



# أساسيات الإعلان

الدكتور

مسعود حسين التائب



# أساسيات الإعلان

أ.د. مسعود حسين التائب  
أستاذ الإعلام بالجامعات الليبية

الناشر

المكتب العربي للمعارف

عنوان الكتاب : أساسيات الإعلان  
اسم المؤلف : د. مسعود حسين التائب  
تصميم الغلاف : شريف الغالي

---

جميع حقوق الطبع والنشر  
محفوظة للناشر

---

الناشر

المكتب العربي للمعارف

٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي  
ميدان هليوبوليس - مصر الجديدة - القاهرة  
تليفون/ فاكس: ٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣-٢٦٤٢٣١١٠  
بريد إلكتروني: Malghaly@yahoo.com

---

الطبعة الأولى ٢٠١٧

---

رقم الإيداع : ٢٠١٦/٢٢١٣٩

الترقيم الدولي : I.S.B.N.978-977-812-059-2

جميع حقوق الطبع والتوزيع مملوكة  
للناشر ويحظر النقل أو الترجمة أو الاقتباس من  
هذا الكتاب في أي شكل كان جزئيا كان أو كليا  
بدون إذن خطى من الناشر، وهذه الحقوق  
محفوظة بالنسبة إلى كل الدول العربية . وقد  
اتخذت كافة إجراءات التسجيل والحماية في  
العالم العربي بموجب الاتفاقيات الدولية لحماية  
الحقوق الفنية والأدبية .

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُؤْنَ وَمَا تُعْلِنُونَ  
صدق الله العظيم

سورة النحل، الآية ١٩

## الإهداء

إلى كل من أسأت إليه..  
.. إلى كل من أحسن إليّ

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
٧	المقدمة
١١	الفصل الأول الإعلان: مفهومه، نشأته، وظائفه، خصائصه
١٣	مفهوم الإعلان
٢٥	نشأة الإعلان وتطوره
٣٣	أهداف ووظائف الإعلان
٦٧	الفصل الثاني أنواع الإعلان
٦٩	أنواع الإعلانات من حيث المضمون
١٠٣	أنواع الإعلانات من حيث الشكل
١١٥	الفصل الثالث الإعلان: قطاعاته، أهدافه، جغرافيته
١١٦	القطاعات المعلننة.
١٢٧	أهداف الإعلان
١٣٢	النطاق الجغرافي للإعلان
١٣٩	الفصل الرابع وسائل إبراز الإعلانات
١٤٢	الصور والرسوم
١٥٠	الألوان
١٥٦	المساحة والحجم
١٦٢	مكان وموقع النشر، وتوقيت البث
١٦٩	العناوين
١٨١	الفصل الخامس جمهور الإعلان وأساليب التأثير فيه

١٨٣	جمهور الإعلان
١٩٧	أساليب "مستويات" تأثير الإعلانات على الجمهور
٢١٥	الفصل السادس وسائل الإعلان
٢١٩	وسائل الإعلان المطبوعة.
٢٤٢	وسائل الإعلان المسموعة والمرئية.
٢٥٥	إعلانات الطرق ووسائل النقل.
٢٦٥	وسائل الإعلان الحديثة.
٢٨١	الفصل السابع شروط نجاح الإعلان
٢٨٣	الانتباه.
٢٨٨	القراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع.
٢٩٢	الفهم، والافتتاح.
٢٩٧	الافتتاء، أو التعامل.

## المقدمة

لم يعد بالإمكان اغفال الأدوار المتزايدة التي يؤديها الإعلان في المجتمعات الحديثة، بعد ان صار هذا النشاط الاتصالي يتدخل في كل شؤون حياتنا، ويحاصرنا اينما ذهبنا، وكيفما كنا، في الطرقات والشوارع، وفي دور العرض السينمائية، ونحن نشاهد برامج التلفزيون، أو نطالع الجرائد والمجلات، أو نتصفح مواقع الانترنت، أو نتجول في الاسواق، ويؤثر بشكل كبير على تصرفاتنا وقراراتنا اليومية، ندري أو لا ندري، فهو الذي يحدد لنا وإلى درجة كبيرة ماذا نشترى، وإلى أي دور العرض أو المسارح نذهب، ومع أي العيادات الطبية نتعامل، ويتيح لنا خيارات التسوق وأماكن قضاء وقت الفراغ، ويضعنا في صورة الكثير مما يجري ويمارس حولنا من نشاطات اقتصادية، كحركة السلع والأسواق، ويجعلنا كذلك على تواصل مع محيطنا الاجتماعي، فيحيطنا علما بالعديد من المناسبات الاجتماعية، كحفلات الخطوبة والزفاف، والوفيات، وما إلى ذلك.

وبالتالي فقد صار الإعلان نشاطا لا غنى عنه لكافة المجتمعات البشرية على اختلاف درجات نموها وتطورها، وتحول من نشاط وطني، إلى نشاط دولي يخترق الحدود والاطوان والثقافات، وصارت له مؤسساته التي تديره وتوجهه ليحقق أكبر انتشار ممكن، وأكبر تأثيرا متاح، وقد أسهم ذلك في ان يتحول الإعلان إلى علم له أسسه وقواعده ونظرياته، التي اسهم اساتذة الإعلان في وضعها، مستفيدا من تخصصات وحقول علمية متعددة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة والاقتصاد، وصار الإعلان يدرس في كليات وأقسام ومعاهد الإعلام في مختلف انحاء العالم.



وادراكا من المؤلف للنقص الكبير الذي تعاني منه المكتبة العربية عموما في مجال الإعلان فقد رأى ان يقدم هذا الكتاب ليكون عوناً للباحثين وطلاب الجامعات ممن يدرسون هذا العلم، ولكافة المهتمين بالنشاط الإعلاني والمشتغلين في مجال الإعلان من أفراد وشركات ومؤسسات إعلانية، عسى ان يكون بذلك قد أسهم ولو بالجزء اليسير في تقديم ما نأمل ان يكون مفيداً.

وفي الحقيقة فإن فكرة هذا الكتاب قد راودتني منذ ان قمت بتدريس مادة الإعلان في الجامعة، وأحسست يومها ان هناك حاجة ماسة لوضع مادة علمية تكون مرجعاً علمياً للطلاب، بسبب ما لاحظته من شكوى الطلاب من عدم وجود مراجع يستعينون بها في دراستهم لهذه المادة، سواء في المرحلة الجامعية الدنيا، أو في المرحلة العليا.

ونظراً لإتساع وتعدد مجالات البحث والدراسة في حقل الإعلان، وعدم إمكانية الامام بكافة جوانبه، فقد رأيت ان اقتصر في هذا الكتاب على أهم الموضوعات الأساسية التي يحتاج لمعرفة الدارس والممارس للإعلان في آن واحد، وبالتالي وسعياً مني لتغطية جوانب الموضوع فقد تم تقسيم هذا الكتاب إلى سبعة فصول، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإعلان: مفهومه، نشأته، وظائفه، خصائصه، واحتوى على ثلاثة مباحث، هي مفهوم الإعلان، ونشأة الإعلان وتطوره، وأهداف ووظائف الإعلان.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان أنواع الإعلان، واحتوى على ثلاثة مباحث، هي: أنواع الإعلان من حيث المضمون، وأنواع الإعلان من حيث الشكل.

وجاء الفصل الثالث تحت عنوان: الإعلان: قطاعاته، أهدافه، جغرافيته، وتضمن ثلاثة مباحث، هي: القطاعات المعلنة، وأهداف الإعلان، والنطاق الجغرافي للإعلان.

وجاء الفصل الرابع تحت عنوان: وسائل إبراز الإعلانات، وتضمن خمسة مباحث، هي: الصور والرسوم، والألوان، والمساحة والحجم، ومكان وموقع النشر وتوقيت البث، والعناوين.

أما الفصل الخامس فقد جاء تحت عنوان: جمهور الإعلان وأساليب التأثير فيه، وتضمن مبحثين، الأول بعنوان جمهور الإعلان، والثاني، بعنوان أساليب تأثير الإعلان في الجمهور.

وجاء الفصل السادس بعنوان: وسائل الإعلان وتضمن أربعة مباحث، هي: وسائل الإعلان المطبوعة، ووسائل الإعلان المسموعة والمرئية، وإعلانات الطرق ووسائل النقل، ووسائل الإعلان الحديثة.

أما الفصل السابع والأخير فقد جاء تحت عنوان: شروط نجاح الإعلان، وتضمن أربعة مباحث، هي: الانتباه، والقراءة أو المشاهدة أو الاستماع، والفهم والاقتناع، والاقتناء والتعامل.



## الفصل الأول

الإعلان مفهومه، نشأته، وظائفه، خصائصه

## تمهيد

يتعرض الباحث في هذا الفصل للإعلان من جوانب عدة، وقد تطلب ذلك أن يتم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث يغطي كل منها جانب معين من جوانب الإعلان وذلك وفقاً لما هو محدد في خطة البحث-، حيث جاء المبحث الأول تحت عنوان "مفهوم الإعلان ونشأته"، وفيه تم التعرض لمفهوم الإعلان من الناحيتين اللغوية كما ورد في قواميس اللغة، والاصطلاحية من خلال تعريفات الأساتذة والباحثين المهتمين بمجال الإعلان، كما اشتمل هذا المبحث كذلك على أبرز خصائص الإعلان، وفي جزئية أخرى تم تتبع النشأة التاريخية للإعلان في مراحلها المختلفة.

وخصص المبحث الثاني لتتبع النشأة التاريخية للإعلان وتطوره عبر المراحل التاريخية المختلفة.

أما المبحث الثالث فقد خصص لمناقشة أهداف ووظائف الإعلان في المجتمع كما يطرحها مؤيدوه، بالإضافة إلى الردود والانتقادات التي يقدمها منتقدو الإعلان الذين يشككون في جدوى الإعلان وفي ما يمكن أن يؤديه من مهام إيجابية للجمهور والمجتمع.

## مفهوم الإعلان

يجد الباحث في التراث العلمي للإعلان عشرات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل من هم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفقاً للرؤية التي انطلق منها كل باحث ولعل مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان، اتصالية-اقتصادية-فكرية، وارتباطه بعلوم النفس، والاجتماع، والإعلام، والإدارة.

وسوف نعرض في هذا الجزء لمفهوم الإعلان من الناحيتين اللغوية كما جاء في قواميس اللغة، والاصطلاحية كما عرفه المتخصصون، إلا أننا نشير أولاً إلى بعض الآيات القرآنية التي ذكرت فيها كلمة "الإعلان"<sup>(١)</sup>، فقد قال تعالى على لسان سيدنا نوح ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ أَسْرَرَتُّ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾<sup>(٢)</sup>، وقال تعالى ﴿وَإِنَّ رَبَّكَ لَيَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾<sup>(٣)</sup>، وقال تعالى ﴿رَبَّنَا إِنَّا كُنَّا نَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نَعْلَمُ مَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾<sup>(٤)</sup>، وقال تعالى أيضاً ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَنَا وَمَا تَعْلَمُونَ﴾<sup>(٥)</sup> صدق الله العظيم، والإعلان هنا بمعنى الكشف والجهر والتصريح، أي عكس السر وإخفاء.

أما في القواميس اللغوية فقد ورد في تاج العروس (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى: (الإظهار، الإشهار، الجهر)<sup>(٦)</sup>، وورد في المعجم الوسيط (علن الأمر علوناً) أي شاع وظهر، وخلاف خفي (علن) الأمر -علناً، وعلانية: أعلن، فهو علن، وعلين (أعلنه): أظهره وجره به، والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، و"العلانية" خلاف السر<sup>(٧)</sup>.

وأعلن يعلن إعلاناً -الأمر: أظهره، صرح به " أعلن موقفه من هذه القضية "إعلان، أعلن "أتى ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له علانية بصورة ظاهرة عكسها سرّاً ﴿ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرّاً وَعَلَانِيَةً ﴾ قرآن كريم، علن: خلاف السر "يقول رأيه علناً لا يخشى أحداً"<sup>(٨)</sup>.

وجاء في معجم مصطلحات الإعلام أن الإعلان هو "الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة"<sup>(٩)</sup>، أما في اللغة الفرنسية فقد جاء في قاموس "لاروس" أن الإعلان هو "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإظهار منتجاتها " وقد عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان على أنه "مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منشأتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"<sup>(١٠)</sup>، أما القاموس الفرنسي العام الكبير فيعرف الإعلان "بأنه مجموع الرسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما"<sup>(١١)</sup>.

ويظهر هنا بوضوح الفارق بين مفهوم الإعلان في قواميس اللغة العربية، ومفهومه في قواميس اللغة الفرنسية، ففي حين أجمعت القواميس العربية على أن الإعلان يعني الإظهار والبوح والكشف والجهر، نجد أن الإعلان في اللغة الفرنسية يرتبط بالنشاط التجاري ويجعله مجالاً أساسياً له، وهو بذلك يستبعد أي دور آخر للإعلان غير الترويج للسلع والخدمات.

ومن الناحية الاصطلاحية وردت العديد من التعريفات التي وضعها المتخصصون والباحثون، حيث عرف الدكتور "علي السلمي" الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصالات العامة بواسطة

معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان<sup>(١٢)</sup>، ويؤخذ على هذا التعريف خلطه ما بين الإعلان والإعلام حيث يتسم الأخير بالموضوعية وتزويد الجمهور بالحقائق الابتعاد عن المبالغة، وبالتالي فإن الجمهور هو الذي يسعى في الغالب إلى التعرض للرسالة الإعلامية، أما في حالة الإعلان فإن المعلن هو الذي يعمل على لفت انتباه الجمهور والتأثير فيه<sup>(١٣)</sup>، ويقدم الدكتور "محمود عساف" تعريفاً مطولاً للإعلان فهو حسب وجهة نظره "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات، وأفكار، ومنشآت"<sup>(١٤)</sup>، ويشترط الدكتور عساف أنه لكي يكون الإعلان إعلاناً ينبغي أن يكون مدفوع الثمن<sup>(١٥)</sup>، والإعلان وفقاً لهذا التعريف يهدف أساساً إلى الترويج من خلال إحداث حالة من القبول في ذهن الجمهور وهو بذلك يركز على الجوانب النفسية للملتقى وما ينتج عنها من إقدام على اقتناء السلع وشراء الخدمات وقبول الأفكار.

ويؤكد الدكتور أحمد محمد المصري على الجوانب الأخلاقية في تعريفه للإعلان فهو من وجهة نظره "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلع إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة، والباحث عن الفرصة"<sup>(١٦)</sup>، والإعلان وفق هذا الرأي لا يسعى للتأثير على الملتقى من خلال عمليات الإغراء والإلاح لكي يقبل على شراء سلعة معينة، لكنه هنا هو أقرب إلى أن يكون خدمة يقدم من خلالها المعلن سلعته بطريقة نزيهة تتضمن المزايا الصادقة والحقيقية للسلع المعلن عنها، بما يتيح للمستهلك إمكانية الوصول إلى تلك السلعة بسهولة ويسر، وهو ما يلفت الانتباه إلى ضرورة أن يكون المعلن



على خلق عال وصدق مع نفسه ومع الجمهور بما يبغده عن ذكر أي مزايا قد تكون مضللة حول ما يرغب في الإعلان عنه.

ويقتررب تعريف الدكتور محمد جودت ناصر من التعريف السابق، فالإعلان عنده " كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون"<sup>(١٧)</sup>، والإعلان وفق هذا التعريف يتضمن بيانات موضوعية الهدف منها هو تبصير المستهلكين وتمكينهم من اقتناء ما هم في حاجة إليه فعلاً من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات، وبما يساعد في تصريف ما يقدمه المنتجون من إنتاج.

وبصيغ الدكتور ناجي معلا تعريفاً للإعلان وذلك بعد أن قدم عرضاً نقدياً لعدد هام من التعريفات السابقة، فهو كما يراه "محاولة اتصال غير شخصية موجهة "مراقبة" ومعدة من قبل جهة واعية "sponor" محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان "سلعة، خدمة، فكرة"<sup>(١٨)</sup>، ولا يشترط هذا التعريف في الإعلان أن يكون مدفوع الأجر، فبعض الإعلانات قد تنتشر مجاناً، إلا أن ذلك لا ينفي كونها إعلانات تستهدف التأثير في جمهور معين واستمالاته.

والإعلان من وجهة نظر بعض المتخصصين هو "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة وتوجيهه وجهة بذاتها"<sup>(١٩)</sup>، ويعيب الدكتور منصور فهمي على هذا التعريف خلطه بين الدعاية والإعلان<sup>(٢٠)</sup>.

ويعرف الأستاذ محمد علي الأشهب الإعلان بأنه "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة"<sup>(٢١)</sup>، ويثير هذا التعريف تساؤلاً حول ما يطلق عليه "الإعلان الشفوي" حيث يرى الدكتور خليل صابات بأن هذا النوع من الإعلان لا وجود له لأنه اتصال بين شخصين، وهو اتصال غير تجاري... وهو على هذا الأساس ينظر إليه على أنه إعلام مباشر<sup>(٢٢)</sup>.

وتركز بعض التعريفات على الوظيفة الإقناعية للإعلان بهدف خلق الطلب وما يترتب على ذلك من تحقيق لمزيد من الأرباح للجهة المعلنة، حيث يرى أولئك أن الإعلان هو "وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشترين للسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة"<sup>(٢٣)</sup>، كما أنه "وسيلة اتصال إقناعي لجمهور كبير"<sup>(٢٤)</sup>، وهو كذلك فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة<sup>(٢٥)</sup>، ويقترّب هذا الاتجاه من التعريف الذي قدمه الدكتور "نبيل الحسيني النجار" والذي مفاده أن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"<sup>(٢٦)</sup>.

أما جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان فقد عرفت الإعلان على أنه الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالاً - سواء للمنتج أو الخدمة، وبالتكلفة الأقل<sup>(٢٧)</sup>.

وفي مقابل ذلك فإن هناك من ينظر إلى الإعلان على أنه وسيلة تساعد في إشباع احتياجات الجمهور الحقيقية، بمعنى أن الإعلان يجب ألا يقدم للمستهلك إلا ما هو في حاجة فعلية إليه، حيث ينظر الدكتور منصور فهمي للإعلان على أنه "إحدى أساليب إثارة الطلب تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين إلى سلع وخدمات يحتاجونها وتقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيح في محاولة لتنظيم إدارة السوق"<sup>(٢٨)</sup>.

ويطرح بعض أساتذة الإعلان تعريفات مشابهة لهذا التعريف فالإعلان في نظرهم يهدف بالدرجة الأولى إلى إتاحة المعلومات أمام الجمهور عن سلع وخدمات معينة دون التركيز على جوانب الإثارة والإقناع الملح، ومن ذلك ما ذهب إليه الدكتور "محمد عصام المصري" من أن الإعلان "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العام بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى مئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصه في الإعلان"<sup>(٢٩)</sup>، وكذلك التعريف الذي قدمه الدكتور "طارق الحاج وآخرون" من أن الإعلان هو "الوسيلة التي تلجأ إليها المؤسسة لتقديم معلومات عن سلعتها مقابل أجر معين"<sup>(٣٠)</sup>، وتعريف الدكتور "عبد السلام أبو قحف" الإعلان هو "أي شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة"<sup>(٣١)</sup>، ويدخل في هذا الإطار أيضاً التعريف الذي مفاده أن الإعلان هو "الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور"<sup>(٣٢)</sup>.

ولا يتوقف دور الإعلان عند بعض المتخصصين على إثارة الطلب على السلع والخدمات فقط بل يتجاوزه كذلك إلى الترويج للأفكار والأشخاص أيضاً، والإعلان بناء على هذا الرأي ليس مجرد أداة تجارية بيعية لكنه يساهم

بالإضافة إلى ذلك في نشر الأفكار وخلق الانطباع الحسن حول الأشخاص بقصد التأييد والقبول.

ومن أشهر التعريفات وأقدمها في الإطار التعريف الذي وضعتة لجنة التعريف التابعة للجنة التسويق الأمريكية من أن الإعلان هو "الجهود غير الشخصية الذي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أ الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين"<sup>(٣٣)</sup>، كذلك من بين تلك التعريفات الإعلان هو أي جهد مدفوع قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة، سلع معينة، أو خدمات تقدمها جهة معينة"<sup>(٣٤)</sup>، ويأتي في نفس هذا السياق تعريف "زيكموند واميكو" " zikmund and amico " للإعلان فهو "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(٣٥)</sup>، وكذلك تعريف "بارك وزالتمان" "bark and zaltman" من أن الإعلان "تمثيل غير شخصي ومدفوع للمنتجات، أفكار-سلع-خدمات، بواسطة جهة معلومة"<sup>(٣٦)</sup>، وأيضاً التعريف الذي قدمه كل من "بوردين ومارشال" "Borden and Marshall" من أن الإعلان "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لكي تغير انطباعاتهم عن بعض القضايا أو الأفراد أو العلاقات التجارية أو المنشآت المختلفة"<sup>(٣٧)</sup>.

ونجد أيضاً في هذا الإطار عدداً من التعريفات الأخرى التي تستدعي الانتباه وبالتالي لابد من الإشارة إليها كتعريف الدكتور "هنا عبد الحليم سعيد" من أن الإعلان "نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار

المعلن عنها<sup>(٣٨)</sup>، وتعريف الدكتور "طاهر موسى" الإعلان هو "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، أو الفكرة بغرض كسب القبول والتأييد"<sup>(٣٩)</sup>، ويأتي تعريف بسام محمد أبو خضير حاملاً لنفس الرؤية فالإعلان من وجهة نظره هو "كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك"<sup>(٤٠)</sup>.

ومن التعريفات التي تقدم رؤية مختلفة للإعلان تعريف "دوون وبارابان" "Dunn and Baraban" فالإعلان في نظرهما هو "كافة الجهات الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها أو منظمات الأعمال والمنظمات الغير هادفة للربح، والأفراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذايع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين"<sup>(٤١)</sup>، فهذا التعريف لا يجعل الإعلان وفقاً على الجهات التي تسعى لتحقيق الأرباح المادية ولكنه يتعدى ذلك إلى الجهات التي ليس في نيتها الحصول على أي ربح مادي، كبعض المنظمات الأهلية، والخيرية، والمؤسسات الحكومية التي تنشر إعلانات توعوية للحد-مثلاً-من الزيادة السكانية، أو لنشر الوعي الصحي، أو حماية البيئة، ومحاربة الأمية، ونحو ذلك من الإعلانات التي تستهدف الارتقاء بالمجتمع وتحسين الأوضاع المعيشية لأفراده. ولعل هذا الاتجاه يبرز بشكل أكثر وضوحاً في المجتمعات النامية والأقل نمواً، حيث ينبغي-هنا-أن يوظف الإعلان ويوجه لصالح المجتمع في عمومته دون الاقتصار على الفئة القادرة مادياً، والتي غالباً ما تكون الهدف الرئيسي للإعلانات التجارية والخدمية.

وتخلص من خلال ما تم تقديمه من عرض لعدد من التعريفات العلمية للإعلان وبالتأكيد على أن كل تلك التعريفات على قدر من الأهمية، وعلى

الرغم ما قد يبدو بينها من اختلاف في بعض الجوانب فإن أغلبها قد جاء متشابهاً إلى حد التطابق أحياناً، وهي بالتالي مكملة لبعضها، حتى أننا لا نستطيع أن نميل لتفضيل أحدها عن الآخر، أو أن نأخذ بعضها ونهمل البعض الآخر.

ومن وجهة نظرنا فإن الإعلان هو "كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي تظهر من خلاله شخصية المعلن "جهة أو فرد" بوضوح، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، ويهدف إما إلى الإحاطة بأمر من الأمور وذلك نظير مقابل مادي متفق عليه مع جهة محددة ومعروفة".

ويتضح من كل ما سبق أن الإعلان يتميز عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى من خلال عدة خصائص تشكل في مجموعها البنيان الهيكلي له وذلك كالتالي:

١. الإعلان عن نشاط اتصالي غير شخصي، بمعنى أن اتصال المعلن بالجمهور لا يتم بشكل مباشر، ولكن من خلال وسيط ثالث هي وسائل النشر المختلفة.

٢. الإعلان إما أن يكون مقروء من خلال وسائل النشر المكتوبة أو أن يكون مسموعاً أو مرئياً عبر أجهزة العرض المختلفة.

٣. أن الإعلان عادة يستهدف جمهور معين تتوجه له الرسالة الإعلانية، وهو ما يفترض دراسة ذلك الجمهور والتعرف على ميوله ورغباته الاستهلاكية ومعرفة أكثر الوسائل الاتصالية ملائمة له بما يضمن سهولة الوصول إليه والتأثير فيه.

٤. الإعلان نشاط تقوم به الجهات والمنشآت المختلفة بشكل شخصي أو تكافلي كما تقوم به أيضاً الأفراد.

٥. إن شخصية المعلن سواء كان فرد أو مجموعة أفراد، أو جهة أو مجموعة جهات تظهر في الإعلان واضحة وغير مستترة، بحيث يتضمن الإعلان عنوان المعلن، وأرقام هواتفه بما يسهل عملية الوصول إليه.

٦. إن هدف ومضمون الإعلان لا يتوقف فقط عند عرض وتسويق السلع الاستهلاكية والخدمات بهدف زيادة مبيعاتها، وإثارة الإقبال عليها لكنه-أي الإعلان-يمتد نشاطه كذلك ليشمل الترويج للأفكار المختلفة، اجتماعية-سياسية-اقتصادية، كنشر الوعي البيئي والصحي، والدعوة للمشاركة السياسية وترشيد السلوك الاستهلاكي، لكنه قد يعمل أحياناً في ظل ظروف اقتصادية معينة محلية أو دولية على الحد من الاستهلاك، وإلى ترشيد الإنفاق وتوجيهه بما يلائم ظروف المجتمع.

وقد يكون هدف الإعلان كذلك خلق صورة ذهنية حسنة على الأشخاص والمنشآت المختلفة أو إحاطة جمهور معين بحدث ما كإعلانات الوفيات والأفراح، وتقديم الشكر، وما شابه ذلك.

٧. إن الهدف من الإعلان ليس دائماً هو تحقيق الأرباح فكثير من الإعلانات الاجتماعية والتوعوية ليس من ضمن أهدافها الحصول على مقابل مادي، وإن كان النشاط الإعلاني خاصة في المجتمعات الرأسمالية يسعى غالباً إلى تحقيق مكاسب مادية.

٨. إن هذا الجهد غير الشخصي المتمثل في الإعلان يتم مقابل أجر معين متفق عليه بين المعلن والوسيلة التي قامت بنشره، حيث يقوم الطرف الأول بدفع تكاليف الإعلان للجهة الناشرة التي تتولى بدورها نشر الإعلان وإيصاله إلى قطاع الجمهور المستهدف.

وبالإضافة إلى هذه الخصائص تقدم الدكتورة منى الحديدي عدداً من الخصائص للإعلان التي نرى ضرورة التوقف عندها وهي كالتالي<sup>(٤٢)</sup>:

١. الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن.
٢. يعتمد الإعلان عن التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة، وعوامل الشوشرة.
٣. في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل الإعلانات المبوبة، وإعلانات الوفيات.
٤. وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فإن كل من التحرير والإخراج يلعبان دوراً يصعب التفرقة بينهما.
٥. تتفاوت درجة استخدام الإعلان "كثافة نشره وإذاعته" وأساليبه من معلن لآخر، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة.
٦. تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة وصريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات ولكل منها وسائله ومجالاته واستخداماته.
٧. يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع ومحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.



٨. حرية القائم بالاتصال-المعلن - كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.
٩. يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو العاطفة والمنطق معاً، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.
١٠. الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورية للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

## نشأة الإعلان وتطوره

لم يتفق المؤرخون على تاريخ محدد لنشأة الإعلان، إلا أن أغلب الآراء تجمع على أنه قديم قدم الحضارة الإنسانية، وأنه ولد مع الإنسان، وقد كان في أول الأمر بدائياً تماماً كشكل وأسلوب الحياة الذي كان سائداً آنذاك، وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان قد يعكس إلى حد كبير نمط المعيشة السائد في كل مرحلة من المراحل التاريخية المتعاقبة للحضارة الإنسانية.

فقد كانت المناداة من أقدم أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدن القديمة مثل بابل وأثينا وروما.. حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ، وقدام القوافل التجارية، وأنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب تلك القوافل<sup>(٤٣)</sup>، ويؤكد هذا أن الإعلان في شكله البدائي " المناداة " قد بدأ إعلاناً تجارياً هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولا بد أن ذلك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم.

فقد كان التجار في بابل يستأجرون الناعقين الذين كانوا يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات<sup>(٤٤)</sup>، هو ما يؤكد أن المناداة كانت مهنة قائمة يحصل من يقوم بها على أجر مقابل عمله هذا، وفي ذلك خاصية من خصائص الإعلان الحديث، من حيث كونه عمل يتم بمقابل مادي متفق عليه بين الجهة المعلنة الذي هو- هنا- "التاجر"، ومن ينشر الإعلان "المنادي"، وفي واقع الأمر فإنه رغم التطور الهائل الذي شهده الإعلان وفي وقتنا الحالي لا يزال للمنادي دوراً تسويقياً خاصة في الأسواق الشعبية، حيث يقف بين

المنادين أما المحلات ينادون بأصوات عالية مرددين محاسن السلع التي تباعها تلك المحلات بهدف لفت نظر الجمهور وإثارة رغبته في الشراء.

ويرى مؤرخ الإعلان (برس بري) "Presbrey" أن المنادي المصري القديم كان يغني إعلاناته التي كان يزيدها تشويقاً بالحديث الجذاب عن المناطق التي وردت منها البضاعة، ولا يفوته أن يذكر الأحوال التي عاهاها التجار والبحارة في استجلابها<sup>(٤٥)</sup>.

وفي تطور لاحق للإعلان استخدمت الرموز والإشارات أي "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع أو صاحب الحرفة للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو الخدمة التي يقدمها، فكان الكأس والثعبان رمزاً للصيدليات، والهلال يشير إلى الطبيب، كما كان يشار إلى محلات بيع الخمور بالإكليل من اللبلاب وإلى المخازن بشكل الطاحونة، والجمجمة إلى الخطر، ورأس العنزة إلى محل الألبان، والحذاء الخشبي للإسكافي وصانع الأحذية، والعمود ذو الخطوط البيضاء والحمراء على التوالي دليلاً على محلات الحلاقة<sup>(٤٦)</sup>.

ولعل سبب انتشار هذه الرموز مرده إلى حالة عدم معرفة القراءة والكتابة التي كانت سائدة آنذاك.

أما فيما يتعلق بالإعلان المكتوب فقد اختلفت الروايات التاريخية حول مكان وتاريخ أول إعلان مكتوب عرفه الإنسان، فهناك من يرى أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري قديم مسجل على ورق البردي ويعود تاريخه إلى ألف سنة قبل الميلاد، وقد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه<sup>(٤٧)</sup>، إلا أن هناك من يشير إلى وجود إعلان أقدم من ذلك يعود تاريخه إلى سعة آلاف سنة ماضية مكتوب على بردية صغيرة وفيه يعلن فلاح مصري عن بيع أرضه، وقد كتب ذلك الإعلان في ثلاثة سطور<sup>(٤٨)</sup>.

وهناك من يعتقد أن أقدم إعلان موجود حالياً هو ذلك الذي وجد على لوحة من الطين منذ حوالي ٣٠٠٠ سنة قبل الميلاد في بابل بالعراق، ومضمون ذلك الإعلان يتحدث عن بائع لمرهم وخطاط وصانع أحذية<sup>(٤٩)</sup>، وتقول بعض المصادر أن علماء الآثار قد وجدوا في العراق نشرات يرجع عهدها إلى ١٨٠٠ سنة قبل الميلاد ترشد الزراعة إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها وعلاجها من الآفات<sup>(٥٠)</sup>، وتؤكد مصادر أخرى أن أول من عرف الإعلان التحريري هم الرومان الذين أصدروا "السجل الرسمي للإعلان" الذي كان يعلن فيه عن الألعاب.. وفي العصور القديمة لروما كان يوجد ما يسمونه " بسجل كبار الأخبار" الذي كانت تسجل فيه الأحداث الداخلية وأنباء الانتصارات والهزائم والمعجزات، واشتقت من هذا السجل الحوليات الكبرى، وقد عرفت في روما أيضاً اللافتات التجارية، حيث عثر على إعلان مكتوب على حانوت لامرأة تبيع الورد يقول "أنني لا أبيع الورد إلا للمحبين"<sup>(٥١)</sup>.

ووجد أحد الأساتذة الأمريكيين في مدينة "بومباي" الإيطالية المندثرة إعلاناً يقول "للإيجار من أول يوليو القادم دكاكين يعلوها الزهور، وكذلك غرف جميلة ومنزل بديع في عمارة أريوس يوليو والمخابرة مع جنوس ماريوس"، كما وجد إعلان آخر يقول "فقدت آنية نحاسية من هذا الدكان وستعطى مكافأة قدرها ٦٥ سترس وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فتصرف له مكافأة إضافية"<sup>(٥٢)</sup>، وقد كان الرومان يكتبون أثناء انتخابات أعضاء مجالسهم على حوائط مدنهم وعودهم الانتخابية<sup>(٥٣)</sup>.

وتشير بعض المصادر إلى أنه قد عثر في مدينة تبسة الجزائرية على إعلانات محفورة في الحجارة على واجهات الحوانيت، وجدران المنازل، وقد رسمت بألوان مختلفة ويوجد على قوس نصر هذه المدينة إعلانات محفورة عن بيع وشراء وتوثيق وعهود ووصايا<sup>(٥٤)</sup>، أما الإغريق فقد كانوا يعلقون

لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات ويرسمونها على حوائط المنازل والحوانيت<sup>(٥٥)</sup>.

وقد شهد الإعلان انكاسة عقب زوال الدولة الرومانية، فاختلفت معالم الإعلان التجاري المكتوب، وعاد الإعلان الشفوي بواسطة المنادين من جديد، حيث استمر حال الإعلان على هذا الشكل إلى أن بدأت القراءة والكتابة في الانتشار، فصاحب ذلك ظهور الإعلانات المكتوبة باليد عن الزواج والماليد والوفيات، بالإضافة إلى أوامر الحكام والقوانين الجديدة، ثم الإعلانات التجارية، وقد كانت كل هذه الإعلانات تنسخ من عدة صور ويتم بعد ذلك تعليقها في الميادين العامة والطرق الرئيسة<sup>(٥٦)</sup>.

وباختراع المطبعة على يد جوتنبرج عام ١٤٥٥م شهدت الحضارة البشرية ثورة كبيرة في كل مجالات الحياة، خاصة على صعيد وسائل الاتصال، وقد استفاد الإعلان من هذا التطور ليشهد بذلك نقلة نوعية من وضعه البدائي القديم المحدود الانتشار إلى صورته الجماهيرية ذات الانتشار الواسع، فقد أتاح هذا الاختراع الجديد إنتاج أوراق إعلانية في شكل رسائل مطبوعة للمستهلكين والعملاء تذكر اسم السلعة وكيفية الوصول إليها<sup>(٥٧)</sup>، إلا أن المصادر التاريخية لم تذكر لنا تاريخ محدد متفق عليه لنشر أول إعلان مطبوع، فبينما يرى البعض أن أول إعلان مطبوع كان عبارة عن ملصق كتب باللغة الإنجليزية وعلق على أبواب الكنائس للترويج لأحد الكتب الدينية بلندن سنة ١٤٧٢م<sup>(٥٨)</sup>، فإن مصادر أخرى تشير إلى أن ذلك حدث بعد عام ١٤٨٠م<sup>(٥٩)</sup>.

ويذكر البعض أن أول مطبوع إعلاني ملصق ظهر في باريس سنة ١٤٧٢م لحساب مجلس رهبان مدينة رينس وقد بشر فيه "المؤمنين" بغفران السيدة العذراء الكامل<sup>(٦٠)</sup>.

أما فيما يتعلق بالإعلان في الصحف فهناك من يعتبر أن الإعلان الذي نشر في صحيفة "The Continuation of Our Weekly" "استمرار أخبارنا الأسبوعية" اللندنية في أول فبراير ١٦٢٥م، حول أحد الكتب هو أول إعلان صحفي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت نصائح "Advices" إذا لم تستخدم كلمة إعلانات بمعناها المتعارف عليه إلا منذ عام ١٦٥٥م<sup>(٦١)</sup>، وتذهب بعض الآراء إلى أن الإعلان الذي نشر في إحدى الصحف اللندنية سنة ١٦٣٠م والذي خصص مكافأة لمن يدلي بمعلومات تقود للعثور على بعض الخيول المسروقة هو الإعلان الصحفي الأول<sup>(٦٢)</sup>.

إلا أن هناك من يذكر أن أول إعلان تجاري ظهر في الصحف هو الذي نشر بجريدة إنجليزية بلندن تسمى "public Advertiser" في ١٦ فبراير ١٦٥٢<sup>(٦٣)</sup>، وجاء فيه "في حارة الملكة المتفرغة من شارع بيشوبس" يوجد منزل يملكه فرنسي وبه مشروب جديد شهى يسمى "شيكولاتة" مستورد من غربي الهند، وهو جاهز في كل وقت، وقد استحضر من الهند وجهاز بمعرفة هذا الفرنسي، ويبيع بأثمان معتدلة<sup>(٦٤)</sup>.

ويذكر أحد الدارسين أن أول إعلان تجاري صحفي مطبوع هو الذي ظهر في صحيفة إنجليزية "لم يحدد اسمها" بتاريخ ١٦-١٢-١٦٥٦م<sup>(٦٥)</sup>، وهناك من يعتقد أن أول إعلان صحفي صريح كان قد نشر في إنجلترا عام ١٦٢٥م وكان موضوعه عقد قران بين الأمير تشارلز الإنجليزي أمير ويلز والأميرة الفرنسية هنريتا ماريا ورافق الإعلان صورة لكل منهما<sup>(٦٦)</sup>.

ويرى البعض إن فرنسا هي أول بلد عرف الإعلانات الصحفية حيث صدرت عام ١٦١٢م صحيفة "الإعلانات العامة" "Journal General d'Affiches" وقد اهتمت بالدرج لأولى بما يعرف اليوم بالإعلانات المبوبة، وقد جاء ذلك عقب ما نشره الكاتب الفرنسي، "مونتاني" "Montaigne" عام

١٥٩٤م من أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، وأن ذلك يتطلب إنشاء وسائل إعلانية، يتمكن التاجر من خلالها من تعريف المشتري بما لديه من بضائع<sup>(٦٧)</sup> إلا أن هناك من يعتقد أن الطبيب الفرنسي "تيوفرست" هو أول مؤسس للإعلان المطبوع بشكله الحديث، وأول من استخدم فكرة للإعلانات الحديثة، حيث أنشأ مكتباً يقوم بنشر للإعلانات في صحيفة "الاجازيت دي فرانس" أي "الجريدة الفرنسية" عام ١٩٣٠م<sup>(٦٨)</sup>، وتشير بعض المصادر إلى أن أول إعلان صحفي يرجع لصحيفة ألمانية (لم يذكر اسمها) صدرت عام ١٥٢٥م، وهو إعلان عن كتاب للدكتور لاستر "Laster" يذكر فيه الفضائل الطبية لأحد الأعشاب التي كان قد اكتشفها بنفسه<sup>(٦٩)</sup>.

ويذهب البعض إلى أن أولى المطبوعات الإعلانية قد ظهرت في هولندا سنة ١٦٢٢م تحت اسم "the weekly News"<sup>(٧٠)</sup>.

أما في أمريكا فقد تأخر ظهور الإعلان الصحفي بعض الوقت عنه في أوروبا، حيث نشر أول إعلان صحفي هناك عام ١٧٠٤م في جريدة "نيوليتتر" في بوسطن<sup>(٧١)</sup>.

وقد تميزت الإعلانات الصحفية في أول عهدها بخلوها من المضامين والتجارة واقتصرت الصحف بادئ الأمر على نشر إعلانات الزواج والماليد والوفيات بدون مقابل مادي، ألا أن الإقبال على نشر مثل هذه الإعلانات جعل أصحاب الصحف يحددون أجر على كل إعلان ينشره في صحفهم<sup>(٧٢)</sup>، أما فيما يتعلق بالإعلانات التجارية المنشورة في الصحف فقد اتسمت في بدايتها بالتضليل والدجل والمبالغة والبعد عن ذكر الحقيقة، حتى أن المعلنين كانوا يعلنون عن البن كدواء ضد مرض الاستسقاء وداء المفاصل وتسمم الدم وأمراض العيون<sup>(٧٣)</sup>.

ومع مجيء النصف الثاني من القرن الثامن عشرة في أعقاب الثورة الصناعية شهد الإعلان تطوراً كبيراً بعد أن ازدادت أهمية مع ازدياد تكديس الإنتاج، وصار بالتالي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي، فقد أدت الثورة الصناعية إلى استخدام الآلات في الصناعة مما تولد عنه إنتاج كميات ضخمة من السلع المختلفة المتجانسة والبديلة في وقت سريع وبتكلفة قليلة، المر الذي زادت معه حدة المنافسة بشكل أدى إلى البحث عن وسائل لتصريف الإنتاج، مما جعل التجار والبايعين يتفنونون في إظهار إعلاناتهم وتصميمها ونشرها بمختلف الوسائل فصار الإعلان بذلك أداة بيعيه هامة تصل إلى جمهور كبير، وقد ساعد على ذلك انتشار الصحف اليومية زهيدة الثمن، وانتشار التعليم، وارتفاع مستوى المعيشة، واتساع حجم السوق، وازدياد حركة البيع والشراء، وتحسن أساليب وطرق المواصلات والنقل الذي ساعد في إيصال السلع إلى الأسواق البعيدة، كما ساعد على انتشار الصحف وازدياد أرقام توزيعها، بالإضافة إلى تطور مناهج ومبادئ علم النفس الصناعي، واقتتان الإدارة بدور الإعلان وأهميته كوسيلة ترويجية، واعتباره وسيلة اتصال فعالة تتميز بالسرعة الفائقة، وانخفاض التكلفة<sup>(٧٤)</sup>.

ومع التقدم الاقتصادي والعلمي الكبير الذي شهده العالم بعد ذلك، وإدخال التطوير تلو الآخر على المطابع، وانتشار الصحف ووسائل الإعلام المختلفة على مستوى واسع وبكثافة، واتساع دائرة التعامل مع أساليب وتقنيات الحضارة الحديثة، ثم ظهور المعاهد والكليات والأقسام المتعددة التي تدرس الإعلان كأحد العلوم الحديثة، وازدياد عدد المتخصصين والباحثين في مجال الإعلان كل ذلك أدى إلى حدوث قفزة مذهلة في مجال الإعلان الصحفي، حتى أن أحد أساتذة الصحافة كتب معلقاً على ذلك " لم يجد التطور الاقتصادي الهائل الذي شهده العالم الغربي الحديث، والذي وصل إلى ذروته



في منتصف القرن العشرين لم يجد لنفسه انعكاسا في الصحافة، وسائر الإعلام الأخرى أشد وضوحاً من الإعلانات التي تعاضمت أهميتها ابتداء من هذه الفترة سواء بالنسبة للشركات العملاقة "المعلنة" أو الصحف ذاتها كوسيط إعلانية، أو حتى للقراء كمستهلكين<sup>(٧٥)</sup>.

## أهداف ووظائف الإعلان

تختلف طبيعة عمل الإعلان من مجتمع لآخر تبعاً لطبيعة النظام الاقتصادي والثقافي والفكري السائد في كل مجتمع، وهو ما يؤثر بدوره في مضمون الإعلان واتجاهاته، وبالتالي في أهدافه ووظائفه، وذلك بناء على نظرة كل مجتمع للإعلان وموقفه منه، وقد أدى هذا التباين في الممارسات الإعلانوية إلى اختلاف الرؤى حول أهمية الإعلان وأهدافه ووظائفه، بين مؤكداً على محاسن الإعلان ووظائفه الإيجابية الاقتصادية والاجتماعية، وآخر ناقداً ومشككاً في دور الإعلان وما يمكن أن يؤديه من وظائف مجدية للمجتمع.

إلا أنه وقبل طرح هذه الآراء ومناقشتها وتحديد ما يؤديه الإعلان من وظائف لابد من التأكيد على بعض الجوانب الهامة المتصلة بالبيئة التي يعمل فيها الإعلان، ذلك أن النشاط الإعلاني لا يمارس في فراغ لكنه يتأثر بمجموع العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتربوية التي يعمل في ظلها.. وهو بالتالي يعمل وفق سياق محدد في إطار أهداف قومية كلية تضع بدورها عدداً من الأهداف الجزئية والتخصصية التي لا تخرج عن الأهداف العليا<sup>(٧٦)</sup>.

ويختلف هدف ودور الإعلان باختلاف النظم الفكرية السائدة في كل مجتمع، فالمعلن في المجتمع الرأسمالي -مثلاً- يهدف إلى تحقيق الربح حتى وإن استخدم أساليب غير مشروعة قد تضر بمصالح المجتمع، أما في المجتمع الاشتراكي فالمعلن يهدف إلى ترويج سلعته مع تقيده بالقيم التي يلتزم

بها هذا المجتمع، وعادة ما يكون المعلن في المجتمع الاشتراكي جهة عامة تتبع الدولة بشكل مباشر أو غير مباشر ولا يسعى إلى تحقيق أية أرباح غير مشروعة<sup>(٧٧)</sup>، كما أن مجال الإعلان هنا يكون محدوداً نظراً لقلّة البدائل المطروحة في السوق من سلع وخدمات، حيث تتركز قرارات الإنتاج والاستثمار وتلك المتعلقة بنوعية المنتجات في أيدي الدولة وأجهزة التخطيط المركزي فيها، ويتحدد دور الإعلان في دعم القطاع العام والتعريف بما يقدمه من سلع وخدمات وتوجيه الاستهلاك نحوها بما يتماشى والخطة المركزية للإنتاج والاستهلاك، وتدعيم موقف القطاع العام كأداة لإدارة الاقتصاد في المجتمع<sup>(٧٨)</sup>.

ويساهم الإعلان في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي في تنمية الصادرات للخارج وتطوير التعليم في الاتجاه المطلوب، وتشجيع ممارسة الرياضة والعمل على انتشارها، وإشاعة الوعي الصحي بين المواطنين وتنشيط السياحة<sup>(٧٩)</sup>، ويعمل على خلق جو من الثقة والتعاطف بين جمهور المستهلكين والمؤسسات الإنتاجية، وبلفت نظر الجمهور إلى سلعة متاحة كبديل لسلعة أخرى غير متوفرة، ويشجع الناس على الادخار ويحثهم على زيادته، وهو ما يؤكد بأن الإعلان في المجتمع الاشتراكي يعد دعامة من دعائم الاقتصاد في هذا المجتمع لا يمكن الاستغناء عنه<sup>(٨٠)</sup>.

وهكذا فإن محاسن الإعلان تبدو أكثر وضوحاً في المجتمعات الاشتراكية حيث لا يكون الربح والتنافس هو الهدف الأساسي للإعلان، ويعكس ذلك بالطبع واقع النظام الاقتصادي الذي لا يقوم على مبدأ المنافسة، ولكن على أساس من التكامل، ومن هذا المنطلق فإن الإعلان هنا لا يستنزف مشاعر الناس - كما هو الحال في النظم الرأسمالية - بإحاحه الدائم وإغراء الجمهور وحثه على الشراء والإنفاق حتى وإن لم يكن في حاجة حقيقية لتلك

السلع فالإعلان في المجتمعات الاشتراكية يلبي حاجات الناس، لكنه في المجتمعات الرأسمالية يخلق الحاجات ليلهث خلفها الناس.

ذلك أن الإعلان في البلدان الرأسمالية يعتبر جزء لا ينفصل عن الحياة اليومية للمجتمع البرجوازي<sup>(٨١)</sup>، ويرتبط بمبدأ الربح الذي يزيد الإنتاج، ونظراً لكون تحقيق هذا الربح يرتبط بتصريف الإنتاج وبيعه بأسعار تفوق تكلفته الحقيقية، فإن ذلك يعني ضرورة إيجاد مستهلك يملك القدرة على شراء السلع، وعند هذه النقطة يجيء دور الإعلان ليقوم بمهمة البحث المستديم عن مستهلكين جدد وإغرائهم بشتى الطرق والوسائل على شراء السلعة أو الخدمة، كما أن مبدأ المنافسة الموجود في هذا النظام يجعل من كل منتج يسعى لأن يكون هو الأكثر رواجاً في السوق، وهنا أيضاً يلعب الإعلان دوراً هاماً في إدارة هذا الصراع إلى حد المساهمة في تدمير صغار المنافسين، وخلق الاحتكارات الضخمة التي تسيطر بعد ذلك على الإعلان أيضاً وتجعل منه أداة في يدها<sup>(٨٢)</sup>.

ويعكس كل ذلك ارتباط الإعلان بثقافة المجتمع الذي يعمل فيه، وتعبيره عن مضمون تلك الثقافة التي لا يخرج بأي حال من الأحوال عن فلكها، فالثقافة السائدة في مجتمع ما هي التي تحدد مضمون الإعلان، والمساحة التي يشغلها، والمصادر التي تنتجها، والأهداف والوظائف التي يؤديها والتي يروجها منه المجتمع، كما أنها تحدد كذلك اللغة المستخدمة في صياغته، ولابد من الإشارة هنا إلى أنه حتى في إطار الأيديولوجيا الواحدة قد توجد ثقافات مختلفة، فالثقافة السائدة في المجتمعات الغربية -مثلاً- تختلف تماماً عن الثقافة السائدة في البلاد العربية- التي ينتهج بعضها الأسلوب الرأسمالي في إدارة شؤونه الاقتصادية- وهو ما يجعل مضمون الإعلان

مختلف من هنا إلى هناك حتى وإن اعتنق كلاهما نفس الأفكار الرأسمالية واعتبرها المرجعية الأساسية في تسيير اقتصاده.

وهكذا فإن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثل في أغلبها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير في الخطاب الإعلاني بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلاني كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرزه<sup>(٨٣)</sup>، وهو ما أكدت عليه العديد من الدراسات التي أجريت في مناطق مختلفة من العالم وشملت ثقافات متباينة، ومن ذلك الدراسة التي دارت حول الإعلانات التليفزيونية في كل من فرنسا وتايوان وأمريكا<sup>(٨٤)</sup>، والدراسات التي أجريت لمعرفة تأثير الاختلافات الثقافية على مضمون الإعلانات المنشورة في الولايات المتحدة وكوريا<sup>(٨٥)</sup>، وأيضاً تلك التي تعرضت لتحليل الإعلانات المطبوعة في المجالات في الولايات المتحدة الأمريكية وبلدان المجموعة الأوروبية<sup>(٨٦)</sup>، والدراسة التي قارنت بين القيم الثقافية في الإعلان المطبوع في المجالات في كل من بريطانيا وأمريكا<sup>(٨٧)</sup>، والدراسة التي دارت حول مغزى الإعلانات في الاتحاد السوفيتي السابق<sup>(٨٨)</sup>، والدراسة التي تناولت أثر الثقافة على المناشدة الإعلانية في الإعلانات المنشورة في كل من اليابان وأمريكا<sup>(٨٩)</sup>، والدراسة التي دارت حول انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات في كل من تليفزيون الصين والولايات المتحدة الأمريكية<sup>(٩٠)</sup>.

لقد أكدت كل تلك الدراسات على أن مضمون الرسائل الإعلانية يختلف من مجتمع لآخر تبعاً للبيئة الثقافية والفكرية السائدة في كل مجتمع، وذلك بالرغم من أن الإعلان كنشاط اتصالي موجود في كل تلك المجتمعات وإن اختلفت وظائفه وأهدافه ونظرة كل مجتمع له، وهو ما انعكس بدوره على

تفاوت رؤية المتخصصين والباحثين لما يمكن أن يؤديه الإعلان من وظائف للمجتمع بين من يرى أن للإعلان آثاراً إيجابية ونافعة يمكن أن يحدثها في المجتمع، وناقداً يعتقد أن الآثار السيئة للإعلان تنفي أن يكون له أية فائدة، ولكل فريق من هؤلاء مبرراته التي يطرحها لتأكيد وجهة نظره، فالمدافعون عن الإعلان يرون أن له عدداً من الوظائف والأهداف الاقتصادية والاجتماعية الهامة التي يقدمها للمجتمع وذلك كالتالي:

**يعمل الإعلان على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد:** وذلك عن طريق دعوتهم لاستهلاك السلع الجديدة والمفيدة، ومن خلال مساعدتهم في الحصول على السلع المناسبة لمستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، ودفعتهم لشراء المنتجات والأدوات والأجهزة الحديثة التي تيسر لهم شؤون حياتهم<sup>(٩١)</sup>، وهو بالتالي يرفع التطلعات لدى الجمهور من أجل حياة أفضل، ويؤدي ذلك إلى زيادة العمل بهدف تحقيق تلك التطلعات وبالتالي إنجاز معدلات أفضل للتنمية<sup>(٩٢)</sup>.

إن الإعلان هنا يقوم -مثلاً- بدعوة الجمهور إلى اقتناء السيارات الحديثة، والثلاجات، والأجهزة المرئية والملابس ذات الجودة العالية، والانتقال للسكن في الأحياء الجديدة المزودة بسبل أفضل للحياة، وذلك كله يتم عن طريق بيان المزايا التي تترتب على التعامل مع هذه السلع والخدمات واستخدامها، وهو ما يساعد في النهاية على تحسين مستوى حياة الأفراد والرفع من درجة رفاهيتهم.

### **الإعلان قوة تعليمية وثقافية:** فهو يؤدي دوراً أساسياً يتمثل في

مد الجمهور بالمعلومات حول الأفكار الجديدة خاصة في المراحل الأولى لتقديم الفكرة<sup>(٩٣)</sup>، كما أنه يؤثر على أفكار الناس ويرفع من ثقافتهم، فمن

خلال دوره الإقناعي بشراء السلع والخدمات يستخدم الإعلان الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، وهو بالتالي أداة من أدوات الثقافة يتعلم الناس عن طريق التعرض له معلومات جديدة ترتبط بتركيب السلع المتنوعة وخصائصها وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخ تطورها كما يساهم الإعلان في نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بما يطور من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية.. ويستخدم الإعلان في غرس العادات الصحية السليمة بين الناس، وهو بالتالي يرفع من مستوى الوعي الصحي لديهم، ويمدهم بالمعلومات حول أفضل الطرق لاستثمار أموالهم وادخارها وتنميتها، وسبل الارتقاء بمستوياتهم الثقافية والعلمية<sup>(٩٤)</sup>، كما يزود الإعلان المستهلك بمعلومات عن الأنماط الممكنة للإنفاق في الملابس، وفي شراء البيوت وتأجيرها وفي السفر وقضاء العطلات وذلك بما يتيح له إمكانات الاختيار، وهو مالا يمكن عمله بشكل واسع وفعال في غياب الإعلان<sup>(٩٥)</sup>، الذي يساهم أيضاً في تعريف الناس بالمشاكل التي تواجههم وطرق معالجتها، كمشاكل التلوث والتدخين والعادات الاجتماعية الضارة، وإرشاد الفلاحين ومددهم بالنصائح المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة وطرق استخدام المبيدات والمحافظة على البيئة والنظافة<sup>(٩٦)</sup>.

وفي نفس الإطار أيضاً يعلمنا الإعلان الوقاية من الكثير من الأخطار التي تحيط بنا، ويطلعنا على الاكتشافات والاختراعات الحديثة في المجالات المختلفة ويحثنا على اقتنائها والتعامل معها مما يعمل على الحد من الأمية التقنية، ويؤكد كل ذلك أن للإعلان وظيفة تعليمية وتنقيفية على درجة عالية من الأهمية لا يمكن تجاهلها أو الإقلال من قيمتها.

**يساهم الإعلان في تطوير السلع والخدمات:** وذلك عن طريق نشر روح المنافسة بين المنتجين، فالتنافس في تقديم الأجرود والأفضل يجعل المعلن يبحث دائماً عن الجديد والمختلف والمتطور بما يجعله موضع ثقة لدى المستهلك الذي يسعى بدوره للحصول على أكبر منفعة بأقل جهد ممكن، وهو ما يتطلب من المعلن ضرورة تطوير إنتاجه وخدماته حتى لا ينصرف المستهلك عنه، وهذا التطوير يحتاج بدوره إلى إجراء البحوث والدراسات العلمية حتى يكون مبني على أساس سليم، كما أن هذه البحوث والدراسات التي تتطلب عملية إنفاق كبيرة من الشركات المنتجة تهدف بالدرجة الأولى إلى خلق حالة من القبول لمنتجاتها وسلعها لدى الجمهور، وبالتالي فإنها تنتهي إلى إضافة تحسينات وتطويرات أساسية وهامة على المنتجات والخدمات التي تنتجها وتقدمها تلك الشركات مما يعمل على إشاعة الحركة في الاقتصاد وتطوره<sup>(٩٧)</sup>.

وما يقال عن شركة متخصصة في إنتاج سلعة معينة ينسحب بدوره على غيرها من الشركات الأخرى، الأمر الذي يخلق حالة من المنافسة بينها من أجل البقاء في السوق، وهو ما يجعل كل شركة تسعى على تحسين وتطوير ما تنتجه حتى تنال ثقة المستهلك، وهو ما ينعكس إيجاباً على كل السلع والخدمات المطروحة في السوق التي لا بد وأن تصل بذلك إلى درجة عالية من الجودة.

وبالطبع فإن هذه الآثار الإيجابية سوف تظهر نتائجها المثمرة بوضوح في الإعلان أيضاً الذي سيكون أكثر مصداقية في نظر الجمهور.

**يساعد الإعلان على تنشيط الطلب وزيادة الإنتاج:** حيث يعد الإعلان أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الخدمية لتنفيذ الأهداف والسياسات



التسويقية والترويجية عن طريق تعريف الجمهور بما يطرحونه من سلع وخدمات، وإقناعهم باقتنائها واستخدامها والتعامل معها بشكل متكرر ودائم، والإعلان هنا يعمل على خلق علاقة حسنة ومستمرة بين المستهلكين من جهة والسلع والخدمات المعلن عنها من جهة أخرى<sup>(٩٨)</sup>، ويبذل كافة الجهود لتحقيق هذا الهدف، فيشرح لهم المزايا التي سيحصلون عليها من وراء ذلك مثل تمتعهم بخصم معين أو خدمة إضافية أو مدة ضمان... الخ، وهو ما يساهم في تصريف السلع وتنشيط الطلب عليها بفاعلية الأمر الذي لم يكن ليحدث بشكل جيد لولا مساهمة الإعلان<sup>(٩٩)</sup>، فالهدف الأساسي للإعلان -هنا- هو زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك ودعوته إلى شراء السلعة<sup>(١٠٠)</sup>، ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف إيجاد وعي في ذهن المستهلك بأهميتها، ومن ثمة إثارة رغبة الشراء عنده وتحفيزه على ذلك<sup>(١٠١)</sup>، ويترتب على هذه الزيادة في الطلب على السلع زيادة مقابلة في الطاقة الإنتاجية وذلك حتى تتم تلبية احتياجات السوق<sup>(١٠٢)</sup>، ويؤدي ذلك إلى تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على دخول مجالات إنتاج جديدة لم تكن لتتوفر بنفس الحجم بدون الإعلان، وبالتالي فإن فرص الإنتاج في هذه الحالة تكون أوفر حظاً بسبب الإعلان<sup>(١٠٣)</sup>.

