



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

اتجاهات الإعلان غير المباشر في الصحافة السودانية

Indirect Advertising Trends in Sudanese Press

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في علوم الاتصال تخصص (صحافة ونشر)

إشراف :

إعداد الطالبة :

أ.د. مختار عثمان الصديق

إنشراح عبد اللطيف حسن احمد كرداوي

1435هـ - 2014م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى:

﴿ وَقُلْ رَبِّ اَدْخِلْنِيْ مُدْخَلَ صِدْقٍ وَّاَخْرِجْنِيْ مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاَجْعَلْ لِّيْ مِنْ

لَّدُنْكَ سُلْطٰنًا نَّصِيْرًا ﴿٨٠﴾ ﴾

صدق الله العظيم

سورة الإسراء

إهداء

إلى قرة عيني ابني غسان

إلى من كانوا سبباً في صمودي وقوتي واستمرارتي في دروب العلم والمعرفة وزودوني بالإيمان والمحبة والصبر والثقة أسرتي الكريمة.

الباحثة

شكر وتقدير

بعد أن من الله علي بعونه وتوفيقه من إتمام هذا البحث ، أتقدم بجزيل شكري وتقديري لمشرفي وهادي دربي العالم الجليل البروفيسور/ مختار عثمان الصديق ، الذي لم يبخل علي بوقته وعلمه ، حتى خرج هذا البحث في صورته النهائية. كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى من رعاني منذ التحاقني بهذا التخصص الذي اعتر به ، وغرس في نفسي حب العلم والمعرفة أستاذي الجليل الدكتور / أحمد خليل حامد . كما أشكر الدكتور / صلاح محمد إبراهيم الخبير الإعلامي الذي قدم لي كل مشورة أفادتني في إثراء هذا البحث ، كما أشد على يد إخوتي شكراً وعرفاناً ؛ الدكتور / عادل محجوب ، الأستاذ/ منتصر الصديق ، الأستاذ/ النذير السيد. كما أشكر أسرة مجلس الصحافة والمطبوعات ، مكتبة كلية علوم الاتصال جامعة السودان ، مكتبة كلية الإعلان جامعة أم درمان الإسلامية .

والشكر والامتنان لكل من قدم لي يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث.

والشكر من قبل ومن بعد الله رب العالمين.

الباحثة

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الإعلان غير المباشرة في الصحافة السودانية وذلك من خلال دراسته من حيث الشكل والمضمون والمصادر ، وقد استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون للبحث والمقارنة بين نتائجها في صحف العينة المختارة من مجتمع البحث الكلي الذي تمثله الصحف السودانية السياسية ، تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة ، و وقع الاختيار على صحيفتي الرأي العام والانتباه ، وقد احتوى على خمس فصول ، حيث جاء الفصل الأول كإطار منهجي عرّف مشكلة البحث وأهميتها والهدف من دراستها والمناهج والأدوات التي استخدمت في التحليل، واستعراض الدراسات السابقة ودلالاتها على موضوع البحث ، وقد اشتمل الجانب النظري على ثلاث فصول، الفصل الثاني تعرفنا من خلاله على الإعلان بصورة عامة مفهومة، نشأته ، تطوره ؛ وسائل الإعلام الميزات والخصائص ، فيما اشتمل الفصل الثالث على تناول الخلفية التاريخية للإعلان الصحفي نشأته وتطوره وأنواعه ، بالإضافة لمبحث عن نشأة الإعلان الصحفي في السودان والظروف السياسية التي صاحبت نشأته وتطوره.

فصل الدراسة الميدانية تناول بالوصف والتحليل ظاهرة الإعلانات غير المباشرة من خلال أسلوب تحليل المضمون باستخدام الجداول والأشكال. الفصل الخامس احتوى على عدد من النتائج من أهمها: اعتبار ظاهرة الإعلانات غير المباشرة ظاهرة سالبة في الصحافة السودانية ، عدم دعم الحكومة للصحافة يفسر غياب قانون أو لائحة للإعلانات عموماً مما انسحب على الإعلانات غير المباشر وغابت الأسس العلمية ومبادئ المهنة والأخلاقية التي تحكم هذا النوع من الإعلانات. وقد شملت توصيات هذه الدراسة : ضرورة الإسراع في صياغة قانون أو لائحة منظمة للإعلان الصحفي في السودان لضمان تطبيق الأسس العلمية والمعايير المهنية ، تقتضي الضرورة وجود مصطلح متفق عليه لتسمية الإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية.

Abstract

This study aims to recognizing the scientific bases of indirect advertisements in the Sudanese newspapers through studying their ; shape, content, sources and objectives. The researcher has adopted the method of content analysis investigation and compare the results in the journal selected from the whole study population which represented by the political Sudanese newspapers were ; *Alrai Alam* and *Alintibaha*. The research consists of five chapters: the first one is the methodological frame that defines the research problem , its significance, aims, methodology , tools used in the analysis and the previous studies and their indications on the research topic. The theoretical part of this study includes three chapters. In the second, the researcher defined the meaning of advertisement in the original: concept, origin , development and mass media characteristics and utilities.

The third chapter displays the historical background of the journalistic advertisements (notice): found development types in addition to an investigation of journalistic notice in Sudan and the political circumstances that accompanied its origin and development. The field study chapter dealt with the description and analysis of the indirect advertisement phenomenon by using the statistical analysis described by tables and figures. The most significant results of the study are: indirect advertisement is considered a negative phenomenon in the Sudanese newspapers, the absence of the governmental support to the newspapers expressed in general the absence of act and regulations which influences the indirect advertisement, absence of scientific bases and lack of manners and ethical values.

The recommendation are: it is necessary to express the formulation of a law that organizes the journal notice in Sudan to ensure paper application of scientific measures and professional standards of advertisements. Necessity of existence of an acceptable terminology for indirect notices in the Sudanese newspapers.

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---|---|
| أ | الآية |
| ب | إهداء |
| ج | شكر وتقدير |
| د | مستخلص الدراسة باللغة العربية |
| هـ | Abstract |
| و | قائمة الموضوعات |
| ح | قائمة الأشكال |
| ط | قائمة الأشكال والجداول |
| ي | قائمة الملاحق |
| الفصل الأول : الإطار المنهجي | |
| ٢ | المقدمة |
| ٣ | مشكلة البحث |
| ٣ | أهمية البحث |
| ٤ | أهداف البحث |
| ٤ | تساؤلات البحث |
| ٥ | منهج البحث |
| ٦ | مجتمع البحث |
| ٧ | الدراسات السابقة |
| ١٢ | مصطلحات البحث |
| الفصل الثاني : الإطار النظري تخطيط والآثار الإعلان | |
| ١٤ | المبحث الأول : نشأة و مفهوم الإعلان |
| ٢٥ | المبحث الثاني : الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان |
| ٣٩ | المبحث الثالث : تخطيط الحملات الإعلانية |
| الفصل الثالث : تنظيم وتصميم الإعلان الصحفي | |
| ٥٦ | المبحث الأول : الإعلان الصحفي (النشأة والمفهوم والأهداف) |

| | |
|-----|--|
| ٨٣ | المبحث الثاني : إدارة وتنظيم الإعلان الصحفي |
| ٩٧ | المبحث الثالث : تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها |
| | الفصل الرابع : الدراسة الميدانية |
| ١٣٤ | المبحث الأول : صحيفتي الرأي العام والانتباهة |
| ١٣٦ | المبحث الثاني : إجراءات الدراسة |
| ١٤١ | المبحث الثالث : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها |
| | الفصل الخامس : الخاتمة والنتائج والتوصيات |
| ١٥٣ | نتائج الدراسة |
| ١٥٤ | التوصيات |
| ١٥٤ | المقترحات |
| ١٥٥ | المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

قائمة الأشكال

| رقم الصفحة | البيان | رقم |
|------------|---|--------|
| ٣٣ | الشكل يوضح تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف | (٢-١) |
| ٣٤ | الشكل يوضح تنظيم إدارة الإعلان على أساس المستهلكين | (٢-٢) |
| ٣٤ | الشكل يوضح تنظيم إدارة الإعلان على أساس المناطق الجغرافية | (٢-٣) |
| ٣٥ | الشكل يوضح تنظيم إدارة الإعلان على أساس السلعة | (٢-٤) |
| ٣٥ | الشكل يوضح تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلام | (٢-٥) |
| ٤٢ | الشكل يوضح رسم تخطيطي لأساليب تخطيط الحملة الإعلانية | (٢-٦) |
| ٤٧ | الشكل يوضح أهداف الإعلان الشامل | (٢-٧) |
| ١٢٣ | الشكل يوضح أحد المقاييس المستخدمة في عملية قياس الأشياء للجمهور | (٣-٨) |
| ١٢٦ | الشكل يوضح أحد المقاييس المستخدمة في قياس المعلومات لدى المستخدمين | (٣-٩) |
| ١٢٧ | الشكل يوضح درجة موافقة المستخدم على العبارة المستهدفة قياس اتجاهه نحوها | (٣-١٠) |
| ١٢٩ | الشكل يوضح قياس شراء أو عدم شراء الجمهور للمطبوعة التي تحوي الإعلان | (٣-١١) |
| ١٣٠ | الشكل يوضح عدد المشترين للسلعة نتيجة استمالة الإعلان | (٣-١٢) |

قائمة الجداول والأشكال

| رقم الصفحة | البيان | رقم |
|------------|---|-------|
| ١٤١ | الجدول و الشكل يوضح مضمون الإعلانات غير المباشرة | (٤-١) |
| ١٤٢ | الجدول و الشكل يوضح أهداف الإعلانات غير المباشرة | (٤-٢) |
| ١٤٣ | الجدول و الشكل يوضح الشكل التحريري للإعلانات غير المباشرة | (٤-٣) |
| ١٤٤ | الجدول و الشكل يوضح مصدر الإعلانات غير المباشرة | (٤-٤) |
| ١٤٥ | الجدول و الشكل يوضح أساليب إخراج الإعلانات غير المباشرة | (٤-٥) |
| ١٤٦ | الجدول و الشكل يوضح عناصر الإبراز للإعلانات غير المباشرة | (٤-٦) |
| ١٤٧ | الجدول و الشكل يوضح موقع الإعلانات غير المباشرة | (٤-٧) |
| ١٤٨ | الجدول و الشكل يوضح حجم الإعلانات غير المباشرة | (٤-٨) |

قائمة الملاحق

| البيان |
|--|
| استمارة تحليل مضمون الإعلانات غير المباشرة |
| نموذج إعلان غير مباشر بصحيفة الإنتباهة (صفحة متابعات) |
| نموذج إعلان غير مباشر بصحيفة السوداني (عمود رأي) |
| نموذج إعلان غير مباشر بصحيفة السوداني (خبر) |
| نموذج إعلان غير مباشر بصحيفة الإنتباهة (عمود رأي) |
| نموذج إعلان غير مباشر بصحيفة السوداني (خبر) |
| مسودة قانون الصحافة والمطبوعات |

المقدمة:

في ظل الثورة المعلوماتية الهائلة وتطور وسائل الاتصال والتي اصبح العالم بفضلها قرية كونية صغيرة، اعتمد فيها بشكل يكاد يكون كلياً على وسائل الاعلام لتسيير حياة الجماهير وتشكيل وعيهم ومعتقداتهم، وقد تطلب هذا وضع الأسس العلمية والقواعد الأخلاقية في ظل تشريع القوانين والضوابط التي تحكم مضامين هذه الوسائل لتحقيق الفائدة المرجوة منها، ومن اهم الانشطة الاعلامية والفنون الصحفية والتي ثار حولها الكثير من الجدل فن الاعلان، والذي يعد أحد أهم الانشطة التسويقية والترويجية تأثيراً على الجوانب الاقتصادية وذلك لأهميته كعملية اتصالية لعدد من الأطراف منهم المستهلك الذي يحقق له الاعلان بالسلعة معرفة ادق وافضل واكثر شمولاً بطبيعة السوق، وانواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها، فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكن من الإختيار القائم علي المفاضلة والتمييز بين الانواع والمراكات المختلفة من السلع والخدمات، وهو يساعد علي اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة اكبر من المعرفة لدي المستهلك، ومن ناحية اخرى يعد الإعلان اداة رئيسية للمعلنين والادارات الانتاجية والخدمات، وإدارات العلاقات العامة والتسويق في تحقيق سياساتها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات، واقناع للمستهلكين باهمية استعمالها او شرائها بصفة مستمرة ومنتظمة، فضلاً عن دوره في تكوين علاقة ايجابية دائمة بين الادارة والعملاء او المستهلكين عبر صورة ذهنية لكلٍ منهما. من ناحية ثالثة نجد ان انواع هذا النشاط الاقتصادي يمثل مصدراً رئيسياً للدخل لكلٍ من وكالات الاعلان ووسائل الاعلام المختلفة وفي اطار هذه الاهمية للاعلانات نجد ان الاعلان الصحفي الغير مباشر في الصحافة في السودانية قد وجد طريقه بقوة واصبح مقصداً رئيسياً للمعلنين يسوقون من خلاله افكارهم وآرائهم ومعتقداتهم عبر صفحات الصحف التي تقف عاجزة عن فرض شخصيتها علي المعلن وجعله متحكماً فيها باعتبار ان قيمة اعلانه هي الركيزة الاساسية ومصدر تمويل لهذه الصحف وضمان استمراريتها في الصدور، متجاهلة بذلك قارئها ومصدقيتها لديه.وقد اهتمت الدراسات الحديثة في مجال الاعلان بضرورة دراسة الاعلانات الصحفية والوقوف علي اماكن الخلل والضعف في اساليب الممارسة الصحفية لها في ظل التغيرات العالمية و البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمعات،وتعتبر هذه الدراسة احدي التجارب البحثية التي تناولت الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية كنموذج للاعلانات الصحفية والتي اصبحت تشغل حيزاً كبيراً في صفحاتها جنباً الي جنب مع المواد التحريرية للصحيفة.

مشكلة البحث:

يعتبر الاعلان المصدر الرئيس للمعلومات التي يحتاج اليها المستهلك في اتخاذ قراره تجاه السلعة او الخدمة المعلن عنها، ومع تعاظم الدور الخاص بالاعلان بوسائله واساليبه المختلفة في ترويج السلعة والخدمات والتأثير علي القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة، برزت اهمية وضرورة دراسة الاعلان في سياقه العلمي والاخلاقي، وقد اتاحت الممارسة العملية للباحثة في مجال الاعلام والعلاقات العامة لفترة طويلة وملاحظتها ضرورة دراسة الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية او الاعلانات المستترة التي تظهر في شكل مواد تحريرية مدفوعة الأجر، ا صفحات متخصصة وتسجيلية بمسميات مختلفة تأخذ اشكال المادة الصحفية من خبر صحفي وحديث وتحقيق واعمد رأي وغيرها، والتعرف علي الاسس العلمية والمبادئ التي تحكمها من خلال مضامينها وانواعها واثرها علي القارئ، والذي يكون عرضة للتضليل بتعرضه لمحتوي هذه المواد الاعلانية في ظل ضعف الدور الرقابي من قبل القائمين علي المؤسسات الصحفية، وغض الطرف عن غياب هذه الأسس سعياً وراء الكسب المادي الذي توفره هذه الاعلانات (الطرف البني)، وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **ماهي الأسس العلمية للإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ؟**

أهمية البحث:

تأتي اهمية هذا البحث لتناوله مفهوم الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ودراسة هذا النوع من الاعلانات في ظل غياب الاسس العلمية والمبادئ التي يجب ان تحكمها، فالصحافة تمثل الاهمية لدي القارئ وتعتبر الوسيلة الاقوى والافضل في تزويده بالمعلومة والمعرفة، مما يؤثر علي توجيه مواقفه الفكرية والاجتماعية. ومن ناحية اخري يعتبر موضوع البحث جديد في المكتبة الإعلامية السودانية والعربية، اذ نجد ان جميع الدراسات والبحوث السابقة تناولت الاعلانات المباشرة المقروءة والمرئية، هذا فضلاً عن اعتبار هذه الدراسة خطوة هامة للتعرف علي جانب آخر من الممارسة الاعلامية للصحافة السودانية، والتحديات التي تواجهها في اداء وظائفها والقيام بدورها في المجتمع، ومنها الاعلان الصحفي واهميته في ادارة المؤسسات الصحفية.

أهداف البحث:

لكل بحث هدفه ودوافعه التي انجز من أجلها، فضلاً عن الهدف العام لكل البحوث والدراسات ، وهو الهدف العلمي لإثراء الساحة العلمية ⁽¹⁾ وهناك عدة اهداف تسعى الباحثة الي تحقيقها من خلال هذا البحث وهي:

(1) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب ، ط ٣، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٨٢.

١. التعرف علي مفهوم الاعلانات الصحفية غير المباشرة في الصحافة السودانية.
٢. التعرف علي اهمية هذا النوع من الاعلانات لدي المعلن والصحيفة.
٣. التعرف علي طبيعة اوحودود العلاقة بين المعلن والصحيفة فيما يخص الإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
٤. التعرف علي اثر هذه الاعلانات الغير مباشرة علي القارئ وصحيفته.
٥. التعرف بالدور الرقابي للمؤسسة الصحفية علي الاعلانات الغير مباشرة.
٦. التعرف بالدور الرقابي لمجلس الصحافة والمطبوعات على هذا النوع من الاعلانات.

تساؤلات البحث:

إن طرح مجموعة من التساؤلات في إطار منهجي يسعى الباحث الي إيجاد الإجابة عليها، تعتبر خطوة بديلة لعملية فرض الفروض التي نجدها في البحوث الأخرى^(١)

- ماهي اهداف الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
١. ماهو الشكل التحريري للإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
٢. ماهي اساليب الاخراج في الصحافة السودانية للإعلانات الغير مباشرة.
٣. ماهو حجم الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
٤. ماهي نوعية ومضامين الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
٥. ماهو مصدر الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية.
٦. ماهي حدود العلاقة بين المعلن للإعلانات الغير مباشرة والصحيفة المعلنه.
٧. ماهي اسباب ضعف الرقابة علي الاعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية

منهج البحث:

لضمان الوصول الي نتائج علمية وحقائق مجردة استخدمت الباحثة عدد من المناهج تتمثل في:

١. المنهج الوصفي التحليلي^(١) وهو يعتبر من اهم المناهج التي تصلح للبحوث الاعلامية، ويعتمد هذا المنهج دراسة الحقائق حول الظواهر والاحداث القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها لاستخلاص دلالاتها او اصدار تعليمات بشأنها.
٢. المنهج التاريخي: استخدم بغرض سرد الحقائق والاحداث التي صاحبت نشأة وتطور الاعلانات في الصحافة السودانية.

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٢١.
(٢) السيد مصطفى احمد، البحث العلمي مفهومه واجراءاته ومنهجه، منشورات جامعة قارينوس، بنغازي، ط١، ١٩٩٤م، ص ١٧٩.

٣. تحليل المضمون: هو احد الاساليب التي تستخدم في تحليل محتوى وسائل الاتصال، وقد عرفه برنارد براسون بانه (اسلوب البحث الذي يهدف الي الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوي الظاهر للاتصال).

٤. وقد استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لرصد مضمون صحف العينة من الاعلانات الغير مباشرة ومعرفة الأسس العلمية المستخدمة.

حكمت استمارة تحليل المضمون بواسطة الاساتذة ادناه:

- بروفيسور معتصم عبد الله جامعة افريقيا العالمية
- بروفيسور حسن الزين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- د. احمد خليل حامد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- د.صلاح محمد ابراهيم جامعة العلوم والتقانة
- د.عادل محجوب العاقب مجلس الصحافة والمطبوعات.

الادوات المستخدمة : يقصد بها الادوات والاساليب التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات للتعرف علي الحقائق التي لها صلة بالموضوع وللاجابة علي كل الاسئلة التي طرحها الباحث بعد دراسة البيانات والمعلومات باسلوب علمي للحصول علي النتائج.

(١) الملاحظة: ونعني بها الملاحظة العلمية المنهجية التي يقوم بها الباحث مستهدفاً الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقة الحقيقية التي يحتمل ان توجد بين عناصرها وبيئها وبين الظواهر الأخرى، ويشترط ان تتم الملاحظة بموضوعية وحيدة وتجرد وان تبتعد عن الذات والخفيات الشخصية

(٢) المقابلة^(١٢): قامت الباحثة بعمل عدد من المقابلات مع بعض الفئات ذات الصلة بموضوع البحث ومنهم صحفيون ومدراء اعلانات واساتذة إعلام. وذلك لإثراء الجانب التحليلي والنظري والتعرف علي الظاهرة عن قرب.

عينة البحث:

عمدت الباحثة الي إختيار عينة عشوائية منتظمة لعدد من الصحف السياسية اليومية التي تفرد في بعض صفحاتها مساحات للإعلانات الغير مباشرة في اي من مسمياتها سواء كانت تسجيلية، مساحة إعلانية، متابعات، او احد الاشكال التحريرية للمادة الصحفية والتي تأخذ شكل الحديث الصحفي، اوالتحقيق الصحفي، او مواد الراي، وغيرها من الفنون التحريرية الاخرى ، وذلك بنظام القرعة ، حيث قامت الباحثة بكتابة اسماء الصحف التي تمثل مجتمع البحث علي ورق بحجم

(١) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام (الأسس والمبادئ)، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٧٤م، ص ١٠١ .
(٢) سمير محمد حسين ،،دراسات في مناهج البحث العلمي ،عالم الكتب ،القاهرة ، ١٩٩٩م

صغير تم طيه بحيث لاتظهر الاسماء المكتوبة وتم جمعها في مكان واحد وقامت بالاختيار لاسمين من مجموع الاسماء ،فوق الختبار علي صحيفتي الراي العام والانتباهة علي التوالي.

مجتمع البحث وحدوده:

قامت الباحثة بتحديد مجتمع البحث بالصحف السياسية الصادرة في ولاية الخرطوم فهي العاصمة وبؤرة التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي، مما يشكل مناخ ملائم للتنافس الذي يفرض ضرورة استخدام فن الاعلان بمختلف انواعه، ووقع الاختيار علي صحيفتي (الراي العام) و (الانتباهة) تمثيلاً للصحف السودانية فضلاً عن الاسباب الآتية:

١. تعتبر الصحيفتان الاكثر استخداماً للاعلانات.
٢. الاكثر انتشاراً.
٣. توفر اعداد هذه الصحف اثناء فترة البحث مما يسهل الاطلاع عليها ودراستها.
٤. عمر الصحيفتان اذا تعتبر الراي العام من اقدم الصحف السودانية،والانتباهة من الصحف حديثة الانشاء والتواجد.
٥. الاختلاف في الجوانب التحريرية والاعراجية بين الصحيفتين.

الدراسات السابقة :-

الدراسة الاولى: الضوابط الاخلاقية والقانونية للإعلان ، دراسة وصفية تحليلية علي الاعلانات (تلفزيون السودان) ،رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعه ام درمان الاسلامية ، كلية الاعلام (٢٠٠٧م)^(١)

تهدف الدراسة الي تحديد الضوابط الاخلاقية والتشريعية للإعلان وفق التعاليم الاسلامية بالاضافة الي التعرف علي خطورة الاعلان وعدم الاهتمام بوضع الأسس التي تحكمه، كما هدفت الدراسة الي تعليم القائمين بالاتصال اصول وضوابط العمل الاعلاني من ناحية اخلاقية ضرورة لابد من اكتسابها.

المنهج: تعتبر هذه الدراسة من انواع البحوث الوصفية،استخدم الباحث منهج المسح للحصول علي البيانات والمعلومات الخاصة بالاعلانات في تلفزيون السودان،كما استخدم منهج تحليل المضمون لمجتمع البحث وهو مضمون بعض الاعلانات المعروضة في تلفزيون السودان.
أهم نتائج الدراسة:

١. وجود ضوابط اخلاقية تحكم الاعلانات.
 ٢. تفوق القيم الايجابية المضمنة في الرسائل الاعلانية علي القيم السلبية
 ٣. وجود لجنة متخصصة لإجازة الاعلانات قبل نشرها
 ٤. لعب الاسلوب الاخباري دوراً رئيسياً في تقديم الاعلانات ويعتبر من اكثر الاساليب اقناعاً. من خلال الدراسة وجد الباحث ان هناك قانون تحت الاجازة والتعديل يختص بالاعلان يسمي مشروع قانون تنظيم الاعلانات لسنة ٢٠٠٦م.
- الدراسة الثانية: اخلاقيات العمل الاعلاني وفنونه^(١) (٢٠٠١م)
- اهداف الدراسة تهدف الدراسة تقديم الضوابط والقواعد الاخلاقية ليقدم الاعلان دوراً اكثر ايجابية منطلقاً من الرؤية الاسلامية وتمكن من الاستفادة من الوسائل والتقنيات المعمول بها بشكل سليم حيث يلاقي البحث ما بين الاعلان كاحد وظائف العملية الاتصالية والاستهلاك كهدف نهائي للرسائل الاعلانية ومن ثم صياغة الاسس المرجعية والضوابط الشرعية والقواعد الاخلاقية بعد كشف المفاهيم المختلفة للعملية الاستهلاكية في الاعلام.

^(١) مواهب عبد القادر ، الضوابط الاخلاقية والقانونية للاعلان ،دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الاعلانات (تلفزيون السودان)،رسالة ماجستير لم تنشر، جامعه ام درمان الاسلامية،كلية الاعلام، ٢٠٠٧م
^(٢) محمد صالح عبدالله عثمان، اخلاقيات العمل الاعلاني وفنونه ، جامعه القران الكريم والعلوم الاسلامية، كلية الدعوة والاعلام، رسالة ماجستير لم تنشر، ٢٠٠١م.

كما تهدف الدراسة الى ابراز دور الاعلان كعلم وفن في المجتمع علاوة على تركيز القائمين بالاعلان بضرورة الالتزام بالجانب الاخلاقي في الاعلان والاقتداء بالصحابة رضوان الله عليهم في كيفية تعا ملهم التجاري، الامر الذي يؤدي الي تذكية النفس وحملها على اخلاق الاسلام. منهج الدراسة: استعان الباحث بالمنهج الوصفي لوصف الاسس الفنية للإعلان كذلك استعان الباحث بالمنهج التاريخي والوثائقي الذي يقوم علي عرض الادلة وتحديدها وتقييمها والربط بينها من اجل إثبات حقائق معينة والخروج منها بإستنتاجات تتعلق باحداث جرت في الماضي بالنسبة لظاهرة معينة كما لجأ الباحث الى عقد مقارنة بين النظام الاسلامي والنظم الوضعية في المواطن التي تستلزم ذلك.

اهم النتائج:

1. ان الالتزام بالجانب الاخلاقي جزء لايتجزأ عن عقيدة المسلم، ذلك ان التزام المعلن بما امر به من صدق وامانة ومسئولية ومانهي عنه من كذب وغش ومبالغة انما هي بالدرجة الاولى لله تعالى عبادة له، فهو الخالق للإنسان ومراقب الناس في سلوكهم واعمالهم فلا يتقبل من العمل الا ما كان خالصاً لوجهه الكريم.
2. ان الاعلان في الرؤية الاسلامية لايجصر هدفه في المصلحة الدنيوية فحسب، وانما يتعدى ذلك للتعبير عن قيم الاسلام الاستهلاكية وعقيدته تجسيداً للوظيفة الانسان الاساسية في هذا الكون وفقاً للتصور الاسلامي والتي هي عبادة لله تعالى، فبالتالي هو لايستمد مفهومه من رغبات المعلنين في الاعلان عن اغراضهم كما هو الحال في النظم الوضعية وانما يحدد مفهومه علي اساس نية المعلن ومشروعية الوسائل المستخدمة والسلع والخدمات المعلن عنها وتقريرها ضمن نصوص الشرع واصوله وضوابطه العامة.
3. الإعلان يعد اساساً مرجعياً في الرؤية الاسلامية تتمثل في الايمان بالله واساس السنة المطهرة والفترة الانسانية واساس تسخير الاعلان لخدمة الدين الاسلامي.

1. الدراسة الثالثة: الإعلانات في الصحافة الفلسطينية (٢٠٠٩م) (١):

هدفت الدراسة الى قياس حجم الاعلانات بالمقارنة مع باقي الصحف اليومية وقياس موضوعات هذه الاعلانات والميول والاتجاهات التي تركز عليها إعلانات السلع والخدمات، وقد استخدمت الباحثة البحوث الوصفية والتي تتضمن المنهج المسحي، والمنهج المقارن، واداة تحليل المضمون،

(١) رانيا عبد الغفور، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف اليومية، (بحث بكالوريوس) قسم الصحافة والاعلام بالجامعة الاسلامية بغزة، ٢٠٠٩م.

