إلى استغلال فترة الإشعارات من أجل الذهاب إلى الشرب أو استخدام الهاتف.....

• الخطوة الثانية: الإقناع

يمكن أن يأتي بتمثيلية صغيرة مليئة بالصراع الذي يدفع إلى المتلقين متابعة قمته وبنالي تشوقهم إلى معرفة النتيجة...

²². بوهلال حورية، تاتي فاطمة، تأثير الاشهار الازاعي على المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص35،36.

• الخطوة الثالثة: إعطاء الانطباع بوجود مشكلة

المشكلة هنا متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث أن تقدم المشكلة على شكل مباشر أو عن طريق الإيحاء الغير مباشر.

• الخطوة الرابعة: الإيحاء

الإيحاء هو أن المشكلة لا يمكن أن تحل إلا عن طريق ما يقدمه البرنامج من منتج أو خدمة، يجب أن يأتي هذا الحل في أية نهاية الإعلان.²³

• الخطوة الخامسة: الخطاب المباشر في نهاية الاشهار

يجب أن ينهي الإعلان بأسلوب عاطفي أو منطقي أو عن طريق الذهاب إلى أقرب مكان نابع من طبيعة الإعلان، أخلاقي من أجل حث المتلقي على السلعة أو الخدمة المعلنة.

3- المذيع الإشهاري الجيد:

المذيع الإعلاني الناجح هو الذي يعرف أي جزء يجب ان يقرأ بسرعة فبض الرسائل الإشهارية تقرأ بسرعة، يجب أن يقرأ مئة كلمة في دقيقتين، في حين أخرى بسرعة مئة وثمانون كلمة وهذا حسب الاشهار نفسه وعلى أي حال فصوت المذيع عامل مهم له وزنه في نجاح الاشهار.²⁴

¹⁹ نفس مرجع ، ص36.

²⁰ المرجع السابق، ص 37.

الفصل الخامس: اللوحات والملصقات الاشهارية

أولاً: اللوحات الاشهارية:

1-تعريف اللوحات الاشهارية ومراحل تطورها:

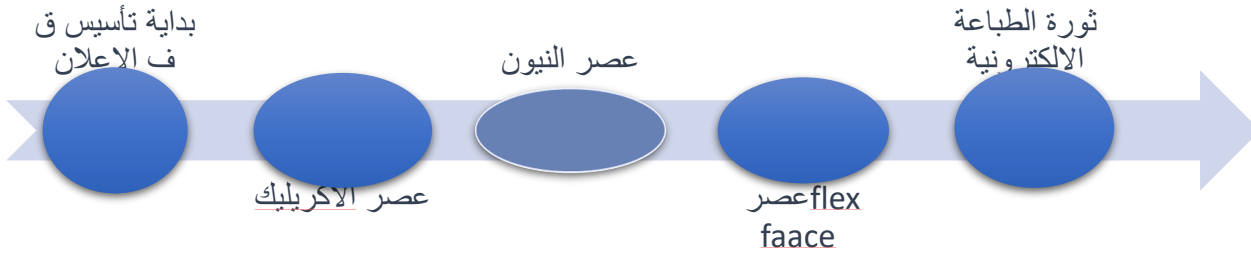
تعريف اللوحات الاشهارية:

هي وسيلة من وسائل الاشهار وهي عبارة عن لافتة خارجية كبيرة الحجم، توضع غالباً في محور حيوي من الحركة، وتقدم اعلانات للمارة، غالباً ما تتضمن شعار اسم الشركة أو المنتج المروج له وتنتشر في بعض البلدان في جانبي الطرق السيارة²⁵.

مراحل تطور اللوحات الاشهارية:

عرفت اللافتات الاعلامية والاعلانية من عصور قديمة فعندما نتأمل الكثير من الآثار والمقابر نجد بأنه يعلوها لافتات اما تعويذة أو تعريفية تبين اسم ذلك الأثر أو صاحب القبر او الغرض من تشييد مبنى ما... واخرى دون عليها بعض الأوامر الملكية أو التشريعات والقوانين أو وصف حدث ما... ثم بعد عدة عصور ظهرت لافتات ذات طابع تجاري اعلاني التي مرت بمراحل قبل ان تصل الى ما هي عليه الآن:

شكل رقم 1:تطور ظهور اللوحات الاشهارية



المصدر :

المرحلة الأولى: بداية تأسيس قاعدة فن الاعلان

²⁵ جرمان مريم ،دور اللافتات الاعلانية في التسويق لمؤسسة كوندور دراسة ميدانية على عينة من سكان ام البواقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ام البواقي 2017/2016.

بدأت في بداية العصر الحديث خلال فترة الثورة الصناعية، كانت فيها اللافتات الاعلانية بسيطة جدا وذات احجام صغيرة.

المرحلة الثانية: عصر الاكريليك

بعد اختراع الكهرباء وبعد سلسلة طويلة من التجارب ظهرت اللافتات الكهربائية، حيث إرتبطت ارتباطا وثيقا بالكهرباء، وأيضا بمادة الأكريليك، التي دخلت في مجال الإعلان، ثم ساهمت بقوة في تقدمه، وهي ثلاث أنواع:

-اللافتات المضاءة خارجيا:

لافتات يسلط عليها الضوء من الخارج ليتمكن المارة من قراءة محتوياتها.

- اللافتات المضاءة داخليا:

وهي لافتات ذات مصابيح داخلية يضاء وجهها الأمامي كاملا.

- اللافتات المضاءة كتابة:وهي لافتات ذات أحرف مجوفة داخلها مصابيح كهربائية تجعل كل حرف من حروفها مضاءة على حدة.

المرحلة الثالثة: عصر النيون

عبارة عن مصابيح مستطيلة الشكل ذات أربعة أقطاب، كل قطبين منها في طرف، وهي ذات ضوء أبيض مائل إلى الزرقة وليس مصفر مثل المصابيح الدائرية ذات القطبين. وهذه المصابيح تأتي عادة مع مكثف الطاقة، ومن أبرز مميزاتا أنها أطول عمرا ولا تسخن، إضافة إلى ضوئها الصافي، ولذا فقد كانت أكثر ملائمة في مجال الدعاية والإعلان، ولها حضورا بارزا الى الآن في كثير من شوارع العالم.

2-أنواع اللوحات الاشهارية وشروط اعدادها

1-2 - أنواع اللوحات الاشهارية:

أ- الملصقات: هي الاعلانات المطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، وعلى التصميم المبتكر الجيد، والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في ضواحي المدن.

ب: اللوحات المنقوشة: غالبا ما تكن أحجامها أكبر بكثير من الملصقات، وأكثر منها ثباتا، وتوجد مواقع لوضع هذه اللوحات وغالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة وقد تكون مضاءة أو غير مضاءة، ثابتة أو متحركة وذلك حسب رغبة وإمكانيات المصلحة.

ج- اللوحات المضئية أو التي تدار بالحاسوب: هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، ويعتمد في نجاحها على قدرتها في اثاره الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز.

2- شروط إعدادها: لابد من الاخذ بعين الاعتبار مجموعة من الشروط اللازمة لاعداد اللوحات الاشهارية ونذكر منها ما يلي :

- الحجم الكبير للفت أنظار المارة أو السائقين.
 - استخدام الألوان الجذابة والرسائل القصيرة وسهلة الفهم.
 - أن يكون الموقع في مواجهة الطرق لهولة الرؤية.
 - إختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه الاعلانات المنافسة.
 - أما بالنسبة لإختيار موقع الإعلان فيجب مراعاة مايلي:
- إختيار الموقع لجذب المستهلكون المرتقبين ويفضل إختيار المراكز التجارية.
- إختيار المواقع التي تحوي أقل عدد ممكن من المنافسين، إذ أن المواقع الذي ينفرد فيه الإعلان هو الأكثر جذب للفت الانتباه والمارة.

3-محاسن اللوحات الاشهارية ومساوئها:

تمتاز اللوحات الاشهارية بالعديد من المزايا التي تدعو المؤسسات الى اختيارها كوسيلة اشهارية فعالة لمنتجاتها او خدماتها ومنها نذكر مايلي :

1-3- محاسن اللوحات الاشهارية:

- ✓ المرونة في الإستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهذا يمثل ميزة هامة.
- ✓ التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما لعدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.
- ✓ كبيرة الحجم وملفتة للنظر عن بعد.
- ✓ تستخدم الألوان والصور الجذابة.
- ✓ يشاهدها الناس على اختلاف ألوانها وطبقاتهم وليس قراء الصحف أو رواد السينما فقط.
- ✓ البساطة في طرح الفكرة والرسالة الاعلانية.
- ✓ التصميم المبتكر.
- تستخدم على نطاق محلي وطني وقومي ودولي .

2-3- مساوئ اللوحات الاشهارية:

- ❖ لإختصار الشديد في النص الاعلاني يجعل اعلانات الطرق لا تتاسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات، كما أنها لا تتاسب الكثير من السلع والخدمات التي تتطلب استخدام نص اعلاني مطول.
- ❖ قد لا يلفت الجمهور إلى الاعلانات الطرق (اللافتات)، وإذا التفت إليها فإنه قد لا يقرأها وإذا حاول قراءتها فيكون ذلك بسرعة وبدون تركيز، مما يجعله ينسى بسرعة ما قرأه.
- ❖ كثيرا ما تكون متجاوزة وقريبة مع بعضها، مما يخلق نوعا من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها.
- ❖ قد تؤثر العوامل الحيوية على اعلانات الطرق، مما قد يعرضها للتلف في كثير من الأحيان.

ثانيا: الملصقات:

1- تعريف الملصقات:

هي ورقة مطبوعة مصممة لغرض معين ويمكن الصاقها على الحائط ، والهدف منها أن يستتبط القارئ معلومات عن محتوى الملصق بشكل سريع.

تبعاً للمؤرخ ماكس جالو الفرنسي قد تم استخدام فكرة الملصقات قبل مائتي عام أثناء الحرب العالمية الثانية، وتم الصاقها في أماكن مختلفة من العالم من أجل دعم بعض الحملات الانتخابية على سبيل المثال. من ذلك، يتضح لنا أن فكرة الملصقات قديمة جداً، ومع مرور الزمن تطور استخدامها وتتنوع الأهداف التي تصمم لأجلها، ولكن، يبقى هدفها الرئيسي واحداً ايصال فكرة معينة بشكل جذاب وملفت.²⁶

2-أنواع الملصقات الاشهارية :

ان الملصقات الإعلانية او الاشهارية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة لأنها تتوفر على أنواع عدة فهي من حيث الشكل تنقسم إلى ²⁷:

ملصقات ورقية- ملصقات بلاستيك- ورقية كبيرة الحجم- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج...هذا من الناحية الشكلية
أما من الناحية الوظيفية:

²⁶ <https://www.maghress.com>.

²⁷ أسماء عناب الأساليب الإقناعية في الملصقات الاعلانية دراسة ميدانية على عينة موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار ANEP فرع قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات علاقات عامة، جامعة ام البواقي 2016/2017.

الملصقات السياسية: يكون هدفها اما الاعلان عن حملات انتخابية معينة للتسويق لمترشح معين وا التعبير عن الغضب لفكرة معينة كالاحتلال والحروب.

الملصقات التعليمية: يتم تصميمها لأغراض تعليمية، لذلك يطغى عليها طابع البساطة والوضوح وقلة استخدام الألوان والتوازن ما بين النصوص المستخدمة والصور (تلخيص لفكرة بحث معينة او مشروع). تنقسم الى قسمين: ملصقات تعليمية(غير علمية) و ملصقات علمية أكاديمية.