### **يعمل الإعلان على تخفيض التكلفة الكلية للسلع والخدمات:**

فبما أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج فإن ذلك يساعد على انخفاض التكلفة المادية لكل وحدة من وحدات الإنتاج وهو ما يترتب عليه في المقابل انخفاض في الأسعار<sup>(١٠٤)</sup>، مما يؤدي إلى تخفيف الأعباء المادية على المستهلكين في كثير من السلع، وبالتالي توجيه جزء من إنفاقهم لإشباع حاجات أخرى.

## يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في انتقاء السلع:

وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل على الأصناف التي يرى أنها تتوافق مع رغباته، ويرفض الأصناف الأخرى، ويزيد هذا بالطبع من درجة المنافسة ف بتميز السلع بما يساهم في المدى الطويل على تحسينها<sup>(١٠٥)</sup>، فلإعلان هنا بما يقدمه من معلومات عما هو متوافر في الأسواق من سلع مختلفة ذات خصائص وأعراض متعددة فإن يضع المستهلك أمام اختيارات تتيح له المقارنة والمفاضلة وفقاً لاعتبارات يحددها بنفسه، فإن مساحة الحرية المتوفرة للمستهلك للانتقاء تكون أكثر اتساعاً في ظل الإعلان.

## يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي والفردي: فكلما زاد

الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية ساهم ذلك في زيادة استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، وينتج عن زيادة الاستهلاك هذه زيادة في الإنتاج لتلبية حاجات المستهلكين، وهو ما يساهم في تحقيق زيادة في الدخل القومي الذي ينعكس بدوره على تحسين دخول الأفراد<sup>(١٠٦)</sup>، ومن ناحية أخرى فإن هذه الطفرة في حجم الإنتاج يترتب عليها تحقيق المزيد من الأرباح، وهو ما يدفع المنتجين إلى تطوير إنتاجهم واستثمار أموالهم في مشروعات أخرى، وكل ذلك يساهم في الرفع من مستوى الدخل القومي والفردي على السواء<sup>(١٠٧)</sup>.

## يساهم الإعلان في المحافظة على الموارد: ففي أوقات الأزمات

الاقتصادية وعندما يمر المجتمع بحالة من الندرة والتضخم والكساد فإن الإعلان في هذا الوقت يقوم بتشجيع المحافظة على الموارد بدلاً من أن يحث على الاستهلاك الزائد، ويمارس الإعلان في هذه الحالة دوراً إرشادياً لتوجيه

سلوكيات المجتمع الإنفاقية بما يتفق وطبيعة المرحلة، فهو يدعوهم-مثلاً-إلى الاستغناء عن ع من السلع غير الضرورية، وأمامنا تجربة حية تعكس هذه الوظيفة للإعلان، ففي سنوات الحصار الدولي على ليبيا وما ترتب عن ذلك من ارتفاع كبير في الأسعار وتراجع لقيمة الدينار الليبي أمام العملات الأخرى بنسب عالية، وانخفاض الموازنة الاستيرادية لكثير من القطاعات بشكل ملحوظ-عمل قسم"الإعلان الإرشادي" بالإذاعة المرئية في هذا البلد على تكرار بث إعلانات إلى الاعتماد على البيئة المحلية في الاستهلاك، وكمثال على ذلك الإعلان الذي يدعو إلى استهلاك التمور المحلية كبديلاً عن "الشيكولاتة" حيث يشيد الإعلان بفوائد التمور الصحية لجسم الإنسان، ويحذر من الأضرار الناتجة عن تناول"الشيكولاتة"، وفي ذلك دعوة غير مباشرة للمحافظة على أشجار النخيل والاعتناء بها.

### **يساهم الإعلان في تقديم السلع والماركات الجديدة في**

**الأسواق:** فنظراً لازدياد شدة المنافسة بين السلع وعدم فاعلية الاكتفاء على التعامل مع منافذ التوزيع فقط فإنه يصير من الصعب في الوقت الحالي ضخ سلع جديدة غير معروفة للأسواق -خاصة إذا تعلق الأمر بسلعة استهلاكية- ما لم يتم الاعتماد في ذلك على الإعلان بأساليبه وأشكاله ووسائله ومدخله المختلفة والمتعددة في مخاطبة المستهلك النهائي<sup>(١٠٨)</sup>.

### **يساهم الإعلان في النهوض بالطابع الخلقى العام للمجتمع:**

ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في الإعلانات المنشورة في الصحف، فالمستوى الرفيع للإعلان المنشور في هذه الوسيلة يمثل إسهاماً في خلق جو خلقي سليم<sup>(١٠٩)</sup>، من جانب آخر فإن الإعلان صار يؤدي دوراً إرشادياً على الصعيد الاجتماعي، حيث يقدم أفكار عن الأخلاقيات والسلوك خاصة بعد تراجع دور

العائلة والمؤسسات التعليمية والدينية كمؤسسات اجتماعية [ويظهر ذلك أكثر وضوحاً في المجتمعات الغربية] بعد أن أصبحت الحياة أكثر تعقيداً<sup>(١١٠)</sup>، وهو ما يؤكد أن الإعلان صار قوة هائلة في مجتمعاتنا، وربما كان له تأثير أكبر حياتنا من أي رسائل أخرى تبثها وسائل الإعلام<sup>(١١١)</sup>، الأمر الذي يجعله أحد أدوات الضبط الاجتماعي التي تعكس ما هو سائد من قيم في مجتمع معين<sup>(١١٢)</sup>، أو أداة لتغيير قيم اجتماعية معينة<sup>(١١٣)</sup>، وفي الواقع فإن هذا الدور للإعلان لا يمكن أن يؤدي بشكل مناسب إلا إذا تم وضع عدد من الضوابط والمعايير الأخلاقية التي ينبغي أن يمارس الإعلان على أساسها بحيث تكون الإعلانات متفقة مع السلوك والقيم والاتجاهات الإيجابية السائدة في المجتمع ولا تتعارض معها<sup>(١١٤)</sup>.

### **يساعد الإعلان في خلق فرص عمل جديدة<sup>(١١٥)</sup>: فكما سبق**

وتمت الإشارة فإن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على السلع والخدمات الأمر الذي يترتب عليه زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح بما يشجع على التوسع في استثمارات جديدة، ومن ثم خلق فرص عمل لم تكن متاحة من قبل، وهو ما يؤدي إلى المساهمة في الحد من البطالة، وتوفير العمل لمحتاجيه.

### **يساعد الإعلان على تنمية روح الدعاية في الحياة اليومية:**

ففي دراسة أجريت على مشاهدي التلفزيون في أمريكا أكد هؤلاء أن الإعلان يرفه عنهم<sup>(١١٦)</sup>، حيث يقبل الجمهور على الإعلان -أحياناً- بهدف إشباع رغبته في التسلية والترفيه، ويقوم الإعلان بهذه الوظيفة من خلال القوالب الفنية المتنوعة مستخدماً الاستمالات العاطفية المختلفة<sup>(١١٧)</sup>، حيث يتضمن الإعلان عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية وترفيهية في شكل يتسم بروح

الدعابة والفكاهة ويحوي مشاهد جمالية، وذلك كله بهدف شد انتباه الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية<sup>(١١٨)</sup>، ولعل ذلك هو الذي جعل بعض أساتذة الإعلام يرون أن الإعلانات ما هي إلا أخبار سعيدة، وأنها بالتالي تحفظ التوازن في وسائل الإعلام التي تنتشر أخبار القتل والزلازل والفيضانات وغيرها من الكوارث<sup>(١١٩)</sup>.

### **يؤدي الإعلان وظيفة الممول الأكبر لوسائل الإعلام: فهو يتيح**

لها دخلاً وفيراً يمكن القائمين عليها من خفض كلفة تلك الوسائل -خاصة الصحافة- وتوفيرها بأسعار زهيدة للجمهور، ولولا الإعلان لكان سعر بيع الصحف للقراء أعلى بكثير مما هو عليه، وذلك بسبب التكلفة الباهظة للصحف<sup>(١٢٠)</sup>، والإعلان من هذا المنطلق يوطد الاستقلالية لوسائل الإعلام ويوفر لها الأمان الاقتصادي، ويمكنها من تحدي الضغوط التي قد تتأتى من مصلحة اقتصادية بعينها، أو تفرضها السلطات السياسية وذلك بالنظر إلى أن دخل الإعلانات في وسائل الإعلام يأتي من مصادر متعددة<sup>(١٢١)</sup>.

### **يساهم الإعلان في ترويج المبادئ والأفكار السياسية**

**والاجتماعية بين أفراد المجتمع:** ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية المرتبطة بتنمية حب الوطن، والانتماء للعروبة، وحملات التطوع والتبرع الخيري، والإعلانات المتعلقة بالمشاركة في حملات النظافة، والإعلانات الخاصة بإصدارات الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية<sup>(١٢٢)</sup>، ويدخل في هذا الإطار أيضاً الإعلانات التي تحتل على المشاركة السياسية، أو تلك التي تروج لأفكار سياسية محددة، أو مبادئ اجتماعية معينة، كتحديد النسل، والتكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، ودعم المشروعات الخيرية، والإعلانات المتعلقة بالدعوة للمساهمة في حملات التشجير التطوعية.

**الإعلان يقرب بين الأمم والشعوب:** ذلك أن الإعلان عندما ينشر على المستوى الدولي فإنه يقوم بنقل عادات وتقاليد وأساليب الحياة بين الشعوب والأمم المختلفة، كما يقوم نقل وجهات النظر وطرق التفكير، ويعمل على نشر العلوم والآداب والفنون بين مجتمعات العالم، ويسوق أساليب الحياة الأفضل بين الدول، ويساهم هذا بدوره في إذابة الفوارق والحوازر بينها وفي تقريب نمط المعيشة، وبالتالي ربطها ببعضها وهو ما يقلل من مخاطر الجفوة السياسية فيما بينها<sup>(١٢٣)</sup>.

هذه تقريباً هي مجمل الوظائف التي يمكن أن يؤديها الإعلان في المجتمع كما يراها ويؤكد عليها مؤيدوه.

إلا أنه وفي مقابل ذلك هناك من يضع عدة انتقادات للإعلان، ويرى هذا الفريق أن الإعلان ليس له أية أهمية، وأنه بالتالي لا دور له في المجتمع، ومن وجهة نظر هؤلاء فإن سلبيات الإعلان تفوق إيجابياته، وهو بذلك يشكل عبء على المجتمع ولا طائل من ورائه، وي طرح أصحاب هذا الرأي عدداً من المبررات للدفاع عن وجهة نظرهم هذه، وذلك كالتالي:

### **إن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة**

**حقيقية إليه<sup>(١٢٤)</sup>**، وأنها بالتالي تخلق حالة من الاستهلاك الزائد، وتوجه السلوك الاستهلاكي بما يكفل زيادة الإنتاج لأصحاب المشروعات<sup>(١٢٥)</sup>، فالإعلانات تخلق أنماطاً وعادات استهلاكية جديدة تؤدي إلى إنفاق لا عائد من ورائه، وذلك بدلاً من الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك وتنمية الوعي الادخاري، وهو ما يجعل الفقراء في الدول النامية ينفقون جزء كبير من دخولهم على سلع تزيدهم فقراً<sup>(١٢٦)</sup>، ويتفق هذا مع ما ذهب إليه إحدى الدراسات التي أجريت لاستطلاع رأي عدد من رجال الإعلان نحو الإعلان

حيث جاء في إجاباتهم أن للإعلان بعض الآثار السلبية فهو يغري بعض المستهلكين على اقتناء ما ليسوا في حاجة فعلية إليه<sup>(١٢٧)</sup>.

### **يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه حتى وإن لم**

**تكن السلعة المعين عنها مرتبطة بهذه المثيرات،** ويلاحظ أن هناك زيادة مطردة وبشكل مستمر في استخدام هذا المثير، وذلك لما له من تأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك المتلقي الذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير "الجنس"، وبالتالي التعرض للرسالة الإعلانية المطلوب التعرض لها، وهو ما يعد تهديداً لقيم المجتمع وأخلاقه ومبادئه<sup>(١٢٨)</sup>.

### **يشكل الإعلان ضغطاً اقتصادياً على موازنات الأفراد والأسر**

إلى درجة يصبح معها عبئاً اجتماعياً، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في المجتمعات التي تشكل سوقاً استهلاكية لسلع مجتمعات أخرى منتجة ومصدرة<sup>(١٢٩)</sup>، وهو ما يترتب عليه عدم قدرة أولئك الأفراد على اقتناء كل ما تقدمه الإعلانات، الأمر الذي يخلق حالة من الإحباط النفسي لهم ما قد يجعلهم يقدمون على تصرفات غير اجتماعية كالانعزال أو اللجوء للعنف<sup>(١٣٠)</sup>، وقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت بالمملكة العربية السعودية أن حوالي ٣٩% من عينة الدراسة من الأطفال يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة إذ يخلق نوعاً من الصراع بين سلوك الأبناء والوالدين<sup>(١٣١)</sup>.

### **يميل الإعلان إلى تعزيز أنواع من السلوك وأنماط الحياة**

**تمجد الاقتناء والاستهلاك على حساب قيم أخرى،** وهو يصور الاقتناء المادي لسلعة معينة على أنه معيار اجتماعي بحيث يشعر من لا يمتلكونها

أنهم محرومون<sup>(١٣٢)</sup>، ويستخدم المعلنون لأجل ذلك عدداً من الرموز الاجتماعية والنفسية يتم توظيفها في الرسالة الإعلانية بهدف إحاطة السلع المعلن عنها بهالة براقة تخالف الحقيقة في أكثر الأحيان<sup>(١٣٣)</sup>.

### تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلانات، والتركيز فقط

على الجوانب النفسية والاجتماعية في الرسالة الإعلانية، وقد توصلت إحدى الدراسات التي قام بها "وليم ليس" عام ١٩٨٣م حول الإعلانات في كندا إلى وجود تحول في الخمسين سنة السابقة من إعلانات تحتوي على معلومات عن المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة<sup>(١٣٤)</sup>، وهو ما جعل بعض الباحثين يرون أن الإعلانات في حقيقتها لا تعبر عن منتجات بقدر ما تركز على جوانب أخرى ذات بعد نفسي مثل الرفاهية والراحة<sup>(١٣٥)</sup>.

### يساهم الإعلان في إفساد أذواق الجماهير وذلك بما يستخدمه من

ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي، بل أنها أحياناً تتم عن القبح والإثارة، وتهبط إلى مستوى متدني من التفاهة بما يترك آثاراً سلبية وضارة على نفسيات الجماهير وتسيء إلى الأخلاق<sup>(١٣٦)</sup>، ولعل ذلك هو ما جعل "جوبننسمان" الذي عمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الأمريكية يقول بعد هذه التجربة "أنه إذا كان الفرد لديه أية معايير أخلاقية، فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن يفكر فيه، وأنه إذا كان ملتزماً دينياً ومحافظاً على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعد مهنة مناسبة له"<sup>(١٣٧)</sup>، ووصل الأمر بأحد الدارسين إلى القول "إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأوح والأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق فسوف أذكر اسم الإعلان بدون تردد، إذ كيف إذاً يمكن تعريف القوى التي تهدد اللغة وتهدم الفكر وتحط من الكرامة"<sup>(١٣٨)</sup>، ويعلق أحد المتخصصين على



المستوى المنحدر الذي وصلت إليه الإعلانات بقوله "إذا نظرنا إلى صحيفة أو جلسنا بضعة ساعات أمام التلفزيون سوف يتضح لنا كيف أصبحت الإعلانات تافهة ومضايقة وتبعث على السأم"<sup>(١٣٩)</sup>.

### **قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض**

**فئات المجتمع** مثل صورة المرأة التي يزداد ظهورها في الإعلانات أكثر من الرجل وبشكل يحد من قدرتها، ويقلل من قيمتها ويرسخ الصورة التقليدية للمرأة التي يقتصر نشاطها على خدمات البيت، أو بعض الوظائف الهامشية المساعدة للرجل، أو استخدامها كرمز للإغراء بطريقة مهينة<sup>(١٤٠)</sup>، حيث كثيراً ما تظهر الإعلانات المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها وتقلل من الدور الذي تؤديه في المجتمع، الأمر الذي يساعد على خلق صور ذهنية سلبية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية<sup>(١٤١)</sup>.

### **يساهم الإعلان في خلق الاحتكارات من خلال ما يتيح للمنتج**

بواسطة حملاته المستمرة من إقناع للمستهلكين بأن سلعته أفضل من أي سلعة أخرى مماثلة في السوق، وهو ما يؤدي إلى زيادة مبيعاته وبالتالي زيادة أرباحه وإمكانياته الاقتصادية، الأمر الذي يترتب عليه عدم قدرة المنافسين على مجاراته، وبالتالي عدم قدرتهم على الحصول على نصيب من السوق، وشيئاً فشيئاً يتم استبعادهم وانفراد الاحتكارات الكبرى بالمستهلك<sup>(١٤٢)</sup>.

### **يساهم الإعلان في خلق حالة من التبعية، فهو يحمل في طياته**

رسالة أو دعوة لفكر ثقافي ولسلوك اجتماعي واقتصادي غالباً ما يتناقض مع الفكر الثقافي ومع المقومات المجتمعية ومع مبادئ النظام الاقتصادي الوطني في الدول النامية<sup>(١٤٣)</sup>، وذلك بهدف توحيد الاستهلاك لإنتاج مستورد، مما يخلق ما يمكن أن يسمى بمجتمع دولي للمستهلكين في كافة أنحاء العالم

كنتيجة للإعلانات التي تقدم من خلال بيئة وشخصيات محورية -أمريكية في الغالب- وهو ما يؤدي بالمتعرض لهذه الإعلانات في البلدان النامية إلى الشعور بالانتماء لهذا المجتمع الدولي<sup>(١٤٤)</sup>.

**يكلف تدفق الإعلانات المتلقي شيئاً إضافياً** يتمثل في الإزعاج والوقت الضائع، ونظراً للصفحات والمساحات الإضافية التي تنشأ بسبب الإعلان فإن المتلقي يواجه صعوبة كبيرة في الحصول على قصة معينة، كما أن القصص التي تهمة ربما تكون موزعة على الصفحات أو موجودة في فقرات مختلفة، ولعل ذلك يعود لقلّة المساحات المخصصة للمادة التحريرية بسبب حجم الإعلانات<sup>(١٤٥)</sup>، ذلك إلى عدم استمتاع المتلقي بالفقرات الإعلامية المختلفة، كما يؤدي أيضاً إلى إحداث نوع من الشوشرة الذهنية التي تحد من الاستيعاب والمتابعة والاستمتاع والاستفادة<sup>(١٤٦)</sup>.

**يضع الإعلان المستهلك في روتين لا نهاية له من العمل والجهد** من أجل تلبية ما تصنعه الإعلانات من احتياجات، وهنا يصير الكل في خدمة الجماعات والمنشآت والشركات التي تريد أن تحافظ على مصانعها<sup>(١٤٧)</sup>، وهو ما جعل البعض يرى أن الإعلان قد حولنا إلى مجتمع مادي، وعزل الفقراء الذين ليس بمتناولهم معظم المنتجات المعنوية منها في وسائل الإعلام المختلفة<sup>(١٤٨)</sup>.

**يؤدي الإعلان إلى رفع الأسعار** وهو بالتالي تكلفة غير ضرورية وجهود غير اقتصادية<sup>(١٤٩)</sup>، فالإنفاق على الإعلان يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج، الأمر الذي يترتب عليه ارتفاع أسعار البيع النهائي الذي يتحمّله المستهلك بطريقة معلنة، ومن هذا المنطلق فإن مصاريف الإعلانات وتكلفتها

الحقيقة تصير عبئاً إضافياً على المستهلك وحده، وليس على الشركات أو المنشآت المستفيدة من زيادة التوزيع<sup>(١٥٠)</sup>.

### يؤدي الاستخدام الإعلاني لوسائل الإعلام إلى فرض نفوذ

الشركات والمؤسسات والجهات المعلنّة على تلك الوسائل بما يحد من حريتها ويفرض عليها توجهات سياسية واقتصادية واجتماعية معينة تتبناها تلك الجهات وذلك من خلال ما تضخه لها من أموال تعتبر المصدر الرئيسي الذي تعيش عليه مقابل ما تنتشره من إعلانات، وهو ما يبدو أكثر وضوحاً في الأنظمة الإعلامية وفي الوسائل التي لا تضع ضوابط محددة للإعلان فيها، حيث يتم نشر الإعلانات دون أية قيود أو شروط على مستوى الكم والمضمون والشكل، مما يفقد الوسيلة شخصيتها ويحد من أدائها لأهدافها ووظائفها المنتظرة منها والتي تتطلع إليها<sup>(١٥١)</sup>.

### إن الإعلان كثيراً ما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك حيث

يقوم الإعلان بذكر محاسن السلعة المعلن عنها ومزاياها المتعددة، الأمر الذي يترتب عليه إغراء المستهلك وإقباله على شراء تلك السلعة بهدف إشباع حاجات معينة، إلا أنه سرعان ما يكتشف أن كل المزايا التي أُلصقها الإعلان بالسلعة لا وجود لها البتة، وأن الأمر مجرد خداع وتضليل الهدف منه هو ترويج المنتج المعلن عنه لا أكثر من ذلك، وأحياناً يصير الأمر أسوأ من هذا وذلك عندما يتضح أن الإعلان من أوله إلى آخره كاذباً وأنه مجرد عملية نصب على الجمهور<sup>(١٥٢)</sup>.

هذه هي أهم المآخذ والانتقادات الموجهة للإعلان والتي يطرحها معارضوه، وهي في رأيهم كفيّلة بأن تحد من أي دور إيجابي للإعلان، وفي واقع الأمر فإنني لا اتفق مع أغلب ما طرح من نقاط سلبية حول الإعلان،

وإن كنت اعتقد أن بعضها به شيئاً من الصواب، إلا أن الأمور لا ينبغي النظر إليها بهذه الكيفية ومن زاوية واحدة، فلإعلان أهداف ووظائف إيجابية يؤديها في المجتمع، ومحاسن، ليس بالإمكان إنكارها أو تجاهلها، وإن كان ثمة عيب فهو ليس في الإعلان كنشاط اتصالي - مثله كمثل أي نشاط اتصالي آخر - يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن العيب في الطريقة التي تقدم بها بعض الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة وفي الأساليب التي استخدمها مصممو الإعلانات لإظهار ما يروجوه به بشكل مثير وجذاب، وفي المقابل فإن هذا لا يعني انحيازنا المطلق لكل ما يقدم من خلال هذا النشاط الاتصالي، فبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كنشاط اتصالي يؤدي وظائف هامة ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى أنه لكي يكون الإعلان نافعاً ومؤدياً لوظائفه بشكل إيجابي ومفيداً للمجتمع، فإن ينبغي أن يراعي القائمين عليه عدداً من المعايير الهامة التي يجب إخضاعه لها، ومن ذلك يجب أن يكون الإعلان صادقاً فيما يقدمه من وعود وأن يكون أميناً في ذلك.

وأن تكون المعلومات التي يتضمنها كاملة وواضحة بعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة، وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وآدابه، وألا يكون همه فقط تسويق السلع والخدمات أيّاً كانت نوعها والترويج لها بأية طريقة وإثارة الناس لاقتنائها، ولكن عليه أن يطرح فقط ما يحتاج إليه الناس احتياجاً حقيقياً، مراعيّاً في ذلك ظروف المجتمع الاقتصادي وأولوياته، وأن يبتعد عن السطحية والإسفاف وإثارة الغرائز، وأن يتجنب التقليد والنقل عن المجتمعات الأخرى التي تختلف ثقافياً وأخلاقياً مع مجتمعه، وأن يراعي حدود ثقافة المجتمع وإمكانيات أفرادها، وأن يركز على ما هو مفيد لهم، وألا يعمل على نشر ثقافة الاستهلاك، وأن يساهم في نشر وغرس العادات

الصحية للمجتمع من خلال ما يقدمه من توعية وإرشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

ولتحقيق ذلك فإن يصير من الضروري وضع الضوابط والتشريعات اللازمة التي ترسم حدود للإعلان وتبين ما له وما عليه بشكل واضح وصريح ودقيق، بما يكفل عدم خروج الإعلانات عن مبدأ اللياقة، ويلزمها بأن تعمل ضمن مساحة تعرفها مسبقاً، وتتمكن في إطارها من أداء دورها المنوط بها، واطاعة في اعتبارها مصلحة المجتمع العليا التي لا ينبغي المساس بها وخرقها تحت أية مبررات، ولا بأس أيضاً من وضع موثيق وتشريعات دولية تحكم طبيعة عمل الإعلان كنشاط اتصالي له أبعاده الدولية، على ألا يتعارض ذلك مع خصوصيات كل مجتمع وحقه في المحافظة على قيمة وأخلاقه ومبادئه واتجاهاته الاقتصادية والسياسية، بل أن وضع هذه التشريعات الدولية للإعلان إلى غول يهدد كيان مجتمعات العالم الثالث اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً وسياسياً.

## الهوامش

- ١) تكررت كلمة الإعلان ومشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة، انظر في ذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني الأسس والمبادئ مع التطبيق على التليفزيون السعودي، (القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠م)، ص
- ٢) سورة نوح، الآية ٩
- ٣) سورة النمل، الآية ٧٤
- ٤) سورة إبراهيم، الآية ٣٨
- ٥) سورة النحل، الآية ١٩
- ٦) محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، (بيروت: دار مكتبة الحياة، ب. ت)، ص ٣٨٠.
- ٧) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ط ٣، (القاهرة: ١٩٨٥)، ص ٦٤٧، ٦٤٨.
- ٨) جماعة من كبار اللغويين العرب، المعجم العربي الأساسي (تونس: المنظمة العربية للتربية والعلوم، ١٩٨٩)، ص ٨٦٢.
- ٩) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط ٢، (القاهرة: دار الكتاب المصري، بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٩٤ م)، ص ١٢.
- ١٠) منصور فهمي، إدارة الإعلان، ط ٢، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، ١٩٨٢م)، ص ٣٤.
- ١١) خليل صابات، الإعلان: تاريخه أسسه وقواعده - فنونه وأخلاقياته، ط ٣، (القاهرة: مكتبة الأجلو المصرية، ١٩٩٧)، ص ٩.
- ١٢) علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، ب. ت)، ص ١٠، ١١.
- ١٣) منى الحديدي، الإعلان، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ١٨.

- (١٤) محمود عساف، أصول الإعلان، ط٢، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ب.ت) ص٣٤، ٣٥.
- (١٥) المرجع السابق، ص٣٥.
- (١٦) محمد أحمد المصري، الإعلان، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠م)، ص١١.
- (١٧) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: مجدلاوي للنشر)، ص١٠٢.
- (١٨) ناجى المعلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، (عمان: ١٩٩٦)، ص٢٦٨.
- (١٩) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، (القاهرة: القاهرة للطباعة، ب.ت)، ص١١.
- (٢٠) منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٣٤.
- (٢١) محمد علي الأشهب، إدارة الإعلان، ط١، (القاهرة: مطبعة دار التأليف، ١٩٧٦)، ص٢٩.
- (٢٢) خليل صابات، الإعلان : تاريخه - أسسه وقواعده - فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص١٠.
- (٢٣) **C.A. Kirkpatrick, Advertising: Mass communication in marketing, "houghton Mifflin company, boston, 1959", pp. 5-6.**
- (٢٤) **Kenneth A. Long Man, Advertising, "Harcourt Brace Jovanovich, New york, 1971", p. 18.**
- (٢٥) **Craw Ford, J. W. Advertising, : Communication For Management, Boston: Allyn and Bacon, 1960, p.4.**
- (٢٦) نبيل الحسيني النجار، الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩١)، ص٣٢١.
- (٢٧) ظاهر مرسي، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣)، ص٨.
- (٢٨) منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص٤٧.

- (٢٩) محمد عصام المصري، محاضرات في بحوث التسويق والإعلان -  
الأسس العلمية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ب.ت)، ص ٣٦٨.
- (٣٠) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط٢،  
(عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٦٢.
- (٣١) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة:  
مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ب.ت)، ص ٢٢.
- (٣٢) بيتر شاندرور، علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة: رمزي يسي،  
وعزت فهيم صالح، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٤)، ص ١٠.
- (٣٣) Report of the Definitions Committee the Journal of  
Marketing, October, 1948.
- فيحسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية، الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين  
شمس، ١٩٩٦)، ص ١٥، ١٦.
- (٣٤) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (بيروت: الدار الجامعية  
للطباعة والنشر، ١٩٩٢)، ص ٤٢٠.
- (٣٥) Zikmund, W., and Amico, M., Marketing, West  
publishing Co., St. paul, U. S. A., pp.116-118.
- (٣٦) Park, W., and Zaltman, G. "Marketing  
Management", The Dryden press, New york, 1987, p. 412.
- (٣٧) N, H, Borden and M.V. Marshall, Advertising  
Management. Text and Cases, Rihard D. Irwin, Home Wood,  
1961. p.3.
- (٣٨) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، (القاهرة: الشركة العربية  
للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ٦٦.
- (٣٩) طاهر موسى، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: دار  
النهضة العربية، ١٩٩٣)، ص ٨.
- (٤٠) بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، (إربد، الأردن،  
مركز الخوارزمي للكمبيوتر، ١٩٨٦م)، ص ٢١٥.
- (٤١) S. W.. Dunn and A. M. Baraban, Advertising: Its  
Role in Modern Marketing, 4th ed "I llionis the Dryden press,  
1978", p.8.



- (٤٢) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٤٠، ٤١، ٤٢.
- (٤٣) نادية العارف، الإعلان، (الإسكندرية، ١٩٩١م)، ص ٦، ٧، ٨.
- كذلك: نادية العارف وعبد السلام أبو قحف، الإعلان - الأسس العلمية - الأدلة التطبيقية، بناء المهارات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٣)، ص ٦، ٧، ٨.
- كذلك: إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩م)، ص ١٣٩.
- (٤٤) محمد الوفائي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص ١٩، ٢٠.
- (٤٥) Frank presbrey, The History and Development Of Advertising, New york: Doubleday, 1992, pp.2-3
- في محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٩.
- (٤٦) نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص ٦، ٨، ٧.
- كذلك: منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٦٦.
- كذلك قحطان بدر العدلي وسمير عبد الرزاق العدلي، الدعاية والإعلان، ط ١، (بيروت: دار العلوم العربية، عمان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، ١٩٩٣)، ص ١٦.
- كذلك طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩١)، ص ٣٦.
- كذلك: حسن عبد الله أبو ركية، الإعلان، (القاهرة دار النهضة العربية، ١٩٧٦)، ص ١٧.
- (٤٧) أحمد راشد، الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨١)، ص ٩.
- كذلك عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، (المنصورة: مكتبة الجلاء)، ص ٤٠.
- كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مرجع سابق، ص ١١٣.
- كذلك: نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص ٨.
- (٤٨) سمير صبحي، كشكول الصحافة، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٢)، ص ١٢٢.

Becker, Samuel L. Discovering Mass (٤٩  
Communication, I llois, Glenview: Scoot Foresman and  
company, 1983,p. 353.

(٥٠) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، العدد  
٧١، ط١، (الدوحة: ١٩٩٩)، ص ٣٧.

(٥١) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق،  
ص ١٠٥، ١٠٦.

كذلك: خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٧، ٢٨.

(٥٢) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١١٣.

(٥٣) مليكة عريان، طرق الإعلان والنشر، ط٣، (القاهرة: مكتبة الانجلو  
المصرية، ب.ت)، ص ١٠.

(٥٤) أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، مرجع سابق، ص ٣٨،  
نقلًا عن مها عيساوي، تيسة عبر العصور، مجلة التراث، العدد ٩، (الجزائر:  
يونيو ١٩٩٧)، ص ٢٢، نقلًا عن شارل أندريه جوليان، تاريخ أفريقيا الشمالية، ج ٢،  
ص ٢١١.

(٥٥) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠.

(٥٦) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١١٣.

(٥٧) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق،  
ص ٣٦.

(٥٨) محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، ط١، (صنعاء: مركز عبادي  
للدراسات والنشر، ١٩٩٦)، ص ١٢.

وكذلك Courtland Bovee and William Arens, Contemporary  
Advertising "Home Wood, I llinois: I Rwin, 1986", p.18.

(٥٩) محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢١.

(٦٠) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٠.

(٦١) خليل صابات، الإعلان مرجع سابق، ص ٣٠.

(٦٢) أحمد عادل راشد، الإعلان مرجع سابق ص ٨.

(٦٣) تضاربت الآراء حول تاريخ صدوره هذه المجلة، حيث تشير بعض المصادر إلى أنها صدرت في ٢٦ مايو ١٦٥٧، وكان عدد صفحاتها ستة عشرة مخصصة بالكامل للإعلانات وقد بيعت بينس واحد، انظر: جورج فيل الجريدة ترجمة ادجار موصللي وحسن سلومة القاهرة مطابع الشعب، ب.ت، ص ٣٦.

(٦٤) مليكة العريان طرق الإعلان والنشر مرجع سابق، ص ١٤.

(٦٥) بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق،

ص ٢١٨.

(٦٦) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان مرجع سابق،

ص ٣٧.

(٦٧) Frank Presbrey, op-cit, p.35.

(٦٨) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق (بغداد: مطبعة

الإرشاد، ١٩٨٣)، ص ١٦

(٦٩) Frank Presbrey, op-cit, p.34-39 .

(٧٠) السيد أحمد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية

للإعلانات التجارية، ١٩٩٦، ص ٧

(٧١) Joseph Stanbhaar and Roert Larose, communication Media in the Information Society U.S.A, wordsworth Publishing Company, 1997, p.366 .

(٧٢) مليكة عريان، مرجع سابق، ص ١٤

(٧٣) حسن عبد الله أبو ركة، مرجع سابق، ص ١٨

كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٧٤) حسن محمد خير الدين، الإعلان (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٦)

ص ١٤، ١٥.

كذلك: حسن محمد خير الدين وآخرون، مبادئ التسويق والإعلان (القاهرة: مكتبة

عين شمس، ب.ت) ص ٣٠٩.

كذلك: بسام محمد أبو خضير، مرجع سابق ص ٢١٩، ٢١٨.

كذلك: أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ١٠، ١١.

كذلك: حسن عبد الله أبو ركة، مرجع سابق، ص ١٨.

كذلك: محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط ١، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٩م)، ص ٣.

كذلك: عبد الرحمان حمود الغناد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط ١، (جدة: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٠)، ص ١٠، ١١.

كذلك: فحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ١٧. (٧٥) أشرف صالح، الإعلان فنون وجنون، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٩)، ص ١٠٩.

(٧٦) سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠)، ص ٨، ١٢.

(٧٧) طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، (القاهرة: دار المعارف، ب.ت)، ص ٢٨٠.

(٧٨) السيد أحمد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ١٣، ١٤.

كذلك: علي العنتيل، أسس الدعاية والإعلان، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢)، ص ٦٦.

(٧٩) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٠٨، ١٠٩.

(٨٠) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٩.

(٨١) مجموعة من الباحثين السوفييت، الأخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبشي، ط ١، (بيروت: دار الفارابي، ١٩٨٧)، ص ٢١٦.

(٨٢) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥١.

(٨٣) سيرج بروفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، (القاهرة: دار المستقبل العربي، ١٩٩٣)، ص ١٠٤.

كذلك Madden Charles S., Marjoric J. Caballeo, Shinya Matsukubo "Analysis of information Content: in U.S.A and

**Japanese Magazin Advertising" Journal of Advertising, Vol. 15,  
No. 3, 1986, pp.38-45.**

**Zandpour, Fred, Chang, Cy press and Catalano (٨٤  
Joelle, "Stories, Symbols and Stroigh Talk: A Comparative  
Analysis of French, Taiwanes and U.S.A T.V. Commercials",  
Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1, JanL Feb. 1992,  
pp.25-35**

**Miracle, Gordon E, Chang, KyoYeol and Taylor, (٨٥  
Charles R., "Culture and Adverstising Executions: A Comparison  
of Selected Characteristics of Korean and U.S. Television  
Commercials, International Marketing Review, Vol. 9 ,No. 4, 1992.**

**Culter, Bod D. and Javalgi, Reijshekher G., "A (٨٦  
Cross- Cultural Analysis of the Visual Components of Print  
Advertising: The United States and The European Community",  
Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1, Jon/Feb. 1992,  
pp.71-80.**

**Frith, Katherina, Toland and Wesson, David "A (٨٧  
Comparison of Cultural Values in British and American Print  
Advertising: A Study of Magazines", Journalism Qurterly, Vol. 8,  
No. 1, 2, Spring/Summer 1991, pp.216-223.**

**Wells, LudmillaGricanko "Western Concepts, (٨٨  
Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former  
Soviet Union", Journal of Advertising, Vol. 23, No. 1, 1994, pp.83-  
95.**

**Mueller, Barbra "Reflections of Culture: An (٨٩  
Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", Journal  
of Advertising Research- June- July 1987, pp.51-59.**

**Cheng, Hong and John C. Schweiter, "Cultural (٩٠  
Values Reflectwed in Chinese and U.S. Television Commercials" ,  
Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 3, 1996, pp.27-45.**

**عبد الرحمن حمود العنّاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، (٩١  
ص ٤٢.**

**ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، دور الإعلام في البلدان  
النامية، ترجمة محمد فتحي، (القاهرة: وزارة الثقافة، ١٩٧٠)، ص ١٧٤ - ١٧٥.**

**Mary Frances Drake, et. Al., Retail Fashion (٩٣  
Promotion and Advertising, "New York: Macmillan publishing  
Co., 1992", p.35.**

- (٩٤) ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠)، ص ٣٣.
- (٩٥) شون ماكبرايد وآخرون، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - أصوات متعددة وعالم واحد - الاتصال اليوم وغداً، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١)، ص ٢٤٠.
- (٩٦) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٠ - ٥١.
- (٩٧) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٥٤.
- كذلك: محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٤٣، ١٤٤.
- كذلك: صليب بطرس، الإنفاق الإعلاني، تطور الإدارة الصحفية في مصر في ثلاثة عقود (١٩٥٢م - ١٩٨٢م)، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٤٥، أكتوبر/ديسمبر ١٩٨٧م)، ص ٥٧.
- (٩٨) عطا حسن عبد الرحيم، ومحمد متولي عفيفي، الإعلان وتغيير القيم "القيم التي تعكسها الإعلانات ذات الطابع الرياضي بالتلفزيون المصري، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٧، ٩٨، يناير - مارس ٢٠٠٠م)، ص ٧٦. كذلك: عبد الرحمن بن حمود العناد، وعلي بن دنكل العنزي، الإعلان التجاري في المنشآت الاقتصادية الكبرى بالمملكة العربية السعودية، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٨٧، أبريل - يونيو ١٩٩٧م)، ص ٩٩.
- (٩٩) أحمد محمد المصري، الإعلان، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجماعة، ٢٠٠٠م)، ص ١٤ - ١٥.
- (١٠٠) JudiothCorst Jens, Strategic Advertising: A practitioners Handbook, "London: Hienema Professional publishing, 1990", p.65
- (١٠١) Dan AillaniCharas, Promotion, U.S.A. John Wiley and Sons, 1984, pp.26-27.
- (١٠٢) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٦٢ - ٦٣.

- (١٠٣) عبد الرحمن حمود الغناد، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص٤٢-٤٣.
- (١٠٤) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق، ص٩٧-٩٨.
- (١٠٥) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٨.
- (١٠٦) محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص٢٩، ٣٠.
- (١٠٧) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٩.
- (١٠٨) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص٥٠.
- (١٠٩) توماسي بييري، الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجابري، (بيروت: مؤسسة بدران وشركاه، ١٩٦٤)، ص٥٨٤.
- (١١٠) Berman, Ronald "Advertising and Social Change", Sage Publications, Beverly Hills, London. 1982, p.13
- (١١١) جون. ر. بينتر، الاتصال الجماهيري مدخل، ط١، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧م، ص٣٣٧.
- (١١٢) L.R. Kahles, "Changes in Social Values in U.S. During the past Decade", Journal of Advertising Research, Vol. 28, N. 1, 1988, pp.33-41.
- (١١٣) علي ربيع، الاستثمار والعملية الاتصالية بالجزائر، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٧٩، أبريل- يونيو ١٩٩٥)، ص٧١.
- (١١٤) سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠)، ص١٢٠.
- (١١٥) سيرج بروفيليب بروتون، ثورة الاتصال، مرجع سابق، ص١٠٧.
- (١١٦) المرجع السابق، ص١٠٨، كذلك: إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص٢٨٦.
- (١١٧) F.T.Marguez, "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation", Journalism Quarterly, Vol. 77, Autumn, 1977, pp.782- 791.
- (١١٨) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٩٩)، ص٢٦-٢٧.

- (١١٩) محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض، دار الرفاعي، ١٩٨٣)، ص ٣٥.
- (١٢٠) سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط١، (بيروت: دار المسيرة، ١٩٧٩)، ص ٥٧.
- كذلك: حسن توفيق حسن موسى، اقتصاديات صناعة الصحافة، كتاب الأهرام الاقتصادي، (القاهرة: ١٩٩٣)، ص ٨٣.
- كذلك: أسما حسين حافظ، أصول ومبادئ الصحافة، (القاهرة: ١٩٩٧)، ص ٥٦ - ٥٧.
- كذلك: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مرجع سابق، ص ٦٦ - ٦٧.
- كذلك: أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ١٠٤.
- (١٢١) شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٤١.
- (١٢٢) أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص ٣١.
- (١٢٣) محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٠.
- كذلك: منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص ٧٠.
- كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١٢٠.
- كذلك: طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص ٥١.
- كذلك: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٤٦.
- (١٢٤) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٧٩.



**Muelling, Darrel D. "An linvestigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General" , Journal of Advertising, Vol. 16, No. 1, 1987, pp. 32-40.**

(١٢٥) علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٤١١.  
(١٢٦) جيهان رشتي، صناعة الإعلان وعلاقتها باقتصاديات الإعلام واستقلاليتها، (القاهرة: مؤتمر آفاق الإعلان العربي الثاني، مايو ١٩٨٩)، ص ٣٩.  
(١٢٧) Greyser and Reece, "Businessmen Look Hard at Advertsing" Havrard Business Review, May- June 1971, p.22  
(١٢٨) نجوى محمد محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ١٩٩٨)، ص ١٢٧.  
(١٢٩) سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام، مرجع سابق، ص ٥٧.

**Myers, John G. "Advertising and Socialization" in Research in Marketing, Vol. 1, J Sheth, and Green wich, C.T: JAI press, 1978, pp.169- 199.**

(١٣١) سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ، (القاهرة: دار المعارف للطباعة والنشر، ١٩٩٠)، ص ٦٨، ٦٩.

(١٣٢) شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٤١.  
(١٣٣) Christians, Cifford G., Kim B. Rotzoll and Mark Fackler, "Media Ethics: Cases and Moral Reasoning", New York: Longman Books, 4th ed, 1991, p.129.

(١٣٤) مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، (بيروت: دار الفارابي، ١٩٩٠)، ص ١١٢ - ١٢١.

**O, Toole, John. "The Trouble with Advertising", New York: Chelsea House, 1980, pp.89- 90.**

(١٣٦) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط ٢، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٧)، ص ١٧.

**Joe Bensman., "Eollars and Sense" Ny: putnams Sons, 1966, pl.11**

- Heilbroner, Robert L. "Demand for the Supply Side, (١٣٨  
New York Review of Books, 38, June 11, 1981, p.40
- Leo F Greenland, "Advertisers Must Stop Conning (١٣٩  
Customers", Harvard Business Review July- August 1974, p.18
- ١٤٠) عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، (القاهرة: دار الفكر  
العربي، ١٩٩٣)، ص ٣٠، ٢٨٨، ٢٨٩.
- ١٤١) منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون  
المصري، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨)، ص ١٢٣.
- انظر في ذلك أيضاً: حمدي حسن، الطفل وإعلانات التلفزيون، (القاهرة: مجلة  
البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس، يوليو، ١٩٩٦)، ص ٣٢.
- ١٤٢) وليام. ل. ريفرز وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة  
إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥)، ص ٣٧٦ - ٣٧٧.
- ١٤٣) محمد السماك، تبعية الإعلام الحر، ط١، (بيروت: المؤسسة الجامعية  
للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩١)، ص ٣٤.
- ١٤٤) عبد العزيز عبد العزيز تركستاني، تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي  
على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، كلية  
الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٠٥.
- ١٤٥) جون ميرل ورفل لو ينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد  
خضر العرابي الحارثي (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٩)، ص ١٢٢.
- ١٤٦) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٩.
- Joseph Straubhaar and RoErt Larose, (١٤٧  
"Communications Media in the Information Society", U.S.A,  
Wordsworth publishing Company, 1997, pp.426- 427.
- ١٤٨) هاني الرضا، ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط١،  
(بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ١٧٢.
- Muelling, Derrel D. "An Investigation of Factors (١٤٩  
Underlying Attitude Advertising, Vol. 16, No. 1, 1987, pp.32- 40.  
كذلك: حسن محمد خير الدين، الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٣، ٨٤.
- ١٥٠) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ٥٣ - ٥٤.

(١٥١) المرجع السابق، ص ٥٩.

كذلك: عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث،

ط٢، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص ١٠٦، ١٠٧.

(١٥٢) محمد الوفائي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٩٣.

## الفصل الثاني أنواع الإعلان

## تمهيد

تتعدد أنواع الإعلان بتعدد التي نقسمه بها، حيث توجد مقاييس أو معايير مختلفة يتم وفقها تحديد أنواع الإعلان، إلا أن أهم معيارين في تقديري هما معيار المضمون والشكل، حيث يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع متعددة من حيث المضمون ، كما يمكن تقسيمه أيضا وفق معيار الشكل إلى عدد من الانواع، كما أنه وفي اطار كل من المضمون والشكل كل على حدة تتفرع أنواع أخرى من الإعلان، وكل ذلك كالتالي:

## أنواع الإعلانات من حيث المضمون

### أولاً: الإعلانات التجارية:

تعتبر الإعلانات التجارية من أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً سواء كان ذلك في وسائل الإعلام المختلفة: صحافة – إذاعة – تلفزيون .. الخ. أو في وسائل الإعلان الأخرى كاللافتات المعلقة في الطرق والميادين، والملاعب الرياضية، أو تلك المكتوبة على الحافلات وسيارات نقل الركاب، أو من خلال وسائل الإعلان الحديثة، كشبكة المعلومات الدولية. ويزداد نشر الإعلانات التجارية في المجتمعات الرأسمالية التي يسود فيها أسلوب المنافسة التجارية.

كما تمثل الإعلانات التجارية صلب النشاط الإعلاني الذي تعيش عليه وسائل الإعلام المختلفة، حيث تزداد حاجة المعلن هنا لتلك الوسائل لكي يضمن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يتوجه إليه بما يكفل زيادة توزيع السلعة أو الخدمة، وبالتالي زيادة الأرباح.

وبنظرة متفحصة لما تنشره وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر نلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية بشكل ملحوظ، خاصة في الوسائل الإلكترونية، " الراديو – السينما – التلفزيون"، في حين لا تقتصر الصحف على نشر الإعلانات التجارية، بل تتعداها إلى نشر أنواع الإعلانات الأخرى، كالإعلانات الاجتماعية، وإعلانات الأعمال، وغيرها مما سنأتي على ذكره في موضع لاحق.

ويعتبر الإعلان التجاري أحد أهم وسائل زيادة المبيعات في الوقت الحاضر، وهو بالتالي أداة رئيسية من أدوات تسويق السلع والخدمات وتصريفها، وقناة بيعية يتم من خلالها الوصول إلى ملايين المستهلكين في وقت واحد، وبسرعة فائقة، وبتكلفة مالية قليلة مقارنة بحجم الجمهور الذي يخاطبه، واتساع الرقعة الجغرافية التي يغطيها، والمدة الزمنية التي يتطلبها كل ذلك.

وعلى ضوء ذلك فإنه يمكن القول بأن الإعلان التجاري هو "الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة، من أجل أكتساب العملاء وزيادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهمل المستهلك الأخير، أو تجار التجزئة، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها، وبمدى كفاءتها في أشباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامها"<sup>(1)</sup>.

ويهدف الإعلان التجاري بالدرجة الأولى إلى بيع وتسويق المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وهو بذلك يستخدم كافة أساليب التأثير النفسية التي من شأنها أن تدفع أو تساهم في دفع الأفراد المستهدفين إلى شراء السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، وهو كذلك وكما يفهم من اسمه أداة تجارية تسعى بصورة أساسية إلى زيادة الكميات المباعة من المنتجات والخدمات التي تروج لها.

وتنقسم الإعلانات التجارية إلى نوعين أساسيين، تتضوي تحت كل منهما أنواع متعددة من الإعلانات، وذلك كالتالي:

## أ - إعلانات السلع:

ونقصد بها ذلك النوع من الإعلانات التجارية التي تروج لبيع وتصريف منتجات سلعية وليس خدمات، حيث تتمثل تلك المنتجات السلعية في ما يتم عرضه عبر الاسواق والمحال التجارية، من مواد تباع بالتجزئية، أو بالجملة، ويقوم الافراد والمؤسسات بشرائها، واستهلاكها مباشرة سواء بالاستعمال الطويل الاجل، أو القصير.

وتنقسم إعلانات السلع إلى نوعين أساسيين هما: إعلانات السلع المعمرة، وإعلانات السلع الاستهلاكية، وذلك كالتالي:

### ١ - إعلانات السلع المعمرة:

نقصد بالسلع المعمرة تلك التي لا يتم استهلاكها بشكل سريع، وأنى، بل تظل تستخدم لفترات زمنية طويلة قد تمتد إلى عدة سنوات، فهي كما يتضح من أسمها سلع قابلة للتعمير أي للحياة والبقاء قيد الاستخدام زمنا طويلا، وذلك على عكس السلع الاستهلاكية.

ويعتبر ارتفاع حجم إعلانات السلع المعمرة مقارنة بإعلانات السلع الاستهلاكية مؤشرا ايجابيا، حيث قد يسهم ذلك في الحد من أنتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع<sup>(٢)</sup>.

وتتعدد السلع المعمرة، وتتنوع، كما أنها في ازدياد مستمر، فهي تعكس حالة التطور التي وصلت اليها البشرية، وهي مرتبطة بالاختراعات والصناعات الجديدة، الا أنه لا بد من الاشارة إلى أن حجم توفر السلع المعمرة، وبالتالي الإعلان عنها يختلف باختلاف المجتمعات، حيث يرتفع الإعلان عنها في البلدان الغنية ذات الوفرة الاقتصادية، والتي ترتفع فيها دخول الافراد، ويعود ذلك لارتفاع أسعار تلك السلع، وما تتطلبه من أموال



طائلة للحصول عليها، كالسيارات، والادوات الكهربائية، والاثاث المنزلي.. وما إلى ذلك، وبالتالي فإن حجم تداول تلك السلع يختلف من مجتمع إلى آخر. ويرتبط توفر هذه السلع ايضا بدرجة التقدم الصناعي التي وصل اليها المجتمع، فالمجتمعات المتطورة التي تزدهر فيها الصناعة، والتي تشهد باستمرار ظهور مخترعات جديدة، وتطوير ما هو قائم منها، يزداد فيها الوعي من قبل الافراد بأهمية تلك السلع، وبالتالي مجارة كل جديد فيها، من خلال اقتناء الاحدث الذي هو دائما أكثر تطورا.

وهكذا فإن حجم تداول السلع المعمرة لا بد ان يختلف من مجتمع لآخر تبعاً لذلك، الامر الذي يؤثر على كثافة الإعلانات التي تدور حولها. وإذا أردنا رصد أهم السلع المعمرة التي يزداد الإعلان حولها في وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمكننا تحديد عدد منها، وذلك كالتالي:

### ١-١- إعلانات السيارات ولوازمها:

تعد السيارات بأنواعها المختلفة من بين السلع الهامة التي أزداد الإعلان عنها بشكل ملحوظ في السنوات الاخيرة، حيث لا تكاد تخلو وسيلة اعلامية من إعلان حول نوع معين من السيارات، ولعل ذلك يعود لكون المركوب من الحاجات الاساسية للافراد التي لا غنى عنها، أما فيما يخص لوازم السيارات فتشمل الاطارات وقطع الغيار المتعلقة بها، وغيرها من الملحقات الاخرى الي تحتاجها السيارات.

وقد وصل الاهتمام بإعلانات السيارات إلى درجة أن عدد من الصحف الكبيرة قد افردت ملاحق اسبوعية تختص بالإعلان حول السيارات، في حين خصصت صحفا أخرى صفحات لذلك، ومن بين الصحف العربية التي اخذت

بهذا الاتجاه جريدتي الاهرام، والايخبار المصريتين، اللتان خصصت كل منهما ملحقا خاصا بإعلانات السيارات. ويؤكد ذلك ارتفاع حجم الإعلانات حول هذه السلعة، نظرا لاتساع حجم تداولها.

### ١-٢- إعلانات الاجهزة الالكترونية والكهربائية:

ترتبط السلع الالكترونية بحالة التطور المذهل الذي تشهده وسائل الاتصال على أختلاف أنواعها، فقد أحدثت الثورة الاتصالية الهائلة اقبالا كبيرا من قبل الجمهور على الاجهزة المرئية "التلفزيون"، والمسموعة "الراديو"، والحواسيب، وأجهزة الهاتف النقال على أختلاف أنواعها وأحجامها، وكاميرات التصوير، وذلك مواكبة للثورة الإعلامية والاتصالية الهائلة، التي أفضت إلى أنتشار القنوات الفضائية، ومواقع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" بشكل مدهل، مما تطلب ضرورة أقتناء المزيد من تلك الاجهزة للاطلاع على ما تقدمه تلك القنوات والمواقع من برامج وأخبار واء وأعمال تلفزيونية على مدار أما السلع الكهربائية فتتمثل في: المكيفات، والمراوح الكهربائية، والمكانس الكهربائية، والثلاجات، والمجمدات، وملحقاتها، وما إلى ذلك من أجهزة ومعدات.

### ١-٣- إعلانات المعدات والأجهزة المنزلية:

وتشمل هذه النوعية:اعلانات الأثاث المنزلي، كالسجاد والفرش الأرضي، والصالونات، والستائر وغرف النوم، والمطابخ، والافران، والصحون، وغرف الأكل، وأطقم الحمامات.

ويلاحظ أن أغلب هذه الإعلانات أكثر ظهوراً في الصحف النسائية، كما تتخلل أيضاً برامج المرأة والأسرة في القنوات التلفزيونية، ويعود ذلك إلى كون هذه السلع تدخل في صلب اهتمامات المرأة، وربة البيت على وجه التحديد، حيث غالباً ما يعود قرار الشراء في مثل هذه السلع للمرأة.

#### ١ - ٤ - إعلانات المعدات الصناعية والزراعية:

هذه النوعية من إعلانات السلع المعمرة تدخل في إطار اهتمام فئة محددة تتمثل في: أصحاب الورش، والمصانع، والعاملين في مجال الزراعة، وتشمل على سبيل المثال الإعلان عن المصانع المختلفة، كمصانع البىلاستيك، وأفران الخبز والحلويات، وورش النجارة، والحدادة والخراطة، والمولدات الكهربائية، والجرارات الزراعية، ومعدات الحرث والحصاد والري، ومضخات المياه، وما شابه ذلك.

#### ١ - ٥ - إعلانات المجوهرات والساعات:

تهتم العديد من وسائل الإعلان، وخاصة الجرائد والمجلات الملونة بتخصيص مساحات هامة لهذه السلع، وغالباً ما تنتشر إعلانات المجوهرات في المجلات النسائية، وذلك لارتباط هذه السلعة بالمرأة، كما يحرص معلنوا الساعات على نشر إعلاناتهم في الصحف الراقية التي تتوجه إلى جمهور متميز، ذو مكانة اقتصادية واجتماعية عالية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالساعات ذات الماركات الحديثة والمتطورة والراسخة.

وفي كثير من الأحيان تنتشر إعلانات المجوهرات والساعات في ذات الصفحة، وذلك لطبيعة السلعتين المتشابهة من حيث ارتفاع سعرها، وشكلها البراق الذي يضفي عليها الكثير من الجمال والبهجة.

## ١ - ٦ - إعلانات المعدات الطبية:

يدخل في نطاق هذه الفئة كل من إعلانات الاجهزة الطبية على أختلاف أنواعها، ومجالاتها، وتخصصاتها، وهي إعلانات عادة ما تنشر في الصحف الطبية المتخصصة، كما أنها غالبا ما تتوجه إلى العاملين في المجال الصحي، كالاطباء، والصيادلة، ومن في حكمهم، بالإضافة إلى أصحاب المستشفيات والعيادات الطبية.

ومن هذه الإعلانات على سبيل المثال: أجهزة الكشف عن الامراض وتشخيصها، ومعامل التحاليل الطبية، وأجهزة الاشعة، وأجهزة قياس ضغط الدم، والسكر، وأجهزة التخسيس وانقاص الوزن.

ونظرا للتطور الهائل الذي شهدته صناعة المعدات والاجهزة الطبية في السنوات الاخيرة فقد ادخلت بعضها تطويرات جعلت من الممكن استخدامها مباشرة من قبل الافراد دون الحاجة للذهاب إلى المستشفى أو العيادة. وبالتالي فبعض إعلانات هذه السلع تستهدف مباشرة الجمهور العام، كبعض أجهزة قياس ضغط الدم، وأجهزة قياس السكر، والأسرة الطبية، ومعدات أنقاص الوزن.

## ١ - ٨ - الدراجات:

تعتبر الدراجات من بين السلع المعمرة التي يزداد الإعلان عنها في البلدان التي تتعامل معها على كونها وسيلة مواصلات اساسية للافراد في المدن المكتظة بالسكان، وفي المسافات القصيرة، فهي بالإضافة إلى كونها لا تحتاج إلى وقود "الدراجات العادية"، فإنها أيضا أقل تلويثا للهواء، وتجعل الحركة المرورية أكثر أنسيابا وسهولة.

وتتقسم الدراجات إلى دراجات عادية، وأخرى نارية، وقد ادخلت تطويرات على الأخيرة "النارية" جعلتها تضاهي بل تفوق أحيانا بعض السيارات في السرعة والتقنية التي تتمتع بها.

## ٢ - إعلانات السلع الاستهلاكية :

تتعدد السلع الاستهلاكية وتتنوع ويزداد حجم حضورها بشكل ملفت للنظر، إذ لا يكاد يمر وقت قصير إلا وتدخل إلى الأسواق والمحلات التجارية سلعة استهلاكية جديدة، تحتاج إلى الكثير من الإعلان عنها عبر وسائل الإعلان المختلفة، حتى يتعرف عليها المستهلك، وتلقى طريقها إليه، ولولا الإعلان لما استطاعت الكثير من السلع الوصول إلى المستهلك بسبب ازدحام الأسواق بالسلع المتعددة والمتشابهة إلى درجة كبيرة في شكلها ووظيفتها.