واختارت عينة عشوائية منتظمة للفترة الواقعة ما بين ٢١/٦/١٩٩٨ - ٢٠/٩/١٩٩٨م، وتوصلت الي مجموعة من النتائج اهمها:

١. ان اعلانات السلع والخدمات اكبر نسبة بالمقارنة مع ماغيرها من الاعلانات وذلك بنسبة ٧١%.
 ٢. انخفاض نسبة الاعلانات ذات الوظيفة التعليمية والوظيفة الارشادية.
 ٣. كشفت الدراسة استغلال الصحف لصورة المرأة في الاعلانات خاصة اعلانات السلع والخدمات.
 ٤. ضعف التزام صحف الدراسة بالاساليب العلمية لإخراج الاعلانات
- الدراسة الرابعة: الإعلان التلفزيوني اسسه الفنية وضوابطه الاخلاقية "دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية المعروضة في اجهزة تلفزيونات بعض الدول العربية"^(٢)**
- منهج البحث:** استخدم الباحث المنهج الوصفي اضافة الي منهج المسح وذلك للحصول علي البيانات والمعلومات الخاصة باعلانات التلفزيون التي تمثل مجتمع الدراسة، وفي اطار منهج المسح استخدم الباحث اسلوب تحليل المضمون حيث استخدم الباحث التحليل التكاملي لمضمون الاعلانات التلفزيونية وهو الذي يقوم علي التحليل الكمي والتحليل الكيفي معاً في آن واحد.
- نتائج الدراسة:**

١. ركزت معظم الاعلانات علي السلع الاستهلاكية فيما جاء الاعلان عن الخدمات منخفضاً.
 ٢. ركزت معظم الاعلانات علي الشباب من الجنسين.
- الدراسة الخامسة: الاعلانات في الصحف الاقليمية^(١)**
- اهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة الي رصد جوانب العملية الاعلانية في الصحف الاقليمية التي تصدر في صعيد مصر، وذلك من خلال:
١. تحديد الدور الذي يلعبه الاعلان في اقتصاديات الصحف الاقليمية
 ٢. التعرف علي اسس تحرير واخراج الاعلانات.
 ٣. رصد اهداف الاعلانات التي تنشرها الصحف الاقليمية، وتحديد الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي تلعبه هذه الاعلانات في خدمة المجتمع المحلي
 ٤. التعرف علي الاطار التنظيمي لادارات الاعلان وعلي اساليب الممارسة بالصحف الاقليمية
- منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج المسحي باعتباره المنهج المناسب لمعالجة هذا الموضوع خلال الفترة الزمنية المحددة وذلك لمسح الاعلانات المنشورة وفقاً للاهداف المحددة.
- ادوات جمع البيانات:**

^(٢) حسن احمد الحسن: الاعلان التلفزيوني اسسه الفنية وضوابط الخلقية، رسالة دكتوراة منشورة ، الرياض ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، كلية الدعوة والاعلام، ١٩٨٩م - ١٤١٠هـ.

^(١) رحاب محمد صفاء الدين ، الاعلانات في الصحف الاقليمية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج كلية الآداب ، قسم الاعلام ٢٠٠٠م ،دراسة تحليلية لصفح صعيد مصر في الفترة من ١٩٩٥-١٩٩٩م

١. الملاحظة.

٢. استمارة تحليل المضمون والشكل لتحديد الخصائص الفنية للاعلانات في الصحف الاقليمية التي تصدر في الصعيد

٣. مسح اساليب الممارسة من خلال المقابلات للإجابة علي التساؤلات.

نتائج الدراسة:

١. اظهرت النتائج ان معظم صحف الدراسة تعاني من نقص مساهمة الاعلان في اقتصاديات الصحيفة الاقليمية.

٢. ارتفاع نسبة الاعلان التحريري غير المباشر كأحد اشكال الاعلانات المنشورة في صحف الدراسة.

٣. ارتفاع نسبة استخدام الاسلوب العاطفي.

٤. ارتفاع نسبة استخدام النصوص الطويلة والمتوسطة.

٥. ارتفاع نسبة الاعلانات المحلية.

الدراسة السادسة: سوق الاعلان في الصحافة السودانية في الفترة من (١ أغسطس - ٤ سبتمبر ٢٠١٢م).^(١)

اهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الي الوقوف علي العوامل او الاسباب التي تدفع المعلنين للإعلان في صحيفة بعينها، وذلك لمعرفة المشاكل التي تعاني منها هذه الصحف في هذا المجال. **منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج المسحي لأنه يمكن من تحديد خصائص الظاهرة محل البحث وطبيعتها والعلاقة بين متغيراتها.

عينة البحث: دراسة الصحف السياسية الصادرة في الخرطوم في الفترة من ١/٨/٢٠١٢ - ١٤/٩/٢٠١٢م

اهم النتائج :

سيطرة الصحف السياسية الشاملة علي سوق الاعلان في الصحافة السودانية مقارنة مع الصحف الرياضية والاجتماعية والفنية.

١. تنصدر صحيفة (آخر لحظة) الصحف السياسية في مجال الاعلان تليها صحيفة (الانتباهة).

^(١) المفتي فضل الكروشابي ، : سوق الاعلان في الصحافة السودانية في الفترة من (١ أغسطس - ٤ سبتمبر ٢٠١٢م أكاديمية الأمن العلوليا، رسالة ما جستير لم تنشر

٢. تتفاوت نسب اعلانات المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة والاعلانات الجامعات والمعاهد وإعلانات شركات الاتصالات علي الواقع المميزة وبالأحجام الكبيرة في معظم الصحف مما يجعلها تؤثر تأثيراً بيناً في إيرادات الصحف بشكل عام

الدراسة السابعة: (١) التغيرات السياسية والاقتصادية في التنمية ودورها في التطور الاعلان التجاري في الصحف اليمن . ٢٠٠٤

المشكلة: دراسة وتحليل الاعلان التجاري في الصحف التنمية للتعرف على دور التغيرات السياسية والاقتصادية في التنمية ودر التغيرات في مجال طباعة وتوزيع الصحف في تطور حجم ومضمون الاعلان التجاري .

أهداف الدراسة: معرفة دور التغيرات السياسية في المجتمع اليمني في تطور حجم ومضمون الاعلان التجاري في الصحف التنمية .

نوع الدراسة ومنهجها: استخدم منهج الدراسات التطورية وهو احد فروع مناهج البحوث الوصفية ويركز على وصف التغيرات التي تحدث في الظاهرة خلال فترة زمنية معينة .

أهم النتائج: أن التغيرات السياسية والاجتماعية ادت إلي زيادة حجم ومضمون الاعلان التجاري في الصحف اليمنية

الدراسة الثامنة(٢): أخلاقيات الاعلان ومدى تطبيقها من واقع الممارسة الاعلانية في مصر دراسة تحليلية لعينة من اعلانات التلفزيون المصري (رسالة ماجستير)

أهم نتائج الدراسة :-

١. أثبت التحليل ارتفاع نسبة الرسائل الاعلانية المتضمنة لقيم سلبية في التلفزيون المصري حيث بلغت نسبتها ٦٨.١ % .

٢. أوضح التحليل ارتفاع نسبة قيم الشراء والتبذير في اعلانات التلفزيون المصري .

٣. أوضح التحليل اتجاه نسبة كبيرة من مخططي الحملات الاعلانية في التلفزيون المصري إلي تجاوز أسس التنافس الشريف العادل بين المعلنين .

٤. كشف التحليل عن وجود نسبة من الاوتار الاعلانية المستخدمة في التلفزيون المصري وتمثل تجاوز للضوابط الاخلاقية.

(١) عمر مقبول أحمد عبرين، التغيرات السياسية والاقتصادية في التنمية ودورها في التطور الاعلان التجاري في الصحف اليمن . ٢٠٠٤ رسالة ماجستير غير منشورة

(٢) جيهان مصطفى كمال البيطار : أخلاقيات الاعلان ومدى تطبيقها من واقع الممارسة الاعلانية في مصر دراسة تحليلية لعينة من اعلانات التلفزيون المصري (رسالة ماجستير) (القاهرة : قسم العلاقات العام والاعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة (١٩٩٧) .

٥. أوضحت الدراسة من خلال عرض النماذج المختلفة للضوابط والمواثيق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكنه من ممارسي الاعلان ووسائل الاعلان كأفراد ومؤسسات تعمل في المجتمع من أجل تحقيق أهداف الصالح العام لأفراده .

دلالة الدراسة السابقة على البحث الحالي:

بعد إطلاع الباحثة علي هذه البحوث والرسائل العلمية استطاعت أن تحدد منهج من البحوث الوصفية واستخدام اسلوب تحليل المضمون لتحليل مضامين الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ، بالإضافة إلي التأكيد على أن التصميم الفني من أهم العمليات الترويجية التي تتوقف عليها كفاءة الاعلان ، وفي هذا الجانب تناول البحث من خلال فئات تحليل المضمون كيفية عرض الاعلانات غير المباشرة وأهمية استخدام عناصر الابرار والتأثير واخراج هذه الاعلانات على صفحات الصحف ، كما اضاف (رانيا)^(٢) إن ضعف التزام الصحف بالاساليب العلمية للاعانات يتضح بنسبة كبيرة من خلال

ملاحظ الممارسة الاعلانية بالصحف في ما اوضحت دراسة (رحاب)^(٢) من خلال دراسته عن الاعلانات في الصحف الاقليمية وهي تغير من الدراسات المهم التي استطاعت الباحثة ان تستفيد من تستفيد من نتائجها وهي التأكيد على ارتفاع نسبة الاعلان التحريري غير المباشر مقارنة بالاشكال الاعلانية الاخرى . .

فيما اتفقت جميع الدراسات على غياب الدور الرقابي من قبل المسؤولين والقائم على المؤسسات الاعلامية ، هناك مشكلة حقيقية في تطبيق الأسس العلمية والاخلاقية في وسائل الاعلام . هذا وقد اهتمت البحوث والدراسات السابقة بالتركيز على الاعلان المباشر في مختلف وسائل الاعلام وقد تميز هذا البحث بطرقه جانب آخر للاعلانات وهو الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية اذ يعتبر هذا الموضوع جديد في المكتبة السودانية والعربية ، ويعد اضافة حقيقية لمجال دراسات الاعلان في السودان.

مصطلحات البحث :-

١.الأسس العلمية: المعايير والمبادئ التي تحكم الاعلان الصحفي من حيث الشكل التحريري والاعلامي والمضامين لمحتوي الاعلانات الغير مباشرة .

(٢) رانيا عبد الغفور ، مرجع سبق ذكره .

(٢) رحاب صفاء الدين

٢. الاعلان : يقصد به الاعلان الذي ينشر في الصحف السودانية من قبل القطاعات السياسية والاجتماعية بهدف التعريف بسلعة أو خدمة أو فكر سياسي أو اجتماعي .
٣. الاعلانات غير المباشرة يقصد بها (الاعلانات التحريرية) التي تتخذ من اشكال المواد الصحفية الاخرى مثل الاحاديث الصحفية - التحقيق الصحفي - اعمدة الراي- صفحة بعنوان التسجيلية او متابعات).
٤. الصحافة السودانية: هي الصحف السياسية العامة التي تصدر في السودان وتمثلها العينة المختارة لهذا البحث.

المبحث الأول

نشأة ومفهوم الاعلان (الخصائص - الاهمية - الاهداف)

المقدمة:

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح امام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلاد والاسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما وان التنوع الكبير في السلع وفي الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، وتعرف مقدم الخدمة بمن يمكنه الانتفاع من خدماته كذلك كان من نتيجة المنافسة الواسعة التفكير في الاعلان كوسيلة عملية ومشروعة لكسب ثقة المستهلكين واقتناعهم بجودة السلعة او الخدمة. وفي وجود كل هؤلاء المنتجين والموزعين بل والملايين من من المستهلكين لابد وان يجد الاعلان مجاله الفسيح لكي تقيم الدعوة الاعلانية السليمة والواسعة النطاق التي تغطي بمختلف وسائل الاعلان واساليبه المتعددة والمتباينة.

فالاعلان في العصر الحديث اصبح ضرورة لاغني عنها من المنتج والموزع بل والمستهلك نفسه، وبعد ان كان الاعلان في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه، اصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم والتعريف الامين لكل من يعمل ويخدم الناس في مجال الاقتصاد والتجارة، ومع تعاظم الدور الخاص بالاعلان بوسائله واساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات والتأثير علي القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد برزت اهمية وضرورة دراسة الاعلان في سياقه الاجتماعي والاخلاقي ووضع الاسس العلمية والمبادئ التي تحكم استخدام فن الاعلان لضمان القيام بدوره في المجتمع من خلال وسائله واساليبه المختلفة.

مفهوم الاعلان:

من الصعب ان نعرف الاعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، ففي القاموس المحيط للشيرازي يفيد اللفظ (اعلن - يعلن - إعلاناً) معني (اظهر - اشهر - جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) اي بمعني: (الاطهار، والاشهار⁽¹⁾ والجهر بشئ ما او امر ما او اي طريقة من طرق الجهر والاطهار والاشهار المتعارف عليها في اي مجتمع من المجتمعات.⁽¹⁾)

وكان المعلم بطرس البستاني اول عربي يعرف الاعلان بمعناه الاصطلاحي اذ يقول في دائرة معارفه ان الاعلان او الاعلام بالفرنسية avis او advertisement هو في اللغة: الاظهار والنشر، وفي الاصطلاح: الاعلام بامر مخصوص، وطرقه كثيرة منها: النداء من مكان مشرف

(1) المنجد في اللغة العربية، دار المشرق العربي، لبنان، بيروت، ٢٠١١م

وفي الأزقة وهو من أقدمها، ومنها: تعليق اوراق في اماكن مخصوصة او إدراج الخبر في جريدة من الجرائد. وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الاعلان علي انه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور لمنشأة تجارية او صناعية بإمتياز منتجاتها والايغاز بطريقة مابحاجتها اليها، اما القاموس العام الكبير LeGrandDictionavisUniversd فيعرف الاعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما، ولايخرج تعريف قاموس (الاروس) الفرنسي عن هذا المعني فالإعلان علي حد قوله (هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف لمنشأة تجارية او صناعية واطراء منتجاتها).

اما لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية الامريكية للتسويق فتعرف الاعلان بأنه(اي شكل من اشكال العرض والتنشيط اللاشخصي لاراء او سلع او خدمات يتولي معروف دفع اجره)، ونجد في هذا التعريف ثلاثة كلمات تساعد علي تفسير هذا التعريف (دفع) و(لاشخصي) و (معروف). أن الاعلان يختلف عن الاعلام اداة العلاقات العامة، وذلك لان الاعلان يدفع اجره مباشرة، ولان كفيله معروف تمام المعرفة في اغلب الاحيان ان كلمة اعلام تعني بعامة معلومات ذات مغذي عن منتج او خدمة او مؤسسة او شخص لايدفع عنها الكفيل أجراً.

ويمكن التفريق بين الاعلان والبيع الشخصي بان الأول هو عرض لاشخصي، وذلك ان الرسالة الاعلانية قد تبدو انها موجهة لافراد، ولكن لم يقم بصنعها البائع شخصياً في حضور الزبون كما يحدث في اغلب عمليات البيع الشخصية وكثيراً ماتختلط الكلمتان: إعلان وتنشيط مبيعات، واذا استخدم مصطلح (تنشيط مبيعات) بمعناه الواسع، فإنه يعني إعلاناً وبيعاً شخصياً وسائر الانشطة البيعية الاخرى، نجد ان مصطلح تنشيط المبيعات يستخدم بمعني اضيف ليعني الانشطة البيعية الاخرى التي تكمل الاعلان والبيع الشخصي، مثل المعارض، والعروض، وتجربة السلع امام الزبون والجوائز والعينات، والمسابقات والاسعار المغرية وغيرها من الانشطة البيعية غير المتكررة.

اما ستانتون Stanton فيعرف الإعلان بأنه (كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو فكرة (معينة) ⁽¹⁾. وبإستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفريق بينه وبين غيره من أدوات الإتصال. ⁽²⁾

١. إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعني أنه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة

(1) حنان يوسف صناعة الإعلان في العالم العربي، دار أطلس للنشر، ط١، الجيزة، ٢٠٠٨، ص١٢

(2) Williom Stanton, Fundment of Markiting , Mcgraw , Hillbook Company , 1981p414.

وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي الذي يقوم علي الإتصال المباشر بين البائع والمشتري^(١).

٢. إن الإعلان كوسيلة للإتصال يعتبر مزدوج الإتجاه. بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط بتوصيل المعلومات الي المجموعات المختلفة وإنما يجب التأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهدفين أو الأطراف محل الإتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ(المعلومات المرتدة) والتي بدورها تؤدي الي تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الإتصال.
٣. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض، فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك علي إقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى وقد يضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
٤. يتم توصيل المعلومات الي الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصه وهناك العديد من الوسائل التي يمكن إستخدامها سواء مرئية (تلفزيون - السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقرأة مثل (الصحف والمجلات) ويتميز إستخدام هذه الوسائل لضمان وصول الإعلان إلي أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب إنتشار هذه الوسائل وعلي المعلن إختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب مختلف فئات المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة الي مستقبلها.
٥. ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.
٦. إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة. بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان الي الجهة التي ستتولي توصيل المعلومات الي القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر. وقد قصدنا من عرضنا السابق لهذه العناصر الأساسية محاولة التفريق بين الإعلان وبين العديد من من أشكال الإتصال الأخرى مما يؤدي الي الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة ويمكن ذلك من إمكانية التخطيط السليم للأشكال المختلفة للإتصال.

(١) الياس جميل سلوم، الاعلان مفهومه وتطبيقاته، دمشق، دار الرضا، ٢٠٠١م، ص ٩.

النشأة التاريخية والتطور:

يعتبر الاعلان احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، ويعد احد انواع النشاط الاقتصادي البالغة الاهمية، من كونه مصدراً رئيسياً لدخل العديد من المشروعات كالمؤسسات الصحفية ووسائل الاعلام والوكالات الاعلانية المتخصصة، وصناعة الاعلان ليست من الفنون الحديثة، وانما هي قديمة قدم التاريخ الانساني والنفس البشرية، فقد ظهر الاعلان منذ ان تعلم الانسان مبادلة السلع ، كان لزاماً عليه ان يقوم بالاعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها، والكلام عن مزاياها، وكانت المناداة هي اولي وسائل الاعلان التي استخدمها الانسان في العصور والحضارات القديمة، وكثيراً ما اعلن المنادون في شوارع مصر القديمة، او روما او بابل عن الاخبار التي تتم بالبلاد من حروب وتعبئة لها او اخبار عن وصول السفن او القوافل، وما تحمله من البضائع واسماء التجار الذين يمتلكونها، وفي العصور الوسطي كانت المناداة حرفة او مهنة للإعلان عن البضائع^(١) حتي بلغت المناداة حد الاحتراف اذ بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس في منتصف القرن السابع عشر (٤٠٠) منادياً.

وبعد مرحلة المناداة في الاعلان عن طريق الكلام والنداء تأتي مرحلة استخدام الاشارات والرموز كإشارة عن الاعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع او العارض، ويرجع استخدامها الي زيادة المنافسة بالإضافة الي ان الأمية وعدم القراءة كانت منتشرة بين الشعوب، ومازلنا للآن نجد ان الحذاء الخشبي رمزاً لصانع الاحذية والثعبان رمزاً للصيدلاني ومعه الكاس رمزاً لمخزون الأدوية.

ثم يأتي بعد ذلك الاعلان المكتوب، فمنذ قداماء المصريين ورد علي اوراق البردي الكثير من الإعلانات، وفي احد المتاحف بلندن توجد بردية عن امير مصري يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبداً هرب منه^(٢)

أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط (active elements) داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع إحتياجات مستهلكيها وتسعيها وتوفرها بطريقة سليمة وتسعيها وتوفرها بطريقة مناسبة تتعاضم أهميتها بتنشيط الطلب عليها. وخلق الإدراك والرغبة في الحصول علي هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا مايفعله الإعلان بصفة خاصة بإتصاله بالجماهير الخارجية المختلفة وتبرز أهمية الإعلان من الآتي:

أولاً: توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأسس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضه. فظهور الثورة

(١) اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية، ١٩٩٠م، ص ٢٨٧

(٢) طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الاردن ، عمان ، ط٢٠٠٦، ص ١٠

الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى الي زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع كما نجد إن التطور التكنولوجي الذي تعيشه معظم المجتمعات أتاح الفرصة أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها ومعرفة الفروق في الأداء وهناك يأتي دور الإعلان في تقديم المعلومات التي تساعد المستهلك علي إتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

ثانياً: تحقيق الأشباع: يلعب الإعلان دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات وخاصة عند تشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة ففلا تتعدي الاسم التجاري للإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الشباع الذاتي له. ويمتد الدور الهام للإعلان في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة إلي المستهلك حيث أن تقييمه للخدمة غير مبني علي أشياء ملموسة كما هو الحال في السلع المادية.

ثالثاً: قطاعية السوق: (1) كثيراً ما ترتبط أهمية الإعلان لرجل السوق أو الموزع بمحاولة توجيه الإهتمام إلي فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع إحتياجات هذه القطاعات. ومن هنا نجد أن للإعلان دور هام في وصول منتجات هذه الشركة القطاعات المختلفة فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة الي المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس. ونجد أن الإعلان هو العنصر الفعال الذي يمكن إستخدامه للوصول الي هذه القطاعات.

رابعاً: سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو إنخفاض المعروض من السلع. فعلي سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة عام ١٩٧٣م وضعت ضغوطاً كبيرة علي منتجي السيارات لتعديل إستراتيجيتهم. ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي تستغرقها الشركة لإجراء التعديل المناسب فالسلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً حتي يتم تعديلها الي أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر لإستمالة المبيعات قد يؤثر علي الأرباح وكذلك فإن تغيير نظام التوزيع يأخذ وقتاً طويلاً حتي تتضح فعاليته ويبقى الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لإستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الإتجاه وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

خامساً: التكاليف: يعتبر الإعلان - في كثير من الأحيان - أكثر العناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة. وبالرغم من صعوبة الحصول علي البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت الي أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل الي ٢٥% من التكاليف

(1) احمد محمد المصري، الاعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠م، ص ١٤.

التسويقية الكلية مما يعطي مؤشر ودلالة علي أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

سادساً: مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين. فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والرشيده في إستعمالها عن طريق الإعلان يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك بكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها. وعلي المستوي القومي فلإعلان أهمية كبيرة في مواجهة مشاكل معينة وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء وحملات التبرع بالدم في حالات نقص المعروض منها وحملات التبرع لسداد الديون وغيرها.

سابعاً المنافسة غير السعرية: إزدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلام بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والإستعاضه عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد علي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

أهداف الإعلان:

تتعدد الأهداف التي يسعى الي تحقيقها الإعلان فهنالك أهداف طويلة الأجل يساهم من خلالها في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم ربحيتها، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة. وقد إتفقت العديد من الكتب والدراسات علي إن تحقيق المبيعات والأرباح في الأجل القصير تعتبر أهدافاً لا يمكن تحقيقها بفعالية عن طريق الإعلان وذلك للأسباب الآتية:⁽¹⁾

١. إن إستجابة المبيعات للإعلان تعتبر بطيئة نسبياً ويعتبر هذا منطقياً وصحياً، خاصة بالنسبة للسلع التي تشتري علي فترات بعيدة (السلع المعمرة). وحتى بالنسبة للسلع المتكررة الشراء فإن الإعلان يجب أن يتشاهد أكثر من مرة قبل أن يتخذ المستهلك قرارة بالشراء. وفي كثير من الأحيان قد يشاهد المستهلك الإعلان ويقتنع بالسلعة ولكن يؤجل قرار الشراء الي وقت لاحق للعديد من الأسباب الخاصة به. ولهذا فإن الإعلان يعتمد علي التأثير المتراكم عبر فترات زمنية.

٢. أن التغيرات في مبيعات وحصة السلعة قد تتأثر بالعديد من المتغيرات البيئية والتنافسية بالرغم من الجهود المبذولة في الإعلان. فقد يكون الإعلان عن نوع معين من السيارات فعالة من حيث تأثيره علي المستهلك ولكن مع وجود بطاله نسبية عالية أو إرتفاع سعر الفائدة علي القروض (الدول التي تستخدم الجهاز المصرفي في تمويل إحتياجات مستهلكيها من السلع) قد يؤدي الي

(1) مصطفى زهير، دراسات في الإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٧٧، ص ١٢١.

إنخفاض مبيعات صناعة السيارات بصفة عامة وبالتالي مبيعات الشركة بالرغم من كفاءة الإعلان.

٣. إن الإعلان يتغير من ضمن العديد من المتغيرات التسويقية التي تؤثر علي المبيعات. فقد تزيد المبيعات نتيجة للإستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف الإعلان، من ثم فمن الصعب قياس الإسهام النسبي للإعلان وحده علي التغيرات في المبيعات.
٤. ولمعرفة الأهداف التي يسعى لتحقيقها النشاط الإعلاني أطلعنا علي دراسة أجريت ٣٠٠ شركة أمريكية وكندية وجاءت الأهداف كالآتي:-^(١).

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
 - خلق وعي طيب وإهتمام إيجابي لمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
 - تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشركة.
 - خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة.
 - تبليغ الموزعين بتوافر الوسائل المدعمة للبيع.
 - تشجيع الموزعين علي دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي
 - المساعدة علي تقديم الموزعين الجدد للسوق.
 - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفات البيع.
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
 - تأكيد الشركة علي قبول توزيع منتجات الشركة.
 - تشجيع الموزعين علي قبول توزيع منتجات الشركة.
- هذا فيما تقوم بعض الشركات بتجديد بعض الأهداف المتعلقة بتغيير معتقدات المستهلك أو خلق وعي لديه بالسلعة أو حسه بالشراء.

وتتمثل هذه الأهداف التي يسعى الإعلان الي تحقيقها فيما يتعلق بالمستهلك في الآتي:

أ- الوعي بالسلعة:- من الأهداف الأكثر إستخداماً بواسطة المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المترقب بالإسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها وذلك حالة تقديم سلعة جديدة الي السوق لأول مرة أو عندما يحتاج المستهلك الي مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها بالإضافة الي تسويق السلع المميزة والتي يتم شرائها علي فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك السلعة ووجودها حيث يعتمد المستهلك في إختياره لهذه السلع علي معرفته بالإسم التجاري.

(١) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للكتب، الاسكندرية، ٢٠٠٠م، ص ٨٧.

ب- التركيز بوجود السلعة والبحث علي استخدامها: يناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة والتي يتم شرائها بصفة منظمة ويتم عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة ومحاولة وجود معدلات إستخدامه لها ويسمي الإعلان في هذه الحالة بالإعلان التذكيري^(١).

ت- تغيير الإتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:- يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول وحث المستهلكين علي تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك علي محاولة إظهار كيف يمكن أن نستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية.

ث- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفة السلعة:- يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات علي الخصائص المميزة للسلعة والتي تعطيها مكانة فريدة بين السلع والخدمات المعروضة في الأسواق وذلك بوجود الإخلاف في الصفات والخصائص عن مثيلاتها.

ج- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:- فيهدف الي تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة من خلال المقارنة بين المنتج والمستهلك ومنتج آخر وبطرق غير مباشرة كما في بعض إعلانات المنظمات الصناعية، وأحياناً تكون المقارنة صحيحة ومباشرة لمواجهة بعض الأسماء التجارية الأخرى وبصفة خاصة في الدول التي تسمح تشريعاتها بمثل هذه الممارسات حيث إن الدول تمنع ذكر إسم المنافس في نفس الإعلان.

ح- إعادة تدعيم الإتجاهات: يخدم هذا الهدف من الترويج المنتجات الجديدة بالإضافة الي المنتجات الحالية عن طريق تنمية ولاء الاسم التجاري لينسحب أثره على كافة السلع الجديدة التي تقدم للسوق.

خ- تدعيم اسم الشركة: من خلال هذا الهدف تقوم الإعلانات بتدعيم اسم المنظمة في اعين جماهيرها وندعم ولاء المستهلكين التجاري لاسم هذه المنظمة من خلال بيان انها علي سبيل المثال عضو نافع في المجتمع وانها لا تلوث الهواء او المياه، وانها تقوم بدعم الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وغيرها.

د- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: يستخدم الإعلان في العديد من الشركات عادة لتدعيم القوة البيعية في مقابلتهم العملاء المرتقبين. ولهذا فالإعلان في هذه الحالة يوجه الي المستهلكين المحتملين ويتم طلب الرد علي أي إستفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ذ- تشجع الموزعين علي التعامل في منتجات السلعة: يهدف الإعلان أيضاً الي دعم وتشجع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان اليهم لحثهم علي توزيع المنتجات.

(١) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٨٨.

أنواع الإعلان ووظائفه

يقوم الإعلان بأداء عدد من الوظائف المهمة وهي:

أ. حس المستهلكين المرتقبين علي شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها علي سلع المنافسين.
ب. تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.
ج. تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي الي تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.

وفي إطار الوظائف التسويقية التي يقدمها الإعلان يمكن تقسيمه الي الأنواع الآتية:-⁽¹⁾

١. الإعلان التقليدي:- وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في

السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها إستعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو مايجهله من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة.

٢. الإعلان الإرشادي أو الإخباري:- يتعلق بالسلع أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي

لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، ولا يعرفون كيف يحصلون عليها وأين؟ ومتي؟ وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل علي إسداء النصح والإرشاد الي الجمهور في كيفية إشباع حاجته من السلع والخدمات.

٣. الإعلان التذكيري:- هو النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة

طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكيره ومحاربة عادة النسيان عند الناس.

٤. الإعلان العام:- هو الذي يعمل علي تقوية صناعة نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم

بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها الي تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل علي تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل علي تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزيد بإمتداد جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعها وخدماتها والجمهور العام.

٥. الإعلان التنافسي:- يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق التي ظهرت

منتجات منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل علي أن تحل محلها. ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئه في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والنوع وظروف الإستعمال والتمن.

⁽¹⁾ اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١١٣ .