1- الملصقات التعليمية:

المستخدمة داخل الفصول تستخدم في العادة في المدارس ، فمثلا في بريطانيا يتم تعويد الطلاب من مراحل مبكرة على فكرة الملصقات العلمية وكيفية تصميمها.

2- الملصقات العلمية:

يستخدم بكثرة من قبل الباحثين و الاكاديميين في الجامعات، الملتقيات و المؤتمرات من أجل عرض أفكار ابحاثهم ومشاريعهم بشكل علمي.²⁸

الملصقات الاعلانية والدعائية: يكثر فيها الالوان المستخدمة والصور بأحجام مختلفة، بهدف لفت الانتباه لحدث أو منتج معين ... ولها أكثر من نوع : لافتات اعلانية داخلية والتي تجدها داخل منافذ التوزيع والبيع، والنوع الآخر هو لافتات اعلانية خارجية تجدها في الطرقات والشوارع.

وهناك :

اللافتات الاعلانية الخارجية:

اغلب استخدامها يكون بهدف بناء البراند والتي تستخدم بكثافة ويتم الانفاق عليها مبالغ طائلة... لها هدفان: - التعريف بالمنتجات - التنكير.

اللافتات الاعلانية الداخلية:

هذه اللافتات لها هدفها الرئيسي وهو:

-الاقناع :خصوصا في مؤسسات الأغذية والمنتجات سريعة الاستهلاك لانه يقال ان 75 % قرارات الشراء يتم في منافذ التوزيع.

²⁸ <https://educad.me/35772/> تاريخ التصفح 30 مارس 2019.

وهناك عدة أنواع أخرى مثل السياحية ، الصحية ، الاجتماعية، المهنية....

وهناك من يصنفها أيضا ك الآتي:

الأشكال المطبوعة.

الأشكال المرسومة: الرسم على اللوحة والرسم على الجدران.

الأشكال المضاءة.

3- خصائص الملصقات وعيوبها:

تتمتع الملصقات بالعديد من المميزات كما بالعيوب نوجزها كالآتي :

3-1- مميزات:

✓ المرونة.

✓ وجود جمهور متحرك.

✓ لا تحتاج جهد أو وقت لقراءتها.

✓ واسعة النطاق.

تتميز بالبساطة ولفت الانتباه.

3-1- السلبيات:

❖ وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الإعلان.

❖ المزاج الشخصي للمشاهدين.

❖ الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات الاعلانية.

تبرز أهمية اللوحات الاشهارية والملصقات في تسهيل عملية التسويق والترويج للمنتجات كغيرها من

الوسائل الاشهارية الاخرى، ولها مميزات تختلف عنها، فأصبح الإعلان الركيزة الأساسية لكل المنتجات

على إختلافها، تعتمد لتسهيل عملية الترويج وتصريف المنتجات، ومنه تحقيق جملة من الأهداف

وكذا خلق صورة حسنة أو مثلى التي ترغب بها أي المؤسسة²⁹.

²⁹ بشير عباس العلق ،محمد رابعة ،الترويج والاعلان التجاري ،أسس ونظريات تطبيقات مدخل متكامل ،دار اليازوري

،الأردن ،2007،ص120.

الفصل السادس: السينما

السينما، فن طلع على العالم من أوروبا، واجتاز مرحلة تطويرية طويلة، اشتركت فيها القارة الأمريكية، أو بعبارة أدق الولايات المتحدة الأمريكية مع بعض دول أوروبية، في مقدمتها فرنسا وإنجلترا.

والفيلم Film ، مصطلح شامل يطلق على أي صفحة، أو شريحة من مادة بلاستيكية شفافة مثل خلات، أو نترات السليولوز مطلية بمستحلب حسّاس للضوء، يستعمل لعمل سلبات أو شفافيات في التصوير الفوتوغرافي أو الضوئي، كما أنه يعني كذلك، فيلم سينمائي - تليفزيوني، يُصوّر أو يخرج سينمائيًا، طبقة رقيقة جدًا، شريط يحمل طبقة رقيقة جدًا أقل من ميكرون Micron ، من مادة ممغنطة، والميكرون هو جزء من مليون من المتر.

كما يعني مصطلح فيلم أيضًا الفيلم الخام، والفيلم الخام صورة وصوت عبارة عن شريط متقوب الجانب، كان يصنع قديمًا من نترات السليولوز، وهي مادة قابلة للاشتعال، ثم أصبح اليوم يصنع من خلات السليولوز، وهي مادة غير قابلة للاشتعال، ويغطي بعجينة فوتوغرافية أي من مادة شديدة الحساسية، تتأثر بالضوء إذا تعرضت له، ومقاسات الأفلام هي 8 ملم، 16ملم، 35ملم، 70ملم.

أولاً : تعريف ونشأة وأنواع السينما:

1- تعريف السينما :

السينما (أو السيمما) صناعة التصوير المتحرك وعرضه للجمهور عبر شاشات كبيرة في دور العرض، أو على شاشات أصغر (التلفاز والحواسيب)

يعدّ الفن السينمائي وتوابعه من إخراج وتمثيل واحدا من أكثر أنواع الفن شعبية. ويسميه البعض الفن السابع مشيرين بذلك لفن استخدام الصوت والصورة سوية من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي.

هناك أنواع من الفن السينمائي، فمنها ما هو اقرب للمسرح، ويشمل أفلام الحركة والدراما وغيرها من الأفلام التي تصور أحداثا خيالية، أو تعيد أحداث حدثت بالفعل في الماضي، تعيدها عن طريق التقليد بأشخاص مختلفين وظروف مصطنعة.

وهناك الفن السينمائي الوثائقي، الذي يحاول إيصال حقائق ووقائع تحدث بالفعل بشكل يهدف إلى جذب المشاهد، أو إيصال فكرة أو معلومة بشكل واضح وسلس أو مثير للإعجاب.

2- نشأة السينما: مرت السينما بالعديد من المراحل نوجزها كالآتي :

- **عصر الريادة 1895 - 1910:** وفيه تم صناعة فيلم الكاميرا الأولى، وكانت التقنية جديدة تماماً وكانت تغلب على الأفلام الصمت ومعظمها كانت وثائقية، خبرية، وتسجيلات لبعض المسرحيات.

- **عصر الأفلام الصامتة 1911 - 1926:** في هذه المرحلة اختفت التسجيلات المسرحية لتحل محلها الدراما الروائية.

- **عصر قبل الحرب العالمية الثانية 1927 - 1940:** وتميز هذا العصر بالصوت وتم إنتاج أول فيلم ناطق بعنوان "مغني الجاز" عام 1927.

- **العصر الذهبي 1941 - 1954:** قامت الحرب العالمية الثانية بتحديث كل أنواع المتغيرات في صناعة الفيلم، فانتشرت الأفلام الكوميديية بشكل ملحوظ وأخذت الأفلام الموسيقية المرتبة الأولى في عرش السينما وابتدأت أفلام الرعب في الانتشار.

-العصر الانتقالي للفيلم : : 1955-1966-

يُسمى فيليب كونجليتون هذه المرحلة بالعصر الانتقالي، لأنه يمثل الوقت الذي بدأ فيه الفيلم ينضج بشكل حقيقي، فقد ظهرت في هذا العصر التجهيزات الفنية المتطورة للفيلم من موسيقى، وديكور، وغير ذلك. وفي هذا العصر بدأت الأفلام من الدول المختلفة تدخل إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال حوائط هوليوود السينمائية، وبدأت الأفلام الجماهيرية تستبدل بأفلام رخيصة، كما بدأت الاستوديوهات الكبيرة تفقد الكثير من قوتها في مجال التوزيع. كما ظهر لصناعة الفيلم عدو جديد يسمى التلفزيون

-العصر الفضلي للفيلم: 1967-1979-

يرى بعض المؤرخين أن هذه الفترة بالفعل، هي مرحلة الفيلم الحديث، وكانت مرحلة جديدة وقتها ويبدأ العصر الفضلي للسينما بإنتاج فيلمي الخريج و بوني وكلايد عام 1967.

-العصر الحديث للفيلم: 1980-1995

بدأ هذا العصر عام 1977، عندما أنتج فيلم "حروب النجوم" Star Wars، الذي يعد أول إسهام للكمبيوتر والتقنية الحديثة في تصميم المؤثرات الخاصة. لكن فيليب كونجليتون يبدأ هذا العصر عام 1980، لأنه يعتبر أن فيلم "الإمبراطورية تقاوم" نقطة البداية. ففي هذه المرحلة بدأ انتشار الكمبيوتر والفيديو المنزلي، التلفزيون السلكي

3- مميزات وعيوب السينما: للسينما العديد من المزايا التي تجعلها مقصدا للكثير من المؤسسات لبث اشهاراتها حول منتجاتها او خدماتها وبالمقابل هناك موانع قد نسميها عيوب تحول دون ذلك.

3-1- مميزات السينما:

1 - التعرف على ثقافات الدول

2 - تعلم اللغات

3 - نشر الوعي وتوصيل الرسائل

4 - ترسيخ القيم في الأطفال

5 - الترفيه والسعادة

3-2- سلبيات السينما:

ومن سلبيات الأفلام السينمائية العنف المتواجد في عروضها

من سلبيات الأفلام تلك الأفكار التي تستهدف الأخلاق

4- أنواع السينما:

أفلام الحركة: **Action** الأفلام التي تعرض متاعب الإنسان في الحياة بأسلوب سريع منتظم.

• أفلام المغامرات: **Adventure** أفلام تعرض رحلات لأماكن مختلفة.

- أفلام الرسوم المتحركة: **Animated**_ أفلام تعتمد على الرسوم المتحركة.
- أفلام هزلية أو كوميدية: **Comedy** أفلام تعرض مواقف هزلية.
- أفلام الجريمة: **Crime** وتبنى حبكةها على أعمال إنسانية غير قانونية.
- أفلام تسجيلية: **Documentary**_ أفلام تقدم تقريراً عن موضوع، ليس قصة أو دراما روائية.
- أفلام مأساوية أو درامية: **Drama** أفلام تتناول مشاعر إنسانية قوية.
- أفلام عائلية: **Family** أفلام يتناسب موضوعها مع مختلف الأعمار.
- أفلام خيالية: **Fantasy** أفلام تتعامل مع المغامرات الأسطورية، أو تعالج موضوعات عن العصور القديمة.
- أفلام الرعب: **Horror** أفلام بها مشاهد مخيفة ومرعبة.
- أفلام موسيقية: **Musical** أفلام تعتمد على الموسيقى والرقص كعنصر أساسي.
- أفلام الخيال العلمي: **Science Fiction** أفلام تعتمد على مغامرات خيالية تحدث في الفضاء الخارجي مثلاً، أو خارج كوكب الأرض، ولا يستطيع العقل البشري تصورها.
- أفلام الإثارة: **Suspense** الأفلام التي تخفي بعض الحقائق والأحداث عن الجمهور، وتكشفها تدريجياً بأكثر الطرق مهارة.
- أفلام الحروب **War**: الأفلام التي تعتمد على الحروب التي حدثت في التاريخ الإنساني المسج

5- الأهمية الاجتماعية للفيلم السينمائي:

تلعب السينما الآن دوراً بالغ الخطورة على نطاق واسع، في نقل معطيات الفكر والحياة بلغة قوامها فهم مشترك، وبأدوات أكثر نفاذاً وفاعلية في تشكيل فكر ووجدان الجماهير. لذلك أصبحت السينما أداة مؤثرة في إحداث التغيير الاجتماعي، وفي التنمية الثقافية.