وبالتالي فإنه من الصعب حصر السلع الاستهلاكية وتحديد بدقتها، فهي تشمل كل السلع التي يتم استهلاكها بشكل آني وسريع، ويزداد التنافس بينها عبر وسائل الإعلان، ومن ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

### ٢ - ١ - الأغذية والمشروبات:

على أختلاف أنواعها وأصنافها وأشكالها، ومن ذلك اللحوم والدقيق والارز، والشاي والحليب والفواكه والحلويات، والمشروبات والعصائر على تعدد أشكالها ومكوناتها.. ويلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات عن بعض المواد الغذائية دون غيرها في بعض وسائل الإعلام، حيث تزداد الإعلانات على السيكلات مثلا، واغذية الاطفال، والالبان ومشتقاتها في الاذاعة المرئية نظرا لاتساع وتنوع جمهورها.

٢ - ٢ - مواد التنظيف: تعد مواد التنظيف من أكثر السلع التي يزداد التنافس عن الإعلان حولها بين الشركات المختلفة المصنعة لها، إذ يلاحظ - مثلا - ارتفاع نسبة إعلانات مساحيق غسيل الملابس خاصة في الاذاعة المرئية، حيث ترتفع نسبة المشاهدة لدى النساء، خاصة الاميات والاقبل تعليما، وبالتالي تتنافس الشركات المصنعة على كسب ودهن، والتأثير فيهن من خلال ابراز المزايا المتعددة التي يوفرها كلنوع من تلك المساحيق لربات البيوت.

ولا تقتصر مواد التنظيف على انواع الصابون فقط، بل تشمل كذلك معاجين الحلاقة، ومعاجين الاسنان، وحفاظات الاطفال، وكل أنواع المطهرات، وغيرها مواد التنظيف.

٢ - ٣ - الملابس والاقمشة: على الرغم من تعدد انواع الملابس، وتعدد الفئات العمرية التي تستخدمها الا أنه يلاحظ أن أكثر انواع الملابس والاقمشة التي يزداد الإعلان حولها هي ذات السعر المرتفع التي تتميز بجودة خاماتها، كما ان تلك الملابس تكون عادة من الماركات ذات الشهرة العالمية والمعروفة.

٢ - ٤ - مواد التجميل والعطور: تشمل هذه النوعية مساحيق التجميل على اختلاف أنواعها واستخداماتها، وهي سلع تخصص في الاعم المرأة دون غيرها، وبالتالي فهي تدخل ضمن السلع الخاصة بشريحة معينة، كما تشمل كذلك العطور التي لا يقتصر استخدامها على النساء فقط بل ينتشر استخدامها ايضا بين الرجال .

وغالبا ما تنتشر اعلانات العطور على نطاق دولي، وخاصة منها تلك الماركات التي تتمتع بشهرة عالمية.

٢ - ٥ - السجائر: تفرض الحكومات، ومواثيق الشرف الإعلاني على معلمي السجائر أن يوضحوا للجمهور في مكان بارز من الإعلان ان التدخين ضار بالصحة، وانه سبب رئيسي للاصابة بالسرطان، وعلى الرغم من ذلك فإنه يلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات حول السجائر، خاصة في المجالات الملونة، وللاصناف ذات الشهرة العالمية، كسجائر المارلبورو، والروثمان.. وغيرهما.

وتمنع بعض الدول إعلان عن السجائر في القنوات التلفزيونية في فترات الذروة، وتسمح بها في أوقات متأخرة من الليل، حتى لا يتعرض لمشاهدتها الاطفال والمراهقون، وبالتالي يتأثرون بها، حيث يعتبر هؤلاء من الفئات الاكثر حساسية وتأثرا بالإعلانات.

وبالإضافة إلى هذه السلع الاستهلاكية التي يكثر الإعلان حولها فإن هناك سلع استهلاكية أخرى يزداد الإعلان حولها، لا مجال لحصرها هنا، ومن ذلك على سبيل المثال: الاحذية والمصنوعات الجلدية، والادوات المكتبية، والادوية، ومواد البناء، والنظارات، وغيرها من السلع الاستهلاكية الاخرى.

ولابد من الاشارة هنا إلى ان الإعلان عن السلع الاستهلاكية يزداد بقوة في المجتمعات التي تكثر وتشتد فيها المنافسة التجارية، والتي تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر التنافسي، نظرا لتعدد الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية التي تتولى تصنيع سلعا متشابهة، مما يدفع كل منها إلى استخدام الإعلان كأداة تتنافس من خلالها للترويج لمنتجاتها، حيث يظل من الصعب التعريف بالسلع والمنتجات في مثل هذه المجتمعات بدون اللجوء إلى الإعلان.

## ب – إعلانات الخدمات:

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي تسعى إلى دعوة المتلقي وحثه على التعامل مع خدمة معينة، وليس الاقتناء المادي للمعلن عنه كما هو الحال في إعلانات السلع، فالمعلن هنا لا يبيع للمتلقي بضاعة يمكن ارتدائها، أو أكلها، أو استخدامها، لكنه يتيح له خدمة قد توفر له الوقت والجهد والمال من خلال التعامل معها، فالخدمات بعكس السلع لا يمكن امتلاكها والاحتفاظ بها واكتنازها، بل يتم فقط الاستفادة منها، وبما تقدمه من مزايا.

ويتفنن معلنوا الخدمات في جذب الجماهير تجاه ما يعلنون عنه من خلال ابراز محاسن وايجابيات الخدمة المعلن عنها، واظهارها على أنها الأسرع، والأجود، والأقل تكلفة.

ولا يمكن حصر كل أنواع الخدمات، فهي كثيرة ومتعددة، وفي ازدياد مستمر طبقا لتطور المجتمعات البشرية، فالمجتمعات الحديثة في البلاد المتقدمة تزداد فيها أنواع الخدمات وتنتشر بشكل أكبر من المجتمعات الأقل تطورا والمتخلفة، ذلك أن حاجات البشر تتفاوت من مجتمع إلى آخر وفقا لدرجة تطور السلم الحضاري الذي بلغه كل مجتمع.

فالإعلان – مثلا – عن مراكز خدمات الحاسوب، ومقاهي الانترنت لا أهمية له في المجتمعات البدائية، والرعاية التي يقل فيها مستوى التعليم.. كما يرتبط حجم حضور إعلانات الخدمات بالايولوجية التي يتبناها المجتمع شأنها في ذلك شأن بقية الإعلانات التجارية، ففي المجتمعات الراسمالية حيث يسود مبدأ المنافسة يزداد حجم الخدمات وتنوعها، وتتعدد القطاعات التي تديرها، ولا تضع الدولة قيود تحد من انتشارها، مما يساهم في ارتفاع نسبة اعلانات الخدمات في تلك المجتمعات.



أما في المجتمعات التي تهيمن فيها الدولة على إدارة شؤونها الاقتصادية فنلاحظ تراجع إعلانات الخدمات، وتركزها أولاً في خدمات معينة ومحددة، وثانياً في قطاع أساسي واحد هو القطاع العام. ونرصد هنا أكثر إعلانات الخدمات انتشاراً في وسائل الإعلان، وذلك كالتالي:

## ١ - إعلانات خدمات النقل :

وتتمثل بصورة أساسية في خدمات النقل الجوي الذي تقوم به شركات الطيران، وتعد هذه الخدمة نتاج ما توصلت إليه البشرية من إنجازات في مجال النقل، حيث صار بالإمكان الآن قطع آلاف الكيلو مترات في بضع ساعات، وهو ما ساهم في تقريب المسافات، وأختصار الزمن والجهد.. حيث زاد حجم المسافرين بواسطة الطيران بنسب كبيرة عما كان عليه في السابق، وذلك بسبب المزايا التي يتيحها السفر عبر هذه الوسيلة، وكنتيجة للنظور الهائل الذي ظلت تشهده باستمرار كالسرعة الكبيرة، والمسافات الطويلة التي تقطعها دون توقف، والامان الذي توفره لركابها، وقلة المشاق والمتاعب التي يتعرض لها المسافر بعكس الحال في السفر عبر وسائل النقل الأخرى، كالنقل البري، والبحري.

ولذلك فقد صارت خدمات النقل الجوي من بين أكثر الخدمات المعلن عنها، وصارت شركات الطيران تتنافس في الإعلان عن تقديم الأفضل لمسافريها.. حتى صارت إعلانات النقل الجوي تحتل مساحات مهمة في صفحات الجرائد والمجلات، كما تحتل مساحات زمنية في الاذاعتين المسموعة والمرئية، وكذلك في بقية وسائل الإعلان المختلفة، وتشمل إعلانات النقل أيضاً وسائل النقل البري، التي تتولى نقل الركاب والبضائع

عبر المدن والبلدان، كما تشمل كذلك حركة النقل البحري التي تقوم كذلك بنقل المسافرين والسلع على اختلاف أنواعها من ميناء إلى آخر.

## ٢ - إعلانات خدمات التأمين :

في الغالب تكون إعلانات التأمين حكرًا على الشركات المحلية في كل بلد، وذلك على عكس شركات الطيران، التي تفتح لها مكاتب في بلدان أخرى، ويكون لطيرانها رحلات إلى عواصم ومدن متعددة، وذلك طبعًا باستثناء بعض شركات التأمين العالمية الضخمة التي تعمل غالبًا في التأمين على الشركات النفطية، والشركات والمؤسسات الكبيرة التي تعجز شركات التأمين ذات الامكانيات المحدودة في البلدان الصغيرة على تأمينها.

وبعكس الكثير من الخدمات الأخرى التي يتعدد القائمون بها فإن شركات التأمين ونظرًا للامكانيات المالية العالية التي تتطلبها عملية تأسيسها فإنها تظل محدودة الانتشار في البلد الواحد، وهو ما نلحظه في أغلب البلدان العربية، وبلدان العالم الثالث، في حين يحتكر القطاع العام خدمات التأمين في دول أخرى كثيرة.

## ٣ - إعلانات الخدمات المصرفية :

ازدادت الحاجة إلى هذه النوعية من الخدمات في السنوات الأخيرة، وأزداد أنتشارها بشكل واضح، ولعل ذلك يأتي نتاج لتداعيات ظاهرة العولمة في بعدها الاقتصادي، حيث أزداد حجم أنتقال رؤوس الأموال بين مدن وبلدان العالم، ولم تعد ثمة حواجز تحول دون انسيابها بحرية مطلقة، وهو ما جعل المصارف "البنوك" تتنافس من خلال الإعلان عن تقديم الأفضل

والاسرع في تحويل الاموال من مكان إلى آخر، وبالتالي فقد صار الإعلان حاجة ملحة للمؤسسات المصرفية تقدم من خلاله نفسها للمتلقي بما يعكس حجم نشاطها، وتميز خدماتها، وسهولة معاملاتها.

وإذا ما نجحت أي من المؤسسات المصرفية في اقناع الجمهور بجودة وسرعة وتميز خدماتها، وأقبل هو عليها، وصار عميلاً دائماً لها تكون تلك المؤسسة قد حققت هدف كبيراً لها يتمثل في جذبها لمزيد من قطاع المستثمرين، والتجار، وأصحاب المال، بما يمكن لها في السوق المصرفي، ويزيد من حجم ارباحها ونجاحاتها.

#### ٤ - إعلانات الخدمات العقارية :

ترتبط الحركة العقارية في المجتمع عادة بحالة الازدهار والانتعاش الاقتصادي، فكلما تحسنت أوضاع المجتمع اقتصادياً زاد الرواج في سوق العقارات سواء من حيث العرض أو الطلب، وبالتالي ارتفعت نسبة الإعلانات حولها في وسائل الإعلان المختلفة.

ذلك أن الاقبال على شراء العقارات سواء كانت شقق، أو فلل، أو أراضي، أو شاليهات سياحية، أو ما إلى ذلك يحتاج إلى أموال كثيرة.

ولا يتوقف سوق العقارات على بيع الاراضي والمباني فقط، بل يمتد كذلك إلى عمليات تأجيرها لفترات محدودة، وغالبا ما يرتبط ذلك بالحركة السياحية في البلاد، خاصة فيما يتعلق بإجار الشقق السكنية، فإذا زاد أقبال الزوار على بلد ما، ونشطت الحركة السياحية فيه، أدى ذلك إلى زيادة مثل هذه النوعية من الإعلانات.

وقد أتاحت وسائل الإعلام الفرصة لأصحاب العقارات للتواصل مباشرة مع الجمهور، بعد أن كان ذلك يتم من خلال مكاتب العقارات، وكان بالتالي عدد الذين يتعرضون لتلك الإعلانات محدود، كما أستفادت مكاتب العقارات هي الأخرى من وسائل الإعلام، خاصة الصحف فبادرت بنشر إعلاناتها، وعناوينها، وبيانات عن الخدمات التي تقدمها، لتصل بشكل مباشر مع الجمهور.

ويلاحظ أن عددا من الصحف وخاصة الجرائد تخصص صفحات بأكملها لإعلانات العقارات، خاصة في يوم العطلة الأسبوعية، كما تخصص بعض الجرائد ملاحق خاصة لإعلانات العقارات.

## ٥ - إعلانات الخدمات التعليمية :

تعتبر الخدمات التعليمية من بين أهم الخدمات التي يعد ارتفاع نسبة الإعلان حولها مؤشرا إيجابيا في المجتمع، حيث تعكس الإعلانات التعليمية الدور الإيجابي للإعلان، ولما يمكن أن يؤديه من فوائد للمجتمع، فارتفاع نسبة هذه الإعلانات من شأنه ان يسهم في زيادة أقبال الجمهور المتلقي على الالتحاق بدورات تعليمية في مجالات مختلفة، كالحاسب الآلي، واللغات، والدورات التثقيفية، والتنشيطية بأنواعها ومجالاتها المتعددة.

وكلما زاد حجم هذه الإعلانات ارتفع الوعي بأهمية الخدمات التعليمية، وساهم في الاستفادة منها، وهو ما يطور المستوى الثقافي والتعليمي للأفراد، كما تتيح هذه الخدمات فرصة الاختيار أمام الجمهور لما يعرض من خدمات تعليمية، وأن كانت هذه الميزة يتيحها الإعلان عموما، إلا أنها قد تبدو أكثر أهمية في هذه الخدمة.

## ٦ - إعلانات الخدمات الصحية :

تشمل هذه النوعية من الإعلانات كل من إعلانات المستشفيات، والعيادات الطبية، والمراكز الصحية، على اختلاف أنواعها، وتخصصاتها، وطبيعة الأنشطة التي تمارسها، وهي غالبا ما تدور حول نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها، مثل استحداث أقسام طبية جديدة في بعض العيادات أو المستشفيات، أو تزويدها ببعض المعدات والأجهزة الحديثة، أو أطباء زائرون، وما إلى ذلك من خدمات ذات طابع صحي.

إلا أنه يلاحظ في السنوات الأخيرة وجود تحولا مهما في نوعية الخدمات الصحية المعلن عنها، حيث أخذت منحى جديدا لم يكن منتشرًا من قبل، فقد ازدادت مثلا نسبة الإعلانات حول المراكز الصحية المتخصصة في عمليات وجراحات التجميل، وانتشرت بشكل كبير وملفت للنظر في مختلف وسائل الإعلام والإعلان، بل وصل الأمر إلى تخصيص قنوات فضائية لبث إعلانات متواصلة حول التجميل والرشاقة، كما صدرت صحف متخصصة في هذا المجال أيضا، وهو ما قد يعكس زيادة الأقبال عن هذه النوعية من الخدمات من قبل الجمهور.

ويظل الجانب المهم في إعلانات الخدمات الصحية هو مصداقية مضمون تلك الإعلانات، إذ يجب التدقيق في كثير مما يعلن حوله، لأن الأمر هنا يتعلق بأعز وأثمن ما يمتلكه الإنسان، وهو الصحة، وبالتالي فإنه ينبغي الحذر عند التعامل مع هذه الإعلانات، والتأكد من صدق وسلامة ما تعلن عنه من خدمات، خاصة بعد أن صار البعض ينظر إلى الأمر على أنه تجارة يجني من خلالها أرباحا طائلة.

## ٧ - إعلانات الخدمات السياحية :

هذه النوعية من الإعلانات ذات انتشار محدود، وذلك على عكس بقية أنواع الإعلانات الأخرى التي سبق التعرض لها، وهي غالبا ما ترتبط ببلدان معينة ومجتمعات محددة تمتلك مقومات سياحية تسعى لاستثمارها من أجل خلق عملية جذب سياحية لها، خاصة بعد أن صارت السياحة صناعة لها أدواتها وأساليبها التي تعمل من خلالهما على أن تكون وسيلة من وسائل الدخل الأساسية التي يعتمد عليها في توفير العملات الصعبة.

ويزداد نشر الإعلانات السياحية في المجتمعات ذات الوفرة الاقتصادية، والتي يعيش أفرادها في مستوى حياة متطور، حيث يتطلب السفر وزيارة المواقع والأماكن السياحية والإقامة في الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية أفاق الكثير من المال، وهو امر - كما هو معلوم - يظل قصرا على شريحة معينة، وعلى مجتمعات معينة أيضا.

وغالبا ما تتجه الإعلانات السياحية إلى الخارج، حيث تنتشر في وسائل إعلام أجنبية، خاصة عندما يكون الهدف هو جذب سياح من بلدان أخرى، وتركز الإعلانات السياحية في هذه الحالة على عناصر الجذب السياحي للمناطق السياحية المعلن عنها، وهي غالبا ما تكون غير متوفرة للجمهور المستهدف في البلدان التي يعيشون فيها، فيتم التركيز مثلا على جمال الصحراء، ودفء الشمس، وروعة الشواطئ، وقيم الكرم والضيافة، عندما يكون الجمهور المستهدف هو السائح الأوروبي، والمناطق السياحية المعلن عنها تقع ضمن أحد البلدان العربية، أما إذا كان المستهدف هو السائح العربي، والمناطق التي يدور حولها الإعلان في أوروبا فيتم التركيز عندئذ على مناظر الثلوج والطبيعة الخلابة الخضراء طوال العام، والمتاحف،

والمنتجات السياحية الراقية، وما إلى ذلك من مقومات سياحية تمتاز بها القارة الأوروبية.

ولا تتوقف الإعلانات السياحية عند مناطق الجذب السياحي متمثلة في الصحاري والبحار والجبال والمنتجعات والقرى السياحية والغابات، وما إلى ذلك، بل تمتد كذلك إلى سياحة المهرجانات، وسياحة التسوق، والسياحة الثقافية متمثلة في معارض الكتب الضخمة، بالإضافة إلى السياحة العلاجية التي تشمل حمامات المياه الطبيعية الساخنة، والحمامات الرملية، وعيون المياه التي تمتاز بمواصفات خاصة.

ولقد بدأت خلال السنوات الأخيرة الكثير من الدول تدرك أهمية السياحة بعد أن صارت مصدرا مهم للدخل تضاهي غيرها من المصادر الأخرى، وهو ما سيجعل من الإعلانات في المستقبل أداة أساسية من أدوات الترويج السياحي لا يمكن الاستغناء عنها، مما سيعزز من مكانة الإعلان، ويعلي بالتالي من أهميته.

وبالإضافة إلى كل ما تقدم من أنواع اعلانات الخدمات المعلن عنها هناك أيضا عدد من الخدمات الأخرى التي يعلن عنها بين الحين والآخر في وسائل الإعلان المختلفة، ومن ذلك إعلانات خدمات الاتصالات، ويلاحظ أن هذه الخدمة قد زادت نسبة الإعلان حولها بعد أنتشار شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، على مدى واسع، وتضم إعلانات الاتصالات أيضا إعلانات مكاتب الخدمات الهاتفية، والخدمات البريدية الأخرى كأرسال الطرود، والبرقيات، والرسائل، والفاكسات، وما إلى ذلك من خدمات مشابهة.

كما توجد أيضا خدمات الصيانة المتمثلة في الورش، ومراكز اصلاح وصيانة المركبات الآلية، والمعدات على أختلاف أنواعها، كالأجهزة المسموعة والمرئية، والمكيفات، والثلاجات، والغسالات، وغيرها من المواد

الكهربائية، كالمولدات والمضخات.. وكل مراكز الصيانة على أختلاف أنواعها، ومجالاتها، وطبيعة أنشطتها.

ونشير هنا ايضا إلى الخدمات الإعلانية، المتمثلة في إعلانات شركات ووكالات الإعلان والصحف ووسائل الإعلام المختلفة التي تعلن عن نفسها وأنشطتها والخدمات الإعلانية التي تقدمها، وكل ما يميزها عن الشركات الإعلانية الأخرى بما يجعل المعلنين يفضلونها عن غيرها من شركات الإعلان.

وهناك ايضا إعلانات الخدمات الهندسية، كإعداد التصاميم، ورسم الخرائط، والانشاءات الهندسية، وما إلى ذلك، وإعلانات خدمات التصوير، بنوعيه الثابت "الفوتوغرافي"، والمتحرك "الفيديو".

ولابد من الاشارة هنا إلى أنه في ظل التطور المستمر الذي يشهده العالم، فإن الخدمات تشهد هي الأخرى تزايدا وتطورا سواء على صعيد مستوى تلك الخدمات، أو فيما يتعلق بإضافة خدمات جديدة لم تكن معروفة في السابق، كما أنه كلما تعقدت الحياة، وأنتقلت الناس للمعيشة في المدن الكبرى كلما اطلت علينا خدمات جديدة لم نكن على علم بها في السابق.

## ثانيا: إعلانات العلاقات العامة :

يمكننا القول أن إعلانات العلاقات العامة لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية آنية، كما هو الحال في الإعلانات التجارية، بشقيها السلعي والخدمي، ولا يعني ذلك أن كل أنواع إعلانات العلاقات العامة التي سنأتي على ذكرها تستبعد مبدأ الربح من حساباتها، فهي وأن لم تكن تسعى إلى بيع سلعة، أو تسويق خدمة، مقابل مبلغ من المال، إلا أنها يمكن أن تحقق كل ذلك على



المدى البعيد من خلال تسويق ذاتها وأسمها، وخلق صورة ذهنية لها لدى الجمهور المتلقي، فالسمعة الحسنة التي يمكن أن تخلقها إعلانات العلاقات العامة في أذهان الأفراد بسبب تكرار عملية نشر تلك الإعلانات يمكن أن تساهم على المدى البعيد في زيادة قبول وأستحسان أنشطة الجهة المعلنة، وبالتالي الإقبال على أقتناء منتجاتها، والتعامل مع خدماتها.

فإعلانات العلاقات العامة لا تسوق سلعة، أو خدمة، لكنها تسوق المنشأة أو المؤسسة، أو الشركة التي تنتج أو تقدم أو تطرح تلك الخدمة أو السلعة في السوق من خلال مساهمتها أو مشاركتها في المناشط المختلفة للمجتمع الي تعمل فيه، وهي في كل الاحوال تسعى إلى تسويق نفسها بغض النظر عن كونها تقدم خدمة أو سلعة للمستهلك، فإعلانات العلاقات العامة كما يبدو من أسمها تسعى إلى خلق وتوطيد العلاقات مع جمهورها الذي تتعامل معه من خلال المشاركة في تقديم خدمات له تكون في الغالب ذات طابع إنساني واجتماعي لخلق حالة من التفاهم والانسجام والقبول، وهو ما يكشف عنه بوضوح أحد تعريفات العلاقات العامة الذي يرى " أنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فردا أو مؤسسة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجا لكسب الجمهور وتفاهمه"<sup>(٣)</sup>.

ويمكن تقسيم إعلانات العلاقات العامة إلى أربعة أنواع، وذلك كالتالي:

- ١ - إعلانات أوجه النشاط.
  - ٢ - إعلانات المناسبات.
  - ٣ - إعلانات الخدمة العامة.
  - ٤ - إعلانات الاحاطة.
- ونفصل لكل منها كالتالي:

## ١ - إعلانات أوجه النشاط:

ونقصد بها تلك الإعلانات التي تقوم بها المنشآت أو المؤسسات المختلفة لتظهر من خلالها سياستها الاقتصادية، وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها، وخططها المستقبلية، وحجم إنتاجها في حالة كونها مؤسسة إنتاجية، أو مستوى خدماتها إذا كانت قطاعا خدميا.

وتسعى هذه الإعلانات إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة أو المؤسسة المعلنة في أذهان المتلقين، وهي بالتالي تهدف إلى تسويق تلك المنشأة أو المؤسسة بكامها من خلال إبراز ما حققته من تطور، وما أستحدثته من إنجازات، وما تحتويه من خبرات وكوادر بشرية مؤهلة ذات كفاءة عالية. وترتبط إعلانات أوجه النشاط ارتباطا شريطيا بوجود مؤسسات وشركات ومنشآت ضخمة، ونشطة وفاعلة في المجتمع، بمعنى أنه كلما ازداد حجم ونشاط وفاعلية المؤسسات والشركات والمنشآت داخل المجتمع، وازدادت حدة المنافسة بينها على الجمهور الذي تتعامل معه، بهدف كسب تأييده، وولائه، وبالتالي ضمان عدم تحوله نحو التعامل مع مؤسسات أخرى كلما زاد حجم إعلانات أوجه النشاط في وسائل الإعلان المختلفة، وهو ما يزيد من حدة منافستها على نشر تلك الإعلانات التي تسهم في جعلها أكثر حضورا من غيرها في نظر جمهورها الحالي والمرتب.

أما في حالة تراجع حجم المؤسسات الاقتصادية الضخمة في المجتمع فإن ذلك يسهم في محدودية إعلانات أوجه النشاط، وبالتالي فإنه يصير بالامكان رصد وتقويم مدى قوة وفاعلية وتنافس المؤسسات الاقتصادية في أي مجتمع وفقا لكثافة إعلانات أوجه النشاط، باعتبارها إحدى المؤشرات التي تعكس تلك الفاعلية، هذا طبعا إذا ما توافرت الظروف الأخرى التي

تؤدي إلى انتعاش النشاط الإعلاني عموماً، والتي من أهمها تكافؤ فرص المنافسة.

## ٢ - إعلانات المناسبات :

كما هو واضح من تسميتها فإن هذه النوعية من الإعلانات ترتبط بمواقيت وأحداث ومناسبات معينة، وهي إعلانات تقوم من خلالها المؤسسات والمنشآت والشركات وغيرها من القطاعات والجهات المختلفة بتقديم تهنيتها للجمهور وللقيادة السياسية في البلاد في المناسبات الدينية والوطنية والسياسية والاجتماعية المختلفة، والأحداث الطارئة، بغرض أظهار مشاركتها في تلك المناسبات التي يعيشها المجتمع.

وتتفاوت تلك المناسبات بين أعياد الاستقلال والثورات، وتولي الحكم، وأعياد الجلاء، وأحياء ذكريات المعارك التاريخية ضد المستعمر، وغيرها من المناسبات الوطنية المرتبطة بالأحداث الهامة في تاريخ الأمة، بالإضافة أيضاً إلى المناسبات الدينية كعيد الفطر، وعيد الأضحى، وحلول شهر رمضان المبارك، وذكرى المولد النبوي الشريف.. وما إلى ذلك من مناسبات دينية.

كما تشمل إعلانات المناسبات أيضاً تلك الإعلانات العارضة التي ترتبط بزيارة رئيس دولة، أو قائد كبير للبلاد، أو عودة زعيم البلاد بعد زيارة خارجية، أو خروج أحد قادة البلاد من المستشفى، وهذه الأخيرة تختلف عن إعلانات التهناني التي تنضوي تحت الإعلانات الاجتماعية التي سنتناولها في موضع لاحق، والتي هي ذات طابع اجتماعي يعكس حالة الترابط الاجتماعي بين الأفراد، وهي تقدم للاقارب والاصدقاء والزلاء والاحبة، أما

الأولى فهي تقدم للحكام، وتعكس غالباً حالة الولاء لهم، والتأييد لنهجهم وسياساتهم.

ولا تهدف إعلانات المناسبات فقط إلى المشاركة في أحياء المناسبات، بل كثيراً ما تكون فرصة تعلن من خلالها المؤسسات عن نفسها، وأنها موجودة على الساحة، وأنها على صلة بالمجتمع الذي تعمل فيه، وتهتم بمشاركة أفرادها في أحياء المناسبات المختلفة، وكل ذلك يصب طبعاً في محاولة السعي إلى تحسين وتوطيد العلاقة مع محيطها.

ويعد ارتفاع نسبة إعلانات المناسبات مؤشراً سلبياً نظراً لكونه يعكس حجم الأموال المهدورة في إعلانات لا طائل من ورائها، فهي لا تتضمن سلعا يمكن أن يؤدي استهلاكها إلى تنشيط الدورة الاقتصادية في المجتمع، ولا تقدم أية خدمات، أو معلومات، أو إرشادات يمكن أن تعود بالنفع على الجمهور المتلقي، وبالإضافة إلى كل ذلك فهي تشكل عبء اقتصادي على الجهات المعلنة.. ومساحات زمنية وورقية مهدورة في وسائل الإعلام المختلفة<sup>(٤)</sup>، خاصة إذا علمنا حجم المساحات الكبيرة التي تحتلها عادة إعلانات المناسبات في الصحف، فهي تنشر غالباً على عدة أعمدة، وتوضع لها العناوين العريضة، وتستخدم فيها الأبناط الكبيرة، وبالتالي فإنها تسهم في احتلال مساحات كبيرة تكون على حساب المادة التحريرية، أي على حساب حق القراء، لكونها تنتقص من المساحات التي ينبغي أن تقدم لهم ما هو مفيد ومجدي.

### ٣ - إعلانات الخدمة العامة :

نقصد بإعلانات الخدمة العامة تلك الإعلانات التي يكون مضمونها الحث على عادات صحية وإيجابية لها ارتباط مباشر بمصالح الأفراد

والمجتمع، كإعلانات التبوع بالدم، والتطعيم، ومكافحة التدخين والمخدرات والتوعية باضرارها، وترشيد الاستهلاك، والمساهمة في الاعمال الخيرية، والمشاركة في حملات النظافة.. وما إلى ذلك من إعلانات يكون الهدف منها حث الافراد على قبول الأفكار المرتبطة بالصالح العام، ونشر الوعي في المجالات المختلفة.

ويلاحظ غلبة الطابع الانساني على هذه النوعية من الإعلانات، فهي لا تهدف إلى تحقيق أغراض شخصية للمعلن، سواء كانت ذات طابع مادي، أو غير مادي، وإنما الهدف منها هو الارتقاء بالمجتمع والعمل على تطويره من خلال دعوته إلى نبذ السلوكيات والقيم التي تساعد على تخلفه، وحثه على التمسك بالقيم الايجابية التي تسهم في الدفع به إلى الأمام.

وتعد هذه النوعية من الإعلانات على قدر كبير من الأهمية، خاصة في بلدان العالم الثالث الأقل نمواً، كالبلاد العربية، حيث تنتشر الكثير من العادات والتقاليد والأفكار ذات التأثير السلبي على حركة التنمية في المجتمع، والتي هي في حاجة إلى توظيف كل الجهود، وتكثيف واستغلال كل الطاقات المتاحة من أجل الخروج من حالة التخلف، وتحقيق التنمية، من خلال نشر وتعميق الوعي بالقيم السليمة والاصيلة، وتنقيف وتوعية وارشاد الجمهور في مختلف مناحي الحياة.

وتعكس هذه النوعية من الإعلانات حجم الأهمية للنشاط الإعلاني إذا ما أستغل بطريقة تراعى فيهل مصالح المجتمع العليا، بما يخدم قضاياها، وتطلعه إلى التطور والرفي.

وإذا كان الكثيرون يعيبون على الإعلان بأنه وسيلة لتدمير اخلاق المجتمع وقيمه، ونشر ثقافة الاستهلاك بين أفرادها، فإن إعلانات الخدمة العامة تظهر بدرجة كبيرة محاسن وإيجابيات الإعلان، وما يمكن أن يؤديه من

وظائف إيجابية على قدر كبير من الأهمية للمجتمع، خاصة في البلدان التي هي في طور النمو، وسنأتي في موضع لاحق على ذكر إيجابيات ومحاسن الإعلان بشكل أكثر تفصيلاً.

#### ٤ - إعلانات الاحاطة :

نقصد بإعلانات الاحاطة تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات والقطاعات والجهات المختلفة بغرض تنبيه الجمهور، أو أخطاره واحاطته علماً بأمر من الامور المرتبطة بشأن من شؤون حياته اليومية والمباشرة والهامة، كوجود سلعة مقلدة للسلعة الاصلية في السوق، أو وجود تشابه في أسماء بعض المحلات والشركات مما قد يلحق الضرر بالمؤسسة الاقتصادية، ويربك المستهلكين، ويشمل ذلك ايضاً التحذير من التعامل مع بعض المندوبين.

وتمتد إعلانات الاحاطة لتضم ايضاً البلاغات والابخاطارات المتعلقة بتحديد مواعيد معينة تهم الجمهور، ومن ذلك على سبيل المثال مواعيد بداية ونهاية العام الدراسي، وإعلانات الحج والعمرة، وحضور الاجتماعات، والمقابلات الشخصية، ولفت انتباه المواطنين إلى انقطاع التيار الكهربائي، أو خدمات الهاتف، أو قفل طريق معينة بسبب إجراءات صيانة أو وجود سيول امطار أو فيضانات، أو حالات ضباب كثيفة تعرقل سير حركة المرور في بعض الطرق.. وكل ما شابه ذلك من إعلانات تخطر المواطنين بأمر من الامور التي تتعلق بهم مباشرة.

ويلاحظ أن هذه النوعية من الإعلانات غير قابلة للتأجيل في الغالب، فهي آنية ويتطلب الأمر نشرها على وجه السرعة، وذلك على عكس بعض الإعلانات التجارية التي يمكن تأجيلها دون أن يترتب على ذلك أثر سلبي،

ذلك أن تأجيل نشر أو بث إعلانات الاحاطة يفقدها أهميتها، وقد يترتب عليه ضرراً بالغاً للجمهور الذي تستهدفه هذه الإعلانات.

ولعل من أوجه الاختلاف المهمة بين هذه النوعية من الإعلانات وبقية أنواع الإعلانات الأخرى خاصة التجارية منها أنها – أي إعلانات الاحاطة – يحقق بعضها منافع مباشرة للجمهور أكثر غالباً مما تحققه للجهة المعلنة، وبالتالي فإن المتلقي سرعان ما يتلقف هذه الإعلانات ويتفاعل معها، وتتعكس فائدتها عليه بشكل واضح وسريع.

### ثالثاً : الإعلانات الاجتماعية :

ونقصد بها تلك الإعلانات المرتبطة بجل الأنشطة والمناسبات الاجتماعية، وهي تعكس إلى حد كبير حجم العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع، ومدى ترابط أفرادها، كما أنها تعكس حالة الرقي الاجتماعي، وتفاعل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، لذا يمكن القول بأن الإعلانات الاجتماعية بمثابة الترمومتر أو المؤشر الذي يساعدنا في التعرف على مدى حميمية العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع.

وترتبط الإعلانات الاجتماعية إلى درجة كبيرة بالمدنية، وتعد العلاقات داخل المجتمع، وتراجع أوقات الفراغ، والاعتماد على وسائل الإعلام في التواصل بين الأفراد.

وتسمى هذه النوعية من الإعلانات أيضاً بالإعلانات الشخصية، أو إعلانات الأفراد نظراً لطبيعتها الشخصية.

وفي واقع الأمر فإن تقويم الإعلانات الاجتماعية، وتحديد وظيفتها تختلف من مجتمع إلى آخر، فإذا كانت في بعض المجتمعات مؤشراً – كما

سبقت الاشارة - على تفاعل وترابط أفراد المجتمع ببعضهم البعض، فإنها في مجتمعات أخرى قد تصنف على أنها تعكس حالة ما يمكن أن نسميه "بالمجاملة الاجتماعية"، التي قد تصل في بعض الاحيان درجة النفاق الاجتماعي، ويزداد ذلك وضوحاً عندما يتعلق الامر بتقديم التهاني والتبريكات، أو التعازي للمسؤولين في الدولة، وهي ظاهرة تتميز بها صحافة بعض المجتمعات.

ففي ليبيا- مثلاً - فإنه ومن خلال رسدي ومتابعتي لهذه النوعية من الإعلانات على مدى عقود فإنني استطيع الجزم بأن الإعلانات الاجتماعية تعكس الحالة الأولى، ولعل ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع الليبي الذي تتميز العلاقات بين أفرادها بالبساطة والوضوح إلى حد كبير، وبالتالي تختفي تماماً من الصحف الليبية الإعلانات الاجتماعية التي تحتل مساحات كبيرة، وتكاد تتساوى من حيث المساحة والابناط المستخدمة إعلانات التعازي، والتهاني الموجهة لمسؤول كبير في الدولة مع تلك التي يوجهها شخص عادي لصديقه.

في المقابل فإن صحافة بعض المجتمعات العربية تزخر بالإعلانات الاجتماعية التي تحتل مساحات كبيرة، والتي عادة تكون موجهة لكبار المسؤولين، والمدراء في مؤسسات وهيئات ووزارات الدولة المختلفة، وغالبا ما يتم ابراز هذه الإعلانات باستخدام ابناط كبيرة، ونشرها في اماكن بارزة على صفحات الصحف.

ويعد هذا الاسلوب هدرا لمساحات هائلة من الورق، كان من الاولى أن تخصص لنشر ما هو مفيد، بغض النظر عما ستحققه من مكاسب مادية للصحيفة جراء عوائد الإعلانات، كما أن ذلك يعتبر تعدياً على حقوق القراء، فالمساحة الورقية التي قاموا بدفع ثمنها خصص جزء كبير منها لإعلانات



مجاملة لا تضيف شيئاً للقراء، بل أنها جاءت على حساب المواد التحريرية الأخرى، كالخبر والمقال والتحقيق والتقرير الصحفي، وما إلى ذلك من مواد تشكل المضمون الحقيقي للصحيفة، بما في ذلك الإعلانات غير التي نحن بصدد توجيه النقد إليها.

وتضم الإعلانات الاجتماعية الأنواع التالية من الإعلانات:

١ - إعلانات التهاني.

٢ - إعلانات الوفيات.

٣ - إعلانات الشكر.

٤ - إعلانات المفقودات.

ونفصل لكل واحد منها كالتالي:

### ١ - إعلانات التهاني:

ويدخل في إطارها كل الإعلانات التي يتبادل الأفراد من خلالها التهاني بالمناسبات السعيدة، كالنجاح في الدراسة، والحصول على الشهادات العلمية على اختلاف مستوياتها ودرجاتها، والخطوبة، والزواج، ونجاح العمليات الجراحية، والخروج من المستشفى، واعياد الميلاد.. وما إلى ذلك من إعلانات يكون مضمونها تقديم التهاني باحدى المناسبات السعيدة ذات الطابع الاجتماعي.

وغالبا ما تحتل هذه الإعلانات مساحات صغيرة الحجم، وتنتشر على عمود أو نصف عمود، وأحيانا تكون مصحوبة بصورة شخصية للشخص المراد تهنئته.

ومن خلال الملاحظة المستمرة وجدت ان أغلب هذه الإعلانات يزداد نشرها في بعض المواسم، ومن ذلك فإن إعلانات الزواج والخطوبة ودعوات

الزفاف مثلاً ترتفع وتيرتها في فصل الصيف، ويعود ذلك إلى كون هذا الفصل هو موسم الاحتفال بأفراح الزواج.

## ٢ - إعلانات الوفيات :

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي يتم من خلالها تقديم التعازي للأسرة، أو عائلة، المتوفي، من قبل أحد الاصدقاء أو الزملاء أو الأقارب، وقد يكون مضمونها الإعلان عن وفاة شخص معين، وتتفق إعلانات التعازي مع إعلانات التهاني في الصحف الليبية في كونها تنشر على مساحات محدودة وتصاغ تقريباً بنفس الكلمات والجمل، بغض النظر عن صفة وضع الشخص المتوجه إليه بالتعزية.

وقد توصلت في دراسة سابقة<sup>(٥)</sup> إلى أن إعلانات التعازي المنشورة في الصحف الليبية جاءت مصاغة بأسلوب واحد تقريباً، وأحتلت مساحات متقاربة إلى حد كبير، وأستخدمت فيها نفس الالباط، وأختفت منها عبارات التضخيم والتمجيد والإشادة، مع عدم ذكر المناصب التي يتقلدها المتوفي أو أياً من أقاربه، حتى أنه يمكن القول أن نفس الكلمات والعبارات هي ذاتها التي تستخدم في كل إعلانات الوفيات، وذلك على عكس ما ينشر في بعض الصحف العربية، التي تخصص مساحات شاسعة عندما يكون المتوفي أو أحد أقربائه من ذوي المناصب العليا، أو من أصحاب النفوذ السياسي أو الاقتصادي أو الاداري في المجتمع، وبالتالي يمكن القول ان دور وأهمية ووظيفة إعلانات الوفيات تختلف من مجتمع إلى آخر وفق المعطيات السالف ذكرها.

### ٣ - إعلانات الشكر :

وهي تلك الإعلانات التي يكون مضمونها توجيه الشكر لشخص، أو جهة ما، عما قدمه ذلك الشخص أو تلك الجهة من مساندة وأهتمام، أو دعم ومشاركة، ومن أمثلة ذلك ما يتقدم به المرضى من شكر لأطبائهم على حسن العناية والاهتمام، أو ما يتقدم به افراد اسرة أو عائلة ما من شكر لمن شاركهم في وفاة عزيز لديهم، أو ما تتقدم به جهة ما من تقدير وعرافان لمن ساهم معها في أنجاح عمل معين.. وكل ما شابه ذلك.

وفي تقديري فإن إعلانات الشكر يمكن أن تسهم في غرس روح التعاون والتكافل، كما أنها قد تعزز من قيم الوفاء وترفع من درجة المشاركة داخل المجتمع.

### ٤ - إعلانات المفقودات :

وهي نوعية من الإعلانات نادرة الظهور، ويقصد بها تلك النوعية من الإعلانات التي يقوم من خلالها الأفراد بالإبلاغ عن فقدان اشياء ثمينة، أو وثائق أو مستندات مهمة، أو ما شابه ذلك.. كما قد تتضمن الإعلان عن العثور على أشياء مهمة من قبل أحد الأفراد، وأنها موجودة في مكان محدد حتى يتمكن اصحابها من استلامها.. وهذه الأخيرة يعكس انتشارها حجم الامانة السائد في المجتمع.

وترتبط هذه النوعية من الإعلانات بدرجة قراءة الصحف، فكلما ازداد حجم توزيع الصحف، وازداد عدد قرائها ساهم ذلك في جعلها أداة مساعدة في الحصول على الكثير من الخدمات من قبل الأفراد، وفي كونها وسيلة تساعد على الحياة بشكل أسهل وأفضل، ويزداد بالتالي استخدامهم لها لتحقيق الكثير من الاغراض اليومية، بما في ذلك الابلاغ عن مفقوداتهم عبر

صفحاتها، عسى أن يساعد ذلك على إعادتها إليهم من قبل من عثروا عليها  
إذا كانوا من قراء تلك الصحف.

## رابعاً : إعلانات الأعمال:

اطلقنا على هذه النوعية من الإعلانات أسم إعلانات الأعمال نظراً  
لارتباط مجالاتها بنشاط الأعمال على أختلاف أنواعها، وتتفرع هذه النوعية  
من الإعلانات إلى ما يلي:

### ١ - إعلانات العطاءات:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تقوم بنشرها الجهات المختلفة مبينة فيها  
رغبتها في تنفيذ أو صيانة مشروع ما، سواء كان ذلك المشروع المراد تنفيذه  
أو صيانته، طريق أو مدرسة، أو مستشفى، أو مصنع، أو ميناء جوي، أو  
بحري، أو مقر اداري لمصلحة ما.. أو ما شابه ذلك.. حيث تقوم الجهة  
المعلنة بطرح ذلك المشروع عبر وسائل الإعلام لشركات المقاولات  
المتخصصة في التنفيذ، وغالباً ما تحوي تلك الإعلانات ايضاً المواصفات  
الفنية لما تريد تنفيذه، والمدة الزمنية المخصصة لذلك، وشروط قبول التعاقد  
مع الجهة التي سيرسي عليها العطاء، ومواعيد تقديم الطلبات من قبل الجهات  
الراغبة في التنفيذ، ومواعيد فتح المظاريف، وكل ما شابه ذلك من معلومات  
تفيد الجهات التي ستقدم عروضها للتنفيذ.

وكلما كانت المعلومات التي تتضمنها إعلانات العطاءات وافية وكاملة  
كلما ساعد ذلك الشركات الراغبة في التنفيذ على تقديم عروضاً مناسبة  
وملائمة مما يوفر لها فرصة رسو العطاء عليها.

وترتبط إعلانات العطاءات بحجم المشاريع المنفذة داخل البلاد، فكلما ازداد حجم تلك الإعلانات كان ذلك مؤشراً على ازدياد عدد المشاريع التي سيجرى تنفيذها، وهو ما يعكس ارتفاع وتيرة التنمية.

## ٢ - إعلانات التوظيف :

وهي تعد من الإعلانات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور، وبالتالي فإن المتلقي هنا هو الذي يسعى إلى الإطلاع على تلك الإعلانات في الصحف، وفي وسائل الإعلان المختلفة، فهي إعلانات تتيح فرصاً وخيارات للباحثين عن عمل، وتحيطهم علماً بما هو متوفر في سوق العمل من فرص، وبالتالي فإن هذه الإعلانات هي حلقة وصل على درجة كبيرة من الأهمية لكل من المعلن والمتلقي، فبالنسبة للطرف الأول فإنها وسيلة سهلة وسريعة للمؤسسات والمصالح المختلفة تلبي احتياجاتها من الوظائف المتعددة، أما بالنسبة للطرف الثاني فأنها تتيح له فرصة التعرف على الوظائف الشاغرة في الشركات والمؤسسات والمصالح المختلفة بما يضع أمامه خيارات متعددة.

ونستطيع القول أن هذه النوعية من الإعلانات يمكن أن تعكس حجم سوق العمل في مجتمع ما، فكلما ارتفع مؤشر إعلانات التوظيف دل ذلك على انتعاش سوق العمل.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن هناك نوعان من إعلانات التوظيف، الأول هو الذي تعرضنا إليه، وهو المتمثل في إعلانات الشركات والمؤسسات والجهات المختلفة التي لديها مواقع عمل شاغرة ترغب في ملئها، أما النوع الثاني فهي إعلانات يقوم بنشرها الباحثين عن عمل يوضحون فيها مؤهلاتهم وتخصصهم، وخبراتهم المهنية السابقة، والوظائف التي يرغبون في الالتحاق

بها، بما يتيح للشركات والجهات المختلفة الاتصال مباشرة بالعناصر التي ترى أنها تمتلك المواصفات والمؤهلات المطلوبة للعمل معها.

### ٣ - إعلانات المزادات:

وهي نوع آخر من إعلانات الأعمال يرتبط بقيام جهة اعتبارية: مؤسسة - مصلحة - هيئة - لجنة شعبية.. الخ.. بنشر إعلان حول قيامها ببيع معدات معينة وفق آلية المزاد العلني، حيث يتم طرح ما هو معروض للبيع أمام الراغبين في الشراء، الذين يبدأ كل منهم بعد ذلك في وضع سعر لما يرغب في اقتنائه، وعند أعلى سعر تتم الموافقة على البيع. وغالبا ما يكون المعروض للبيع معدات و سلع قديمة ومستعملة، كالسيارات، والمعدات الصناعية، وما إلى ذلك.

وتوفر هذه الإعلانات فرصة ملائمة لكل من البائعين والمشتريين، فهذه السلع غالبا ما يكون قد مضى على استخدامها وقت طويل، وبالتالي فلا إمكانية لبيعها إلا بهذه الطريقة التي تتيح للبائع سوقا ملائمة لتصريف تلك السلع، أما المشتري فإنه غالبا ما يجد في المزادات سوقا ملائمة للحصول على سلع بأسعار رخيصة.

وبالتالي فإن هذه الإعلانات تتيح فرصا جديدة للكثيرين من الذين تعودوا اقتناء الكثير من الأشياء المستعملة التي هي في حالة جيدة من خلال المزادات العلنية.

### ٤ - إعلانات الجمعيات العمومية :

وهي تلك الإعلانات التي يكون مضمونها دعوة أعضاء جمعية عمومية لأحدى الشركات أو المؤسسات للانعقاد في موعد ومكان محددين، لوضع السياسات العامة لتلك الشركة أو المؤسسة، أو لمناقشة ميزانيتها، أو اختيار

رئيساً وأعضاء لها، أو لمناقشة أمراً من الأمور المتعلقة بها من خلال جمعيتها العمومية.

كما تشمل كذلك إعلانات اشهار الشركات، والتشاريكات، والمؤسسات، التجارية والخدمية الجديدة.

وهذه النوعية من الإعلانات تتوجه إلى جمهور معين، وتخاطبه بشكل مباشر، وبلغة أخبارية.

ومن المتوقع أن تترك هذه الإعلانات انطباعاً معيناً لدى المتلقي، عن حجم نشاط الشركة أو الجهة المعلنة، مما يساعد على خلق صورة ذهنية عنها قد تكون ايجابية، أو سلبية وفق ما توحى به تلك الإعلانات من نجاح وتطور، أو اخفاق وتراجع.

## أنواع الإعلانات من حيث الشكل

هذا التقسيم للإعلانات يركز على شكل الإعلان دون مضمونه، وبالتالي فإن محتوى الإعلان ليس هو المعيار الذي على ضوئه يتم تحديد كل نوع من أنواع الإعلانات هنا، وإنما يتم ذلك وفق المظهر الخارجي للإعلان، أي وفق القوالب الفنية التي توضع فيها الإعلانات، وأسلوب اخراجها وتصميمها، وتقديمها، والمساحات التي تحتلها،

وهذا التقسيم أكثر ما ينطبق على إعلانات الصحف، "المجلات والجرائد"، وبالتالي فإن إعلانات الوسائل الأخرى، كالسينما والراديو والتلفزيون، والطرق.. وغيرها لا ينطبق عليها هذا التصنيف، فالشكل الذي نعينه هنا هو شكل الإعلان المنشور في وسائل الإعلان الصحفية.

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى أربعة أنواع هي: (٦)

١ - إعلانات المساحات.

٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة.

٣ - الإعلانات التحريرية.

٤ - الإعلانات المجمعة.

١ - إعلانات المساحات:

وهي من أكثر الإعلانات أهمية بالنسبة للصحف، نظراً لكونها تحتل مساحات كبيرة، وبالتالي فإنها تشكل مصدر دخل رئيسي لها، وهذه الإعلانات تتوزع على مختلف الصفحات، وتنتشر في اطرار وأشكال هندسية تفصلها عن المواد التحريرية، وتميزها عنها.



وإعلانات المساحة لا تختص بها صفحة معينة دون غيرها، فهي قد تنشر في الصفحة الأولى، أو صفحتنا الوسط، أو الأخيرة، أو غيرها من الصفحات الداخلية، وقد تحتل ربع أو ثلث أو نصف صفحة، وأحياناً صفحة بكاملها، إلا أن سعر المساحة يختلف من صفحة إلى أخرى وفق أهمية موقعها.

وتتحدد المساحة هنا بالسنتيمتر العمود، فالصحف النصفية "التابلويد" تحتوي خمسة أعمدة، في حين تتكون الصحف ذات الحجم العادي من ثمان أعمدة.

وتستخدم في هذه النوعية من الإعلانات العديد من وسائل الأبراز كالصور، والرسوم، والألوان، والأبناط الكبيرة، وغيرها من الأساليب الفنية التي تهدف إلى إبراز الإعلان، وهو ما يجعلها تحتل مساحات كبيرة، ولذلك يطلق عليها إعلانات المساحات.

## ٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة :

وهي نوع من الإعلانات يتميز بالثبات وتكرار النشر بشكل يومي، أو اسبوعي، حسب دورية صدور المطبوعة، كما أن لها مساحات محددة وثابتة، وتنشر في صفحات محددة أيضاً لا تتغير غالباً، وتجمع وتنشر وفقاً لموضوعها في شكل إخراجي واحد لا يكاد يميزها عن بعضها البعض، وتخصص لها صفحات معروفة، مما يجعل القارئ يتجه إليها مباشرة وفقاً لاحتياجاته وميوله، ولا تستخدم في هذه النوعية من الإعلانات وسائل الأبراز، فالمتلقي هنا هو الذي يبحث عن هذه الإعلانات، وليس العكس. وتصنف هذه الإعلانات تحت عناوين محددة ومباشرة لتسهيل عملية تعرف القارئ عليها.

وتتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجميع أنواعها بأن لها طابعاً اخبارياً واعلامياً هاماً، وهو ما يضعها ضمن عوامل تميز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي قد تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية – للاستفادة من طبيعتها الاخبارية – وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.<sup>(٧)</sup>

**وتنقسم هذه الإعلانات إلى عدة أنواع، وذلك كالتالي:**

### **١ – الإعلانات المبوبة:**

وهي كما يفهم من أسمها إعلانات يتم تبويبها وفقاً لموضوعها، ويحتل كل إعلان في اطارها نفس المساحة تقريباً، ومن ذلك إعلانات بيع العقارات، كالشقق السكنية، والفلل، والأراضي، والمزارع، أو تأجيرها، أو بيع السيارات المستعملة، وما إلى ذلك.. حيث توضع تحت عناوين مثل: عقارات – سيارات – للايجار – للبيع.. الخ.

### **ب – إعلانات الادلة:**

تتميز هذه النوعية من الإعلانات بالثبات النسبي، وتكرار النشر لفترة زمنية طويلة نسبياً قد تمتد لبضعة أشهر، وهي بذلك تقترب من إعلانات المساحة، وهذه الإعلانات عبارة ادلة معينة تهتم القراء، ومن ذلك دليل المسرح الذي يقدم أهم المسرحيات المعروضة، وأماكن عرضها، ومعلومات عن كل مسرحية، من حيث توقيت عرضها، وممثليها، واسعار الدخول، ودليل السينما، الذي تنشر فيه عناوين أهم الافلام التي تقدمها دور العرض المختلفة، ودليل المطاعم، ودليل الفنادق، ودليل السهرات، ودليل شركات النقل الجوي، ودليل القرى السياحية، والمنزهات.. وكل هذه الادلة تنشر

عادة في مواقع محددة وثابتة من الصحيفة مما يسهل الاطلاع عليها من جانب القراء.

ويستخدم بعض هذه الإعلانات الصور والرسوم، وغيرها من أساليب الأبراز.

### ج - إعلانات المجتمع:

وهي نوع من الإعلانات الفردية أو الشخصية ذات الطابع الاجتماعي، والتي تختص بموضوعات قريبة من بعضها تهتم بالشأن الاجتماعي، كإعلانات الخطوبة وعقد القرن والزواج، وإعلانات التهاني سواء بالنجاح في الدراسة، أو نجاح عملية جراحية، أو التهئة بالزواج، أو بترقية وظيفية، أو تقديم الشكر لجهة ما، أو مؤسسة لتقديمها العون والمساعدة في أمر ما.

### د - إعلانات الوفيات :

وهي أيضاً إعلانات ذات طابع اجتماعي، لكنها تنشر في أماكن غير تلك التي تنشر فيها إعلانات المجتمع السالفة الذكر، نظراً لاختلاف الموضوع والهدف، إذ لا يجوز منطقياً نشر إعلانات النعي والتعازي إلى جانب إعلانات الزواج والأفراح مراعاة لمشاعر القراء، ولذلك تخصص لإعلانات الوفيات صفحات خاصة.

ونظراً لطبيعة هذه الإعلانات التي لا تحتمل التأجيل فإنها تنشر عادة على أقصى السرعة، ولا يتم تأجيلها إلى أعداد لاحقة، خاصة تلك التي تعلن عن حالة الوفاة، وتحدد مكان وزمان مراسم تشييع الجنازة، أما تلك الإعلانات المتعلقة بالمشاطرة في الاحزان وتقديم التعازي من قبل أصدقاء ومعارف وزملاء المتوفي إلى أهله وذويه فلا بأس أن جاءت متأخرة، ونشرت في أعداد لاحقة، مع تفضيل نشرها عقب حدوث الوفاة مباشرة.

وتعكس كل من إعلانات المجتمع وإعلانات الوفيات حجم التواصل الاجتماعي الذي توفره الصحافة، فهي تتيح فرصة المشاركة في الأفراح والاحزان للأشخاص الذين ربما لم تمكنهم الظروف من الحضور الشخصي للتهنئة، أو التعزية.. وهو ما يقودنا إلى طرح فكرة أن وسائل الاتصال الجماهيري ليست مجرد امتداد لحواسنا كما يرى مارشال ماكلوهاون ولكن أيضا هي امتداد لإحاسيسنا ومشاعرنا أيضا، إذ من خلال هذه الوسائل تقوم بنقل مشاعرنا وإحاسيسنا، ونتمكن من مشاطرة الآخرين في الظروف الاجتماعية التي يعيشونها.

### ٣ - الإعلانات التحريرية :

هذه النوعية من الإعلانات لا تتخذ شكل المادة الإعلانية المتعارف عليها، وإنما تصاغ وتنتشر كأى مادة تحريرية أخرى، وفي كثير من الأحيان تختلط معها، إلا أن بعض الصحف تقوم بوضع فواصل بين الإعلانات التحريرية والمادة الصحفية الأخرى.

وتنتشر هذه الإعلانات في شكل اخبار، أو تحقيقات، أو مقابلات، أو تقارير، أو مقالات صحفية، الأمر الذي قد يجعل القارئ ينخدع للوهلة الأولى، ويعتقد انها مادة تحريرية، وليست إعلانات.

وتتخذ الإعلانات هذا الشكل لإدراكها بأن المادة التحريرية أكثر اقناعا للقارئ نظراً لاسلوب صياغتها المعتدل، الذي يتجنب التهويل والإلاحاح كما هو الحال في النص الإعلاني المباشر.

ولذلك فإن على الصحف التي تحرص على احترام عقل القارئ وذهنه، الاتضعه في فخ الاعتقاد بان هذه الإعلانات هي مواد صحفية

محايدة، بل لابد ان تفصل بوضوح بين الإعلانات التحريرية والمواد الصحفية الاخرى، وأن تشير وتنبه بصراحة بأن هذه المادة هي إعلانات، وان المعلومات الواردة فيها يتحمل مسؤوليتها المعلن.

#### ٤ - الإعلانات المجمعة :

تعمل بعض الصحف على استغلال العديد من المناسبات والمواسم الوطنية أو القومية، أو الدينية، أو الاجتماعية، أو التجارية التي يمكن ان تساعد على الترويج لسلع أو خدمات معينة قد تزداد الحاجة اليها في تلك المناسبات والمواسم، فتقوم بالتنسيق مع المعلنين على تخصيص مساحات واعداد وملاحق معينة لإعلاناتهم، تتخذ في نشرها عدة أشكال، وذلك كالتالي:

##### ١ : الصفحات الخاصة :

تقوم بعض الصحف في أوقات تراها ملائمة، نظراً لارتباطها بموسم أو حدث معين، بتخصيص صفحات خاصة لإعلانات ترتبط بقطاع أو نشاط أو مجال معين، كالسياحة، أو شركات الطيران، أو الشركات الصناعية، أو المعارض التجارية، أو السيارات، أو العقارات، وما إلى ذلك.. وأحياناً كل تلك الجهات معاً عندما ترتبط الصفحات الإعلانية بمناسبة دينية، أو وطنية يتم من خلالها تقديم التهاني من قبل تلك الجهات للمجتمع، أو للقيادة السياسية. ويتم كل ذلك بالتنسيق المبكر بين إدارة الإعلان في الصحيفة من جهة، والمؤسسات المعلنة من جهة أخرى، أي قبل تاريخ أو موعد المناسبة بوقت كاف، حتى يتم تجميع عدد من الإعلانات، وصياغتها وتصميمها في متسع من الوقت، بما يجعلها تظهر بصورة جذابة ومثيرة وملفتة للانتباه، كما أن الاعداد والتجهيز المبكر لهذه الصفحات يتيح الفرصة للصحيفة للاتصال

بأكبر عدد ممكن من المعلنين ودعوتهم للمشاركة بما يضمن تخصيص أكبر عدد ممكن من الصفحات، حيث يصب كل ذلك في مصلحة كل من المعلن والصحيفة في نفس الوقت.