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى:⁽¹⁾

- الإعلان الدولي: حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة، مثال ذلك الإعلانات عن السيارات - الأجهزة الكهربائية- الساعات. وغيرها، ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة
- الإعلان القومي: هو إذ يكون موضوعه سلعاً أو خدمات توزع علي مستوي الدول بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل علي مستوي البلد مثل الجرائد العامة والمجلات الإخبارية والإذاعة والتلفزيون.
- الإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.
- الإعلان الصناعي أو الفني⁽²⁾ يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي يحتاج إليها منتجين آخرين واستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها لها علاقة بإختصاصها كالمجالات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.
- الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع للمشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون الي الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجالات المتخصصة.
- الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلعة التي لا يستخدمها بأنفسهم، ولكن يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتي يوصون المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المختصين كالمجالات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.
- إعلان المقارنة: في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة بين إعلانه وبين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق وذلك علي أساس واحد أو أكثر من جوانب

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٩٩.
(2) إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ٢٩١.

المنتج ويزداد هذا النوع من الإعلانات في بعض المنتجات مثل معجون الأسنان، ومنتجات النظافة، والسيارات وعدد من المنتجات الأخرى.

- إعلان المؤسسات: (1) لا يهدف إعلان المؤسسات الي اعلان عن منتج أو خدمة معينة ذلك لانه يهدف الي التذكير بالشركة أو المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة. وبصفة عامة يهدف اعلان المؤسسات الي الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع والخدمات وعادة مايركز مثل هذا الإعلان علي المسئوليات الإجتماعية والإنتاجية للمنظمة في المجتمع.

(1) طلعت سعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٧٥ .

المبحث الثاني

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

نجد أن الكثير من الكتابات الاقتصادية والإدارية تعني بدراسة الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان علي الدولة ككل وعلي مجموعات الأفراد داخل الدولة، وتتفاوت هذه الكتابات مابين مؤيدين للإعلان وآثاره ومابين معارضين له بطرح الجوانب السلبية للإعلان وآثاره علي الموارد الاقتصادية للدولة وإيجاد نوعاً من الخلل وعدم التوازن الإجتماعي بين الأفراد ونجد إن كلاً من مؤيدي ومعارضى الإعلان كمنشأط في عرضهم للجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان يمكن إعتبارهم وجهان لعملة واحدة وتتراوح هذه الجوانب الإيجابية والسلبية من وجهة نظرهم في إن الإعلان يؤدي الي (رفع - خفض) التكاليف (رفع خفض الأسعار) يساعد علي (تشجيع - عدم تشجيع) الإبتكار، الإعلان (يوفر معلومات - يضلل) المستهلك، الإعلان (يروج - يقلل) من المنافسة.

الآثار الاقتصادية للإعلان:

بحلول القرن العشرين أنتشر إستخدام الإعلان كمنشأط إقتصادي وبدأ يلفت نظر الإقتصاديين وذلك من خلال كتاباتهم الإقتصادية التي أشارت اليه كوسيلة من وسائل تشجيع الأفراد للشراء. وقد ذكر ألفرد مارشال في كتابه (مبادئ الإقتصاد) الإعلان وعلاقته بتخفيض التكلفة عندما قال: (إن المنتجين وبصفة خاصة في مجال الأثاثات والملابس ومعظم محال التجزئة وجدو إن أفضل وسيلة لترويج مبيعاتهم هو إستخدام بعض سلعهم كوسيلة للإعلان عن السلع الأخرى بتخفيض سعر المجموعة الأولى ورفع سعرالمجموعة الثانية).⁽¹⁾

وقد بدأت الكتابات الإقتصادية تمييز نوعين من الاعلانات،الإعلان الأول الإعلان الإعلامي والذي يتيح للمستهلك المعلومات التي يحتاج للتعرف علي السلعة ومجالات إستخدامها والتي بدونها لن يستطيع المستهلك الحصول عليها، والثاني الإعلان التنافسي والذي يسعى الي تغيير إتجاهات المستهلك تجاه السلعة محل الإعلان ودون غيرها من السلع. وإعتبر الإقتصاديون أن الإعلان المقبول هو الإعلان الإعلامي وهو مايعرف بأسم النموذج الإقتصادي للمستهلك The Economic Model The Consumer وينظر النموذج الإقتصادي الي المستهلك علي أنه رجل إقتصادي Economic Man يقوم بالإختيار الرشيد بين البدائل المتاحة أمامه في السوق وهذا الإختيار ليضمن له تعظيم المنفعة وإشباعها وهذه المعلومات يقدمها الإعلان الإعلامي والتي

(1) رستم ابو رستم ومحمد جمعة، الدعاية والاعلان، عمان، دار المعتز، ٢٠٠٣م.

بموجبها يقوم الرجل الإقتصادي بإختيار سلعته أو خدمته دون إغرائه وإثارة دوافعه للشراء غير الرشيد (٢)

ومما سبق نشير الي بعض الآثار الإقتصادية للإعلان: (١)

١. الإعلان والمنفعة Advertising and Utility:- يمكن تعريف المنفعة من وجهة النظر الإقتصادية بأنها جودة إشباع الإحتياجات المتحققة من سلعة معينة. وعند التحدث عن المنفعة التي يحققها الإعلان ينبغي الإشارة الي المنافع التي يحققها النشاط الأم وهو النشاط التسويقي وهذه المنافع هي المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية في السلع قد تكون غير ذي نفع إلا إذا:

أ- كانت في إمتلاك وحوزة المستهلك.

ب- في المكان الذي يتم فيها إستهلاكها.

ت- في الوقت الذي يطلبها.

والإعلان يساعد في خلق هذه المنافع مجتمعة عن طريق تعريف المستهلك بالسلعة وتوفير المعلومات عنها لهؤلاء المستهلكين الذين قد يرغبون في إمتلاك السلع في الوقت والمكان المناسبين.

٢. الإعلان والتكاليف Advertising and Costs: يعتبر تأثير الإعلان علي زيادة تكاليف المشروع ومن ثم أسعاره من أهم الإنتقادات الموجهة للإعلان بواسطة الإقتصاديين، فالمتعارف عليه بأن القيام بالنشاط الإعلاني يترتب عليه إنفاقاً يضاف الي التكاليف الإنتاجية والتسويقية للمشروع، وقد حلل الإقتصاديون تأثير هذه الزيادة علي التكلفة إستناداً الي منطوق تحديد أهداف المشروع والتعرف علي درجة إسهام المشروع في تحقيقها. فالمشروعات علي إختلاف أنواعها تهدف الي النمو والإستقرار المستمر وتدعيم بقائها من خلال تخطيط الأرباح طويلة الأجل: وبالتالي تهدف المشروعات من زيادة الإنفاق الإعلاني الي زيادة الطلب علي منتجاتها مما يمكن من إستفادة هذه المشروعات من وفورات الحجم الكبير سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع ومن ثم تزيد من قدرتها علي تخفيض تكلفة الوحدة مما يعد مردوداً إيجابياً علي المستهلك في شكل تخفيض للسعر الذي تباع به السلعة.

٣. الإعلان والأسعار Advertising and Brices: إن تأثير الإعلان علي الأسعار يرتبط جزئياً بموضوعات التكلفة والمنفعة فإذا ساعد الإعلان علي الإستفادة من وفورات الحجم الكبير فإن إستخدامه لن يؤدي الي إرتفاع الأسعار والمعروف إن الإعلان كأداة من أدوات المنافسة غير السعرية- يهدف الي جعل مستويات الأسعار مستقرة وغير حساسة للتغيير في العرض والطلب.

(٢) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار مرجع، سابق، ص ٢٧

(١) Alferd Marshall, Priciples of Economic, NewYork, The Macnillan co, 1948,p396

٤. الإعلان عن إختيارات المستهلك Advertising and Customer Choices: عند مناقشة أثر الإعلان علي المستهلك وإختياراته يثار هذا التساؤل عن ماهية مساحة الحرية التي يتيحها الإعلان للمستهلك لإختياره بين تشكيلة السلع المعروضة أمامه؟ في هذا الخصوص نجد إن بعض الكتاب يدعون إن الإعلان في بعض الصناعات عن طريق تدعيم ولاء المستهلك للسلعة يحد من إختياراته للسلع المعروضة، وبالإضافة الي ذلك فإن الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة علي إختيار من بين السلع المعلن عنها تاركاً باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة مما يري العديد من المؤيدين للإعلان إن الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للإختيار بين السلع عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلع وخصائصها ومميزاتها وكيفية إستخدامها وأماكن شرائها ورغم ذلك يري هؤلاء إن إتاحة العديد من الإختيارات من قبل الإعلان للمستهلك أمر غير كافي دون أن يساعد فس تحسين رفاهية المستهلك عن طريق زيادة إختياراته ويأتي هذا التحسين في ثلاثة نواحي تتمثل في: (١)

أولاً: تحسين مستوي المعيشة وذلك من خلال جعل المستهلك علي علم بتلك السلع التي تحسن من مستوي رفاهيته.

ثانياً: التأمين (الضمان) ضد الخطر: فهذه النقطة تنطلق من أساس أن تمايز المنتجات كسلاح فعال يمكن المنتجين من تقوية وتدعيم مركزهم السوقي في السوق مما يمكنهم من الإنفاق علي الإبتكار والتجديد وتقديم المنتجات الجديدة، من وقت لآخر مما ينعكس إيجاباً علي زيادة رفاهية المستهلك وتحسين مستوي معيشته.

ثالثاً: تحسين الرقابة علي المنتجات: الكثير من المنتجين يقومون بتقديم العديد من المنتجات وليس منتج واحد، ويتم بيعه تحت أسم تجاري مثل (ال جي، سامسونج) وبالتالي يصبح من الأهمية بمكان للمنتج أن يحافظ علي مستوي مقبول من الجودة حتي لا تؤثر سلع معينة علي مبيعات السلع الأخرى وبالتالي تهتم هذه الشركات بالرقابة علي منتجاتها والتفتيش عليها للتأكد من صلاحيتها وملائمتها للجودة، هذا يؤدي في النهاية الي تحسين رفاهية المستهلك عن طريق مده بالسلع التي تشبع إحتياجاته وتساوي قيمتها السعر الذي يدفع مقابلها.

٥. الإعلان والمنافسة Advertising and Competition: هنالك العديد من الآراء التي تتادي بأن الإعلان يقيد المنافسة بين الشركات من خلال إستخدام الأسماء والعلامات التجارية لتقوية وتدعيم مركزها التنافسي لمحاولة منع دخول منتجين جدد الي الأسواق بالإضافة الي إستخدام مسوحات ترويج لتشجيع تجارة التجزئة علي التعامل مع منتجات الشركات بصورة أكبر من الشركات

(١) عبد الجبار منديل ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، بغداد ، مطبعة الارشاد، ١٩٨٣، ص ١٠٤.

المنافسة. ويذكر الأستاذ بكمان Backman في دراسته عن أثر الإعلان علي دخول منتجين جدد علي الأسواق أن (محاولة تعميم قيام الشركات بأفناق مبالغ كبيرة علي الإعلان يخلق نوعاً من الحواجز بدخول منتجين جدد محل شك) فإن الإعلان يتم إستخدامه منذ سنوات طويلة وقد أكتشف المنتجون أن النجاح في تسويق منتجات معينة يتطلب جهوداً كثيرة أكثر من زيادة الإنفاق الإعلان، وبالتالي فالإعلان لن يمنع الشركات الكبيرة من الدخول الي أسواق معينة. وعلي الجانب الآخر فإن الشركات الصغيرة تستعيز عن الإعلان بتقديم سلعتها عند سعر منخفض بخدمة قطاعات سوقية معينة.

الآثار الإجتماعية للإعلان:

تتعدد الإنتقادات الخاصة بتأثير الإعلان علي النواحي الإجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره علي الأفراد كمجموعات وعلي القيم الحضارية والثقافية ومستوي المعيشة علي مستوى الدولة ككل ويمكن حصر هذه الإنتقادات في النواحي الآتية:-(¹)

١. أن الإعلان يساعد في رفع المستوي الثقافي للمجتمع ويؤدي الي إنخفاض الذوق العام وذلك من خلال ممارسته بأساليب غير مناسبة.

٢. إن الإعلان قد يساعد علي خلق رغبات وتطلعات لدي الأفراد لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم إستقرار الحياة الإجتماعية وانتظامها.

٣. إن الإعلان عادة مايركز علي النواحي العاطفية لدي المستهلك ويشجع علي تصرفات المستهلك غير الرشيدة.

٤. يؤدي الإعلان الي نمطية الحياة بين الأفراد عن طريق فرض منتجات معينة علي جميع قطاعات المجتمع.

ويمكن الرد علي هذه الإنتقادات وتحويلها الي نقاط للإعلان وليست ضده من خلال تحليل آثار الإعلان من الناحية الإجتماعية.^(٢)

(١) الإعلان والقيم الثقافية :

القيم الثقافية هي مجموعة من الأفكار التي يعتنقها أعضاء مجتمع معين. ولكي تنجح السلعة ويتم إدراكها يجب أن تعبر عن قيم معينة ومتوازنة مع خط الحياة للأفراد في المجتمع. ودور الإعلان في هذه الحالة هو تفسير جودة إشباع السلعة للإحتياجات عن طريق ربط خصائصها مع الفوائد والمنافع والقيم الثقافية التي يسعى اليها المستهلك وبالتالي يجب أن يكون الإعلان متماشياً مع القيم الثقافية للأفراد ويسعي إلي رفع الذوق العام حتي يلقي قبول المستهلك للسلعة.

(¹) Jules Backman , Avertising and competition , NewYork Universtiy , Press 1967, p 79-80

(²) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الاسكندرية ، المكتب المصري الحديث ، ١٩٧٠ ، ص١٩٧.

٢) الإعلان ومستوي المعيشة:

يساهم الإعلان كعنصر من العناصر التسويقية في رفع مستوى المعيشة من عدة نواحي: أولاً: عن طريق الإعلان عن طريق سلع معينة تعكس نمط الحياة أو الذي يمكن أن يسود وبالتالي يخلق تطلعات لدي الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق إقتناء السلع الحديثة. فالإعلان عن طريق البيع بالتقسيط للعديد من السلع المعمرة وشراء المنازل والسيارات يؤدي الي رفع مستوى معيشة الفرد عن طريق إقتنائه لهذه السلع.

ثانياً: الإعلان عن السلع تؤدي الي زيادة تفضيلات المستهلك للسلعة ومن ثم يدعم مركزها المالي والتسويقي مما يشجعها علي الإبتكار وتقديم المنتجات الجديدة من وقت لآخر الأمر الذي يساهم في النهاية لرفع مستوى المعيشة.

ثالثاً: الإعلان الناجح يؤدي الي زيادة حجم الطلب مما يساعد علي توسيع حجم السوق وإتاحة الفرص للإستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة وخلق فرص عمل ومن ثم زيادة رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشته.

وقد خلص البروفسيور Neil Borclen من دراسته Econmic Effectson Advertising بأن الإعلان قد يساهم في تنمية الإقتصاد القومي عن طريق زيادة فرص الإستثمار والتسهيلات الإنتاجية وبالتالي يساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة الدخل الحقيقي للفرد وتحسين مستوى المعيشة⁽¹⁾.

٣) الإعلان والإقناع:

إنقذ الإعلان بمحاولته تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها ب شراء سلع ليسوا في حاجة حقيقية اليها.

وهذا يعتبر من الإقتصاديات الرئيسية للإعلان، وللد علي هذا الإنتقاد يمكننا القول بأن الإعلان يساعد في إبراز وإظهار الحاجات الكاملة للفرد ولكن ليس بالضرورة يدفعه إلي شراء سلع ليس في حاجة إليها، فدور التسويق بصيغة عامة ليس في خلق أو إيجاد الحاجات التي يقررها الفرد لنفسه وتكون كاملة بداخله ولكن دور النشاط التسويقي بصفه عامه هو إظهار هذه الحاجات إلي حيز الوجود وتوضيح إلي أي مدي يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات بكفاءة.

٤) الإعلان ووسائل النشر:

أحد المزايا الرئيسية التي يقدمها الإعلان هو أنه مصدر دخل كبير لوسائل النشر المختلفة والتي بدنه لن تؤدي الرسالة المطلوبة منها في المجتمع. وبالتالي فإن الإنفاق الإعلاني للشركات

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٣

يذهب في النهاية إلي مؤسسات أخرى تستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل. والذي تسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

مما سبق يتضح إن للإعلان آثار إقتصادية وإجتماعية إيجابية علي كل من الناحية الإقتصادية والإقتصادية وهذا لا ينفي أن للإعلان بعض الجوانب السلبية. ويعتبر الإعلان أداة رئيسية من ضمن الأدوات المختلفة التي تستخدمها أداة التسويق في المشروعات لتحقيق أهدافاً إحصائية معينة، وهو نشاط إحصائي شأنه شأن الأنشطة الإحصائية الأخرى يهدف إلي توفير المعلومات والإقناع والتأثير في المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة محل الإعلان ولهذا فإن كيفية استخدام الإعلان ومدى النجاح في تخطيطه والرقابة عليه والعوامل المؤثرة علي كفاءته وفعاليتها. وهنالك عدد من الضمانات التي تجعل المعلن يلتزم بالمبادئ السليمة للإعلان لتلاقي الأثر السلبية وتأكيد النواحي الإيجابية له ومن هذه الضمانات مايلي: (1).

١- وعي المستهلك وقدرته علي التمييز بين الإعلان الصادق وبالتالي فإن المعلن سوف يتبين نتيجة إعلان من خلال رد فعل المستهلكين ومدى تجاوبهم مع ما يدعو إليه الإعلان وفي هذا الصدد نؤكد علي ضرورة تبين إدارة المشروع للمفهوم التسويقي الذي يضع إتهامات وإحتياجات المستهلكين في المقام الأول عند تخطيط الأنشطة المختلفة.

٢- إقتناع إدارة المشروعات وتبينهم للمسئولية الإحصائية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بهدف زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق ذلك من خلال الترويج المصالح المستهلكين حتي ولو لم يكونوا مهتمين بها وتلعب هنا جمعيات حماية المستهلك دوراً هاماً في الرقابة علي إلتزام الشركات بهذا المفهوم.

٣- التشريعات التي تضعها الدولة من حيث هدف الإعلان وسلامة البيانات فيما يورده الإعلان من معلومات وعدم تعارضها مع القيم الإحصائية والدينية والذوق العام للمجتمع. ويمكن أن تلعب دور النشر العامة من صحف مجلات وتلفزيون وإذاعة نفس الدور الرقابي فيما يعرض عليها من إعلان للتحقيق من هدفها وتمشيها مع المعايير السابق ذكرها.

(1) مصطفى زهير ، قياس فعالية الاعلان ، القاهرة ، مؤسسة أخبار اليوم ، ١٩٦٣ ، ص ١٨٠ .

المبحث الثالث

إدارة الإعلان

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء الي أجهزه خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية في الكثير من دول العالم التي وصلت الي مكان متقدم في النهضة الإعلانية عادة مايعهد المعلنون الأهليون بنشاطهم الإعلاني الي وكالات الإعلان المتخصصة، كما يستخدم عدد قليل من المعلنين - المحليين بعض الوكالات المعروفة وذات الشهرة العالمية لخدمتهم في مجال الإعلان، والمهنيين يباشرون نشاطهم بأنفسهم ومتي ماعهد المعلن نشاطه الإعلاني إلي إحد الوكالات أو تولي مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولي القيام بهذا النشاط ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالإشتراك مع الوكالة الأعلانية التي تم الإستعانه بخدماتها وهذا الجهاز الإداري قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، وذلك حسب حجم الوظائف التي يتولي القيام بها والتي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة ففي المنظمات الكبيرة والمتنوعة في إنتاجها التي توجد فيها إدارة تسويق كبيرة الحجم غالباً مايكون هذا النشاط الإعلاني للترويج والإتصال فضلا عن إدارات أخرى مكملة لطبيعة الوظيفة التسويقية. أما المنظمات الصغيرة فقد لا يكون النشاط الإعلاني والترويجي مستغلاً في إدارة فرعية وهذا لايعني عدم أهمية هذا النشاط بل إن صيغة العمل تأخذ طابعاً آخر وتحتاج الي ترشيد عالي جداً في إستخدام الموارد أو الجهود المبذوله لإنجاز العمل وتحقيق الهدف الأساسي من النشاط الإعلاني.

وظائف إدارة الإعلان⁽¹⁾:

للقيام بالنشاط الإعلاني مباشرة من المعلن الي إدارة الإعلان تقوم الإدارة بالوظائف التالية:

(1) طاهر محسن، شاكر، الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٨.

- أ- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوث عن المستهلكين وبحوثاً عن السلع والخدمات وبحوثاً عن الرسائل الإعلانية، والقيام بجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم الإعلاني علي قدر من الكفاءة والفعالية.
- ب- إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، وفي ضوء البرامج الإعلانية المختارة.
- ت- العمل علي إختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فعال.
- ث- توزيع المبالغ المخصصة علي وسائل النشر مع الإبقاء علي مبالغ إحتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجهها إدارة الإعلان.
- ج- شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) مع وسائل نشر الإعلانات.
- ح- تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية ويشمل ذلك وضع الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات وإخراج الأفلام، أو إعتداد الأفكار والمواد والتصميمات التي تعدها وكالات نشر الإعلانات وكذلك العمل علي متابعة التطورات الحديثة في فنون الإعلان وتحليلها وإنتقاء الصالح منها لمجتمعنا.
- خ- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات، مثل القوالب للإعلانات الصحفية، والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية واللوحات المضيئة واللوحات المضيئة والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.
- د- توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات.
- ذ- الرقابة المستمرة علي نشر الإعلانات وعلي الإنفاق بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلاً في الوقت المحدد تماماً ضماناً لتنفيذ الخطة الإعلانية المرسومة.
- ر- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة لتعريف العاملين في المنشآت وخاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية، وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وفي أثناءه، والبيانات اللازمة التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية الواضحة. وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها علي ما تقوم به من أعمال.
- ز- مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من حيث سياستها الإعلانية وماتتفقه علي الإعلان والأفكار التي تقوم عليها حملاتها الإعلانية وكذلك الوسائل التي تستخدمها.
- س- المحافظة علي التعامل والتنسيق المستمر مع إدارات المبيعات والإنتاج والعلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتقبل نشاطها لإدارة الإعلان وذلك لإيجاد مناخ تتضافر من خلاله الجهود وتوحيد الأهداف بين الجميع.

ش- تقييم الإعلان وذلك بالتعرف علي نتائج الحملات الإعلانية بغرض التأكد من إن ماتم تنفيذها كان وفق الخطط الموضوعة والتعرف علي الإنحرافات وذلك لإجراء التعديل المناسب في الخطط المقبلة تحقيقاً للأهداف المطلوبة.

ص- القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني ويشمل ذلك الإشراف علي العاملين بالإدارة والعمل علي توجيههم وحل مشاكلهم الإدارية والشخصية، كذلك القيام بأعمال السكرتارية لحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة، وإعداد المكاتبات وتسليم الخطابات كذلك الإشراف علي مكتبة الإعلان والتي تحوي المراجع العلمية والفنية وصور تم نشرها عن المنشأ وغيرها من المنشآت في الداخل والخارج.

تنظيم إدارة الإعلان: تتخذ إدارة الإعلان موقعها في الهيكل التنظيمي في المنشآت المعلنه بناءً علي حجم المسؤولية الملقاة علي عاتقها في تحقيق أهداف المنشأة. إذا كان الإعلان يمثل نشاطاً حيوياً لمنشأة كما هو الحال في منشآت البيع البريدي، إتبعته إدارة الإعلان للإدارة العليا للمنشأة رأسياً بإعتباره عاملاً أساسياً في كيانها ونشاطها.

وإن كان الإعلان يمثل نشاطاً مساعداً لنشاط البيع وحده أتبعته إدارته لإدارة الإعلان فيها لإدارة العلاقات العامة.

ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدي المعلن علي عوامل أبرزها:^(١)

١/ طبيعة عمل المنشأة ومدى الإهتمام التي توليه لإدارة الإعلان والمسئولية المناطه بإدارة الإعلان.

٢/ مدى إنتشار عملائها المرتقبين أو تركيزهم وتنوع السلع التي تنتجها وتتعامل بها.

٣/ كبر حجم المنظمة وتنوع أنشطتها الأخرى ومدى توفير الإمكانيات المادية والمالية التي تخصص لهذا النشاط وكذلك طبيعة الإستراتيجيات التوسيعية وإستراتيجية النمو التي تعتمدها المنظمة. ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان الأشكال التالية:^(٢)

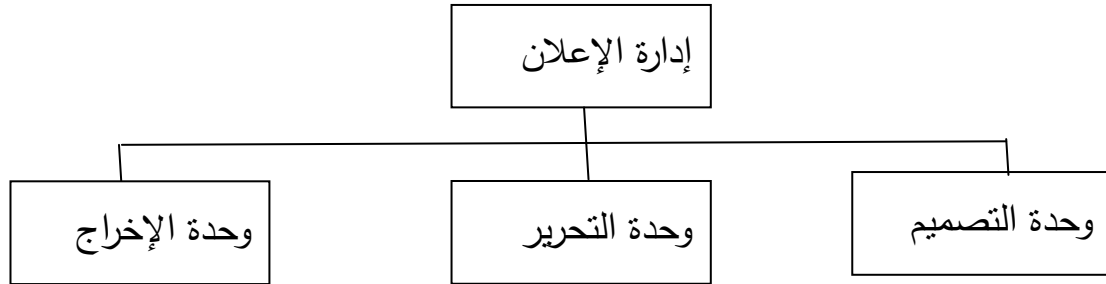
أ- التنظيم علي أساس الوظائف:- وهو أكثر أنواع التنظيم إنتشاراً ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان علي الوحدات المختلفة ويتطلب هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلام علي الوحدات المختلفة ويتطلب هذا التنظيم الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان

^(١) طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ط٢ ، ١٩٨٤ .

^(٢) فؤاد أبو اسماعيل ، الأصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص٢٢٧ .

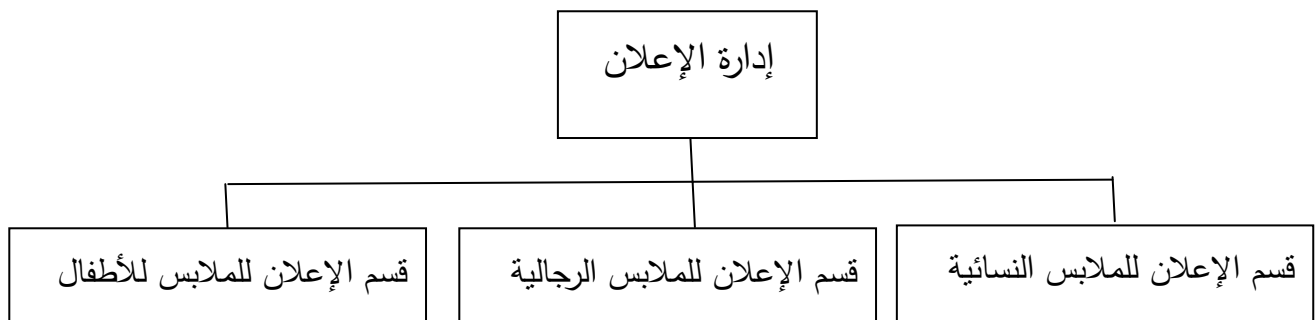
أعدادا كبيرة من الكوادر المختصة في هذا المجال ويتم تقسيم الوظائف بينهم علي أساس التخصص الوظيفي ويتطلب هذا أهمية تضافر الجهود والتنسيق بين مختلف الوظائف لأداء العمل.

الشكل



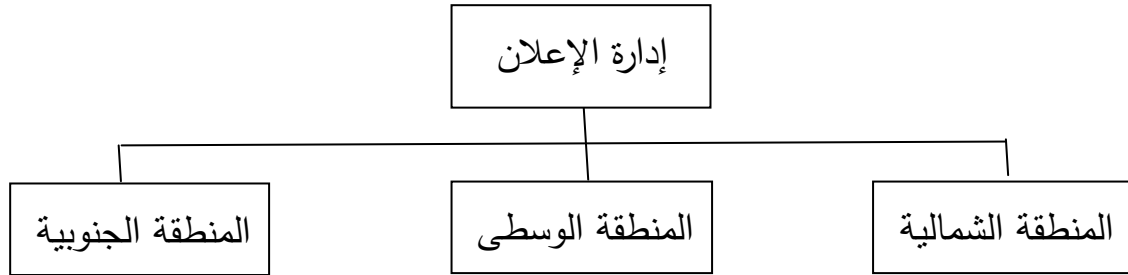
شكل رقم (١) يوضح التنظيم الداخلي في إدارة الاعلان على أساس تقسيم الوظائف بالادارة

ب- التنظيم علي أساس الجمهور (المستهلكين):- وعلي أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إعلانية بالتركيز علي نمط معين من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم علي دراسة كل نوع من المستهلكين شكل منفرد حتي تتمكن إدارة الإعلان من التخطيط لحملة إعلانية بما يحقق الأهداف المرسومة.