5-1- السينما أداة من أدوات الثقافة والمعرفة، ووسيلة من الوسائل التعليمية الفعّالة التي تهدف إلى الارتقاء بالمجتمع، كما تلعب دوراً بارزاً في تشكيل قيم المجتمع، وعاداته، وفنونه، علاوة على استخدامها كوسيلة للتوجيه والإرشاد والتنوير الثقافي، وإثارة الرغبة في تحسين المستوى الاجتماعي، والنمو والتقدم المادي لدى المشاهد، وتحفيز القدرات الكامنة لدى المواطن. فالسينما تعطي المشاهد القدرة على التحرك من مكان إلى آخر عن طريق ما يشاهده ومقارنته بما هو عليه، الأمر الذي يثير فيه الرغبة في تحسين مستواه، حيث يقرب الفيلم من المشاهد طرق حياة أخرى مختلفة. فقد أصبحت السينما في الوقت الحاضر قوة تأثيرية لا يستهان بها، وقد صاحبت التقدم التقني في المجتمعات الإنسانية.

وتعتبر السينما من أهم وسائل الإعلام، والإعلان، والتوجيه العام، والدعاية، هذا إلى جانب دورها الهام في النواحي الترفيهية، والتربوية، والثقافية، وأهدافها التي لا يمكن حصرها في المجالات الاجتماعية، والدينية، والسياسية، وغيرها.

5-2- التأثير التربوي للفيلم:

السينما واحدة من القوى التربوية العامة داخل المجتمع، شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى، وسائر مؤسسات المجتمع، ذلك إذا تعاملنا مع التربية بمفهومها الواسع، كما يرى الدكتور حامد عمار. وتشير معطيات الواقع إلى وجود زيادة ملحوظة في القدرة التربوية لوسائل الاتصال، والإعلام، حتى إنها استطاعت المساهمة في تشكيل البيئة بصورة واضحة، في الوقت الذي أخذ فيه التعليم النظامي يفقد احتكاره لهذه المهمة، وما يتصل بها من معرفة.

ومما يزيد من التأثير التربوي للسينما، أنها كما يقول أحد النقاد الإيطاليين، لا تقدم لنا أفكار الإنسان كما فعلت الرواية من قبل، بل تقدم لنا سلوكه، وتقرح علينا مباشرة ذلك الأسلوب الخاص

5-3- الفيلم السينمائي وسيلة من وسائل الاتصال الحضاري والثقافي:

السينما تمثل جسور لقاء بين الشعوب بعضها البعض، ويعتبرها البعض ركناً أساسياً من الحضارة والفكر، ولها دور مهم في عكس روح العصر، وإدانة التخلف، وفتح عيون المشاهد ليرى في الصورة المرئية واقعه، وظروفه، وحقيقته.

فالأفلام السينمائية بحكم انتشارها وتوزيعها على المستوى الدولي، وتجاوزها حواجز اللغة من خلال الترجمة، واعتمادها على الصورة كوسيلة للتعبير، وتركيزها على القضايا المختلفة ذات الطابع الإنساني، تشكل وسيلة من وسائل اتصال ثقافة، أو حضارة بثقافة أخرى، بغض النظر عن مستوى الثقافة أو درجة التطور الحضاري في المتصل أو المتصل به. ومفهوم الثقافة في هذا المجال هو اعتبارها أسلوب ومنهج حياة، باعتبارها المناخ العام والشامل لحضارة من الحضارات. والسينما تشارك وسائل وأنشطة أخرى في هذا الاتصال الحضاري والاتصال الثقافي مثل السياحة، الحروب، الكتاب، الإذاعات الموجهة، التجارة، اللغة، الهجرات، ونضيف إليها الآن؛ الإرسال التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، وشبكة الإنترنت.

4-5. الفيلم وسيلة للاتصال الترفيهي:

يرى البعض أن وسائل الاتصال الشفهية المصورة مثل السينما والتلفزيون، تهتم بعنصر الترفيه بصفة أساسية، وأن الجماهير تتأثر بالصور التي تتحرك على الشاشة وتبدو وكأنها حقيقة ملموسة، مما يدفع الجماهير إلى التفاعل القوي معها. وعلى الرغم من إقبالهم على الاتصال الترفيهي أكثر من غيره، فإن رغبتهم قد تستيقظ شيئاً فشيئاً على عالم جديد تعيشه، وهذا بدوره قد يجذب آخرين إلى استخدامات جديدة لوسائل الاتصال، ومن هنا يجب اعتبار وسائل الترفيه هذه أداة للتعليم والتطوير.

إن السينما تعتبر من أيسر الطرق لتوصيل المعلومات والمعارف إلى طالب العلم والمعرفة. وهي أبلغ تأثيراً على العقول والنفوس من الكلمة المسموعة أو المكتوبة. فالصورة المتحركة لها تأثير كبير على الإنسان مهما كانت ثقافته، أو حضارته، أو نشأته. ويعبر المثل الصيني القديم عن ذلك بأن الصورة الواحدة تعادل عشرة آلاف كلمة.

5-5. الفيلم كأداة لدعم التعليم النظامي:

- إمكانية عرض الفيلم وقتما نشاء، وبالتالي إمكانية عرضه أكثر من مرة، سواء على نفس المجموعة من المشاهدين، أو على غيرهم.

- إمكانية إيقاف الفيلم أثناء العرض، وبالفترة الزمنية التي نريدها، الأمر الذي يتيح الفرصة لمناقشة وتمحيص أي فكرة أو قضية يتضمنها هذا الفيلم، ربما استعصى فهمها أو استيعابها على المشاهدين.

- وجود الصورة على الشاشة أثناء عرض الفيلم يعطي الفرص للشرح والاستيضاح بصورة أفضل.
- تعتبر مساحة الشاشة السينمائية كبيرة بالدرجة التي تسمح لها بتكبير الأجسام والصور المعروضة عليها، الأمر الذي يجعل الصورة السينمائية تفصح عن دقائق يصعب إدراكها على الشاشة التليفزيونية.
- اللون في السينما عنصر أساسي وفَعَال في زيادة تأثير دورها التعليمي، بل في بعض الموضوعات التعليمية التي يتناولها الفيلم يكون ضرورة لا غنى عنها.
- تمتاز السينما بقدرتها على تجسيم الصورة المتحركة، واستخدام الصوت المَجَسَّم الذي يمكن استخدامه لخدمة التعليم.

6-5-السينما والتنمية:

تُعد السينما من وسائل الإعلام التي تستخدمها العديد من الحكومات لدعم جهودها من أجل التنمية. وقبل السينما استخدمت الحكومات الكلمة المكتوبة بواسطة الصحافة، والمطبوعات على اختلاف أنواعها، والكلمة المسموعة بواسطة الإذاعة.

تلجأ الحكومات إلى هذه الوسائل من أجل دعم الوحدة الوطنية، أو من أجل إعداد الرأي العام لقبول السياسة التي تنتهجها لإجراء التغيير المطلوب، فوسائل الإعلام تتيح للقادة السياسيين الاتصال بكل فئات المجتمع. وفي البلاد المتعددة اللغات تعمل وسائل الإعلام على نشر اللغة المشتركة بين كل الأقاليم ونشرها مما يساعد على الوحدة الوطنية، كما أن مشاركة المواطنين في الحياة السياسية سواء على الصعيد القومي، أو على الصعيد المحلي، تتطلب تياراً منتظماً من الأخبار يصل إلى الجميع.

وتبقى السينما من أهم وسائل الاعلان والدعاية المرئية والمسموعة و تحتل بدورها مركزا مهما بين تلك الوسائل اذ يمكن الترويج لاي فكرة اجتماعية ووثائقية عند الفواصل الدعائية والاعلانية

الفصل السابع: الصحافة المكتوبة-الجرائد والصحف

قبل الحديث عن الصحافة المكتوبة كان لابد من التطرق للصحافة بشكل عام حيث تمثل الصحافة المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور . وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها. والصحافة المقروءة أو المطبوعة من أحسن وأفضل طرق الإعلام تأثيراً في الرأي العام وذلك لأن الصحيفة يتناولها الناس مهما كانت طبقتهم أو شرائحهم ومعتقداتهم الفكرية والثقافية والاجتماعية.³⁰

أولاً: مفهوم الصحافة المكتوبة:

هناك العديد من التعاريف حول الصحافة المكتوبة فمن الصعب الوصول إلى إجماع حول تعريفها وعلى هذا الأساس يمكن أن نلجأ إلى مدخلين لتحديد من خلالها هذا المفهوم وهي: اللغوي/ الاصطلاحي.

الصحافة المكتوبة (الجريدة) لغةً:

الصحافة بكسر الصاد من صحيفة جمع صحائف أو صحف، والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة كتاب بوجهيها ... وورقة الجريدة بها وجهان أي صفحتان فسميت صحيفة وعلمها أو فنها سمي صحافة، والمزاويل يسمى صحافي بكسر الصاد أو صحفياً بفتح الصاد و التسمية في أساسها من صفحة أو صحيفة أي إحدى وجهي الورقة المكتوبة وهي التسمية الأكثر ملائمة إلى عالم الصحافة، حيث إنها لم تخرج عن نطاق الصفحة والصحيفة وفي قاموس المحيط للفيروز أبادي يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف وفي المصباح المنير تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه.³¹

³⁰ أبو القاسم سعد الله، التاريخ الثقافي للجزائر، دار الغرب الإسلامي، لبنان ط1. 2010. ص20

³¹ جولييت غرمادي خليل أحمد خليل، اللسانة الاجتماعية، دار الطليعة للطباعة و النشر. بيروت ط1. 2003. ص30.

الصحافة المكتوبة (الجريدة) اصطلاحاً : الصحافة المكتوبة هي صناعة واصدار الجرائد والمجلات وذلك باستقاء الأخبار وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة وجمع الصور والإعلانات ونشر كل ذلك في الجرائد والمجلات وتولي إدارتها.

ومما سبق يمكن أن نعرف الصحافة المكتوبة على أنها وسيلة من وسائل الإعلام واسعة الانتشار والتأثير والتي تهدف إلى تنمية وتوعية جمهور القراء بالعلوم والثقافة والآداب والمعارف العامة وتوضيح سير الحوادث المحلية والدولية مع إبداء الرأي بالملاحظات والتعليقات والانتقادات المجردة الهادفة لمصلحة الأمة.

ثانياً : خصائص الصحافة المكتوبة (الجريدة):

تتسم الجريدة بالكثير من الخصائص التي جعلها في مقدمة الوسائل الجماهيرية الإشهارية ومنها نذكر ما يلي :

- المرونة
- السهولة والسرعة
- المادة الاعلامية مكتوبة
- تكرار التعرض للمادة الاعلامية
- جمهور الصحافة (القراء) مثقفين يسهل معهم الاثبات والمنطق

1-معايير الجرائد:

طور العالم الألماني اوتوجروت قواعد ومقاييس الجرائد لتصبح فيما بعد معايير الجريدة الحقيقية، وهاته المعايير هي³²:

الدورية: أن تصدر الصحيفة دورياً مرة على الأقل في الأسبوع.

³² خولة طالب الابراهيمى، مبادئ في اللسانيات 2 منقحة دار القصبية للنشر الجزائر. ص 02.