فالمعلن يحتاج إلى زيادة ثقة الجمهور فيه من خلال حضوره وسط هذا الحشد من المعلنين، أما بالنسبة للصحيفة فإن زيادة عدد المعلنين على صفحاتها يتضمن إشارة تعكس حجم انتشارها انطلاقاً من ان المعلن لا يقبل بنشر إعلانه إلا في الوسائل ذات الانتشار الواسع، ومن ناحية أخرى يعكس ارتفاع حجم الإعلانات في الصحيفة ازدياد الأرباح التي تحصل عليها جراء هذا النشاط.

### ب - الأعداد الخاصة:

وهي أعداد غير منتظمة الصدور، أقرب ما تكون إلى الملاحق، لكنها تختلف عنها من حيث عدد صفحاتها، فهي أكثر صفحات من الملاحق، كما أنها لا تلتزم بالحجم المتعارف عليه للصحيفة، ولا تصدر بالضرورة في وقت صدور المجلة أو الجريدة، كما لا تباع معها ايضاً، وهي بالتالي أقرب إلى ان تكون صحيفة متخصصة، لكنها ليست دورية، وتصدر في مناسبات قد تكون تجارية مثل اقامة معرض تجاري أو صناعي لعدد من الشركات، أو في مناسبات وطنية، حيث يربط المعلنين بين تقديم التهنئة بالمناسبة، والترويج لسلعهم وخدماتهم، أو منشأتهم.

### ج - الملاحق الإعلانية :

الملاحق الإعلانية هي كأية ملاحق أخرى تصدر عن الجريدة أو المجلة، حيث هناك الملحق الاقتصادي، والملحق الرياضي، وغيره من

الملاحق، وهي جميعها ملاحق متخصصة توزع مجاناً مع الصحيفة، وليست منفصلة عنها.

ويحمل الملحق نفس شخصية الصحيفة، من حيث حجم الورق، والشكل العام، لكنه يطبع منفصلاً عنها، وبجودة أعلى أحياناً، حيث تستخدم فيه الألوان، ولا يشترط ان يكون الملحق الإعلاني بنفس عدد صفحات الصحيفة، اذ قد يقل عنها.

وقد يجمع الملحق الإعلاني عدد من المعلنين في مجال واحد، تجاري أو وخدمي، أو صناعي، أو أن يجمع عدد من المعلنين في مجالات متعددة، لكنه يصدر بمناسبة معينة.

ويسمى ملحقاً لانه يأتي منفصلاً عن الصحيفة لكنه يحمل خصائصها، ويعكس شخصيتها، ويلحق بها اثناء التوزيع.

#### د - الحملات المشتركة:

كما يفهم من الاسم فإن هذا النوع هو عبارة عن حملة إعلانية تعد لها ادارة الإعلان في الصحيفة أو المؤسسة الصحفية، من خلال الاتصال بعدد كبير من المعلنين يمكن جمعهم حول فكرة إعلانية واحدة، كالترويج لسلعة معينة، بغض النظر عن الماركة، ومن ذلك الشركات المصنعة لمواد التنظيف مثلاً، أو للهواتف المحمولة، أو للسجاد، وما إلى ذلك.

أو الترويج لخدمة معينة، كشركات الخدمات الصحية، أو شركات الطيران، أو مراكز الصيانة، أو ما إلى ذلك من أنواع الخدمات.

وقد تتوسع الحملة فلا تقتصر فقط على اصحاب السلعة الواحدة، أو الخدمة الواحدة، لكنها تشمل العديد من السلع والخدمات في وقت واحد.

ويكون الهدف الذي يجمع المعلنين في هذه الحملات المشتركة هو التسويق والترويج للسلعة، أو للخدمة، بغض النظر عن نوع الماركة، أو يكون كما في الحالة الأخيرة التي تجمع مختلف منتجي السلع والخدمات، على تعدد أنواعها دعم المنتج المحلي مثلاً، أو المنتج العربي، أو الاقليمي "الافريقي مثلاً" اذا كان المعلنون ينتمون إلى عدد من الدول الافريقية.

ونظراً لكون عملية النشر الإعلاني هنا في شكل حملة إعلانية، فانها لا تأتي في عدد واحد، أو في يوم واحد، لكنها تتواصل لعدة اعداد، وتتوزع الإعلانات فيها على كل صفحات الصحيفة، وتستمر حتى تحقق الحملة أهدافها المحددة لها.





## الهوامش

- ١ - محمد جودت ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، عمان، دار مجدولين للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١١١، ١١٠.
- ٢ - مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية لعامة للإعلام والثقافة، ٢٠٠٨، ص٤٤٦.
- ٣ - قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، ط١، بيروت، دار العلوم العربية، عمان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، ١٩٩٣، ص ٢٠٩
- ٤ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص٦٦.
- ٥ - المرجع السابق، ص٤٤٦، ٤٤٧.
- ٦ - تم الاعتماد في هذا التقسيم على: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ١٩ - ٣٦.
- ٧ - المرجع السابق، ص ٢٧.



## الفصل الثالث

الإعلان : قطاعاته – أهدافه – جغرافيته

## القطاعات المعلنه

نقصد بالقطاعات المعلنه الجهات التي تقوم بالإعلان عن منتجاتها، أو خدماتها، أو افكارها، أو عن نفسها، عبر وسائل الإعلان المختلفة، بشكل مباشر، أو من خلال وكالات متخصصة.

وقد تكون تلك الجهات افراداً، أو شركات مؤسسات عامة، أو خاصة، أو وزارات، أو نقابات وروابط مهنية، أو تنظيمات سياسية.. وما إلى ذلك.

وتتعدد قطاعات الإعلان بتعدد المعلنين على اختلاف انتمائهم، ومستوياتهم، واهدافهم، واغراضهم الإعلانية.

ويزداد تنوع القطاعات المعلنه وتتعدد، وتقل أو تكثر، عبر وسائل الإعلان باختلاف المجتمعات، تبعاً للعديد من الاعتبارات، وذلك كالتالي:

### ١ - طبيعة النظام الاقتصادي السائد:

يعد النظام الاقتصادي السائد في المجتمع من أكثر العوامل التي تتدخل في تحديد نوعية وحجم القطاعات المعلنه، ذلك ان بعض الانظمة الاقتصادية تفرض نمطا معيناً من النشاط الاقتصادي يحصر بدوره ذلك النشاط في قطاعات بعينها دون غيرها، واذا علمنا ان جل الإعلانات المنشورة هي إعلانات تجارية، أو تقوم بنشرها مؤسسات ومنشآت لها نشاط تجاري فإن ذلك يعني حصر النشاط الاقتصادي في جهات بعينها، مما ينعكس بالتالي على تنوع القطاعات المعلنه.

ففي المجتمعات ذات النظام الاقتصادي الاشتراكي يكاد القطاع العام يحتكر كل الانشطة الاقتصادية في البلاد، ولايجد القطاع الخاص أي مجال

للمشاركة في ذلك الا بقدر ضئيل، وبالتالي فإن هذا الواقع ينعكس بدوره على الإعلان، اذ يؤدي إلى تقلص القطاعات المعلنة، وإلى تراجع النشاط الإعلاني عموماً في ظل غياب مبدأ المنافسة.

اما الأنظمة التي لا تضع قيود على النشاط الاقتصادي فإن الحال فيها مختلف تماماً، ففي المجتمعات التي تتبنى التطبيقات الرأسمالية تتعدد القطاعات التي تشترك في ممارسة الوظائف الاقتصادية، ولا يتوقف ذلك على قطاع بعينه دون غيره، مما يرفع من عدد المشتركين في النشاط الإعلاني، وبالتالي تزداد القطاعات المعلنة تنوعاً واثراً. وهكذا يؤثر النظام الاقتصادي السائد على زيادة، أو تراجع حجم حضور القطاعات المعلنة في وسائل الإعلان المختلفة.

## ٢ – حجم النشاط الاقتصادي في المجتمع:

كلما ازداد حجم النشاط الاقتصادي في المجتمع ازداد النشاط الإعلاني، وكثر عدد المعلنين، وتنوعت القطاعات المعلنة، ذلك ان المجتمع الذي يعيش حالة من الانتعاش الاقتصادي، ويشهد حركة اقتصادية مكثفة سيشهد في المقابل انكاساً لذلك الانتعاش والنشاط يتبلور في عدة صور وأشكال من بينها الإعلان.

فازدياد الحركة الاقتصادية داخل المجتمع سوف يشجع بدوره مختلف القطاعات على ان يكون لها دوراً في الحياة للاقتصادية، ويساهم كل ذلك في زيادة دوران عجلة النمو الاقتصادي، وتكديس الانتاج، وتعدد وتنوع الخدمات، والسلع المعروضة في السوق، وبالتالي اقبال القطاعات المشتركة في النشاط الاقتصادي على اختلاف انواعه ومجالاته على نشر إعلاناتها التي تروج لتلك

السلع والخدمات عبر وسائل الإعلان المختلفة، سعياً وراء زيادة تحقيق المزيد من المكاسب، واحتلال مكانة لائقة ومرموقة في السوق. وهكذا فإن كثافة النشاط الاقتصادي تسهم في ازدياد وتنوع القطاعات المعلنة، إلا أن ذلك لا يتم بمعزل عن عدد من العوامل الأخرى المتشابكة والمتداخلة التي تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في هذا الجانب.

### ٣ – الانفتاح الاقتصادي على الخارج:

من بين أهم العوامل التي تؤثر على تعدد وتنوع القطاعات المعلنة حالة الانفتاح الاقتصادي للمجتمع على الخارج، وهي الحالة التي يمكن التعرف عليها من خلال التشريعات الاقتصادية السارية، والتي تعكس مدى السماح للاجانب من غير ابناء البلد بالمشاركة في العملية الاقتصادية، ومن خلال ايضا حجم التجارة الخارجية، خاصة فيما يتعلق بعمليات الاستيراد. ذلك ان كل من الحضور المباشر للمستثمر الأجنبي، والاستيراد المكثف من الخارج يجعل من المجتمع الذي تتم فيه هذه العملية محط اهتمام من قطاعات خارجية، على اعتبار انه يمثل سوقاً مهمة لها. ويؤدي ذلك إلى ظهور قطاعات اجنبية متعددة عبر وسائل الإعلان المحلية مما يؤدي إلى تنوع وثراء القطاعات المعلنة. ومن العوامل التي تساعد على زيادة حضور القطاع الأجنبي احساس ذلك القطاع بوجود سوق له، وهو ما يمكن ترجمته من خلال الاقبال على السلع والخدمات والأعمال التي يقوم بممارستها، فكلما ازداد تعامل الجمهور والمؤسسات مع ما هو معروض من سلع وخدمات واعمال أجنبية أزداد

أهتمام وأقبال تلك القطاعات الأجنبية على حجز مساحات إعلانية مهمة في ما هو متاح من وسائل إعلانية بما يعزز من مكانتها ودورها في السوق المحلي. وهكذا فإن من شأن الانفتاح الاقتصادي على الخارج أن يسهم بدرجة معينة في تنوع وتعدد القطاعات المعلننة.

هذه هي أهم العوامل والاعتبارات التي تؤثر في نوع وحجم القطاعات المعلننة في أي مجتمع، وهي عوامل تتداخل مع بعضها، ويتفاوت مدى تأثير كل منها من مجتمع إلى آخر تبعاً للمعطيات السائدة في كل مجتمع. اما فيما يخص أنواع القطاعات المعلننة في عمومها بغض النظر عن حجم حضور أو تراجع كل منها فإنه يمكن تحديد تلك القطاعات فيما يلي:

## ١ - القطاع الخاص:

يعتبر القطاع الخاص من أكثر القطاعات المعلننة أهمية، فهو من أكثرها نشاطاً، خاصة في المجال التجاري "السلعي، والخدمي"، على السواء، إلا أن ذلك يظل متعلقاً بطبيعة النظام الاقتصادي، ففي المجتمعات التي تحتكر فيها الدولة مجمل الأنشطة الاقتصادية كما هو الحال في تلك التي تأخذ بالنظام الاشتراكي فإن نصيب القطاع الخاص من المشاركة في الحركة الاقتصادية يكون محدوداً، حيث تفرض تلك الدول قيوداً صارمة على هذا القطاع.

أما المجتمعات التي يسمح نظامها الاقتصادي بالتنافس، وهي تلك التي تأخذ بالتطبيقات الرأسمالية فإن الغلبة فيها تكون عادة للقطاع الخاص، الذي يستحوذ في هذه الحالة على مجمل النشاط الاقتصادي، وهو ما ينعكس في المقابل على زيادة مشاركة هذا القطاع في النشاط الإعلاني، ولقد اثبتت الدراسات ارتباط القطاع الخاص بالإعلانات التجارية بالدرجة الأولى<sup>(١)</sup>، أي



كلما ازداد حجم الإعلانات التجارية كان ذلك مؤشراً على وجود دور فاعل  
واساسي للقطاع الخاص في العملية الاقتصادية في المجتمع.

## ٢ - القطاع العام :

يتمثل القطاع العام الدولة في صورة شركات ومؤسسات تدير عدد من  
الأنشطة الاقتصادية في المجالات المختلفة، تجارية، أو غير تجارية، ويتحدد  
دور القطاع العام في المجتمع بناء على طبيعة النظام الاقتصادي السائد،  
والتشريعات المتعلقة بتوزيع الأدوار فيما يخص ممارسة الأنشطة الاقتصادية.  
فالنظم الاشتراكية التي تمنح القطاع العام مزايا تجعل منه اللاعب  
الرئيسي في الساحة الاقتصادية، أما في الأنظمة الرأسمالية فإن دور القطاع  
العام يظل محدوداً بصورة كبيرة، وبالطبع لا بد ان ينعكس ذلك على نصيب  
هذا القطاع في السوق الإعلاني.

إلا أنه لا بد من التأكيد هنا أنه في ظل الأنظمة الاشتراكية التي يقوم  
نشاطها الاقتصادي على القطاع العام فإن حجم الإعلان التجاري يكون  
محدوداً، وذلك نظراً لغياب التنافس داخل هذه الانظمة، وبالتالي تحتكر  
شركات معينة إنتاج سلع بذاتها دون ان يكون هناك من يزاومها في السوق،  
الأمر الذي يقلص من حجم النشاط الإعلاني اجمالاً، ذلك ان الإعلان التجاري  
على وجه الخصوص يرتبط اساساً بمبدأ المنافسة الذي هو في الأغلب من  
خصائص القطاع الخاص دون غيره.

## ٣ - قطاع الافراد:

يعد قطاع الأفراد أحد القطاعات المعلنه، إلا أن وسائل الإعلام لا تعتمد  
كثيراً في تحقيق ارباحها من الإعلان على هذا القطاع، نظراً لكون إعلاناته  
غالباً ما تكون محدودة الحجم سواء من حيث الكم، أو من حيث المساحات

التي تحتلها، إلا أن هذا القطاع قد يشكل بديلاً إعلانياً يتيح للصحف دخلاً مالياً ولو بصورة محدودة، وذلك عندما تتخلى القطاعات الأخرى عن نشر الإعلان لإسباب متعددة.

ولعل ما حصل في ثمانينيات القرن الماضي في الصحافة الليبية خير دليل على ذلك، فقد غاب القطاع الخاص عن الساحة الاقتصادية، وظلت إعلانات القطاع العام شحيحة، وبالتالي فقد هيمنت إعلانات قطاع الأفراد على إعلانات القطاعات الأخرى<sup>(\*)</sup>.

وتمثلت إعلانات الأفراد في تلك الفترة في مجموعة من الإعلانات الشخصية، مثل: تعديلات الأسماء والعمار والألقاب، والاقامة، وإعلانات التهاني والمناسبات المختلفة، مثل: الخطوبة وعقد القران والزواج والنجاح، وغير عا من المناسبات السعيدة الأخرى، بالإضافة إلى إعلانات الوفيات.. وما إلى ذلك من الإعلانات الشخصية التي سادت في الصحافة الليبية خلال الفترة المشار إليها.

#### ٤ – القطاع الحكومي:

تقوم أجهزة الدولة الرسمية في الكثير من الأحيان بنشر بعض الإعلانات المتصلة بها، ويسمى هذا النوع من الإعلانات بالإعلانات الحكومية، وذلك بغض النظر عن مضمونها، ويضم هذا القطاع الوزارات المختلفة، والمؤسسات التابعة لها، كالجامعات، والهيئات، والمصالح الرسمية. وتتركز إعلانات هذا القطاع عادة في العطاءات التي تقوم الحكومة بطرحها أمام الشركات المنفذة، كما تشمل أيضاً الاخطارات، كإعلانات

التجديد، وإعلانات الحج، وإعلانات الوظائف المرتبطة بالمؤسسات الحكومية.. وما شابه ذلك.

وإجمالاً ترتبط إعلانات القطاع الحكومي بإعلانات الأعمال، وإعلانات العلاقات العامة، أما الإعلانات التجارية فإنها أبعد ما تكون عن اهتمامات هذا القطاع.

## ٥ - قطاع الجمعيات والهيئات الأهلية:

يضم هذا القطاع المؤسسات والجمعيات والملتقيات والنوادي، ومختلف التنظيمات الأخرى ذات الطابع الأهلي، أو ما يمكن ان يطلق عليه مؤسسات المجتمع الأهلي.

ويختلف مستوى حضور هذا القطاع من مجتمع إلى آخر، تبعاً لمجموعة من المعطيات المرتبطة بكل بلد، فالبلدان التي تسمح تشريعاتها للمجتمع الأهلي بالتحرك بحرية، وبدون تقييدات وهي المجتمعات الديمقراطية، توفر مناخاً مناسباً لتأسيس وانتشار تلك الجمعيات والهيئات، وهو ما ينعكس بعد ذلك في حضورها الفاعل في هياكل المجتمع المختلفة بما في ذلك وسائل الإعلام، وكلما ازدادت فاعلية وتحرك هذا القطاع على المستوى العام ازداد حضوره الإعلاني.

فالإعلان يعكس دور كل قطاع والصورة الحقيقية له، إذ لا يمكن أن نتصور وجود نشاط إعلاني مكثف، لقطاع مترهل وضعيف وغير فاعل، في المقابل لا بد ان تترجم نشاطات كل قطاع في أوجه متعددة من بينها الإعلان. وهكذا فإن دراسة رصينة وعميقة وخاضعة لإجراءات منهجية صارمة للإعلان في مجتمع معين، وفي فترة زمنية محددة سوف تكشف لنا عن حجم

وقوة ودور كل قطاع من القطاعات، كما انها يمكن ان تساعد في توصيف الحالة الاقتصادية والسياسية السائدة في تلك الفترة.

## ٦ – قطاع النقابات والاتحادات والروابط المهنية:

هذا القطاع يمثل بصورة اساسية المهن والحرف والوظائف الموجودة في المجتمع، وتتفاوت امكانيات وقدرات كل نقابة واتحاد ورابطة مهنية بشكل واضح وفقاً للعديد من الاعتبارات، من أهمها النقل الذي يمثله كل منها، والذي يتوقف في احيان كثيرة على عدد الأفراد المنضوين في اطار الاتحاد أو النقابة أو الرابطة، ومدى فاعليتها وحضورها، بالاضافة إلى العديد من الاعتبارات الأخرى المهمة، والتي من بينها مدى ما يجظى به العمل النقابي اجمالاً من شرعية ونفوذ، والصلاحيات الممنوحة له، وحجم الحرية المتاح، وبالطبع فإن شكل وطبيعة النظام السياسي السائد له أكبر الأثر في تحديد ذلك. وتتعلق إعلانات هذا القطاع عموماً، أما بقضايا المهنة، أو ببعض الأنشطة التي يمارسها، أو التي له دوراً فيها، وهي غالباً إعلانات تهم شريحة بذاتها، هي تلك المنتمية للنقابة، أو الاتحاد، أو الرابطة المهنية.

## ٧ – القطاع العربي:

يشمل هذا القطاع المؤسسات والشركات والهيئات والجهات العربية، على أختلاف مستوياتها، وانشطتها، ومسمياتها، وهي تمثل بالنسبة لليبيا – مثلا – كل الإعلانات التي تأتي من بلدان عربية أخرى، أما بالنسبة لمصر على سبيل المثال فأنها تمثل كل الإعلانات العربية غير المصرية.. وهكذا لبقية الأقطار العربية.

فهذا القطاع يشير إلى كل الإعلانات التي مصدرها احدى البلدان العربية، والتي تنشر في وسيلة إعلان في بلد عربي غير ذلك الذي ينتمى إليه الإعلان.

ففي كثير من الأحيان تقوم مؤسسات، أو شركات، أو مصانع في بلد عربي بنشر إعلاناتها في وسائل إعلان بلد عربي آخر لاسباب متعددة، كأن يكون لهذه الجهة سوق لمصنوعاتها ومنتجاتها، أو خدماتها، أو ما إلى ذلك، في البلد الذي نشرت فيه الإعلان، أو أنه تسعى لان يكون لها سوق في ذلك البلد، بعد ان تكون قد قامت بدراسته من حيث قدرته الاستيعابية، وحجم الحركة التجارية، والقدرة التجارية، وانماط الاستهلاك السائدة، والاطراف المنافسة، وكل ذلك مما يتيح معلومات وافية عن كيفية التعامل مع ذلك السوق، بالطريقة المثلى، والوصول بالتالي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

وتعتبر الإعلانات الواردة من بلد عربي إلى بلد عربي آخر مؤشراً ايجابياً، فهي تعكس مدى انفتاح الاسواق العربية عن بعضها البعض، كما تعكس حجم الحركة التجارية فيما بينها، وبالتالي فهي أداة للتقارب والتواصل العربيين، في المجالات الاقتصادية وغير الاقتصادية، نظراً لكونها تقوم بالتعريف بالسلع والخدمات المتوفرة في كل بلد عربي، مما يساعد على الدفع في اتجاه التكامل على مختلف الصعد والمستويات.

## ٨ - القطاع الأجنبي :

يكون المعلن قطاعاً أجنبياً وفق هذا المعيار عندما يكون من خارج البلاد العربية، سواء كان مؤسسة أو شركة عامة، أو خاصة، أو جهة حكومية، أو غير ذلك من المعلنين ممن لا يحملون جنسية أي بلد عربي.

ففي كثير من الأحيان تقوم إحدى تلك الجهات الأجنبية بنشر إعلاناتها في وسيلة إعلان عربية، من أجل ان يكون لها حصة في السوق، ولزيادة ترويج منتجاتها، وتأكيد حضورها، وتدعيم علاقاتها، مع عملائها. وقد تستغل شركة أو مؤسسة أجنبية مناسبة وطنية أو دينية، فتقوم بتوجيه التهنئة للقيادة السياسية أو للشعب، بهدف خلق احساس لدى عملائها في هذا البلد بأنها تشاركه الاحتفالات، والأفراح، وكل ذلك في اطار جهودها الرامية إلى تدعيم حضورها، بما يكفل زيادة الترويج لمنتجاتها أوخدماتها التي تطرحها في السوق.

وعلى عكس الإعلانات العربية فإن وجود الإعلانات الأجنبية في السوق العربي يعد مؤشراً سلبياً، لانه يعكس قصوراً في تغطية احتياجات السوق العربي المحلي من منتجات وخدمات عربية، كما أن الأمر قد يتجاوز احياناً مسألة الترويج للسلع والخدمات إلى ما هو أخطر من ذلك، فالإعلانات عموماً تعكس ثقافة وقيماً معينة<sup>(٢)</sup>.

وبالتالي فإن هذه الإعلانات الأجنبية كثيراً ما تحمل في ثناياها قيماً قد تتعارض مع أولويات وثقافة وهوية المجتمع، خاصة عندما تعكس قيم تمجد الاستهلاك المفرط، أو تخدش الحياء العام باستخدامها للمثيرات الجنسية، الأمر الذي نعهده تهديداً لأمن المجتمع الثقافي، كما يعكس الحضور القوي للقطاع الأجنبي في وسائل الإعلان العربية مدى مشاركة هذا القطاع في ادارة اقتصاد هذه البلدان، وارتباط اقتصادها بالتالي بمصالح واولويات شركات ومؤسسات اجنبية لها أجندها الخاصة.

كما أن في انتشار الإعلانات الأجنبية في المجتمعات العربية اشارة إلى ضعف ما تنتجه هذه المجتمعات من سلع وخدمات، الأمر الذي يدفع الجهات الأجنبية إلى السعي إلى ترويج منتجاتها في السوق العربي من خلال

الإعلان، وهو ما يشكل غزو اقتصادي يحيل البلدان العربية إلى سوق تستهلك كل ما تقذف به الشركات الأجنبية من سلع وخدمات بغض النظر عن جودتها.

## أهداف الإعلان

نقصد باهداف الإعلان هنا ما يمكن أن يؤديه من وظائف تسويقية مباشرة، ووفقاً لذلك يمكن تصنيف الإعلان من حيث أهدافه إلى ستة أنواع كالتالي:

### ١ - إعلان تعليمي:

وهو ذلك الإعلان الذي يدور حول سلعة جديدة لم تكن معروفة من قبل لدى المستهلكين، أو أن تكون السلعة قديمة ومعروفة ومتداولة إلا أنها شهدت استعمالات جديدة، فالإعلان التعليمي يشرح ويوضح كيفية الوصول إلى السلعة، ويعرف بمنافذ التوزيع، ونقاط البيع، والمزايا والخصائص الجديدة التي اضيفت للسلعة، وينقل للمستهلك كيفية استخدام السلعة، وطريقة التعامل معها، وخطوات الاستعمال والتشغيل، وكثيراً ما ترتبط هذه النوعية بالمواد الكهربائية والمنزلية، كالغسالات الكهربائية، والخلاطات، والأدوات الرياضية المنزلية.

وتعد الاذاعة المرئية "التلفزيون" من أنسب الوسائل التي يتحقق من خلالها الهدف التعليمي للإعلان، حيث يقوم المعلن من خلال الصورة المتحركة بشرح وتوضيح وطرق واساليب الاستخدام بطريقة يسهل للمتلقي فهمها واستيعابها، من خلال عملية الاستعمال التي تظهر في الصورة عبر الاذاعة المرئية.



## ٢ – إعلان ارشادي:

على الرغم من أن البعض لا يضع فاصلاً بين الإعلان الاخباري والإعلان الارشادي ويخلط بينهما، إلا أنني أعتقد بوجود بعض الاختلافات خاصة اذا تجاوزنا الإعلانات التجارية إلى الإعلانات ذات الطابع التوعوي، أي تلك الإعلانات التي لها ابعاد انسانية واجتماعية.

فالإعلان الارشادي اذاً هو الإعلان الذي يهدف إلى توعية وارشاد الجمهور المتلقي، وحثهم على اتباع العادات السليمة وتبني القيم الحميدة، مثال ذلك إعلانات ترشيد الاستهلاك، الدعوة للتبرع – اياً كان نوع التبرع – والمساهمة في الأعمال الخيرية، وما شابه ذلك من إعلانات مهمتها الأساسية نشر الوعي بين افراد المجتمع.

## ٣ – إعلان تنافسي:

الإعلان التنافسي هو ذلك الإعلان الذي يروج لخصائص ومزايا نوع محدد من منتج أو خدمة أو فكرة معينة دون غيرها، وتهدف الرسالة الاعلانية ضمن الإعلان التنافسي إلى أقناع العملاء المستهدفين باختيار نوع معين من السلع أو الخدمات بدلاً من غيره من المنتجات المنافسة<sup>(٣)</sup>، وذلك من خلال ابراز الخصائص التنافسية للمعلن، وحث المتلقين على اختياره، وكمثال على ذلك "سيارة (...)" هي الأفضل في العالم.."، أو "عصير (...)" ينعشك ويزيد من حيويتك..".

وتزداد أهمية الإعلان التنافسي ويزداد انتشاره في ظل ارتفاع حدة المنافسة داخل السوق الواحد بين المنتجين الذين يقومون بانتاج سلع ومنتجات

متشابهة، حيث يسعى كل منتج إلى الفوز بالمستهلكين من خلال محاولة اقناعهم بأنه الأفضل من سواه من بقية المنتجين المنافسين.

ويتعلق الإعلان التنافسي بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي شهدت ظهور منتجات أخرى منافسة لها، كما يتعلق كذلك بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها، وتسعى من جانبها إلى التفوق النسبي في السوق، ويشترط في الإعلان التنافسي – لكي يسمى بهذا الاسم – أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على اشباع نفس الحاجة<sup>(٤)</sup>.

ويهتم الإعلان التنافسي بالتركيز على خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تجعلها تتميز عن غيرها من السلع والخدمات في السوق، بما يدفع إلى تفضيل المستهلك لتلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كل ذلك من خلال أبراز المميزات والاضافات التي لا توجد في السلع والخدمات المنافسة في السوق.

ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال على الإعلانات، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية التي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.<sup>(٥)</sup>

#### ٤ – الإعلان التذكيري:

الإعلانات التذكيرية كما يبدو من أسمها هي تلك التي تقوم بالقرع على ذاكرة المتلقي لتجعله على اتصال دائم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. فالإعلان التذكيري يرتبط بالسلع والخدمات المستقرة في السوق، والمعروفة لدى العملاء منذ زمن طويل، فهي بهذا لا تحتاج إلى إبراز

خصائصها ومميزاتها، ولا تمارس الحاحاً على المتلقي، وانما تهدف إلى تذكير المستهلكين بها حتى لا يقعوا فريسة النسيان بمرور الزمن، وظهور سلع وخدمات مشابهة في السوق.

وترتبط الإعلانات التذكيرية بالسلع والخدمات ذات السمعة العالمية المعروفة والراسخة، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين الناس، وهي بالتالي تستخدم من قبل الشركات والمنشآت التجارية العالمية ذات الماركات والعلامات التجارية المعروفة لدى الجمهور.

وتسعى الإعلانات التذكيرية إلى ايجاد نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكيها، حرصاً على استمرارية شراء هذه السلعة المميزة بماركة مسجلة وعدم نسيانها، ولا سيما ان العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية ذات السلعة الواحدة، وبالتالي فإن هذه المنافسة تتطلب مزيداً من الجهود الإعلانية في المجال التذكيري<sup>(٦)</sup>.

## ٥ - الإعلان المؤسسي:

وهو الإعلان الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات عن المنشأة أو المؤسسة المعلن عنها، بغية خلق سمعة حسنة لها، وبناء الثقة بين المعلن والجمهور، وذلك عن طريق شرح سياسة المعلن وفلسفته وانجازاته وطموحاته المستقبلية<sup>(٧)</sup>.

وفي كل الاحوال فإن هذه الإعلانات تهدف بالاساس إلى تقوية الصلة والعلاقة بين مؤسسة أو منشأة أو منتج ما والجمهور، وترسيخ صورة ايجابية في مخيلته بما يقود إلى تعزيز مكانتها لديه وتقوية ثقته في ما تقدمه وما تطرحه في السوق من خدمات ومنتجات، فالإعلان المؤسسي هو إعلان

سمعة غايته تحقيق مكانة عالية للمؤسسة أو المنتج والمحافظة على تلك المكانة في اذهان الجمهور.

## ٦ - إعلان مشاركة:

أي ان الهدف هنا هو مشاركة الآخرين مناسباتهم ومشاعرهم الانسانية، وتنقسم إعلانات المشاركة إلى نوعين هما<sup>(٨)</sup>:

### أ - مشاركة في المناسبات السعيدة:

وهي الإعلانات التي تهدف إلى تقديم التهاني والمشاركة في المناسبات الوطنية والقومية والدينية للمجتمع، والمناسبات الخاصة للأفراد كالزواج والنجاح، وما إلى ذلك.

### ب - مشاركة في المناسبات الحزينة:

وهي الإعلانات التي تهدف إلى تقديم المواساة أو التعازي في حالات الكوارث أو الوفيات.. وما شابه ذلك من مناسبات حزينة.

## النطاق الجغرافي للإعلان

للإعلان مجالاً جغرافياً محدداً يستهدفه، حيث يعمل المعلنون على تحديد المناطق التي يتوجهون إليها مسبقاً، ويركزون نشاطهم عليها وفقاً لما هو معد ومرسوم له في الخطة الإعلانية.

وتحديد المجال أو النطاق الجغرافي من قبل المعلن خطوة مهمة وأساسية على طريق تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان، وذلك للأسباب التالية:

١- أن تحديد المنطقة الجغرافية المستهدفة من شأنه أن يجعل المعلن يتجه مباشرة إلى استهداف الأسواق في هذه المنطقة دون غيرها، الأمر الذي يوفر له الكثير من الجهد والوقت والامكانيات، ويضمن عدم بعثرتها وتشيتها.

٢ - أن تحديد المنطقة الجغرافية يجعل المعلن يتوجه إليها مباشرة لدراسة خصائص سكانها، والتعرف على اتجاهاتهم وميولهم وثقافتهم، مما يساعد على إعداد الرسالة الإعلانية وصياغتها بما يتلائم والثقافة والعرف السائد، ويزيد بالتالي من قوة تأثيرها، ذلك أن كثير من الرسائل الإعلانية تتعرض للفشل والاختفاق بسبب عدم معرفتها بحقيقة المجتمع الذي تتوجه إليه وتخطبه.

٣ - يساعد كذلك تحديد المنطقة الجغرافية المعلن على تحديد واختيار الوسائل الإعلانية الأنسب للوصول إلى تلك المنطقة، ودراستها والمفاضلة بينها وفقاً لما يراه ملائماً لطبيعة الجمهور، ومدى تغلغل كل منها داخل المجتمع المستهدف.

فإذا كان المجتمع أمياً بنسبة كبيرة فإن الراديو والتلفزيون هما الوسيلتان الأنسب في هذه الحالة، أما إذا كانت نسبة التعليم مرتفعة والإعلان يتوجه إلى المتعلمين فإن الصحف هي الوسيلة الملائمة في هذه الحالة. وحتى في ظل تعدد الوسائل فإنه بالإمكان تفضيل احداها عن الأخرى تبعاً لاعتبارات تتصل بحجم الاقبال عليها، ومدى ملائمتها للشريحة المستهدفة، وقد يجد المعلن ان جمهوره المستهدف صغير جداً ويمكن حصره في مكان محدد - كطلاب الجامعة مثلاً - وفي مثل هذه الحالة قد يفضل استخدام الملصقات داخل ممرات الجامعة.

٤ - يوفر تحديد النطاق الجغرافي للإعلان الكثير من الاموال التي كانت ستذهب هدراً لو لم يتم تحديد المنطقة المستهدفة والوسائل المستخدمة بدقة وبشكل محدد.

ويؤكد كل ما تقدم ان العمل الإعلاني ليس عمل عشوائياً يتم هكذا دون تخطيط، وانما هو عمل يتم وفقاً لدراسات وأبحاث تجعل الجهود تتوجه مباشرة نحو المناطق المستهدفة دون غيرها من أجل ضمان تحقيق أكبر قدر من الفائدة المرجوة من نشر الإعلان. ويقسم الإعلان جغرافياً على النحو التالي:

### أولاً : الإعلان الوطني:

ويسمى كذلك بالإعلان القومي، ويسميه البعض الإعلان الأهلي<sup>(\*)</sup>، وبغض النظر عن الاختلاف في التسمية فإن هذه النوعية من الإعلانات تستهدف المستهلكين داخل حدود الدولة التي تنطلق منها وسائل الإعلان دون سواها، وتستخدم فيها وسيلة أو أكثر من الوسائل التي يغطي انتشارها كل

أنحاء البلد، فالمعلن هنا يسعى إلى الوصول بإعلانه إلى جميع المتساكنين داخل الدولة.

وعموماً فإن هذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى البلد بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في أرجاء البلاد كافة، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات الطابع الوطني، أو التوزيع الوطني العام، مثل الصحف الوطنية العامة، والمجلات الأسبوعية، والاذاعتين المسموعة والمرئية، والملصقات.. الخ<sup>(٩)</sup>.

## ثانياً : الإعلان المحلي :

ويسمى أيضاً الإعلان الاقليمي، أو إعلان التجزئة، وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً، بغية أحداث تأثير، أو خلق الرغبة لديهم لاثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم<sup>(١٠)</sup>.

فالإعلانات المحلية، أو الاقليمية، أو الجهوية – وفق تسميتها في كل قطر – تستهدف منطقة جغرافية محددة داخل حدود الدولة، وبالتالي لا داعي لنشرها على مستوى البلد، ويستخدم – عادة – المعلنون وسائل الإعلان المحلية إذا كانت متاحة بالصورة المطلوبة.

فالإعلانات التي تصدر من منطقة بنغازي – مثلاً – ويكون الغرض منها مخاطبة العملاء داخل هذه المنطقة فقط تنشر عادة عبر إذاعة بنغازي المحلية، أو صحيفة أخبار بنغازي، أو أية وسيلة أخرى مناسبة تصدر من المنطقة.

وقد تستخدم بعض الوسائل العامة التي تصدر على مستوى الدولة لمخاطبة جمهور محدد في منطقة معينة، وحتى في هذه الحالة التي استخدمت فيها وسيلة قومية فإن المستهدف الحقيقي هو جمهور منطقة محددة. وتوفر بعض الصحف القومية الكبيرة التي توزع على مستوى البلد خدمات خاصة للمعلنين الذين يسعون إلى الوصول إلى منطقة أو مناطق بذاتها دون غيرها، وذلك من خلال صفحات إعلانية خاصة، أو ملاحق إعلانية، أو طبعات خاصة توزع فقط في المناطق المستهدفة.

### ثالثاً : الإعلان الدولي :

تتجاوز الإعلانات الدولية حدود الدولة التي يصدر منها، وتتوجه إلى جمهور خارج إقليم الدولة، ومثال ذلك إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات<sup>(١١)</sup>، بالإضافة إلى إعلانات السيارات والساعات والعطور والمعادن الثمينة والأجهزة الكهربائية ذات الماركات العالمية المعروفة، والإعلان عن المناطق السياحية، وما شابه ذلك من إعلانات تتعدى الجمهور الوطني "القومي"، والمحلي "الاقليمي"، أو الجهوي". ويستخدم - عادة - المعلنون الدوليون وسائل الإعلام المختلفة ذات الانتشار الواسع، وبالتنسيق مع الوكلاء المحليون للسلع والمنتجات المعلن عنها، وقد يتم ترجمة الإعلانات الدولية إلى اللغات المحلية حسب لغة الجمهور المستهدف، وقد يتم الإبقاء على اللغة الأصلية للبلد المصنع للمنتج، أو المصدر للخدمة بغض النظر عن تغير الجمهور المخاطب، وذلك حسب تقديرات المعلن.



وقد أزداد انتشار الإعلانات الدولية مع التطور الهائل لوسائل الإعلام الذي جعلها تتجاوز حدود الجغرافيا، وتصل في زمن قياسي إلى مساحات شاسعة من العالم، مما يسر للمعلنين مخاطبة جماهير مترامية الأطراف في وقت واحد.

ويتجه بعض المعلنين الدوليين إلى استخدام أساليب واستمالات مختلفة في الإعلان مراعين في ذلك الاعتبارات الاجتماعية والدينية والثقافية للمجتمعات المستهدفة، وذلك لضمان فاعلية أكبر للإعلان، وقد يصل الأمر أحياناً إلى استخدام شخصيات ومسميات وأزياء محلية، بل واستخدام اللهجة المحلية أيضاً إذا تتطلب الأمر.

إلا ان المتتبع لما ينشر في وسائل الإعلام من إعلانات دولية يمكن أن يسجل مجموعة من الملاحظات السلبية التي تتصف بها تلك الإعلانات، والتي يمكن تحديدها في الآتي:

١ - ان جل الإعلانات الدولية تمثل شركات عالمية ضخمة ذات طابع احتكاري، وتملك من الامكانيات ما يجعلها أكثر شهرة وانتشاراً من غيرها من الشركات الصغيرة والناشئة، المنتشرة في العالم الثالث، الأمر الذي يؤثر سلباً على السلع والمنتجات والخدمات المحلية التي لا تمتلك امكانيات المنافسة، والتي ستجد نفسها بسبب هذه المعادلة غير المتكافئة عاجزة عن حجز مساحة لها في أسواقها المحلية، بمعنى آخر فإن السلع والخدمات ذات الشهرة والمكانة والانتشار والسمعة العالمية التي تسوق لها الإعلانات الدولية ستزيج منتجات وصناعات وخدمات الشركات الصغيرة حتى من أسواقها المحلية.

وبالطبع فإن ذلك يشكل تهديداً حقيقياً لاقتصاديات بلدان العالم الثالث.

٢ - تعكس العديد من الإعلانات الدولية قيماً ثقافية تتعارض والقيم السائدة في الكثير من المجتمعات التي تنتشر فيها، وبالتالي فإن تلك الإعلانات تمثل اختراقاً ثقافياً حقيقياً لتقاليد وقيم وعادات الشعوب، خاصة في ظل حالة التدفق الإعلاني اللامحدود من الشمال إلى الجنوب، فالإعلانات لا تقدم سلعاً فقط، وإنما هي في حقيقة الأمر افرزاً لثقافة المجتمع المنتج لها، وانعكاساً لاسلوب الحياة السائد فيه.

وعلى ضوء ذلك فإن الخطر الحقيقي للإعلانات الدولية ينبثق من كون أن الإعلان عموماً يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع الذي يفرزه<sup>(١٢)</sup>، وإذا علمنا أن تلك الإعلانات تنتج في الغالب في البلدان الغربية وبالتالي فإنها تحمل قيمه وثقافته فإن ذلك يؤكد مدى الهيمنة والسيطرة المنتظرة لتلك الثقافة على بقية المجتمعات.

## الهوامش

- ١ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ٤٥٥.
- \* انظر المرجع السابق، ص ٤٤١ - ٤٤٣.
- ٢ - المرجع السابق، ص ٣٢.
- ٣ - احمد السيد مصطفى، ادارة التسويق - مدخل معاصر، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٣٦٥
- ٤ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ٩٤
- ٥ - ثابت عبدالرحمن ادريس، الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٠، ص ٥١
- ٦ - نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص ٥٩، ٦٠
- ٧ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ٥١٦
- ٨ - المرجع السابق، ص ٥١٦
- \* أنظر: نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مرجع سابق، ص ٦٠  
كذلك: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٩
- ٩ - بشير عباس العلق، التسويق الحديث. مبادئه، ادارته وبحوثه، طرابلس، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ص ٢٤٣
- ١٠ - نبيل الحسيني النجار، الاصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩١، ص ٣٣٤
- ١١ - عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، المنصورة، مكتبة الجلاء، ص ٣٠
- ١٢ - أنظر: سيرجو برو، فيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبدالرؤوف رمضان، القاهرة، دار المستقبل العربي، ١٩٩٣، ص ١٠٤

## الفصل الرابع وسائل إبراز الإعلانات

## تمهيد

نقصد بوسائل الابرار مجموعة الأساليب والعناصر الفنية التي تستخدم بصحبة الإعلانات، بغرض شد ولفت انتباه المتلقي للإعلانات المنشورة في وسائل الإعلان المختلفة، بهدف زيادة التأثير المتوقع عليه، على اعتبار أن عملية اثاره الانتباه هي الخطوة الأولى باتجاه التأثير على الجمهور المستهدف.

وتتعدد وسائل الابرار وتتنوع استخداماتها باختلاف مضامين الإعلانات، وتزداد درجة استخدامها بازدياد أهمية موضوع الإعلان، والأثر المراد تحقيقه، ففي بعض الأحيان يطلب المعلن من الوسيلة المعلنه حيز مساحة ورقية أو زمنية أكبر، أو استخدام صور أو رسوم، أو عناوين ذات احجام كبيرة، أو اختيار مواقع معينة، و ما إلى ذلك من أساليب ووسائل تساعد في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، وبالطبع فإن كل ذلك يكلف المعلن مبالغ إضافية يستحقها موضوع الإعلان.

ويرتبط زيادة استخدام وسائل الابرار بعاملين رئيسيين، أولهما: قوة ومكانة الجهة المعلنه، وثانيهما نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ففيما يخص العامل الأول فإن مكانة الشركة أو المؤسسة المعلنه في السوق، وحجم نشاطها، وإمكانياتها المالية، تلعب دوراً مهماً في زيادة استخدام وسائل الابرار، حيث يحتاج هذا الاستخدام لنفقات اضافية مما يرفع من حجم تكلفة الإعلان، وهو ما يعجز عنه احياناً صغار المعلنين.

أما فيما يتعلق بالعامل الخاص بنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فإن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى استخدامات مكثفة لوسائل الابرار، فمنها ما

يتطلب حجز مساحات أكبر، أو استخدام ألوان، أو صور، أو رسوم، لزيادة الشرح والتوضيح، خاصة عندما تكون السلعة الجديدة غير معروفة من قبل، أو معقدة الاستعمال، أو مرتفعة السعر، أو تتطلب جهود إضافية للافناع. ونتناول في المباحث التالية وسائل الابرار بشيء من التفصيل.

## الصور والرسوم

تعد الصور من بين أهم وسائل الأبراز التي تستخدمها مختلف الوسائل الإعلانية، كما انها الأكثر استخداما خاصة في إعلانات التلفزيون، وإعلانات الطرق، وإعلانات المجالات، حيث تعتبر الصور وسيلة ايضاحية على قدر كبير من الأهمية، فهي تضي حالة من الواقعية، كما أنها وسيلة فعالة في جذب انتباه المتلقي.

وقد اظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالنواحي النفسية للإعلان ان الصور والرسوم من العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في جذب انتباه المتلقي، واثارة انتباهه تجاه الإعلان<sup>(1)</sup>.

وتفيد الصور كثيرا في الإعلانات الدولية، حيث تعجز احيانا الكلمات عن اوصول المعنى المطلوب، بسبب حاجز اللغة، فتتولى الصورة في هذه الحالة اوصول الرسالة المراد اوصولها للمتلقي، فتعابير الصورة غالبا ماتكون هي ذاتها لدى مختلف الشعوب والمجتمعات، خاصة فيما يتعلق بالفرح أو الحزن أو السعادة أو الدهشة.. أو غيرها من المشاعر التي تقوم الصورة بتجسيدها ونقلها للمتلقي.

وهناك العديد من الدلائل التي تؤكد وجود اشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة، ويعتمد بعض هذه الاشارات على أساس بيولوجي كتعبيرات الوجه عن الانفعالات، ويمكن استعمال ميزة الصورة والرسوم في دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة في مجال الإعلان – وخاصة التي تحدث في الوجه –

بأن يحتوي الإعلان على صور تتضمن شخصيات تشعر بالفرح والسعادة نتيجة استخدام السلعة، أو الحزن والخوف من نتائج عدم استخدامها<sup>(٢)</sup>. ويؤكد كل ذلك ان للصور تأثيراً نفسياً هائلاً على المتلقي، قد يصل مداه إلى عدم قدرته على تجاهلها، بل وجعله يتوجه ببصره مباشرة إلى الإعلان من بين كل المواد التحريرية الأخرى، في الصحيفة مثلاً. وفي إعلانات الطرق خاصة في المدن الكبيرة والمزدحمة يزداد دور الصور وضوحاً، حيث من بين عشرات الإعلانات المعلقة تلقى الإعلانات المصورة انتباهاً أكبر من غيرها، بغض النظر عن موضوع الإعلان، فالحاجة إلى شد انتباه مستخدمي وسائل النقل والمشاة في هذه النوعية من الإعلانات تحتاج إلى مهارة عالية في استخدام المثيرات المختلفة التي من بينها الصور والرسوم، التي بدونها قد يضيع الإعلان في وسط الإعلانات الأخرى المزاحمة له، وقد عبر الفيلسوف الصيني كونفوشيوس قديماً عن ذلك عندما قال " الصورة خير من ألف كلمة". وتتعدد أنواع الصور والرسوم بتعدد استخداماتها وموضوعاته في الإعلان، وذلك كالتالي:

### أ : صور ورسوم الاشخاص:

تتطلب بعض الإعلانات استخدام صور شخصيات معينة يرى المعلن أنها شخصيات محبوبة، وتتمتع بشعبية عالية، وشهرة واسعة، ومكانة متميزة، بين الجمهور المستهدف، مما يجعلها ذات نفوذ وقدره كبيرة على التأثير، ومن بين الشخصيات التي يكثر استخدامها في الإعلانات:

١ - كبار الممثلين، ونجوم السينما.



٢ - نجوم الطرب والغناء.

٣ - الرياضيون واللاعبون المشهورين.

٤ - بعض رجال السياسة، والمذيعون اللامعين.

٥ - الشخصيات العامة في المجتمع التي تتمتع بتقدير واحترام عال

بسبب ما تقدمه من خدمات اجتماعية وانسانية جلية.

حيث يولع الكثير من الناس بتقليد الشخصيات المشهوره واللامعة، سواء فيما يرتدونه من ملابس، أو ربطات عنق، أو ما يستخدمونه من عطور، أو سيارات، أو ما يرتادونه من أماكن سياحية، كالفنادق والمطاعم والقرى السياحية، وما إلى ذلك، أو أنواع السجائر التي يدخنونها.

ويرى المتخصصون أن صور الأشخاص أشد جاذبية من صور الأشياء، وفي هذا الإطار تأتي صور الأطفال في المرتبة الأولى، ثم صور الفتيات الجميلات، تليهما صور الطيور أو الحيوانات، وبعدها صور الأسماك في المرتبة الرابعة، وتحل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه<sup>(٣)</sup>.

ولا يشترط بالضرورة أن تكون دائماً الشخصيات المستخدمة في الإعلانات مشهورة، أو حتى معروفة للمتلقي، فقد تظهر في الإعلانات أحياناً صور شخصيات عادية وغير معروفة، ولا تتمتع بأي شهرة أو نفوذ، وفي هذه الحالة لا تكون الصور هي محور الرسالة الإعلانية، لكنها فقط مكملة لها، فقد يستخدم الأطفال لترويج بعض السلع الخاصة بهذه الشريحة، كالأغذية مثلاً، كما قد تستخدم صور لشخصيات رجالية ونسائية بهدف خلق حوار، أو شرح كيفية استخدام السلعة، أو لزيادة التوضيح، وأظهار التأثيرات الناجمة عن استعمال أو عدم استعمال المنتج المعلن عنه، كما تستخدم الصور النسائية في كثير من الأحيان لغرض الاثارة وزيادة لفت الانتباه.

## ب - صور ورسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها :

تتطلب العديد من إعلانات السلع والخدمات نشر صور أو رسوم للمنتج، أو الخدمة المعلن عنها، وذلك زيادة في التوضيح والواقعية، ويزداد استخدام هذا النوع من الصور عندما يتعلق الأمر بسلعة ذات مظهر جميل وخباب، ويمكن تسمية هذه الصور بالمحفزة، لما تتمتع به من قدرة على تحفيز المتلقي على اتخاذ موقف ايجابي تجاه الإعلان. وكمثال على ذلك صور السيارات، والثلاجات، والمطابخ الراقية، وبعض السلع الغذائية التي يثير ظهورها شهية المتلقي، كالوجبات الفاخرة، والشيكولاته.. وما إلى ذلك.

كما تزداد أهمية ظهور السلع والخدمات عند الإعلان عن سلع أو خدمات مرتفعة السعر، كالسيارات الفارهة، والأثاث، أو المواقع السياحية والفنادق، وشركات الطيران، والعيادات الطبية، وما إلى ذلك، حيث تسهم الصور في هذه الحالة في اظهار السلعة أو الخدمة في شكلها الحقيقي، مما يزيد من درجة الاقناع لدى المتلقي، وأثارة الرغبة عنده في اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة.

## ج - صور ورسوم متعددة :

قد تتعدد الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات، فتظهر في نفس الوقت صور لشخصيات، وأماكن، وسلع، أو خدمات، حيث تتطلب بعض الإعلانات استخدام أكثر من نوع واحد من الصور زيادة في التوضيح، إلا أن الافراط في استخدام الصور في الإعلان الواحد قد يشتت ذهن القارئ، ولا يساعده على التركيز على الموضوع الرئيسي، وبالتالي يجب أنتقاء الصور

المتعددة بعناية فائقة بحيث تكون مكملة لبعضها وليست مجرد تكرار وملء للمساحة.

ففي الكثير من الأحيان تضيع عينا المتلقي وتعجز عن التركيز على صورة معينة، وهو الأمر الذي قد يحد من فاعلية الإعلان، ويؤدي بالتالي إلى نتيجة عكسية.

ان صورة واحدة في الإعلان الصحفي، أو إعلان الطرق، أو صور محدودة ومنتقاة في إعلان مرئي "سينمائي، أو تلفزيوني" ستكون بلا شك أكثر تأثيراً وجاذبية من عدد كبير من الصور المختلطة، والمتداخلة، والمحشورة، والتي قد تسهم في أرباك المتلقي، واضاعة الهدف النهائي من استخدام الصور.

## وظائف وأهداف الصور والرسوم في الإعلانات:

تعمل كل من الصور والرسوم على تحقيق مجموعة من الوظائف والأهداف المهمة التي تساعد بدورها في فاعلية الرسالة الإعلانية، حيث تؤدي بالاشتراك مع عدد من العناصر الأخرى إلى جعل النص الإعلاني أكثر اثارة وتشويقاً، وبالتالي أكثر تأثيراً.

وفيما يلي نعرض لأهم الوظائف التي تؤديها الصور والرسوم، وذلك كالتالي<sup>(٤)</sup>:

- ١ - شد أنتباه المتلقي.
- ٢ - التعبير عن الرسالة الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- ٣ - إثارة أهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان.
- ٤ - اضاء الواقعية والصدق على الإعلان.

ونفصل هنا لكل واحدة من هذه الأهداف كالتالي:

## ١ - شد انتباه المتلقي:

تعتبر عملية شد الانتباه من أهم العمليات النفسية التي يسعى الإعلان للوصول إليها، ذلك أن شد انتباه المتلقي هو الخطوة الأولى باتجاه التأثير عليه، فعملية التعرض للإعلان وقرأته أو مشاهدته، ومن ثمة الاقتناع به، وبالتالي أقتناء السلعة، أو التعامل مع الخدمة هي أمور لا يمكن الوصول إليها دون المرور بالحلقة الأولى المتمثلة في شد انتباه متلقي الرسالة الإعلانية.

وتعد الصور والرسوم من أكثر العناصر التي تعمل على تحقيق جذب انتباه المتلقي بأقل مجهود ممكن، فهي تتطلب مجهود أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها، ويسمى "ارمسترونج" هذا المبدأ المفاجأة، ويصفه كالتالي: تصور أن القارئ يحاول أثناء قرأته للمجلة أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجأة أثناء قرأته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور، فيتوقف قليلاً، ويثار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره - مثلاً - على صورة رجل أنيق في الإعلان، فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتني أكون مثله<sup>(٥)</sup>.

وهكذا فإن الصور والرسوم تعد من بين أهم العناصر التي تسهم في عملية جذب انتباه المتلقي، وشده للتعرض للرسالة الإعلانية، حيث يصعب تجاهل الصور والرسوم، خاصة إذا كانت معدة بعناية ودقة.

وبالتالي يولي مصممو الإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية اهتماماً كبيراً بالصور والرسوم زيادة في لفت الانتباه، وسعيًا بالتالي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الرسالة الإعلانية.

## ٢ – التعبير عن الرسالة الإعلانية بسرعة وكفاءة :

تساعد الصور والرسوم على إيضاح وشرح الرسالة الإعلانية، وبالتالي سرعة فهمها واستيعابها من جانب المتلقي، وتعتمد الكثير من الإعلانات على الصور والرسوم لتوضيح أفكارها بدقة وكفاءة، بل ويصل الأمر ببعض الإعلانات إلى الاكتفاء باستخدام الصور فقط بدون كلمات، وهو ما يؤكد قوة تأثير الصورة وفعاليتها، وقدرتها على مخاطبة المتلقي على مخاطبة المتلقي بصورة أفضل أحياناً من استخدام الجمل والعبارات.

أن ظهور صور السلعة كجهاز الاذاعة المرئية مثلاً، أو الغسالة الكهربائية، أو الفرن الكهربائي في حالة استخدام، أو وضعه في المكان المخصص له في المنزل يضيف على المستهلك إحساساً بأهمية وضرورة هذه السلعة، وبالتالي لا إمكانية للاستغناء عنها، أو تجاهلها.. ولعل ذلك يفوق من حيث التأثير الاسهاب في الشرح من خلال الجمل والعبارات المطولة.

## ٣ – اثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان :

اضافة إلى كل ما تقدم من قدرة الصور والرسوم على شد انتباه المتلقي، والتعبير عن الرسالة الإعلانية بوضوح، فإنها يمكن ان تساعد أيضاً في اثارة اهتمام القارئ بالنص الإعلاني المكتوب، وبالتالي دفعه إلى قراءته للاطلاع على مضمونه، فبعد أن تقع عينا المتلقي على الصورة لكونها أول ما

يثير أنتباهه، تقوده بدورها إلى قراءة العنوان الرئيسي، ثم العناوين الفرعية، ومن ثمة النص الإعلاني بأكمله، وذلك كله بفضل الصور والرسوم التي استطاعت أن تشد إليها الانتباه، وبالتالي اثارة الاهتمام بالإعلان اجمالاً، بما يتيح فهماً أكثر لتفاصيله.

#### ٤ - اضافة الواقعية والصدق على الإعلان :

تستطيع الصور المنتقاة بدقة أن تضي حالة من الواقعية على الإعلان، وأن تجعل من السلع أو الخدمات المعلن عنها أقرب ما تكون إلى صورتها الحقيقية، وتفيد هذه الواقعية في زيادة درجة مصداقية الإعلان لدى المتلقي، ويظهر ذلك أكثر وضوحاً عند نشر صور السلعة في حالة الاستخدام، ويعزز كل ذلك من درجة الثقة في الإعلان.

كما تتيح الصور امكانية ابراز الحالة النفسية للشخصيات المستخدمة في الإعلان، ومن ذلك تعبيرات الوجه التي قد تتم عن الفرح والسعادة والسرور، من خلال الابتسامة، أو القفز في الهواء، أو غير ذلك من التعبيرات التي تعكس الرضا النفسي كنتيجة لاستخدام السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، أو تلك التعبيرات التي تبرز حالة الحزن أو الخوف الشديد جراء النتائج المترتبة عن عدم اقتناء السلعة، أو التعامل مع الخدمة.

## الألوان

أزداد استخدام الألوان بشكل واضح في مختلف الوسائل الإعلانية، خاصة مع التطور الهائل الذي شهدته الطباعة، الأمر الذي انعكس إيجابياً على زيادة استخدام الألوان في كل من الجرائد والمجلات على السواء، بالإضافة إلى إعلانات الطرق، والإعلانات المتحركة، أما في وسائل الإعلان الالكترونية كالسينما، والتلفزيون فقد شهد استخدام الألوان فيهما تزايداً ملحوظاً بعد ظهور وانتشار السينما الملونة، والتلفزيون الملون على نطاق واسع.

وتحقق الألوان وظائف نفسية لدى متلقي الرسالة الإعلانية، تختلف باختلاف اللون المستخدم.