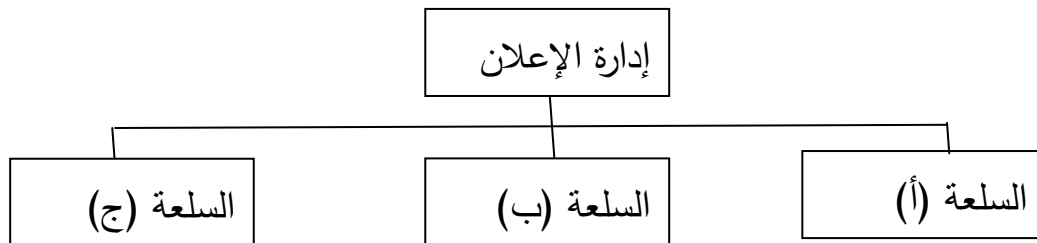
شكل رقم (٢) يوضح تنظيم إدارة الاعلان على أساس نوع المستهلك

ج- التنظيم علي أساس المناطق الجغرافية:-^(١) شكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي تشمل نطاق عملها مناطق شاسعة لأن هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسئول بشكل مباشر



شكل رقم (٣) يوضح التنظيم علي أساس المناطق الجغرافية

د- التنظيم علي أساس السلعة:- ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في الشركة ويتميز بأنه يساعد مدراء الوحدات المختصة بمتابعة جادة بشأن الإعلان عن تلك السلع والمنتجات في إطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن كما يساهم في زيادة قدرة (مدراء الوحدات) في قضايا التخطيط للحملات الإعلانية في المناطق.

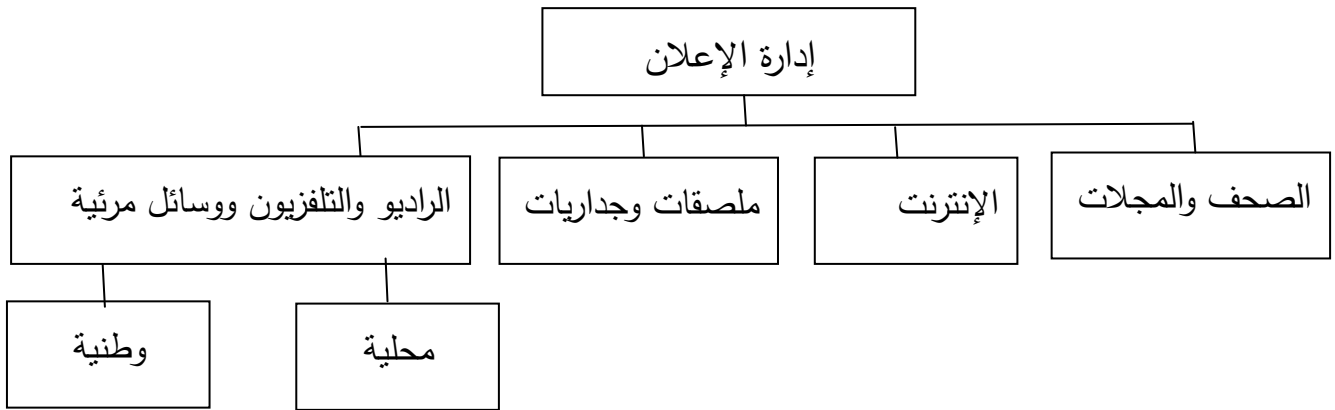


شكل رقم (٤) يوضح تنظيم إدارة الاعلان علي أساس السلعة

و- التنظيم علي أساس وسائل الإعلان:^(١) يعطي هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلام تركيزاً والإهتمام لمختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها مستقلاً.

(١) طاهر محسن وأحمد شاكر ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٣ .

(١) طاهر محسن وأحمد شاكر ، الاعلان ، صمرجع سابق ، ص ٤٤ .



شكل رقم (٥) يوضح تنظيم إدارة الاعلان على أساس وسائل الإعلان

تخطيط ورقابة إدارة الإعلان: (٢)

من المعلوم إن التخطيط بالإطار العام أسلوب عملي لتخصيص وإدارة الموارد بشكل فعال وكفاءة لتحقيق الأهداف. ولا يخلو أي عمل إداري من نشاط وتخطيط بسبب هذه الأهمية للنشاط من جانب والأهداف المتوخاه من جانب آخر. الأمر الذي يتطلب من كل منظمة صغيرة أو متوسطة أن تملك إستراتيجيات للإعلان مكتوبه وبصيح هذا الأمر ضرورياً مع إزدياد حجم المنظمة ومع إزياد الموارد المخصصة للنشاط الإعلاني، هذا النشاط الذي يعتمد الي حد كبير بوجود خطة شاملة تمتلكها المنظمة وتكون خطة الإعلان جزءاً منها، وبالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضع الميزانيات المتعاقبة فوق المنظمة، وأن هذا الأمر يجب أن يكون تحت السيطرة ورقابة الإدارة بعملية ذكية ومرنه.

وكالات الإعلان⁽¹⁾: لاشك ان وكالات الاعلان تلعب دوراً مهماً في مجال استتباط الاعلان في الوكالة الاعلانية، والوكالات ماهي الا شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الاعلان بصفة عامة. وهذه الوكالات بدأت اعمالها في الولايات المتحدة بشراء المساحات المختلفة في الصحف والمجلات وتخصيصها للاعلانات المختلفة مقابل عمولة معينة وقد بدأت هذه الوكالات في توسيع نطاق اعمالها بالقيام ببحوث السوق وبحوث دوافع المستهلكين وتصميم وتحريير الرسالات الاعلانية واخراجها، وبالتالي اصبحت تقدم خدمات متكاملة للمعلنين (مستهلكين) سواء في مجال الاعلان او التسويق.

(٢) نبيل الحسيني النجار ، الأصول العلمية للتسويق والبيع والاعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ١٩٩١م ، ص١٩٧ .
(1) أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق ، ص١٠٣ .

انواع وكالات الاعلان:^(٢)

تختلف طرق التنظيم الاداري بوكالات الاعلان وفقا لحجم كل منها وما تقوم به من حيث حجمها الى مايلي:

١. وكالة الشخص الواحد: تتكون من خبير واحد في الاعلان يعاونه بعض الموظفين الكاتيبين، وعادة يكون هذا الشخص خبير بمعظم الوظائف الاداريه والفنية وتتركز في يده كافة المسؤوليات . ولايصلح هذا النوع الا في خدمة القليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

٢. وكالة الاثنتين: وهي نوع قليل الوجود، وتتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون احدهما مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الاعلاني من دون نشر الاعلانات وتتوافر لديه خبره في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتخطيط الحملات وتنفيذها من الناحية الفنية، وهذا النوع من الوكالات يكون أقدر من النوع السابق على خدمة عدد اكبر من العلماء محدودي النشاط.

٣. الوكالة الصغيرة الكاملة: يقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أمرهم ببيع الخدمات ويختص آخر بشراء الحيز الاعلاني والتعامل مع دور النشر، والثالث بتخطيط الحملات الاعلانية والرابع باعمال التنفيذ التي تتم بمعاونة عدد من الموظفين. ويصلح هذا النوع من الوكالات لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الاعلاني الواسع المستمر.

٤. وكالة الاعلان الفنية: وهو نوع من الوكالات التي نشأت حديثاً في المملكة المتحدة يقوم على أساس التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب كالمعلنين الصناعيين والمهنيين، الذين يحتاجون الي توفير خبرات معينة في وكالات الإعلان بحيث تكون قادرة علي تفهم طبيعة عملهم الفني أو المهني.

٥. الوكالة الكبيرة: وهي التي تستخدم عدداً من الإختصاصيين والفنيين الذين تتوفر لدي كل منهم خبرات واسعة في ناحية من النواحي لنشاط الوكالة وهناك فئة أخرى يعمل أفرادها علي تقديم خدماتهم للمعلنين نظير أجر يتفق عليه وهم مستشارو الإعلان Advertising Consultants الذين يقدمون بضائعهم لعملائهم فيما يتعلق بتخطيط الحملات الاعلانية وكيفية تنفيذها، ويقتصر عملهم علي إجراء الدراسات وتقديم التوصيات دون التدخل في أعمال التنفيذ ذاتها، فإن هؤلاء لايعتبرون وكلاء إعلان.

^(٢) طلعت اسعد أساسيات إدارة الاعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ١٩٨٤ ، ص ٩٧.

وظائف وكالات الإعلان:

١. البحوث: تتعلق عملية البحوث في دراسة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المستهدف ومحور الرسالة الإعلانية المقدمة ودراسة خصائصه ودوافعه للشراء. وعادة تقوم الوكالات الإعلانية بدراسة الخصائص والإسهامات التي يعتقد المستهلك بأهميتها في السلعة وذلك للتركيز عليها في الإعلانات. فعلي سبيل المثال إذا وجد في الدراسة إن المستهلك يفضل كثرة الرغوي كدليل علي فعالية المنظف يتم التركيز علي هذه الخاصية في الإعلانات عن السلعة. وأخيراً تتعلق بالبحوث أيضاً بقياس فعالية الإعلان من حيث رد فعل المستهلك للإعلان وتذكره للسلعة وتعرفه عليها.
٢. الإبتكار والقدرة الخلاقة: حيث إن من الوظائف الهامة لوكالات الإعلان هي تقديم الأفكار الإعلانية الجديدة التي تبرز السلعة في شكل جيد وجذاب للمستهلك. وتعتمد هذه المقدرة علي مهارة المتخصصين في وكالات الإعلان في تصور الفكرة مما يتطلب معه معرفة كاملة بظروف إنتاج وتسويق السلعة حمل الإعلان. وبالإضافة علي ذلك وبناء علي تقديم الفكرة يتم تصميم الإعلان من النواحي الفنية من حيث الحركة والإعلان. أو المساحة ومنها مساحة الكلام الي مساحة الإعلان ونوع الأنماط المستخدمة في حالة الإعلان في الصحف والمجلات.
٣. الإنتاج والإخراج: وفيه يتم ترجمه الأفكار والتصميمات إلي حيز التنفيذ عن طريق تحرير الرسالة الإعلانية وتصويرها وطبعها في حالة الإعلانات التلفزيونية والسينمائية وإختيار الألوان والشخصيات التي ستؤدي الإعلان وما إلي ذلك.
٤. إختيار الوسيلة: ويتم فيه إختيار أكثر الوسائل الإعلانية ملائمة لخصائص المختلفة للوسائل المتاحة مع الجمهور المستهدف علي النحو السابق شرحه والإتصال بهذه الوسائل وحجز الأماكن أو الأوقات المناسبة للإعلان وشراء هذه الأوقات.
٥. التنسيق: ويقصد بالتنسيق في هذا المجال إيجاد حلقة الإتصال المناسبة بين الوكالة وبين المستهلكين المختلفين (المعلنين) والمحافظة عليهم والسعي الي كسب معلنين جدد بالإضافة الي التنسيق بين الوظائف السابقة من بحوث، إخراج، تصميم، وإختيار الوسيلة داخل الوكالة، والحصول علي موافقة العميل علي هذه الأنشطة.

(¹) Ana Repoert , Agency Compensation , NewYorok , Association of National , Advertisers . p180.

المبحث الثالث

تخطيط الحملات الإعلانية:

يعد الإعلان نوعاً من العمل الإدارى الهادف الى تحقيق نتائج إقتصادية وإنتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع. ومن ثم يمكن إعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل وإجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات فى التخطيط، وتحديد الأهداف، والتنظيم، والمتابعة فى التوجيه، وتقييم الأداء، وقياس الفعالية. وبإعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج Plans and Programmes تحكمها سياسات معينة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ. ويتطلب وضع تنفيذ الخطط الإعلامية وجود جهاز إدارى وفنى ((وتنظيم)) واضح للإختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة^(١) بالإضافة الى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع. وأخيراً ينبغى أن يخضع

الإعلان لعملية تقييم لقياس مدى فعاليته وكفاءته فى تحقيق الأهداف وفى إطار دراستنا لتخطيط الحملات الإعلانية، قد يكون من الأهمية تعريف التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلى الإدارى الذى يوجه لإختيار أفضل إستخدام ممكن لمجموعة من النطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة، أى أن المتغيرات الأساسية التى تحكم عملية التخطيط هى الأغراض أو الأهداف، الموارد أو الإمكانيات، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له^(٢).

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال، حيث ينص الإسلوب العملى فى الإدارة على ضرورة تخطي النشاط الإنتاجى والتسويقى للمشروع، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الإقتصادية والمالية للمشروع.

وتسير عملية التخطيط الإعلانى فى إتجاهين أولهما: أن تخطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لإعتبارات التخطيط التسويقى، على أساس أن الإعلان جزء من المزيج التسويقى المتكامل، ومن الصعب إتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى، وثانيهما: أن عملية التخطيط الإعلانى كعملية مستقلة تستلزم إتخاذ مجموعة من الخطوات

(١) علي السلمي ، الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب، ١٩٧٨م
(٢) علي عوجة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢، القاهرة ، عالم الكتب، ١٩٨٥م

الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن أن تطلق على هذه الخطوات مكونات المزيج الإعلاني Advertising Mix وتستلزم هذه المكونات إتخاذ قرارات معينة بشأنها^(٣).

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والإرتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة بالعملية الإعلانية في إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات، والسلوكية والفنية والتنظيمية بالإستناد الى الإسلوب العملى السليم.

تعريف الحملة الإعلانية:

الحملة الإعلانية Advertising Campaing هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة محددة.

وعرفها على السلمى بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية محددة^(١).

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الأعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو زيادة إستعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلائم مع هدف المعلن^(٢) وهى الإستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

أما الدكتور محمود بازرعة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلانى محدد ذى أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة إنخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين فى السوق بإسم تجارى جديد، أو خلق ولاء لماركة معينة وغيرها، وهذا البرنامج موجه من المعلن الى المستهلكين المر تقبين^(٣)

ويساعد إستخدام التخطيط فى الحملات الإعلانية فى تحقيقى العديد من الفوائد أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد إستخدام الإعلانات فى إطار الأهداف المحددة، وسهولة التنفيذ وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة فى تحقيق الأهداف والإستراتيجيات العامة على أسا أن التخطيط الإعلاني يتحقق فى إطار الأهداف العامة والإستراتيجيات التسويقية للمعلن^(٤)

تحقق الحملة الإعلانية عدد من المزايا نوردتها كالآتي:

١. الإنتشار بحيث تغطى أكثر من وسيلة إعلانية واحدة.

^(٣) سمير محمد حسين، الإعلان، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤م

^(١) علي السلمى، مرجع سابق ص ٢٠٠.

^(٢) عبد الجبار منديل، الإعلان، بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الارشاد، ١٩٨٣م

^(٣) محمود صادق بازرعة، الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٩م

^(٤) عبدالرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الاعلانية، الرياض، دار عالم الكتب والتوزيع، ١٩٩٠م.

٢. التركيز على عدد محدد من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية.
٣. الإتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
٤. الإمتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية الى فترات زمنية قد تصل الى عام أو أكثر.

ومن المفيد في هذا الصدد التركيز على حقيقة اساسية هي وحدة الهدف التسويقية الذى تسعى الحملة الإعلانية الى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات وتباين الوسائل الإعلانية المستخدمة. وقد تتجه الحملة الإعلانية الى قطاعات كبيرة من الجماهير المستهدفة وقد توجه الى جمهور صغير ومحدود للغاية، وتنادى الدراسات الحديثة فى التسويق والإعلان بأهمية التوجه الى جماهير محددة والأخذ بنظام تجزئة السوق Market Segmentation ويعتمد التخطيط الإعلاني والتسويقي الذى يستخدم تجزئة السوق على مبدأ التوجه الى الهدف مباشرة، ويقضى بضرورة توجيه الجهود الإعلانية والترويجية والتسويقية الى جماهير محددة تحديداً دقيقاً وفقاً للخصائص والمسميات المميزة لكل جمهور نوعى منها. بدلاً من مخاطبة قطاعات جماهيرية كبيرة.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية

يمكن تحديد أساليب تخطيط الحملات الإعلانية فى أسلوب الخطة المستمرة وأسلوب الخطة المجزئة، الخطة المتكاملة وفيما يلى نتناول كل منها بالتفصيل:^(١)

١. أسلوب الخطة المستمرة::

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية الى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو إستمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا انها تصدر من معن واحد.

ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.^(٢)

٢. أسلوب الخطة المجزئة:

وتستخدم عادة فى الحالات التى يكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة، وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون الى فئات محدده، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطي تلك الفئة بالإسوب الذى

(١) سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الاعلانية وأخذ القرارات ، القاهرة ، مطابع سجل العرب ، ط١ ، ١٩٩٢م ، ص٤٢.

(٢) محمود عساف، اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة ، مكتبة عين شمس، ١٩٧٨م.

يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير إهتمام أفرادها دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة الى إحدى الفئات ثم جزء آخر الى فئة ثانية. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية (٣).

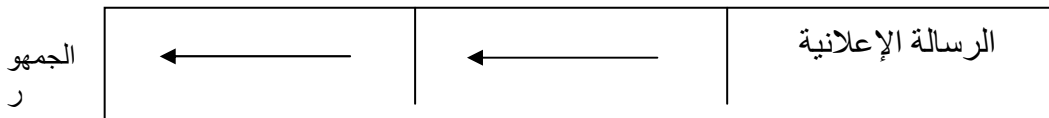
٣. أسلوب الخطة:

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار والدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة، وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى، الرسالة الثالثة على الثانية، وهكذا حتى إذا ما أكتمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلانية. (١)

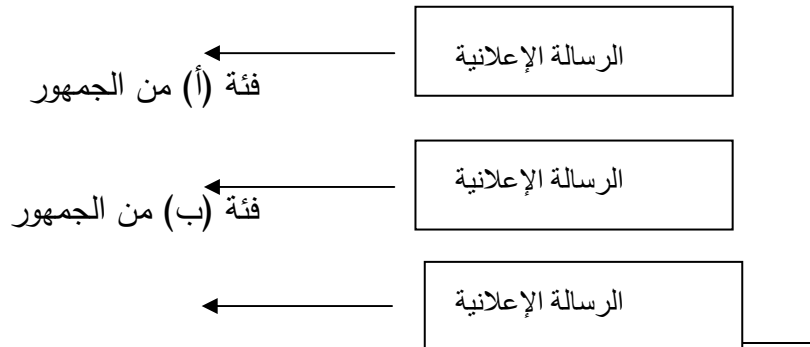
ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف إستخداماتها أو مغرياتها البيعية، شريطة أن يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافىء لإستخدام هذا الأسلوب الذى يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف

والشكل التالى رقم (٦) يوضح رسماً تخطيطياً يصور كل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

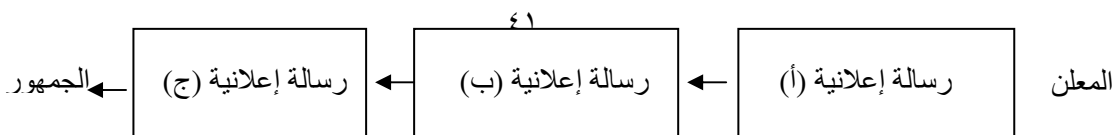
١. الخطة المستمرة



٢. الخطة المجزأة



(٢) احسان عسكر، المدخل الى الاعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.
(١) محمود عساف، اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي، مرجع سابق، ٢٠٩.



فئة (ج) من الجمهور

٣. الخطة المتكاملة

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

١. جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية التسويقية العامة وخصائص السلعة أو الخدمة والمستهلكين الحاليين والمرقبين ووسائل الإعلان المنتجة وخصائصها.
٢. تحديد الأهداف الإعلانية وفقاً للمرحلة التسويقية والإقتصادية والإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٣. إختيار الوسائل الإعلانية والترويجية المناسبة التي سوف تستخدم في الحملة الإعلانية.
٤. تحديد جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار والإستمرار في الرسائل الإعلانية التي تم إختيارها وتحديد الشكل العام للحملة الإعلانية.
٥. تحديد الإستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية وتحديد الإستعمالات الإعلانية المستخدمة.
٦. تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية
٧. تنفيذ الحملة الإعلانية وفقاً للجدولة الموضوعية والتقويم المرحلي للحملة الإعلانية.
٨. قياس فعالية الحملة الإعلانية والتقويم الشامل لها
٩. إتخاذ القرارات التصحيحية بهدف تطوير الحملة الإعلانية في ضوء التقويم الشامل وزيادة فعاليتها وكفاءتها.

أولاً: جمع البيانات والمعلومات: (٢)

يقتضى التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة في رسم إستراتيجية إعلانية متكاملة، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الإعلانات إتخاذ أنسب القرارات الإعلانية ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشتمل على تحليل ودراسة المعلن والسلعة

(١) محمود عساف، اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي، مرجع سابق، ص ٢١٢.
(٢) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية / مرجع سابق، ص ١٤٩.

والسوق والأهداف التسويقية والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الإعلانية على النحو التالي:

١. دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة، واتجاه الطلب وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع والخدمات التي تقدمها المنشأة لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية في المستقبل

٢. دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة، والمزايا التي تتفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ويفيد ذلك في تحديد الأفكار أو الإستعمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية

٣. دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص المميزة لهم.

٤. دراسة أنماط الإستهلاك السائدة وأساليب وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ودراسة دوافع وطرق إنفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التي يستهدف إشباعها من خلال السلعة المعلن عنها.

٥. دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية:

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات المهمة بإعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معياراً لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان، ويجب أن يأخذ المخطط الإعلاني في الإعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف وملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الإعلانية، ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والإقتصادية والمركز التسويقي للمعلن.

وهناك مجموعة من الإعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها (١):

١. هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة بإعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن.

٢. مستوى هذه الأهداف، حيث تنقسم الى أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية التي تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

(١) مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤م

٣. دورة حياة السلعة أو الخدمة (P.L.C) Product Life Cycle وتمثل المراحل التي تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير في إنتاجها وتقديمها الى السوق ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها ويمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلي:

(أ) مرحلة التقديم أو إكتشاف السوق:

(ب) مرحلة النمو أو التسوق: Growth

(ج) مرحلة النضوج: Maturity

(د) مرحلة الهبوط أو التدهور: Decline

٤. المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدور حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة الى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط بإحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها وتنقسم المراحل الإعلانية الى:

(أ) مرحلة الإرتياد Pioneering Stage

(ب) مرحلة المنافسة Competitive Stage

(ج) مرحلة التذكير والإحتفاظ بالمكانة Reminder Stage

وتتبع أهمية وضع الأهداف الإعلامية من طبيعة الوظائف التي تؤديها في خدمة النشاط الإعلاني ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسية لأهداف الإعلان^(١)

١. وسيلة إتصال: إذ أن الأهداف الإعلانية ماهي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا.

٢. معيار لإتخاذ القرار: حيث يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم إحتتمالات إستخدام المداخل الإعلانية.

٣. معيار لتقييم النتائج، حيث يمكن إستخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان. ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحذر من الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ومن أهم هذه الأخطاء: (٢)

١. عدم صياغة الأهداف بلغة كمية.

٢. عدم إدراك أن نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها

٣. عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية

٤. إستخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس

وفيما يلي نتائج أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية:

(١) احمد عادل راشد، الاعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١م، ص١١٦.

(٢) Anthony P.S. winds Advertising Media and Campaign Planning .p170.

١. تحقيق زيادة فى حجم المبيعات مقداره ٥% خلال سنة الحملة
 ٢. تعريف ٢٠% من الجمهور المستهدف بإسم السلعة أو العلامة التجارية
 ٣. تعريف ٦٠% من المستهلكين الحاليين بالتغييرات الجديدة التى طرأت على السلعة
 ٤. تعليم ٢٠% من حجم المستهلكين المحتملين بالطريقة السليمة للإستخدام
 ٥. تعريف ٧٠% من سكان منطقة جغرافية معينة بمنافذ توزيع السلعة فى هذه المنطقة
 ٦. زيادة معدلات وكميات الإستهلاك للمستهلك الحالى للسلعة بمقدار ١٠%
 ٧. إقناع ٣٠% من مستهلكى السلعة المنافسة بإحدى المزايا الهامة التى تنفرد بها السلعة المعلن عنها.
 ٨. تحويل ١٠% من مستهلكى المنافسة الى إستهلاك السلعة
 ٩. تعريف ٥٠% من المستهلكين المحتملين والحاليين بالإستخدامات الجديدة للسلعة
 ١٠. تعليم ٣٠% من المستهلكين بنمط جديد لإستهلاك السلعة
- ثالثاً: إختيار الوسائل الإعلامية المناسبة:

يتم إختيار الوسائل الإعلامية المناسبة وفقاً لهدف المعلن من الحملة الإعلانية فى توصيل رسالته الإعلامية بأكفاً طريقة وأكثرها فعالية الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

العوامل المؤثرة على فاعلية الاعلان:^(١)

حتى يحقق النشاط الاعلاني اهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيون بهذا النشاط، أن الاعلان هو جزء والنشاط الاشمل هو النشاط التسويقي وان جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها فى التأثير كذلك على الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية الاعلان فى تحقيق الأهداف المرسومة.

هذا بالاضافة الى انه كثيراً ما يغيب عن الازهان ان الادارة العلمية الحديثة لا تحتاج الإعلان باعتباره هدفاً فى حد ذاته، ولكن باعتباره وسيلة للوصول إلى غاية، أي باعتباره أحد الأساليب التسويقية لتحقيق اهداف المنظمة بشكل عام.

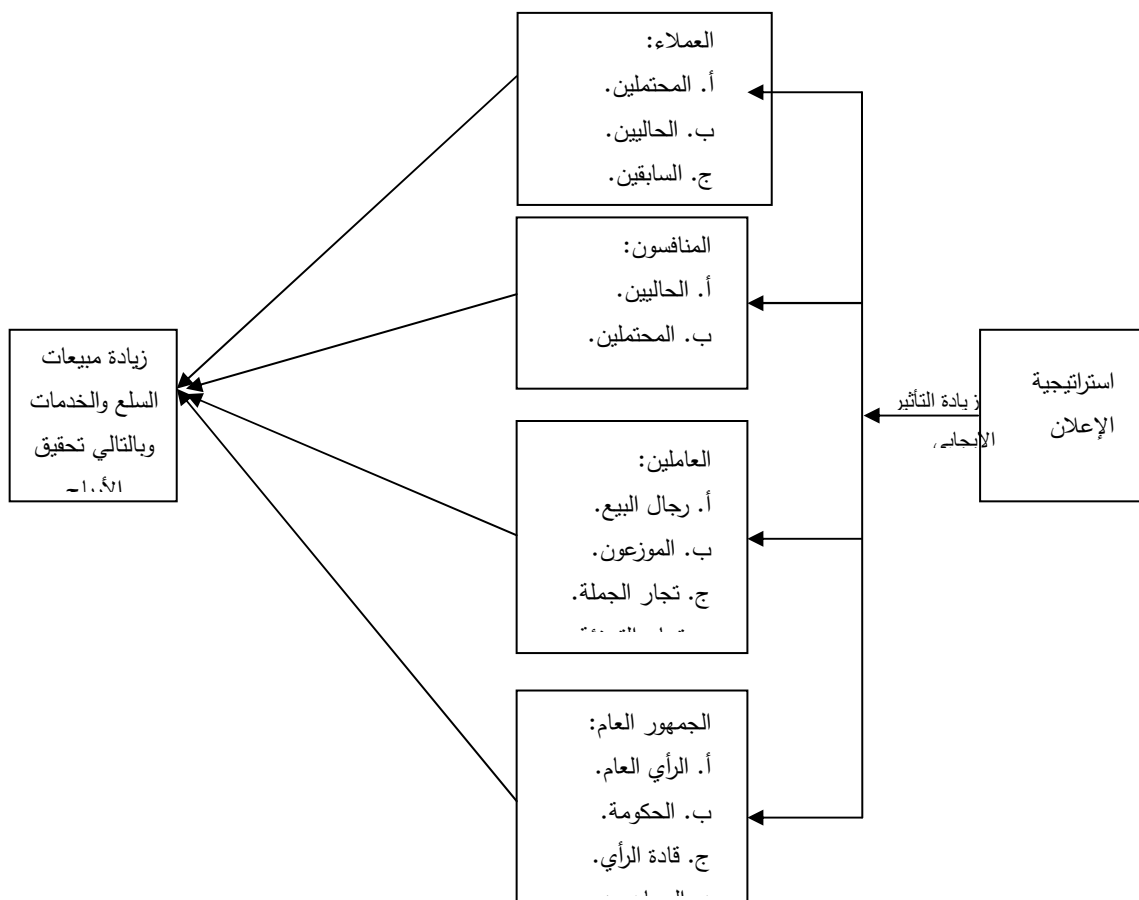
ان الفاعلية المرغوبة للنشاط الاعلاني فى تحقيق اهدافه المرسومة تتطلب من الباحثين فى هذا المجال ضرورة التعرف والوقوف على إبراز العوامل الاساسية التى تؤثر فى تحقيق فاعلية الاعلان. وقبل التطرق الى هذه المحددات الخاصة بفاعلية النشاط الاعلاني يجب أن نشير الى أهمية الاتفاق على تحديد الاهداف التسويقية المطلوب تحقيقها عند ممارسة هذا النشاط.^(٢)

(١) سمير محمد حسين ، الاعلان ،مرجع سابق ،ص١٢٢ .
(٢) هناء عبد الحليم ، الاعلان والترويج ، مطبعة جازمعة القاهرة . ١٩٩٣م ، ص١١١ .

بصورة عامة قد تستطيع إدارة الاعلان تحقيق الاهداف الموضوعية لها، لكن هذا الأمر قد يتحقق في ضوء استخدام غير كفوء للموارد المالية والمادية الموضوعية تحت تصرف إدارة هذا النشاط، لذلك ومن خلال مقارنة دقيقة وموضوعية تحاول المنظمة أن تضع أهدافاً واقعية وممكنة التحقيق للاعلان استناداً الى توفر المخصصات اللازمة ضمن ميزانية الاعلان. إن الإعلان التي يراد تحقيقها تنطلق أساساً من وجود استراتيجية شاملة للإعلان تنفذ على مراحل مختلفة وضمن برامج إعلانية متعاقبة. إن المراد هو زيادة التأثير الإيجابي بالعملاء المحتملين واستمرار هذا التأثير للعملاء الحاليين والمستقبلين.