الطباعة: ضرورة استخدام الاستنساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقا لهذا المعيار لا تنطبق عليها كلمة صحيفة

الاطلاع: حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول الى المطبوعة بمعنى آخر أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لقلّة مختارة، إن حق الحصول أو قراءة المطبوعة، يجب ألا يكون مقصورا على اية جهة **المضمون:** تحديد محتويات المطبوعة، بحيث يجب أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون، وأن تحتوي على كل شيء يمس الاهتمامات العامة لكل فرد، وليس فقط لجماعة صغيرة مختارة **الاستمرارية:** يجب أن تكون المطبوعة ملاحقة الأحداث الجارية متممة بشيء من الاستمرارية والترابط في التنظيم

ثالثا: أنواع الجرائد: هناك العديد من الأنواع للصحف فهناك على سبيل المثال ما يلي:

1_ من حيث توقيت الإصدار:

- ✓ صحف يومية: وهي التي تصدر يوميا مثل الخبر أو الأهرام أو الجمهورية.
- ✓ صحف أسبوعية: وهي التي تصدر في يوم محدد من الأسبوع مثل جريدة الأسبوع.
- ✓ صحف نصف شهرية: وهي التي تصدر كل أسبوعين.
- ✓ صحف شهرية: وهي التي تصدر مرة كل شهر.

2_ وفقا لمضمون الموضوعات

التي تتناولها:

_صحف عامة: وهي التي تشمل كل أنواع الموضوعات السياسية والاقتصادية ... الخ

_صحف متخصصة: مثل الصحف الرياضية والحوادث والفنية والدينية الخ

أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

1- إعلانات المساحة:

- ✓ وهي تلك الإعلانات التي تنشر علي جانبي الصفحات علي هيئة تصميمات محددة الشكل داخل إطارات تميزها عن المادة التحريرية المجاورة.
 - ✓ ووحدة قياس هذه الإعلانات هي 1 سنتيمتر / عمود ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلي أخرى.
 - ✓ وتعرض التصميمات الخاصة بهذه الإعلانات علي المعنن للموافقة عليها ويتم التعاقد علي نشرها وفقاً للبيانات الخاصة بأمر النشر.
 - ✓ ويلاحظ أن هذه الإعلانات تعد الشكل الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية.
- وعادة ما تخصص كل جريدة مساحة محددة في كل صفحة للإعلان مثل الصفحة الأولى التي تحدد إعلانين فقط مساحة كل منهما 20سم / 2عمود.

2- الأبواب الإعلانية الثابتة:

- أ. إعلانات مجمعة ، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلاني واحد وباشتراك العديد من المعننين.
- ب. إعلانات غير منتظمة للمعلن الواحد باستثناء الأبواب التجارية. فضلا عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة.
- ج. سيكولوجياً، القارئ هو الذي يبحث عنها و يفتش عنها أثناء قراءة الجريدة حيث تلبي مصالحه واحتياجاته الخاصة.
- د. تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلي أبواب تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة ولها عنوان يسهل التعرف عليها.
- هـ. وحدة القياس هي السطر / عمود، ويتوقف السعر وفقاً لحجم البنط المستخدم.
- و. معظمها إعلانات " طارئة " تنشر مرة واحدة كإعلانات المجتمع والوفيات وهي تناسب الجرائد اليومية أكثر من أي وسيلة أخرى.
- ز. تسدد قيمتها مقدماً قبل النشر. وتتسم بأن لها طابعاً إخبارياً وإعلامياً مهماً.

أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة

1-2 الإعلانات المبوبة:

وتتضمن الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المناقصات والمزايدات وطلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتملك - للبدل - أراضي عقارات - سيارات - مسابقات - للتنازل - للمشاركة - خدمات بالتليفون - إخطارات عامة. مطلوب شراء - وكلاء... الخ.

كما تتضمن إعلانات الوظائف الخالية أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية أو الإعلانات التي تنشر كجزء من الإجراءات القانونية.

1. 2 إعلانات الادلة:

وهي أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها. وهي إعلانات ثابتة من حيث الموقع يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة لمدة شهر - 3شهور - ستة شهور - سنة....., مثل دليل والمطاعم والفنادق، ودليل مراكز الخدمة والصيانة ودليل الكتب الجديدة.

رابعاً: مميزات وعيوب الجريدة:

1- مميزات الجريدة:

للجريدة مجموعة من المميزات، وهي³³:

- ✓ تحافظ على البيانات الموجودة فيها لأطول وقت ممكن اعلانات، أخبار ..
- ✓ المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً. إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي توزع فيها السلعة المعلن عنها.
- ✓ تعد مصدراً رسمياً للعديد من الإعلانات، الأخبار، والبيانات ..
- ✓ تمتلك القدرة على قراءتها بأي زمان، ومكان .

³³ P.kotler al,opcit,p650.

- ✓ الصدور اليومي يتيح للمعلن التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلاً عن النشر المتكرر للإعلان.
- ✓ تساهم في زيادة الاهتمام بالعديد من المواضيع السياسية، والاقتصادية، وغيرها.
- نشر الإعلان الواحد بطرق وتصميمات خاصة بما يتناسب مع السوق المستهدف. فضلاً عن تعدد الإعلانات للمعلن في ذات الجريدة.

2- عيوب الجريدة:

ومن أهم عيوب الجريدة ما يلي :

- ✓ لا تصلح للمجتمعات الأمية
- ✓ مدتها محدودة أيوم فقط 24 ساعة
- ✓ كتابتها رقيقة
- ✓ لا تظهر المنتجات على طبيعتها من خلال الألوان في أوراق الجريدة

تعريف الجريدة الإلكترونية:

هي نوعٌ مستحدثٌ من الصحف، وظهرت هذه الصحف مع انتشار شبكة الإنترنت بين الناس، مما أدى إلى التفكير باستحداث هذه الطريقة في نشر الأخبار، والعمل على وصولها بشكل أسرع إلى الناس، وتمكنت هذه الصحف من الانتشار بشكل كبير، مقارنة بالصحف الورقية التي تراجعت مقابل تقدم الصحف الإلكترونية، وذلك بسبب المميزات التي وجدت فيها، ولم توجد في الصحف الورقية.

مزايا الجريدة الإلكترونية :

- ✓ تعتبر الصحف الإلكترونية مجانية، مقارنة بالصحف الورقية.
- ✓ إمكانية قراءة الخبر المطلوب داخل الصحيفة الإلكترونية، دون الحاجة إلى تصفحها كاملةً .
- ✓ توفير القدرة على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية، والعودة إلى أرشيف الأعداد السابقة.
- ✓ سهولة الحمل؛ بسبب توافرها على الأجهزة الخلوية، وأجهزة الحاسوب المحمولة.

الفصل الثامن : الأنترنت

أولا : تعريف الانترنت وأهميتها

1-تعريف الانترنت :

تم اشتقاق كلمة الانترنت من عبارة "International Network" بمعنى الشبكة العالمية ، وهناك عدة تعريفات لهذه الشبكة لكن التعريف المشترك الذي يتفق عليه الجميع هو : " الانترنت هي شبكة ضخمة من أجهزة الحاسب المرتبطة ببعضها البعض ، والمنتشرة حول العالم .كما انها تعرف بخط المعلومات السريع " ³⁴ .

2-أهمية الانترنت :

تختلف أهمية الانترنت من شخص الى آخر حسب نوايا المستخدم، فخدمة الانترنت منافعها جمة فهو مصدر للعلم والمعرفة .وهي في الوقت ذاته مصدر شر عظيم لمن أصر على سوء استخدامها . كما تلعب الانترنت دور هاما في تبادل المعلومات والخبرات ، والاطلاع على كل ما هو جديد في العالم، وبأسرع وقت وأقل تكلفة .

ثانيا : الاشهار على شبكة الانترنت

يتميز الإشهار على الإنترنت عن الإشهار التقليدي بالإصدار المباشر للمعلومات والمحتويات التي لا يحدها المكان ولا الزمان. هناك بالطبع منصات الإشهار على الفيس بوك الأكثر نشاطا عربيا و أيضا جوجل المكتسحة في مجال الإشهار على المواقع و استهداف كلمات البحث في محرك البحث جوجل .

³⁴ . محمد طاهر نصير-التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب.ط، الأردن عمان، 2005.

ثالثا : طرق الاشهار عبر الانترنت:

يعتبر الاشهار عبر الانترنت من أفضل الوسائل لتسويق المنتجات او اشهار المواقع و الحصول على زوار او عملاء جدد لزيادة المبيعات لمقدمي الخدمات، و الحصول على زوار لأصحاب المواقع و المدونات لزيادة الأرباح عبر النقر او الضغط على الإعلانات المدفوعة و كل صاحب موقع يضع الخطط الأولية لاشهار موقعه عبر الانترنت قبل البدء فى إنشاءه و استهداف الشرائح المهمة من المجتمع و التي تهتم للمنتج الذي تقدمه المواقع و المنتديات نظرا لاحتوائها على عدد كبير من الزوار. ومن أفضل طرق الاشهار عبر الانترنت ما يلي³⁵:

1 — التبادل الاعلانى : يعتبر التبادل الاعلانى مع المواقع و المنتديات و المدونات المتفاعلة والتي لها سمعة جيدة فى محرك البحث جوجل . و تكون هذه العملية عن طريق تبادل الاكواد الخاصة بموقعك و الكلمات المفتاحية مع المواقع الاخرى التي ستتبادل معها نفس الإعلان.

2 — التواصل الاجتماعى : ما هى إا شبكة تبادل افكار و صور و أحاديث لكن فى عصرنا هذا تم أستغلالها الاستغلال المناسب و تحويلها الى أداة أكثر من رائعة للإشهار عبر الانترنت وتسويق المنتجات وتستخدمها أكبر شركات التسويق عبر الانترنت لإمكانية إضافة الإعلانات و العروض والتواصل المباشر مع الزبائن .

3 — YouTube : يعتبر وسيلة اجتماعية رائعة للتسويق و اشهار المواقع عبر الانترنت يوفر طريقة مجانية لرفع الفيديوهات الترويجية على شبكتهم ما يرفع من قيمه مبيعاتك وتحقيق النتائج الاعلى لكن

³⁵ أشرف فهمي خوجة: استراتيجيات الدعاية و الحملات الإعلامية ، دار المعرفة للنشر والتوزيع، مصر ، 2009، ط1،

الإشهار عن طريقه يلزم العديد من الشروط لجذب الأشخاص و تحقيق أكبر قدر من المشاهدة للتواصل مع الزبائن .

رابعا: أشكال الإشهار عبر الانترنت:

توظف الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

1— الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح(المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني.

2— الإعلان بالبريد الالكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف.

3. الإعلان ضمن المواقع³⁶: هو من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

- ❖ إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:
- ❖ إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

³⁶ نفس المرجع .

- ❖ إعلانات رعاية المحتوى :يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.
 - ❖ إعلانات الانترنت المفاجأة :تأخذ شكلين رئيسين هما:
 - ❖ إعلانات البداية المفاجأة :وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).
 - ❖ إعلانات النهاية المفاجأة : هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.
 - ❖ **الإعلانات المرتبطة Links:** هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.
- 4. الإعلانات الفاصلة:** تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

خامسا: الأسباب التي تدفع الشركات للعمل في مجال التسويق الإلكتروني

هناك الكثير من الشركات التي أصبحت تميل وبقوة الى اعتماد التسويق الالكتروني بشكل عام والاشهار الالكتروني ضمنا بشكل خاص وهذا لعدة أسباب سنردها كالاتي :³⁷

1. **حجم الشركة لا يهم :** من المزايا الأساسية في الاعلان على الانترنت قدرتك على الخوض في

هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها ، فإذا كانت شركتك ناشئة و

³⁷ . نفس المرجع .ص 130 .

تريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس ، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في مرحلة الانطلاق.

2. الكلفة القليلة: من أهم المزايا في الاعلان على الانترنت هو الكلفة القليلة ، حيث من المعروف أن الإعلان في الوسائل التقليدية مرتفع جداً ، فإعلان واحد على التلفاز قد يكلفك عشرات الآلاف من الدولارات ، في حين أن الاعلان على الانترنت أقل كلفة بكثير من ذلك ، وهذا ما يدفع . الكثيرين إلى استخدامه.

3. سهولة القياس: في الإعلان التقليدي هناك مشكلة كبيرة في القياس ، لتوضيح هذه المشكلة لنفرض أنك قمت بوضع إعلانين على قناتين تلفزيونيتين مختلفتين ، وأردنا أن نوقف أحد الإعلان ذو الفعالية الأقل ، كيف نختار ؟ الأمر ينطبق على كافة وسائل الإعلان التقليدي و ليس التلفاز فقط ، فالجرائد و المجلات و الصفحات الصفراء كلها تملك نفس القصور في عملية القياس بالنسبة لوسائل الاعلان على الانترنت الأمر مختلف تماماً فعملية القياس يمكن أن تتم بسهولة ، يمكنك أن تقيس عدد الزيارات إلى الموقع و التي تأتي من كل إعلان تضعه الشركة، وبالتالي يمكنها المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتها و اختيار أفضلها ، هذه المقارنة تتم باستخدام الكثير من الأدوات المتوفرة على الانترنت.

4. تقارير و نتائج فورية: في الإعلان على الإنترنت ستبدأ بمشاهدة نتائج الإعلان بمجرد أن تقوم بنشره على شبكة الإنترنت، سيظهر عدد الضغوطات على الاعلان على الانترنت أمامك مباشرة ، ويمكنك مراقبة عدد الزيارات و عدد النقرات بالوقت الحقيقي و هذا أفضل بكثير من الإعلانات التقليدية التي لا تتمكنك من معرفة مدى التفاعل مع الاعلان على الانترنت المنشور.

5 . إمكانية التحسين المستمر للإستراتيجية الإعلانية: في التسويق الإلكتروني يمكنك تتبع الزبون خلال حملتك الإعلانية في كل مرحلة من مراحل تفاعله مع هذه الحملة ، بدءاً من كيفية وصوله إلى الإعلان إلى مشاهدته للإعلان ، إلى النقر على الإعلان و من ثم دخوله إلى الموقع المستهدف

بالإعلان ، من خلال هذه المعلومات يمكنك تحسين إستراتيجيتك التسويقية باستمرار ، يمكنك معرفة نقاط الضعف في هذه الإستراتيجية.

6. سوق واسعة جداً: في التسويق الإلكتروني يمكنك استهداف كم كبير جداً من المستخدمين ، حيث لن تقف الحدود الجغرافية عائقاً أمامك ، و إذا تمكنت من تصميم موقعك بشكل يتناسب مع محركات البحث (هذا المجال يدعى باسم ” سيو ” و هو مجال واسع و هناك مختصين فيه و الهدف منه زيادة ترتيبك في نتائج محركات البحث) فأسواق العالم ستفتح أمامك ، بالمقابل إذا فكرت باستهداف نفس حجم السوق باستخدام أساليب الإعلان التقليدية فالكلفة كبيرة بل و هائلة أيضاً و لن تتمكن من تحملها إلا إذا كنت من عداد الشركات الضخمة جداً

7. تحسين سمعة علامتك التجارية: يمكنك تحسين سمعة علامتك التجارية و إعطاء زبائنك انطباع جيد عن منتجاتك من خلال موقعك ، فالمحتوى الجيد للموقع و التصميم المميز و الفريد يلعب دوراً كبيراً في تحسين سمعة منتجاتك ، على سبيل المثال إذا كانت المقالات المنشورة في موقعك ذات طابع احترافي فهذا يولد شعور لدى زوار موقعك أن شركتك خبيرة في مجال عملها.

وقد أظهر تقرير جديد أن الإنترنت أضحي الوسيلة المفضلة للإعلانات متجاوزاً التلفاز والإعلانات المطبوعة، ويُتوقع أن تزيد أيضاً بحلول عام 2020، وذلك بعد سنوات من هيمنة التلفاز على سوق الإعلانات قبل أن يُدرك المعلنون قوة الشبكة العنكبوتية³⁸. ومع تزايد الوقت الذي يقضيه المستخدمون هذه الأيام على الحواسيب المحمولة، والحواسيب اللوحية،

³⁸ فريد كورتال : الاتصال التسويقي، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

وعلى الهواتف الذكية - حديثاً، أدى ذلك إلى زيادة الطلب على إعلانات الإنترنت وجعل المعلنين يحولون ميزانياتهم من التلفزيون إلى الإعلانات بواسطة الإنترنت.

سادسا: ابرز الفروقات بين الإشهارات التقليدية والإشهارات الالكترونية : يعد الاشهار من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وفيما يلي نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الإعلانات بالانترنت عن الإعلانات التقليدية التي تظهر في عدة جوانب أهمها³⁹:

- ❖ . يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار .المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
- ❖ يتيح تفصيل الرسائل الترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
- ❖ " يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية ،فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.
- ❖ " زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشتريين.

³⁹ . نفس المرجع .

الفصل التاسع: الاشهار التلفزيوني

أولا: ماهية التلفزيون :

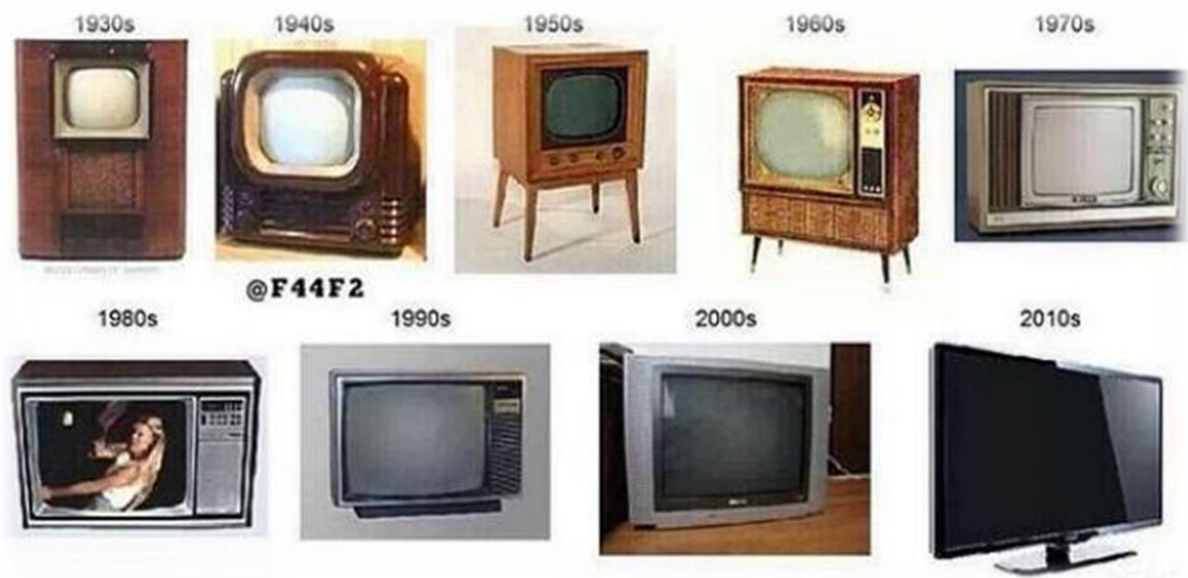
1- نشأة التلفزيون :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل تطورا فهو وسيلة إتصالية سمعية بصرية، يعتمد على الصوت و الصورة و الحركة، وظهور التلفزيون لم يكن فجأة بل بشكل تدريجي حيث تضافرت جهود وعوامل كثيرة لأجل ذلك، ولعل أهم الأبحاث والدراسات هي أعمال الألماني بول نيبكو الذي إخترع عام 1884 أسطوانة مثقوبة لتركيب الصورة، يمكنها تقسيم جسم من الأجسام إلى عناصر تتكون في مجموعة صورة من الصور، ثم طور الباحث الأمريكي تشارلز ف جنكيز مبدأ أنيبكو عام 1890 وأن أول تجارب لإرسال الصورة الثابتة في منتصف القرن 19.

بينما استعملت الفوتوغرافيا و الصورة التلغرافية عام 1905 من طرف الألماني نزي كوريو يعتبر ظهورالتكنولوجيا الإلكترونية في العشرينات هو الذي مكن من حل المشاكل التي تعرض طريق أعمال الباحثين في مجال التلفزيون.

فقد نجح العالم البريطاني بيرد 1925 من صنع جهاز إستقبال ميكانيكي يجمع بين الصورة وقرص المسح و نجح أيضا في إرسال بعض الصورة المتحركة و لكنها كانت رديئة، وفي عام 1920 نجح الأمريكي جانكز في إرسال أول صورة ثابتة للرئيس هاريج من القاعدة البحرية في واشنطن إلى فلاديلفيا و تبلغ هذه المسافة حوالي 130 ميلا، و في عام 1929 حصلت عملية إجراء تجارب إرسال دورية منتظمة من محطة لندن ف منذ ذلك العام أخذت الدول تولي إهتمام بالتجارب العلمية للتلفزيون و كانت بريطانيا السبابة لبث البرامج التلفزيونية بصورة منتظمة عام 1939 وكان ذلك بعد النقلة النوعية التي حدثت للتلفزيون منذ 1931 عندما إخترع فلاديمير دوركين أنبوب الصورة خلفا للصورة المثقوبة ، و أيضا جاء بعد ذلك تطور نوعي في أواخر الأربعينات، مع إكتشاف الأرنيكون و هو صمام تطور إلكتروني الذي أمكن بفضله إلتقاط صورة في غاية الوضوح، و لقد كان مجيء الحرب العالمية الثانية بمثابة إيقاف مؤقت لتطور التلفزيوني في الدول الأوروبية . وفي 1956 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكي بعدما إكتشفها الأمريكي جولد مارك في مخابر

cbs ولم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90% من البيوت الأمريكية وعم الإرسال معظم بلاد العالم فامتد نطاقه في القارات والدول الشمالية المتقدمة ، أما عن البلاد العربية فقد ظهر في بعض البلدان قبل استقلالها منها الجزائر التي عرفت عام 1956، مصر وسوريا عام 1960 ،اليمن السعودية وتونس وباقي الدول العربية الأخرى.⁴⁰



2- تعريف التلفزيون:

لغة : إن التلفزيون television كلمة مركبة من مقطعين tele ومعناه عن بعد و vision تعني الرؤية ،و هكذا يكون معنى كلمة تلفزيون الرؤية عن بعد .

⁴⁰ Dajani N, 'Television in the Arab East'; in Wasko, J, A companion to television, Blackwell Publishing , 2005, p 78 .

التلفزيون إصطلاحا :

- التلفزيون وسيلة إتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة و الصوت و ليست كالصورة الفوتوغرافية و الصورة السينمائية فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني فكلما زاد عدد النقاط إزدادت الصورة وضوحا و العكس صحيح لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة فهي في تكون و تعديل مستمرين تقصل بقدر تزايد عدد النقاط الراسبة بفضل مشط إلكتروني ناعم جدا.⁴¹

3- خصائص التلفزيون

يعتمد التلفزيون على حاستي البصر و السمع ،لما يقدمه من صورة و صوت مما يؤثر على الناس ويجذب إهتمامهم به .