فاللون الأصفر مثلاً من أفرح الألوان، فهو مثير ومفرح.. أما اللون الأزرق هو مهدئ.. يملك تأثيراً داخلياً يزداد قوة عند درجات اشراق اللون.. أما اللون الأخضر فإنه يقع بين اللونين الأزرق والأصفر، فعندما يميل نحو الأزرق يصبح أكثر رصانة.. أما إذا مال نحو الأصفر فإنه يكتسب حيوية، ويتسم بالفرح والحياة.. واللون الأحمر أكثر دفئاً وحيوية وهياماً، أما اللون البرتقالي فهو دافئ ومثير<sup>(١)</sup>.

ويضيفاً كل من اللونين الذهبي والفضي صفة الثراء والرفاهية، واللون الاسود يوحى بالاحباط والظلام، وأحياناً بالشر، واللون الأبيض يدل على النظافة والسلام والنقاء والحياء، ويوحى اللون البنفسجي بالصدق والعاطفة والاحترام<sup>(٢)</sup>.

وفي كل الاحوال فان قدرة الإعلان الملون على جذب المتلقي تظل دائماً أعلى من الأبيض والأسود، لان قدرة التباين في الألوان على لفت الانتباه كبيرة جداً، فوضع اللون الأحمر بالقرب من اللون الأخضر مثلاً يزيد من شدة اخضراره، وان الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحاً، وتتيح أفضل رؤية ممكنة، وأن عرض اللون الذهبي لسلسلة ما بخلفية السماء الزرقاء يشد أنباه المتلقي بشكل كبير.<sup>(٨)</sup>

وفي دراسة أجرتها إحدى الصحف الأمريكية وجدت أن اضافة اللون إلى الإعلانات أدت إلى زيادة جذب الانتباه بين القراء الذكور بنسبة ١٢٥%، والقارئات الاناث بنسب ٧٦%<sup>(٩)</sup>، وتذهب الدراسات إلى أن ٥٤% من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة، نظراً لارتباط الالوان بمشاعر الأفراد وأحوالهم النفسية<sup>(١٠)</sup>، وأن الإعلانات الملونة تجذب أنباه عدد كبير من القراء قد تصل نسبتهم إلى ٨٠%، كما أن مبيعات المنتجات المعن عنها ترتفع بما يزيد عن ٥٠% عند استخدام الألوان، وثبات محتويات الإعلان في ذهن القراء يزيد من ٥٥% إلى ٨٠%، في حالة الإعلانات الملونة.. إلا أنه من الضروري الانتباه إلى أن استخدام عدد كبير من الألوان يثير الارتباك، انه يكفي استخدام لونين مختلفين في النص، ولون آخر للخلفية لاحداث الأثر المطلوب<sup>(١١)</sup>.

وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين الألوان والخلفيات اللونية التي تزيد من فاعلية الألوان<sup>(١٢)</sup>:

- اللون الاسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس.
- اللون الاسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.



— اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.

— اللون الأصفر وخلفيته اللون الأرجواني وبالعكس.

ولا يقتصر تأثير الألوان على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط، وإنما يتجاوز ذلك إلى التأثير على الحالة النفسية للأفراد، كخلق حالة من الفرح والسرور، أو الحزن والكآبة، أو الاهتمام والاندفاع، أو الملل والتفاس، فاللون الأحمر مثلاً يزيد من درجة الشد العصبي، ويعطي إحساساً بزيادة القوة العضلية، ويحارب الإحساس بالتعب، ويرفع ضغط الدم، وينشط العمليات العقلية، والحاجات الغريزية والشهوات على اختلاف أنواعها، فهو لون حار ومبهج، وبالتالي فإنه يمتلك القدرة على مقاومة الحزن والكآبة<sup>(١٣)</sup>.

وعلى الرغم من أن استخدام الألوان في الإعلانات يزيد من درجة تكلفته، أي تكلفة الإعلان مقارنة بإعلانات اللونين الأبيض والأسود، إلا أن هناك تزايداً في الإقبال على استخدامها، نظراً لما تحققه من مزايا ومنافع يمكن تحديدها في الآتي:<sup>(١٤)</sup>

١ — يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى زيادة الاهتمام به، أي زيادة جذب انتباه المتلقي بما يزيد من درجة فاعلية الإعلان.

٢ — يؤدي استخدام الألوان إلى إعطاء كل عنصر من عناصر التصميم أهميته المناسبة.

٣ — تضيء الألوان حالة من الواقعية عن المنتجات المعلن عنها تجعلها تظهر في صورتها الطبيعية والحقيقية، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في بعض السلع، كالإزياء والمجوهرات.

٤ — تعتبر الألوان وسيلة فعالة للتعرف على المنتج ببسر وسهولة في أماكن البيع، كالمناجر وغيرها.

- ٥ — يعد استخدام الألوان في الإعلان وسيلة جيدة لتوضيح وإبراز اسم العلامة، أو اسم المنتج.
- ٦ — يخلق الاستخدام الأمثل ذو الجودة العالية للألوان احساساً بأهمية وجودة المنتج المعلن عنه.
- ٧ — تسهم الألوان في تقوية عملية التذكر لدى المستهلك للمنتج المعلن عنه، من خلال تحريك واثارة عواطف وأفكار وهو اجس معينة ترتبط بالألوان محددة.
- ٨ — تعمل الألوان على احداث تأثير عاطفي عند المستهلكين يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية.

## مجالات استخدام الألوان:

تتعدد مجالات استخدام الألوان في الإعلانات مما يتيح لمصممي الإعلان فرص أكبر لتوظيف تلك الاستخدامات بصورة أفضل بما يعمل على تحقيق الأثر المطلوب للإعلان، وقبل أن نتعرض لكل منها بشيء من التفصيل لابد من الإشارة هنا إلى ان هذه الاستخدامات للألوان تتعلق اساساً بالإعلان المطبوع، سواء كان ذلك في الجرائد، أو المجلات، أو إعلانات الطرق، أو الملصقات، أو إعلانات وسائل التنقل المتحركة، وتشمل تلك الاستخدامات ما يلي:

١ — الصور.

٢ — للارضيات.

٣ — الكتابة.

ونفصل لكل منها فيما يلي:

## ١ — الصور الملونة:

أكثر ما تستخدم الألوان بصحبة الإعلانات في الصور، فالمنتجات هي ما يراد إبرازه في الإعلان، لذا فإن هذه المنتجات والسلع هي التي تكون موضع اهتمام المعلن، وهي ما يتم التركيز عليه من جانبه، وبالتالي تتم احاطته بكل عناصر الجذب والاثارة التي في مقدمتها الألوان. وتستخدم الألوان في كل أنواع الصور سواء كانت صور الأشخاص، أو صور المنتجات والسلع، والخدمات المعلن عنها.

## ٢ — الأرضيات الملونة :

تستخدم الألوان أيضاً في أرضيات الإعلانات بحيث تشكل خلفية زاهية للنص الإعلاني يسهم في زيادة جذب المتلقي، وتعمل الارضيات الملونة على خلق حالة من التباين تساعد في ابراز الإعلان بصورة أكثر وضوحاً، خاصة عندما يتم استخدام ألوان في الكتابة تكون مغايرة للون المستخدم في الأرضيات.

## ٣ — الكتابة الملونة:

تلجأ بعض الصحف في احيان كثيرة إلى كتابة الكلمات والجمل المستخدمة في الإعلان بخطوط ملونة، خاصة عندما تكون تلك الكلمات والجمل هي المطلوب التركيز عليه، كأن تتضمن وعود معينة للمستهلك مثلاً، وتكون الكلمات في هذه الحالة أكثر أهمية من بقية العناصر التي يتضمنها الإعلان، ولذلك فإننا نلاحظ في بعض الأحيان ظهور عدد من الإعلانات في الصحف كتبت كلمات نصوصها بألوان فاقعة دون استخدام للصور، أو استخدامها أحياناً.

وفي كل الأحوال فإن الكتابة الملونة وسط مادة صحفية بالأبيض والأسود تسهم بشكل كبير في لفت أنتباه العين إلى النص الإعلاني، وبالتالي إمكانية أحداث التأثير على المتلقي من جانب المعلن.

## المساحة والحجم

تمثل مساحة الإعلانات احدى أهم معايير قياس حجم النشاط الإعلاني في أي مجتمع، اذ لايمكننا التعرف على كثافة النشر الإعلاني في أية وسيلة إعلانية دون قياس المساحة التي تحتلها الإعلانات فيها، وذلك بغض النظر عن الوسيلة الإعلانية.

ففي الجرائد يتم استخدام مقياس السننيمتر العمود، أي قياس طول الإعلان بالسننيمتر وضربه في عدد الأعمدة الي نشر عليها، أما في المجالات فاننا نستخدم مقياس ربع الصفحة، أو نصف الصفحة، أو الصفحة الكاملة.

ويتم في الاذاعتين المسموعة والمرئية استخدام وحدة الزمن، حيث تستخدم الثانية لقياس المساحة الزمنية التي احتلتها الإعلانات، ويعد حجم الإعلان ومساحته عنصراً هاماً من عناصر جذب الانتباه، فكلما ازدادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على لفت انتباه المتلقي.

وقد أكدت العديد من الدراسات التي اجريت حول هذا الموضوع أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدونه، أو يقرأونه، وفي هذا الاطار فإن على المعلنين أن يفاضلوا بين تكرار نشر إعلانات صغيرة الحجم، وذات مساحة محدودة، أو نشر إعلانات في مساحات كبيرة، ولمرات محدودة.

وقد اسفرت الدراسات التياجريت بالخصوص أن الإعلان في صفحة كاملة، فضلاً عن تأثيره في زيادة قوة الإعلان كمثير أو منبه وبالتالي زيادة درجة الانتباه فانه يضيف بعض المميزات الأخرى، مثل المكانة والسمعة التي

يحصل عليها المعلن، وامكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر في نصف صفحة.

أما بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإن الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان، وكلما طالت مدة الإعلان عير مساحات زمنية متقطعة وغير متواصلة كلما زاد ذلك من احتمال مشاهدته والاستماع إليه من قبل المتلقي.

وكذلك الأمر أيضاً بالنسبة لإعلانات الطرق والملصقات واللوحات ووسائل النقل التي تزداد درجة الانتباه إليها كلما كبر حجمها، وزادت مساحتها<sup>(١٥)</sup>.

ونظراً لارتفاع كلفة الإعلانات التي تنشر على مساحات واسعة في الصحف، أو تلك التي تحتل زمناً أطول في الاذاعتين المسموعة والمرئية فإن المنتجين الكبار وذوي الامكانيات المالية الهائلة هم الأكثر قدرة من غيرهم من المعلنين على حجز مساحات وأوقات أكبر في وسائل الإعلان المختلفة. وبالإضافة إلى ذلك هناك عدد من الاعتبارات التي تؤثر على مساحة الإعلان من أهمها:

## ١ — طول النص الإعلاني:

يؤثر عدد الكلمات والجمل والسطور التي يتضمنها النص الإعلاني تأثيراً كبيراً على المساحة الكلية للإعلان، فكلما زاد عدد الكلمات المكونة للنص الإعلاني أدى لك إلى زيادة المساحة الورقية، أو الزمنية للإعلان، أما إذا قل عدد الكلمات التي يتكون منها الإعلان فإن ذلك سيسهم في الغالب في تقليص مساحة الإعلان، مع ملاحظة وجود بعض الاستثناءات، كرجبة المعلن

في حجز مساحة كبيرة بغض النظر عن طول النص الإعلاني، سعياً منه الى زيادة لفت انتباه المتلقي، وهو ما نلاحظه احياناً في بعض الصحف، حيث يقوم المعلن بحجز صفحة كاملة لنشر إعلان يتكون من بضعة كلمات. كما قد تتدخل الوسيلة المعلنه في بعض الاحيان في تحديد مساحة الإعلان، بغض النظر عن طول النص الإعلاني، فإذا كان هناك إعلان — على سبيل المثال — معد للنشر في إحدى المجالات، وهو يمكن ان يشغل جزء كبير من ارتفاع عمود لكنه لا يملأه تماماً، وترفض المجلة الا أن تبيعه كاملاً دون تجزئة، ففي هذه الحالة فإن مصمم الإعلان عليه ان يتدخل ليجعل الإعلان يشغل كل مساحة العمود التي لا يمكن تجزئتها، وهو ما ينتج عنه ارتفاع مساحة الإعلان<sup>(١٦)</sup>.

## ٢ — مضمون الإعلان:

تتفوق بعض الإعلانات عن غيرها في المساحة التي تحتلها، فإعلانات بعض السلع والخدمات تتطلب حجز مساحات أكبر من غيرها، ومن ذلك فان إعلانات السلع المعمرة — مثلاً — تحتل مساحات كبيرة في الصحف، بعكس السلع الاستهلاكية، وهو ما توصلت اليه في دراسة سابقة، حيث تتضمن إعلانات السلع المعمرة — عادة — شروحات وافية، ومعلومات كاملة عن السلعة ومزاياها، وأساليب متعددة للاقناع، ذلك ان قرار الشراء في هذا النوع من السلع — الذي تفوق اسعاره السلع الاستهلاكية — يحتاج لاقتناع أكبر من جانب القارئ حتى يتأكد من المزايا الحقيقية لهذه السلعة، ومن المنافع التي ستعود عليه جراء اقتنائه لها، فقرار شراء سيارة ليس بحجم قرار شراء

معجون اسنان، أو قطعة ملابس، ويستوجب كل ذلك بالطبع حجز مساحات أكبر لإعلانات السلع المعمرة<sup>(١٧)</sup>.

ويرى المتخصصون ان المساحات الكبيرة اكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير، مثل السيارات، والجرارات، والثلاجات، والأثاث<sup>(١٨)</sup>.

وبالإضافة إلى السلع المعمرة فإن إعلانات العطاءات وإعلانات التوظيف تحتل مساحات كبيرة في الصحافة الليبية، كما اظهرت دراسة سابقة<sup>(١٩)</sup>، كذلك فإن إعلانات المناسبات المتمثلة في تقديم التهاني للقادة والزعماء بالمناسبات الوطنية، والمناسبات الشخصية المتعلقة بهم، كأعياد ميلادهم، أو بمناسبة اجراء عملية جراحية، أو خروج من المستشفى، أو عودتهم من الخارج، أو ما شابه ذلك، تحتل هي الأخرى في مساحات واسعة في الجرائد والمجلات على السواء.

وهكذا تظل بعض الإعلانات تحتل تبعاً لموضوعها مساحات أكبر من غيرها.

### ٣ - القطاعات المعلنّة:

تظهر إعلانات بعض القطاعات أكبر من غيرها، من حيث المساحة التي تخصص لها، وخاصة في الصحف، في حين لا تحتل بعض القطاعات الا مساحات محدودة، فإعلانات قطاع الأفراد - مثلا - أو الإعلانات الشخصية كما يسميها البعض، تنتشر في مساحات ضيقة، فهي غالباً ما تكون إعلانات للتعزية، يتبادلها الأفراد فيما بينهم، أو إعلانات شكر، أو إعلانات للتهنئة بالزواج أو الخطوبة، أو النجاح، أو ما إلى ذلك من المناسبات السعيدة،



بالإضافة إلى إعلانات تعديل الأعمار والأسماء والألقاب، وربط الإقامة، وهي نوعية من الإعلانات ظهرت بشكل مكثف في الصحف الليبية خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

أما إعلانات القطاع الخاص، وهي إعلانات تجارية في الغالب، فأنها تنتشر على مساحات واسعة، فهي إعلانات تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من الانتشار نظراً لطبيعتها الربحية، في حين لا يدخل ذلك في نطاق اهتمامات إعلانات الأفراد.

وفي العموم فإن القطاعات التي تدير نشاطاً تجارياً ربحياً هي التي تقوم في الغالب بحجز مساحات إعلانية كبيرة، أما القطاعات الأخرى التي ليس من أولوياتها تحقيق عوائد مادية مما تنتشره من إعلانات فأنها لا تعير موضوع المساحة أهمية تذكر.

#### ٤ - استخدام وسائل الأبراز:

يؤدي الاستخدام المكثف لوسائل الأبراز بصحبة الإعلانات إلى جعلها تحتل مساحة أكبر، فاستخدام الصور والرسوم والعناوين المتعددة، والابنات الكبيرة، كلها تسهم في زيادة حجم المساحة المخصصة للإعلان.

وهكذا كلما زاد ظهور تلك الوسائل أسهم ذلك في زيادة حجم المساحة للإعلان، فالصور والرسوم تحتل مساحات هامة، إذا ما تم استخدامها لمساندة النص الإعلاني، زد على ذلك فإن بعض الإعلانات تعتمد أساساً على الرسالة التي تقوم الصورة بإيصالها دون الحاجة إلى كتابة أية كلمات، كما أن الابنات تجعل الجمل والكلمات القصيرة المكونة للنص الإعلاني تتمدد على مساحات أكبر.

وكلما امعن مصمم الإعلان في استخدام هذه الوسائل والادوات بناء على رغبة المعلن، أدى ذلك إلى ظهور الإعلان في شكله النهائي في حجم كبير.

## ٥ - مكانة المعلن والمنتج:

تصر الشركات العالمية الكبيرة ذات الشهرة الواسعة، والمنتجات المعروفة، والمنتشرة على نطاق واسع على نشر إعلاناتها في مساحات واسعة، فهي كثيراً ما تقوم بحجز مساحات تصل إلى صفحة كاملة في الجرائد والمجلات، كما تقوم أيضاً بحجز مساحات كبيرة في لوحات الإعلانات المنتشرة في الطرق الرئيسية، والميادين والساحات الواسعة، والمباني الشاهقة.

وتقوم الشركات العالمية بذلك سعياً منها للمحافظة على المكانة والشهرة اللتان استطاعت ان تصل اليهما، زد على ذلك فان المكانة العالية لتلك الشركات تجعلها دائماً تعمل على ان تظل متميزة عن غيرها، وبالتالي فانها تحجز لإعلاناتها صفحات كاملة في الصحف.

وما ينطبق على بعض المعلنين الكبار ينطبق أيضاً على بعض الخدمات والسلع والمنتجات والماركات الشهيرة التي يسعى اصحابها باستمرار على الإبقاء على تميزها وشهرتها وسمعتها. وهكذا فانه كلما زادت شهرة ومكانة المعلن، ومنتجاته، كلما زادت مساحة إعلاناته، وإعلانات منتجاته وخدماته.

## مكان وموقع النشر أو توقيت البث

يسعى بعض المعلنين إلى نشر إعلاناتهم في أماكن معينة زيادة في لفت الانتباه، وشد الانظار اليها، ذلك ان بعض الاماكن سواء في الجرائد، أو المجالات، أو الطرق العامة أكثر بروزاً وظهوراً من غيرها من الأماكن الأخرى.

فعلى صعيد الجرائد فإن الصفحة الاولى والأخيرة هما الأكثر أهمية من غيرهما<sup>(٢٠)</sup>، نظراً لانهما أول ما تقع عليه عينا القارئ، وبالتالي فإن الإعلانات المنشورة في هاتين الصفحتين تكون أكثر بروزاً من غيرها، وهو ما يعني أن فرصة الاطلاع عليها ومشاهدتها تصير مرتفعة مقابل نظيراتها من الإعلانات في الصفحات الداخلية.

وعلى صعيد الصفحات الداخلية للجرائد نجد أنه ثمة تفاوتاً أيضاً من صفحة إلى أخرى من حيث الأهمية، فالصفحات الواقعة على اليسار في النسخ العربية أكثر أهمية من صفحات اليمين، نظراً لان عينا القارئ تقع أولاً على هذه الصفحات أثناء تصفحه للجريدة، كما أن صفحتنا الوسط أكثر أهمية من غيرهما من الصفحات الداخلية الأخرى، وبالتالي فإن الإعلانات المنشورة في هذه الصفحات تحتل أماكن أهم من بقية الإعلانات المنشورة في الصفحات الأخرى.

وأجمالاً فإن الصفحات الإعلانية في الجرائد يمكن تقسيمها على النحو

التالي:

١ — الصفحة الأولى.

٢ — الصفحة الأخيرة.

٣ — الصفحات الداخلية.

فالصفحة الأولى هي الأكثر أهمية بلا منازع، تليها الصفحة الأخيرة، وتأتي بعد ذلك الصفحات الداخلية.

أما في المجالات فيبدو الأمر مختلف بعض الشيء عن التقسيم السابق الخاص بالجراند، ففي دراسة أجراها "دانيال ستارش" وجد أن الإعلانات التي تقع ضمن ال ٥% الأولى من الصفحات الأمامية للمجلات، وكذلك الإعلانات التي تقع ضمن ال ٥% من الصفحات الأخيرة تجذب أنباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالي ٤٠% بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة<sup>(٢١)</sup>.

كما أن المجالات التي يزداد فيها عدد الصفحات إلى حد كبير تتنافس مادتها التحريرية وإعلاناتها في جذب القارئ، مما يؤدي إلى تشتت الانتباه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الإخبارية والصور والرسوم والعناوين والإعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات<sup>(٢٢)</sup>.

وتتفاوت أهمية الصفحات الإعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التي سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية، حيث يتم في بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفاعلية المطلوبة في زيادة مشاهدة الإعلانات المنشورة في صفحات المجلة، وفي أحيان أخرى يتم ضم مجموعة من الإعلانات وأحد الموضوعات التحريرية في الصفحات الأمامية، أو الصفحات الأخيرة من المجلة<sup>(٢٣)</sup>.

ويمكن تقسيم المواقع الإعلانية في المجلة كالتالي:

## ١ — باطن الغلاف الأمامي:

وهي الصفحة الأولى التي تلي صفحة الغلاف الرئيسي للمجلة، وتسمى الصفحة الثانية، إلا أنه نظراً لعدم إمكانية نشر إعلانات في الصفحة الأولى التي تحتوي أسم المجلة، وعناوين أهم الموضوعات، والصور المعبرة عنها التي تتضمنها صفحاتها الداخلية، فإنه يمكن اعتبارها الصفحة الأولى، وهي من المواقع الإعلانية الهامة نظراً لكونها أول ما تقع عليه عينا القارئ أثناء تصفحه للمجلة.

وطبقاً لقانون الأسبقية، أو الأولوية في عملية الانتباه والتذكر، نجد ان الصفحات الأولى في المجلة هي أولى الصفحات الإعلانية التي تقع عليها عينا القارئ وهو في بداية تصفحه للمجلة، أي في حالة استعداد ذهني كامل، مما يجعلها أكثر جذباً للانتباهه واثارة لاهتمامه، خاصة مع عدم وجود منافسة مع أي مادة تحريرية، أو إعلانية<sup>(٢٤)</sup>، وبالتالي تزداد إمكانية تذكر هذه الصفحات أكثر من غيرها.

## ٢ — الصفحة المقابلة لباطن الغلاف الأمامي:

وهي الصفحة الثالثة، أو الثانية اذا استثنينا صفحة الغلاف، وهي أيضاً من الصفحات الإعلانية المهمة في المجالات، وينسحب عليها ما ينسحب على صفحة باطن الغلاف الأمامي فيما يتعلق بقانون الاسبقية أو الأولوية الذي تعرضنا اليه في الفقرة السابقة، حيث يتعرض القارئ لهذه الصفحة قبل أن يكون قد تعرض للمواد التحريرية والإعلانية الأخرى، وبالتالي فإن إعلانات هذه الصفحة تظل أقرب للتذكر في ذهن القارئ من الصفحات الداخلية التي تتنافس فيها كل الإعلانات والمواد التحريرية على شد انتباه القراء.

### ٣ — الغلاف الأخير:

وهو آخر ما تقع عليه عينا القارئ أثناء انتهائه من تصفح المجلة، وبالتالي فإنه يعد من الصفحات الإعلانية الهامة جداً، وتكاد كل المجالات تتفق في احتوائها على إعلان في هذه الصفحة، مما يعكس أهميتها بالنسبة للمعلنين، وهو ما يفسر ارتفاع سعر الإعلان المنشور على الغلاف الأخير للمجلة مقارنة بإعلانات الصفحات الداخلية. وبناء على تأثير قانون الحداثة أو الجودة في عملية الانتباه والتذكر نجد ان الصفحات الأخيرة من المجلة هي أحدث الصفحات التي تقع عليها عين القارئ أثناء تصفحه للمجلة، ومن هنا تزداد أهمية هذه الصفحات في عملية تذكر القارئ للإعلان، وهو ما أنتهت إليه إحدى الدراسات التي أجريت بالخصوص<sup>(٢٥)</sup>.

### ٤ — باطن الغلاف الأخير:

وهي الصفحة التي تقع في ظهر الغلاف الأخير، وتعد من الصفحات الإعلانية المهمة، حيث يقبل الكثير من المعلنين على حجز هذه الصفحة لنشر إعلاناتهم، وهي أيضاً تعتبر من الصفحات الأكثر تذكراً من قبل القارئ، لكونها من آخر الصفحات التي يطالعها وهو يقوم بتصفح المجلة.

### ٥ — الصفحات الداخلية:

ويقصد بها كل صفحات المجلة الأخرى عدا التي تم ذكرها، وهي أجمالاً أقل أهمية من الصفحات المشار إليها، لكن أكثر ما يميزها أنها تتيح للمعلن اختيار نشر إعلانه إلى جانب المادة التجريبية التي يرى أنها أكثر

ملائمة له، وأكثر توافقاً من حيث طبيعة ومجال مضمونها مع إعلانه، وهو ما توفره تحديداً الأبواب المتخصصة في المجالات، فالإعلان عن حذاء رياضي - مثلاً - أو عن أدوات رياضية والعباب يكون من الأنسب نشره في الملف الرياضي، أما الإعلان عن أدوات الزينة والمتعلقات النسائية فإن نشره في باب المرأة يكون أكثر ملائمة مما لو نشر في باب آخر.

وهكذا قس على ذلك بقية أنواع السلع والخدمات المعلن عنها، فكلما كان الإعلان مرتبطاً موضوعياً بالمادة التحريرية التي يجاورها ساهم ذلك في زيادة امكانية تعرض شريحة معينة ممن يهتمم الاطلاع على الإعلان على ذلك الإعلان، وبالتالي امكانية حدوث التأثير المطلوب على المتلقين، وهو ما يسعى إليه المعلن.

كما تتميز الصفحات الداخلية بامكانية تعدد الإعلانات المنشورة بها، فقد يقوم معلن بحجز نصف صفحة، أو ربع صفحة، أو ما إلى ذلك من أجزاء الصفحة، تاركاً الأجزاء الأخرى لمعلنين آخرين، وهو ما لا يتيح غالباً صفحات الغلاف، وباطن الغلاف، حيث نلاحظ أن هذه الصفحات تخصص عادة لمعلن واحد وإعلان واحد.

أما فيما يتعلق بموقع النشر على صفحات الصحف "الجرائد والمجلات" على السواء، فإنه إذا استثنينا الغلاف الأخير وباطنه، وباطن الغلاف الأمامي، والصفحة المقابلة له في المجلات على اعتبار أنها تخصص غالباً لمعلن واحد، وإعلان واحد، فإنه فيما يخص بقية صفحات المجلة، وكل صفحات الجريدة، فإنه يمكننا تقسيم المواقع الإعلانية على الصفحة كالتالي:

أ — النصف العلوي للصفحة .

ب — النصف السفلي للصفحة.

كما يمكن أيضاً الأخذ بتقسيم من نوع آخر أقل عمومية، وهو:

أ - الجزء العلوي الايمن من الصفحة: وهو أكثر أهمية في الصحف

العربية، نظراً لان عينا القارئ تتحرك على الصفحة من اليمين إلى اليسار.

ب - الجزء العلوي الايسر من الصفحة: وهو أقل أهمية من الجزء

العلوي الايمن في الصحف العربية، لكنه أكثر أهمية منه في الصحف

الأجنبية، حيث القراءة من اليسار إلى اليمين، وبالتالي فإن الجزء الايسر هو

أول ما تقع عليه عينا القارئ في هذه الصحف.

ج - الجزء السفلي الايمن من الصفحة : ويقل أهمية عن كل من

الجزء العلوي الايمن والايسر عن السواء في الصحف العربية والأجنبية معاً،

لكنه أكثر أهمية من الجزء السفلي الأيسر في الصحف العربية، وأقل أهمية

منه في الصحف الأجنبية.

د - الجزء السفلي الأيسر من الصفحة: وهو أقل أجزاء الصفحات

أهمية في الصحف العربية عموماً، لكنه أكثر أهمية من الجزء السفلي الأيمن

في الصحف الأجنبية، حيث القراءة من اليسار إلى اليمين كما هو معروف.

هذا فيما يخص الصحف " الجرائد والمجلات "، أما فيما يخص

الاذاعتين المسموعة والمرئية، فإن الأمر يرتبط بتوقيت بث الإعلان، حيث

تعتبر أوقاتا معينة أكثر أهمية من غيرها، نظراً لارتفاع ذروة الاستماع

بالنسبة للاذاعة المسموعة، وذروة المشاهدة بالنسبة للاذاعة المرئية.

ويمكن تحديد الاوقات المهمة بالنسبة للاعلانات في الاذاعة كالاتي:

١ - وقت بث البرامج الجماهيرية الموجهة لقطاع عريض وكبير من

الجمهور، كبرامج المنوعات والحفلات، والبرامج الرياضية.

٢ - قبيل وأثناء بث البرامج المخصصة لاستضافة شخصيات مهمة،

ذات شهرة واسعة.



٣ - قبيل وخلال بث المسلسلات والافلام والاعمال الدرامية، خاصة تلك التي تعرض لأول مرة، والتي تقدم في بداية السهرة، حيث اظهرت احدى الدراسات التي اجريت على التلفزيون المصري " ان اعلى الفترات كثافة اعلانية هي فترة ما قبل المسلسل العربي الذي يذاع مساءً، يلي ذلك فترة ما قبل السهرة.. في حين تتخفض نسبة الإعلانات خلال الفترة الصباحية"<sup>(٢٦)</sup>.

٤ - قبيل وخلال نقل المباريات الرياضية في مختلف أنواع الالعاب، خاصة المباريات الهامة والدولية التي تلتقي فيها فرق كبيرة، والمباريات النهائية للبطولات العالمية والاقليمية والمحلية، سواء على مستوى الدول أو الاندية.

٥ - خلال البرامج الفكاهية والكوميديية التي تتضمن فقرات مسلية تهدف إلى الترفيه عن الجمهور المتلقي، وعادة ما تتمتع مثل هذه النوعية من البرامج باهتمام جماهيري كبير.

٦ - أثناء برامج المناسبات والمواسم، كبرامج شهر رمضان المبارك، خاصة تلك التي تبث خلال وعقب وقت الافطار، حيث يلاحظ ازدياد حجم الإعلانات خلال هذا الشهر، وعلى وجه الخصوص خلال ساعة الافطار، حيث ترتفع ذروة المشاهدة.

## العناوين

تعد العناوين احدى أهم عناصر الجذب الاساسية للقراء، فالعنوان هو أول ما يلتفت أنتباه القارئ، وبالتالي فإن عملية انتقاله بعد ذلك إلى قراءة بقية المادة تتوقف إلى حد كبير على قدرة العنوان، فإذا كان العنوان هو أول ما تقع عليه عينا القارئ، فإنه ايضا هو الذي يقوم بتسليم هذا القارئ إلى بقية أجزاء النص المكتوب، وبالتالي فإنه تقع عليه مسؤولية كبيرة، مما يستدعي ضرورة الاستعناء به، وأنتقاء مفرداته بدقة متناهية.

ويذهب البعض إلى اعتبار العناوين تتمتع بنفوذ قوي، ومكانة عالية في عالم الصحافة عموماً وذلك باعتبارها أهم أداة لاثارة انتباه القارئ..حيث تبقى في مخيلة كل أنسان يقرأ الصحيفة عناوين لا تمحى من ذاكرته، محفورة كما رآها شكلاً ولوناً وكلمات<sup>(٢٧)</sup>.

وتشير الدراسات إلى أن حوالي ٨٠ % من قراء الإعلانات لا يقرأون أكثر من العنوان مما يؤكد أهمية العنوان في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية<sup>(٢٨)</sup>، الأمر الذي يتطلب عناية خاصة باختيار العناوين، وأنتقاء كلماتها التي تكفل تحقيق التأثير المطلوب، فالعنوان ليس مجرد كلمات محاذية لبعضها البعض تنصدر النص الإعلاني، لكنه تعبيراً صادقاً عن مضمون الإعلان، وعنصراً مهماً من عناصر جذب القراء، يبذل فيه محرر الإعلان جهداً اضافياً ليقدم من خلاله أهم الأفكار التي يدور حولها الإعلان، فهو إذاً أشبه بالخلاصة التي يود المحرر أن ينقلها لنا أو يقودنا إليها.

وبالتالي فإن كتابة العناوين أمراً يفوق في صعوبته تحرير بقية أجزاء النص الإعلاني، وهو يتطلب قدرات ومهارات خاصة لدى المحرر، بما يمكنه من وضع العنوان المناسب، الذي يتلائم والهدف الذي يسعى إليه الإعلان، وبما يكفل تأدية العنوان لوظيفته الأولى المتمثلة في دفع القارئ وتحفيزه لمتابعة قراءة الإعلان، وليس هناك من هو أكثر قدرة من العناوين على تحقيق ذلك.

وإذا عرفنا أن أغلب قراء الصحف يقرأون العناوين، والبعض منهم فقط ينتقل بعد ذلك إلى قراءة المتن فسنعرف عندئذٍ أهمية العنوان، حيث ان الانتقال من العنوان إلى بقية أجزاء الإعلان بالنسبة للقارئ يخضع لاعتبارات معينة، من بينها العنوان الذي يتولى هذه المهمة.

وقد أثبتت دراسة أجراها "امبرتو ايكي" حول الإعلان أن القارئ يقوم بتصفح الصحيفة وهي معروضة في كشك بيع الصحف، أو في البيت، ويقرأ موضوعاً واحداً، وينتقل بين الأخرى بسرعة مكثفاً بقراءة العناوين<sup>(٢٩)</sup>، التي على ضوءها ينتقي الموضوعات التي يقوم بعد ذلك بقراءتها.

## أنواع العناوين:

تتعدد أشكال العناوين وأنواعها، وتختلف تقسيماتها ومسمياتها باختلاف الباحثين والمتخصصين والدارسين، إلا أنه اجمالاً يمكن تقسيم العناوين إلى عدة أنواع وفق معيارين أساسيين، هما الشكل والمضمون، وذلك كالتالي:

### أ - أنواع العناوين من حيث الشكل:

يتجاهل هذا التقسيم موضوع أو مضمون الإعلان، ويركز فقط على الشكل أو المظهر الخارجي للعنوان بغض النظر عن محتوى كلماته، وما

تعكسه من معاني، ويمكن تقسيم العناوين بصورة عامة من حيث الشكل إلى ثلاثة أنواع:

- ١ - **العنوان الرئيسي:** ويسمى "المانشيت" وهو العنوان الذي يتصدر عادة المادة المكتوبة، ويكون على عرض الصفحة، ويسمى العنوان العريض.
- ٢ - **العنوان الممتد:** وهو العنوان الذي ينشر على عمودين أو أكثر في الصفحة، ويحتل أعمدة أقل من الأعمدة التي يحتلها العنوان الرئيسي.
- ٣ - **العنوان العمود:** وهو العنوان الذي لا يتجاوز عرضه عمود واحد.

ويقدم البعض تقسيماً آخرًا للعناوين وذلك كالتالي: (٣٠).

- ١ - **العنوان المفرد:** وهو عنوان بعرض السطر.
- ٢ - **العنوان الهرمي:** وهو هرم مقلوب، ويتكون من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، تتدرج في طولها، وتكون جميعاً في وسط السطر.
- ٣ - **العنوان المدرج:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، من نفس الحجم، أطولها السطر الأول، تتدرج نزولاً كدرجات السلم.
- ٤ - **العنوان المعلق:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، أطولها السطر الأول، أما الأسطر الباقية فمتساوية في الطول والحجم، مع بعدها قليلاً عن حد العمود.
- ٥ - **العنوان الموحد البدائية:** ويتألف من سطرين، أو ثلاثة أو أربعة أسطر، تبدأ جميعها من نقطة واحدة إلى اليمين وتنتهي كما اتفق، فتجئ أسطر العنوان مختلفة الأطوال دون أن تكون هناك قاعدة معينة مرعية، ويسمى هذا العنوان أيضاً بالعنوان المنطلق من اليسار، وذلك بالنسبة للصحف الأجنبية التي تكتب من الشمال إلى اليمين.

## ب : أنواع العناوين من حيث المضمون:

تتعدد أنواع العناوين وفق المضمون بتعدد موضوعات الإعلانات وأهدافها والنتيجة المبتغاة منها، ويمكن رصد أهم العناوين من حيث المضمون كالتالي: (٣١)

١ - **العنوان المباشر:** ويتصف بطبيعته الاخبارية، حيث يتضمن أهم المعلومات المطلوب ايصالها إلى المتلقي، ويحتوي هذا العنوان عادة على عنصر مفاجيء وغير متوقع، وملفت للانتباه، كالتركيز على بعض الخصائص غير المعتادة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويقدم هذا العنوان معلومات تتصل اتصالاً مباشراً بموضوع الإعلان، ومن أمثلة هذا النوع من العناوين (٣٠% تخفيض على كل الاجهزة الكهربائية حتى نهاية شهر ابريل)، أو (من جديد تخفيضات ٥٠% حتى آخر الشهر). وهذه النوعية من العناوين قد تجعل القارئ يتوقف عندها ولا يواصل قراءة بقية تفاصيل الإعلان.

٢ - **العنوان غير المباشر:** يهدف العنوان غير المباشر إلى جعل القارئ يقوم بقراءة الإعلان بكامله ولا يتوقف عند العنوان، وهو بالتالي يتغاضى عن ذكر أية تفاصيل أو معلومات أو حقائق تتعلق بموضوع الإعلان، ويترك ذلك إلى صلب الرسالة الإعلانية، وتتصف هذه النوعية من العناوين ببعض الغموض الذي قد يكتنفها، ولا تقدم إجابات شافية وكاملة للمتلقي.

ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين إعلان حول نوع معين من السيارات مثل: "سيارة (....) وبس"، أو "شامبو (....) وكفى".

٣ - **العنوان الصحفي:** وهي نوعية من العناوين تستخدم أسلوب العناوين الصحفية، التي تتميز بالاختصار، واحتوائها لمعلومات مباشرة واسبوع اساسية، وتهدف إلى تحقيق تأثير سريع. ومن أمثلة ذلك "أخبار هامة للفلاحين"، أو "تمديد فترة الحجز لاسبوع آخر" .. وهكذا..

٤ - **العنوان الاستفهامي:** وهي نوعية من العناوين تتخذ صيغة التساؤل، وتجيء على شكل سؤال بهدف شد انتباه القارئ، وعادة ما يكون هذا السؤال مرتبط بحاجة أساسية ضرورية من حاجات المتلقي الذي يتوجه إليه الإعلان، وبالتالي فإن التساؤل هنا يثير رغباته وأحاسيسه، مما يجعله يقرأ الإعلان بأكمله بحثاً عن اجابة لهذا السؤال الذي يبحث عن اجابة له. ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين: "كيف تحصل على شقة؟"، أو "هل تبحث عن وظيفة مميزة؟"، أو كيف تحصل على منحة دراسية في الخارج؟" .. وهكذا.

٥ - **العنوان الأمر:** تستخدم هذه النوعية من العناوين صيغة الأمر بطريقة مباشرة، وعادة ما تكون هذه الصيغة في الكلمة الاولى من العنوان، مثل: اشترى، ادفع، خذ، افتح، ومن أمثلة هذه النوعية من العناوين "اشترى ثلاجة... ودفع بعد شهر من الاستلام"، أو "زر جناحنا واحصل على تخفيضات"، أو "أحمي اسرتك بالتأمين".

٦ - **العنوان المحدد للهوية:** هذه النوعية من العناوين تحدد بشكل مباشر أسم وهوية الجهة المنتجة للسلعة، أو المقدمة للخدمة، وهي بالتالي تعلن عن نفسها وتطرح اسمها في الوقت الذي تروج فيه للسلعة أو الخدمة التي تعلن عنها، وكمثال على ذلك "مكرونه ايطالينا"، أو "تلفزيون سوني" .. وهكذا

٧ - **العنوان الموضح لمنفعة السلعة:** وهي تلك النوعية من العناوين التي تبرز من خلالها المنفعة أو الفائدة المترتبة على استخدام السلعة، أو الخدمة، والتي تحاول تقديم حلول لمشاكل المستهلك، ومن أمثلة ذلك "كريم (...)" للتخلص من القشرة"، أو "حبة واحدة من (...)" تقضي على الصداع".

٨ - **العنوان الانتقائي:** في هذه النوعية من العناوين يحاول المعلن مخاطبة شريحة معينة، أو ذوي مهنة أو فئة معينة يرى أنها المستهدفة بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وهو هنا يحدد جمهوره بداية من العنوان، وكمثال على ذلك: "إلى هواة السفر..."، أو "إلى هواة التصوير..."، أو "إلى طلاب الدراسات العليا"، أو "إلى النساء الحوامل...".

٩ - **العنوان المبهم أو الغامض:** وهو العنوان الذي لا يدل دلالة واضحة على معنى معين أو محدد، ويستخدم كلمات تثير انتباه وفضول ومشاعر المتلقي، وكثيراً ما يحتوي هذا العنوان على كلمة واحدة، أو كلمات عديدة ملفتة للانتباه، وكمثال على ذلك:  
"أنتبه..."، أو "الآن..."، أو "من فضلك...".

## مواصفات العنوان الناجح:

العنوان ليس مجرد كلمات توضع في بداية الإعلان بابنات كبيرة ومميزة لملء أو سد فراغ معين، أو كجزء من الشكل العام أو البناء العام للإعلان، لكنه عنصراً هاماً وأساسياً يتوقف عليه في أحيان كثيرة نجاح أو فشل الإعلان برمته، وبالتالي فإن الأمر يتطلب توجيه عناية خاصة بالعناوين بما يضمن ظهورها بشكل يسهم في إيصال الفكرة الأساسية للإعلان، ويعزز من فرص نجاحه، فهو كما سبق وأن عرفنا أول ما تقع عليه عينا القارئ،

وبالتالي فإن عملية الانتقال إلى بقية فقرات الإعلان وقراءتها، أو التوقف عند العناوين والاكتفاء بها أمراً تحسسه غالباً كفاة وفاعلية تلك العناوين. وحتى يكون العنوان ناجحاً ومؤدياً لوظيفته بالصورة المثلى يجب أن يلتزم بمجموعة من المواصفات المهمة التي يتطلب مراعاتها من طرف القائم على صياغة الرسالة الإعلانية، والمتمثلة في الآتي:

١ - **الجازبية:** يجب أن يحتوي العنوان على عنصر أو أكثر من عناصر الجاذبية، فالعنوان الجذاب هو الكفيل بلفت أهتمام وأنظار المتلقي، والجازبية قد تتمثل في معلومة مهمة، أو كلمة رنانة أو معبرة أو مثيرة، يسهم استخدامها في احداث وقع مباشر على المتلقي.

٢ - **الوضوح:** يجب الابتعاد في العناوين عن الكلمات الغامضة وغير المفهومة، وتلك التي تحتمل معان متعددة، أو الكلمات النشاز، أو غير المتداولة، في مقابل ذلك يجب تجنب استخدام الكلمات المستهلكة، والتي لا تحرك المشاعر والاحاسيس، بل يتطلب الأمر انتقاء كلمات والفاظ تتبض بالحياة، وتثير الاحاسيس والمشاعر والعواطف دون مبالغة.

٣ - **يجب عدم الاسراف في استخدام الكلمات الامرة مثل "اشتري"، "ادفع"، "اتصل" .. إلى آخر تلك الكلمات التي قد تستفز المتلقي، اذا لم يجري استخدامها بعناية ودقة، فقد تشعر تلك الكلمات المتلقي بان المعلن يتعامل معه بلغة أمرة توحى بالتعالي، وبأنه أكثر فهماً ومعرفة منه، مما قد يقود إلى نتائج عكسية.**

٤ - **عدم المبالغة والاسراف في استخدام عناوين قد تجعل المعلن يبدو مغروراً من وجهة نظر المتلقي، أو تجعله يشك في مصداقيته، مما يفقده ثقته فيه، ومن ذلك "نحن الافضل"، أو "وحدنا نقدم لك الحل"، أو "لن تجد مثيل لنا".**



٥ - يجب الابتعاد عن العناوين الطويلة التي تحوي كلمات كثيرة لا ضرورة لها، بل يجب استخدام الكلمات استخداماً محسوباً، فلا توضع كلمة في العنوان بالامكان حذفها والاستغناء عليها، دون أن يؤثر ذلك على المعنى.. فلا ضرورة لاستخدام كلمات لاحاجة لاستخدامها، وبالتالي يجب انتقاء كل كلمة بعناية.. وضع في اعتبارك دائماً أن مهمة العنوان الأساسية هي جعل المتلقي ينتبه إلى الإعلان ويطلع عليه.

٦ - من الأهمية بمكان ربط عنوان الإعلان ببقية العناصر الأخرى التي يتضمنها الإعلان، كالصور والرسوم، وغيرها من عناصر الايضاح، بما يقود إلى التنسيق بينها جميعاً، فلا يطغى عناصر على آخر، بل تأتي مكتملة لبعضها البعض.

٧ - يجب ان يكتب عنوان الإعلان ويصاغ بناء على نوعية وطبيعة الجمهور المستهدف بالإعلان، والاحتياجات التي تشبعها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالكلمات التي توضع لعنوان معين يستهدف الأطفال، ليس هي ذاتها التي توضع لعنوان منتج يتوجه للنساء مثلاً، ويتعلق بالملابس ومساحيق التجميل أو الساعات، وبالتالي لا بد من معرفة أولاً نوع الجمهور، واحتياجاته، ونوع وطبيعة السلعة المعلن عنها، حتى يتم اختيار الكلمات الملائمة للعناوين.

## الهوامش

١ - خليل صابات، الإعلان . تاريخه، أسسه، قواعده.. فنونه وأخلاقياته،  
القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص ٢٠١.

كذلك :

**Dorothy cohen. Advertising. New york: john willy sons Inc.  
1972 . p458**

٢ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية،  
١٩٩٩، ص ١٥٦

٣ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار  
مجدلاوي للنشر، ١٩٩٨، ص ١٢٤

٤ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٥٧  
كذلك:

سمير حسين، فن الإعلان، ص ٤٤، ٤٣.

علي السلمي، مرجع سابق، ص ١٣٤، ١٣٣، ١٣٢.

خليل صابات، مرجع سابق، ص ٢٠٩.

٥ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، نقلاً عن :

**A ndrew F .h. Armestorong 'Graphic Impact. In  
advertising'**

**New yourk: harper poy puplshers, 1995. P 42**

٦ - فارس متري ظاهر، الضوء واللون، ط١، بيروت، دار القلم، ١٩٧٩، ص

٥٠ - ٥٤

٧ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص

١٣٠

٨ - المرجع السابق، ص ١٢٩.

٩ - قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مرجع

سابق، ص ١٨٣

- ١٠ - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ١٢٩.
- ١١ - هاري ميلز، فن الإقناع، الرياض، ٢٠٠١، ص ١٨٢، ١٨٣
- ١٢ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣، ص ٢٤٥
- ١٣ - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ١٢٩.
- ١٤ - اسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص ٤٩٣، ٤٩٤
- كذلك: محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص ١٣١
- ١٥ - قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ١٧٩
- ١٦ - خليل صابات، الإعلان، ط ٣، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٧، ص ٢١٩
- ١٧ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ١٩٤.
- ١٨ - صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠، ص ٩٦
- ١٩ - مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ٤٤٣.
- ٢٠ - المرجع السابق، ص ٣٠٧
- ٢١ - صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٠٣
- ٢٢ - المرجع السابق، ص ١٠٢
- ٢٣ - المرجع السابق، ص ١٠٣
- ٢٤ - المرجع السابق، ص ١٠٦
- ٢٥ - المرجع السابق، ص ١٠٥، ١٠٦
- ٢٦ - منى الحديدي، سلوى امام، الإعلان في التلفزيون المصري، القاهرة دار الفكر العربي، ١٩٨٧، ص ٣٧
- ٢٧ - فتحي خليل، العنوان الصحفي: التنسيق بين الاقسام، بيروت، مؤسسة بتر للطباعة والنشر، ١٩٨٢، ص ٩، ١٠، ١٤

- ٢٨- محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، ط١، صنعاء، ١٩٩٦، ص ٢٤
- ٢٩ - وفيق الطيبي، سكرتير التحرير: دور سكرتير التحرير، بيروت، الاتحاد العام للصحفيين العرب، ١٩٨١، ص ٢٦، ٢٧
- ٣٠ - تيسير ابو عرجة، اخراج الصحف والمجلات، دبي، دار القلم، ١٩٨٦، ص ٦٢، ٦٣
- ٣١- علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ص ١٤٢ - ١٤٤  
كذلك:
- محمد فريد الصحن، الإعلان، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢١٦ - ٢١٩
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ١٢٢، ١٢٣
- عبدالرحمن ادريس، الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، ١٩٩٠، ص  
محمد سعيد مقبل، مرجع سابق، ص ٢٤، ٢٥



الفصل الخامس  
جمهور الإعلان  
وأساليب التأثير فيه

## تمهيد

نخصص هذا الفصل لجمهور الإعلان، وكيفية التأثير فيه، حيث يعد الجمهور هو الغاية النهائية للمعلنين، وبالتالي فإن كل الجهود التي يقوم بها المعلن انما تستهدف في نهاية الأمر التأثير في المتلقي، الذي هو جمهور الإعلان، وهو ما يعني ضرورة التعرف على هذا الجمهور ودراسته بهدف الوقوف على خصائصه واحتياجاته ومتطلباته وظروفه، مما يساعد بعد ذلك على التعامل معه بطريقة تمكن المعلن من التأثير فيه بالصورة المطلوبة، لذا فقد قسم هذا الفصل إلى بحثين اثنين، يناقش الأول جمهور الإعلان من جوانب متعددة، في حين يخصص البحث الثاني للتعرف على أساليب التأثير الإعلاني على ذلك الجمهور، وذلك كالتالي:

## جمهور الإعلان

نقصد بجمهور الإعلان مجموع الأفراد الذين يتوجه اليهم المعلنون، ويستهدفونهم بإعلاناتهم للتأثير فيهم، فكل إعلان جمهور يتوجه إليه ويستهدفه، ويسعى بكل السبل للوصول إليه.

ويعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية، وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميماً جيداً، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة<sup>(1)</sup>.

وقد لا نكون مبالغون إذا قلنا أن الجمهور هو أهم عنصر في العملية الإعلانية برمتها، فبدون جمهور سوف لن تكون هناك حاجة أساساً للإعلان، ونجاح أي وسيلة إعلانية يتوقف إلى درجة كبيرة على عدد الأفراد الذين تصل اليهم وتحاطبهم كما أن كل العمليات التي ترافق مراحل تجهيز الإعلان والمنتلة في صياغة النص الإعلاني، وأختيار موقع أو توقيت النشر "حسب نوع الوسيلة"، واستخدام الألوان، وأساليب الاخراج والتصميم وما إلى ذلك.. جميعها تهدف إلى شد انتباه المتلقي، ولذلك تتفنن وكالات الإعلان، ومكاتب وأقسام الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة في ابتداع تصاميم وصياغات مبتكرة، الغاية منها التأثير على الجمهور المستهدف، وجعله يقبل على الإعلان ويفتتح بالرسالة الإعلانية.

وبالطبع فإن كل العمليات السابقة المشار إليها وغيرها تكلف المعلن أموالاً طائلة لا بد من اعادتها فيما بعد، وتحقيق ارباح اضافية.



فالإعلان كما يقول أحد الخبراء يكلف اموالاً كثيرة ويجب أن ينفق ذلك المال على الوجه الصحيح، والفشل في الكفاءة معناه ضياع الميزانية.. والكفاءة تعني توجيه الرسالة الصحيحة بالطريقة الصحيحة إلى الجمهور الصحيح..<sup>(٢)</sup>. أن هذا يتطلب معرفة الجمهور معرفة صحيحة، وهذه المعرفة لا تأتي إلا من خلال الدراسات والبحوث العلمية الميدانية التي من شأنها أن تقدم للمعل معلومات وافية عن الجمهور وخصائصه ودوافعه، واماكن توجده وحاجاته، وامكانياته ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية، وعاداته الشرائية، ذلك أن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساس لنجاح نشاطها"<sup>(٣)</sup>.

حيث تتطلب معرفة الجمهور ضرورة دراسة العوامل التالية:

## أولاً: الخصائص الديمغرافية:

وتتمثل في مجموعة الخصائص المتعلقة بالسن والجنس أو النوع ومستوى التعليم، والدخل، وذلك كالآتي:

١ - **السن:** تختلف أهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وميولهم ورغباتهم واذواقهم تبعاً للمرحلة العمرية لكل منهم، فاهتمامات الاطفال ليست هي اهتمامات فئة المراهقين، أو الشباب، أو كبار السن، حيث تختلف نوعية البرامج، والمجلات والجرائد المفضلة لدى كل منهم.

وقد أثبتت دراسة لولبورشرام أن القراء الصغار يهتمون بالمضمون المصور في الجريدة، وتزيد قراءة الشؤون العامة بزيادة العمر، وان المادة الفكاھية تصل لاعلى معدل قراءة في سن المراهقة<sup>(٤)</sup>.

٢ - **التعلم:** تتطلب قرأة الجرائد والمجلات درجة معينة من التعليم، وذلك بعكس وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التي لا تشترط ذلك، وبالتالي

فإن معرفة المستوى التعليمي للجمهور يتدخل إلى حد كبير في تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة، فلا يتم - مثلاً - نشر إعلان لسلعة أو خدمة عبر وسائل الإعلام المطبوعة في حين أن مستخدميها هم من الأميين، أو أن الأميين يشكلون نسبة عالية منهم.

٣ - النوع: أي الذي يقسم إلى ذكور وأناث، حيث لكل منهم تفضيلاته وميوله وأهتماماته، فالعطور - مثلاً - والأزياء والمواد المنزلية، والأثاث، واحتياجات المطبخ، و مواد التنظيف، هي غالباً محط اهتمام النساء، في حين يهتم الرجال عادة بإعلانات العطاءات، والمزادات والسيارات، وبيع وشراء العقارات، وما إلى ذلك، أكثر من النساء.

٤ - الدخل: يؤثر دخل الفرد على نمط استهلاكه، وسلوكه الشرائي، حيث يميل - عادة - الأفراد أصحاب الدخل المرتفعة إلى الاستهلاك بصورة أعلى من ذوي الدخل المنخفضة.. كما أن كثيراً من السلع والخدمات يستهدف بها المعلنون جمهوراً ذا دخل معين.. فإعلانات السيارات الفارهة، والسفر والرحلات، والأماكن السياحية، والبيوت الفاخرة، تتطلب وضعاً اقتصادياً معيناً وبالتالي فإن على المعلنين التعرف على المستويات الاقتصادية للجمهور، وأنماط الاستهلاك لديهم، ودرجة الانفاق، حتى يتوجهون مباشرة إلى الجمهور المستهدف.

## ثانياً : العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في مجموعة العوامل المتصلة بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، ويعيش بينها، فالإنسان لا يعيش في فراغ، وإنما يعيش وسط جماعة بشرية لها قيمها ومحدداتها الثقافية التي لا تخرج عنها.

وتشمل العوامل الاجتماعية كل من:

## ١ – الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد بالجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، والمتمثلة في الاصدقاء – زملاء العمل – الجمعيات على أختلاف اختصاصاتها – النوادي الرياضية والاجتماعية – التنظيمات السياسية .. الخ.

فلكل جماعة منظومة من القيم والأفكار والاعتقادات والاتجاهات التي يتصرف الفرد في اطارها، ولا يستطيع الخروج عليها.

وكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير ارائه بدون أن تغير كل الجماعة ارائها<sup>(٥)</sup>.

وبالتالي لابد للمعلنين من دراسة هذه الجماعات والتعرف على خصائصها، وأتجاهاتها، وتفضيلاتها، واحتياجاتها، وميولها، بما يمكن من أعداد الرسالة الإعلانية الملائمة لها، والتي تتفق مع قيمها واتجاهاتها، حيث تتأثر قرارات الأفراد الاستهلاكية إلى حد كبير بأراء ومعتقدات الجماعة التي ينتمون إليها، من خلال ما يجري بين أعضائها من نقاشات وحوارات وتبادل للمعلومات والأراء.

ذلك أن الانسان وان كان يتلقى الرسالة الإعلامية منفرداً، فإن هذا لا يمنع من التشاور مع زملائه حول كيفية الاستجابة لهذه الرسالة أو تلك<sup>(٦)</sup>.

## ٢ – المعايير الثقافية:

وتضم القيم والمعايير الخلقية والروحية والأفكار والمعتقدات الشائعة بين الغالبية من أفراد المجتمع، وهذه الثقافة السائدة في المجتمع تطبع الفرد بطابع معين مميز هو الطابع القومي، أو الشخصية القومية<sup>(٧)</sup>.

وتؤثر الثقافة السائدة في المجتمع على اتجاهات الأفراد، وطرق تفكيرهم، وأساليب تعاطيهم مع الأفراد والقضايا من حولهم، وتشكل ثقافة المجتمع معياراً للحكم على الأشياء، حيث تتحدد بناء على تلك الثقافة مواقف الأفراد واراتهم وقراراتهم.

ويأتي الدين في مقدمة المكونات التي تشكل وتوجه ثقافة المجتمع، فالقيم والمعايير الدينية السائدة في المجتمع هي التي تحدد أساليب وأنماط التفكير، وتفرض أنماطاً معينة للسلوك، وتتدخل في خيارات الأفراد، وتحدد لهم ما يجوز وما لا يجوز من سلوكيات وأراء ومواقف.

كل ذلك يقود إلى ضرورة دراسة المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من قبل المعلنين حتى تجئ بعد ذلك الرسالة الإعلانية متوافقة مع تلك المعايير، وغير متعارضة معها، مما يجعلها تلقى قبولاً من جانب الأفراد، وتحقق بالتالي النجاح الذي تنتطع إليه.

## أنواع الجمهور

قد يبدو من الصعب حصر جمهور وسائل الإعلان وتحديده وتصنيفه بصورة دقيقة، وذلك نظراً لضخامة هذا الجمهور، وتنوعه وتعددته، بالإضافة إلى توزيعه على مساحات جغرافية واسعة.

إلا ان ذلك لا يعني بالمطلق عدم امكانية دراسة الجمهور المستهدف والتعرف عليه وتحديده، من خلال تقسيمه وفق معايير معينة، حيث بالإمكان تقسيم الجمهور إلى جمهور عام، وجمهور خاص أو نوعي، الذي ينقسم بدوره وفق عدة معايير منها: معيار السن، والنوع، والمهنة، ومستوى الدخل،

ومكان السكن، وذلك كله انطلاقاً من أن أية سلعة أو خدمة إنما تقع أولاً في نطاق اهتمام شريحة معينة.

وسنفصل هنا لكل نوع من الأنواع السابقة، وذلك كالتالي:

### أولاً: الجمهور العام:

وهو جمهور غير محدد بسن معينة، أو مستوى دخل معين، أو نوع معين، وإنما هو يضم كافة المستويات السابقة بدون تخصيص، ففي بعض الأحيان لا يرى المعلن ضرورة توجيه إعلانه إلى جمهور محدد، بسبب طبيعة السلعة أو الخدمة أو موضوع الإعلان عموماً الذي لا يخص جماعة بذاتها، بل يشمل كل الفئات الاجتماعية، حيث هناك بعض الإعلانات التي لا تهدف إلى الوصول إلى شريحة اجتماعية دون غيرها، ومن ذلك على سبيل المثال إعلانات العيادات الطبية، وإعلانات السفر والسياحة، وإعلانات الخدمة العامة ذات الطابع غير الربحي، كإعلانات التبرع بالدم، أو المحافظة على البيئة، وغيرها من الإعلانات التي تستهدف الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بدون تخصيص أو تحديد.