كذلك ضرورة أن يكون ضمن فاعلية النشاط الاعلاني التأثير بالرأي العام والحكومة وقادة الرأي وكذلك بالنسبة للعاملين من رجال بيع وموزعين وتجار جملة وتجار تجزئة وغيرهم. كذلك ينطلق الاعلان الحديث من خلق اجواء ايجابية للمنافسة من خلال مختلف أنواع العلاقات مع المنافسين بشكل تحالفات أو منافسة عادلة ونزيهة. إن هذا الأمر ضروري لتحقيق أهداف الاعلان بصورة شمولية.

ونجد أن الشكل رقم (٧) يوضح اذا كان بمقدور هذا الاعلان فعلاً تحقيق جميع الاهداف^(١) وفيما إذا كان بقدر هذا الاعلان فعلاً تحقيق جميع هذه الاهداف.



(١) طاهر الغالي ومحسن العسكري ، الاعلان مرجع سابق ، ص ١٧٥.

لذلك يجب اختبار النشاط الاعلاني في تحقيق تلك الأهداف، كذلك يجب أن تكون الأهداف واضحة المعالم والخطوط حيث يتم توجيه كل عنصر من العناصر المكونة لهذا النشاط للقيام بدوره لخدمة تلك الأهداف.

وإن أي فشل يتعرض له النشاط الإعلاني في قدرته على تحقيق الأهداف يعود إلى في النهاية إلى الأهمال في التحديد الدقيق والواضح لتلك الأهداف.

ويمكن أن نحصر بعض تلك العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني ومنها:^(١)

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة

ثانياً: طبيعة السلعة والخدمة

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان

رابعاً: وسيلة النشر الملائمة

خامساً: مكونات البرنامج

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة:

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماماً كبيراً بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها وبالتالي العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها، ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها. وهذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث أن أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به ولا يمكن أن تعيش في الفراغ وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية. ومن خلال هذا التوضيح يتضح لنا أهمية أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددات أساسية من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلاً عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني وتقوم بأحداث التأثيرات التالية:^(٢)

١- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها. وعادة ما تكون الفرص

Dunn. S. and Barban , A.A. Advertising : its Role In Modern Marketing , New York : Harcourt, Brace and

^(١)work , inc 1967, p117.

^(٢) على عبد المجيد عبده ، الاصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧٤ ، ص ٢٠٠.

التسويقية دالة للتطور الحاصل في مفردات البيئة المختلفة. إن حركة المجتمع بجميع تفاصيله من خلال المنظمات المتنافسة وكذلك قوى الضغط الأخرى قد يخلق المزيد في الفرص وكذلك المحددات التي يفترض أن يتعامل معها النشاط الإعلاني بطريقة يجعل اقتناص هذه الفرص أمراً ممكناً.

٢- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية للممارسة النشاط الإعلاني. وهكذا نتوقع أن البيئة المتطورة والتي توفر مستلزمات العمل والإنتاج تحت على وجود منظمات متطورة تحسن باستمرار من امكاناتها في استغلال جيد لهذه الموارد والفرص وبطريقة تساهم في تحسين فاعلية المنظمة.

٣- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات السلوك الاستهلاكي.

وهذا يعني بشكل واضح أنه يجب على المختصين بالنشاط الاعلاني في المنظمات الإنتاجية والتسويقية المختلفة الا يتجاهلوا بأي حال من الأحوال البيئة المحيطة ومتغيراتها الرئيسية، وما قد يعتريها من تغيرات أو تقلبات أولاً بأول وذلك حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات الاعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية. وبما يحقق الترابط والتكامل مع نظام التسويق القومي على مستوى المجتمع وبالرغم من تعدد المتغيرات والقوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:^(١)

١- العوامل الديموغرافية :

وتشمل على تلك العوامل السكانية والتي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النوع وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالة الزوجية، كذلك حركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار والأسرة وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

ولاشك أن تحديد نوع الجمهور وعدده وخصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون اعلانه فعالاً. وطالما أن هدف الإعلان هو احداث تغيير في سلوك المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم و رغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم فإن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك وبالتالي العمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة.

من هو الجمهور المقصود؟ وما خصائصه الديمغرافية؟

(١) عبد الرحمن الصباح ، الدعاية والاعلان ، مؤسسة زهران للطباعة ، عمان ١٩٩٦ ، ص٩٧.

وماهي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وماهي الأنماط الاستهلاكية الشائعة؟ فإذا نجح المعلن في الإجابة عن هذه التساؤلات امكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فاعلية هذا النشاط. إن المنظمات الحديثة والمنظورة أصبح لديها وحدات خاصة بالمسح البيئي وتقوم بدراسة جميع المتغيرات وفي مقدمتها المتغيرات الديمغرافية. وفي المنظمات الصغيرة، ربما تحاول الإستعانة بدراسات حول هذه الجوانب تقدمها مراكز البحوث والجامعات في مجالات علمية مختلفة ونشرات ودوريات متعددة.

٢- العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة من العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي ، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد، وتتسأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.

وكما يرى علماء الاجتماع أنه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين ظهور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد، وترجع تلك العلاقات إلى العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد والعمليات الاجتماعية ماهي إلاّ نتاج التفاعل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد من واقع تجمعهم في مجتمع أو جماعة واحدة، والتفاعل بين رغباتهم وحاجاتهم. ويهتم القائمون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي وذلك من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد وكذلك الآداب العامة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الاعلاني كما يهتم أيضاً هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثل التقاليد ولحاكاة والمودة وغيرها، فالطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة من المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليه، كما يميل كثير من الدارسين للسوق من جوانبه الاجتماعية إلى إتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما يتم إنتاجه أو تأثيرهما بما يتم نشره من إعلان.

وهكذا فان الاهتمام من جانب العاملين بالنشاط الاعلاني بتلك العوامل الاجتماعية تقدرتهم علي الافادة بشكل علمي وتنفيذ النشاط الاعلاني يمثل ضماناً حقيقياً لتحقيق درجة اعلي من الفاعلية للإعلان.

١- **العوامل الثقافية :** ^(١) الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة ، والعقيدة والفرن والاخلاقيات، والقيم والحضارة، وغيرها التي يكتسبها الفرد بإعتباره عنصر في المجتمع، اي ان الثقافة هي اي شئ يتعلمه الانسان ويشاركه فيه اعضاء المجتمع بصفة عامة .

ولقد اكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة ان السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقدات او آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها ، وقد لاتتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، الا إذا اخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات اخري.

ومن هنا فان مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب ان يستند اليها القائمين علي علي النشاط الاعلاني عند تخطيط وتصميم واخراج الاعلان ، اي من الضروري الامام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر علي التكوين الثقافي للفرد، خاصة وان التكوين الثقافي للفرد في مجتمع او جماعة معينة ، قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد في مجتمع آخر او جماعة اخري ، وبالتالي فإن الاعلان في الحالة الاولي قد يكون مختلفاً عن الاعلان في الحالة الثانية ولعل غياب هذه الحقائق عن اذهان كثير من المعلنين عن بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فاعلية اعلاناتهم حيث انه كثيراً ما نشاهد إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتمشي مع النمط الثقافي لمستهلك في مكان آخر من العالم .وقد لا يكون ذلك متمثلاً في تلك الحروف اللاتينية المستخدمة في كل الرسالة الاعلانية او تلك المناظر او الصور الخليعة التي لا تتمشي مع الآداب العامة للمجتمع. اي ان هناك تجاهلاً صريحاً من جانب المعلنين لهذا العامل البيئي الهام وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثير بعيد المدى علي دوافع، ورغبات، واتجاهات الفرد، وخصائص شخصيته، وكيفية ادراكه وتعليمه وتعلمه والتي تحدد معاً نمط سلوكه الاستهلاكي المميز .

وقد اصبح البعد الثقافي مؤخراً عاملاً مميزاً في تحديد اتجاهات تعامل المنظمة مع الكثير من مفردات البيئة التي تعمل فيها، فلا يمكن تجاوز المحددات الثقافية في العمل تحت اي ظرف من الظروف، وتنفق المنظمة الكثير من من المال والجهد والوقت لكي تفهم جيداً طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها، ان هذا الامر يحدد بكل تأكيد فاعلية البرامج الاعلانية الموجهة الي تلك البيئات الثقافية المختلفة.

٤- **العوامل الاقتصادية :** ^(١) وتشمل العوامل الاقتصادية عدة قوي تؤثر علي الاستهلاك والانتاج والتوزيع في المجتمع، ومن اهم هذه القوي الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، وما يطرأ عليها من نمو، كذلك

^(١) عبد الرحمن الصباح، مرجع سابق ، ص ١٠٠ .

^(١) Philip Kotler , Marketing Management , op, cit, p481.

الدخل القومي وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للادخار، وهيكمل المعروض من السلع المتداولة في الاسواق ونشاط جهاز التوزيع والتجارة الداخلية، كما تشمل القوي الاقتصادية علي القوي الشرائية للمستهلكين والانفاق الاستهلاكي، ولاشك انه لايمكن التصور ان تتحقق الفاعلية للاعلان دون المعرفة الكافية بتلك القوي الاقتصادية علي المستوي القومي وايضاً علي مستوي الوحدة الاقتصادية القائمة بالاعلان، حيث ان للاعلان نتائج الاقتصادية التي لا بد وان ترتبط بما يمكن ان يحققه من نتائج سلوكية وهو نشاط اقتصادي لا يقل اهمية عن غيره من باقي الانشطة الاقتصادية الرئيسية، الامر الذي يجعل معه من الاهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الاعلاني حتي يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الاعلاني القائم علي بنود عدة وكيفية تأثير هذه العوامل علي فاعلية النشاط الاعلاني وبالتالي مدي تأثير الآخر عليها ولا بد من سعيه لتوفير المعلومات عن هذه العوامل وامكانية تقييم فاعليتها في ضوء ماتحدثه من تأثيرات في هذه القوي الاقتصادية او تغييره و تطويره لحملة الاعلانية في ضوء ماقد يطرأ من تغييرعلي هذه القوي الاقتصادية.

٥- **العوامل التكنولوجية:** ^(١) يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في كافة جوانبه ومن ابرز ذلك التطور التكنولوجي ويقصد به ذلك التغير والتقدم في طرق ووسائل الانتاج نتيجة لاتباع الاساليب الحديثة في عملية الانتاجي. فاستمرار البحث العلمي يؤدي الي حدوث مزيد من الاختراعات الحديثة ففي مجال الانتاج ادي التطور التكنولوجي الي استمرار ظهور منتجات جديدة، او الي تطوير الوسائل الحالية للانتاج، مما يؤدي الي التأثير علي هيكل التكاليف والاسعار لهذه المنتجات ، وكذلك علي الجودة والمواصفات وبالتالي سوف تتأثر ظروف العرض والطلب في السوق التجارية.

بالاضافة الي ذلك فان تأثير التطور التكنولوجي لايقف عند هذا الحد بل يتعداه الي سياسات التوزيع ووسائل البيع، حيث ساهم في تقدم وسائل المواصلات والاتصالات والتي تؤثر علي عملية نقل السلع من مصادر انتاجها الي مناطق بيعها والتوسع كذلك في الاسواق، وتحديث الاساليب المستخدمة في مجال الترويج وخاصة الاعلان سواء كان ذلك في تصميم الرسائل الاعلانية او تحريرها حيث مما لاشك فيه ان التطور التكنولوجي هو الي ساهم في رقي وازدهار النشاط الاعلاني وذلك من خلال تطور الوسائل الاعلانية المختلفة. وهذا يؤدي بدوره الي زيادة فعالية هذا النشاط مساهمة في تحقيق الاهداف التسويقية.

ان التطور التكنولوجي ينعكس بميزات تنافسية علي المنظمات الذي الذي ادخلته علي طرق واساليب عملها، ولايعني التقدم والتطور التكنولوجي الاهتمام بالجانب المادي منه الذي يعني قدرة

(١) خيرات عباد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٨م، ص٤٢٥.

المنظمة علي تطوير واستخدام اساليب علمية ابداعية باستمرار سواء كانت هذه الطرق في مجال التنظيم والادارة او في مجالات التخطيط والتحفيز وغيرها، اي الجانب الآخر غير المادي ونتوقع انعكاساً ايجابياً في مجال التكنولوجيا المتطورة علي برامج الاعلان واساليب الاتصال مع الجمهور وهذا سوف يؤدي الي زيادة فاعلية اساليب وطرق وانشطة الاعلان المختلفة في المنظمات المعاصرة.

٦- **العوامل القانونية والتشريعية** : تعتبر الانظمة القانونية والتشريعاتالسائدة في مجتمع معين لها آثار واضحة علي النشاطات التسويقية بشكل عام ومنها قوي العرض والطلب والتبادل السلعي وكذلك علي الظروف المنافسة والسعر ومستوي الجودة وغيرها .

وما يتعلق بالنشاط الاعلاني فنجدانه محكوم بلوائح وتشريعات قانونية ، فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب والخداع والتزوير وكذلك التشريعات التي تنظم عمل كافة وسائل النشر المختلفة والعلاقة بينها . فكل تلك العوامل يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الاعلاني .

٧- **الرأي العام**: ان الراي العام وآراء ومواقف الجماهير تؤثر علي التسويق في عدة اتجاهات هي مواقف الجماهير وآراء قادة الفكر والسياسة في الدولة وخاصة في المجتمعات الديمقراطية ، كذلك يقع علي عاتق القائمين بالنشاط الاعلاني الاهتمام والتعرف علي آراء واتجاهات الجماهير بخصوص الاعلانات الموجهة اليهم وكذلك عموم النشاطات التسويقية الاخرى والتي لاغني عنها عند وضع الخطط للحملات الاعلانية .

ثانياً : السلعة او الخدمة : ويقصد بذلك البليعة او الخدمة او الفكرة التي سيتم الاعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الاعلاني ، وهذا يعني ان السلعة او الخدمة المعلن عنها يجب ان تمتاز بخصائص او مواصفات تساهم في نجاح الاعلان من خلال عدة اساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها .

فكلما كانت السلعة او الخدمة او الفكرة المعلن عنها قادرة علي اشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم ذلك في النجاح، وهذا يؤكد مانذهب اليه في ان الاعلان مهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والايخراج والابداع الفني فانه لايمكن ان يحفز الطلب علي سلعة رديئة في السوق وليس للمستهلك اي حاجة حقيقية بها .

ثالثاً : **التكوين الفني للإعلان** : (١)

لاشك في ان الاعلان نوع من انواع الابداع والابتكارات الذهنية والفكرية وبطبيعة الحال فان اول شئ في الاعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة و المظهرالمثير للانتباه وكل تلك

(١) أحمد عادل راشد ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٨٠ .

التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير واخراج الاعلان .

ان لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح او فشل النشاط الاعلاني بحيث يقدر مدي الفعالية التي يتمتع بها الاعلان وان كان هذا الجانب لايعتمد علي ابداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد ايضاً علي اتباع كل الصيغ والاساليب العلمية ، وكذلك التعرف علي جميع الجوانب النفسية المؤثرة علي المستهلك والتي لايمكن اغفالها عند الاعلان لكي لا يؤدي دوره وتأثيره علي المستهلكين،وعليه يجب علي المعلنين الاهتمام بالتصميم والاخراج الفني للإعلان في ظل التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والبث والاخراج والزخرفة والفنون الابداعية ، فهذا وبكل تأكيديزيد من قدرة البرامج الاعلانية علي تحقيق اهدافها وبالتالي زيادة فاعليتها .

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الاعلانية المستخدمة :

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالاعلان تتوقف علي مدي القدرة علي إختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة لنقل الرسالة الاعلانية للجمهور المعني بها فالوسائل المقروءة تحملها الي الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها ، اما الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل السينما والتلفزيون . كذلك هنالك وسائل النقل والمواصلات واللافقات والتركيبات المقامة علي الطرق والكباري وغيرها ، ونجد ان توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وامكانياتها عن طريق البحوث والدراسات هو الاساس المنطقي الذي يتم بموجبه المقارنة بين وسيلة واخري .

خامساً: مكونات البرنامج: لايمكن الحديث عن برنامج اعلاني ناجح ، وبالتالي فاعل في تحقيق اهدافه دون ان يكون هذا البرنامج متكاملأ بجميع مكوناته الاساسية والفرعية ، ويجب وضع صيغة شاملة ومتوازنة للبرامج الاعلانية المعدة من قبل المعلنين تصبح امراً ضرورياً للنجاح ، والمقصود بمكونات البرنامج ان تكون جميعها قد تم اخذها بنظر الاعتبار الجوانب الفنية والاقتصادية والاعتبارات السلوكية والاجتماعية والثقافية ، واعتبارات خاصة بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها ، كذلك الاعتبارات الخاصة بالوسائل الاعلانية المختارة.

المبحث الأول الإعلان الصحفي (النشأة - المفهوم)

المقدمة:

مرت الاعلانات الصحفية بتطورات مذهلة خلال الفترات التاريخية المختلفة، من مرحلة المناداة الي مرحلة الطباعة الي ان اصبحت - مع ظهور الكمبيوتر، وتطور الاجهزة المرئية والمقرؤة والمسموعة - وظيفة اساسية لها من الأخصائيين الفنيين، والإداريين والوكالات مايضمن لهاالرقى والتطور .

تعتبر الاعلانات الصحفية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفها وسيلة للمعلومات والتسوق، وللمعلن بوصفها وسيلة للترويج، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الاعلانية بوصفها مصدر تمويلي مهم، وبالتالي لإقتصاد المجتمع بشكل عام، وذلك ان تم إعدادها إعداداً يرتكز على الأسس العلمية.

النشأة التاريخية والتطور: (١)

تمثل الإعلانات الصحفية البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه الحديث المعروف، حيث توافرت خصائص الإعلان الرئيسية كاللشخصية والإعتماد علي وسائل الإتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف مع الإلتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدي الوسيلة. وفي تناول إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد ان بعض دول اوربا كفرنسا وايطاليا وانجلترا كانت اسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال للإعلان ،واستخدامه كنشاط مهم لتحقيق الأهداف الأقتصادية والتسويقية والمعرفية وقد نشرت جريدة la Gazette d'france في باريس في العام 1631م الإعلانات وتضمنت العديد منها منذ عددها السادس. وقد أسس هذه الصحيفة (رينودو) الذي لقب بمؤسس الصحافة الإعلانية حيث اصدر الي جانب هذه الجريدة جريدة اخري اسمها أوراق مكتب العناوين ١٦٣١م.

وقد عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت جريدة (ذي بوستون لتر) ١٧٠٤م وفي عددها الثاني صدر العديد من الإعلانات مصحوبة بكلمة Advertisement اي الإعلان وقد مر الإعلان في تطوره علي التاريخ بعدد من المراحل تمثلت في مرحلة ما قبل ظهور الطباعة، مرحلة ما بعد ظهور الطباعة،مرحلة الثورة الصناعية، ومرحلة التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.

(١) صفوت محمد العالم ، الاعلان الصحفي ، كلية الاعلان جامعة القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص٣٠.

تلا ذلك مرحلة الإمتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والإعلام، وأخذ الإعلان يلتمس طريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده، وتأتي المرحلة الأخيرة والتي تستمر الي الآن وهي مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والإتصال التفاعلي وهو ما ساعد في تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر علي الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

وبعد اختراع الطباعة ظهرت الاعلانات الصحفية حتي قبل ظهور الصحف بالمعني الحديث. فقد ادخل "William Caxton" الطباعة الي انجلترا عام "١٤٨٠" اي: بعد اعوام من اختراع جوتنبرج لها، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته، كما ظهرت الكتب - ايضاً- وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره.^(١) ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم ادخال الاعلان المكتوب واحتل مكانه بين أعمدة الأخبار علي صفحات الجرائد، وقبل سنة "١٨٣٨" كان مردود بيع الجريدة الواحدة لا يغطي تكاليف صناعتها، اوحتي تسديد الضرائب المفروضة عليها، فتولدت لدي الصحفي الفرنسي "اميل جراردان" فكرة تدر عليه الأموال، فنشر اول إعلان تجاري في تاريخ الصحافة، فكان نقطة تحول ذات اهمية كبرى في إجتياز اصعب المراحل التي كانت تمر بها الصحافة^(٢)

وقد اجتهد مصمموا الاعلانات في هذه الفترة لإضفاء لمسات من الفن وكان هذا إيذاناً ببدء ظهور الفن الترويجي الحديث، اذ نري (جولز شيريه * Jules Cere ١٨٣٦-١٩٣٢ يعتمد في اول اعلان ظهر له عام ١٨٦٧ لإمرأة شابة هي سارة برناردت "للإعلان عن مسرحيته "Labicheau-Bors"، وقد نجحت إعلاناته في جذب الانتباه اليها بتوهج ألوانها ولمساتها الفنية، وقد استحوذت إعلاناته علي الاعجاب فإنهالت عليه الطلبات من قاعات الموسيقى، وتجار السجائر وادوات التجميل، والصحف، والسيرك، وقد صمم "شيريه" علي هذا النمط اكثر من الف ملصق^(٣)

وراجت الملصقات عن طريق "الليتوغرافيا" "اي" الطبع بالألوان عام ١٨٦٥، حيث ادي ظهور هذا النوع الجديد من الفن الي ظهور اسماء لامعة من امثال: بونار- ستاينلن - وتولوز لوتريك، لكن الريادة كانت لجولز شيريه الذي استخدم الالوان: "الاحمر والاصفر والازرق والاسود" وفق اشكال متداخلة ومعقدة لعرض الانشطة المختلفة التي يدعو اليها الملصق، مثل: الاستعراضات الموسيقية وسباقات الدراجات والمراكب الشراعية^(٤)

(١) عبد العزيز شرف، فن صناعة الصحف، طرابلس، المنشأة العامة للنشر والتوزيع، ١٩٨٢، ص٧٢.

(٢) المرجع السابق، ص٧٣.

(٣) محمد أحمد أبو فرحة، الأسس التقنية لتصميم الإعلان الصحفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، سوهاج، قسم الصحافة، ١٩٨٣، ص١٣.

(٤) أليس المنقبادي، إعلانات المصايف في القرن ١٩، مجلة نصف الدنيا، السنة التاسعة، ص٣٦، ١٩٩٨/٧/٢١، ص١٥٢-١٥٣.

ونشر في مصر اول إعلان باللغتين العربية والتركية عندما نشر في صفحات جريدة (الوقائع المصرية) في عددها رقم ٦٢٤ عندما كان رفاة الطهطاوي رئيسا لتحريرها وكان إعلانا عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة وتجمع بنفس الحروف التي تجمع بها سائر المواد التحريرية، كما نشرت الإعلانات علي صفحات جريدة (وادي النيل) لصحابها عبد الله ابو السعود ١٨٦٧م وكانت هذه الإعلانات اعلانات حكومية واهلية وكان بعض الأجانب يعلنون عن أنشطتهم وتجارتهم في هذه الجريدة وكانت معظم الإعلانات تنشر في الصفحة الأخيرة او الثالثة للجريدة.

ولعل جريدة الأهرام هي أولي الجرائد المصرية التي لم تكتفي بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن إبتداء من ٩ نوفمبر ١٨٧٧م بدأت في نشر الإعلانات المصورة والتي تتضمن العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور ١٩٢٣م تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالات، واصبح الإعلان يمثل احد الموارد المهمة و التكنولوجيا والتسويقية المخ الثابتة لأغلب الصحف وبدأ يتزايد الأهتمام بالإعلان من إدارات الجرائد والمجلات والمعلنين ووسائل الاعلام وقد ادت التطورات الاقتصادية والتعليمية والصناعية والاجتماعية تلفة الي تطور الاعلان الصحفي

ومع ازدهار الحياة الاقتصادية وظهور الكمبيوتر وتطور الاجهزة المرئية والمقروءة والمسموعة، اصبح الاعلان وظيفة اساسية لها من الاخصائيين والفنيين والاداريين والوكالات ما يضمن لها الرقي والتطور، بالاضافة الي تدخل المشرع والقانون لتنظيم الاعلان وترسيخ مبادئه^(١)

وفي العصر الحاضر اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم وخاصة في مجال الاعلانات، والتي تسمى بالاعلانات الرقمية التي لاتعني فقط طبع ونشر الاعلان بالطرق الرقمية، بل تعني بدء عصر جديد تماماً فتحت ابوابه شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية، مما يحتم علي الصحف ان تطور نفسها لتلاحق هذه التكنولوجيا، ولتستفيد منها حيث من المتوقع ان تنخفض المساحات الاعلانية بالصحف نتيجة التقدم في التكنولوجيا الرقمية وبالتحديد (الانترنت) "Internet" التي تسببت بالفعل في تقليل عدد الصفحات الاعلانية المنشورة في الصحف عالمياً خلال عام ١٩٩٩ مقارنة بعام ١٩٩٨ وقد تفاوت التغيير وفقاً لنوعية الصناعة، فمثلاً في صناعة الأطعمة والمشروبات وصلت نسبة التغيير عام ١٩٩٨ "١٦%" .
مما سبق يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاعلان في تطوره الي^(٢):

(١) تميم الذنقلي، الإعلان، القاهرة، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٥.

(٢) قطان بدر العبدلي، سمير عبدالرازق العبدلي، الدعاية والإعلان، الأردن، عمان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر - ١٩٩٣، ص ١٧-

(١) مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الاعلانية

(٢) مرحلة ظهور الطباعة: حيث ادي ذلك الي تطور الاعلان وتوفرت له امكانيات اكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطي حدود المنطقة الواحدة، ساعد علي ذلك انتشار التعليم، وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير .

(٣) مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت اهمية الاعلان نظراً لكبير حجم الانتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتي اصبح الاعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، واحد المستلزمات الاساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

(٤) مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها: بدأ الاعلان ينتشر ويتطور في اساليبه ومستوي تحريره، وتصميمه واخرجه.

(٥) مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الاعلان والعلوم الاخرى: كالإتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الاعلان ليضع المبادئ والاصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الاخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز .

اهم العوامل التي ادت الي تطور الاعلان ما يأتي^(١):

(١) ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية: الامر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الاسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الانتاج.

(٢) ظهور ظاهرة الاسواق الكبيرة: التي تشمل اعداداً هائلة من المستهلكين تلك الاسواق التي تجعل الاعلان ضرورة حيث يستحيل علي المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وابلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال.

(٣) استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي: الذي اسهم في زيادة القدرة علي انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعي ضرورة رسم خطط تسويقية واعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

(٤) الزيادة المطردة في الدخل القومي: وكذلك الدخل الفردي المتاح للانفاق يجعل الميل نحو الافراد اعلي، وبالتالي يزداد اقبالهم علي الشراء، وتلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدي البائعين والمنتجين - بصفة عامة - رغبة في الحصول علي حصة اكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الاعلاني، لكسب ثقة اكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض اقناعهم بشراء ماركات معينة.

(١) قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرازق العبدلي، مرجع سابق، ص١٧.

كل ذلك ادي الي توسع الاعلان وانتشاره حتي اصبح يشكل في القرن العشرين، ومطلع القرن الحادي والعشرين احد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، واهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والاجهزة الاعلامية والاتصالية، بحيث زاد الانفاق الاعلاني في العقود الثلاثة الاخيرة من القرن العشرين، ليصل الي مئات البلايين من الدولارات، وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية⁽¹⁾

عرف السودان الطباعة عن طريق مصر منذ عهد محمد علي باشا الذي ادخل اول مطبعة بالسودان طبعت الغازيتا عام ١٨٩٩م، وعرف السودان ايضاً الصحافة عن طريق مصر وذلك بصدر صحيفة السودان في ٢٨ سبتمبر ١٩٠٣م وكان اصحابها ثلاثة من ابناء الشام اصدروا قبلها صحيفة (المقطم) في القاهرة، وجاء صدورها بعد سنوات قليلة من سقوط دولة المهديّة، ولم يتعد سكان السودان آنذاك المليونين، ولا يتعدى تلاميذ المدارس ١٥٣٣ تلميذاً، وكان الوضع الاقتصادي للسودان متخلفاً وميزانيته تعاني عجزاً مالياً كبيراً، وكانت الصحيفة وثيقة الصلة بالدوائر البريطانية الحاكمة، وكان بها ملحق انجليزي في الصفحة الرابعة، واستمرت الصحيفة لعشرين عاماً.

بعد ذلك جرت مساعي من بعض الافراد للإصدار صحف اخري، حيث قام الاستاذ اسعد المساح الذي جاء الي الخرطوم مراسلاً لصحيفة الظاهر المصرية بإصدار صحيفة سماها (الخرطوم) لكنها احتجبت بعد ظهورها بقليل، وفي محاولة اخري قام الاخوان اليونانيين ساولووخريستو اللذين قاما بإنشاء مطبعة واصدار صحيفة سودان هيرالد نصف الاسبوعية باللغتين الانجليزية واليونانية، ثم اصدرت الصحيفة ملحقاً عربياً اسمته رائد السودان في ٤ يناير ١٩١٣م، وتولي رئاسة تحريرها الاديب السوري عبد الرحيم مصطفى قليلات الذي كان يعمل موظفاً بالسكة حديد، ومثلت هذه الصحيفة مرحلة جديدة في تطور الصحافة السودانية لإرتباط السودانيين بها قراءة وتحريراً حيث تولى رئاسة تحريرها لاحقاً لأول مرة صحفي سوداني هو الاستاذ حسين شريف لكنها لم تستمر طويلاً، وحينما ادرك بانها ستتوقف من قبل المستعمر البريطاني كتب مقالاً شهيراً تحت عنوان (شعب بلا جريدة قلب بلا انسان) وناشد فيه السودانيين السعي لإصدار جريدة ناطقة بلسانهم تعبر عن افكارهم، ولم يمض وقت طويل حتي صدرت صحيفة (حضارة السودان) في ٢٨ فبراير ١٩١٩م وكانت صحيفة اسبوعية تصدر ايام السبت، وفي يونيو ١٩٣٤م صدرت صحيفة الفجر كمجلة ادبية ثم تحولت الي صحيفة سياسية اجتماعية في مايو ١٩٣٥م^(٢).