سهولة وصوله إلى أي مكان مما ييسر وجوده في البيوت ،وهذه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه و إقبال الناس على مشاهدته .

يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة الموافق لعرض الصورة الموافقة أيضا للصوت وهذه خاصية جذب إعلامي تمكنه من تقديم برامج و أفلام و أغاني و مايرافق ذلك من عناصر التسلية و الترقية.

4- أهمية التلفزيون

■ أصبح التلفزيون ضرورة حتمية يملئها التطور الحاصل لذلك أعتبر الوسيلة الإعلامية الأكثر أهمية وانتشار

⁴¹ جمال محمد عبد الحي ، مدخل تاريخي لنشأة و تطور التلفاز ، أماراباك ، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم و التكنولوجيا ، العدد السابع 2012 ، ص 2 .

■ يعد التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدم في بناء وتكريس مشاريع التنمية والتحديث في المجتمعات وذلك بالانتقال إلي ثقافة إعلامية تنويرية إنتاجية تساهم في رقي الفرد وإكسابه سلوكيات ومواقف ومعتقدات جديدة .

■ جهاز يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية،وهذا يزيد من قوة تأثيره على الناس ويزيد من فائدته في التثقيف، لاعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التثقيف المتنوعة.

ثانيا : ماهية الإشهار التلفزيوني :

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه Robert – Leduc بأنه: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها .

و بعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن.

2-1- أهداف الإشهار التلفزيوني :

_ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع

_ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات

_ المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق

_ الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع

الخطاب الاشهاري

_ تبليغ الموزعين بتوافر مسيرات البيع و بوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة

_ تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع

_ خلق نوع من الولاء و الانتماء بين السلع و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة و البيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء

2-2: أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كما يلي:

1- من حيث طريقة عرض العناصر:

الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.

الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

- **الإشهار التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع

يستغرق زمنا قصيرا.

- **الإشهار عن طريق عرض السلعة:** يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة

ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان

الحواري في عرض هذه الأفكار .

2- من حيث النطاق الجغرافي:

1-3 الإعلان المحلي: هو الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة

2-3 الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار .

3-3 الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.

ثالثا: مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني:

يمكننا التمييز إجرائيا بين ثلاث مراحل مختلفة :

- تترجم المرحلة الأولى الإستراتيجية المعتمدة من لدى مسيري المؤسسة، أي مختلف الوسائل التي يعتمدونها في حملتهم الإشهارية بدءا بدراسة متطلبات السوق وانتهاء باختيار الأشكال الإبداعية التي ستناسب مع المنتج الذي يودون إشهاره.
- وتتكون المرحلة الثانية من مبتكر أفكار وكلمات الرسالة الاشهارية والمدير الفني المكلف ببلورة الجانب البصري للرسالية .
- وأما المرحلة الثالثة، فتمثل درجة إدراك المخرج السينمائي أو التلفزيوني للاستراتيجية التي يسعى إلى بلوغها كل من الفريق الأول(الاستراتيجيون) والفريق الثاني(المبدعون) وأيضا تقننه في ترجمة هذه الاستراتيجية إلى وصلات إشهارية قادرة على اختراق ذهن المشاهد ثم تحفيزه على استهلاك المنتج .

- وبحكم أن الصورة التلفزيونية تزول من ذاكرة المشاهد بسرعة خاطفة لأنها لا تستطيع أن تقاوم قدر الموت السريع الذي يلاحقها. فإن الإشهاري يقوم بتوظيف مجموعة من الآليات التي قد تساعده أو تمكنه من كسب رهان التواصل مع المشاهد، ويمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الآلية	مبدأ الفعل
أ- مشكل / حل	إنكم تواجهون مشكلا ما يحمل مواصفات جد محددة، بهذه الطريقة سيجد لها المنتج حلا
ب- البرهنة	(لنفترض جدلا بأن المشكل معروف) إنه بهذه الطريقة تشتغل مزية - المنتج.
ج- المقارنة	هذه هي النتائج التي حققها منتوجي أنا مقارنة بالمنتوجات التي تنافسه (منتوج أ أو ماركة)
د- المحاجة	هذه هي التلبيات الأساس المتوفرة في المنتج .
هـ- إخراج التلبيات	إن منافع المنتج أو فوائد المستهلكين تتموضع في الحياة بهذه الطريقة .
و- الجو العام للماركة	هذا هو العالم المرح(أو المغربي أو الرائع ..) للماركة
ز- الحث على الفعل	ستستفيدون من هذه المزايا إذا أنتم كاتبتم أو إتصلتم على "أ"

ولأن طبيعة الآليات أعلاه وتركيبها يغلب عليها الطابع التجريدي، وغير قادرة على إيصال محتوى الرسالة الى المشاهد، فإن الاشهاري يقوم بتوظيف عناصر إضافية أولاً للرفع من الوتيرة التي يسير عليها إيقاع التواصل بين الاشهاري والجمهور، وثانياً لإضفاء طابع الألفة والحميمية على عملية التواصل .

الأحداث التي تنقلها الصورة	الحامل
إنه إما شخصية واقعية أو خيالية : مثال: السيد برونيل، فلو .	1- الشخص /مؤسسة
المنتوج يملأ وحده مساحة الصورة .	2- المنتوج يروي لنا قصته الحقيقية
مثال: الرجل صاحب البذلة البيضاء الذي يقدم معجون الأسنان .	3- المروج/البائع
إنه الشاهد على: المستهلكين النموذجيين _ شخصية مشهورة .	4- ممثل عن المستهلكين
يعيش المستهلكون منافع المنتوجات وفوائد تلعب شخصيات محترمة جداً أو ترقص أو تغني في حالات عجيبة ومواقف غريبة على إيقاع موسيقى مرفوقة بلازمات مغناة .	5- مقطع من الحياة
	6- السيناريو الخيالي
	7- الجنكل البصري أو الكليب

الفصل العاشر: المجلة

أولاً: تعريف المجلة

المجلة هي نوع من المطبوعات الدورية تحوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواضيع المشابهة، ومهمتها الأولى ليست نقل الأخبار فقط، وإنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورته وتفاصيله وتحليل أوسع.

ثانياً: تاريخ المجلات

يرتبط ظهور أولى المجلات بانتشار الطباعة في أوروبا؛ إذ ظهرت أولى المجلات في مطلع القرن الـ 16، وكانت عبارة عن نشرات وكُتِيبات، ولكن أدرك الناشرون أن هذه المنشورات تحتاج الكثير من الجهد والوقت، مما أدى إلى السعي نحو تحوُّل تدريجٍ في هذا المجال، بعد حرص الناشرين على البحث عن

قِراء مُنْتَظَمِينَ، يهتمون بأشياء معينة. نُشرت أول مجلةٍ رسمياً بين عامي 1663م-1668م؛ حيث نشرها الشاعر الألماني يوهان رست، وقد ألهمت هذه الخطوة العديد من الأشخاص الآخرين؛ لطباعة المجلات في مناطق أوروبا كافةً .

نشر الفرنسي جان دونو أول مجلةٍ تسلية في عام 1672م، احتوت قصصاً قصيرةً، وأخباراً، وقصائد شعرية، مما جعل الجمع بين القراءة والأخبار من الأشياء الشعبية الممتعة، ومع السعي نحو محو الأمية، وزيادة انتشار الكتابة والقراءة بين النساء في القرن الثامن عشر للميلاد، أثار ذلك على تطور الكتابة الأدبية، وزيادة عدد القراء، مما ساهم في ازدهار قراءة المجلات. في مطلع القرن العشرين للميلاد ظهرت أنواع عديدة من المجلات التي اهتمت بمجموعة من المجالات، مثل: مجلات الأعمال التجارية، والمجلات المُصَوَّرة، والمجلات الإخبارية، وقد سيطرت هذه المجلات على عالم الناشر، وفي عام 1923م ظهرت أول مجلة إخبارية اهتمت بأخبار العالم، وظهرت بعدها عدة مجلات إخبارية أخرى في الأسواق أثناء هذه الحقبة الزمنية، ثم أصبحت الصور الصحفية أو القصص المُصَوَّرة من أكثر المجلات شعبيةً في بدايات القرن العشرين للميلاد، أما في القرن الحادي والعشرين للميلاد اي فقد بدأت تكنولوجيا الإنترنت في

الظهور، وأثارت على مجال إنتاج المجلات ووسائل الإعلام الورقية المطبوعة كلاها، مما أدى إلى اهتمام ناشري المجلات بإعادة هيكلة مجلاتهم؛ للوصول إلى سوق الإنترنت.

ثالثا: مزايا المجلات:

✓ . طول حياة المجلة: فالمجلات تتميز بأطول فترة حياة مقارنة بالوسائل الأخرى للنشر، وفي نفس

الوقت يزيد معدل قراءة المجلات داخل الأسرة، أو في أماكن انتظار بعض الخدمات (مثل الطبيب، الحلاق... الخ)، بل من الشائع أن يقوم الفرد بإعادة تصفح الأعداد القديمة في المجلات حينما لا تتوافر في وقت ما نسخا جديدة، ومن ثم يزداد تعرض عدد الأفراد للإعلان.

✓ . الإمكانيات والتسهيلات الفنية للمجلات: تتميز المجلات بأنها أكثر قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالعديد من الوسائل الأخرى، وذلك من حيث نوعية الورق المستعمل والقدرة على استخدام الألوان والصور.

✓ . خصائص الجمهور: فعادة يتميز قراء المجلات بارتفاع مستواهم .

الثقافي، وارتفاع دخولهم النسبية، ومن ثم يمكن الوصول إلى هذه الفئات بواسطة بعض المؤسسات التي تركز على قطاعات سوقية، تتصف بمثل هذه الخصائص، مثل مؤسسات إنتاج مستحضرات التجميل والعتور، السيارات... الخ.

✓ . القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة: حيث أن هناك عددا من

المجلات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة، أو إلى خصائص ديموغرافية معينة، مثلا مجلة "ميكى ماوس" التي توجه إلى الأطفال

✓ . القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان: فنتائج الدراسات تدل

على أن قراء المجلات تكون لديهم قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان عن مشاهدي التلفزيون، كذلك تدل البحوث على أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الإعلانية في المجلات بدرجة أعلى منها في التلفزيون.

رابعاً: عيوب المجلات

- 1- أن تكلفة الإعلان في المجلات، خصوصاً المتخصصة والدولية، تعد مرتفعة بالمقارنة مع الصحف
- 2- لا تتمتع المجلات بنفس المرونة مثل الصحف، فالمجلات الشهرية مثال تستلم قبل فترة طويلة نسبياً قبل صدورها، إن هذا الوضع لا يشجع على نشر إعلانات ذات طبيعة فورية أو أنية يلاحظ أن المجلات الدورية،
- 3- أن استمرارها في يد القارئ يرتبط بمدى اهتمام القارئ بموضوعات المجلة، وعليه يجب أن يدرك المعين أن احتفاظ القارئ بالمجلة عملية نسبية تختلف من شخص إلى آخر، ومن الضروري أن يعرف الفترة التي تمر بين صدور عدد وآخر، والوقت الذي يمكن أن تستمر فيه المجلة في يد القارئ حتى يفرغ منها.
- 4- نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المؤسسة المنتجة.

خامساً: أنواع الاعلانات في المجلات

هناك تقسيمات كثيرة في المجلات من حيث أنواعها على النحو التالي:

- من حيث الهدف:

*مجلات عامة: تغطي هذه المجلات عادة موضوعات عامة تمثل اهتماماً لمعظم الأفراد وتصل إلى عدد كبير من القراء أي أنها لا توجه إلى جمهور معين.