والجمهور العام هو جمهور عادة غير متجانس، لا من ناحية التوزيع الجغرافي، ولا من حيث المهن التي يمارسها، ولا غير ذلك، فهو قد يشمل سكان المناطق المختلفة، من الذكور والإناث، من ذوي المهن المختلفة، والمستويات الاجتماعية المتعددة، والأعمار المتفاوتة، وبالتالي فإن على المعلن أن يراعي كافة هذه المتغيرات عند مخاطبته لهذا الجمهور، فهو يتوجه إلى جمهور متداخل الاهتمامات ومتفاوت المستويات، وعليه أن يضع هذه الاعتبارات في حسابه وهو يخطط لإعلانه، فيعرف كيف يخاطب جمهوره؟

ومتى يفعل ذلك؟ وبأية وسيلة؟ وهو أمر لا شك معقد، ويحتاج إلى جهد أكبر مما لو كان يتعامل مع جمهور نوعي محدد الخصائص، ومعروف لدى المعلن، وبالتالي فإن التعامل مع الجمهور العام واستهدافه يتطلب جهداً مضاعفاً من المعلن حتى يصل بالفعل إلى كل أطراف ذلك الجمهور في التوقيت المناسب، وبالشكل المناسب أيضاً، وبما يقود في النهاية إلى تحقيق التأثير المطلوب من قبل المعلن.

## ثانياً: الجمهور النوعي:

وهو جمهور محدد وفقاً لمجموعة من المعايير، وذلك كالتالي:

### أ: جمهور الإعلان وفق معيار السن:

يتم النظر إلى الجمهور هنا من خلال كونه ينقسم إلى فئات عمرية مختلفة، والأساس الذي نستند إليه في هذا التقسيم هو أن كثير من السلع والخدمات تتعلق أساساً بفئة عمرية معينة دون غيرها. ويتم تقسيم الجمهور هنا إلى الفئات التالية:

#### ١ - فئة الأطفال:

وهم الفئة الأصغر عمراً الذين يتوجه إليهم العديد من المعلنين للتأثير عليهم وجعلهم يقتنون السلع التي يقومون بأنتاجها، والتي من أهمها: الأدوات المدرسية، والاجبان، والحليب، وأنواع الحلويات، والبطاطس المقلية "الشيبس"، والألعاب.. وغيرها من السلع التي تستهوي الأطفال. وغالباً ما يقوم الآباء والامهات بشراء هذه السلع تحت ألحاح أبنائهم، ويتفنن المعلنون في استخدام الاستمالات وأساليب الاغراء المتعددة للتأثير على الأطفال الذين عادة ما يكونون فريسة سهلة للإعلانات، حيث يصدق

عادة هولاء كل الوعود التي تتضمنها تلك الإعلانات، وبالتالي يكونون أكثر تأثراً بها من الفئات الأخرى.

## ٢ - فئة الشباب:

تكون تطلعات ورغبات هذه الفئة العمرية أكثر نضجاً من الأطفال، وأكثر جدية، وأن كانت أكثر تنوعاً، حيث تتوزع أهتمامات الشباب على قضايا متعددة، وتجد الإعلانات المتعلقة بفرص العمل والتوظيف، بالإضافة إلى اعلانات الدورات الدراسية والتدريبية، وإعلانات السفر والسياحة، والمطاعم، والأدوات الترفيهية، وإعلانات دور العرض السينمائية، وإعلانات الأدوات الرياضية، وأدوات الحلاقة والعطور والملابس والأحذية، طريقها إلى هذه الفئة.

وتعد هذه الشريحة أكثر الفئات العمرية أتساعاً، حيث تضم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين سن الثامنة عشر والأربعين من الجنسين الذكور والاناث معاً، وعادة ما يكون هولاء من الذين يملكون القدرات المالية التي تؤهلهم لاتخاذ قرارات الشراء والانفاق، وبالتالي فإن نسبة عالية من الإعلانات تتوجه إليهم.

## ٣ - فئة الكبار أو الناضجين:

وهم الأفراد الذين تجاوزوا سن الأربعين من الرجال والنساء، وغالباً ما يهتم هولاء بإعلانات العقارات كالاراضي والمنازل، وإعلانات المزايدات، وإعلانات السيارات، وإعلانات الخدمات الصحية، والسفر.

وتتداخل أحياناً كل من أهتمامات هذه الفئة، وأهتمامات فئة الشباب، حيث يصعب في بعض الأوقات ربط سلعة أو خدمة معينة بمرحلة عمرية معينة بشكل صارم ودقيق، وباستثناء الأطفال التي تبدو احتياجاتهم

واهتماماتهم ممكنة وسهلة التحديد، فإن الشريحتين الأخريتين تبدو بعض اهتماماتهم متداخلة، وبالتالي قد يستهدف نفس الإعلان كل من فئة الشباب وفئة الكبار معاً في آن واحد.

فعلى سبيل المثال فإن إعلانات المعارض الثقافية ومعارض الكتاب قد تتوجه إلى جميع الشرائح، حيث تضم هذه المعارض كتباً للأطفال، وأخرى للشباب، ولل كبار كذلك.

وبالتالي يصعب في هذه الحالة الفصل بين الشرائح العمرية المتعددة، ويستثنى من ذلك بالطبع المعارض المتخصصة التي تتوجه للأطفال، أو تلك التي تنظم في الجامعات، وتستهدف تخصصات علمية معينة، أو بعض دور النشر التي توجه إعلاناتها أحياناً إلى فئة عمرية معينة وفقاً لمجال تخصصها.

## ب: جمهور الإعلان وفق معيار النوع أو الجنس:

يقسم الجمهور وفق هذا المعيار إلى ذكور وأناث، وذلك على اعتبار أن لكل فئة من هؤلاء اهتماماتها التي تختلف عن الأخرى، فللذكور احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وللإناث كذلك، ويلغي هذا التصنيف أي اعتبارات أخرى قد تتعلق بالمهنة، أو السن، أو التخصص العلمي، وما إلى ذلك، فالمجتمع وفق هذا التصنيف يقسم فقط إلى ذكور وأناث، وذلك كالتالي:

### ١ - جمهور الذكور:

تتوجه العديد من الإعلانات إلى الذكور فقط، حيث تقع العديد من السلع في نطاق اهتمامهم المباشر، ويقتصر استخدامها عليهم، فأدوات الحلاقة - على سبيل المثال - والعطور الرجالية، والملابس الرجالية، وبعض أنواع السيارات كالمشاحنات، والسيارات الصراوية، جميعها سلع رجالية.



## ٢ - جمهور الإناث :

ثمة الكثير من السلع التي تخص قطاع النساء، وبالتالي فإن المعلنين عن هذه السلع ينشرونها عبر الوسائل التي يرون أن النساء أكثر تعرض لها، كالمجلات النسائية، وصفحات المرأة في الجرائد والمجلات العامة، والبرامج النسائية في الراديو والتلفزيون.

ومن أهم السلع والخدمات التي تخص جمهور النساء، مواد وأدوات الزينة بأنواعها وأستخداماتها المختلفة، كمساحيق التجميل، والعطور النسائية، ومصفف الشعر، ومحلات ومراكز وبيوت التجميل، والملابس النسائية، والمعادن الثمينة كالذهب والفضة.

كما تدخل العديد من السلع الأخرى في نطاق أهتمامات المرأة على الرغم من كونها تتعلق بالأسرة عموماً، ومن ذلك السلع المنزلية، كالأثاث المنزلي الذي يشمل الستائر والسجاد والمفروشات وأدوات المطبخ والغسالات، والأفران وغرف النوم والصالونات، حيث تعود قرارات شراء أغلب هذه السلع للنساء على الرغم من استخداماتها المشتركة.

## ج : جمهور الإعلان وفق معيار المهنة:

قد يجد المعلن نفسه أحياناً يتعامل مع أصحاب مهنة محددة، وذلك وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها، ومن أمثلة تلك المهن ما يلي:

### ١ - جمهور الفلاحين:

يتوجه أصحاب السلع المتعلقة بالزراعة والفلاحة إلى هذا الجمهور مباشرة، ومن أهم السلع التي تستهدف الفلاحين: البذور بأنواعها المختلفة، والأسمدة والجرارات الزراعية، وقطع غيارها، ومضخات الأبار، وأنايب ومواسير الري، ومعدات الحرث والحصاد، وغيرها من المعدات المستخدمة في الزراعة عموماً.

## ٢ - جمهور المنتجين:

يضم هذا النوع من الجمهور أصحاب المصانع والورش والمخابز، وغيرهم ممن يتعاملون مع الآلات والمعدات المختلفة، ويمثل هؤلاء قطاعاً واسعاً في المجتمعات الصناعية، وتتوجه بالآلي إليهم الإعلانات التي تسوق لمعدات المصانع.

## ٣ - جمهور الطلاب والدارسين:

تتوجه إعلانات المؤسسات العلمية كالجوامع والمدارس والمعاهد على اختلاف تخصصاتها إلى هذه الفئة من المجتمع، التي تستهدف أيضاً إعلانات الأدوات والمعدات المدرسية، وإعلانات دورات التقوية في المناهج لمختلف المراحل التعليمية، والإعلانات حول الكتب المساعدة لطلاب المدارس والجامعات.

## ٤ - الاطباء:

يستخدم الاطباء في عياداتهم ومستشفياتهم العديد من الأجهزة والمعدات الطبية، وبالتالي فإن اصحاب المصانع المتخصصة في صناعة تلك الأجهزة والمعدات يتوجهون بإعلاناتهم إلى الاطباء لتسويق سلعهم. كما تستهدف أيضاً شركات ومصانع الأدوية الاطباء، الذين تنتظر اليهم على أنهم عامل مهم في تسويق منتجاتهم الدوائية.

## د : جمهور الإعلان وفق معيار الدخل:

يقسم الجمهور وفق هذا المعيار من قبل شركات الإعلان إلى ذوي دخل مرتفع، وذوي دخل متوسط ومنخفض، وإعلانات السفر والسياحة، وإعلانات السيارات الفارهة، وإعلانات الساعات الفاخرة، وإعلانات المجوهرات والمعادن الثمينة، والأزياء الراقية، والبيوت العصرية و"الفلل".. وكل ما شابه ذلك من السلع والخدمات ذات الاسعار المرتفعة إنما تستهدف في الواقع أصحاب الدخل العالية.

أما السلع العادية كأدوات التنظيف اليومية، والسلع الأساسية والضرورية ذات السعر المتوسط والمنخفض فإنها تستهدف العوام في المجتمع من ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة.

### ه : جمهور الإعلان وفق معيار البيئة المحيطة:

نقصد بالبيئة المحيطة هنا بيئة السكن، أو مكان الإقامة "مدينة - ريف"، "مناطق ساحلية - مناطق صحراوية"، كذلك طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في منطة بعينها.

حيث تتدخل كل هذه العوامل في تحديد نوعية عدد من السلع والخدمات التي يزداد أو يقل استخدامها، والاقبال عليها، وكمثال على ذلك فإن إعلانات أدوات السباحة والصيد البحري والمعدات البحرية تتركز في المدن والمناطق الساحلية، حيث تنتشر موانئ الصيد البحري، وشواطئ السباحة، والقري السياحية، ومن غير المعقول نشر إعلانات حول هذه السلع والخدمات في مدن ومناطق تبعد مئات أو آلاف الكيلو مترات على شاطئ البحر.

كذلك ربما ترتفع نسبة الإعلانات على السيارات الصحراوية وقطع غيارها في المناطق والمدن الصحراوية، أما إعلانات المواد والمعدات الزراعية والبذور والأسمدة، وما إلى ذلك فإنه يتم توجيهها إلى جماهير الفلاحين والمزارعين في الأرياف والقري، وهكذا فإن لكل بيئة جمهور معين يتوجه إليه المعلنون، ويستهدفونه وفقاً لطبيعة النشاط الاقتصادي السائد، وظروف وخصائص البيئة المحيطة.

يتضح لنا من كل ما سبق أن الجمهور عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الإعلاني، وأن أي نشاط إعلاني لن يكتب له النجاح ما لم يتعرف على جمهوره جيداً، حيث يتيح هذا التعرف للمعلن ما يلي:

١ - التحديد الدقيق للجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه، وبالتالي ضمان عدم اضاءة الوقت والجهد في مخاطبة جماهير واسعة وعريضة قد تكون غير معينة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢ - التعرف على المرجعيات وجماعات التأثير وقادة الرأي، والشخصيات المؤثرة في المجتمع، بما يتيح امكانية التوجه إليها ومخاطبتها مباشرة، وذلك لما تتمتع به من مكانة اجتماعية تجعل منها ذات قدرة على التأثير في من حولها.

٣ - اختيار لغة التخاطب المناسبة التي تتلائم مع طبيعة الجمهور، وفقاً لثقافته واهتماماته.

٤ - التعرف على القيم والعادات وانماط السلوك السائدة بما يضمن اعداد وصياغة لرسالة الاعلانية بما لا يتعارض وما هو سائد ومحترم ومقدس لدى الجمهور المتلقي.

٥ - التعرف على امكانيات وقدرات الجمهور المالية، وعادات الانفاق لديه.

٦ - امكانية اجراء البحوث والدراسات المستمرة على الجمهور، والحصول على كل المعلومات الجديدة لديه فيما يتعلق باتجاهاته وتفضيلاته وارائه، وكل ما يسجد لديه من افكار ومعتقدات تؤثر على تسويق السلعة أو الخدمة في البيئة المستهدفة.

٧ - تحديد الوسيلة الاعلانية التي تتماشى والجمهور المستهدف، حيث لكل جمهور تفضيلاته وفقاً لعوامل عديدة ومتداخلة.



## أساليب "مستويات" تأثير الإعلانات على الجمهور

النشاط الإعلاني عموماً يهدف بالأساس إلى التأثير على المتلقي، وهي الغاية النهائية التي يسعى المعلن إلى الوصول إليها، إلا أن هذا التأثير لا يتم تحقيقه بسهولة، فهو يخضع لعوامل عديدة تحيط بالفرد، فهناك الظروف الاجتماعية، والعوامل النفسية، والأوضاع الاقتصادية، والجماعات المرجعية، والعوامل الثقافية والفكرية والدينية، وهي كلها ظروف وعوامل تتدخل بدرجات متفاوتة في تأثير الرسائل الإعلانية على الأفراد.

ولذلك عنيت أبحاث الإعلام والاتصال عموماً بدراسة جماهير وسائل الاتصال خاصة بعد ظهور النظريات الحديثة في الإعلام التي تذهب إلى أن المتلقي ليس مجرد كائن سلبي، بل أن له دور فاعلاً في التعامل مع الرسائل الإعلامية المختلفة، وأدى ذلك إلى ظهور مصطلح جديد في دراسات الاتصال وهو "الجمهور النشط"<sup>(\*)</sup>.

ويقسم المختصون الجمهور إلى ثلاثة أنواع، هم:

١ - الجمهور العنيد.

٢ - الجمهور الحساس.

٣ - الجمهور اللامبالي.<sup>(٨)</sup>

ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص مختلفة، فالجمهور العنيد يتكون من الأشخاص المتعلمين، أصحاب المؤهلات العلمية العالية، العارفين ببواطن الأمور، والمدركين لحقائق الأشياء، وهو جمهور يخضع الرسائل الإعلامية إلى الفحص العقلي الدقيق، ولا يصدق بسهولة كل ما تتضمنه، ويصعب بالتالي التأثير على هذا الجمهور.

أما الجمهور الحساس فيتكون غالباً من الأشخاص الأقل تعليماً من العامة، وكذلك الاطفال والنساء، وهؤلاء يكونون أكثر عرضة للتأثر بما تقدمه وسائل الإعلام، ولذلك نلاحظ ان كماً كبيراً من الرسائل الإعلانية يخاطب المرأة أو الطفل، لمعرفة مسبقاً بإمكانية التأثير على هاتين الشريحتين بدرجة أكبر من غيرهما.

ويتكون الجمهور اللامبالي من الأفراد الذين لا يهتمون في الغالب بوسائل الإعلام، ولا يتعرضون لما تبثه من رسائل، وفي الواقع فإن هذا الجمهور في تقديري في تراجع مستمر، فبعد ظهور الكم الهائل من القنوات الفضائية والصحف، وقنوات الاذاعات المسموعة، ووسائل الإعلام الجديد، لم يعد بإمكان أحد أن يعيش خارج تأثير وسائل الإعلام التي بدأت تحيط بنا من كل جانب، وبالتالي لم يعد بالإمكان غض الطرف عما تقدمه من رسائل متنوعة بأساليب جذابة ومبهره.

ويخضع الإعلان – كونه نشاطاً اتصالياً – إلى نفس هذه الظروف والمعطيات، فهو يتعامل مع جمهور متنوع، ويستخدم وسائل اتصال متعددة تشمل في جزء كبير منها وسائل الإعلام، ويهدف إلى التأثير المباشر على قنوات وبالتالي سلوكيات المتلقي للرسالة الإعلانية. وتتم عملية التأثير في سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال ثلاثة أساليب، أو مستويات هي<sup>(٩)</sup>.

## ١ – توفير المعلومات:

ان عملية تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات جديدة لم يكن يعرفها عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها من شأنه أن يؤثر بصورة واضحة عن سلوكه الاستهلاكي.

والإعلان الذي يستخدم مدخل المعلومات للتأثير يتضمن في الأساس بيانات ومعلومات عن السلعة وخصائصها وأماكن تواجدها وسعرها، والمزايا والمنافع التي تحققها، والاستخدامات الجديدة لها، وكيفية الحصول عليها. أن المعلومات هنا هي العنصر الأساسي الذي يستخدمه المعلن لتوجيه سلوك المتلقي، حيث يعتمد الكثيرون على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

ومن أبرز الإعلانات التي تستخدم المعلومات هي الإعلانات المبوبة التي تنشرها الصحف، والتي توفر للمستهلك معلومات محددة ومباشرة عما هو معلن عنه دون الحاح منها على المتلقي لاقتناء تلك السلع، أو التعامل مع الخدمات موضوع الإعلان.

ونظراً لما للإعلانات من أهمية في حياة الأفراد، إذ هي التي تسهم في تحسين اتخاذ القرارات<sup>(١٠)</sup>، وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات<sup>(١١)</sup> التي تواجهنا، فإن المتلقي في الغالب هو الذي يتوجه بإرادته إلى الاطلاع على هذه النوعية من الإعلانات التي تساعد على تلبية احتياجاته، وحل بعض المشكلات اليومية التي تواجهه.

وفي الواقع فإن المعلومات في الرسالة الإعلانية تعد حق من حقوق المتلقي التي يجب أن تلقى عناية من المعلن خاصة عندما يتعلق الأمر بالإعلان عن المنتجات الجديدة، من حيث حق المتلقي ان يعرف خصائص ومواصفات هذا المنتج ومكوناته وتركيبته وطرق وأساليب وشروط استخداماته.

ويلقى تراجع المعلومات انتقاداً قوياً من جانب الأكاديميين، حيث ترى الدكتورة منى الحديدي أن أغلب الرسائل الإعلانية في الوطن العربي تستند على الشكل الاستعراضى، وتكاد تخلو تماماً من أية معطيات مفيدة حول



المنتج.. متجاهلة حاجة المتلقي إلى التعرف على ماهية السلعة التي يدعو الإعلان إليها<sup>(١٢)</sup>.

وتدعو الدكتوروة منى – وأتفق معها في ذلك – إلى ضرورة وضع تشريعات صريحة تحفظ حق الجمهور المستهلك في معرفة مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بدقة وأمانة، من خلال الزام المعلن بتقديم معلومات كمية ونوعية وافية وصحيحة عنها<sup>(١٣)</sup>.

## أهمية المعلومات في الإعلان:

للمعلومات أهمية كبيرة في الإعلان، لكل من المعلن والمتلقي والوسيلة المعلنه، يمكن تحديدها فيما يلي:

### أولاً : أهمية المعلومات بالنسبة للمعلن:

١ – تعكس المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية ثقة المعلن في المنتج، أو الخدمة التي يقدمها الجمهور، وفي المقابل فإن إخفاء المعلومات والاعتماد على الإيحاء، واثارة العواطف والغرائز، وما إلى ذلك يعكس عدم ثقة المعلن في جودة ومستوى ما يعلن عنه، وبالتالي يتجنب الخوض في الخصائص والمزايا والمواصفات لأنها لا تشكل عنصر منافسة لديه.

٢ – تجعل المعلومات الجمهور أكثر ثقة في المنتج، أو الخدمة التي يدور حولها الإعلان، وبالتالي تزداد درجة الاقبال عليها، فالمتلقي – عادة – يبحث عن المعلومات سواء في الإعلان، أو في غيره من الرسائل الإعلانية الأخرى<sup>(\*)</sup>.

٣ - ترفع المعلومات من مستوى الثقة في المؤسسة الانتاجية أو الخدمية، فالمؤسسات والمنشآت التي تستخدم المعلومات بصورة دائمة أثناء الإعلان عن سلعها أو خدماتها الجديدة التي تطرحها في السوق تلقى مع مرور الزمن ثقة عالية من جانب الجمهور، وتحصل بالتالي على مكانة وسمعة عاليتين، مما يسهم في رسم وترسيخ صورة ذهنية حسنة لها في أذهان المتلقين، ويعزز بالتالي من مكانتها في السوق، الأمر الذي ينعكس إيجاباً في رواج منتجاتها وخدماتها لدى المستهلكين الحاليين والمرقبين.

### ثانياً: أهمية المعلومات بالنسبة للمتلقي:

١ - تجعل المعلومات المتلقي "المستهلك" يقبل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وهو في حالة اطمئنان كامل نظراً لمعرفته المسبقة بها قبل اقتنائها، أو التعامل معها من خلال معرفته بخصائصها ومكوناتها وتركيباتها واستخداماتها ومواصفاتها، وغير ذلك من المعلومات التي يتضمنها الإعلان. وعلى العكس من ذلك فإن عدم توفر المعلومات الكافية للمستهلك يجعله متردداً في ذلك، بل أن افتقار الإعلان للمعلومات قد يجعل المستهلك يبحث عن خدمة أو منتج بديل.

وهكذا فإن للمعلومات وظيفة نفسية للمتلقي، فهي تجعله يختار وهو واثقاً من صحة اختياره، وتعزز بالتالي من موقفه تجاه نفسه وتجاه الآخرين أيضاً.

٢ - أن توفر المعلومات في الإعلانات يتيح للمستهلك امكانية الاختيار والمفاضلة بينها بصورة منطقية، فالمعلومات التي تتضمنها سلعاً متشابهة تؤدي نفس الوظيفة تجعل المستهلك يتجه مباشرة إلى تلك التي يعتقد أنها تلبي

احتياجاته ورغباته، ويترك الأخرى، فعندما يتعلق الأمر — على سبيل المثال — بإعلانات الثلاجات فإنه عندما تحتوي إعلانات هذه السلعة على المعلومات الضرورية من شأنه أن يبسر على المستهلك عملية الانتقاء وفق إمكانياته، وما يبحث عنه من مزايا ومواصفات.

وخلافاً لذلك يقود عدم توفر المعلومات المستهلك إلى حالة من القلق والاضطراب والشك والتردد، ويظل يبحث عن مصادر أخرى تقدم له المعلومات المطلوبة، وقد يقع نتيجة لذلك في اختيار خاطئ.. وكل هذا بسبب حالة التشويش الناتجة عن عدم توفر المعلومات الكافية في الإعلان.

٣ — بغض النظر عن مبدأ قرار الشراء، أو التعامل مع الخدمة موضوع الإعلان من عدمه من قبل المتلقي، فإن مجرد حصول هذا الأخير عن المعلومات حول السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل منها هو أمراً مفيد بالنسبة له، حيث يعزز ذلك من رصيده المعلوماتي عموماً، فالمعلومات المخزنة في ذاكرة كل منا تسهم بصورة مباشرة في إدارتنا لشؤون حياتنا، سواء كان ذلك أنياً أي وقت حصولنا على المعلومات، أو في المستقبل، أي بعد مرور فترة زمنية على ذلك.

### **ثالثاً: أهمية المعلومات بالنسبة للوسيلة المعلنة:**

يشكل الإعلان كما هو معروف المصدر الأهم للدخل بالنسبة لوسائل الإعلام عموماً<sup>(\*)</sup>، وتخصص بالتالي تلك الوسائل مساحات ورقية وزمنية مهمة لنشر الإعلانات، وتتسابق فيما بينها على جذب المعلنين، من خلال اعداد التقارير التي تتضمن البيانات المتعلقة بحجم انتشارها، واقبال الجمهور عليها وتقديمها للمعلنين لدفعهم لنشر اعلاناتهم لديها.

ويعكس ذلك أهمية كل من الجمهور والمعلنين معاً لوسائل الإعلام، وبالتالي العمل على محاولة ارضاء الطرفين لتضمن تلك الوسائل مصدراً مهماً للدخل، وجمهوراً عريضاً يجذب لها المعلنين، ولان هذا الأخير "الجمهور" يفضل إعلانات تتضمن معلومات وليس مجرد إعلانات إيحائية فإنه سوف يقبل أكثر على الوسائل التي تقدم له إعلانات تحمل مضموناً معلوماتياً، مما يعني زيادة انتشار هذه الوسائل بين الجمهور، وبالتالي ارتفاع نسبة الاقبال عليها من قبل المعلنين، وذلك بفضل حجم المعلومات التي تتضمنها الإعلانات التي تنشرها.

وهكذا فإن إعلانات المعلومات تجعل من وسائل الإعلام أكثر شعبية وانتشاراً، الأمر الذي يجذب اليها المزيد من المعلنين، وبالتالي المزيد من الارباح.

## ٢ - تغيير الاتجاه:

المقصود بتغيير الاتجاه هو ان الإعلان يسعى إلى تغيير اتجاه الجمهور ورغباته وأرائه، من خلال التركيز على أبراز النتائج والمزايا المترتبة على ذلك التغيير تجاه ما هو معلن عنه، مع التأكيد على سلامة قراره بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد<sup>(١٤)</sup>.

وبإمكان الإعلان إذا احسن تصميمه واستخدامه ان يؤدي إلى تغيير اساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته وعاداته الاستهلاكية، إذا ما تأسس ذلك على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي، والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرارا بإستهلاك سلعة أو ماركة معينة، ومع

الآخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي<sup>(١٥)</sup>.

إلا أنه ثمة مجموعة من الاعتبارات التي يجب الانتباه إليها ونحن نناقش أسلوب تغيير الاتجاه للمتلقى من خلال الإعلان، فالأمر لا يتعلق بدراسة أكاديمية تحدد مستويات أو أساليب تأثير الإعلان من خلال تصنيف تلك الأساليب المستخدمة في كل إعلان، وتفرغها في جداول بيانية، لكنه يتصل بالدرجة الأولى بمدى قدرة الإعلان واقعياً على تغيير اتجاه المتلقي، فالسؤال هنا: هل كل إعلان يركز على النتائج والمزايا المترتبة على استخدام سلعة ما للمستهلك سوف ينتج عنه بشكل سريع وتلقائياً تغييراً في سلوك المستهلك؟، وبالتالي اقتنائه لتلك السلعة دون غيرها من السلع.

أن الأمر هنا يتعلق بعدد من المعطيات الأخرى المحيطة التي من شأنها أن تعيق أو تحدث التأثير المطلوب، فالفرد المتلقي ليس ذرة متناثرة في الهواء لا علاقة أو اتصال لها ببقية الذرات، بل أنه كائن بشري ينتمي إلى جماعة بشرية لها انساقها وقيمها ومعاييرها الاجتماعية، والثقافية والتربوية، التي تضع مجتمعة مجموعة من المحددات السلوكية للفرد باعتباره عضواً في جماعة ما.

من ناحية أخرى فإن للنفس البشرية اهوائها ونزعاتها التي يصعب ضبطها وتوجيهها، كما أن السلوك البشري تتحكم فيه مجموعة من الدوافع الشعورية واللاشعورية، حيث تتمثل الدوافع الشعورية في الخبرات والمشاعر والميول التي يفتن الفرد إلى وجودها، ويدرك معناها ومغزاها، كدافع الجوع، أو كرهته الأكيدة الصريحة في احراز النجاح، أما الدوافع اللاشعورية فتتكون في الفرد منذ عهد الطفولة أو تتكون في مرحلة الرشد، فالطفل يقع تحت ضغط والديه، وضغط المجتمع الذي يضع من القيود ما

يحول بين الطفل وتحقيق رغباته.. ازاء ذلك يستشعر صراعاً قوياً لا خلاص منه إلا عن طريق كبت دوافعه غير المرغوب فيها ونسيانها حتى لا يسبب له تذكرها الشعور بالتوتر والألم والاحباط<sup>(١٦)</sup>.

ولذلك فإن السلوك الانساني ظاهرة معقدة، غاية في التعقيد، وكذلك الدوافع التي تكمن وراء هذا السلوك ليست بسيطة كما يتوقع البعض، وكما تقدم الانسان في العمر من الطفولة إلى المراهقة إلى الرشد، كلما زاد تعقيد سلوكه ودوافعه.. ويعتمد السلوك على عدة عوامل منها درجة نضج الفرد، وحالته الفسيولوجية وخبراته السابقة وميوله واتجاهاته<sup>(١٧)</sup>.

يؤكد كل ما تقدم أن عملية تغيير اتجاه المتلقي للرسالة الاعلانية تتطلب تكتيكاً عالياً يستوعب كل المتغيرات المتعلقة بالسلوك البشري، والنفس البشرية، وبالتالي اعداد النص الاعلاني من قبل متخصصين وخبراء يجمعون بين علوم الإعلام والنفس والتربية والاجتماع.

ولكي تلقى الرسالة الاعلانية التي تستخدم أسلوب أو مستوى تغيير الاتجاه قبولاً لا بد أن يضع المعلن في اعتباره ما يلي:

١ - أن تكون النتائج والوعود التي يعد بها المعلن غاية في الوضوح، وبالامكان تجربتها، والتأكد منها بسهولة من جانب المستهلك.

٢ - أن تكون النتائج التي يركز عليها المعلن في رسالته الاعلانية واقعية، وقابلة للتصديق، بمعنى الا يجنح المعلن نحو المبالغة في النتائج الايجابية المترتبة على استخدام المنتج موضوع الإعلان، اذ قد يجعل ذلك المتلقي يشك في مصداقية الإعلان.

٣ - لا بد من اشاعة حالة من الرضا النفسي لدى المتلقي، ليقبل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال توفير مناخاً عاماً يشعر

المستهلك بسلامة قراره بتغيير اتجاهه نحو السلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.

٤ - نقل تجارب وخبرات وشهادات الاشخاص الذين يثق فيهم المتلقي ويحبهم، حيث من المتوقع أن يؤثر هولاء على مواقف وقرارات المستهلك.

٥ - ضرور تكرار الرسالة الإعلانية بوسائل متعددة، ومراقبة سلوك المستهلكين مع كل حملة إعلانية تهدف إلى تغيير اتجاههم لمتابعة كل ما يطرأ عليهم من تغيير، ومن ثمة ادخال التعديلات والتحسينات اللازمة، ولا بد من التأكيد هنا إلى ان الدراسات والبحوث الميدانية التي تجرى على جمهور المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم وميولهم مسألة مهمة و اساسية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.

٦ - مع كل ما تقدم لابد من التأكيد على ان عملية تغيير اتجاه ورغبات المستهلكين أمراً يتطلب جهداً وخبرة ودراسة ومتابعة مستمرة، وابتكاراً يجمع بين كل عناصر التأثير في الرسالة الإعلانية، مع مراعاة الحالة النفسية للمتلقي، والظروف المحيطة به، التي قد تجعل المستهلك يرفض الرسالة الإعلانية فقط لكونها قد لا تتماشى مع خبراته وتفضيلاته السابقة.

وعلى هذا يمكن تصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالاتي:<sup>(١٨)</sup>

١ - المستهلك لديه الرغبة لتغيير الماركة التي يستعملها حالياً، وقرار التغيير يتوقف على هذه الرغبة.

٢ - ان الرغبة في تغيير الماركة الحالية متوقف على درجة الرضا عن هذه الماركة، بعد استخدامها فعلاً.

٣ - ان درجة رضا المستهلك عن الماركة المستخدمة تتحدد بناء على مستوى التطلعات التي يصبوا اليها، أو توقعاته عن قدرة تلك الماركة على اشبع حاجاته، وبالتالي فإن درجة الرضا عن الماركة الحالية تحدد مدى الجهد الذي يبذله المستهلك للعثور على ماركة بديلة أخذاً في الاعتبار ميله الطبيعي للبحث.

٤ - يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناءً على خبرة المستهلك بالماركة الحالية، والماركات الأخرى التي سبق له استخدامها، كذلك يتحدد على أساس توقع المستهلك للمنفعة التي ستعود عليه من تغيير الماركة، ومدى ادراكه بوجود ماركات أخرى.

٥ - تتوقف قدرة المستهلك على ادراك الماركات الأخرى على مدى الجهد الذي يبذله، وبمدى وفرة الماركات الأخرى.

### ٣ : التفضيل والمنافسة:

تسعى الرسالة الإعلانية التي تستخدم اسلوب أو مستوى التفضيل والمنافسة إلى التأثير في الجمهور المستهلك من خلال التركيز على المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتقديمها على أنها الأفضل من غيرها، وبالتالي العمل على أقناع الجمهور بأختيار منتج معين دون غيره من المنتجات المنافسة<sup>(١٩)</sup>، وبالتالي زيادة رغبة الشراء لديه.

**وتركز الرسالة الإعلانية التي تستخدم هذا الاسلوب**

**على الآتي:**

أ - أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتصف بمزايا وخصائص لا تتوفر في غيرها من السلع المشابهة، أو المماثلة لها، مما يجعلها تتفوق



عليها، فهذه الخصائص التنافسية كالجودة والمتانة والعراقة والخبرة وشهادات الثقة العالمية والطعم الأصيل والدقة في التصنيع والاستخدام الأسهل والشهرة العالمية... وما إلى ذلك من صفات مشابهة هي التي تكون موضع تركيز واهتمام من قبل المعلن، وذلك لغرض الإيحاء للمتلقي بأنه يستحق عن جدارة ان يستهلك سلعة أو يتعامل مع خدمة بها من المواصفات العالية والقياسية ما يجعله تتفوق عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة والمشباهة المتاحة في السوق.

ويحاول المعلن هنا ان يبرز خصائص التميز والتفوق والاختلاف ليس فقط فيما هو معلن عنه من سلع وخدمات، بل لدى المستهلك ايضاً، وذلك من خلال دغدغة مجموعة من الحاجات في نفسه، كالحاجة إلى التفوق، أو التميز، أو المكانة، أو التفرد، وهي كلها حاجات نفسية بالامكان اثارها في نفس المتلقي لخلق وتحفيز دوافع الشراء لديه.

وقد يستطع الإعلان ان يتلمس طريقه إلى النجاح إذا تمكن من اقناع المتلقي بأنه جديراً بهذه السلعة، لكونها متميزة مثله، فالإعلان الذي يقول "انت تستحق كل ذلك"، أو "هذه السلعة فقط لمن يستحقها" تخلق في نفس المستهلك شعوراً بالتميز والتفوق، وبالتالي فإن هذه السلعة قد صنعت له وللمتميزين من امثاله.

ب - بالإضافة إلى خاصية التميز التي تركز عليها الرسالة الإعلانية التي تستخدم اسلوب أو مستوى التفضيل والمنافسة، فإن هذه الرسالة ايضاً تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أنها الأفضل في السوق. ولعل اثاره عنصر التميز في السلعة أو الخدمة هو الذي يقود فيما بعد إلى تقديمها على أنها الأفضل من غيرها من السلع المتوفرة في السوق.

والتفضيل هنا هو نتاج طبيعي للتمييز، ويتخذ التفضيل عدة أشكال، فقد تكون الأفضلية في السعر، أو في الجودة، أو في التعبئة، أو غير ذلك، لكن الأهم هنا هو خلق الاحساس لدى المتلقي بأن هذه السلعة أو الخدمة هي الأفضل من غيرها، حيث تقود عملية التفضيل هذه بعد ذلك المستهلك إلى الإقبال على السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن تفضيل ماركة على أخرى مثيلة لها ليست عملية سهلة، ولا تتم بصورة تلقائية من قبل المتلقي، وإنما تحتاج إلى جهود كبيرة من جانب المعلن، حيث تشمل هذه الجهود صياغة الإعلان وتصميمه، وانتقاء الكلمات والجمل المؤثرة، واستخدام الاوتار والاستمالات الإعلانية المناسبة التي تثير احساسيس ومشاعر المتلقي، وتوظيف الصور والرسوم، ومختلف العمليات الفنية الأخرى بما يقود إلى تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية المتمثلة في جعل المستهلك يفضل هذه الخدمة أو السلعة عن غيرها من الخدمات والسلع الأخرى .

وتزداد عملية التفضيل صعوبة وتعقيداً في ظل حالة التزامم في السلع والخدمات التي يشهدها السوق حالياً، حيث تدخل إلى السوق يومياً ماركات واصناف جديدة لم تكن معروفة من قبل، مما يدخل المستهلك في دوامة تجعله غير قادر على تمييز وانتقاء الأفضل منها، مما يهيئ للإعلان فرصة أكبر لتأدية دوراً متزايداً في التعريف بخصائص ومزايا السلع والخدمات، والتأثير بالتالي في أولويات التفضيل لدى المستهلكين.

**ج -** تسعى الرسالة الإعلانية التي تستخدم أسلوب أو مستوى التفضيل والمنافسة إلى اقناع المتلقي باختيار المنتج محل الإعلان دون غيره، وذلك من خلال الاشادة المكثفة بالخصائص التنافسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويستخدم المعلن كافة الأساليب الممكنة والمتاحة لديه التي تقود إلى اقناع المتلقي، وتصل في نهاية المطاف بالمستهلك إلى الاستجابة إلى ما يدعو إليه المعلن.

ونخلص من كل ما تقدم حول أساليب أو مستويات التأثير المستخدمة في الإعلانات إلى أن كل من الأساليب الثلاثة التي تم التعرض لها، وهي: "المعلومات - وتغيير الاتجاه - والتفضيل والمنافسة"، على قدر كبير من الأهمية، وأن دواعي استخدام كل منها يختلف باختلاف أهداف المعلن، وطبيعة السلعة المعلنة عنها، وظروف السوق المحيطة، ونوعية الجمهور المخاطب.

حيث تتدخل كل هذه المتغيرات وغيرها في تحديد أسلوب التأثير المفضل من قبل المعلن عند صياغته وتقديمه للرسالة الإعلانية في شكلها النهائي للجمهور.

فقد يكون من الأفضل استخدام أسلوب المعلومات عند مخاطبة جمهورا متعلم، أو عندما تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات كلفة مالية عالية، حيث يتطلب ذلك تقديم بيانات وحقائق، وعدم التركيز على الإعلانات الإيحائية.

أما عندما يتعلق الأمر بسلعة أو خدمة جديدة لها منافسيها القدامى في السوق فإن أسلوب تغيير الاتجاه أي تحويل انتباه الجمهور ورغبته إلى السلعة الجديدة، وتحسيسه بأن قبول ذلك هو الخطوة السليمة والصحيحة التي يجب ان يقبل عليها هو الاسلوب الملائم.

وفي حالة تعدد وازدحام المنتجات المتماثلة فقد يكون من الاجدى استخدام أسلوب التفضيل والمنافسة، حيث التركيز على خصائص السلعة أو

الخدمة التنافسية التي تجعلها الأفضل من غيرها في أذهان الجمهور، والتي تجعلها تتميز عما عداها من السلع والخدمات المماثلة في السوق.

## الهوامش

- ١ - منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص ٩٣
- ٢ - أ.د. فاريبي، فن الإعلان - كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم احمد الحزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٣٥.
- ٣ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢، ٢٠٠٣، ص ٢٦٠
- ٤ - مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشبيعات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٢٧
- ٥ - جيهان رشتي، الاسس العلمية لنظريات الإعلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨، ص ٦١٧
- ٦ - زيدان عبد الباقي، علم النفس في المجالات الإعلامية، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص ٢١٤، ٢١٣
- ٧ - مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سابق، ص ٣٨
- (\*) - للمزيد حول مفهوم الجمهور النشط أنظر: امل السيد احمد متولي، قارئية الصحف المصرية المتخصصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص ٥٣
- كذلك: احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام - مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٢٥٣
- كذلك: مي العبدالله، نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٧٩
- ٨ - انظر كل من: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨

- وصالح أبو اصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ١، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ص ١٢٦
- ٩ - علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ص ١٠٣
- ايضاً: مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، مرجع سابق، ص ٥١٧.
- ١٠ - الاخضر ايدورج، نكاء الإعلام في عصر المعلومات، الرياض، مؤسسة الملك فهد الوطنية، تونس، مؤسسة التميمي للبحث العلمي والمعلومات، ١٩٩٩، ص ١٤
- ١١ - كلود جينشا، وميشال مينو، المعلومات والتوثيق، مدخل عام، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٧، ص ٢١
- ١٢ - منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ١٧٢
- ١٣ - المرجع السابق، ص ١٧٢
- (\*) - اثبتت العديد من الدراسات العربية والاجنبية ان التعرض لوسائل الإعلام يزيد من معلومات الفرد بصفة عامة، وان من أهم دوافع متابعة وسائل الإعلام هي الرغبة في معرفة ما يدور في البيئة المحيطة، اي الحصول على المعلومات، أنظر في ذلك: مسعود حسين التائب، حق الانسان في الإعلام وأثره على الممارسة الديمقراطية، مجلة البحوث الاعلامية، طرابلس، مركز البحوث والتوثيق الاعلامي، العدد ٣٣، ٢٠٠٦، ص ٢١
- (\*) - يرى أساتذة وخبراء الإعلان ان الحد الأدنى اقتصادياً اللازم لتمويل الصحافة والمتعارف عليه لمساحة الإعلان في الصحيفة، يجب ألا يقل عن ٢٥% من مساحة الصحيفة، أنظر في ذلك: ابراهيم السلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٢٧٩
- ١٤ - مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والاعلام، ٢٠٠٨، ص ٥١٧
- ١٥ - علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠٤

- ١٦ - عبدالرحمن محمد عيسوي، علم النفس الفسيولوجي - دراسة في السلوك  
الانساني بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٧٤، ص ١٢٦، ١٢٧
- ١٧ - المرجع السابق، ص ١١٥
- ١٨ - محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٤٠
- ١٩ - مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، مرجع سابق، ص

٥١٧

# الفصل السادس

## وسائل الإعلان



## تمهيد

وسائل الإعلان هي الأدوات أو القنوات الاتصالية المختلفة التي تنشر أو تذيع أو تبث أو تنقل من خلالها الإعلانات على أختلاف أنواعها ومجالاتها، وتتعدد تلك الوسائل وتتنوع، فمنها المقرؤ، ومنها المسموع، ومنها المرئي.

إلا أن قرار استخدام أيّاً من تلك الوسائل بالنسبة للمعلن يتوقف على عدد من العوامل يمكن تحديدها في الأتي:<sup>(1)</sup>

١ - مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة، بمعنى هل هناك وسيلة إعلانية معينة دون غيرها تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

٢ - مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.

٣ - التكلفة النسبية لمختلف وسائل الإعلان (ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة؟)

٤ - تأثير المنافسة (مدى الرغبة في تجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون).

٥ - الخصائص الإدراكية للوسيلة (هل المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر ديناميكية أو أكثر حيوية من غيرها؟ أو ما هي القيمة الوجيهة المدركة لكل نوع من أنواع الوسائل الإعلانية؟)

٦ - استراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها (هل هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها).

٧ - بيئة وسائل الإعلان (ما نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون، أو تبثها الإذاعة، وما هي المواضيع التي تنشرها الصحيفة أو تنشرها المجلة، وما هو الجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل؟ كذلك ما هي سياسة الوسيلة تجاه مشاهديها أو قرائها؟ وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية؟ فالمحطة التلفزيونية التي تركز وقت البث الذهبي "ثروة البث" لعرض أفلام عنف مثلاً قد لا تتلائم مع رغبات شركة تريد الإعلان عن منتجات أو خدمات تستهدف جمهور الراضين للعنف.

وباختصار فإن الوسيلة المرشحة للاختيار من جانب المعلن هي تلك التي توفر الأتي:

جمهور مناسب - تغطية ملائمة - في التوقيت الصحيح - رؤية مناسبة إضافية - بأسعار اقتصادية - مع بيئة محيطة مدعمة - قدرة على توصيل الرسالة المبتكرة الصحيحة<sup>(٢)</sup>.

وبعد اختيار الوسيلة المناسبة من قبل المعلن وفق الاعتبارات السابقة، يجئ دور اختيار القناة أو الأداة في إطار الوسيلة التي وقع عليها الاختيار، فالتلفزيون - مثلاً - هو وسيلة إعلانية، لكن في إطار التلفزيون تظل هناك العديد من القنوات التلفزيونية التي تتطلب المفاضلة بينها، وحتى بعد تحديد قناة تلفزيونية معينة فإن الأمر يستدعي اتخاذ قرار بشأن التوقيت المناسب، أو المكان الملائم لبث أو نشر الإعلان.

وإذا ما تم اختيار الصحافة - مثلاً - كوسيلة إعلانية من قبل المعلن، فإن ذلك يتطلب تحديد الصحيفة أو الصحف المحددة وفقاً لمعايير معينة، ثم

تحديد المساحة المخصصة، وموقع النشر، هل الصفحة الأولى مثلاً، أم الأخيرة، أم إحدى الصفحات الداخلية.. الخ.. وينطبق ذلك ايضاً على بقية الوسائل الإعلانية الأخرى.

ونتناول في الصفحات التالية الوسائل المختلفة للإعلان بشئ من التفصيل.

## وسائل الإعلان المطبوعة

تتمثل وسائل الإعلان المطبوعة في كل من: الصحافة، والبريد المباشر، وتنقسم الصحافة بدورها إلى كلمن: الجرائد، والمجلات، وسنتناول في هذا الفصل وبالتفصيل المناسب أهمية كل وسيلة من هذه الوسائل وخصائصها " مزاياها وعيوبها" الإعلانية، وذلك كالتالي.

### أولاً: الصحافة:

تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الإعلام التي عرفت البشرية، حيث سبقت كل من الراديو والسينما والتلفزيون بكثير، وقد عرف الإعلان طريقة إليها مبكراً، حتى أنه يمكننا القول بأن التطورات التي شهدتها الصحافة عبر مراحلها المختلفة انعكست بدورها على الإعلان، فتطور الصحافة من شكلها البدائي القديم إلى شكلها الحديث كان له أكبر الأثر على تطور الإعلان الذي وجد في الصحافة ما يبحث عنه من سعة انتشار وقوة تأثير وإمكانيات هائلة ترفع من شأنه وتزيد من أهميته، وعلى الرغم من ظهور الراديو بعد ذلك، ثم التلفزيون كوسائل اتصال جماهيرية لها مميزات التكنولوجيا العالية، وخاصة التلفزيون الذي جمع بين الصوت والصورة معاً مما جعله يستحوذ على كم هائل من الإعلانات، إلا أن الصحافة ظلت تحافظ -رغم كل المخاطر- على أهميتها الإعلانية وتجذب إليها عدداً كبيراً من المعلنين.

وعلى الرغم من بعض التوقعات التي تشير إلى أن الإنترنت سوف يلتهم النسبة الأكبر من الإعلانات، وهو ما يتوقع أن يكون له أثراً سيئاً على

وسائل الإعلام الأخرى<sup>(٣)</sup> التي ستفقد بذلك أهم مصادرها التمويلية، إلا أنه في المقابل نعتقد أن تأثير الإنترنت سيظل محدوداً لعدة أسباب من أهمها قلة عدد المتعاملين مع الشبكة خاصة في بلدان العالم الثالث، بل وانعدام ذلك في بعض البلدان الأكثر فقراً، وارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر بالنسبة لدخول الكثيرين، بالإضافة إلى أسعار الاشتراكات، ووجود بعض العراقيل والضوابط الصارمة التي تضعها الأجهزة الأمنية في بعض الدول للتعامل مع شبكة الإنترنت، لكل ذلك فإننا نرى أن الوقت لا يزال مبكراً لكي يدخل الإنترنت في منافسة قوية مع الصحافة، بل إننا نميل إلى الاعتقاد إلى أن الإنترنت قد ساعد على انتشار الصحف التي أخذ عدداً كبيراً منها مواقعاً له على الشبكة الدولية لتكون متاحة لملايين القراء في أنحاء شتى من العالم وهو ما نرى أنه عزز من مكانة الصحافة وأهميتها، ولم يضعف منها.

وبالتالي فإنه وكما استطاعت الصحافة أن تحافظ على مكانتها وقيمتها الإعلامية عقب ظهور التلفزيون الذي ظن الكثيرين حينها أنه سوف ينفرد بسوق الإعلانات ويلتهمها مما يهدد الصحف بالإفلاس والتوقف، فإننا نعتقد أن الصحافة كذلك ستظل تطور من نفسها بما يمكنها من أن تحتفظ بعدد من الخصائص الإعلامية التي لا تتوافر في غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، والتي ظلت مرتبطة بها رغم كل ما شهدته تلك الوسائل من ثورة تكنولوجية هائلة، فاستخدام الصحافة كوسيلة إعلامية له عدة خصائص تنفرد بها هذه الوسيلة [جرائد ومجلات] عن غيرها من وسائل النشر الإعلامي الأخرى، وذلك كالتالي:

## خصائص الجرائد كوسيلة إعلانية:

### أ - مزايا الجرائد كوسيلة إعلانية:

١- المرونة الجغرافية: تحقق الجرائد المرونة الجغرافية اللازمة لأصحاب الإعلانات، وتسهل لهم بالتالي عملية اختيار وتحديد الأسواق والمناطق الجغرافية المطلوب وصول الإعلان إليها، فقد يرغب المعلن في تركيز إعلانه في المناطق التي توزع فيها السلعة أو تسوق فيها الخدمة، أو أن يقصر إعلاناته على المناطق التي يزداد فيها توزيع سلعته، أو تلك التي لها فروع ومراكز توزيع للمنتج المعلن عنه، وقد يتوجه المعلن كذلك إلى أسواق ذات مستويات اقتصادية واجتماعية معينة دون غيرها، وقد يقوم المعلنين على المستوى القومي بتركيز إعلاناتهم الصحفية في بعض المناطق التي يصعب فيها الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو يزدون من حجم إعلاناتهم في الأسواق التي يتوقعون فيها درجة مبيعات مرتفعة. ويركز المعلنون على المستوى المحلي إعلاناتهم على سوق معين وذلك في المناطق التي يتواجد بها أغلب المستهدفين المتوقعين، وتصل درجة المرونة الجغرافية التي تتيحها الجرائد للمعلنين إلى أن بعض الجرائد تصدر أعداداً تحوي إعلانات معينة موجهة إلى أسواق محددة في نطاق جغرافي معين، مع تمكين المعلن من نشر نفس الإعلان بأساليب وأشكال متعددة، أي أن إعلاناً واحداً قد يصدر في نفس العدد من الجريدة بأكثر من شكل بحيث يتوجه كل منها إلى جمهور معين في منطقة جغرافية محددة<sup>(٤)</sup>.

### ٢- أن الجرائد تفيد من إعلاناتها من خاصية وميزات المادة المكتوبة:

من حيث قدرتها على خالقالتأثير على المتلقي، وبالتالي فإن الإعلان المكتوب يحظى باهتمام أكبر من الجمهور<sup>(٥)</sup> ويصير بناء على ذلك مصدراً هاماً

للحصول على المعلومات، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أثبتت أن المستهلكين يتقنون في صدق الإعلانات المنشورة في الجرائد أكثر من تلك المنشورة في غيرها من وسائل النشر الأخرى، وقد جاء ترتيب الصحف على أنها الوسيلة الإعلانية الأكثر قابلية للتصديق بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى ، ونظرا لأن الإعلان المنشور في الجريدة مكتوب وملمس للقارئ فإن ذلك يمكن أن يكون عاملا مساعدا لإثارة اهتمام القارئ بما يحويه الإعلان من معلومات وبيانات بحيث يمكنه أن يسجل بعض البيانات التي يرغب في تسجيلها كعنوان المعلن مثلا ورقم هاتفه ، أو حتى إمكانية الاحتفاظ بالإعلان وتقديمه لمنفذ بيع السلعة أو الخدمة إذا كان المعلن يقدم خدمات إضافية وميزات بيعية معينة أو خصومات لمن يحمل معه ذلك الإعلان ، ويجعل كل ذلك من الصحف وسيلة مساعدة للتسوق، وهو ما أكدت عليه إحدى الدراسات التي أثبتت أن ٨٠% من المستهلكين أشاروا بأن الصحف تمثل لهم أكثر الوسائل المساعدة في عملية التسوق الأسبوعية، ويقوم بعض المستهلكين بشراء الصحف لما تحتويه من إعلانات متعلقة بأماكن تواجد السلع والخدمات المختلفة، والأسواق التي تعرض فيها، والأسعار التي تباع بها، وغيرها من المزايا الأخرى التي تجعلها تختلف عن غيرها<sup>(٦)</sup>، ويعكس ذلك ما تتمتع به الصحافة من احترام عظيم وثقة كبيرة في معظم بلدان العالم، بحيث تتفوق في هذا الجانب على بعض الوسائل الإعلامية الأخرى، ولعل هذا ما جعل عدد من الأميين في مصر يشتركون الصحف ليقرواها لهم بعض المتعلمين، أو يجتمعون في المقاهي أو الدور الريفية للاستماع إلى تلاوة الصحف<sup>(٧)</sup>.

وبالطبع فإن هذه الجوانب الإيجابية في الصحيفة تجعل من الإعلانات التي تنشرها على قدر من الاهتمام والثقة والاحترام في أوساط من يقرأونها أو من تقرأ عليهم.

**٣- تعد الصحف من أرخص وسائل الإعلام التي تقدم الإعلان،** فالإعلان في الجرائد أقل تكلفة من مثيله في وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والسينما والتلفزيون<sup>(٨)</sup>، وذلك إذا قيس بأرقام التوزيع، ويعود ذلك إلى أن الجرائد تقدم رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور كبير العدد يضم شرائح متعددة من الناس على اختلاف أعمارهم وأعمالهم وتواجدهم، وبالتالي فقد ظلت الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في العالم<sup>(٩)</sup>، حيث يجد فيها صغار المعلنين من ذوي الإمكانيات البسيطة مكاناً لنشر إعلاناتهم بأسعار تتفق وحجم نشاطهم، مما يجعل هؤلاء يقصرون تعاملهم الإعلاني على الصحف دون غيرها من الوسائل الجماهيرية الأخرى التي قد تحتاج إلى تكلفة أكبر، وهكذا فإن رخص الإعلان على صفحات الجرائد يجعلها من أكثر الوسائل التي يقبل عليها المعلنون، الأمر الذي يزيد من حجم مواردها الإعلانية بما يكفل لها الاستمرار والتطور، وعلى ذلك فإن رخص تكلفة الإعلان في الجرائد هو أحد عوامل بقائها وقدرتها على المنافسة أمام الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك بما يتجه لها من جذب لأموال كثيرة مقابل ما تنشره من إعلانات متزايدة على صفحاتها.

ويرى المتخصصون أنه في حالة التوجه إلى جمهور متخصص أو جمهور صغير الحجم فإن الصحف تظل هي الوسيلة الأرخص والأقل تكلفة للوصول إلى هذا الجمهور لأن استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى ذلك الجمهور باهظ التكاليف<sup>(١٠)</sup>، وبالتالي فإن الصحف تعد من أنسب



الوسائل الإعلانية التي تتيح للمعلن مخاطبة جماهير محددة يرغب في الوصول إليها بتكاليف أقل.

٤- **السهولة وسرعة النشر:** حيث تعتبر الجرائد من أسرع الوسائل الإعلانية التي يتم من خلالها نقل الرسائل الإعلانية من العنوين إلى المستهلكين، وتمكن هذه الخاصية المعلن في هذه الوسيلة من تجهيز إعلانه وإرساله إلى الجريدة قبل صدورها بأقل من يوم، كما تمكنه من إدخال أية تعديلات يرغب في إجرائها على الإعلان قبل نشره بساعات قليلة، أو حتى إلغاء بعض الإعلانات أو تأجيل نشرها إذا رغب في ذلك لاعتبارات تفرضا ظروف وأحداث معينة<sup>(١١)</sup>، وهكذا فإن خاصية سرعة النشر التي تتميز بها الجرائد دون غيرها ومن وسائل النشر الإعلاني تتيح للمعلن أن يجعل إعلانه مواكباً للأحداث والتطورات سواء تلك المرتبطة بالسوق أو بأية أحداث خارجية أو داخلية يرى المعلن أنها قد تترك أثراً على إعلاناته سلباً أو إيجاباً.

٥- **تحقيق نتائج فورية:** بإمكان الإعلان المنشور في الجرائد أن يحقق نتائج فورية أو أن يحدث رد فعل فوري وسريع من قبل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ذلك لأنه يجد في الإعلان إجابة عن تساؤلاته المتعلقة بما يبحث عنه من سلع، وبما أن قارئ الجريدة هو في العادة قارئ سريع يريد أن يكمل قراءة جريدته في وقت محدد فإن هذا يساعد الإعلان على أن يحقق أهدافه المرجوة، وذلك إذا ما تعود القارئ على أن يجد الإعلانات في صفحات معينة يعرفها مسبقاً، وهو ما يجب أن تراعيه الجرائد أثناء تبويبها لصحافتها وتخصيصها للمساحات المتعلقة بالإعلان، فإذا ما أراد القارئ أن يطلع مثلاً- على إعلانات السيارات فإنه يتجه إليها مباشرة لعلمه بالصفحة التي تنشر فيها هذه النوعية من الإعلانات، وهكذا الحال أيضاً

بالنسبة لبقية الموضوعات الإعلانية، سواء المرتبطة بالسلع والخدمات أو الإعلانات الاجتماعية كإعلانات الزواج والوفيات، وما على ذلك<sup>(١٢)</sup>.

## ٦- تصل الجرائد إلى أعداد كبيرة وشرائح واسعة وطبقات اجتماعية

مختلفة من القراء الذين لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً دون تحيز وهو ما يعد أحد أرز عوامل قوتها وأهميتها<sup>(١٣)</sup>، ويتيح ذلك للإعلان جمهوراً عريضاً ومتوعاً وكثيفاً بما يهيئ له تحقيق أفضل النتائج التي يسعى إليها، فالانتشار الواسع للجرائد وبالتحديد الجرائد العامة- يجعل منها وسيلة إعلانية على قدر كبير من الأهمية خاصة للمعلن الذي لا يتوجه بإعلانه إلى جمهور محدد أو إلى شرائح اجتماعية معينة، والذي يهدف لترويج سلعته وخدماته المعلن عنها في مناطق جغرافية متسعة، أما في حالة الإعلانات التي تتوجه إلى جمهور معين وتستهدفه دون غيره فإن الجرائد المتخصصة تكون في هذه الحالة أنسب من الجرائد العامة لنشر مثل هذه الإعلانات وهكذا وفي كل الأحوال فإن الجرائد تلبي حاجة المعلن على اختلاف أهدافه، وتتوع جمهوره الذي يرغب في الوصول إليه ومخاطبه.