⁽¹⁾George . Belch, Michael , A.Belch, introduction advertising and promotion , third Edition (New York)p4

^(٢) لجنة توثيق مجلس الصحافة، فجر الصحافة السودانية، الخرطوم، دار هایل للنشر، ١٩٩٨م، ص ١-٥.

أول قانون للصحافة والمطبوعات:

في عام ١٩٣٠م صدر اول قانون للصحافة والمطبوعات والذي بدأ التفكير فيه منذ ١٩١٢م واشتمل علي ١٦ مادة اهمها:
أ. الترخيص: وهو حصول الصحيفة علي السكرتير الاداري.
ب. التأمين: ذلك بإيداع مبلغ مائة جنيه مصري.
ج. الجزاءات والعقوبات: واعطي القانون السكرتير الاداري او من يفوضه صلاحيات ادارية واسعة تصل لحد ايقاف ومصادرة الصحيفة او المطبعة او التأمين.
د. الافصاح عن المصدر: لا يكفل القانون حماية المصدر الذي يجب ذكره للسكرتير الاداري متي ماطلب.

و. الرقابة: اعطي القانون السكرتير الاداري صلاحيات واسعة في الرقابة السابقة واللاحقة للنشر. بموجب هذا القانون صدرت العديد من الصحف في الفترة من ١٩٣٠م - ١٩٤٠م مثل النهضة ١٩٣٠م لمحمود الياس ابو الريش، الفجر ١٩٤٣م لعرفات محمد عبد الله، مجلة السودان ١٩٣٤م للسواكني وعبد الرحمن احمد،مرآة السودان ١٩٤٣م لسليمان كشة النيل ١٩٤٥م لعبد الرحمن المهدي وهي اول صحيفة يومية، صوت السودان ١٩٤٠م،السودان ١٩٤٤م لاحمد يوسف هاشم، الراي العام ١٩٤٥م لاسماعيل العتباتي، التلغراف ١٩٤٨م لصالح عرابي ومجلات هنا امدرمان ١٩٢٤م،الصبيان ١٩٧٤م، الرياضة والسينما ١٩٨٤م^(١).

ازدياد الصحف عقب اول قانون:

في الخمسينات صدرت صحف الصراحة ١٩٥٠م لعبد الله رجب، الايام ١٩٣٥م لبشير محمد سعيد، الناس ١٩٥٠م لعبد الله رجب، الايام ١٩٣٥م لبشير محمد سعيد، الناس ١٩٥٠م لمحمد مكي، الشروق ١٩٤٥م لاحمدجمال الدين وظهرت الصحافة النسائية بمجلة المنار ١٩٥٥م لسعاد الفاتح، وصوت المرأة لفاطمة احمد ابراهيم، كما ظهرت الصحف الاقليمية كردفان ١٩٤٥م للفتاح النور، وزاد عدد الاصدارات في هذه الفترة عن الثلاثين إصدارة بالاشكال الصحفية المختلفة من يومية، اسبوعية، شهرية، حزبية، مستقلة، مختلطة، متخصصة، قطاعية، فئوية واقليمية وقومية، هذا وقد ساعدت الصحف والاتصالات الاخري في إنكاء الروح الوطنية واسهمت في الدعوة الي للاستقلال حتي تشكلت اول حكومة وطنية برئاسة السيد اسماعيل الازهري بعد الاستقلال ١٩٥٦م، ثم الحكومة الائتلافية في مارس ١٩٥٨م بين حزبي الامة والشعب الديموقراطي. ولعبت الصحافة دوراً في تعميق الازمة بين الحكومة والمعارضة واستخدم بعض وزراء الداخلية صلاحياتهم في ايقاف الصحف التي تهاجم احزابهم.

(١) هاشم الجاز، الاعلام السوداني، الخرطوم، دار صالح للطباعة، ٢٠٠٠م، ص ٤٠-٤٧م

بإستيلاء الفريق ابراهيم عبود علي السلطة في ١٧ نوفمبر ١٩٥٨م اعلن حالة الطوارئ واتخاذ الاجراءات التالية الخاصة بالصحافة:

أ. إيقاف الصحف مؤقتاً الي حين تنظيم صدورها.

ب. حظر نقد الحكومة.

ج. تعديل قانون الصحافة بما يمنح وزير الداخلية صلاحيات واسعة في منح والغاء ترخيص الصحف.

د. إصدار صحيفة (الثورة) الحكومية التي صدر العدد الأول منها في ١٥ اغسطس ١٩٦٠م واخري منطقة بالانجليزية (السودان ديلي) وعقب سقوط حكم عبود وتكوين جبهة الهيئات اجريت بعض التعديلات علي قانون الصحافة لإعطاء وزير الاعلام سلطة منح والغاء ترخيص الصحف التي كانت ترسم سياستها حسب مصالحها الخاصة، والقليل منها كان يجعل المصلحة العليا للبلاد فوق المصالح الخاصة^(١).

عند بداية حكم الرئيس نميري في ٢٥ مايو ١٩٦٩ بدأ النظام العسكري منذ يومه الأول اكثر تشدداً تجاه الاعلام، اذ تم إيقاف الصحف الحزبية وبقية الصحف وتم تأميم صحيفتي الايام والصحافة لتصدر كصحف قومية كانت تتبع للإتحاد الاشتراكي منذ قيامه ١٩٧٢م. وجاء قانون الصحافة لعام ٧٣ ليؤكد قبضة الحكومة العسكرية الثانية علي نظام الإعلام في البلاد حيث قصر ملكية وإصدار الصحف علي المؤسسات الحكومية ومنح سلطة الاشراف علي القانون لوزير الإعلام، وتشكيل مجلس الصحافة بتعيين من رئيس الجمهورية ونص دستور البلاد الدائم عام ١٩٧٢م علي ان (الصحافة حرة في حدود القانون كأداة لتثقيف الشعوب وتنويره وهي موجهة لخدمة اهداف الشعب)^(٢)

عقب الانتفاضة الشعبية في السادس من ابريل ١٩٨٥م لم يختلف حال النظام الاعلامي عن الفترة التي اعقبت ثورة اكتوبر ١٩٦٤م اذ انشغلت القوي السياسية بتصفية مايسمي آثار مايو، وكان للإعلام نصيب في هذه التصفية فوكالة السودان للانباء (سونا) التي بلغت شأناً كبيراً في المجال الصحفي تضررت كثيراً وتركت كوادرها المقتدرة والمبدعة العمل طرداً او كرهاً او زهداً. ونتيجة لعد الاستقرار السياسي لم تري مشروعات قوانين الصحافة لعام ١٩٨٨م او ١٩٨٩م النور. وقد شهدت هذه الفترة صدور العديد من الصحف السياسية والاجتماعية والادبية والرياضية والفنوية ولم يحدث هذه الفترة اي تحديث لبنيات وسائل الاعلام بل تدهورت لضعف المخصصات المادية التي تعتمد لها من ميزانية الدولة، والتي لاتضع قطاع الاعلام ضمن اولويات الصرف.

(١) هاشم الجاز، مرجع سابق ص ٤٨-٥٥

(٢) هاشم الجاز، مرجع سابق ص ٥٨-٦٠

جاءت حكومة الانقاذ في يونيو ١٩٨٩م لكنها كانت في بدايتها اكثر عنفاً في التعامل مع الاعلام اذ اوقفت منذ يومها الاول الصحف كافة وحاولت ملء الفراغ بإصدار صحيفة القوات المسلحة يومياً، وبعد شهرين صدرت صحيفتا السودان الحديث والانقاذ الوطني كصحيفتين سياسيتين تعبران عن الحكومة، وتأخر صدور قانون الصحافة الي عام ١٩٩٣م، لكنه جاء دون الطومح للقيود التي فرضها علي صدور الصحف الخاصة مما ادي لإلغائها واستبداله بقانون ١٩٩٦م ليشهد منتصف التسعينات صدور العديد من الصحف الخاصة رغم ماكانت تواجههم عقوبات بالايكاف المؤقت ووصل الأمر الي سحب الترخيص (السوداني الدولية) و (الرأي الآخر).^(١)

الإعلان الصحفي في السودان:

الإعلان يعتبر المرآة الحقيقية للحالة الاقتصادية التي تمر بها اي دولة في العالم، والإعلان في السودان شأنه شأن بقية دول العالم تأثرت رسالته بتطور الأحداث السياسية والاقتصادية التي مرت عبر تاريخه الطويل، وظهر الإعلان الصحفي في السودان مع مولد اول صحيفة سودانية وهي صحيفة السودان التي صدرت عام ١٩٠٣م، وكانت صحيف السودان تشمل بعض الإعلانات التجارية الصغيرة، ولم يزد سعر الإعلان آنذاك عن اربعة قروش للسطر الواحد في الصفحة الأولى، وثلاثة قروش في الصفحتين الثانية والثالثة وخمسة عشرة مليماً في الصفحة الأخيرة. وعند ظهور ثالث صحف السودان وهي صحيفة رائد السودان عام ١٩١١م كانت تحتوي علي بعض الإعلانات وارتفعت اسعارها قليلاً حيث بلغ سعر الإعلان ثلاثون قرشاً علي ان لايتجاوز عشرة اسطر في الصفحة الرابعة الداخلية، وحينما صدرت صحيفة الراي العام في ١٥ مارس ١٩٤٥م وهي اول صحيفة سودانية مسائية خصصت صفحتها الثانية للإعلانات، واصبح بعد ذلك الاعلان ولأول مرة جزءاً من الصحافة السودانية^(٢) ولعل ذلك يفسر النصيب الوافر من الإعلانات والتي لاتزال تتاله صحيفة (الراي العام) حتي يومنا هذا بالمقارنة لبقية الصحف القومية.

الإعلانات في فترة ما قبل وبعد استقلال السودان في ١٩٥٦م كانت متواضعة وبصفة عامة يمكن القول ان اهم ما يميز الإعلان الصحفي في تلك الفترة هو:

أ. حجم الاعلانات بالنسبة للمادة التحريرية في الصحف كانت نسبة ضعيفة جداً علي عكس ما يحدث حالياً حيث يتغول الإعلان احياناً علي المادة الصحفية.

(١) هاشم الجاز، مرجع سابق ص ٦١.

(٢) ابوبكر وزيري، تطور الإعلان الصحفي في السودان، ورقة مقدمة لورشة الإعلان بقاعة الشهيد الزبير بالخرطوم، اكتوبر

ب. إفتقار الاعلانات الي الاخراج والمعالجات الفنية ولم تكن بها اي لمسات جمالية او إبداعية حيث كان معظمها ينشر علي اعمدة اعلي المادة الخبرية.

ج. الميل الي المبالغة والتهويل والميل الي استخدام اسلوب السجع والقوافي في تلك الاعلانات.

د. إتخذ الاعلان الطابع الرأسمالي وتأثر بالجاليات الاجنبية والطبقة ذات القوة الشرائية العالية، والتي كانت تسيطر علي الانشطة المالية والتجارية.

السودنة والإعلان: (1) رأي الاستاذ حسن النجومي رئيس اتحاد وكالات الاعلان بالسودان يري ان رياح التغيير في صناعة الاعلان هبت بعد السودنة، وقال: (ان ست الخمار لاتزال رمزاً للإعلان حتي الآن رغم ان هنالك ابتداءً في استخدام الخمار حالياً) وأن (إعلانات النيون) لعبت دوراً مهماً كوسيلة إعلامية في الستينات، وذلك في اعلي قمة عمارة ابو العلا بالخرطوم، بالاضافة الي الصحيفة الحائطية علي جدار وكالة السودان للانباء (سوننا) ايام المرحوم عبد الكريم المهدي الذي كان اول مدير لها عام ١٩٧٠م. وكانت صحيفة سوننا صحيفة ضوئية مواكبة للأخبار والإعلان، كما ان تطور الإعلان واكب الثورة الصناعية خاصة في إعلانات اللافتات والطرق (outdoor) التي اصبحت مظهراً من مظاهر جمال العاصمة لكنها تحتاج الي تنظيم وقانون.

ومع الانفتاح الاقتصادي في السبعينات بدأت تزداد اهمية الإعلان ليس في الصحف فقط ولكن في وسائل الاعلام الأخرى وخاصة الراديو والتلفزيون، وساعد في تطوره ظهور شركات ووكالات الإعلان والكوادر الفنية المؤهلة والمدربة لتصميم واخراج الإعلان، ولكن ظلت اسعار الاعلان غير مستقرة ومتذبذبة وفقاً للمتغيرات في اسعار ورق الصحف ومدخلات الطباعة الاخرى مع استمرار التطور في صناعة الصحافة.

واصبح الاعلان يشكل عماد اقتصاديات الصحيفة ومع مرور السنوات ازدهرت صناعته وارتفعت اسعاره، وزادت اهميته مع تطور الاقتصاد واتساع الاسواق، واصبحت الصحف تخصص صفحات ومساحات كبيرة للإعلان لحاجتها الماسة اليه خاصة بعد ظهور الشركات المعلنة الكبرى. ومع دخول الاعلان الصحفي الالفية الثالثة وفي ظل التطور التكنولوجي والمنافسة القوية بين وسائل الاعلان فإن تطوره اصبح امراً حتمياً حتي يساير رغبات واحتياجات القراء، وحتى يؤدي دوره بالنسبة للمعلن والمستهلك والوسيلة الاعلانية، وينعكس اثر ذلك كله علي الصناعة ومستوي الخدمات وعلي الاقتصاد السوداني كله. (1)

(1) مفتي محمد سعيد كرشاب ، الاعلان ، تأثيرة ومشكلاته في الصحافة السودانية ، ٢٠٠٠-٢٠٠٩ ، اكااديمية الأمن العليا ، ٢٠٠٩م، ص٧٨.

(1) حسن النجومي، تاريخ الاعلان في السودان، ورقة مقدمة لورشة الاعلان، الخرطوم، قاعة الشهيد الزبير، ٢٣ اكتوبر ٢٠٠٨م

العوامل التي اسهمت في تطوير الاعلان بالسودان:

اسهمت عدة عوامل في تطوير الاعلان الصحفي بشكل عام وفي السودان، وفيما يلي نورد بعض هذه العوامل: (٢)

أ. الثورة الصناعية ادت لإزدياد التصنيع وتوسيع الانتاج من السلع والخدمات وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية مما استدعي الاهتمام بالإعلان للتعريف بالإنتاج واكتشاف المستهلكين.

ب. ظهور الاسواق الكبيرة التي تشمل اعداداً هائلة من المستهلكين والتي تجعل الإعلان ضرورة لتوزيع السلع، اذ يستحيل علي المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وابلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته الامن خلال وسائل الاعلان والاتصال المختلفة ويتضح ذلك في النهضة الاقتصادية في السودان خصوصاً بعد اكتشاف البترول وظهور المصانع الختلفة والاستثمارات.

ج. التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم ادي لزيادة القدرة علي انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، واسهم ايضاً في تطوير صناعة الإعلان بتحديثه ورفع كفاءته، وساعد بدوره في رسم الخطط التسويقية والترويجية لهذه السلع والخدمات، ويتضح ذلك من كثرة الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال في السودان.

د. الزيادة المطردة في الدخل القومي والفردي المتاح للإنفاق مما يجعل الميل نحو الاستهلاك للأفراد والجماعات، مما ادي الي إستخدام الإعلان لتوجيه الإنفاق علي السلع الخاصة الكمالية.

هـ. انتشار التعليم وتوسعه من خلال المدارس والجامعات والمعاهد مما ادي لرفع درجة الوعي والمعرفة.

و. تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات والتي لها دور واضح في انتشار الاعلان الذي وصل عن طريقها الي مناطق بعيدة لم تكن في متناول المنتج، واصبح من الميسور الحصول علي اية سلعة او خدمة في اي مكان داخل وخارج البلاد، ويعتبر السودان حالياً من اكثر دول العالم تقدماً في مجال الاتصالات لظهور الشركات الكبرى مثل زين، ام تي ان، سوداني، كنار تل، الثريا وغيرها.

ز. ظهور متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) والتي تحتاج للإعلان لتوزيع سلعتها وخدماتها حيث لايتوفر باعة يساعدون المستهلك في اختيار السلع، لذا فإنهم يعتمدون علي الاعلانات للتعرف علي خصائص السلع والخدمات ويتخذون قراراتهم قبل الوصول لهذه المتاجر لشراء مستلزماتهم وقد انتشرت هذه المتاجر في السودان وولاياته مؤخراً.

(٢) ابوبكر وزيري، تطور الإعلان الصحفي في السودان، ورقة مقدمة لورشة الإعلان بقاعة الشهيد الزبير بالخرطوم، اكتوبر

ح. نمو وتزايد المؤسسات الاعلانية المتخصصة كشركات ووكالات الاعلان والتي ادي ظهورها ودخولها السوق الي دفعة قوية للإعلان.

مما سبق يتضح ان الاعلان الصحفي في السودان قد تزامن ظهوره مع ظهور الصحافة في اوائل القرن الماضي، وانه تطور بصورة متدرجة ومستمرة حتي يومنا هذا، وصارت له اهميته ومميزاته وخصائصه بالاضافة الي سلبياته.، واصبح يسيطر علي الصحافة وله تأثيرات كبيرة علي مسيرتها وتطورها حيث يدعم اقتصادياتها ويشكل المصدر الاول لتمويلها حتي وصل لمراحل يؤثر فيها علي حرية الصحافة.(1)

الصراع بين التحرير والاعلان في الصحافة السودانية:

يدور صراع خفي بين التحرير والاعلان في الصحافة العالمية والسودانية بين ادارتي التحرير والاعلان، وحينما تتوفر الاعلانات فانها تحتاج بالتالي الي مساحات اكبر من الصفحات المخصصة لها، وتنشأ بالتالي المشكلة التي تتطلب تدخل رئيس التحرير الذي يكون في الغالب لصالح الإعلان، لسبب ان الاعلان هو المصدر الاول لتمويل الصحيفة، واذ لم تتوفر الاعلانات واموالها فان الصحيفة لايمكن ان تواصل رسالتها وتتحسن اوضاع العاملين فيها.ويحدد قانون مجلس الصحافة والمطبوعات بالسودان الحد الأدنى للصحف اليومية (١٢ صفحة للصحيفة السياسية و ٨ صفحات للصحف الأخرى رياضية، اجتماعية، فنية وغيرها) ولكن قانونه لا يحدد مساحة للإعلان في هذه الصحف وعلي حسب العرف السائد فإن المساحة الاعلانية لا تتجاوز ٤٠% من عدد الصفحات في الاصدار العادية ويمكن ان تزيد في حالة الاصدارات الخاصة والمناسبات التي تلجأ اليها كثير من الصحف السودانية. ويمكن تفسير غياب قانون يحكم الاعلان في السودان ان الدولة لاتدعم الصحافة وبالتالي لاتستطيع شرع قوانين ولوائح تحكم الممارسة الاعلانية في الصحافة السودانية(2).

مسؤولية الاعلان الصحفي:

وسائل الإعلان الصحفي:

١. الجريدة:-

تتميز الجرائد بالعديد من المزايا والخصائص والسمات التي يتميز بها الاعلان ومن اهم تلك المزايا الآتي:(1)

(1) مقابلة مع الاستاذ يوسف محمد عبدالله، مدير الاعلانات بصحيفة الانتباهة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً ١٨/٨/٢٠١٣م

(2) مقابلة مع الاستاذ حسن البطري، رئيس تحرير صحيفة الصحافة بالانابة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً

(3) صفوت محمد العالم ، الاعلان الصحفي ، مرجع سابق ، ص ٣٣.

(١) المرونة الجغرافية: اذ تحقق الإعلانات المنشورة في الجرائد المرونة الجغرافية للمعلنين من حيث اختيار الاسواق والمناطق الجغرافية المستهدف التأثير عليها إعلانيا اذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة جيدا او يوجد فيها فروع او مراكز توزيع للمعلن المستهدف التأثير او التركيز إعلانيا على الأسواق التي تتمتع بمستويات إقتصادية او إجتماعية معينة، أي أن الجرائد اسرع واسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية وأخراجها وتصميمها وتنفيذها. ونظرا لصدور الجريدة اليومية، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات او الغرض التسويقية المفاجئة، فعلا عن قدرتها وفعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

(٢) الأعلان كمصدر للمعلومات: تبرز قمة الإعلان في الجزائر كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التي اثبتت ان المستهلكين يصدقون الإعلانات الصحفية أكثر من الإعلانات الخاصة باى وسيله أخرى فضلاً عن ترتيب الصحف على غنها الوسيله الإعلانيه الأكثر قابليه للتصديق بالنسبه للوسائل الإعلانيه الأخرى وقد اثبتت الدراسات ان ٨٠% من المستهلكين قد أشارو بان الصحف أكثر الوسائل المساعده فى عملية التسوق الإسبوعيه حيث يشتري بعض المستهلكين الصحف لما تتضمنه من إعلانات خاصة لتحديد التجزئه ومدى توفر السلع والخدمات المختلفه فى الاسواق فضلاً عن التعرف على اسعارها والمزايا التي تنفرد بها.

(٣) فى الجدوله الإعلانيه: يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى ان ينظم الجداول التنفيذيه للإعلانات الصحفيه او يعدل فيها بطريقه اكثر مرونة وفاعليه من أى وسيله أخرى لسرعة تغطية وتدعيم الإتصالات العاجله بالمستهلك فضلاً عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله أو تصحيح مضمونه او موقع النشر قبل صدور الجريده بيوم واحد، كما يلاحظ المرونة فى إنتاج وغصدار الإعلانات إذ يمكن كتابة وتجهيز وتصميم ماكتب الإعلان بالصحف خلال ساعات محدوده سابقه على النشر، وتزيد هذه المده بالنسبه للإعلانات الملونه أو الإعلانات المنشوره فى ملاحقة الأعداد الإسبوعيه، كما نجد ان طباعة الجرائد وصدورها اليومى يساعد المعلن فى إعداد جدولته إعلانيه تحقق درجة عاليه من التكرار والوصول.

(٤) التنوع فى البدائل والأشكال الإعلانيه: تتسم الإعلانات فى الجرائد بالتنوع والتعدد فى البدائل والأشكال الإعلانيه المتاحه للمعلنين حيث تنتج الإعلانات بالعديد من المساحات والأحجام وتنوع الأشكال والتصميمات وتعدد المواقع الإعلانيه وإعلانات المساحه او الإعلانات التحريرييه أو الملاحق أبواب الإعلانيه الثابته، كما يمكن إستخدام وتوظيف الألوان والملاحق والكتيبات والنشرات والإعلانات المنفصله لجذب إنتباه القارئ وإثارة إهتمامه.

٥) إرتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ: تتسم الإعلانات فى الجرائد بإرتفاع مستوى مشاركة وإهتمام وقبول المستهلك، فضلاً عن ان الاعلان فى الجريدة او المجله ملموس ومكتوب يمكن الرجوع اليه العديد من المرات مما يساعد فى زيادة درجة إثارة الغهتنام بمضمون الإعلان، فضلاً عن ان قراءة الصحف عادة يومية نسبة غير قليلة من القراء مما يمكن القائم بالإتصال الغعلانى من تكرار وإستمرار عرض الفكره الإعلانیه بشكل أكثر فاعليه الى جانب ان جميع قراء الجريدة يعرفون القراءه والكتابه ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجه والمنطق بالإضافه الى إرتفاع درجة مشاركتهم وإهتمامهم بمضمون الإعلانات المنشوره فى الجرائد.

عيوب الإعلان فى الجرائد:

الجرائد كغيرها من وسائل الإتصال لها مميزات كما عليها عيوب نذكرها على النحو التالى:^(١)

١. الإقتصاد الى الإنتقائيه: تفتقر الجرائد الى تحقيق عامل الإنتقائيه من حيث الجوانب الديموغرافيه او سمات نمط الحياة نظراً لاتساع نطاق التغطيه الذى تحققه الجرائد غعلانياً بوصولها الى قطاعات عريضه وجماعات مختلفه ومتباينه من المستهلكين مما يمثل صعوبه بالنسبه للمعلنين فى التركيز على قطاع معين أو ضيق من السوق المستهدف إعلانياً من خلال الجرائد.

٢. قصر حياة الإعلان: تقتصر مدة حياة الإعلان فى الجرائد اليوميه على يوم واحد، إذ تتضاءل او ينعدم تأثير الجريدة بعد يوم إصدارها فضلاً عن محدودية إحتمال تكرار التعرض للرساله الإعلانیه فى الجريدة نتيجة الفتره الزمنيه المحدوده والقصيره التى يتصفح فيها القارئ جريدته خلال يوم الصدور عادة ويمكن مواجهه ذلك بإستخدام الجداول التنفيذيه المناسبه لتكرار الإعلانات وإجتياز المواقع الإعلانیه التى تناسب وطبيعة المستهلكين او مجاورة الاعلانات للمواد التحريبيه التى تتفق مع إهتمامات قطاع المستهلكين المستهدفين.

٣. تزامم الإعلانات تنافسها: إذ تعاني الجرائد من تزامم الإعلانات المتاجوره والمجتمعه والمنشوره فى صفحه محده من الجريدة وقد يتنافس عدد غير قليل من المعلنين فى نشاط سلعى اوخدمى متجانس عى جذب القراء بنشر العديد من الإعلانات المجتمعه فى صفحه او صفحتين متجاورتين من الجريدة، وقد يزيد من ذلك محدودية البدائل الإبداعيه وضعف العناصر الفنيه والإنتاجيه للإعلانات فى الجرائد، مما قد يمثل صعوبه أمام المعلنين للتقليل من حدة التزامم او التشبيح الإعلانى الا فى العديد من المواقع والبدايل الإعلانیه التى تزيد من تكلفه نشر الإعلانات فى الجرائد.

(١) محمد فريد الصحن ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٦٩ .

٢. المجلة: تعد المجلات ثانيه وسائل النشر المطبوعه والتي تتسم بالتعدد والتنوع إذ تصدر شهرياً أو كل إسبوع أو إسبوعياً مما يتيح لها الإستمرار فى السوق ولدى القراء لمدة ايام بعد الإصدار، وتتنوع المجلات . أيضاً . من حيث الحجم او القطع إذ نجد مجلات بحجم الجيب مثل الميكي جيب ، وهناك مجلات بالحجم العادى مثل حواء وروز اليوسف وهناك مجلات بحجم كبير مثل مجلة أكتوبر وآخر ساعه وعموماً تنقسم المجلات الى: (١)

١. مجلات عامه:

وهى تلك المجلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور او تناول مختلف الموضوعات السيلسيه والغتماعيه والثقافيه والرياضيه والأدبيه، ولذا فهى تعد مصدراً للثقافه العامه والمتعه الذهنيه للقراء من ذوى الإهتمامات العامه وتتمتع هذه المجلات عادة باكبر معدل فى توزيع بالمقارنه بالمجلات الخاصه، ومن أمثله هذا النوع من المجلات العامه (أكتوبر، وآخرساعه، والمصدر) وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليها أحياناً ConsumeV MagazineGeneral

٢. مجلات خاصه أونوعيه:

وهى تلك المجلات التى تخاطب إهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحده اونوع او سن محده او تتناول موضوعاً متخصصاً ومن امثله هذه المجلات: مجلات المرأه مثل (حواء . وسيدتى) ومجلات الاعمال والأنشطه الإقتصاديّه: مثل ((الإهرام الإقتصادي)) والمجلات العلميه التى تصدر عن بعض الهيئات العلميه أوالمجلات التى تصدر فئات او نقابات معينه: مثل ((مجلة المهندسين، اوالمحامين)) .

مزايا المجلات كوسيله إعلانيه :

يمكن تحديد أهم المزايا الخاصه بالمجلات كوسيله إعلانيه فيما يلى: (١)

١- إنتقائية الجمهور:

حيث تستهدف المجلات النتخصصه مخاطبة نوعية محده ومعينه من القراء ذوى الإهتمامات الخاصه او النوعيه، غذ تعد هذه المجلات بما تشتمل عليه من مضمون تحريرى وسيله ممتازه للوصول الى الشرائح المستهدفه من قطاعات الجماهير والتأثير فيها وهى بذلك اكثر الوسائل الإعلانيه التى تحقق سمة الإنتقائيه بإستثناء البريد المباشر وتحقق الإعلانات فى المجلات بما يسمى ((بالإنقائيه الديموافيه)) من خلال توظيف مضمونها والتقسيمات النوعيه

(١) محمود علم الدين ، الاخراج الصحفى ، القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع ١٩٨٩، ص٧٠.
(٢) محمود علم الدين ، الاخراج الصحفى ، مرجع سابق ، ص٧١.

المختلفة للأبواب التحريرية فى المجالات العامه او المتخصصةه فى زيادة تدعيم الإرتباط بين مضمون الرسائل الاعلانيه والمضمون التحريرى المجاور لها بحيث تتعاضم فعاليتها الاعلانيه على قطاعات او جماعات محدده طبقاً للإهتمامات

كما يمكن للمجلات ان تحقق الإنتقائيه الديمغرافيه إعلانياً من خلال تحديد بعض الأعداد الخاصه بمناطق جغرافيه بعينها مثل مجلة البنوزويك التى تمنح قدرأ هائلاً من الغنتقائيه الجغرافيه حيث تتيح معظم المجالات الكبرى للمعلنيين إمكانية شراء جزء من التوزيع فيكسب المعلن مكانه الظهور فى مجلة قوميه اودوليه وفى نفس الوقت يصل الى جمهور مختار فى منطقة جغرافيه محدده.