*مجلات متخصصة: هذه المجلات موجهة على فئات معينة تمثل موضوعات المجلة

اهتمامات مشتركة بينهم، ومن أمثلة ذلك المجلات النسائية مثل: حواء، الموعد، سيدتي ... أو مجلات موجهة للأطفال والشباب وأخرى موجهة للأطباء أو رجال الأعمال..

- من حيث دورية الصدور: وتنقسم إلى:

*المجلات الأسبوعية.

*المجلات نصف الشهرية.

*المجلات الشهرية

سادسا:انواع المجلات

تنقسم المجلات عادة إلى قسمين متخصصة وتسمى أيضا مجلات تجارية وفنية وهي تلبي الاهتمامات الخاصة برجال الأعمال والصناعة والحرفيين، ومجلات المستهلكين وهي تلبي الاهتمامات الأوسع للجماهير وتكتظ بها مكتبات ومحلات بيع الصحف، وتشمل:

مجلات الأطفال: وتقدم هذه المجلات قصصًا وفكاهات وموضوعات تهم الأطفال.

مجلات الهوايات: ويضم جمهور مجلات الهوايات جامعي العملات المعدنية، والطوابع، وغيرها. كما يضم المهتمين بالرياضات، أو ألعاب خاصة، أو بزخرفة البيوت، أو أعمال البساتين، أو التصوير.

المجلات الفكرية: وتقدم المجلات الفكرية تحليلاً عميقاً للأحداث الجارية، والثقافية، والسياسية. وتشمل هذه المنشورات: مجلات الرأي التي تناقش الأحداث الجارية، الاقتصادية، أو السياسية، كما تنشر الأدب القصصي والشعر.

مجلات علمية: وتهتم بأمور العلوم والأبحاث العلمية، وتصدر عن مؤسسات علمية مرموقة، وتعتبر الوسيلة لنشر البحوث العلمية ومرجعاً لطالبي العلوم. ومن أهمها المجلات العلمية الطبية التي تصدر عن المؤسسات الطبية ونقابات الأطباء وتنشر آخر ماتوصل إليه العلم في مجالات الطب.

مجلات الرجال وتضم مجلات الرجال مقالات أو قصصًا عن موضوعات كالمغامرات والترويح وأزياء الرجال والرياضة.

المجلات النسائية وتقدم المجلات النسائية أفكارًا عن مهارات كالطهي، وزخرفة البيوت. وتعالج بعض الدوريات النسائية تربية الطفل، ودور المرأة في المجتمع مجلات خدمات تشمل مجلات الخدمات نصائح متنوعة عن كيفية صنع شيء ما ونصائح طبية وغيرها والاعتماد على النفس. وتشمل هذه الفئة مجلات.

خصائص المجلات:

تتميز المجلات بخصائص تجعلها مُختلفةً عن أنواع المنشورات الصحفية الأخرى، وفيما يأتي مجموعة من أهم خصائص المجلات:

- 1-توفر المجلات العامة أو الشعبية معلوماتٍ عامةً حول العديد من الموضوعات.
- 2-تُقدم المجالات المتخصصة معلوماتٍ ضمن تخصصها، مثل: المجلات العلمية التي توفر تحليلاً دقيقاً للتقرير والموضوعات الخاصة بالعلوم، والمجلات التجارية المتخصصة في أخبار الصناعة والمنتجات الجديدة.
- 3-تشمل محتويات المجلات مقابلاتٍ، وأنواعاً متعددةً من المقالات.
- 4- يكتب غالبية مقالات المجلات كُتاب يعملون فيها، أو صحفيون.
- 5-تحتوي المجلات عادةً صوراً ورسوماتٍ تُؤثر على القراء.
- 6-تتميز المجلات بأنها ذات ألوان مُتعددة، كما أن أوراقها ذات جودة وتصميم عاليتين؛ تجذبان جمهور القراء.

الفصل الحادي عشر: الوكالة الاشهارية

أولاً: تعريف الوكالة الاشهارية:

هناك عدة تعاريف لووكالة الإشهار تطرق لها العديد من الباحثين يمكن تلخيصها فيما يلي:

تعرف وكالة للإشهار او الاعلان بأنها : " عبارة عن منشأة اعمال متخصصة في تخطيط وإدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الاعلانية للمعلنين"⁴²

وتعرفها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان او لاشهار : (American-Association of Advertising Agency) " انها منظمة مستقلة تتكون من المبدعين ومن رجال الأعمال الذين يتمثل تخصصهم في تطوير وإعداد الخطط الاعلانية، (Advertising plans) والإعلانات ذاتها"⁴³

(Advertisements) وغيرها من وسائل وأدوات الترويج (Promotional), وتتولى الوكالة شراء المساحة و الوقت الاعلاني في مختلف وسائل الإعلام نيابة عن المعلنين سعياً للوصول إلى عملاء للسلع و الخدمات الخاصة بالمعلنين.⁴⁴

ثانياً: شروط الوكالة الاشهارية

- الاستقلال والحياد وعدم التبعية.
- توفر رأس مال لا يقل عن حد معين.
- الاحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين ولا تقتسمها مع المعلنين.
- توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والاشهار بصفة خاصة.
- أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.

42

43

⁴⁴ www.iugaza.edu.ps/emp/emp_folders/345/2017.doc

- تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.
- الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والاخلاقي للإشهار.
- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام وأن يتضمن تسميات واضحة لكل موقع.

ثالثا: أنواع الوكالات الاشهارية

هناك عدة أنواع من الوكالات الإشهارية التي تعمل في مجال الاشهار, فهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن و القائمين بإعداد الإعلان وعرضه , أما النوع الآخر من الوكالات فهي التي لديها جهاز متخصص و متعاقد مباشرة لحسابها, وهي التي تتصل بأصحاب وسائل الإعلان وتتعاقد معهم لحسابها وذلك لتنفيذ أكثر من إعلان من تصميمها , أما النوع الثالث من الوكالات فهي الوكالات المتخصصة في نوع معين من الإعلانات , وسنستعرض كل نوع من هذه الوكالات على حدا

اولا: من حيث الحجم:

1/ وكالة الإعلان الكبيرة: هذا النوع من الوكالات يوظف ما لا يقل عن 150 خبيرا متخصصا في شؤون التسويق و الإعلان و الجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية و الإنتاجية تتميز الوكالات الإعلانبة الكبيرة بالخصائص التالية:

- تتمتع باستقلالية عالية عن العميل
- تعمل على أساس لا مركزي بمعنى لديها فروعا كثيرة إقليميا و دوليا, وتتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم.
- أن إيراداتها تكون كبيرة, فمثلا مجموعة WPP الإنجليزية والتي تعد أكبر وكالة إعلانبة في العالم حيث بلغت إيراداتها عام 1995 م أكثر من 4 مليار دولار.
- الوكالات الإعلانبة الكبيرة تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان
- تتمتع بالاعتراف من كافة الوسائل الإعلانبة عالميا

- أنها توظف أرقى الكفاءات

- انها تتعامل مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصا المتعددة الجنسيات IBM،5NEC وغيرها

2/ وكالة الشخص الواحد (One man agency): وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين وعادة ما يكون هذا الشخص خبير بمعظم الوظائف الإدارية والفنية ، وهذا النوع من الوكالات لا يصلح غلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

3/ وكالة الاثنين (The twoagency): هذا النوع قليل الوجود، في هذه الحالة الوكالة تتكون من شخصين خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، وقد يكون احدهما مختصا بتقديم خدمات الوكالة للمعلنين و شراء الحيز الاعلاني، والقيام بوظائف التسويق، أما الشخص الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتخطيط الحملات و تنفيذها.

4/ الوكالة الصغيرة الكاملة: ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم في بيع الخدمات، ويختص آخر بشراء الحيز الاعلاني، والثالث بتخطيط الحملات وهكذا.... ويعاون كل اولئك عدد من الموظفين الكتابيين و التنفيذيين وتصلح الوكالة من هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الاعلاني الواسع المستمر.⁴⁵

ثانيا / وكالات الإعلانات المتخصصة: وتنقسم بدورها إلى قسمين متخصصين:

1 / وكالة إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع يكون متخصصا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الاعلاني؛ اي انها تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، فمثلا هناك وكالات اعلانية توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان (من افكار و كوادر فنية، تصاميم،...) بينما تقوم وكالات أخرى بوظيفة إجراء بحوث الإعلان و التسويق ، في حين نجد وكالات اخرى تتولى مهمة نشر وبث والترويج للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة

⁴⁵ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص128

-2 / وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة: هذا النوع من الوكالات شهد انتشارا واسعا في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا ، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة ،فمثلا هناك وكالات تتعامل فقط مع الشركات المتخصصة في صناعة مواد التجميل و أخرى في صناعة السيارات، وهذا النوع من الوكالات يقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها

. 3 / وكالة الإشهار الداخلي (in house agencies):حيث قامت بعض المؤسسات بإنشاء وكالة إشهار داخلية والاتصال سوأءا بشكل منفرد او بالتنسيق مع وكالة خارجية رغبة منها في تخفيض التكاليف ، وتوفير الوقت وتحقيق رقابة أكبر على أنشطة الاتصال. وقد واجهت هذه الوكالات العديد من النقد ،حيث يرى المعارضون لها انها :- لا تمتلك الخبرة و الموضوعية التي تتمتع بها الوكالة الخارجية.- لا تقدم نفس الخدمات المتنوعة التي تعرضها الوكالات الخارجية.- تفتقد إلى الكفاءات والمهارات البشرية التي تتواجد بالوكالات الخارجية .- تتميز بضعف المرونة، ففي حالة عدم رضا المؤسسة عن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة الداخلية و الرغبة في تغييرها او تعديلها ، فان هذا التعديل أو التغيير يكون بطيئا ويحدث مشاكل كثيرة، بينما يكون تغيير وكالة خارجية أمرا سهلا.

4 / وكالة وسائل الإعلام : كانت مهمة هذه الوكالة سابقا تقتصر على شراء المساحات الإشهارية من حوامل الاتصال بالجملة ، ثم القيام ببيعها لاحقا بفائدة للمعلنين و وكالات الاتصال الأخرى ، إلا انه في الوقت الحالي اصبحت تتجه أكثر فأكثر نحو استشارة وسائل الإعلام، مما سيجعلها في وضعية تنافسية مع وكالات الإشهار التي ما زالت تعمل على توفير هذه الخدمة لحد الآن

5 / وكالات إعلان استشارية : في الواقع هذه الوكالات لا تضع الإعلان الا انها تساهم في انجاحه وذلك من خلال جملة من الارشادات والنصائح التي تقدمها للعميل ، ويمكن حصر وظائف الوكالة الاعلانية الاستشارية فيما يلي :

1-تقييم الإعلان من الجانب التسويقي والفني والاقتصادي

2- تقديم افكار اعلانية جديدة

3- تقييم مدى كفاءة وسائل الإعلان واقتراح خيارات جديدة

4- تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية للتعاقد مع وكالة دون اخرى

5- تقديم النصح والمشورة في ما يتعلق بالجوانب القانونية والاخلاقية للإعلان

6- تدريب وتأهيل الكوادر للعمل في مجال الإعلان⁴⁶

رابعاً: تنظيم الوكالات الاشهارية

1/ نظام المجموعة:

وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الاشهار لخدمة مجموعة من الشركات او الافراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة يشرف على هؤلاء مدير يدعى مدير المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة في وكالة واحدة.