## ٧- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ: تتسم الإعلانات في

الجرائد بارتفاع مستوى المشاركة والاهتمام والقبول أيضاً من جانب المستهلك، وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان المنشور في الجريدة ملموس للقارئ ومكتوب أمامه وهو ما يمكنه من الاحتفاظ به والإطلاع عليه مرات عديدة في أوقات مختلفة، الأمر الذي يترتب عليه زيادة إمكانية تأثير الإعلان عليه، وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثيرين يرون في قراءة الصحف عادة يومية بالنسبة لهم لا بد من القيام بها، وهو ما يتيح للمعلن تكرار نشر إعلانه لفترة من الوقت بشكل متتالي بما يوفر له فاعلية أكبر، ولأن جميع قراء الجرائد يجيدون القراءة وعلى درجة من التعليم والثقافة بما يسهل معهم إقناعهم

بالمناطق والحجة فإن ذلك يرفع من درجة مشاركتهم واهتمامهم بمضمون ما ينشر في الجرائد من إعلانات<sup>(١٤)</sup>.

٨- تتسم الجريدة بخاصية الازدواج: بمعنى أن قراء الجريدة هم في الواقع ليسوا فقط أولئك الأشخاص الذين قاموا بشرائها، لكن عملية القراءة تمتد في كثير من الأحيان إلى أفراد آخرين سواء كانوا أفراد الأسرة أو زملاء العمل، أو حتى الأصدقاء<sup>(١٥)</sup>، وأحياناً كثيرة يقوم عدد كبير من الأفراد المترددين على المكتبات العامة بالإطلاع على نسخة واحدة من نفس الجريدة، ويصب كل ذلك لصالح المعلن الذي يهمله أن يطلع على إعلاناته جمهور كبير ومتنوع بما يضمن انتشار الإعلان، وبالتالي زيادة درجة إمكانية تحقيق أهدافه.

٩- تعد الجرائد من أفضل وسائل الإعلان في مراحل معينة من عمر السلعة، فهي من أكثر الوسائل ملائمة للتمهيد لمرحلة اختيار السوق بالنسبة للسلع الجديدة<sup>(١٦)</sup>، كما أنه وفي بعض الموضوعات يصير الإعلان بالجرائد أفضل من أية وسيلة أخرى، فمثلاً أثناء البحث عن رجال مبيعات من ذوي المؤهلات الرفيعة المستوى من جانب مؤسسة أو منشأة ما فإن الجرائد تكون في هذه الحالة أفضل وسيلة تنشر فيها مثل هذه الأنواع من الإعلانات<sup>(١٧)</sup>، كما تعد الجرائد من أكثر الوسائل الإعلانية ملائمة لإعلانات المناسبة المختلفة، والمناقصات والمزايدات حيث لا يقتصر الإعلان في هذه الوسيلة على السلع التجارية وإنما يمتد كذلك ليشمل الإعلانات عن الأوضاع المالية للشركات كالميزانيات العمومية، والإعلانات الاجتماعية كالزواج وأخبار المواليذ وما إلى ذلك<sup>(١٨)</sup>.

١٠- تعتبر الصحف من أقوى وسائل الإعلان وذلك نظراً لتنوع مستوياتها، حيث توجد الصحافة الراقية، كما توجد الصحافة الشعبية، وأيضاً

صحف الطبقات الوسطى<sup>(١٩)</sup>، كما هناك أيضاً الصحف الصباحية والصحف المسائية، والصحف اليومية والصحف الأسبوعية، والصحف العامة التي لا تتوجه إلى جمهور معين، والصحف المتخصصة الموجهة لجمهور محدد ومعروف مسبقاً، وهذا التنوع والتعدد في الصحافة يضيف عليها خاصية إعلانية هامة، حيث تضع المعلن أمام خيارات متعددة وتتيح له إمكانية المفاضلة بينها.

#### ١١- تقرأ الجريدة في الأوقات التي يحددها ويختارها القارئ بنفسه،

وهو يقوم بذلك -عادة- في حالة الصفاء النفسي والتركيز الذهني، وعندما يشعر بأن لديه ميل للقراءة، وبالتالي فإن درجة التقبل ما هو منشور على صفحاتها يكون أكبر، ويستفيد الإعلان من هذه الخاصية التي تتميز بها الصحف عن غيرها من وسائل الإعلان الأخرى التي قد يفاجئ فيها الإعلان المشاهد أو المستمع في أوقات وحالات قد تكون غير مناسبة، وليس متهيئاً لها، فقارئ الجريدة يتجه بنظره إلى الإعلان باحثاً بإرادته عما يتضمنه من معلومات يرغب في الإطلاع عليها، وهو ما يزيد من إمكانية القبول والاقتران بمضمونه.

#### ١٢- المرونة في الجدولة الإعلانية، توفر الجرائد مرونة في الجدولة

الإعلانية بشكل أكثر فاعلية من أي وسيلة إعلانية أخرى، حيث تمكن المعلن من تنظيم الجداول التنفيذية لإعلاناته بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة إعلانية أخرى لسرعة تغطية وتدعيم الاتصالات العاجلة، وتتيح الجرائد للمعلن إمكانية تعديل مضمون الإعلان، كما توفر له مرونة كذلك في عملية إنتاج وإصدار الإعلانات بحيث يمكن إعداد الإعلان وتجهيزه للنشر قبيل صدور الصحيفة بساعات محدودة، وفي حالة الصحف اليومية فإنها تساعد المعلن في وضع جدولة إعلانية توفر له درجة مترفعة من التكرار

والوصول<sup>(٢٠)</sup>، وتتيح الجرائد أيضاً مرونة أكبر للمعلن فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية، فهي قد تتضمن ملحقاً إضافياً خاص بالإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة، أي أنه لا توجد قيود تحد من حجم الرسالة الإعلانية<sup>(٢١)</sup>.

وبالإضافة إلى ذلك فإن المعلن أمامه خيارات متعددة توفرها له الجريدة فيما يتعلق بمساحة الإعلان وموقعه في الصحيفة، وأحجام الأنباط المستخدمة فيه، والألوان الإضافية التي يرغب في استخدامها.

### ١٣- تتيح الجرائد للقارئ إمكانية الاحتفاظ بالإعلانات التي تنشرها

لوقت طويل عن طريق قصها، والرجوع إليها متى شاء، خاصة عندما يتعلق الإعلان بسلعة أو خدمة أو أمراً يرتبط بتخصصه أو بمجال عمله، مثل إعلانات الحاسبات "الكمبيوتر" أو القواميس الإلكترونية، أو وصفة دوائية معينة، وغيرها من السلع الحديثة، خاصة تلك التي تشهد تطورات مستمرة، وذلك حتى يكون متابعاً عن كثب لكل جديد في مجال تخصصه واهتمامه، بما يتيح له فرصة المقارنة بينها، وإمكانية المفاضل في اقتناء الأحدث والأفضل دائماً.

### ب- عيوب الجرائد كوسيلة إعلانية:

مثلما للصحافة كوسيلة إعلانية العديد من المزايا التي تضفي عليها أهمية خاصة، وتجعل منها ذات مكانة لدى كل من المعن والجمهور، فإن لها كذلك بعض من العيوب التي قد تحد بشكل ما من فاعليتها الإعلانية، وفي الواقع فإنه وكما لكل وسيلة إعلانية مزايا معينة، فإنها كذلك لا تخلو من بعض العيوب، فالأمر إذاً ليس قصراً على الصحافة دون غيرها من الوسائل الأخرى، لكنه ينسحب أيضاً على كل وسائل الإعلان المختلفة، إلا أن حدود هذا البحث تقف عند دراسة الإعلان في الصحافة، وليس من أهدافه التعرض لوسائل الإعلان الأخرى، وبالتالي فإننا عندما نشير إلى عيوب الجرائد

كوسيلة إعلانية فإن ذلك ليس من باب التقليل من أهميتها بقدر ما يعد نظرة موضوعية للحال الذي عليه الإعلان في هذه الوسيلة.  
وقد حدد عدد من الأساتذة المتخصصين والباحثين مجموعة من العيوب المرتبطة بالجرائد كوسيلة إعلانية وذلك كالتالي:

١- **قصر حياة الإعلان في الجرائد:** لا يتجاوز عمر حياة الإعلان في الجريدة يوم صدورها، وهو ما يعني تضائل وانعدام تأثير الإعلان المنشور في الجريدة بعد يوم واحد فقط من نشره، فالتفرقة الزمنية القصيرة التي يقضيها القارئ في الإطلاع على الجريدة تجعل من إمكانية التعرض للإعلان أكثر من مرة أمراً مستبعداً<sup>(٢٢)</sup>، كما أن عدم الاحتفاظ بالجرائد في المنازل لأوقات طويلة نظراً لصدورها اليومي يقلل إلى حد كبير من فرصة الإطلاع عليها مرة ثانية، إذ ليس هناك -كما يقال- أقدم من جريدة الأمس، وفي واقع الأمر فإن هذا العيب لا تنفرد به الصحف دون غيرها من وسائل الإعلان الأخرى، فإذا استثنينا المجالات فإن باقي الوسائل تشترك في هذا العيب.

وبإمكان الجرائد تلافي ذلك أو الحد منه عن طريق حسن اختيار المواقع الإعلانية الجيدة الملاصقة للأحداث الهامة، والإعلان في الصفحات المتخصصة بما يتفق مع مضمون الإعلان وجمهوره، بالإضافة إلى استخدام الألوان ووسائل الإبراز المختلفة، وتكرار نشر الإعلان الواحد عدة مرات في أعداد مختلفة وفي مواقع مختلفة أيضاً، وذلك حتى نضمن حدوث التأثير السريع في نفس القارئ الذي قد لا يعيد تصفح الجريدة مرة أخرى.

٢- **منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية:** حث يرى البعض أنه المنافسة الشديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية قد سحبت البساط من تحت أقدام الصحف بعد أن أصبحت أكثر جاذبية وتأثير، وبالتالي فقد تراجع الإقبال على الجرائد بشكل واضح مما قلل من أهميتها كوسيلة إعلانية<sup>(٢٣)</sup>، إلا أننا نبدي تحفظاً على

هذا الرأي فمع اعترافنا بوجود منافسة حادة من قبل بعض تلك الوسائل وخاصة التلفزيون، إلا أننا أن الصحف قد حافظت على مكانتها طوال العقود الماضية وذلك على الرغم من المخاوف التي أبدتها البعض إثر ظهور التلفزيون، وما رافق ذلك من اعتقاد بتراجع الصحف، وربما اختفاؤها، إلا أن الواقع أثبت أن الصحف ما تزال وسيلة إعلامية وبالتالي إعلانية- على قدر كبير من الأهمية بشكل ربما يفوق الوسائل الأخرى<sup>(٢٤)</sup>.

**٣- ضعف عنصر الإخراج:** يعتبر الإخراج عاملاً مهماً جداً لتقديم الإعلانات في الصحف، ونظراً لكون هذه العملية تتم بصورة سريعة خاصة في الجرائد اليومية فإن ذلك ينعكس بصورة سلبية على الإعلانات التي يتم إخراجها في زمن لا يتيح إظهارها بشكل جيد بسبب ضيق الوقت، وهو ما يؤثر في الشكل النهائي للإعلان ويقلل بالتالي من جاذبيته<sup>(٢٥)</sup>، وعلى الرغم من موافقتنا على وجود بعض القصور الذي يشوب الجرائد في هذا الجانب، إلا أن ذلك ربما كان يحدث في الماضي، وقد تراجع الآن إلى حد كبير بعد دخول الكمبيوتر إلى عالم الصحافة، واستخدامه في عدد من العمليات الفنية كالجمع المرئي والإخراج والتنفيذ، وهو ما يتيح جودة عالية وسرعة فائقة في إنجاز تلك العمليات الفنية، والاستفادة من كل ذلك في تقديم تصميمات إعلانية مبتكرة ومتميزة ومتطورة بما يوفر الكثير من الجهد والوقت ويضفي مسحة فنية وجمالية على الشكل النهائي لصفحات الجريدة<sup>(٢٦)</sup>.

**٤- ازدحام الإعلانات في الجرائد:** نظراً لأسعار الإعلانات المنخفضة في الجريدة وما يترتب عليه من إقبال متزايد للمعلنين على نشر إعلاناتهم في هذه الوسيلة فإن ذلك يؤدي إلى ازدحام الإعلانات المنشورة في الصفحة الواحدة، وهو ما يعد عنصراً سلبياً يضر بمصالح المعلن الذي لا يجد إعلانه فرصة للظهور ولفت انتباه القارئ<sup>(٢٧)</sup>، إلا أنه بإمكان المعلن أن يتجنب ذلك

عن طريق حجز مساحة أكبر في مواقع متميزة مع تكرار نشر الإعلان مرات متتالية في أماكن مختلفة على الصفحة.

٥- الإنتاج الرديء: فالورق المستخدم في الجرائد هو عادة من الورق ذو الجودة المحدودة، وهو ما لا يتيح الفرصة للطباعة الأنيقة أو إظهار الصور بالشكل المطلوب، وعلى ذلك فإن الجرائد لا تناسب كثيراً الإعلانات الملونة، والسلع التي تعتمد في إعلاناتها على الصور والرسوم المعقدة فنياً<sup>(٢٨)</sup>.

إلا أن هذا القصور في الجرائد قد بدأ في التراجع نسبياً خاصة بعد أن بدأت العديد من الجرائد الكبيرة ذات الإمكانيات الضخمة في استخدام الألوان في بعض صفحاتها، وهو ما انعكس على الإعلانات بشكل واضح التي استفادت من هذا التطوير في الظهور بمظهر لائق يزيد من فرصة نجاحها في تحقيق أهدافها.

٦- الافتقار إلى الانتقائية: تعد الجرائد وسيلة غير انتقائية من حيث الجوانب الديموغرافية أو سمات نمط الحياة، ذلك لأن الجرائد تتميز بتغطيتها المتسعة وتصل إلى جمهور عريض من المستهلكين تختلف وتتباين أنماط استهلاكهم، وهو ما يشكل عائقاً أمام المعلنين في التركيز على جزء محدد من السوق من خلال الجرائد<sup>(٢٩)</sup>.

٧- صعوبة اختيار موقع الإعلان: من المتعارف عليه أن بعض الصفحات أهم من غيرها، كما أن بعض أجزاء الصفحات تعد أهم من الأجزاء الأخرى من حيث قدرتها على لفت انتباه القارئ، وإذا كان المعلن يستطيع التحكم في تحديد الصفحة التي سينشر فيها إعلانه، فإنه ليس بإمكانه أن يتحكم في الموقع الذي سيخصص لنشر الإعلان داخل الصفحة نفسها، زد على ذلك فإن المعلن لا يستطيع أيضاً اختيار المادة التحريرية التي يتم نشرها



بمحاذات إعلانه، وهو الأمر الذي يعد غاية في الأهمية، خاص إذا عرفنا أن بعض المواد الصحفية لها آثاراً قد تكون سلبية أو إيجابية على الإعلان وذلك وفقاً لمضمون تلك المواد<sup>(٣٠)</sup>.

ولتلافي الوقوع في مثل هذه المطبات فإن على إدارة الإعلان بالصحيفة أو المؤسسة الصحفية أن تنسق مسبقاً مع المحرر المسؤول عن الصفحة التي سينشر فيها الإعلان، بحيث يراعى عدم نشر الإعلانات إلى جانب المواد الصحفية التحريرية التي من شأنها أن تقلل من أثر الإعلان وفعاليتها، فلا يجوز -مثلاً- نشر إعلان حول الاصطياف على شاطئ معين إلى جانب خبر عن تزايد عدد الغرقى في ذلك المصيف، أو نشر إعلان لصالح شركة طيران معينة تستخدم في رحلاتها طائرات إيرباص -مثلاً- في صفحة تتضمن تقرير إخباري عن سقوط عدداً من طائرات الإيرباص في فترة زمنية وجيزة.

### خصائص المجلات كوسيلة إعلانية:

تعد المجلات إحدى وسائل الإعلان الهامة التي لها معلميها وجمهورها، وتصدر أغلب المجلات أسبوعياً أو نصف شهرياً، وعادة ما تتوجه إلى جمهور محدد كالشباب أو المرأة، أو الأطفال.. الخ، كما أن هناك العديد من المجلات ذات الطبيعة العامة التي لا تتوجه إلى جمهور بعينه، لكنها تستهدف عموم القراء.

وتتمتع المجلات بالعديد من الخصائص وذلك كالتالي:

أ) مزايا المجلات كوسيلة إعلانية:

للمجلات عدد من المزايا الإعلانية الهامة التي تتفرد بها دون غيرها من وسائل النشر الإعلاني، ومن أهم تلك المميزات ما يلي<sup>(٣١)</sup>:

**١- جودة الإعلان:** تطبع المجلات عادة على ورق فاخر، وتتوفر لها إمكانيات تقنية طباعية عالية الجودة تمكنها من استخدام الألوان بشكل جذاب، وإنتاج الصور الملونة والرسوم بتقنية عالية ومتطورة، وتوظيفها لإظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل يعطيها كل أبعادها الحقيقية، ويجعلها أقرب إلى وضعها الطبيعي، ونظراً لكون المجلة وسيلة مرئية فإن الصور فيما تؤدي دوراً حيوياً وهاماً للإعلانات المنشورة على صفحاتها، ويساعد كل ذلك الإعلان على تحقيق رسالته التي ينشدها في إحداث الأثر المطلوب في نفس القارئ.

**٢- انتقائية الجمهور:** تعتبر المجلات من أكثر وسائل الإعلام التي تتوجه إلى جمهور محدد، ويتيح ذلك للمعلنين إمكانية التوجه مباشرة للجمهور الذي يرغبون في مخاطبته والتأثير عليه سالكين في ذلك أقصر الطرق بما يوفر لهم الكثير من الوقت والمال والجهد، فإذا كان الإعلان مثلاً- يتعلق بأدوات الزينة والملابس النسائية فإن مجلات المرأة هي الأنسب في هذه الحالة لنشر هذا الإعلان.

وبالإضافة إلى ذلك تمكن المجلات المعلنين من تحقيق ما يعرف "بالانتقائية الديمجرافية" وذلك من خلال الأبواب المتعددة التي تشتمل عليها، والاستفادة من هذا التبويب والتقسيم للمواد التحريرية في نشر الإعلان الذي يستهدف جمهور معين بجانب المواد التحريرية الموجهة لنفس الجمهور.

**٣- مدى حياة طويل:** تتميز المجلات بأطول فترة حياة مقارنة بالوسائل الأخرى للنشر، وهو ما يعني أن عمر الإعلان في المجلة طويل نسبياً على عكس الإعلانات المنشورة في الراديو والتلفزيون التي تصف

بأنها خاطفة وسريعة، ويعد ذلك عاملاً مهماً في زيادة تعرض الأفراد للإعلانات المنشورة في المجلات، وهو ما أظهرته إحدى الدراسات التي بينت أن أكثر من ٧٠% من القراء يحتفظون بالمجلات لفترات طويلة، وهو ما يرجح إمكانية العودة إليها في المستقبل وإعادة الإطلاع على بعض موادها، ويحقق ذلك للإعلان فرصة حياة طويلة، وبالتالي إمكانية أكبر في التأثير على مدى زمني ممتد.

كما تقرأ المجلات في بعض الأماكن العامة التي يمضي فيها الناس جزء من وقتهم لقضاء مصالحهم كالعيادات الطبية، ومحلات الحلاقة والتجميل، وما شابه ذلك، وهو ما يزيد من عدد المطلعين على الإعلانات التي تتضمنها وفترات طويلة.

**٤- يدفع مشتري المجلة ثمناً أعلى -للحصول عليها- من ثمن الجريدة، وهو ما يعد مؤشراً على أن قراء المجلات هم عادة من ذوي الدخل المعقولة، مما يجعلهم من المستهلكين المحتملين لأغلب السلع الكمالية التي يسهم الإعلان عنها من خلال المجلات في وصولها إلى الجمهور المستهدف والمطلوب التأثير فيه.**

**٥- المكانة:** تحظى بعض المجلات بمكانة عالية بين القراء تجعلها موضع احترام وتقدير منهم، وبالتالي أكثر تصديقاً لما تحتويه من مواد صحفية، ويحفظ ذلك المعلنين الذين يعتمدون في ترويج سلعهم على السمعة والصورة الذهنية والجودة المتميزة إلى نشر إعلاناتهم من خلال هذه المجلات التي تتميز بمضمونها الصحفي الجيد وجودتها التقنية العالية، حيث يضيف ذلك على السلعة مكانة محترمة ومرموقة لدى المستهلكين.

**٦- تقرأ المجلات في أوقات الراحة والهدوء والاسترخاء والصفاء الذهني، وبالتالي فإن إمكانية التركيز على الإعلان والانتباه إليه واستيعاب**

مضمونه يكون أكبر في هذه الحالة، ويهيئ ذلك الإعلان لكي يكون أكثر فاعلية وتأثير في ذهن القارئ.

#### ٧- يتيح صغر حجم المجلة للإعلانات أن تحتل مساحة مناسبة لا

تجعلها تتزاحم مع غيرها من الإعلانات الأخرى، وبالتالي فإن القارئ يتجه بنظره مباشرة إلى الإعلان، ولا يظل الطريق إليه، وبالإضافة إلى ذلك تتيح المجالات للمعلنين عدداً من الخيارات والبدائل التي يمكنهم من خلالها تقديم إعلاناتهم بأشكال مختلفة، كالصفحات المطوية، والكتيبات الداخلية والصفحات الملونة تلويناً كاملاً.

#### ٨- تقرأ نسبة عالية من السيدات المجلات، وذلك لكون مادتها أقرب

إليهم من الأخبار السياسية التي تنشر في الجرائد، بالإضافة إلى اهتمام المجالات بنشر الأزياء الحديثة والموضات المختلفة، وطرق إعداد الأكلات والمشروعات المتنوعة، وهي كلها أمور تدخل في نطاق اهتمام المرأة التي لا شك أن لها دوراً رئيسياً في تحديد مشتريات الأسرة، وذلك يعني أن الإعلان في المجالات يجد فرصته للوصول بشكل أفضل لصاحب قرار الشراء الأساسي الذي هو المرأة.

#### ب) عيوب المجلات كوسيلة إعلانية:

رغم المزايا العديدة التي تتمتع بها المجلات كوسيلة إعلانية إلا أن ثمة شيء من القصور، وبعض من المآخذ التي تؤخذ عليها، وتحد بالتالي من قدرتها على تحقيق كافة أهداف الرسالة الإعلانية التي يرغب المعلن في تحقيقها، ومن أهم تلك المآخذ والعيوب ما يلي<sup>(٣٢)</sup>:

#### ١- ارتفاع التكلفة: نظراً للطباعة الراقية، والنوعية الجيدة من الورق،

والاستخدام المكثف للألوان في إنتاج المجلات فإن الإعلان فيها يعتبر مكلفاً مقارنة بباقي الوسائل الإعلانية الأخرى، وتختلف تكلفة الإعلان في المجلات

بناءً على اختلاف حجم الجمهور الذي تستهدفه ودرجة الانتقائية المتوفرة لها، إلا أنه وبشكل عام فإن معدل التكلفة الألفية للإعلانات في المجالات تعتبر مرتفعة.

**٢- محدودية الوصول والتكرار:** تعتبر المجالات وسيلة غير فعالة في منح قدرًا مناسباً من الوصول والتكرار للمعلنين، وذلك على عكس الجرائد والتلفزيون، مما يعني أن القدرة الاختراقية للمجلات محدودة، وبالتالي فإن على المعلنين الذين يريدون قدرًا كبيراً من الوصول إلى المستهلكين ضرورة حجز العديد من المساحات الإعلانية في مجلات مختلفة.

وبسبب دورية صدور المجلات التي عادة ما تكون شهرية أو نصف شهرية وفي أفضل الظروف أسبوعية فإن فرصة تكرار نشر الإعلان الواحد في نفس المجلة محدودة وترتبط بصدور العدد الموالي، أي بعد أسبوع على أحسن تقدير، كما أن نشر أكثر من إعلان في العدد نفسه من المجلة هو عملية غير فعالة، ولعل الطريقة الوحيدة لتجاوز هذه العقبة هي نشر الإعلان في أكثر من مجلة وفي تواريخ متفاوتة.

**٣- تزامم وتنافس الإعلانات:** تلقى بعض المجلات ذات المستوى الرفيع إقبالاً كبيراً من المعلنين الذين يتنافسون في حجز مساحات لإعلاناتهم على صفحاتها المحدودة، ويؤدي هذا الإقبال والتنافس بين المعلنين إلى مزيد من التزامم في الإعلانات خاصة في الصفحات المتميزة، والأعداد الخاصة والممتازة.

**٤- الضغوط الزمنية:** يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إلى وقت طويل، ويتطلب ذلك من المعلنين أن يقوموا بحجز المساحات التي يرغبون في حجزها وتجهيز الإعلان قبل صدور المجلة بوقت كاف، ومفاد ذلك أن الإعلان في المجلات ليست لديه الإمكانيات التي تتيح له القدرة على مجارات

الأحداث والمتغيرات السريعة وتقلبات السوق الآنية كما يحدث مع بعض الوسائل الأخرى كالجرائد مثلاً.

كما أن تعديل الإعلان أو إلغائه في المجلة هو عملاً يستدعي ضرورة إبلاغ إدارتها قبل صدورها بوقت طويل نسبياً، وهو ما يفقد الإعلان حالتيه، وبالتالي فإن هذه الوسيلة لا تصلح لنشر الإعلانات التي يراد إيصالها إلى الجمهور في وقت سريع وبعجالة.

### **ثانياً: الإعلان بالبريد المباشر:**

يستخدم البريد المباشر أحياناً في نقل رسائل إعلانية إلى أفراد معينين ومحددین من قبل المعلن، ولذلك فإن البريد المباشر يعتبر من أنسب وسائل الإعلانات في إحدى الحالتين التاليتين: (٣٣)

١ - حينما يكون جمهور المشترين المرتقبين مقيمين في منطقة معينة من السهل تحديدها، وحصر أسماء وعناوين الأفراد المقيمين فيها.

٢ - عندما يكون هذا الجمهور مكوناً من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة، أو ظروف متقاربة، أو مهنة محددة.

ويعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين، هما الرسالة الإعلانية المطبوعة، والغلاف الذي توضع فيه ويعنون باسم المرسل اليه، وذلك كالتالي: (٣٤)

### **أ: الرسالة الإعلانية المطبوعة:**

وتتخذ عدة أشكال منها وذلك كالتالي:

١ - **الخطابات البيعية:** التي يعدها المعلن ويرسلها إلى عملائه المرتقبين، ويشترط فيها ان تظهر وكأنها قد كتبت خصيصاً للمرسل، وألا تتخذ شكل الخطابات الدورية التي لا تحظى - عادة - باهتمام كبير من من يتلقاها، لهذا ينبغي أن تكتب كل رسالة على حدة، وبذلك تبدو فيها اللمسة الشخصية التي يكون لها أظيب الأثر في الخطوة باهتمام المرسل اليه.

٢ - **البطاقات البريدية:** التي تحتوي على صورة في أحد وجهيها، وعلى رسالة قصيرة في الوجه الأخر، ومن هذه البطاقات ما يعد لكي يملأه المرسل اليه، ويعيده بالتالي إلى المعلن.

٣ - **الورقيات الإعلانية:** وهي أوراق صغيرة المساحة، مطبوعة من أحد وجهيها، أو من الوجهين معاً، وتكون مطوية طية واحدة على الأكثر.

٤ - **المطويات:** وهي أكبر مساحة من الورقيات الإعلانية، وتطوى عادة أكثر من طية واحدة، وتسمح مساحتها بتقديم تفاصيل مطولة حول موضوع الإعلان، وينبغي ان يراعى في تنسيق المواد والصور أو الرسوم بها ان تكون متصلة أو مترابطة في المعنى كلما فتحت أحد طياتها.

٥ - **الكتيبات:** وهي كتب صغيرة الحجم، وتحتوي على عدد ملائم من الصفحات، وتتيح الفرصة لتقديم معلومات وافية ومفصلة.

٦ - **المجلات والنشرات التي يصدرها المعلن:** وهي لسان المنشأة المعبر عنها، والناقل لاخبارها، وتعد احدى وسائل العلاقات العامة.

## **ب: غلاف الرسالة:**

وهي الشكل الخارجي لها، والذي يكتب عليه أسم المرسل إليه وعنوانه، ويفضل ألا يتضمن أسم المعلن، حتى لا يظهر على أنه إعلان مباشر حتى

ينتهي المرسل إليه من قراءة محتوياته، ويجب أن يراعى في كتابة الأسم والعنوان ان يكونا صحيحين وكاملين وواضحين.

ويتطلب نجاح هذه الوسيلة الإعلانية أن تكون لدى المعلن معلومات وافية عن الجمهور المستهدف، تضم بيانات حديثة عن أسمائهم وعناوينهم وألقابهم ووظائفهم وأهتماماتهم، مع ضرورة تحديث تلك البيانات بعد كل فترة زمنية، وأدخال أية تعديلات تتعلق بالوظائف أو العناوين، وما شابه ذلك.

### مزايا الإعلان بالبريد المباشر:

- ١ - يعد البريد المباشر من أفضل الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها لمخاطبة جمهور محدد ومعروف مباشرة للمعلن.
- ٢ - للمعلن هنا قدرة فائقة في التحكم في تحديد التوقيت الملائم، وأختيار الجمهور المناسب.
- ٣ - تعد هذه الوسائل اقتصادية مقارنة بتكلفة بعض الوسائل الأخرى.
- ٤ - تعد هذه الوسيلة ذات كفاءة عالية، خاصة عندما يتعلق الأمر بجمهور صغير تجمعه مهنة واحدة، كالاطباء مثلاً، أو المهندسين، أو الصيادلة.. الخ.
- ٥ - يتيح الإعلان بالبريد المباشر للمعلن إمكانية تقديم معلومات مفصلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما في ذلك مواصفات السلعة أو الخدمة واسعارها وكيفية الحصول عليها، وطريقة استخدامها، وما إلى ذلك.
- ٦ - يتيح الإعلان بالبريد المباشر للمعلن إمكانية قياس أثر إعلانه مباشرة سواء من خلال الاتصال عبر الهاتف، أو من خلال الرسائل البريدية.
- ٧ - يوفر الإعلان بالبريد المباشر الكثير من الوقت والجهد للمعلن.



- ٨ - يعتبر الإعلان بالبريد المباشر بمثابة إعلان شخصي، وبالتالي فإنه يسهم في توطيد العلاقة بين المعلن والمتلقي، مما يزيد من تأثير الإعلان.
- ٩ - يعد الإعلان بالبريد المباشر من أهم الوسائل التي تتيح للمعلن استخدام لغة ومصطلحات تتناسب والشريحة التي يتوجه إليها، خاصة عندما يتعلق الأمر بمهنة معينة كالطب، أو الهندسة، أو غير ذلك من المهن التي لها أدبياتها ومصطلحاتها، ولغتها التي يفهما فقط اصحاب المهنة الواحدة.
- ١٠ - تتمتع المطويات والبطاقات البريدية وغيرها من الرسائل الإعلانية المرسلة عبر البريد بفترة حياة طويلة، حيث بإمكان المتلقي الاحتفاظ بها والعودة إليها متى أراد ذلك.

### عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

- ١ - لا يستخدم الإعلان بالبريد المباشر إلا عندما يكون الجمهور المستهدف صغيراً، ومعروفاً مسبقاً للمعلن، وبالتالي فإنه في حال اتساع الجمهور وتنوعه يستحيل استخدام هذه الوسيلة.
- ٢ - في كثير من الأحيان يكون من الصعب على المؤسسات والشركات الحصول على قوائم مكتملة بأسماء وعناوين جمهورها المستهدف، وفي أحياناً أخرى قد لا تتضمن تلك القوائم معلومات دقيقة يمكن الاطمئنان إليها.
- ٣ - تغير عناوين بعض الاشخاص المستهدفين بين الحين والآخر.
- ٤ - تتطلب هذه الإعلانات تصميماً عالي الدقة، ومهارة في الصياغة، وعناية فائقة باختيار نوعيات الصور والالوان والورق والطباعة.

٥ - قد يقاوم المتلقي هذه الإعلانات، ويرفض التعامل مع الرسائل البريدية التي تنهال عليه، ويعتبرها تعدياً وتدخلًا وتطفلاً عليه من جانب المعلن.

## وسائل الإعلان المسموعة والمرئية

### أولاً : الإعلان في الإذاعة المسموعة "الراديو":

تعتبر الإذاعة المسموعة من وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، التي تتميز بخاصية الانتشار الواسع، بل أنها ظلت أكثر تلك الوسائل شيوعاً وشعبية قبل ظهور وانتشار التلفزيون.

وعلى الرغم من ظهور التلفزيون، ثم الانترنت، بالإضافة إلى التطور الهائل الذي شهدته الصحافة، إلا أن الراديو ظل يخافظ على بريقه، وان درجة أقل مما كان عليه في السنوات الأولى لاختراعه، وظل له جمهوره الخاص الذي يحرص على متابعته.

وقد شهدت الإذاعة المسموعة تطوراً كبيراً على صعيد المضمون والانتشار "التغطية"، فعلى صعيد المضمون ظهرت الإذاعات العامة ذات المحتوى المتنوع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والرياضي والفني، كما ظهرت في فترة لاحقة الإذاعات المتخصصة التي تتوجه إلى جمهور معين، ومن ذلك إذاعة للرياضة، وأخرى للشباب، وغيرها للطرب والغناء.. الخ.

أما فيما يتعلق بالانتشار والتغطية فإن الراديو الآن يتراوح بين التغطية الوطنية، التي يصل بثها إلى كل أنحاء البلاد التي يبيت منها، من خلال الموجة المتوسطة، والتغطية الإقليمية أو المحلية أو الجهوية، والتي تغطي مساحات معينة من البلاد "محافظة أو بلدية أو ولاية أو إقليم" وفقاً للتسمية المعتمدة في كل دولة.

وفي مقابل ذلك أيضاً ظهرت الاذاعات المسموعة الدولية التي يتجاوز بثها حدود الدولة التي تبث منها، وحدود الدول المجاورة، وتستخدم أحياناً لغات أخرى تبعاً للشعوب التي تتوجه إليها، ومن تلك الاذاعات اذاعة لندن، واذاعة صوت امريكا، واذاعة مونتو كارلو، واذاعة سوا، وغيرها من الاذاعات الدولية التي تبث جميعها للمنطقة العربية على الموجة القصيرة. وفي الحقيقة فقد ساهم كل هذا التطور في جعل الاذاعة المسموعة وسيلة إعلانية مهمة يفضلها العديد من المعلنين لتحقيق رواجاً للسلع والخدمات التي يقومون بانتاجها وتسويقها.

## أنواع الإعلان الاذاعي:

يقدم الإعلان في الاذاعة المسموعة عبر عدة أشكال، وذلك كالتالي:

### ١ - الإعلان الحوارى:

وهو الإعلان الذي يكون على هيئة حوار بين شخصيتين يدور بينهما حواراً يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بهدف ابراز الخصائص التي تتمتع بها، وتقديم معلومات حول أماكن تواجدها، أو كيفية الحصول عليها.

### ٢ - إعلان المشاهير:

حيث تتم الاستعانة باحدى الشخصيات المعروفة، فنية، أو رياضية، والتي تعد موضع اعجاب وحب وتقدير من جانب المستمعين المستهدفين بالإعلان، وتقوم هذه الشخصية بتقديم المادة الإعلانية مع الدعوة الصريحة إلى استخدام المنتج، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، والتأكيد على أنها هي أيضاً تفضل هذه السلعة، أو الخدمة عن غيرها.

### ٣ - الإعلان المباشر:

أي أن يقوم من يكلف بتقديم الإعلان وهو عادة من اصحاب الاصوات المميزة بقراءة الإعلان مباشرة على المستمعين مصحوباً بموسيقى، أو بمؤثرات صوتية معينة تتماشى مع موضوع الإعلان.

### ٤ - إعلان الرعاية: ويتخذ هذا النوع شكل برنامج اذاعي

يغطي عادة دورة اذاعية معينة ويهتم بطرح قضايا تهم المستمعين، وقد يكون هذا البرنامج في شكل مسابقات، أو منوعات،.. أو غير ذلك.. ويهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة الراعية، من خلال توطيد العلاقة مع المستمعين، واعطاء انطباع حسن عن الشركة ومنتجاتها.

### تكلفة الإعلان الإذاعي:

وحدة قياس الوقت الإعلاني بالاذاعة هي ربع دقيقة، ولا تتجاوز عادة مدة الإعلان دقيقة واحدة، كما ان الوقت الذي يباع للمعلنين لا يستغل كله بمدة الإعلان المراد اذاعته، ولكن يقطع منه جزء لاذاعة نغم مميز قبل الإعلان وبعده، ويشمل ثمن بيع الوقت الإذاعي تكلفة اعداد الإعلان وتجهيزه للاذاعة، وينقسم الوقت الإذاعي عادة وفقاً لأهميته إلى ثلاث فترات.. ويتفاوت سعر الوقت وفقاً لعدد مرات إذاعة الإعلان، وطول الوقت الذي يشغله<sup>(٣٥)</sup>.

وتحسب تكلفة الإعلان الإذاعي لكل ألف مستمع وفق المعادلة التالية:

$$\text{تكلفة الزمن المخصص للإعلان} \times 1000 = \text{عدد المستمعين}$$
$$\text{التكلفة لكل ألف مستمع} = \text{عدد المستمعين}$$

## مزايا الإعلان في الإذاعة المسموعة:

للإعلان في الإذاعة المسموعة عدة مزايا نذكر منها:

- ١ - تصل الإذاعة المسموعة إلى ملايين المستمعين في أماكن شتى في ذات الوقت.
- ٢ - تخترق الإذاعة المسموعة حاجز الامية، حيث تخاطب كل فئات المجتمع بغض النظر عن مدى الملمهم بالقراءة والكتابة من عدمه، وبالتالي فإنها تعد وسيلة إعلانية مناسبة جداً للاميين.
- ٣ - لا تتطلب عملية تلقي الرسالة الإعلانية تفرغاً كاملاً كما هو الحال في الصحف والسينما والتلفزيون، حيث بإمكان المستمع ان يستمع إلى الرسالة الإعلانية عبر الراديو وهو يؤدي أي عمل، كأن يقود سيارته، أو يعمل في الحقل..الخ.
- ٤ - يتيح الراديو للمعلن إمكانية تكرار إعلانه في اليوم الواحد عدة مرات، وفي الأوقات التي يختارها، مما يزيد من درجة تعرض المستمعين لها.
- ٥ - الإعلان في الإذاعة المسموعة أقل كلفة منه في وسائل إعلانية أخرى، كالتلفزيون والسينما.
- ٦ - لا يستغرق اعداد وتجهيز الإعلان في الإذاعة المسموعة وقتاً طويلاً، كما لا يتطلب امكانيات تقنية عالية، ولا يتجاوز مكان اعداده الاستوديو، وكل ذلك بعكس السينما والتلفزيون.
- ٧ - تعد خاصية استخدام الصوت من المزايا المهمة في الإذاعة المسموعة، حيث تتمتع أصوات بعض الأشخاص بالعمق، والحيوية، والدفء،

ولبعض الاصوات القدرة على خلق حالة من التواصل الحميمي مع المستمعين، مما يوحي بصدق الرسالة الإعلانية.

٨ - تتمتع الاذاعة المسموعة بدرجة عالية من الانتقائية، من خلال ما توفره للمعلن من امكانية مخاطبة الجمهور المستهدف عبر الاذاعات الاقليمية، أو الوطنية، أو الدولية، أو عبر الاذاعات العامة، أو المتخصصة، وذلك وفقاً لاهداف المعلن وخططه.

## عيوب الإعلان في الاذاعة المسموعة:

وفي مقابل هذه المزايا هناك مجموعة من العيوب للإعلان في الاذاعة المسموعة من أهمها:

١ - الازدياد الكبير في عدد الاذاعات المسموعة، وتعدد تخصصاتها، ومجالاتها يجعل المستمعين ينتقلون بسهولة، وأحياناً بسرعة من اذاعة إلى أخرى، مما يقلل من امكانية الاستماع إلى الإعلان.

٢ - لا يتفرغ المتلقي - عادة - بالكامل للاستماع للراديو بعكس ما هو موجود في الصحف والسينما والتلفزيون، وبالتالي فإن امكانية التركيز الكامل تكون محدودة، خاصة وان الاستماع يتم عادة أثناء القيام بأعمال أخرى.

٣ - عدم امكانية استخدام عناصر مهمة في التأثير، كالصورة والالوان.

٤ - لان الكلمة هي العنصر الأساسي في الإعلان المسموع فإن تعذر الاستماع إلى كلمة واحدة من كلمات الإعلان لاي سبب من شأنه أن يؤثر على استيعاب الإعلان بالكامل.

٥ - المحدودية النسبية لامكانية التجديد والابتكار في إعلانات الراديو،  
بعكس بعض الوسائل الأخرى، كالصحف والسينما والتلفزيون.

## ثانيا : الإعلان في الاذاعة المرئية:

ظهرت الاذاعة المرئية "التلفزيون" لأول مرة في العالم في عام ١٩٣٩م، في الولايات المتحدة الامريكية، وقد ساهم التلفزيون بدرجة كبيرة في تطور المجتمعات بصفة عامة، وفي التأثير على السلوك الاجتماعي بصفة خاصة، ويمكن القول أن استخدام التلفزيون في الإعلان عن السلع بدأ في الخمسينات في امريكا<sup>(٣٦)</sup>.

وقد كان التلفزيون في أول عهده يبث برامج باللونين الابيض والاسود فقط، ولا يتعدى ارساله القطر الذي يبث منه، إلا أنه لم تمض عقود قليلة حتى صار التلفزيون وسيلة كونية تتعدى الحدود وتتخطى الحواجز بفضل الأقمار الصناعية، وتحول بالتالي إلى وسيلة شعبية يقبل على مشاهدتها ومتابعتها ملايين الأشخاص، من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية.

وقد أدى هذا التطور الذي شهده التلفزيون إلى ظهور ثلاث أنواع من القنوات على صعيد التغطية الجغرافية، وذلك كالتالي:

### ١ - التلفزيون الوطني:

وهو التلفزيون الذي يغطي بثه النطاق الجغرافي للدولة التي يعمل فيها، ويكون مقره عادة عاصمة تلك الدولة، وتسمى تلك القنوات بالقنوات الأرضية، ويتم التقاط برامجها بواسطة الهوائي العادي.

### ٢ - التلفزيون الاقليمي:



ويسمى في بعض البلدان بالجهوي، وفي بلدان أخرى بالمحلي، وهي تلك القنوات التلفزيونية التي تبث من منطقة معينة، أو إقليم داخل دولة ما، ويغطي بثها عادة ذلك الإقليم، وتعنى برامجها غالباً بقضاياها وأخباره.

### ٣ - التلفزيون الفضائي:

وهو يمثل تلك القنوات التي يتعدى بثها حدود الدولة التي تعمل فيها، حيث تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية إلى مناطق مختلفة من العالم، ويشاهدها ملايين الناس في وقت واحد، وقد صار لاغلب بلدان العالم قنوات فضائية ترسل برامجها عبر عشرات الأقمار الصناعية المثبتة في الفضاء.

وفي تطور آخر للتلفزيون ظهرت القنوات المتخصصة في العديد من المجالات، كقنوات الأغاني، والأفلام، والقنوات الدينية، والقنوات الاخبارية، كما ظهرت أيضاً القنوات الإعلانية، وهي نوعية من القنوات المتخصصة في تقديم الإعلانات على أختلاف أنواعها.

وقد أتاح هذا التنوع في مضمون القنوات أمام المعلنين خيارات متعددة لنشر إعلاناتهم في القنوات التي يرون أنها الأنسب لإعلاناتهم.

### أنواع الإعلان التلفزيوني:

تقدم الإعلانات التلفزيونية من خلال عدة أشكال وذلك كالتالي:

#### ١ - الإعلان المباشر:

وهو كما يتضح من اسمه يستخدم الأسلوب المباشر في مخاطبة الجمهور، حيث يتولى أحد الأشخاص تقديم الرسالة الإعلانية، وغالباً ما يكون مقدم الإعلان أحد الشخصيات المشهورة والمعروفة التي تتمتع بحب وتقدير واحترام الجمهور المستهدف.

ومن المهم جداً أن تتلائم شخصية المعلن مع نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمرأة - مثلاً - أكثر ملائمة لإعلانات مواد التنظيف، والأثاث المنزلي، ومستلزمات الاطفال، أما الرجال فأنهم أكثر ملائمة لإعلانات السيارات الصحراوية، والإعلانات التي تركز على خصائص القوة.

## ٢ - الإعلان التمثيلي "الدرامي":

في هذه النوعية من الإعلانات التلفزيونية يتم كتابة النص الإعلاني في صورة سيناريو معد للتمثيل، ويقوم بأداء الادوار فيه مجموعة من الشخصيات وفق ما هو محدد، ويتركز الحوار حول السلعة، أو الخدمة موضوع الإعلان، بهدف ابراز مزاياها وفوائدها واستخداماتها، وقد يشمل الحوار أسئلة وحوار حول السلعة من خلال شخصيتين احدهما يمثل المستهلك، والثاني يمثل المؤسسة أو الشركة المعلنه.

## ٣ - إعلانات الكارتون أو الرسوم المتحركة:

قد يفضل المعلن احياناً استخدام الرسوم المتحركة في ايصال رسالته الاعلانية، وذلك من باب كسر الرتابة، وبهدف استخدام اساليب غير مألوفة، وغير مكررة للمشاهد تضمن لفت انتباهه.

## ٤ - الإعلان الموسيقي:

وهي نوعية من الإعلانات القصيرة التي يقوم من خلالها المعلن بعرض أسم السلعة فقط، أو شعارها، وبشكل سريع مع خلفية موسيقية جذابة ومميزة، وتدور هذه النوعية من الإعلانات حول السلع المعروفة والراسخة والمعروفة لدى الجمهور، والهدف هنا هو الطرق على ذاكرة المتلقي، لكي يظل دائماً على تواصل مع هذه السلعة.

## مزايا الإعلان في الإذاعة المرئية:

للإذاعة المرئية كوسيلة إعلانية عدد من المزايا، وذلك كالتالي:

- ١ – الانتشار الواسع: حيث يعد التلفزيون وسيلة واسعة الانتشار، ويصل إلى ملايين الأفراد في ذات الوقت، متخطياً كل الحواجز التي قد تعيق وصول الوسائل الإعلانية الأخرى.
- ٢ – وجود الصوت والصورة والحركة، يزيد من درجة التأثير على المتلقي، حيث يجعل كل ذلك السلعة أو الخدمة تظهر في شكلها الطبيعي، مما يضيف عليها نوع من الواقعية.
- ٣ – يتيح التلفزيون خيارات واسعة أمام المعلن من حيث اختيار الوقت المناسب، والبرامج المناسبة أيضاً، وفق ما يتلائم مع نوع الإعلان وجمهوره.
- ٤ – تتيح التقنية العالية للتلفزيون امكانية أخراج وتصميم الإعلان بطريقة مبتكرة، خالية من التكرار والتقليد.
- ٥ – يوفر التلفزيون مرونة جغرافية للمعلن، حيث بإمكانه أن يحدد نشر إعلانه على الصعيد الوطني، أو الاقليمي "الجهوي"، أو الدولي، من خلال ما هو متاح من قوات اقليمية ووطنية وفضائية.
- ٦ – يتيح التلفزيون امكانية تقديم معلومات مفصلة عن الخدمة أو السلعة مدعمة بمشاهد توضح طرق واساليب واماكن استخدامها، أو التعامل معها.
- ٧ – امكانية تقديم الرسالة مرات عديدة في اليوم الواحد، مما يزيد من فرصة التعرض لها.

٨ - رغم ارتفاع كلفة انتاج الإعلان التلفزيوني في العموم، فإنه وبالنظر إلى المساحات الجغرافية الهائلة التي يغطيها البث التلفزيوني، وتطبيق معادلة التكلفة لكل ألف مشاهد والتي تساوي:

تكلفة الزمن المخصص للإعلان  $1000 \times$

عدد المشاهدين

يظهر لنا الانخفاض النسبي لتلك التكلفة، خاصة بالنسبة للقنوات التي تحظى بكثافة مشاهدة عالية.

## عيوب الإعلان في الاذاعة المرئية:

للإعلان في الاذاعة المرئية مجموعة من العيوب، يمكن حصرها فيما

يلي:

١ - التكلفة المالية العالية التي تتطلبها عملية تجهيز وتصميم الإعلان في التلفزيون.

٢ - قصر الفترة الزمنية التي تستغرقها مدة عرض الإعلان، ويعود ذلك إلى التكلفة العالية التي تتطلبها عملية تجهيز الإعلان التلفزيوني.

٣ - ارتفاع سعر الوقت المباع للمعلنين في التلفزيون.

٤ - صعوبة حصر وتحديد الجمهور المستهدف بدقة.

٥ - الازدياد الكبير والمطرد في عدد القنوات التلفزيونية مما قد يؤدي إلى تشتيت انتباه وتركيز المشاهد، وعدم اهتمامه بمتابعة الإعلان.

٦ - امكانية تجاهل الإعلان وأهماله لدى مشاهدي التلفزيون عالية جداً، خاصة في ظل توفر وانتشار جهاز التحكم عن بعد "الريموت كنترول"، وبالتالي فإن قرار التعرض من عدمه يمتلكه المشاهد أولاً.

٧ - تستدعي عملية تصميم وتجهيز واخراج الإعلان قدرات  
وأمكانيات ابداعية عالية، بما يضمن ظهور الإعلان في شكله النهائي  
بمستوى فني رفيع.

### ثالثا : الإعلان في السينما:

لا تختلف السينما كثيرا عن التلفزيون، وأن كانت أقدم منه من حيث  
النشأة، فالوسيلتان تشتركان في الصورة والصوت والالوان والحركة، إلا أن  
شاشة السينما أكبر بكثير.

وتنقسم الإعلانات في السينما إلى عدة أنواع، منها الفيلم الصامت،  
والفيلم الثابت الناطق، والفيلم المتحرك الصامت، والفيلم المتحرك الناطق،  
الذي يضم كل من: الفيلم التسجيلي أو الوثائقي، الذي يتابع مراحل أنتاج  
السلعة أو الخدمة، وتجهيزها وتصنيعها وتوزيعها واستعمالها، والفيلم الروائي  
الذي يشترك في تقديمه مجموعة من الممثلين من خلال سيناريو إعلاني يعد  
بالخصوص حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وفيلم الصور المتحركة  
"الكارتون" الذي يستخدم الرسوم للتعبير عن مشهد إعلاني حول سلعة أو  
خدمة معينة.

ولقد تعارف المهتمون بإعلانات السينما إلى تقسيم دور العرض إلى  
خمس درجات هي: الممتازة، والأولى، والثانية، والثالثة، والرابعة، وذلك  
حسب مستواها الذي يدخل في تقديره موقع الدار، واستعداداتها، ونوع  
جمهورها، ومستوى الأفلام التي تعرض فيها<sup>(٣٧)</sup>.

### مزاي السينما كوسيلة إعلانية:

يمكن تحديد أهم ما تتيحه السينما كوسيلة إعلانية في النقاط الآتية:

- ١ - أن المشاهد هو الذي اختار بنفسه الحضور إلى دار العرض، وبالتالي فإنه غالباً ما يكون صافي الذهن، جاهز لمشاهدة ما سيعرض على الشاشة والتفاعل معه، أي أنه في حالة نفسية جاهزة لتقبل الإعلان واستيعابه.
- ٢ - الشاشة الكبيرة والحركة والالوان وتفاصيل الصورة التي تتيحها السينما كلها عوامل تسهم في اظهار السلعة أو الخدمة في وضعها الطبيعي.
- ٣ - تتيح السينما للمعلنين اختبار وتجربة إعلاناتهم قبل نشرها على نطاق واسع، وذلك لقياس ردود الافعال حولها من جانب المشاهدين.

### عيوب السينما كوسيلة إعلانية:

يمكن حصر عيوب السينما كوسيلة إعلانية في ثلاث نقاط، وذلك كالتالي:

- ١ - تراجع عدد رواد دور العرض السينمائي بعد الانتشار الكبير للفنونات الفضائية، والتي تخصص كثير منها في بث الافلام الروائية، وبالتالي فقد صار بإمكان المشاهد متابعة الافلام دون ان يضطر للخروج من بيته، والذهاب إلى دار العرض.
- ٢ - تعرض الإعلانات في السينما عادة قبل بدء العرض السينمائي، أو أثناء الاستراحة، أو بعد نهاية العرض، مما يعني عدم تركيز بعض المشاهدين عما يعرض على الشاشة، بل أن بعضهم يكون قد غادر القاعة.
- ٣ - نظراً لتوقيت عرض الإعلان السينمائي الذي سبقت الإشارة إليه فإنه خلال هذا التوقيت غالباً ما تكون صالة العرض مضأة بدرجة ما، مما يعني عدم تركيز أنباه المشاهدين على شاشة العرض.



## إعلانات الطرق ووسائل النقل

### أولاً: إعلانات الطرق:

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي تنتشر عادة بمحاذاة الطرق الرئيسية، أو الفرعية، أو السريعة، ويهدف المعلن من وراء ذلك إلى لفت انتباه سائقي المركبات والمارة لإعلاناته، وتتصف هذه الإعلانات - عادة - بالعمومية، فهي لا تتعلق في الغالب بجمهور محدد، ولا تتوجه إلى شريحة معينة، وبالتالي فهي تعرض سلع وخدمات للجميع.

وعلى ذلك فإن إعلانات الطرق تستهدف الجمهور العام، حيث لا يستطيع المعلن التحكم في خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه برسالته، ومن ثمة فإن استخدام إعلانات الطرق يفضل في حالتين هما<sup>(٣٨)</sup>:

١ - السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستخدمها مختلف فئات المجتمع.

٢ - عندما يهدف المعلن إلى بناء صورة طيبة في أذهان الناس عن الشركة، وفي هذه الحالة يكون الإعلان مكون من عدد قليل من الكلمات مثل: "رمز الثقة" - "عنوان الدقة".

وقد زاد انتشار إعلانات الطرق في السنوات الأخيرة بشكل واضح، وازداد التقنن في استخدامها، من خلال الصور والالوان والخطوط المختلفة، والعبارات المثيرة، وصارت بالتالي تحتل مكانة هامة لدى كل من وكالات الإعلان والمعلنين على حد سواء.



وقد استخدمت إعلانات الطرق منذ زمن طويل، حيث بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع على مداخل المتاجر، ثم اتسع نطاق استخدامها تدريجياً، فصارت تعرض في الشوارع، ثم في أماكن متفرقة من المدينة.. وقد زادت أهمية هذه الوسيلة حالياً مع ازدياد تنقلات الأفراد من مكان إلى آخر<sup>(٣٩)</sup>. وبالتالي يمكن القول أن التطورات التي شهدتها وسائل المواصلات والنقل والمتمثلة في ازدياد عدد الحافلات، وسيارات الاجرة والنقل، والقطارات، وانتشار الطرق السريعة والزراعية ذات المسافات الطويلة، وما تبع ذلك من زيادة حركة التنقل بين المسافرين على الطرق البرية قد ساهم إلى حد كبير في زيادة أهمية هذا النوع من الإعلانات وبالتالي انتشاره على نطاق واسع.

### وتتوقف فاعلية إعلانات الطرق على الآتي:

#### أ - الموقع:

أي موقع نشر الإعلان وعلاقته بحركة المرور، فكلما تم اختيار مكان مناسب من حيث حجم المارة، وتدفق حركة السير، كلما ساعد ذلك في وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وبالتالي فإن الأماكن المزدحمة في الشوارع الرئيسية التي تشهد حركة مرور مستمرة تمثل المكان الأفضل لهذه الإعلانات، إذ من المهم ان يكون الإعلان قريباً من الأماكن المكتظة بالناس، كالمراكز التجارية، أو السكنية.

#### ب - المسافة:

أي المسافة بين موقع الإعلان وأبعد نقطة يمكن منها مشاهدته بوضوح.. فمشاهدة الإعلان والتعرف عليه بسهولة من نقطة بعيدة يرفع من

عدد الذين يتعرضون له، ويجعل منه إعلاناً متميزاً، خاصة في الأماكن التي تشهد ازدحاماً إعلانياً.

### ج - الجودة:

وتشمل جودة الإعلان الالوان المستخدمة فيه ونوعية الدهانات والورق والطباعة والاضاءة، حيث يعكس الاستخدام المحسوب لكل هذه العناصر مجتمعة درجة الجودة المتوفرة في الإعلان، وذلك بما يضمن عدم تأثره بالعوامل الجوية، كالامطار والرطوبة وحرارة الشمس والتلوث.

### د - الازدحام:

ويقصد به كم الإعلانات المعلقة أو المنصوبة للمؤسسات والشركات والجهات المختلفة في نفس المكان، فالعدد الهائل من الإعلانات المنصوبة في مكان واحد من شأنه أن يشتت الانتباه، في حين ان وجود الإعلان بمفرده، أو وسط عدد محدود من الإعلانات يساعد على مشاهدته وتذكره.

### هـ - عدد الكلمات المستخدمة:

ذلك ان استخدام عدد كبير من الكلمات في إعلانات الطرق من شأنه ان يعيق عملية قراءته وفهمه، حيث لا إمكانية لتوقف المارة، والمسافرين عبر السيارات، أو القطارات، لقراءة تلك الإعلانات، وبالتالي فإن على المعلنين ان ينتبهوا إلى أهمية اختصار افكارهم الإعلانية إلى أقصى درجة ممكنة في إعلانات الطرق، بحيث يجب الا يزيد عدد الكلمات في الإعلان الواحد على ثلاث كلمات تكتب بخط كبير وواضح، وبالوان متناغمة، ويفضل ان تكون الكلمات متباعدة عن بعضها بما يتيح عملية قراءتها ببسر وسهولة.

وقد لاحظت في إحدى الدول الأجنبية التي زرتها أن بعض معلمي الطرق يستخدمون لوحات كبيرة تتراوح المسافة بينها من خمسين إلى مائة

متر على طول الطريق السريع، تكتب على كل لوحة منها كلمة واحدة فقط، بحيث تتوزع كلمات الإعلان الواحد على عدد من اللوحات المتتالية، وبذلك تسهل قراءتها، واستيعابها، مهما كانت سرعة وسيلة النقل المستخدمة. وتنقسم إعلانات الطرق إلى أربعة أنواع أساسية، وذلك كالتالي:

- ١ - الملصقات.

- ٢ - اللافتات المضئية.

- ٣ - اللافتات المنقوشة.

- ٤ - الإعلانات الحائطية.

ونفصل هنا لكل واحدة منها، وذلك كالتالي:

## ١ - الملصقات:

وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق، أو الخشب أو الصاج، وتعد من أقدم أنواع إعلانات الطرق، حيث يطبع عليها الإعلان، وتلصق بأماكن التسوق، أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية، أو معدنية، وقد تضاء تلك التركيبات، أو لا تضاء، وذلك حسب امكانية ورغبة المعلنين.<sup>(٤٠)</sup>

وغالبا ما يكون استخدام الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير اسبوعياً، أو كل عدة أسابيع، بما لايسمح باعداد لافتة منقوشة ورسما بالزيت، بسبب التكلفة، كما أن كثرة المواقع التي توضع فيها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام، وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما<sup>(٤١)</sup>.