٢- طول مدى الحياة للإعلان:

يتسم الإعلان فى المجالات عامة بان حياته أطول، إذ ان القارئ غالباً مايتصفح المجله عدة مرات وبالتالي فن عينيه تقاعد الاعلان الواحد أكثر من مره، إذ ان الإعلان فى المجالات من اكثر الوسائل دواماً وإستمراراً وبقاءً بالمقارنه بالوسائل الاعلانيه الأخرى كالراديو والتلفزيون التى توصف الإعلانات فيها بانها سريعه وخاطفه. ولاشك ان طول مدة البقاء والاستمرار الخاصه بالمجله يعنى طول مدة واستمرار فاعليه الاعلانات المنشوره بها فضلاً عن تكرار تعرض أفراد الجمهور لنفس الاعلان بالاضافه الى زيادة إحتمال تعرض مضمون ذات المجله للقراء من إعداد إضافيه من القراء

٣- جودة الخصائص الإنتاجيه للإعلان:

حيث تتسم الإمكانيات الطباعيه والانتاجيه والفنيه للعديد من المجالات بالغنى والثراء، خاصة من حيث نوعية الورق المخصص للطباعه واسلوب الطباعه والالوان المستخدمه وهوه مايتيح للاعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعليه والتأثير على القارئ المستهدف، كما تتسم الإعلانات بالمجلات بالإنتاج المتميز بالصور والرسوم المستخدمه فى الإعلانات وتوظيفها التوظف الأمثل لزيادة فاعليه الاعلان وتأثيره خاصة ان المجله وسيله مرئيه إذ تلعب الصور والرسوم دوراً مهماً ووظيفياً للغاية للإعلان فى المجالات.

٤- درجة المشاركه والإهتمام بمضمون المجله:

يتسم قارئ المجله بزيادة الإهتمام والمشاركه والتفاعل مع مضمون المجله سواءً كان تحريره او إعلانياً، حيث يتم شراء المجالات لمضمون ومحتواه المتخصص من المعلومات التى تهتم القارئ، وأثبتت إحدى الدراسات ان الإعلانات فى المجالات تعد أكثر الوسائل الاعلانيه فى الحصول على معلومات والبيانات المؤثره فى القرار الشرائى الخاص بالعديد من السلع والخدمات كالسيارات

والملابس والأزياء والموضه ومستحضرات التجميل والسياحه والسفر والانشطه الماليه والسلع الغذائيه.

٥- المكانه:

فى بعض الحالات تستمر السلعه المعلن عنها مكانه خاصه لدى المستهلكين نتيجة الاعلان فى إحدى المجالات ذات المكانه المتميزه لدى جماهير القراء، ولذا تحرص الشركات ذات السلع والخدمات التى تعتمد فى ترويجها على السمعه والصوره الذهنيه والجوده المتميزه مثل شركات الطيران والسلع المعمره وشركات التأمين والبنوك ومستحضرات التجميل على الإعلان بمساحات كبيره ومواقع إعلانيه فى المجالات ذات السمعه المتميزه بالمضمون التحريرى الجاد والخصائص الفنيه والإنتاجيه والطابعه الجيده.

٦- تعدد وتنوع أساليب تقديم الرساله الإعلانيه:

يتسم الإعلان فى المجالات بالتعدد والتنوع فى أساليب تقديم الرساله الإعلانيه، حيث تتيح المجالات العديد من البدائل والإختيارات أمام المعلنكالصفحات المطويه والكييات الداخليه والصفحات الاعلانيه الملونه بدون ترك هوامش بيضاء، والصفحات ذات المساحات غير المعتاده والصفحات الاعلانيه ثلاثية الابعاد.

٧- التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانيه المطبوعه الأخرى:

يفيد إعلان المجالات فى تحقيق عنصر التداخل والتركم مع الوسائل الإعلانيه المطبوعه الأخرى، وذلك عندالاعلان عن السلعالاستقراريهوالتي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر ومستحضرات التجميل والطور والنتجات الغذائيه، فضلاً عن الشكل الحمالى للمجله وهو مايساعد على زيادة قابليتها للإقتناء وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلان وقراراته العديدمن المرات.

عيوب الإعلان فى المجالات:

يمكن تحديد أهم عيوب الإعلان فى المجالات فى الآتى:^(١)

١- الإرتفاع النسبى فى التكلفة:-تختلف تكلفة الاعلان فى المجالات وفقاً لحجم الجمهور المستهدف الذى تصل إليه ودرجة الأنتائيه التى تتسم بها، ويلاحظ الإرتفاع النسبى فى تكلفة الإعلان بالمجلات مقارنة بالعديد من الوسائل الإعلانيه الأخرى، ولذا يمكن التفضيل بين الإعلان فى مجلة ومجلة أخرى فى مدى فاعليتها فى الوصول الى فئات معينه من الجمهور المستهدف

^(١) صفوت محمد العالم ، الاعلان الصحفى ، مرجع سابق ، ص ٢٧ .

بتكلفة منخفضة نسبياً، وأحياناً قد يختار المعلن مجله ذات تكلفه مرتفعه نظراً لقدرتها على الوصول الى القطاع المستهدف من الجمهور رغم محدوديته.

٢- محدودية الوصول والتكرار:- تبرز العديد من الدراسات الاعلانية محدودية الاعلان في المجالات وعدم فاعليتها كالوسائل الاعلانية الأخرى كالجرائد والتلفزيون ومنح المعلنين قدراً مناسباً من الوصول والتكرار، ولذا فعلى المعلن الذى يريد قدراً كبيراً من الوصول شراء مساحات إعلانية ومواقع فى العديد من المجالات. ونظراً لان معظم المجالات تصدر إما شهريه أو أسبوعيه نجد أن فرصة تكرار الإعلان من خلال إستخدام نفس المجله تعد محدوده وترتبط بتاريخ صدور العدد التالى من المجله بعد شهر أو إسبوع من المجله. ويمكن التغلب على ذلك بنشر الإعلانات فى العديد من المجالات ذات تاريخ الإصدار المتداخل.

٣- تزامن الإعلانات وتنافسها: تتسم الإعلانات ذات المضمون التحريري المتميز بزيادة عدد الاعلانات التى يتنافس المعلنون على نشرها فى صفحات المجله المحدوده، مما تعد بحد من توازن الصفحات التحريري مع المضمون الاعلانى فضلاً عن ان بعض المجالات تنشر العديد من الصفحات الاعلانية المتجاوره او المتزاحمه داخل صفحات المجله خاصة فى الاعداد الخاصه المتميزه التى يتزايد فيها إقبال المعلنين لنشر الإعلانات كما يلاحظ ان العديد من المجالات تنشر الصفحات الغعلانية المتتاليه والمتتابعه فى المواقع الإعلانية الخاصه والمتميزه مثل:-

- الصفحات الاماميه للمجله والتي تلى الغلاف الأول مباشرة

- الصفحات الخلفيه والتي تسبق الغلاف الأخير مباشرة

- الصفحات المجاوره للمواقع الإعلانية المتميزه مثل صفحة الوسط او الصفحات الإضافيه داخل المجله.

آداب واخلاقيات الاعلان الصحفى^(١)

تعتبر المعايير والمبادئ الخاصة بالاخلاق المهنية هي اداة لازمة ولابدل عنها لضبط الممارسة المهنية وتدعيم التنظيم الذاتى الاخلاقى الخاص بالممارسين لكل مهنة،ومن المناسب والمفيد ان يجمع الممارس المهني في مجال الاعلام والاعلان بين المستوى التخصصي المهني والادراك العميق لمسئوليته الاجتماعية والمهنية من اجل تحقيق الصالح العام،عليه يجب ان تكون كافة الاعلانات المنشورة او المذاعة او المرئية في صالح الجمهور المتلقي والبعد عن تضليله صراحة او ضمناً علي المدى القريب او البعيد فيما ينشر او يذاع من رسائل اعلانية بهدف خدمة مصالح مجموعة محددة من المعلنين، ومن هنا برز اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي

(١) خليل صابات ، الاعلان (تاريخه،اسسه،قواعده،فنونه واخلاقياته)،القااهرة،مكتبة الانجلو، المصرية،١٩٦٩م.

للاخلاقيات في الممارسة الاعلانية خلال جهود المنظمة الدولية للإعلان والذي يشمل المبادئ الآتية:

١. عدم تشويه الحقائق المضمنة داخل الاعلان بقصد الخداع، او تضليل الجمهور.
٢. البعد عن الاغراق في اوتار الجنس والاثارة في الرسائل الاعلانية.
٣. تشجيع تبني القيم البناءة، والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع اهداف المجتمع الذي يعمل به الاعلان.

بعض القواعد الخاصة بنشر الاعلانات التحريرية في الصحف: (٢)

- أ. تتمثل اهم القواعد الخاصة بنشر الجريدة او المجلة للإعلانات التحريرية مدفوعة الاجر من المعلنين في ضرورة ان تؤكد الجريدة او تشير بخط وعنوان واضح ومحدد علي انه "إعلان " او علي الاقل انه موضوع تسجيلي، حتي لا يعتقد القراء ان هذه المادة تمثل رأي الجريدة او المجلة الذي يفترض ان القارئ يثق فيما تنشره من موضوعات تحريرية.
- ب. ضرورة توجيه الرقابة علي محتوى ومضمون الرسائل الاعلانية الصحفية ذاتياً من القائمين علي الادارة والتحرير .
- ج. ضرورة وجود هيئة او مجلس او تنظيم يستهدف التحقيق من مدي صدق المضمون الاعلاني المنشور .

أنواع الإعلانات الصحفية:

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقاً لأشكالها ومساحتها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها في الصحف ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموماً الى أربعة أنواع رئيسيه هي: (١)

أولاً: إعلانات المساحة:

ثانياً: الابواب الاعلانية الثابته: وتنقسم الى:

- (أ) الصفحات الخاصه (ب) الملاحق (ج) الأعداد الخاصه (د) الحملات المشتركه
- أولاً: إعلانات المساحة: وهي تلك الإعلانات التي تنتشر على جانبي صفحات الجريدة وتنتشر على هيئة تصميمات محده الشكل او داخل اطارات او براويز خاصه بها وتميزها عن المواد التحريري المجاوره، وتباع المساحات الخاصه بها للمعلنين بوحدة قياس هي السنتيمتر /عمود، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة الى أخرى في كل جريدة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات.

(٢) صفوت محمد العالم ، الاعلان الصحفية مرجع سابق ، ص ٣٩.

(١) سمير محمد حسين ، الاعلان مرجع سابق ، ص ١٢٠.

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها وأجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبه ثم يلى ذلك إعداد الكليشهات الخاصه بها او تصويرها وتحديد المساحات الخاصه بها فى المواقع المختلفه بصفحات الجريده، وفقاً للبيانات التفصيليه الخاصه بأمر النشر الخاص بالاعلان، الذى يعد بمثابة وثيقة إتفاق بين المعلن والجريده.

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هى الشكل الإعلاني الامثل لاستخدام الصحف فى الحملات الإعلانيه.

ثانياً: الأبواب الإعلانيه الثابته:

١. طبيعة الأبواب الإعلانيه الثابته:

تتسم الأبواب الإعلانيه الثابته بأنها تلك الاعلانات التى تنشر فى جريده بصفه يومية، وتتسم بأن لها طبيعه إعلاميه أو تحريريه ثابتة تجمعها عادة وفقاً للمضمون والهدف من الاعلانات فى مساحات ثابتة ومحددة للعلان، وهو مايجعلها ترتبط بالجريده وتصبح جزءاً من تكوينها أو اسمه أساسيه للشخصيه الإعلانيه للجريده. وهى نوع من الاعلانات التى يتم تجميعها وتظهر فى هيئة شكلية وإخراجيه ثابتة فى الجريده وبصوره منتظمه، ويعد هذا النوع من الاعلانات بمثابة المكان الذى يمكن ان يعبر عن تلاقى المعلن والمستهلك المرتقب او المعلن اليه بشأن عرض معين ومحدود وبأقل تكلفه إعلانيه ممكنه.

وقد نشرت هذه الإعلانات لأول مره فى الصحف اليوميه فى مصر جريده الإهرام ١٩١٣م ومع الانتشار الدولى لهذا النوع من الاعلانات فى الصحف ونتيجة لتعدد وتزايد التصنيفات الخاصه بهذا النوع من الاعلانات مما قد شكل صعوبة أمام القارئ المستهدف فى التعرف بسرعه وسهوله على نوعية التصنيف الإعلاني المطلوب، قامت بعض الصحف الكبرى بوضع ترقيم محدد لكل تصنيف إعلانى يعلن عن نشاط له عنوان محدد وبحيث يمكن للقارئ المستهدف من الاعلان التعرف السهل والسريع والمباشر على مضمون الرساله الإعلانيه.^(١)

تعتمد هذه الإعلانات على إيجاد علاقه مباشره بين المعلن والقارئ وبدلاً من ان يبحث الاعلان من المستهلك كما يحدث فى إعلانات المساحه العاديه يقوم المستهلك بالبحث عن هذا النوع من الاعلانات التى تم تبويبها وتجميعها فى باب إعلانى له عنوان محدد يسهل عملية التعرف عليه وقراءته^(٢)

(1) طلعت سعد عبدالحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القايره، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م ص ٢١٤.

(2) خليل صابات، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٣٤

٢- أنماط الأبواب الإعلانية الثابتة: تختلف الأسماء الخاصة بأنماط الأبواب الاعلانية الثابتة من جريده الى أخرى، عموماً يمكن تقسيمها الى الأنماط الاربعه الرئيسيه التاليه⁽³⁾.

(أ) الإعلانات المبويه: وتضم الإعلانات ذات الصفه الماليه والتجاريه مثل المناقصات . المزادات . طلب الموردين، للبيع، للإيجار، للتليك، للبدل، عقارات، أرآسى، سيارات، مسابقات، مطلوب شراء للتنازل، للمشاركه، وكلاء، بالتقسيط، خدمات بالتلفون إصلاح وصيانته، كما تشتمل على إعلانات (الوظائف الخاليه) اوطلب العمل اواعلانات الأحكام القضائيه، اوالإعلانات التى يحتم القانون واللوائح الخاصه نشرها كجزء من الإجراءات القانونيه المتممه لهذه الأنشطة.

(ب) إعلانات الادله: وهى نوع من ال'لانات الخاصه ويطالعهها القارئ بصفه دوريه ومنظمه مثل (دليل السمات) الذى تنشر فيه أسماء افلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق، ودليل (مركز الخدمه والصيانه) حيث تنتشر مراكز الخدمه والصيانه لجميع الاجهزه المنزليه الكهربائيه والإلكترونيه (غسلات، بوتجازات، تلفزيونات، ثلاجات، تكييف،... لجميع الانواع والماركات. دليل ((إخترننا لك)) من الكتب الجديده، ودليل (إسطونات الحاسوب) لأفلام والمسرحيات، ودليل (الصحه والجمال) ودليل شركات السياحه والطييران).

ويلاحظ ان بعض هذه الاعلانات اقرب الى إعلانات المساحه رغم صفر حجمها إذ تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكليشهات، فضلاً عن انها ليست إعلانات ((طارئه)) بل هى إعلانات ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشره إعلانيه ذات صيغه واحده وتستمر لمدة زمنيه معينه (شهر، ثلاثه أشهر، سته اشهر، سنه)

ويلاحظ ان بعض هذه الاعلانات اقرب الى إعلانات المساحه رغم صفر حجمها إذ تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكليشهات، فضلاً عن انها ليست إعلانات (طارئه) بل هى غعلانات ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشره إعلانيه ذات صيغه واحده وتستمر لمدة زمنيه معينه (شهر، ثلاثه أشهر، سته اشهر، سنه)

(ج) إعلانات المجتمع:

وهى تتضمن الإعلانات الساره عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبه والسفر والمواليد والتأييد والوالتهانى تبولى المناصب القياديه أوالنجاح فى الإمتحانات او الفوز فى الإنتخابات العلميه والطبيعيه اوالتخصصيه، وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو لرجال الشرطه أو بعض المسئولين والاعلام بمناقشه الرسائل العلميه الجامعيه اووصول بعض الخبراء والمتخصصين

(3) طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق، القايره، دار المعارف ١٩٧٥

والعلماء فى مختلف المجالات وتسميتها جريئه الأخبار (اخبار المجتمع) أما الإهرام فنتشرها تحت عنوان (الإجتماعيات)
(د) إعلانات الوفيات:

من اهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازه مهما كان مصدر الغعلان بعيداً، ويتم إبلاغ هذه الإعلانات من مكاتب الجريده أو من الوكلاء فى المدن والمحافظات وعادة مكان موقعها فى الصفحات قبل الاخيرة.

ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الوارده من مصادر متعدده عن حالة نص واحدة او متناظره واحده فى ترتيب متتال. وهى أكثر انواع الإعلانات فى الجريده قريباً الى الماده الإخباريه ويساعد فى بعض الاحيان فى توزيع الجريده، وتعد جريده الاهرام الاولى فى نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويله، وقد زادت فى السنوات الأخيره استخدام أعلانات المساحه ونشر الصور الشخصيه الكبيره فى غعلانات الوفيات سواء فى النص او التعازى والمشاطره.

الاعلانات التحريرية (الاعلانات غير المباشرة) :

وهي الاعلانات التي تتخذ اشكل الاخبار او المقالات او التحقيقات او الموضوعات ، والاحاديث الصحفية، وتجمع مثلها مثل الماده التحريرية علي هيئة سطور، واعمدة، صور والتي لايدرك القارئ لاول وهلة انها اعلانات ، بل تمتزج وتختلط مع الماده التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها .

القواعد الخاصة بنشر الاعلانات التحريرية :

تعتبر المعايير والمبادئ الخاصة بالاخلاق المهنية هي اداة لازمة ولابدليل عنها لضبط الممارسة المهنية وتدعيم التنظيم الذاتي الاخلاقي الخاص بالممارسين لكل مهنة، ومن المفيد والافضل ان يجمع الممارس المهني فى مجال الإعلام والاعلان بين المستوي التخصصي المهني الرفيع والادراك العميق لمسئوليته الاجتماعية والمهنية من اجل تحقيق الصالح العام، والاعلان الصحفي بصفة عامة يحتل الاولوية فى ضرورة الالتزام بالاسس والقواعد لما تتمتع به الصحافة من مكانة متميزة بين الوسائل الاعلامية الاخرى لذي المتلقي، ويعتبر الاعلان التحريري احد اهم انواع الاعلانات الصحفية التي يتطلب التزامها بهذه الاسس والقواعد، فهو الاعلان غير المباشر الذي يجد طريقه الي القارئ بطريقة قد لايفطن معها الي التعرف عليه ضمن الماد التحريرية الاخرى، وقد وضع الخبراء فى مجال الاعلان عدد من الاسس العلمية والمبادئ التي تحكم هذا النوع من الاعلانات التحريرية او الاعلانات غير المباشرة مدفوعة القيمة:

١- يجب ان تؤكد اوتشير الصحيفة بخط وعنوان واضح ومحدد علي انه "إعلان" او علي الأقل موضوع "تسجيلي" ويجب ان يوضع هذا التتويه ببيرواز محدد وواضح حتي يدرك القارئ ان

المادة التي يقرأها هي مادة إعلانية مدفوعة الأجر من معلن معين وليست مادة تحريرية، وحتى لا يعتقد القارئ ان هذه المادة المنشورة تمثل رأي الجريدة او المجلة التي يفترض ان القارئ يثق فيما تنشره من موضوعات تحريرية، وحتى يعلم القارئ ان المادة المنشورة تمثل إعلاناً، وتقع صحة ومصداقية ماجاء فيها علي مسئولية صاحبها سواء كان فرداً او شركة او غيره.

٢ - إن نشر هذه الرسائل الإعلانية وهي تخلو من الإشارة الي كونها "إعلاناً مدفوعاً" تمثل نوعاً من الخداع المتعمد للقارئ، حيث اصبح بعض المعلنين ينشرون في الاعلانات التسجيلية كل ما يريدون من بيانات ومعلومات علي الرغم من ان الاعلان المستتر في شكل مادة تحريرية تمنعه قوانين الصحافة وآدابه علي اعتبارها مصدراً للغش والخداع للقارئ والضغط والابتزاز علي بعض المعلنين احياناً اخري، إذ نجد ان القارئ يقرأ المضمون الإعلاني ويتلقي معلوماته في هذه الحالة وهي منسوبة الي الجريدة وإدارة تحريرها لا الي المعلن، وتتعدد اشكال الخداع والتضليل عندما يتم نشر الاعلان التحريري مرتدياً ثوب احد الاشكال الصحفية كالخبر او الحديث الصحفي او التحقيق الصحفي، او اعمدة الراي.

٣- نجد عندما يتعرض القارئ للرسالة الاعلانية يتسم بحالة سيكولوجية تتسم بالحصانة والحرص في سرعة القابلية للإقتناع والتصديق نتيجة معرفته ان هذه الرسالة إعلانية تنسب الي معلن معين يستهدف اساساً ترويج السلعة او الخدمة اوزيادة عدد المؤيدين للفكرة المعلن عنها ويبرز المزايا والخصائص الايجابية للسلعة او الخدمة المعلن عنها، ولكن القارئ لا يكون محصناً بنفس الدرجة حين يقرأ هذه المعلومات ذاتها في شكل مادة تحريرية إعتقاداً منه انها تمثل رأي الجريدة او المجلة.^(١)

خصائص الابواب الإعلانية الثابته:

يمكن تحديد أهم خصائص الابواب الاعلانية الثابته كما يلي:

(أ) تبويب الاعلانات وفقاً للهدف اوالموضوع الاعلاني:

إذ تتسم هذه الاعلانات بانها اعلانات مجمعه كل مجموعه منها ترتبط بهدف موضوع إعلاني واحد وبإشتراك العديد من المعلنين. وتعتمد الابواب الاعلانية الثابته على مبدأ تسويقي أساس يتمثل في تقسيم السوق النهائي الي مجموعه من الاسواق الفرعيه او نظام تجذئه السوق وكل سوق منها لها خصائصها التي تميزها على غيرها من الاسواق حيث قد يستخدم العديد من اسس التقسيم^(٢)

(١) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ١٧٧

(٢) فؤاد أبو إسماعيل، الإصول العلمي للإعلان، القاوه ١٩٧٩، ص ٢٢١

وبالتطبيق على الابواب الإعلانية الثابته نجد ان اساس التقسيم او التويب هو إختلاف حاجة القراء، مع تنوع حاجات القراء ورغباتهم تخصص الصحف العديد من الابواب لتقديم هذا النوع من الاعلانات المصنفة فالاعلانات الخاصه ببيع وشراء السيارات تنتشر فى باب محدد او اعلانات الوظائف الخاليه والمناقصات والمزايدات، كما ان إعلانات السينما والمسرح والمطاعم والملاهى تنتشر فى باب واحد.

٢- إهتمام القارئ بمضمون الإعلان:

نجد ان قارئ الجريده يشتريها عادة قبل القيام بقراءاتها، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريرى والإعلانى عن قصد ويهتم بكل ماينتشر فيها وتزداد درجة الإهتمام المتوقع للقارئ بنوعيه معينه من الاعلانات التى تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال اوالنشاط الاقتصادى او الإحتماعى او الخدمى، وهو يسعى ويهتم بقراءة ومتابعة هذا النوع من الاعلانات بغرض الحصول على بيانات ومعلومات ضروريه تمثل إشباعاً لحاجة معينه او مصلحة محده خاصة به، وفى نفس الوقت يؤدى اسلوب تصنيف هذه الاعلانات الى قيام بعض القراء بتجنب او تجاهل قراءة بعض هذه الإعلانات - عمدياً - إذا وجدوا انها لا تتلاءم مع إحتياجاتهم ومصالحهم.

٣- الطبيعه الإخباريه والاعلاميه للإعلانات: تتسم الابواب الاعلاميه الثابته بجميع انواعها بان لها طبعاً إخبارياً وإعلامياً هاماً وهو ما يوضعها ضمن عوامل تميز او تفضيل الجريده من جهة نظر القراء، وبالتالي فهى تساعد بشكل مباشر فى زيادة توزيع الجريده.

وتمارس الابواب الاعلانيه الثابته تأثيرها وفعاليتها من خلال (توفير المعلومات) ولذا فهى تهتم فى الاساس بمضمون الرساله الإعلانيه والبيانات والمعلومات التى تحتويها، ويتم تصنيف هذه المعلومات وتبويبها وإختيار العناوين الملائمه لها على أساس ام فاعليه هذا من الاعلانات تتحقق من خلال تقديم نوعيه معينه من المعلومات للقراء المحتملين (1) وإرتفاع القيم الاخباريه والإعلاميه لهذه الابواب الإعلانيه الثابته.

٤- تكرار نشر الإعلانات: تتسم الأبواب الغعلانيه الثابته، بأستثناء الأدله بعدم التكرار فى النشر، إذان معظم هذه الإعلانات طارئه، فالاعلانات الخاصه بالمجتمع واعلانات الوفيات تنتشر مرة واحده نتيجة لمناسبة او حدث معين لا يحدث للمعلن الواحد يومياً.

وهى أيضاً اعلانات غير منتظمه بالنسبه للمعلن الواحد، بأستثناء الأبواب التجاريه منها، وحتى هذه الابواب التجاريه تقتصر الرساله الإعلانيه بها على مجرد الأخبار المختصره لاهم البيانات والمعلومات فضلاً عن انها لاتأخذ شكل الحملات الإعلانيه المتكامله (2)

(1) إحسان عسكر، المدخل الى الإعلان، القاها، دار النهضه العربيه، ١٩٨٠، ص٤٢

(2) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص٥٨

وحدات قياس الإعلانات:

تقاس الاعلانات المنشوره فى الابواب الاعلانيه الثابته وفقاً للآتى^(٣):

(أ) السنتمتر / عمود: المقصود بذلك المساحة المكونه من سنتمتر واحد ارتفاعاً، وعرض العمود الواحد من الأعمده التى ترتب بها ماده التحريريه فى الجريده تستخدم فى إعلانات المساحة الصغيره التى تنتشر فى هذه الأبواب الإعلانيه داخل إطار محدد خاص بها، وتقاس مساحة الإعلان فى هذه الحاله بحاصل ضرب إرتفاع الإعلان × عدد الأعمده التى يتكون منها عرض الإعلان.

(ب) السطر / عمود: وهى التى تتكون من سمك السطر من أسطر ماده التحريريه . أرتفاعاً . وعرض العمود الصحفى فى الجريده، وعادة يحسب السطر بعدد خمسة كلمات من نمط (٩) حوالى ٣.٦ سنتمتر تقريباً الحاله على حجم (البنط) المستخدم فى كتابة الإعلانات.

٦- الإنخفاض النسبى فى أسعار الاعلان:

بصفه عامه تنخفض اسعار الابواب الاعلانيه الثابته عن أسعار الاعلانات الأخرى فى الجريده، وإن تفاوتت اسعار هذه الاعلانات وفقاً لانواعها ابوابها المختلفه وعدد مرات نشر هذا الاعلان فى الجريده خلال مدة زمنييه محدده. ونجد ان إدارات الاعلان ببعض الصحف قد تقرر اسعار خاصه منخفضه للمساحات الاعلانيه التى تنتشر وفقاً للعقود التى تبم مع بعض المعلنين بحيث لا يقل مقدارها عن حد معين وخلال فترة زمنييه محدد قد تصل الى شهر او ثلاثة أشهر كما فى إعلانات الأدله.

ومن ناحيه أخرى فقد تحرص بعض الصحف على تقديم خدمة (الشهر المجانى) فى بعض الاعلانات التى تنتشر فى مجالات محدده بهدف المساهمه فىزيادة توزيع الجريده وتدعيم الخدمات التسويقيه والترويجيه التى تقدمها للقراء ومواجهه المنافسه، الحاده من الصحف الأخرى

الهيئه الشكلييه وتصميم وإخراج الإعلانات الصحفية:

تتسم الاعلانات المنشوره فى الابواب الاعلانيه الثابته بانها اعلانات صغيره المساحه فى العاده ولهذا فقد يسميها البعض با (الاعلانات الصغيره) فضلاً عن إتخاذها موقعاً إعلانياً ثابتاً والعاده حتى يمكن التعرف عليه وقراءته بسهولة ويسر، وتتخذ النصف الأسفل من الصفحات التحريريه موقعاً لها إذا إستلزم الأمر نشرها فى مواقع أخرى غير الصفحات المخصصه لها. وتعتمد هذه الإعلانات فى طريقة إخراجها على (التوضيب) الى جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمده كالماده التحريريه. وكل إعلان فيها لا يحتاج الى ماكيه كإعلانات المساحه، وعادة

(٣) محمود عساف ، إصول الإعلان، القايره، مكتبة عين شمس، ١٩٨٢، ص ٣٢١.

لا يعرض التصميم الخاص بهذه الاعلانات على المعلن قبل النشر (1) ونجد ان استخدام بعض الوسائل الفنية كالحروف الكبيره والتباين يساعد في جذب الإنتباه للاعلانات الصغيره، بمعنى ان العناصر التوبوغرافيه هي التي تلعب الدور الأساسى فى تصميم الاعلانات الصغيره ويراعى البساطه والتقليل من الشكليات ومن التدرج الظلى لان تأثيرها يقل كثيراً فى الاعلانات الصغيره (2)

٨ . الطبيعه (الشخصيه) للمعلن:

نجد ان هنالك بعض الابواب الاعلانيه الثابته التي تتسم بانها لإعلانات ذات صله مباشرة بشخصية المعلن، وتسمى فى بعض الاحيان اعلانات الأفراد كالاعلانات الاجتماعيه واعلانات الوفيات وما يتعلق بالاشياء المفقوده او البحث عن الوظائف وغيرها.