ومن مزايا هذا النظام:

- أن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوثقة مشاكل مشتركة

- إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة، فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في انتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات إستهلاكية وأخرى صناعية، سياحية...

2- نظام الاقسام:

وهنا يتم تجميع الخبراء والمتخصصين في نفس القسم، اذ نجد الكتاب في قسم التحرير، والفنانون مصممين ومخرجين في القسم الفني وهكذا، ويرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم

ان الوكالة تبحث عن النظام الذي يؤمن لها القيام بوظائفها على احسن وجه ممكن.

هذه الوظائف التي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:

- تحديد استراتيجية الأشهار.

⁴⁶ عبد السلام أبو قحف،هندسة الإعلان والعلاقات العامة،(مكتبة الإشعاع،الإسكندرية، 2001، ص128

- انشاء وانتاج الرسائل الاشهارية.

- التفاوض مع الموردين (شراء المساحات).

ولتشغيل مختلف هذه الوظائف لا تستغني اية وكالة اشهارية عن الاقسام الآتية:

القسم التجاري - قسم الابتكار والابداع - قسم وسائل الاشهار

خامسا: معايير اختيار وكالات اشهارية

قبل اختيار المؤسسة الوكالة الاشهارية او الاعلانية التي تكلفها باعداد حملتها الاشهارية وكل ما يترتب عن ذلك لابد من المفاضلة على أساس مجموعة من المعايير نذكرها كالآتي :

✓ **قدرة الوكالة على الخلق والابتكار:**

ويعتبر من اهم المعايير إذ أن القدرة على الابتكار والابداع تؤدي الى نتائج فعالة وتزداد أهمية هذا المعيار عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج المعلن عنه (البحث عن ميزة تنافسية)

✓ **حجم الوكالة الاشهارية:**

وهو معيار يتماشى مع الميزانية المخصصة للإنفاق من طرف الموصى بالاشهار، فكلما كان المنفق كبير كلما كان البحث عن وكالة إشهارية أكبر للإستفادة من الخدمات والخبرات التي بحوزتها.

✓ **نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة:**

حيث يتجنب الموصى بالإشهار تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منتجات منافسة له في الاسواق.

هذا بالإضافة الى الخبرة والتكلفة والعلاقات الجيدة التي تربطها بالعملاء وغيرها من المعايير الأخرى التي تختلف أهميتها باختلاف وجهات نظر المعلنين إليها.

-أسباب اللجوء الى وكالة الاشهار:

هناك العديد من الدوافع التي تلجا بسببها المؤسسة الى الوكالات الاشهارية نذكرها كالآتي :

- ✓ تدعم وكالة الإشهار الشركات في إنشاء وتنفيذ احتياجات الاتصال الخاصة بهم.
- ✓ وكالة الإشهار لتوفير الوقت والمال.
- ✓ توحيد الاشهار الخاصة بالشركات.
- ✓ وكالة الاشهار لتطوير العلامة التجارية / النشاط.
- ✓ الاستشارات المهنية.
- ✓ تحسين الميزانية.

تساعدك وكالة الإشهار على تحسين ميزانيات الوسائط الخاصة بك وجعل حملات الشركة أكثر ربحية. يتم تحديد إجراءات اتصالك مقدماً من خلال التخطيط الاستراتيجي، ولم تعد هناك مفاجآت في الميزانية. أنت تعرف ما ستفقه على صورتك والنتائج التي ستحصل عليها.

أهمية ووظائف الوكالات الإشهارية:

1- أهمية وكالات الإشهارية :

تمثل وكالات الإعلان أهمية كبيرة سواء للمعلن أو الوسيلة الإشهارية :⁴⁷

أ- بالنسبة للمعلن:

* تتولى الوكالة عن المعلن عبء العمل الإعلاني والفني الذي يجد المعلن صعوبة في إجادته وذلك عن طريق توافر الخبرات الفنية والتكتيكية المتعددة في الوكالات مما يغني الشركات الصناعية و التجارية عن الإنفاق الزائد على القسم الفني في الشركة

* تتمتع الوكالة الإعلانية بالنظرة الموضوعية المحايدة، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة بنفس القدر الذي يعاني منه الفراد العاملون بهذه الإدارة.

⁴⁷سمير العبدلي..قحطان العبدلي.الترويج والاعلان،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2009، صص 36 - 37.

1-2- بالنسبة للوسيلة:

* تعتبر الوكالة الاعلانية مصدر تمويل للوسيلة، فهي ملزمة بدفع مقابل المساحات و الأوقات الاعلانية للوسائل بغض النظر عن الوضع المالي للمعلن.

* كما أن الوسيلة لا تحصل على المقابل المادي من العميل مباشرة بل تحصله من الوكالة الاعلانية ، الأمر الذي يوفر الكثير من المال و الجهد والدخول في منازعات ثانوية مع العملاء

*الاعتماد على وكالات الإعلان يوفر كافة نفقات البيع او التقليل منها بما في ذلك مرتبات العمال و تأمينات و اعباء الإدارة و غيرها

* تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات ، فلا شك ان الإعلانات التي تعدها الوكالة اقوى واجمل فنيا من الإعلانات التي يتم إعدادها من طرف القسم الفني للصحيفة او المجلة .5- بالإضافة الى ان الوكالة الاعلانية مسؤولة عن اعباء الحجر (المساحات ، الأوقات) و متابعة إعداد المادة والتنسيق بين مختلف الأجهزة.

2-وظائف الوكالات الإشهارية :

تقوم وكالات الإشهار بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها ، وإمكانياتها المادية والبشرية ، وعلاقتها مع وسائل الإعلان الأخرى ، ومن المختصين من كتاب سيناريو و فنانين ومصممين ومحررين وخطاطين وباحثي تسويق وإعلان و غيرهم ، إلا ان معظم الوكالات تضطلع بالوظائف و المهام التالية :

1. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق.

2. اختيار أفضل الوسائل الاعلانية المناسبة للعملاء ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور.

3. مساعدة العملاء في رسم الخطط الاعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان.

4. القيام بشراء المساحات الاعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة.

5. إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها.

6. تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه.

رابعا : معوقات الوكالة الاعلانية:

ان اهم الصعوبات التي تواجه الوكالات الاعلانية هي:⁴⁸

1/ اتجاه معظم الشركات الصناعية والتي تركز على الإعلان الى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات بدرجة ان ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار اصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان ، مما يعني ان هذه الشركات تقوم بشراء جزء من منتجاتها سنويا بدلا من ان تقوم ببيعه ، وبالرغم من هذا فإن بعض الشركات اصبحت تتجه نحو تخفيض الأسعار لترويج مبيعاتها ، هذا من تجنب وجود مخزون لسلع في المستقبل للشركة.

2/ محاولة تخفيض أتعاب وعمولات وكالات الإعلان.

3/ أن العاملين بوكالات الإعلان لا يهتمون كثيرا بمعرفة السلع او الخدمات او المنتجات التي يعلنون عنها لأنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك بها

4/ أن العاملين بهذه الوكالات ينظرون الى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية و الترفيه ؛ كما ان العاملين بهذه الوكالات في الغالب هم عبارة عن مخرجي سينما او تلفزيون يهتمون بالحركة و الصورة دون الكلمة التي هي جزء من الرسالة الاعلانية

5/ استمرار وكالات الإعلان في تبديد اموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات مما يعني إهمال الجانب الابتكاري في تصميم الإعلان⁴⁹

⁴⁸ Pealo.Guimaraes Escola, "A Simple Model of Informative Advertising"univ,Braga-Prugal),2004,23

⁴⁹ <http://129.320.41/ecom-wp/io/papers/9508/9508003.pdf>.

خاتمة :

في الوقت الذي أصبحت فيه اغلب المؤسسات تنتج او تقدم سلعا او خدمات متماثلة الى الحد الذي لا يستطيع فيه المستهلك الاختيار بينها نجد ان الاشهار اصبح أداة سحرية وفاعلة تجعل قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات ذات الرسالة الاشهارية القوية بتأثيرها عليه فمن خلال الإخراج الفني الجيد وحجم المعلومات التي يقدمها الاشهار عبر مختلف الوسائل الاشهارية سواء كانت مرئية ،مسموعة او مطبوعة من جرائد ومجلات ومواقع الكترونية يجد المستهلك نفسه يطلب ويقتني السلعة التي قدمت له على أساس انها الأفضل دون منازع .وبالمقابل سوف تسقط من قائمة المشتريات تلك المنتجات التي لم تتكلم عنها وسائل الاشهار من تلفاز وإذاعة وصحف وغيرها .

وفي الأخير نتمنى لطلبتنا الأعزاء التوفيق والنجاح في مساهمهم العلمي وان يكونوا كفاءات وكوادر بشرية في المؤسسات الرائدة .

قائمة المراجع :

أ. المراجع باللغة العربية:

1. فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، اليازوري، الأردن، 2009.
2. ع. محمود الحسن، الترويج التجاري، ط 01، دار زهران، الأردن، 2010.
3. بوهلال حورية، تاتي فاطمة، تأثير الاشهار الاذاعي على المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره،
4. جرمان مريم، دور اللافتات الاعلانية في التسويق لمؤسسة كوندور دراسة ميدانية على عينة من سكان ام البواقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ام البواقي 2016/2017.
5. أسماء عناب الأساليب الاقناعية في الملصقات الاعلانية دراسة ميدانية على عينة موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار ANEP فرع قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ام البواقي 2016/2017.
6. أبو القاسم سعد الله ، التاريخ الثقافي للجزائر، دار الغرب الإسلامي ، لبنان ط 1. 2010.
7. جولييت غرمادي خليل أحمد خليل ، اللسانة الاجتماعية ، دار الطليعة للطباعة و النشر. بيروت ط 1. 2003.
8. خولة طالب الابراهيمي ، مبادئ في اللسانيات 2 منقحة دار القصة للنشر الجزائر .
9. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001 .
10. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، ط 2004، 01.
11. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995.
12. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، 1998، ط 01.
13. انس شكشك ، علم النفس التجاري ، دار النهج للدراسات والنشر والتوزيع ، الأردن ، ب س .
14. ع.محمود الحسن ، الترويج التجاري ، ط 01، دار زهران ، الأردن ، 2010

15. جعفر عاقيل، فوتوغرافي واستاذ باحث بالمعهد العالي للاعلام والاتصال – الرباط، الاشهار التلفزيوني .
16. عبد النور بوصابة، الاساليب الاقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر.
17. سمير العبدلي.د.قحطان العبدلي.الترويج والاعلان،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
18. موسوعة عالم التجارة ،العلاقات العامة والاعلان الحديث،ب ب،ب س.

ب. المراجع باللغة الأجنبية:

19. P.Kotler et al,Marketing Management ,13eme,edition ,Pearson,France,2009,
20. Henri Joannis etv al la srategie marketing a la creation publicitaire,2 eme ,Dunod,Paris,2005,.
21. Pealo.Guimaraes Escola, A Simple Model of Informative Advertising”univ,Braga–Prtugal),2004,
22. TerenceA.Shimp.Advertising.Promotion. 7th Edition.Thomson.USA.2007.
23. S.Moriarty.Advertising& IMC.9 eme.Person.USA.2012.p07

ج. المواقع الالكترونية:

24. <http://129.320.41/ecom-wp/io/papers/9508/9508003.pdf>.
25. www.iugaza.edu.ps/emp/emp_folders/345/Jour1207.doc

تمت بحمد الله