## ٢ - اللافتات المنقوشة:

وهي تلك التي يتم اعدادها ورسمها بواسطة فنانيين متخصصين على لوحات من الصاج المدهون.. وتتولى المنشآت التي تملك المواقع الاعلانية أو تستأجرها بيع حق استخدام هذه المواقع للمعلنين، بدء من وضع اللافتات، إلى كل ما يتبع ذلك من خدمات، كتنشيط اللوحات ودهنها وصيانتها<sup>(٤٢)</sup>. وتوضع هذه اللافتات على جانبي الطرق الرئيسية، وداخل المدن وخارجها، وفي صالات الاستقبال والمغادرة والانتظار في المطارات، ومحطات القطارات والحافلات.

## ٣ - اللافتات المضيئة:

جاء استخدام هذه النوعية من الإعلانات كنتيجة للتطور التقني في تصميم إعلانات الطرق، وهي واسعة الانتشار في البلدان المتقدمة، ويتم بناء هذه اللافتات بواسطة أعمدة ومواسير صلبة يتم وضعها في اطار توضع فيه المعدات والتجهيزات المضيئة، وتتميز هذه اللافتات بقدرتها على جذب الانتباه، كما أنها تعمل على مدار اليوم بفضل استخدامها للاضاءة. وقد ظهرت في السنوات الأخيرة اللافتات المضيئة التي يتم من خلالها عرض إعلانات متعددة من خلال شاشات متحركة أشبه بشاشات الحواسيب، ونتيح هذه الشاشات امكانية عرض عدد من الإعلانات على نفس اللوحة، كما تمكن المعلنين من تقديم معلومات وافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

## ٤ - الإعلانات الحائطية:

وهي تلك الإعلانات التي تصمم على حوائط المباني والعمارات الشاهقة ذات الجوانب العريضة، والتي بالإمكان مشاهدتها من مسافات بعيدة. وتستخدم في تجهيزها دهانات زيتية تتميز بالثبات وعدم التأثر بالعوامل الجوية، كالشمس والأمطار، اذ من شأن هذه العوامل ان تؤثر على جودة الالوان، وتفقدھا بريقھا ورونقھا، كما يتم توظيف الحوائط وتجهيزھا مسبقاً بما يساعد على ثبات الالوان.

ويشترط في الحوائط الإعلانیه ان تكون ذات ارتفاع عال، وفي مواجهة أو بجوار أو عند تقاطع الطرق الرئيسية، بحيث يمكن مشاهدتها من زوايا متعددة، كذلك في الميادين الرئيسية الكبيرة وسط المدن.

## مزايا إعلانات الطرق:

لإعلانات الطرق عدد من المزايا، وذلك كالتالي:

- ١ - تتيح إعلانات الطرق للمعلن مرونة جغرافية عالية تمكنه من تحديد واختيار مكان تركيب الإعلان وفق ما يضعه من أولويات واعتبارات.
- ٢ - توفر إعلانات الطرق تغطية جماهيرية عالية خاصة اذا نجح المعلن في اختيار المكان المناسب، سواء حيث حركة المرور، أو الاكتظاظ السكاني المرتفع.
- ٣ - تعد إعلانات الطرق وسيلة اتصال إعلانية مستمرة فهي تعمل طوال اليوم بدون توقف.

- ٤ - وسيلة اقتصادية بالنسبة للمتلقي، فهو لا يدفع أي مقابل مالي جراء تعرضه للإعلان كما هو الحال في الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت.
- ٥ - وسيلة اقتصادية كذلك وغير مكلفة بالنسبة للمعلن، وذلك مقارنة بغيرها من وسائل الإعلان الأخرى.
- ٦ - امكانية إجراء اي تعديلات على الإعلان في أي وقت يختاره المعلن اذا ما رأى ضرورة ذلك.
- ٧ - طول فترة حياة الإعلان.
- ٨ - امكانية رسوخ عالية في ذهن المتلقي المستهدف، بسبب التعرض المستمر للإعلان.
- ٩ - امكانية استخدام الصور والالوان الزاهية والجذابة، مما يزيد من درجة شد الأنتباه والفاعلية.
- ١٠ - امكانية التحكم في حجم لوحة الإعلان، وفق رغبة المعلن، مما يتيح دقة وجودة عالية في التصميم.
- ١١ - بساطة في تصميم وتقديم الرسالة الإعلانية.

## عيوب إعلانات الطرق:

- ١ - لا تصلح هذه الوسيلة للرسائل الإعلانية المطولة، مثل تلك التي تهدف إلى تقديم مبررات، أو تلك التي تشرح ابعاد السلعة ومزاياها<sup>(٤٣)</sup>.
- ٢ - الاتجاه السلبي من قبل البعض تجاه الملصقات واللافتات بسبب تشويهها للمنظر العام للمدينة، حتى أن بعض الدول مثل الولايات المتحدة

الامريكية قامت بوضع قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الاماكن داخل المدن<sup>(٤٤)</sup>.

٣ - قد تتأثر الإعلانات بالعوامل الجوية كالرطوبة وحرارة الشمس والامطار، مما قد يؤدي إلى ان تفقد الالوان حيويتها وجاذبيتها، ويقود ذلك إلى قصر حياة الإعلان.

٤ - تتطلب إعلانات الطرق معرفة القراءة والكتابة، وبالتالي فإنها لا تصل إلا إلى هذه الشريحة.

٥ - لا يشاهد الإعلان إلا الاشخاص الذين يمرون من نفس الطريق التي بها الإعلان.

٦ - يتوقف نجاح الإعلان إلى حد كبير على اختيار الموقع الاستراتيجي الملائم، الذي يتيح امكانية مشاهدته من أماكن متعددة وبسهولة، وفي احيانا كثيرة تكون تلك المواقع محدودة خاصة في الميادين الرئيسية، ومحجوزة لفترات طويلة من قبل الشركات الكبيرة.

## ثانيا: إعلانات وسائل النقل:

وهي تلك الإعلانات التي توضع على وسائل النقل المختلفة، كالسيارات والحافلات والقطارات، وقد تكتب هذه الإعلانات على وسيلة النقل من الخارج، وقد توضع في داخلها، وان كانت فرصة التعرض لها لفترة أطول تبدو في الداخل، حيث يقضي الركاب فترة أطول، أما الإعلان خارج الوسيلة فعلى الرغم من أنه قد يغطي مناطق متعددة وفقاً لخط سير الوسيلة، الا أن امكانية قراءته غير ممتيسرة للمارة بسبب سرعة وسائل النقل، وعدم انتباه الاشخاص، وبالتالي يفضل اختصار الرسالة الاعلانية إلى أقصى حد ممكن،

أما الإعلان داخل الوسيلة فبالإمكان أحتوائه على تفاصيل أكبر، حيث يقضي الركاب فترة أطول، مما يسهل الاطلاع على كل تفاصيل الإعلان. ولإعلانات وسائل النقل عدد من المزايا والعيوب، يمكن تحديدها في التالي:

## مزايا إعلانات وسائل النقل:

تتمتع وسائل النقل كوسيلة إعلانية بعدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ - **المرونة الجغرافية:** حيث تتيح هذه الوسيلة للمعلن مرونة جغرافية عالية تمكنه من تحديد المناطق المستهدفة والوصول إليها بسهولة من خلال اختيار وسائل النقل التي تعمل في اطار حدود المنطقة الجغرافية المستهدفة.

٢ - **تعرض مرتفع:** فوسائل النقل التي تتحرك في مناطق معينة يستخدمها يومياً عشرات الآلاف من الأشخاص، وهي تمر عبر نفس الطرق والشوارع والممرات وفق خطوط السير المحددة لها، وبالتالي فإن تكرار التعرض لها يكون مرتفعاً.

٣ - **اقتصادية:** أن التكلفة المالية لإعلانات وسائل النقل تعتبر غير مرتفعة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى، كالتلفزيون مثلاً.

٤ - **يتيح الإعلان داخل وسائل النقل أماكن نشر تفاصيل مطولة** نسبياً حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث يقضي الركاب وقت طويل نسبياً، خاصة في خطوط السفر الطويلة بين المناطق والمدن المتباعدة.

٥ - **بالنسبة لوسائل النقل المختلفة فإن الإعلانات تشكل مصدر دخل اضافي لها يمكن ان يدفعها إلى تخفيض أجرة النقل للمسافرين على متنها.**



## عيوب وسائل النقل كوسيلة إعلانية:

- ١ - عدم امكانية تضمين تفاصيل كثيرة في الإعلانات المنشورة على وسائل النقل من الخارج.
- ٢ - تتأثر إعلانات وسائل النقل بالعوامل والظروف الجوية، وبالتالي قد تتعرض للتلف بسبب الرطوبة أو الحرارة، أو ما إلى ذلك.
- ٣ - تتطلب هذه الإعلانات كغيرها من الإعلانات المكتوبة ضرورة معرفة القراءة، وبالتالي فإنها لا تصلح لغير المتعلمين.
- ٤ - لا يتعرض للإعلان غالباً سواء الأشخاص الذين يستخدمون وسائل النقل العامة، أما أولئك الذين ينتقلون عبر وسائل نقلهم الخاصة، فإن الإعلان لا يصل إليهم.
- ٥ - قد يكون من العسير أحياناً قراءة الإعلان من قبل المارة والمشاة بسبب سرعة وسيلة النقل في الكثير من الأحيان.

## وسائل الإعلان الحديثة

نقصد بوسائل الإعلان الحديثة في هذا المبحث، كل من شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، والهاتف المحمول، وقد رأيت ان اسميهما بالوسائل الحديثة نظرا لجدة استخدامهما وتوظيفهما في مجال الإعلان، كما انهما يعتبران من آخر الوسائل ظهورا، حيث لم تظهر في الساحة الاعلانية وسائل اعلانية أخرى بعدهما، وبالتالي فإنه وحتى الآن يعتبر كل من الانترنت والهاتف المحمول أحدث وسيلتي إعلان يتم استخدامهما على نطاق واسع.

وسنفضل في هذا المبحث لكل منهما، وذلك كالتالي:

### أولاً: الإعلان في شبكة المعلومات الدولية "الانترنت":

تمثل شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" أحدث وسائل الإعلان، فهي وسيلة جديدة مقارنة بالوسائل الأخرى المعروفة من قبل، كالصحافة والسينما والراديو والتلفزيون.. الخ.. وتعتبر هذه الوسيلة الحديثة نتاجاً لثورة المعلومات الهائلة التي شهدتها العالم منذ أواخر القرن العشرين، بل يمكن القول ان الانترنت يمثل أهم مظاهر الثورة المعلوماتية.

وقد ادخلت الانترنت شكلاً جديداً للإعلان، يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لآذواقهم، وبنسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية، ويمكن استعمال طرق متعددة في عملية توزيع الإعلانات، وقد انخرط العديد من رجال الاعمال ووكالات الإعلان لتعلم كيفية الاتصال بصورة مباشرة مع

المستهلك، وكيف يمكن لصاحب الشأن استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعلية للاتصال بمشتركي الانترنت<sup>(٤٥)</sup>.

وقد استطاعت المؤسسات والشركات التجارية الكبرى ان تحجز لها مواقع على شبكة المعلومات الدولية، تقدم من خلالها للزائرين كل المعلومات المتعلقة بها، والمتمثلة في منتجاتها ومناشطها، وخططها التطويرية، وفروعها، وكيفية الوصول اليها، وما إلى ذلك من معلومات تقربها من المستهلك، وتدعم مكانتها وموقعها في السوق.

واستطاعت الإعلانات ان تغزو شبكة المعلومات الدولية في فترة قياسية، حيث لا يكاد يخلو موقع من تلك الإعلانات المتنوعة حول السلع والخدمات المختلفة، هذا بالإضافة طبعاً إلى المواقع الإعلانية المتخصصة، وساهم كل ذلك في ان تتحول تلك الشبكة إلى سوق كبير تتم عبره صفقات البيع والشراء وتحويل الأموال عبر العالم، وذلك للأفراد والشركات على السواء، وان كانت بعض هذه الاستخدامات لازالت قاصرة على دول بعينها لاسباب تتعلق أساساً بالفجوة المعلوماتية بين الدول المتقدمة، والدول المتخلفة. وفي اطار الاكتساح الكبير من قبل الإعلان لشبكة المعلومات الدولية ذكرت وكالة انباء "اسوشيندبرس" الامريكية، وهي احدى وكالات الأنباء العالمية، أنها صارت ترسل ٢٩٠٠٠٠ إعلاناً شهرياً عبر الانترنت، وبذلك تكون الحواجز قد سقطت أمام عصر التوزيع الرقمي للإعلانات<sup>(٤٦)</sup>.

وفي ظل التطور المستمر الذي تشهده شبكة المعلومات الدولية، واتساع تغطيتها لمناطق جديدة في العالم مما قد يؤدي إلى انخفاض تكلفة استخدامها فإن أفاقاً جديدة ستفتح أمام هذه الوسيلة مما قد يجعلها في المستقبل المنظور الوسيلة الإعلانية ربما الأهم على صعيد الوسائل الإعلانية المختلفة، دون ان يعني ذلك ابدأ انحسار أو تراجع بقية الوسائل، اذ ان لكل وسيلة جمهورها

الذي يفضلها عن غيرها من الوسائل، وبالتالي فمن غير المتوقع ان يتخلى جمهور معين عن وسيلته المفضلة، لكن المتوقع هو ان تكثف المؤسسات والشركات المعلنة من إعلاناتها لتغطي كافة الوسائل، التقليدية منها والحديثة. والأمر هنا يتعلق بالانفاق الإعلاني والمخصصات الإعلانية، وهي قضايا ترتبط بالأساس بالاستهلاك واتساع الاسواق، وتراجع فاعلية حواجز انتقال وتبادل السلع والخدمات بين الدول.

ولا شك أن هناك مجموعة من العوامل الدولية التي تدفع بقوة في هذا الاتجاه، كاتفاقية التجارة العالمية، وظاهرة العولمة في تجلياتها المختلفة، وبالتالي فإنني لا أميل للرأي الذي يعتقد ان الانترنت سوف يسحب بساط الإعلانات من الوسائل الأخرى، بل أذهب إلى الاعتقاد إلى أن المعلنين سوف يخصصون المزيد من الجهود والأموال من أجل تغطية إعلانية اشمل واوسع تصل إلى كل الوسائل.

## مزايا الإعلان في شبكة المعلومات الدولية:

تتمتع شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " بعدد من المزايا، وذلك كالتالي:

١ - التغطية الواسعة التي تتيحها هذه الشبكة للمعلنين، حيث تصل تغطيتها إلى كافة أنحاء المعمورة، وبالتالي فإن الانترنت يوفر جمهوراً دولياً عريضاً للمعلنين يمكنهم من تحقيق اختراق عالي المستوى للاسواق الدولية، والوصول إلى مستهلكين حاليين أو مرتقبين.

٢ - تتيح شبكة المعلومات الدولية لوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، كالصحف والراديو والتلفزيون أماكن وصول عالية، حيث بإمكان مستخدمي الانترنت مطالعة الصحف، والاستماع إلى الراديو، ومتابعة

القنوات التلفزيونية في ذات الوقت، مما يعني أن كل الإعلانات المقدمة عبر هذه الوسائل يصير بالإمكان الاطلاع عليها ومتابعتها من خلال وسيلة واحدة تجمعها هي الانترنت.

٣ – يستطيع مستخدم شبكة المعلومات الدولية ان يتمتع جيداً بالإعلان، ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى شاء الرجوع للإعلان، تماماً كما في الصحف، إلا أنه يمتاز عليها بظهوره مجسماً بالالوان والحركة والصوت<sup>(٤٧)</sup>.

٤ – يعتبر الانترنت وسيلة إعلانية منخفضة التكاليف مقارنة ببعض الوسائل الإعلانية الأخرى.

٥ – يعد الانترنت وسيلة إعلانية سريعة، فما أن يتم وضع الإعلان على الشبكة حتى يصل إلى أماكن متباعدة بسرعة فائقة.

٦ – امكانية تعديل الرسالة الإعلانية من قبل المعلن بسهولة ويسر متى رأى ان هناك حاجة إلى ذلك.

٧ – يوفر الإعلان في الانترنت خاصية التفاعل بين المعلن والمستهلك.

٨ – المستخدم في الانترنت هو الذي يبحث عن التفاصيل التي يتضمنها الإعلان، وعن المعلومات التي يحتويها من خلال نقره على الإعلان الظاهر أمامه على الشاشة، أي أن عملية التعرض تتم وفق ارادته وباختياره، على عكس بعض الوسائل الأخرى التي يحاول فيها الإعلان ان يفرض نفسه على المتلقي.

### **عيوب الإعلان في شبكة المعلومات الدولية:**

على الرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها شبكة المعلومات الدولية للمعلنين، إلا أن هناك بعض العيوب المتعلقة بهذه الوسيلة، والتي يمكن حصرها في الآتي:

- ١ - مازال الانترنت أقل تداولاً وانتشاراً بين الناس مقارنة بالتلفزيون، أو الصحف، خاصة في بلدان العالم الثالث.
- ٢ - يتطلب الانترنت ضرورة معرفة الكتابة والقراءة، وذلك بعكس التلفزيون والراديو.
- ٣ - تكلفة الاشتراك في الانترنت، والدخول إليه لازالت مكلفة، وليست في متناول كل الناس.
- ٤ - يعد الانترنت وسيلة إعلانية مناسبة للشركات الكبيرة والواسعة الانتشار، أما الشركات الصغيرة والمحلية والتي تتوجه إلى جمهور نوعي في مساحة جغرافية محدودة، فإن الانترنت لا تعد وسيلة إعلانية مناسبة له.

## ثانياً : الإعلان من خلال الهاتف المحمول :

يعد الهاتف المحول من بين أبرز مظاهر ثورة الاتصالات التي يعيشها العالم منذ أواخر ثمانينيات القرن العشرين، وهو يجيء انعكاساً للتكنولوجيا المتطورة التي صارت تكتسح حياتنا اليومية، وسرعان ما شهد الهاتف النقال تطورات مذهلة حولته من مجرد وسيلة اتصال هاتفية إلى وسيلة تؤدي العديد من الأغراض والمهام، فقد تحول في ذات الوقت إلى آلة تصوير ثابت "فوتوغرافي"، ومارس أيضاً دوره كآلة تصوير متحرك "فيديو"، كما تحول إلى أداة لإرسال الرسائل النصية والمصورة، وإرسال مقاطع الفيديو، وظهر في وقت لاحق جيل متقدم من الهواتف النقالة تظهر من خلاله صورة المتصل متحركة على الهواء مباشرة، ولم يتوقف التطور عند هذا الحد بل استخدم الهاتف النقال أيضاً كوسيلة للاتصال بشبكة المعلومات الدولية

"الانترنت"، وصار بإمكان هذا الجهاز الصغير التجول عبر المواقع المتعددة لهذه الشبكة دون قيود، والوصول إلى أية نقطة في العالم بسرعة مذهلة. وقد ساعدت عوامل عديدة في انتشار الهاتف النقال بين الافراد في العالم، من بينها رخص ثمنه، وصغر حجمه، وسهولة حمله، وامكانية التنقل به بسهولة من مكان لآخر.

وقد لفت كل ذلك انتباه المعلنين من اصحاب المؤسسات والشركات والمنشآت الاقتصادية الذين رأوا في هذه المزايا التي تتيحها هذه الوسيلة الجديدة فرصة للتعامل معها كوسيلة إعلانية تضاف لقائمة الوسائل المعهودة من قبل.

وعلى الرغم من ان الهاتف المحمول، أو النقال، أو الخليوي، أو الجوال، وفق التسمية المعتمدة في كل بلد، يعد من أحدث الوسائل الإعلانية التي ظهر استخدامها منذ فترة حديثة نسبياً، إلا أنه وعلى الرغم من حداثة هذه الوسيلة إلا أنها قد انتشرت بسرعة كبيرة.

وقد دفع كل ذلك المعلنين للعمل على تحقيق اكبر استفادة ممكنة من هذه الوسيلة الجديدة، التي اتاحت له الوصول بسهولة إلى اعداد كبيرة من الاشخاص في وقت قياسي، خاصة مع الازدياد المضطرد في انتشار واستخدام الهاتف المحمول بين شرائح المجتمع المتعددة على اختلاف اعمارهم، ومهنتهم، واهتماماتهم.

ويعتبر الهاتف المحمول وسيلة مهمة للمعلنين الصغار، من اصحاب المؤسسات والمنشآت الاقتصادية الصغيرة، ومن ذوي الامكانيات المحدودة، وذلك نظراً لقلّة تكلفة اعداد الإعلان ونشره عبر هذه الوسيلة.

وعلى الرغم من ندرة الدراسات حول هذه الوسيلة الإعلانية الجديدة، إلا أنه بالإمكان من خلال الملاحظة العلمية والمتابعة يمكن رصد مجموعة من المزايا والعيوب لهذه الوسيلة، وذلك كالتالي:

## مزايا الإعلان في الهاتف المحمول:

للإعلان عبر الهاتف المحمول عدد من المزايا، يمكن اجمالها فيما يلي:

١ - تتيح هذه الوسيلة مرونة جغرافية عالية، حيث بإمكان المعلن ان يحدد المنطقة التي يرغب في الإعلان فيها، ثم يوجه إعلاناته اليها مباشرة، وذلك بعد الحصول على قوائم المشتركين في تلك الهواتف من شركات الاتصال.

٢ - يعد الهاتف النقال وسيلة شخصية، لا يستخدمه إلا صاحبه، ومن شأن ذلك ان يخلق لدى المتلقي شعوراً نفسياً بان هذا الإعلان الذي يتلقاه عبر هاتفه النقال هو رسالة شخصية ومباشرة موجهة اليه من المعلن، وانه بالتالي محل اهتمام من جانبه.

٣ - تتيح هذه الوسيلة للمعلن امكانية انتقاء افراد معينين يتوجه اليهم بإعلاناته، حتى وان كانوا متباعدون جغرافياً فيما بينهم، والتوجه اليهم، وذلك بناء على خصائص معينة يبحث عنها المعلن، كالمستوى التعليمي مثلاً، أو مستوى الدخل، أو الاهتمامات، أو السن، أو المهنة.

٤ - سهولة التواصل مباشرة بين المعلن والمتلقي، حيث بإمكان المتلقي ان يعاود الاتصال بالمعلن مباشرة بعد وصول الرسالة اليه، ويستفسر



عن أشياء يريد معرفة المزيد حولها، ويجد الاجابة بشكل فوري عن اسئلته من المعلن.

٥ - امكانية رصد سلوك وردود افعال المتلقي من قبل المعلن، بشكل ايسر مما هو متاح في عدد من الوسائل الاعلانية الأخرى، وذلك من خلال امكانية اتصال المعلن بالمتلقي، والتحدث معه، بعد وصول الرسالة الاعلانية اليه.

٦ - يتيح الهاتف النقال للمعلن امكانية عالية لاختيار توقيت بث الإعلان في الوقت الذي يراه مناسباً، وملائماً لظروف المتلقي، مما يزيد من امكانية التأثير المتوقعة للإعلان.

٧ - يعد الإعلان في الهاتف المحمول قليل التكلفة من حيث عملية اعداده، وارساله مقارنة بالإعلان في الوسائل الأخرى.

٨ - سرعة اعداد وتجهيز الإعلان من جانب المعلن.

٩ - امكانية الاحتفاظ بالإعلان، وحتى طباعته اذا رغب المتلقي في ذلك.

١٠ - امكانية وصول الإعلان حتى اثناء قفل الهاتف، وبالتالي التعرض له بمجرد اعادة تشغيل الهاتف من جديد.

## عيوب الإعلان في الهاتف المحمول:

على الرغم من المزايا المتعددة السابق ذكرها إلا ان للإعلان في الهاتف النقال مجموعة من العيوب، التي تعكس أوجه القصور في هذه الوسيلة من ناحية الوظيفة الاعلانية، وذلك كالتالي:

١ - صغر حجم شاشة الهاتف المحمول، مما يجعل من الرسائل الإعلانية التي تصل عبره غير واضحة بالشكل التي تكون عليه الإعلانات في الصحف أو في الإذاعة المرئية، أو في الطرق، ومن الممكن جعل ذلك من الهاتف المحمول وسيلة إعلانية غير مثالية.

٢ - عدم إمكانية تحميل الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول لمعلومات وتفاصيل كثيرة كما هو متاح في وسائل إعلانية أخرى، وبالتالي فإن الهاتف المحمول لا يصلح للإعلانات الطويلة، والتي بها تفاصيل كثيرة، أو التي تتطلب حشد معلومات إضافية لحث المتلقي على شراء السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

٣ - عدم إمكانية استخدام وسائل الأبراز التي من شأنها زيادة لفت انتباه المتلقي، كالصور والرسوم، والأشكال التوضيحية والبيانية.

٤ - إمكانية إهمال الرسالة الإعلانية والتغاضي عنها عالية، خاصة إذا لم تصل الرسالة في الوقت المناسب للمتلقي.

٥ - قد تتحول الرسائل الإعلانية إلى مصدر إزعاج للمتلقي، خاصة في ظل الازدحام الكبير في تلك الرسائل التي قد تصل تباعاً من المعلنين.

٦ - حياة الإعلان في الهاتف المحمول تعتبر قصيرة، فسرعان ما يتم مسح الرسائل الإعلانية من قبل المتلقي، أو أنها ستتحول إلى رسائل قديمة بمجرد استقبال غيرها من الرسائل الإعلانية.

٧ - لا يمكن الاعتماد فقط على هذه الوسيلة دون الاستعانة بغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، فهي من ناحية لاتزال وسيلة حديثة، لا يثق المعلنون بها كثيراً، وتحتاج بالتالي إلى مزيد من الوقت لتحتل مكانتها بين الوسائل الإعلانية القديمة والراسخة، ومن ناحية أخرى وللأسباب السالفة

الذكر فإنها تبقى عاجزة في الوقت الحالي على الاستجابة لرغبات ومتطلبات  
وتطلعات المعلنين المتعلقة بتوظيف عناصر الاثارة والتجديد في الإعلان.

## الهوامش

- ١ . بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م، ص ٢٤٢، ٢٤٢.
- ٢ .١. فاريبي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخازمي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ٨١.
- ٣ . أشارت احدى الدراسات إلى أن الإعلانات على شبكة الإنترنت سوف تشهد نمواً سنوياً بنسبة ٤٠%، وهو ما سيسبب مشاكل لوسائل الإعلام الأخرى لاسيما الإعلانات المبوية في الصحف،، وأكدت الدراسة أن هذه الشبكة تجتذب المزيد من المعلنين في شتى أنحاء العالم نظراً لتمتعها بعدد من المزايا التي لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يشكل تهديداً حقيقياً -حسب رأي الدراسة- للصحف والتلفزيون والإذاعة على السواء، انظر في ذلك: صحيفة الأهرام، الإنترنت أفضل وسيلة إعلان في العالم، ٨ أكتوبر، ٢٠٠٠، ص ٢٥.
- ٤ . صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٠م)، ص ٥، ٦.
- ٤ . سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص ٣٨.
- ٥ . صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٦، ٧.
- ٦ . إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط٤، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١)، ص ٢٢٨.
- ٧ . سامي الشريف، مرجع سابق، ص ٣٧.
- ٨ . طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٦٣، ١٦٤، ١٦٥.

٩. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (للقاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)، ص ٣٦٦.
١٠. قحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص ٥٢.
١١. - فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، (القاهرة: ١٩٨٥)، ص ٢٢٥.
١٢. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته، وبحوثه، (طرابلس: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان)، ص ٢٥١.
١٣. - صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٨.
١٤. - ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢١٥.
١٥. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، (القاهرة: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٦)، ص ٢٥٤.
١٦. - محمد رياض بندقجي، التسويق وإدارة أعمال المبيعات، (عمان: المركز العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٢٦ - ١٢٧.
١٧. - حسن عبد الله أبو رغبة، الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٢، ٩٣.
١٨. - إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٢)، ص ٧٨.
١٩. - صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٧.
٢٠. - فؤاد إسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٢٩.
٢١. - صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٩.
٢٢. - سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص ٥٩، ٥٠.

- ٢٣ — انظر في ذلك: إبراهيم المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مرجع سابق، ص ٣٠٦.
- كذلك: منصور فهمي، إدارة الإعلان، مرجع سابق، ص ٨١.
- كذلك: سها علي حسن البطراوي، تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر، رسالة ماجستير، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ١٩٩٦)، ص ١٥٣، ١٥٩.
- ٢٤ — محمد سعيد مقبل، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص ٣٠.
- كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١٣٣، ١٣٤.
- ٢٥ — انظر في ذلك: سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحافة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، وخاصة من ص ٩٨ إلى ص ١٠١.
- ٢٦ — صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ٩.
- كذلك: محمد سعيد مقبل، مرجع سابق، ص ٣١.
- ٢٧ — عبد الرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص ١٨٤.
- كذلك: بسام محمد أبو خضير، مرجع سابق، ص ٢٣٨.
- ٢٨ — صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٨.
- ٢٩ — عبد الرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص ١٨٥ - ١٨٦.
- ٣٠ — Belch, George E. and Melch, Michael. A, "Introduction to Advertising and Promotion, An Lintegrated Marketing Communications Perspective", 2nd Edition, U.S.A. Irwin, 1993, p.48
- كذلك Russell, Thomas J and Lane, Ronal, "Kelpner's Advertising Procedure", 11th Edition, U.S.A, New Jersey, Prentice Hall, 1990, pp.248-249.
- كذلك: أحمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: مدخل معاصر، (القاهرة: ١٩٩٤)، ص ٣٨٤.
- كذلك: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١١-١٥.

- كذلك: سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣)، ص ١٣٨.
- كذلك: محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٢٩، ٢٣٠.
- كذلك: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٨٨، ١٨٩.
- كذلك: أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٩٨، ١٩٩.
- كذلك: محمد عصام المصري، محاضرات في بحوث التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ٤٤٨، ٤٤٩.
- كذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص ٤٠، ٤١.
- كذلك: علي العنتيل، أسس الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص ٩٩.
- Belch, George E. and Melch, Michael. Op- cit, p.48. ٣١
- Russell, Thomas J and Lane, Ronald, op- cit, pp.248-249. كذلك:
- كذلك: صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص ١٥، ١٦.
- كذلك: بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، (عمان: ١٩٩٩)، ص ٢٦١.
- كذلك: بسام محمد أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، مرجع سابق، ص ٢٤٠.
- كذلك: طلعت الزهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٦٧.
- كذلك: سامي الشريف، الإعلان التليفزيوني: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص ٤١.
- كذلك: محمد رفيق البرقوقي وآخرون، مرجع سابق، ص ١٣٦.
- كذلك: نادية العارف، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠١
- ٣٢ — قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ص ٥٦.
- ٣٣ — احمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١م، ص ٢١٥، ٢١٤.

— المرجع السابق، ص ٢٠٨ ن ٢٠٩ .	٣٤
— نادية العارف، مرجع سابق، ص ١٤٥ .	٣٥
— احمد عادل راشد، مرجع سابق، ص ٢١١ .	٣٦
— قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص ٦٠ .	٣٧
— نادية العارف، ص ١٥٤ .	٣٨
— قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، ص ٦١	٣٩
— احمد عادل راشد، مرجع سابق، ٢٠٢ .	٤٠
— المرجع السابق، ص ٢٠٢	٤١
— فؤاد ابواسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، القاهرة، ١٩٨٥م،	٤٢
ص ٢١٣ .	
— نادية العارف، مرجع سابق، ص ١٥٥ .	٤٣
Arnold, Stephen E.'Internet 2000, the path	— ٤٤
to the total Net work. (Egland : 1994) p.174.	
في: حسين شفيق، الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، رحمة	
برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م، ص ٥٨ .	
٤٥ .مجلة النشر الالكتروني، الإعلان في الانترنت، العدد الثالث، السنة	
الثانية، بيروت، فبراير، ١٩٩٧م، ص ٦ .	
— بشير عباس علاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري،	٤٦
عمان، ص ٢٧	





## الفصل السابع

### شروط نجاح الإعلان

## تمهيد

تتفق كل الإعلانات في كونها تهدف إلى التأثير على لمتلقي، وتلجأ لأجل ذلك إلى استخدام كافة الطرق والاساليب التي تمكنها من تحقيق غايتها، إلا أنه في المقابل لا تلقى كل الإعلانات النجاح الذي تنتظره، ولذلك فإن على المعلنين ان ينتبهوا إلى عدد من العمليات التي تقود في النهاية إلى نجاح الإعلان، وهي عمليات يتوقف نجاح كل منها على سابقتها، كما ان الفشل الذي قد تقع فيه اي منها سيؤدي بدوره إلى تعثر كل العمليات أو الخطوات اللاحقة.

هذه العمليات أو الخطوات يمكن تصورها في شكل مبنى مكون من عدة أدوار، كل دور منها يقود إلى الدور الذي يليه، ولا يمكن الصعود إلى الدور الأعلى دون المرور بالدور الذي يسبقه.

وتتمثل هذه العمليات في الآتي:

أولاً : الانتباه.

ثانياً: القراءة، أو الاستماع، أو المشاهدة.

ثالثاً : الفهم.

رابعاً: الاقتناع.

خامساً: الاقتناء.

ونفصل لكل عملية منها فيما يلي:

## الانتباه

عملية جذب الانتباه هي الخطوة الأولى والاساسية في كل عملية من عمليات الاتصال الإعلاني، ويجب على القائم بعملية الاتصال الاعلاني ان يعمل على جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التي يتم ارسالها، ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى، حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين<sup>(١)</sup>.

ويعرف الانتباه على أنه تركيز العقل على واحد من بين العديد من الموضوعات الممكنة، أو تركيز العقل على فكرة معينة من بين العديد من الأفكار، والانتباه يتضمن الانسحاب أو الابتعاد عن بعض الأشياء حتى يمكن التعامل بكفاءة مع بعض الموضوعات الأخرى التي يركز عليها الفرد انتباهه، وعكس الانتباه هو حالة الاضطراب والتشويش وتشتت الذهن<sup>(٢)</sup>.

كما يعرف الانتباه على أنه تضيق مدى الموضوعات التي نهتم بها وقصره على المنبه الذي نستجيب له، فيصبح اوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى<sup>(٣)</sup>.

وبهذا فإن الانتباه يعتبر مسؤولاً عن تركيز العقل على موضوع واحد، وطرده أو استبعاد الموضوعات الأخرى، ومعنى ذلك ان الانتباه عملية انتقائية، ينتقي فيها العقل موضوعاً واحداً، يركز عليه دون غيره من الموضوعات<sup>(٤)</sup>.

فالانتباه إذاً هو عملية نفسية تجعل الفرد يركز كل حواسه حول موضوع معين، أو فكرة معينة، ويستبعد غيرها من الموضوعات والأفكار،

وهو ما يعني ان شدة الاثارة لهذا الموضوع يتطلب ان تكون عالية، بما  
يضمن حدوث الانتباه المطلوب.

ويعرف الانتباه في الإعلان على انه تركيز الطاقة النفسية للمستهلك  
على الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس<sup>(٥)</sup>، ويمثل الانتباه  
الاستجابة الاولى للمشتري، وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول  
على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها<sup>(٦)</sup>.

ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره  
وحصر انتباهه في الإعلان، وإحلال الإعلان في بؤرة شعور المستهلك  
بمؤثرات خارجية عن ارادته، بحيث يتجه كلياً نحو الإعلان، وبعد ذلك يتمكن  
مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الاعلانية الأخرى في زيادة فاعلية  
الإعلان، وتأثيره على المستهلك<sup>(٧)</sup>.

ان عملية الانتباه هي الخطوة الأولى في رحلة نجاح الإعلان، وتسويق  
المنتج، وبالتالي فإنه ثمة مجموعة من الحقائق التي يجب ان ينتبه إليها المعلن  
حتى ينجح في خطوته هذه، ويجتازها بأمان إلى الخطوات التي تليها، وذلك  
كالتالي:

١ - ان عملية الانتباه تتطلب دراسة وافية للجمهور المستهدف،  
للتعرف على خصائصه وميوله ومتطلباته واتجاهاته وتفضيلاته واحتياجاته  
ومعتقداته وقيمه الثقافية، حتى يكون المعلن ملماً تماماً كاملاً بالجمهور الذي  
يخاطبه، ويستخدم بالتالي الأساليب الملائمة لشدة انتباهه.

وقد يترتب على عدم المعرفة الكاملة للجمهور استخدام طرق وأساليب  
للانتباه من المحتمل ان تكون منافية للقيم والثقافة السائدة، مما قد يسبب نفوراً  
جماهيرياً تجاه الإعلان.

٢ - على المعلن ان يفكر مليئاً في اختيار الوسيلة الملائمة لإعلانه، وفقاً لاعتبارات عديدة، من أهمها تفضيلات واستخدمات الجمهور للوسائل المتعددة في البيئة التي سينشر فيها الإعلان، وطبيعة السلعة المعلن عنها، فمن المؤكد - مثلاً - إن إعلانات لعب الاطفال ستلقى انتباهاً أكبر من جانب هذه الفئة إذا تخللت برامج الاطفال والرسوم المتحركة في القنوات التلفزيونية الموجهة للاطفال.

٣ - على مصمم الإعلان أن ينتبه جيداً إلى انتقاء الوانه بعناية، فلألوان معان متعددة، وتأثيرت كبيرة، وبالتالي فإن استخدامها يجب ان يكون محسوباً، ذلك ان الالوان المركبة تركيباً جيداً، والمختارة بعناية تسهم كثيراً في لفت انتباه الجمهور.

٤ - على المعلن ان يدرك ان التباين يؤثر بقوة في عملية شد الانتباه، فصورة آلة ضخمة وإلى جانبها عامل صغير، أو صورة قاطرة كبيرة وحديثة، وبجانبيها قاطرة قديمة، والكتابة البيضاء على أرضية سوداء، كل ذلك من شأنه ان يزيد من شدة الانتباه تجاه الإعلان<sup>(٨)</sup>.

٥ - على المعلن ان ينتبه إلى ان يكون الإعلان سهل الرؤية أو القراءة أو الاستماع، وذلك وفقاً للوسيلة المستخدمة، فالإعلان الذي يوضع وسط كماً كبيراً من الإعلانات الأخرى سوف لن يلقى الانتباه المطلوب، وينطبق ذلك على إعلانات الطرق والصحف والراديو والتلفزيون على السواء.

٦ - تمثل المساحة المخصصة للإعلان عاملاً مهماً من العوامل التي تؤثر في عملية الانتباه، فالمساحات الكبيرة خاصة في الصحف، وفي إعلانات الطرق من شأنها ان تزيد من درجة انتباه الجمهور للإعلان. وتزداد أهمية المساحة في ظل حدة التزاحم التي تشهدها الإعلانات، وبالتالي نلاحظ ان العديد من المعلنين يقومون بحجز صفحات كاملة في

الصحف وينشرون فيها إعلاناً واحداً، وذلك بهدف لفت انتباه القراء، كما يلجأ معلنوا الطرق إلى نشر إعلاناتهم في كلمات محدودة على لوحات كبيرة ومضئية، وفي أماكن ملائمة.

٧- يشكل استخدام المشاهير في الإعلان عاملاً مهماً في جذب الانتباه، فكثيراً ما يلقي إعلاناً ما اهتماماً من الناس بسبب احتوائه على شخصية فنية، أو ممثل مشهور، أو نجم رياضي، أو شخصية اجتماعية محبوبة، أو غير ذلك من الشخصيات التي تلقى قبولاً لدى الجمهور.

٨ - "كلمات قليلة مثيرة افضل من جمل طويلة مملة"، ان الالتزام بهذه القاعدة من شأنه ان يحفز انتباه الجمهور للإعلان، وخاصة في الإعلانات المقرؤة، حيث يكون بإمكان الكلمات المنتقاة بعناية ان تكون أكثر جذباً للانتباه من الكلمات المتراسة المكررة والمملة، والتي لا تضيف جديد، كما ان انتقاء الكلمات ذات المعاني القوية والموحية، والتي تثير في النفس اهواء معينة ككلمات: حقيقة - حرية - نجاح - حب .. من شأنه ان يجعل الإعلان أكثر جذباً للانتباه.

٩ - ان انتقاء الأبناط ونوعيات الحروف يعد عاملاً فاعلاً في زيادة درجة الانتباه، فالحروف الواضحة، والأبناط الكبيرة في الإعلانات المقرؤة تجعل الجمهور ينتبه إلى الإعلان، ويلتفت إليه، وذلك بعكس استخدام الأبناط الصغيرة.

١٠ - تؤثر عملية اخراج النص الإعلاني على درجة انتباه المتلقي للمعلن بصورة واضحة، وينطبق ذلك على كل من الإعلان الصحفي، والمسموع، والمرئي على حد سواء.

ولعملية الاخراج اصولاً فنية لا بد ان يتقنها مصمم الإعلان، الذي يجب ان يكون دارساً ومتخصصاً وخبيراً، بما يمكنه من تقديم إعلاناً مبتكراً، فيه من العناصر الفنية ما يؤهله لان يكون جذاباً ومثيراً.

١١ - وأخيراً فإن على المعلن ان يكون على دراية تامة وقناعة مطلقة بان أي اخفاق في شد انتباه الجمهور مفاده فشلاً تاماً للإعلان، وان عليه بالتالي ان يبدع لبيتر إعلان جديد، غير مألوف، خال من التكرار والنمطية، فيه من عناصر الجذب والابهار والقوة والتأثير ما يجعله محط ومثار اهتمام وعناية المتلقي.



## القراءة، أو المشاهدة، أو الاستماع

إذا كانت الخطوة الأولى هي لفت انتباه المتلقي، وجعله ينتبه للإعلان، فإن الخطوة الثانية هي دفعه - أي المتلقي - ليقراء، أو يستمع، أو يشاهد الإعلان، ولا بد ان يسعى المعلن بكل امكانياته لاجتياز هذه الخطوة بنجاح، وإلا فإن الإعلان برمته مآله الفشل.

وحتى يتمكن المعلن من ذلك لابد له من مراعاة الآتي:

### أ - على صعيد القراءة:

- ١ - على المعلن ان يستخدم كلمات قليلة معبرة وموحية، لها وقع ايجابي على نفس القارئ، ومحط اثاره لاهتمامه.
- ٢ - ان يتضمن الإعلان معلومات جديدة لا يعرفها المستهلك من قبل، فأكثر ما يشد المتلقي هو المعلومات.
- ٣ - ان يتخلص النص الإعلاني من الكلمات المكررة والنمطية، والتي ملء الناس منها جراء التكرار المستمر لها مثل "نحن الافضل"، أو "اشرب..."، أو ما شابه ذلك من كلمات وجمل صارت مية لكثرة استخدامها.
- ٤ - من المهم جداً ان يحتوي الإعلان على وعود صادقة للمستهلك، تشمل تخفيضاً في الأسعار، وخدمة ما بعد البيع، أو خدمة التوصيل المجاني، أو امكانية التجربة قبل الشراء.. وما إلى ذلك من وعود تضيف جديداً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٥ - على الرسالة الإعلانية ان تتضمن كلمات سهلة ومفهومة، ومعبرة ومختصرة ومثيرة، فلا يجوز استخدام كلمات غامضة غير واضحة المعاني، أو كلمات تحتمل أكثر من معنى.

٦ - ضع الإعلان في المكان المناسب، فليس ثمة اسواء من وجود إعلانات في غير اماكنها الصحيحة التي يصعب وقد يستحيل معها قرأتها، فمن غير المعقول نشر إعلان يتكون من اسطر عديدة في الطريق السريع مثلاً، حيث من غير الممكن ان يقف السائق ليقراً الإعلان، وبالتالي فإنه مهما طال امد بقاء هذه النوعية من الإعلانات فلن يقوم احد بقراءتها.

## ب - على صعيد الاستماع:

أما فيما يتعلق بالإعلانات المسموعة عبر الاذاعة، فعلى المعلن ان يراعي الآتي:

- ١ - انتقاء الكلمات القوية والمعبرة، والتي له وقع على اذن المستمع.
- ٢ - اثارة خيال المستمع بخلق أجواء ملائمة ومفرحة، وتبعث في نفسه المتعة والفرح والانطلاق، فالانسان بطبعه يبحث دائماً عما يسعده.
- ٣ - انتقاء اصوات مميزة تكون قادرة على ايبصال الرسالة الإعلانية إلى اذن المتلقي بسهولة ويسر.
- ٤ - اختيار الموسيقى الملائمة التي تتناسب والنص الإعلاني، وتعكس روح هذا النص، ويجب الانتباه هنا إلى عدم الاسراف في استخدام الموسيقى، بل ضرورة استخدامها بشكل محسوب، وبما يضيف جديداً للنص الإعلاني.
- ٥ - ان يتضمن النص الإعلاني معلومات جديدة ومفيدة للمستمع.

٦ - الابتعاد عن النمطية والتكرار في استخدام الجمل والكلمات، والعمل على تقديم الجديد بأسلوب مبتكر.

٧ - تجنب استخدام الكلمات والجمل الصعبة والمعقدة، واستخدام بدلا من ذلك كلمات سهلة ومفهومة ومتعارف عليها، دون ان يعني ذلك الوقوع في الابتذال والسوقية.

٨ - تجنب استخدام الالفاظ البذيئة، وتلك التي تتعارض وقيم وثقافة المجتمع.

### ج - على صعيد المشاهدة:

ان تجعل الناس تقبل على مشاهدة الإعلان أمراً ليس يسيراً في ظل حالة الازدحام الإعلاني التي تمتلئ بها القنوات التلفزيونية، وبالتالي فإنه ثمة فقط إعلانات محدودة تلك التي لها القدرة على شدنا اليها بشغف، أو نظل نحرص على متابعتها ومنتظر موعد بثها.

لذا لا بد على المعلن الذي يعد إعلاناً مرئياً ان ينتبه إلى ما يلي:

١ - على المعلن ان ينتقي بيئة التصوير بعناية، وان يختار المكان المناسب الذي تظهر فيه السلعة، أو الخدمة في وضعها الطبيعي، فالتصوير في الاوضاع الطبيعية يجعل المتلقي يشعر وكأنه يتعامل مع الاشياء كما هي في الواقع.

٢ - من المهم جداً اختيار الشخصيات التي ستظهر في الإعلان، بما يتلائم وطبيعة ونوع السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، سواء من حيث السن، أو المظهر العام، أو غير ذلك من الخصائص المتصلة بمستخدمي السلع والخدمات.

- ٣ - عدد اللقطات يجب ان يكون محسوباً بدقة، بحيث تعكس كل لقطة في المشهد الإعلاني موقفاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه.
- ٤ - تجنب المشاهد العنيفة، كذلك التي تتضمن حوادث القتل أو التصادم أو الاعتداء، والتركيز على النهايات المفرحة والسعيدة التي تدخل البهجة والسرور والفرح في نفوس المشاهدين، وعلى المعلن ان يتذكر ان عليه العمل وفق قاعدة ان الإعلانات ما هي إلا اخباراً سارة وسط مشاهد القتل والتدمير والحروب، والبراكين والزلازل والكوارث التي تمتلئ بها شاشات التلفزيون، ولهذا السبب فإن الناس تقبل عليها.
- ٥ - يجب اختيار كلمات الاغاني المصاحبة للإعلان باهتمام شديد، بحيث تكون جذابة ومعبرة وسهلة الحفظ، وتجنب الكلمات المبتذلة والمكررة.
- ٦ - لان الصورة هنا هي العنصر الرئيسي، فعلى المعلن ان يعتني بها ايما اعتناء، سواء من حيث نقاوتها، أو من حيث اختيار زوايا التصوير، أو من حيث أنواع اللقطات، أو درجة وضوح الصورة، وذلك كله بالإضافة إلى الاهتمام بالعناصر الفنية الأخرى كالاضواء، والالوان، وحجم اللقطات، فالرسالة الإعلانية المرئية هي أشبه بالفيلم القصير، الذي تتكاثف فيه كل العناصر الفنية من اجل إيصال فكرة معينة إلى ذهن المشاهد.
- ٧ - لابد ان يتذكر المعلن دائماً ان المشهد الإعلاني في التلفزيون عادة قصير، وعليه بالتالي ان يحدد أهم الأفكار المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يضمن وصولها إلى المستهلك، دون بتر في المدة الزمنية المحددة للإعلان

## الفهم والاقتناع

إذا نجح المعلن في شد انتباه المتلقي، وقاده إلى قراءة، أو سماع، أو مشاهدة الإعلان، فقد اوصله إلى نقطة مهمة تتمثل في جعل المتلقي يفهم الإعلان، والفهم هنا يقصد به الإدراك، أي ادراك مغزى الرسالة الإعلانية. وتتوقف عملية الفهم على الاستعداد الذهني للمتلقي، وعلى خبراته وتجاربه السابقة.

### وتتطلب عملية الفهم من المعلن الانتباه إلى الآتي:

- ١ - ان يقوم بصياغة كلماته وجمله بطريقة واضحة، لا لبس فيها، ولا تقبل أكثر من معنى.
- ٢ - الا يقوم المعلن بتشتيت ذهن القارئ، من خلال تقديمه لافكار متعددة في إعلان واحدا.
- ٣ - الا يكون النص الإعلاني طويلاً، حتى لا يصيب المتلقي بالملل، وينتقل إلى غيره، كما ان طول النص الإعلاني قد يضيع الفكرة الرئيسية للإعلان.
- ٤ - ان يكون موضوع الإعلان وفكرته الرئيسية واضحة، ولا تتطلب جهداً كبيراً من المتلقي لاستيعابها وفهمها.
- ٥ - ان يبتعد المعلن عن الرمزية الشديدة، التي قد تقود إلى الغموض، وعدم فهم الإعلان، وادراكه بطريقة خاطئة.
- ٦ - ان بساطة الإعلان، والابتعاد عن التعقيد هي من الامور المهمة التي تقود إلى الفهم.
- ٧ - على المعلن ان يعي بأنه لا اقتناع بالإعلان بدون فهم جيد وصحيح له.

من المهم جداً ان يقتنع المتلقي بما تدعوه إليه الرسالة الإعلانية، وإلا فلا معنى لكل الجهود السابقة، فالافتتاح هو المرحلة التي تسبق خطوة شراء السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، بمعنى انه لن يكون هناك شراء بدون افتتاح.

ويمكن تعريف الافتتاح بانه الحالة التي يشعر معها المتلقي بصدق الرسالة الإعلانية، وانه فعلاً في حاجة حقيقية إلى ما يدعوه اليه المعلن. ويرى أحد المتخصصين ان هناك مجموعة من العوامل تساعد على تحقيق عملية الاقناع، يمكن اجمالها في الأتي: (٩)

## ١ - تقديم الدليل:

- حيث يساعد الدليل على تقوية المزاعم، لكن في المقابل فإن الدليل الضعيف يؤدي نتائج عكسية، وتظهر الابحاث على هذا الصعيد ما يلي:
- أ - استخدام الدليل من المصادر ذات المصداقية الكبيرة يزيد من مصداقية الرسالة، أما اقتباس الأدلة من المصادر الضعيفة فهو يدمر المصداقية.
  - ب - الدليل الذي يعضده خبر مستقل أكثر اقناعاً من الحقائق اذا قدمت بمفردها.
  - ج - تقديم الامثلة الحية مدعومة بالاحصائيات يزيد من درجة الاقتناع.
  - د - الحقائق المحددة أكثر اقناعاً من الحقائق العامة.
  - هـ - من المفيد توثيق مصادر أية شهادات يستخدمها الفرد، حيث ان الشهادات المدعومة بمصادر أكثر اقناعاً.

و - من المفيد استخدام الأدلة الجديدة، حيث ان المعلومات الحديثة أكثر اقناعاً.

## ٢ - شهادة الخبير:

حيث من المحتمل ان تكون آراء الخبراء من ذوي المراكز المرموقة أكثر الدعامات اقناعاً.. وتزداد أهمية الاستعانة بشهادة الخبير لتحقيق الاقتناع إذا كان الموضوع جدلياً، وإذا كانت الجماهير المستهدفة تعتقد أنه - أي الموضوع المطلوب الاقتناع به - أقل أهمية.

## ٣ - تقديم الأمثلة :

تعمل الأمثلة على تحويل التعميم المبهم والمجردات إلى دليل محدد، ويمكن ان تكون الأمثلة ذات الصلة بالموضوع إذا ما قرنت بالاحصائيات أكثر تأثيراً، حيث يتم توظيف تلك الأمثلة والقصص لدعم وجهة نظر معينة، والتأكيد على صحة موقف معين.

## ٤ - تكرار الرسالة :

يؤكد خبراء الإعلان ان تكرار الرسالة أمر مهم للاقناع الناجح، ويذهب أولئك إلى أن الاصغاء لاي إعلان ثلاث مرات خليق بالقيام بمهمة الإعلان.. وأن العرض الأول للإعلان يخلق الاهتمام، في حين أن العرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة، أما الثالث فإنه يعمل كمذكر.

وتؤكد الدراسات التي أجريت بالخصوص ان عرض الإعلان خمس مرات، بمعدل مرة واحدة في اليوم، أفضل من عرضه خمس مرات في اليوم نفسه.

وبالتالي فعلى المعلنين ان يولوا أمر تكرار الرسالة اهتماماً خاصاً، حيث من غير المتوقع ان تؤثر الرسالة بمجرد عرضها للمرة الاولى، بل يجب تكرار الرسالة ثلاث مرات على الأقل، مع ايجاد مساحة زمنية مناسبة بين كل مرة وأخرى.

ولكي تكون الرسالة الاعلانية قادرة على الاقناع فإنه يجب ان تتصف بالتالي<sup>(١٠)</sup>:

١ - يجب ان تصمم الرسالة وتعالج بطريقة تضمن جذب أنتباه الجمهور المستهدف.

٢ - يجب ان تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.

٣ - يجب ان تعمل الرسالة الاعلانية على استثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين، وأمكانية اشباع هذه الحاجات.

٤ - يجب ان تكون طرق اشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

ويتوقف تحقيق الاقتناع إلى حد كبير على مدى ما هو متوفر لدى المعلن من امكانيات تجعله قادر على صياغة رسالته بانقان، كما ان مدى الثقة في المعلن من جانب الجمهور المستهدف يساهم في قبول رسالته، وبالتالي في درجة الاقتناع بما يدعوا إليه.

ان كل من المعلن والسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وطبيعة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى عدد من العوامل الوسيطة، كالوسيلة، والظروف



المحيطة، والقيم والثقافة السائدة، والجماعات المرجعية، جميعها عوامل مهمة في تحقيق عملية الاقتناع بالرسالة الإعلانية، وبالتالي فإن الرسالة الإعلانية المقنعة هي تلك التي تخضع في تصميمها وأعدادها ونقلها إلى ضوابط صارمة، تضع في اعتبارها كل تلك العوامل والظروف.

## الاقتناء أو التعامل

ويقصد به اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، وهي الغاية النهائية، والهدف الأخير للمعلن الذي عليه ان يدرك ان كل الخطوات السابقة انما تهدف في الأساس إلى الوصول إلى هذه المرحلة أو الخطوة.

وإذا لم يتمكن المعلن من دفع المستهلك إلى شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، فإن ذلك يعني أن كل الجهود التي قام بها لا معنى ولا أهمية لها، ولم تؤت ثمارها المنتظرة أو المتوخاة.

ان عملية اقتناء السلعة أو التعامل مع الخدمة من طرف المستهلك تعني ان المعلن قد نجح في شد انتباه المستهلك للإعلان، ثم دفعه إلى قراءته أو سماعه أو مشاهدته، ثم جعله يستوعب ويدرك ويفهم الرسالة، ثم يقتنع بها.

ولا يشعر المعلن بنجاح كل جهوده هذه إلا بعد ان يطمئن إلى انه استطاع ان ينفذ إلى الجمهور المستهدف، وان هذا الجمهور قد قبل دعوته.

إلا ان ما يجب ان ينتبه إليه المعلن هو ان مهمته لم تنته بوصوله إلى هذه المرحلة، بل عليه ان يدرك ان أمامه مهمة اصعب، وهي المحافظة على الانجاز الذي حققه، وذلك بأن يظل يبقي على جعل الجمهور المستهدف يداوم على عملية شراء السلع، والتعامل مع الخدمات التي يعلن عنها.

إلا ان استمرار المحافظة على هذا الوضع يتطلب من المعلن ان ينتبه إلى ما يلي:

١ - ان يحافظ على مصداقيته المتعلقة بخصائص السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، والمزايا التي وعد بها الجمهور المستهدف، كالخدمات

الإضافية، والضمانات، وخدمات ما بعد البيع، والتخفيضات، وغيرها من المزايا التي سبق ان وعد بها جمهور المستهلكين.

إذ من شأن عدم التزام المعلن بتلك الوعود ان يجعل المستهلك يتحول إلى سلع وخدمات أخرى، مما يعني انتكاس كل الجهود الإعلانية السابقة، وبالتالي فعلى المعلن ان يكون يقضاً ومنتبهاً إلى ذلك، ولا يطرح من وعود إلا ما يكون قادراً بالفعل على الإيفاء به.

٢ - على المعلن ان يظل محافظ على استمرار إعلانه حاضراً وبقوة في ذهن المستهلك، وذلك باستمرار نشره عبر وسائل الإعلان المختلفة، وبصيغ متعددة، وبأساليب ابتكارية جديدة، تجعل من السلع والخدمات محل الإعلان أمام بصر وعقل المستهلك دائماً، واینما حل.

وعلى المعلن هنا ان يدخل على الرسالة الإعلانية تكتيكات مبتكرة، مع المحافظة على روح الإعلان، وذلك حتى لا يتسرب الملل إلى المتلقي بسبب التكرار المستمر وغير المدروس للإعلان.

٣ - مع المحافظة على الجمهور القديم على المعلن ان يبحث عن مستهلكين جدد لسلعه وخدماته، وأسواق جديدة ايضاً، وان يقوم بإجراء الدراسات والبحوث التي تمكنه من التعرف على المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، واعداد الرسائل الإعلانية التي تتلائم مع خصائصهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم وظروفهم.

وفي كل الاحوال فإن على المعلن ان يظل يقض مراقب للسوق، وجاهزاً للتعامل مع اية متغيرات، أو تطورات قد تحدث، من شأنها ان تؤثر سلباً على السلعة، أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك.

## الهوامش

- ١ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٨١
- ٢ - عبد الرحمن محمد عيسوي، علم نفس الفسيولوجي، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٧٤، ص ١٨١
- ٣ - احمد محمد عبد الخالق، زمن الرجع البصري: دراسة تجريبية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨١، ص ١٢٥
- ٤ - عبدالرحمن محمد عيسوي، مرجع سابق، ص ١٨٢
- ٥ - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٨٢، نقلاً عن:  
**Roger Barton 'ED' . Handbook of Advertising manegement.  
Newyork. Hill book company. 1970 vol 15. P 28**
- ٦ - صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٨٣، نقلاً عن:  
**Maurice I . Mandell 'Advertising' . Newgersey. Prentice hall .  
Inc. 1968. P 427**
- ٧ - صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٨٣
- ٨ - خليل صابات، الإعلان، ط٣، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٧، ص ١٣٩
- ٩ - انظر: هاري ميلز، فن الإقناع، الرياض، مكتبة جرير، ٢٠٠١، ص ١٦٣ - ١٦٩
- ١٠ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٢٧، ٢٨