٩ . أسلوب التعاقد والسداد: يتم التعاقد والسداد على نشر هذا النوع من الاعلانات الصغيره فى نوافذ استقبال الاعلانات بمبنى الجريده او عن طريق المندوبين، اووكلاء الجريده المحليين فى الاحياء والمدن والمحافظات. وتسدد قيمة هذه الاعلانات مقدماً قبل النشر وحتى فى حالة إعلانات (الادله) التي تتكرر فيها النشرة الواحدة يومياً لمدة زمنيه معينه، ما يتم الاتفاق مع المعلن بموجب عقد يدفع كله او جزء منه مقدماً. مما يجعل الاعلانات المبوبه مورداً مالياً هاماً مضمناً.

أهمية عامل المرونه الزمنيه فى الوسيله الاعلانيه:

تعد الجرائد اليوميه هي افضل واحسن الوسائل الاعلانيه لنشر الابواب الاعلانيه الثابته اذ انها تعطى المعلن (المرونه الزمنيه) التي قد لاتتوافر فى الوسائل الاعلانيه الاخرى مما يتيح للمعلن فرص التعدد والتكرار والتنوع فى نشر رسالته الاعلانيه(3)

ونظراً للطبيعه الطارئه للأحداث التي تتناولها هذه الاعلانات والطابع الاخبارى الخاص بها فان الصحف اليوميه هي افضل الوسائل الاعلانيه فى نشرها، مما يساعد فى زيادة فاعليه زمنيه محدوده، بعد تاريخ النشر مثل اعلانات المزادات والمناقصات وبيع السيارات واعلانات التعازى وغيرها وتبرز اهمية الجرائد اليوميه فى نشر الاعلانات الماليه (المناقصات المزايادات) ان اللوائح الداخليه لنشر الاعلانات تلزم الهيئات والقطاع الحكومى بضرورة نشر مثل هذه الاعلانات الماليه فى جريدتين يوميتين واسعه الانتشار فى يومين مختلفين على الاقل.

ثالثاً: الاعلانات التحريريّه:

وهي الاعلانات التي تتخذ شكلا كالاخبار اوالمقالات او التحقيقات او الموضوعات والاحاديث الصحفيه، وتجمع مثلها مثل المادة التحريريّه على هيئة سطور واعمدة وصور مما

(1) طلعت الزهيري، مرجع سابق.

(2) سمير محمد حسين، فن الإعلان، القاهرة، عالم الكتب، ص ٢٨

(3) أنظر إحسان عسكر، المرجع السابق، ص ٤٢.

يجعلها متميزاً وتختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة مما يصعب على القارئ تمييزها عن المادة التحريرية العادية.
رابعاً: الاعلانات المجمع:

وهي ذلك النوع من الاعلانات التي لا تنتشر تنفيذاً للحملة الاعلانية الخاصة بالمعلن وإنما تحرص إدارة الاعلانات في الجريدة او المجلة على توظيف الإستفادة ببعض الاحداث الخاصة او المناسبات المهمة او الافكار والموضوعات الجديده المبتكره والتي يمكن من خلالها ترويج وتنشيط العديد من المساحات والنشرات الاعلانية للعديد من المعلنين وتنتشر متجاوره ومجمعه هذه الاعلانات فى حجمها من المساحات الصغيره المحدوده الى المساحات الكبيره، وتعد هذه الاعلانات احد الاساليب المهمه المتبعه فى ترويج وتنشيط الاعلانات فى الوسائل الاعلانية المطبوعه.

وتنقسم الاعلانات المجمع الى اربعة أشكال رئيسيه هي: (١)

١- الصفحات الخاصه:

تعد الصفات الخاصه اة صفحات الاعلانات المجمع إحدى السمات الخاصه بالاعلانات الصحفيه وخاصة الجرائد اليوميه حيث تخصص بعض الصفحات الاعلانية بالطيرا والسياحه والزراعه والبنوك والجامعات والاعياد والمناسبات بحيث يتم تجميع العديد من المساحات الاعلانية التى تكفى لتغطية عدة صفحات إعلانيه تتناول الحدث او المناسبه ويتم إعداد مادة تحريره مناسبة خاصه يتك نشرها تحت عنوان يصمم بهدف الترويج للحدث اة المناسبه وقد يكون من مناسبة والمفيد ان تتكامل هذه الصفحات الاعلانية المتخصصه مع الابواب التحريره الثابته التى تنتشر فى مواعيد دوريه ثابته بحيث تتحقق اهداف القراء والمعلينيين وإدارة الاعلانات بالجريدة فضلاً عن زيادة التوزيع.

٢ - الملاحق الإعلانيه:

تقوم إدارة الاعلانات بالجريده او المجله بإصدار (ملحق غلانى) فى حال تجميع عدد كبير من المعلينيين حول موضوع واحد اومجال صناعى او تجارى او خدمى واحد او مناسبه معينه بحيث اصبحت عادة تشكل عدد من الصفحات تسمى ملحق (اعلانى) ويحقق الملحق الاعلانى الذى يصدر فى ١٦، ١٢، ٨، ٤، صفحه بعض الفوائد الماليه من حيث إيرادات الاعلانات بعد خصم لتكاليف المتوقعه خاصه وان المادة التحريره هي الاساس الذى يدافع المعلينيين لشراء المساحات الاعلانية.

(١) اسماعيل محمد السيد ، الأعلان ، مرجع سابق ، ١٦٧ .

ويمكن توضيب وإخراج صفحات الملحق بشكل متميز فضلا عن إستخدام اساليب طباعة جيدة وإستخدام الالوان إذ تتم طباعة منفصلاً عن الجريدة بالرغم من ذلك يراعى ان يأخذ الملحق نفس الهيئه الشكلية لتصميم صفحات الجريدة والإستفادة من بعض المحررين المتخصصين فى إمداده بالمادة التبريرية المناسبه التى تتفق مع مجال وموضوع الملحق الاعلاني.

٣- الأعداد الخاصه:

تشبه الى حد كبير الملاحق الغلانيه والصفحات الخاصه وان كانت أكبر حجماً وتقع فى العديد من الصفحات التى قد تزيد عن عدد صفحات الجريدة أو المجله وهى تطبع منفصله تماماً تتسم بان لها سعراً خاصاً لبيع الوحده يشتريها القارئ نظراً لغيرتهامه بالمجال الذى تعالجه وهى أقرب الى المجالات المتخصصه وهى تتسم بعدم الدوريه

٤ - الحملات المشتركه:

من خلالها يتم تجميع عدد من المعلنين حول فكرة غلانيه واحده تحقق هدفاً بعيعياً او ترويجياً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها او المجال التجارى او الصناعى او الخدمى للمعلنين المشتركين وقد يكون نطاق الحمله محدوداً او ضيقاً بحيث يشترك عدد من المعلنين للحمله بحيث تضم عدداً كبيراً من المعلنين فى مجال انتاج العديد من السلع والخدمات يجمعهم ويوحد بينهم هدف رئيسى واحد مثل تدعيم سمعة الصناعه الوطنيه، وتختلف هذه الحملات المشتركه عن الانواع الأخرى من الاعلانات المجمعه فى انها لا تنشر فى يوم واحد او أعداد مختلفه ولمدة زمنيه محدده وان كان يجمعهم فى النهايه هدف إقناعى او ترويجى واحد.

المبحث الثاني إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى

يلعب تنظيم إدارة النشاط الإعلاني دوراً مهماً فى زيادة كفاءة وفعالية الأنشطة الإعلانية وترويجها وتحقيق الأهداف الإعلانية لوسيلة الاعلان والمعلن اذان التنظيم يستهدف تحديد السلطات والمسئوليات والاختصاصات والوظائف والانشطة المختلفه داخل إدارة الاعلان فى وسيلة او لدى المعلن، ويتركز النشاط الأساسى لإدارة الإعلان فى المؤسسي الصحفیه فى بيع المساحات الاعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعه للمؤسسه الصحفیه إعلانياً، إذان الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقيه والترويجيه للأنشطه والخدمات الاعلانية فضلاً عن أن القائمين بالعمل فى هذه الإدارات من مندوبين ووكلاء ومسؤولين ومديرين هم (رجال بيع) فى المقام الأول.

أولاً: العوامل المؤثرة فى إدارة وتنظيم الإعلان الصحفى: (١)

- وترتبط العوامل التنظيمه والإداريه للاعلان فى المؤسسات الصحفیه بمجموعة من التغيرات الاساسيه تلعب دوراً هاماً فى إدارة النشاط الاعلانى أهم هذه التغيرات:
- ١- طبيعة الوسائل الاعلانية الابعه للمؤسسه الصحفیه، حيث يؤدى وجود درجة من التنوع والاختلاف فى الوسائل الاعلانية التى تتبع المؤسسه الصحفیه الى وجود العديد من الانماط الإداريه والتنظيميه التى قد تختلف من وسيلة الى وسيلة إعلانيه أخرى.
 - ٢- مدى وجود إحتكار وإمتياز للأعلانات فى الجريده اوالمجله لاحدى وكالات الإعلان، اذان حجم إدارة الاعلان فى هذه الحالة ليتسم بالمحدوده ويقتصر على متابعة عملة لسر الاعلانات والرقابه عليها فى إطار العقد بين الوكالة الاعلانية ووسيلة الاعلان زادت.
 - ٣- تعدد وتنوع الوسائل الاعلانية التى تملكها المؤسسه الصحفیه وكلما زادت وتنوعت هذه الوسائل الاعلانية من جرائد يومية وجرائد أخرى إسبوعيه ومن مجلات عامه ومجلات متخصصه أودوريات.
 - ٤- الأهميه النسبيه للوسيله الاعلانية والتى تعكس درجة إقبال المعلنين على طلب المساحات والمواقع الاعلانية بها.
 - ٥- حجم المؤسسه الصحفیه والفلسفه الإداريه والتنظيميه السائدة فيها.
 - ٦- عدد المعلنين الحاليين والمرتبين الذين يمكن ان تخدمهم الوسيلة الاعلانية وخصائصهم ونوعياتهم وحجم الانفاق الاعلانى الخاص بهم وتباين إحتياجاتهم ومتطلباتهم الاعلانية.

(١) محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٦٩ .

٧- درجة الانتشار الجغرافى او قومياً او دولياً التى تتعامل معها وتحرص على تغطيتها تحريرياً وإعلانياً ومدى تجانس الأسواق التى تغطيها او تباينها مما يؤثر على طبيعة تنظيم الأقسام النوعيه المتخصصه فى الإدارات الاعلانيه.

ثانياً: الأنماط التنظيميه فى إدارة الاعلانات:

تتخذ الانماط المتبعه فى تنظيم وإدارة الإعلانات أحد الأشكال الأتية: (١)

١/ التنظيم على أساس الوسائل الاعلانيه:

ويتم ذلك فى حالة تعدد الوسائل الاعلانيه من الجرائد والمجلات التابعه للمؤسسات الصحفيه، إذ يخصص لكل وسيلة إعلانيه إدارة خاصه للاعلان فى إطار تنظيم قطاع الاعلانات بالمؤسسه الصحفيه، وتتولى هذه الإدارة عملية تخطيط النشاط الاعلانى للوسيلة والإتصال بالمعلينين لتنشيط الطلب على المساحات والمواقع الاعلانيه وتتكامل جهود الادارات المختلفه فى الوسائل الاعلانيه التابعه فى تكوين حجم الاعلانات التى يستهدف تسويقها قطاع الاعلانات بالمؤسسه ككل.

٢/ التنظيم على أساس المناطق الجغرافيه: ويتبع فى حالة الانتشار الجغرافى الاقليمى او الدولى او المحلى لمجموعة الوسائل الاعلانيه التابعه للمؤسسه الصحفيه، بحيث يحتاج النشاط الاعلانى بها الى ضرورة تخصيص إدارات تتولى تخطيط النشاط الاعلانى وتدعيم الإتصال بالمعلينين المحليين وتقديم الخدمات الفنيه والماليه للنشط الإعلانى فى كل منطقة جغرافيه على حدة.

٣/ التنظيم على أساس الوظائف الاعلانيه المختلفه: بحيث يتم تنظيم قطاع الاعلانات بالمؤسسه الصحفيه الى مجموعة من الغدارات على الحو التالى:

- إدارة البحوث والتخطيط.

- إدارة الإتصال بالمعلين وترويج الاعلانات.

- الإدارة الفنيه وتصميمي الاعلانات.

- إدارة الشئون الماليه والإداريه.

ومن الاهميه ان يتم تنظيم الإعلانات فى المؤسسات الصحفيه ذات الوسائل الاعلانيه وفقاً للوسائل الاعلانيه حتى تحقق المزايا التخصص والإنتماء لكل وسيلة إعلانيه من المندوبين بما يضمن أحداث درجة من التوازن فى عملية طلب الاعلانات لكل الوسائل وتحقيق خطهجلب التخطيط العام لترويج وتسويق الإعلانات بالمؤسسه الصحفيه.

٤/ التنظيم وفقاً لانواع الإعلانات فى الوسيلة الاعلانيه:

(١) محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٧٠.

وهو الإسلوب الذى يتبع فى حالة تعدد أنماط الإعلان فى الوسيلة الإعلانية الصحفية حيث تنقسم انواع الاعلانات الى:

- الإعلانات التجارية أو المساحة.
- الملاحق الإعلانية
- الإعداد الخاصه
- الأبواب الإعلانية الثابتة والمبوبة والإجتماعيات والوفيات وتختلف عملية تسويق وبيع وترويج وتحرير وتصميم كل نو من هذه الأنواع للإعلانات

ثالثاً: مندوب الإعلان:

تمثل مندوب الاعلان حلقة الاتصال بين وسيلة الاعلان (الجريدة اوالمجله) والمعلن يهدف جلب الاعلانات وتنشيط وترويجالخدمات الإعلانية والتسويقيه الخاصه بالوسيلة. ومندوب الاعلان يمثل وسيلة الاعلان لدى المعلن ويستهدف نشاطه جلب المساحات الاعلانية فى الوسائل المطبوعه والاوقات الزمنية فى الوسائل السمعيه والبصريه.

وتحدد أهم وظائف مندوب الاعلان بإعتبارها وظائف إتصاليه بيعيه إقناعيه ولكن لايبيع أشياء ملموسه، وقد يتخصص مندوب الغعلان بتنشيط الإعلان فى وسيلة إعلانية محددة وقد يتخصص فى بعض المجالات دون غيرها مثل إعلانات العقارات أو إعلانات السيارات أو إعلانات مستحضرات التجميل وغيرها.

وقد يقتصر نشاط المندوب على جلب المساحات الغلانية فى الوسيلة التى يعمل بها وقد يمتد نشاطه الى العديد من الوسائل الإعلانية (الجرائد والمجلات الاخرى) فى المؤسسه الصحفيه التى يعمل بها.

وظائف مندوب الإعلان

لمندوب الإعلانات عدد من الوظائف تتمثل فى:^(١)

١/ دراسة السوق والمجالات المهنية والمعرفيه المرتبطه بالمعلين الفعليين والمرتبين وجمه البيانات والمعلومات التى تساعد فى تدعيم قدراته البيعيه والتسويقيه لدى المعلين.

٢/ دراسة المعلين دراة تحليليه حتى يمكن توظيف هذه المعلومات فى إبراز ضرورة الاعلانات فى وسائل إعلانية معينه دون غيرها وصياغة الرسائل الإعلانية، فضلاً عن أقصى نجاح معين للمندوب الاعلانى وإمكانية كسب صداقة العميل وثقته مما يساعد فى تنمية وتطوير المصلحه المشتركة لكل من المعلن والمندوب.

^(١) منصور فهمي ، إدارة الاعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٩ ، ص ١٦٩ .

٣/ دراسة الوسيلة الاعلانية التي يعمل بها منيـث دراسة أهم المواقع والأشكال والأساليب الاعلانية وانواعها والمساحات الاعلانية دراسة تحليلية وافيه من حيث المضمون والتحرير والابواب الصحفيه والصفحات المتخصصة في المجالات المختلفه. والخدمات الإعلانية المختلفه التي تقدمها الجريدة او المجله مما يساعد في جلب الاعلانات الخاصه بالوسيلة وإبراز أهم مزاياها التحريريـه والإعلانيـه وارقام اتوزيع ونوعية الجمهور المستهدف وغيرها من السمات والخصائص التي يمكن توظيفها لزيادة المساحات الإعلانية التي يتم بيعها للمعلنين الفعليين او المرتقبين.

٤/ دراسة المعلنين المنافسين للمعلن المستهدف تسويق أنشطته دراسة تفصيلية لانشطتهم ومساحتهم الاعلانية ونوعية الوسائل والرسائل الاعلانية التي يتم الاعلان فيها واهم المواقع والاساليب الإعلانية الخاصه بهم وحجم الإنفاق الاعلاني وطبيعة السلع والخدمات المستهدف ترويجها واسعاربيعها وغيرها من المعلومات والبيانات.

٥/ كتابة التقارير الدوريـه عن إتصالاته البيعيـه ولقاء اته بالمعلنين وتدوين ملاحظاته عن انشطتهم ومدى إمكانية زيادة انشطتهم الاعلانية والانفاق الإعلاني الخاص بهم في المستقبل وتوصيل هذه التقارير لإدارة الجريدة او المجله بحيث يتم تنمية الأنشطة الإعلانية وترويجها من قبل الإدارة وفقاً للاسس الموضوعية والميدانية الخاصه بكل معلن وكل مجال سلعي او خدمي يستهدف تسويق الإعلانات الخاصه به في الجريدة او المجلة.

وكالات الإعلان:

تلعب وكالات الإعلان دوراً هاماً في مجال النشاط، فالوكالة الإعلانية تعمل على تحليل المركز الإعلاني للمعلن مقارنة بذلك المركز الذي تحتله الشركات المنافسه، ويؤدي ذلك الى إكتشاف المشاكل الإعلانية لمعلن. ويكون دور الوكالة الإعلانية هنا ان تعمل على حل هذه المشكلات. ويتأثر ذلك من خلال تصميم وتنمية الحملات الإعلانية للمعلن وإعداد الإعلان من الزوايا الفنيـه، وإختيار وسائل الإعلان، ووضع الإعلانات في هذه الوسائل، وتعرف وكالة الاعلان علي انها(شركة مستقلة تعمل علي تقديم الخدمات المتخصصة في الاعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة وذلك لعملائها من المعلنين مقابل عمولة.⁽¹⁾، كما عرفت بأنها(منشآت مستقلة تختص بتجهيز الاعلانات عن سلع وخدمات المعلنين تمهيداً لنشرها او عرضها في مختلف وسائل الاعلان).⁽²⁾

(1) محمود صادق بازرة، مذكرات في الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٨، ص ١٤٧.

(2) منصور فهمي، إدارة الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٣، ص ٢٣٦.

التطور التاريخى لوكالات الإعلان:

ظهرت أول وكالة إعلان فى إنجلترا عام ١٨٠٠م وفى الولايات المتحدة ١٨٤٠م، وكانت تعتمد على مندوبين يعملون على بيع المساحات الإعلانية للمعلنين لصالح الصحف وسميت هذه المرحلة بمرحلة سماسرة المساحات SpaceBroker Stage، تلتها مرحلة الخدمات الثابتة. Standard Services Stage، ١٨٧٦م وتحول فيها دور وكالة الإعلان من مجرد بيع المساحات الاعلانية لصالح الصحف الى شراء المساحات لصالح المعلن وفقاً لجدول تنفيذى مقنن^(١)

بعد ذلك جاءت المرحلة الثابتة والتي تمثلت فى الخدمات النمطية وقد بدأت عندما قامت وكالة الإعلان الامريكىه Ayer and Son بإقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هى الوسيط فى وضع كل إعلاناتهم فى وسائل الإعلان المختلفه. وفى مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من والوسائل الإعلانية (الصحف والمجلات) وبهذا أصبح السماسرة مشتررون للمساحة بدلاً من بيعها للمعلن كما ذكر سابقاً وعندما تعددت الوكالات التى أدت هذا الدور وازدادت حدة المنافسة فيما بينهما على العملاء (المعلنون)، بدأت بعض الوكالات فى القيام بالوظائف المتخصصة للوكاله مثل الإعداد الفنى والتصميم الخاص بالإعلان وإختيار وسائل الاعلان والقيام بالبحوث بدلاً من المعلن، وفى عام ١٩٠٠، قامت وكالة الاعلان Ayer and Son بخلق أقسام تنظيميه متخصصه فى القيام بالجوانب الفنيه للإعلان وبتحرير الرسالة الاعلانية، وبذلك بدأت مرحلة الخدمات النمطية للوكالة.وعبرالسنوات المختلفه بدأت الوكالات الاعلانية تطور من من إاداتها للجوانب الفنيه.

وقد وصلت الوكالة فى تطورها الى تقديم الخدمات التسويقيه فى سوق الاعلان نتيجة لعوامل كثيرة منها التطور الصناعى، والتطور فى اساليب الاتصال والتطور لأهمية وظيفة التسويق وغيرها حتى دفعت وكالات الاعلان التى تقديم كثير من الخدمات التسويقيه الى جوار الخدمات النمطية للوكالة، فبدأت الوكالات فى القيام ببحوث التسويق ودراسة المستهلك المستهدف بالاعلان وتنسيق النشاط الاعلانى عم الانشطه التسويقيه الأخرى، وبذلك تكون وكالات الاعلان دخلت مرحلة الوكالات الاعلانية ذات الخدمات الكامله.

وظائف وكالات الاعلان:

تقوم وكالات الاعلان بعدد من الوظائف هى:^(١)

^(١) هناء عبد الحليم، الاعلان، القاهرة، الدار العربية للتوزيع، ١٩٩٥، ص١٠٥.
^(٢) طاهر الغالب وأحمد العسكري، الإعلان، ص١٧٩.

١/ وظيفة البحوث: وتشمل الدراسات التحليلية للوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة والمرتبقة، كما تشمل مختلف الدراسات التسويقية التي تجريها الوكالة لصالح المعلن مثل بحوث المستهلكين وبحوث المنتجات او الخدمات وبحوث السوق.

٢/ وظيفة التخطيط: وتشمل اعمال هذه الوظيفة التخطيط لمجال عمل الوكالة، والتخطيط للحملات الإعلانية لعملاء الوكالة التي تعتمد على العوامل الخارجية والداخليه ومجموع العمليات الإعلانية المختلفة.

٣/ الوظيفة الابداعيه والإبتكار: وتشمل كتابة الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان وإخراجه وإنتاج الاعلان للوسائل المطبوعه وإنتاج الاعلان للوسائل المرئية والمسموحه.

٤/ وظيفة إختيار الوسائل الإعلانية:: وتتضمن قيام الوكالة بإقتراح الوسائل الاكثر كفاءة فى توصيل الرسالة للجمهور المستهدف، بالرغم من ان الثورة التكنولوجيه أدت الى زيادة تعقيد هذه الوظيفة بزيادة عدد الرسائل الاعلانية وتنوعها إلا ان نفس الثورة التكنولوجيه قدمت حلولاً جاهزة لهذه الوظيفة المعقده عن طريق البرامج الجاهزه.

٥/وظيفة إدارة حساب العميل وجذب عملاء جدد :

بما ان العملاء هم عصب الوكالة، تحرص الوكالة على دراسة أداء عملائها ويجاد حلول لمشكلاتهم التسويقية والاعلانية لاستمرار رضاهم عن أدائها، كما تحرص الوكالات على جذب عملاء جدد لاستمرار نموها، وذلك عن طريق الدعايه لخدماتها وامكانا تها البشريه والتكنولوجيه لدى العملاء المرتقبين.

أنواع وكالات الإعلان^(٢):

تنقسم وكالات الاعلان بالتعدد والتنوع وفقاً لمختلف العوامل الجغرافيه والوظيفيه والنوعيه، ويمكن تحديد أهم التصنيفات الخاصه بوكالات الاعلان كالتالى:

أولاً: التصنيف الجغرافى Geographical Classification:

١- الوكالات المحليه Local Agencies

٢- الوكالات القوميه National Agencies

٣- الوكالات الاقليمية Regional Agencies

٤- الوكالات الدوليه International Agencies

ثانياً: التصنيف الوظيفى: Functional Classification:

١- بوتيك الإبتكار

٢- وكالات الانتاج التلفزيونى

(٢) اماني حسن بسيوني، دور وكالات الاعلان في تطور النشاط الاعلاني، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، رسالة ماجستير، ١٩٩٩م.

٣- وكالات إنتاج الإعلانات الختريه

٤- الوكالات الصناعيه

٥- وكالات الخدمات:

أ/ وكالات الإعلان الماليه ب/ وكالات ترويج المبيعات.

٦- وكالات الخدمات التسويقيه:

أ/ وكالات التسويق المباشر ب/ وكالات ترويج المبيعات

٧- الوكالات التفاعليه.

خدمات وكالات الإعلان: يمكن تقسيم خدمات مقدمه من وكالات الاعلان الى المعليين الى:
أ/ خدمات فى مجال البحوث: وهذه تتمثل فى البحوث والدراسات التى تقوم بها الوكالات لصالح المعلن وذلك فى مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين والعبوة والغلاف ومنافذ التوزيع والمنتجات الجديده وغيرها من الدراسات التسويقيه والاعلانيه التى تساعد المعلن فى ترشيد قراراته التسويقيه والاعلانيه.

ب/ خدمات خاصه بتخطيط ومتابعة النشاط الاعلانى: وهذه الخدمات تتعلق بإدارة النشاط الاعلانى وتتمثل فى تحديد أهداف الإعلان وخطط وبارمج الإعلان وأهداف الحملات الاعلانيه، ووسائل نشر الإعلانات ومخصصات الإعلان والمساحات الاعلانيه وتوقيت الإعلان وتقييم نتائج الإعلان.

ج/ خدمات خاصه بتنفيذ الإعلان: وتتمثل فى تصميم الإعلان وتحرير رساله الاعلانيه وإنتاج وشراء المساحات والأوقات الاعلانيه وإعداد الشرائط الاعلانيه

د/ خدمات أخرى:- مثل تصميم وغنتاج الوسائل وإنتاج الوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل: الكتيبات والنشرات وتنظيم المعارض وترجمة الإعلانات والمقالات التى تهم المعلن.

تقييم وكالات الإعلان: هنالك مجموعه من العوامل التى يسترشد بها المعلن فى تقييم كفاءة الوكالة عند إختيار الوكالة الاعلانيه التى يتعامل معها مثل (1):

١/ رأسمال الوكالة الاعلانيه:

٢/ حجم أعمالها ودرجة إتساع نشاطه وإستعدادها لخدمة عملاء جدد.

٣/ سمعة الوكالة فى الأوساط الاعلانيه.

٤/ الخبرة السابقه فى التعامل مع الوكالات الاعلانيه.

٥/ جودة الخدمات التى تقدمها الوكالة الاعلانيه.

٦/ عدد موظفيها الفنيين والإداريين وخبرتهم وسمعتهم.

(1) محمود عساف، مرجع سابق، ص ص ٩٦-٩٩.

٧/ درجة تخصصها فى نوعية معينه من النشاط وخبرتها فيه

٨/ دور النشر التى تتعامل مع الوكالة الإعلانية

٩/ أسماء عملائها ومدة تعاملهم معها

١٠/ التنظيم الإدارى للوكالة الإعلانية.

العوامل المؤثرة فى التنظيم لوكالات الإعلان:

تتعدد العوامل التى تؤثر فى التنظيم الإدارى لوكالة الإعلان وهى^(١):

أ/ حجم وكالة الإعلان وعدد ونوعية العملاء الذين تتعامل معهم.

ب/ درجة تخصص الوكالة فى نوع معين من الخدمات او تقديمها لجميع الخدمات

ج/ درجة توفر الكفاءات التى تغطى مختلف الأنشطة الاعلانية.

د/ نوعية الوظائف الفنية والإدارية التى تقوم بها الوكالة.

ويعتبر التنظيم الوظيفى هو الأكثر شيوعاً فى تنظيم وكالات الإعلان كما قد يتبع التنظيم حسب

العملاء المعلنين بتقسيم العملاء الى مجموعات خدمة كامة شاملة لجميع وسائل الوكالة.

الأسس النفسية للإعلانات الصحفية:

للتعرف على الاسس النفسية لعملية الإتصال الإعلانى والكيفية التى تعمل بها لادمن دراسة

الإستجابات النفسية التى يحتمل ان يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه

الإستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التى يسعى القائم بعملية الإتصال الإعلانى الى

تحقيقها، وهذه الأهداف تتمثل فى:-^(٣)

١- جذب الإنتباه: تعد عملية جذب الإنتباه المستهلك ومحالوة الإحتفاظ به أحد أهم المشاكل التى

تواجه عملية الإتصال الإعلانى، إذأن الفرد يتعرض فى المتوسط للمئات من الرسائل الإعلانية

والتجارية يومياً، ومن الطبيعى أن عدداً محدوداً من تلك الرسائل سوف يجذب إنتباه هذا الفرد،

وعدد أقل سوف يستأثر بهذا الإنتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائى المستهدف

أساساً من عملية الإتصال الإعلانى^(٢) ويمكن ان تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثره على

حدوث عملية جذب الإنتباه والحفاظ عليه الى مجموعتين رئيسيتين أولهما: الهيئه الشكلية للإعلان

وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمه

وشكل ال'لان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمه وشكل الإعلان وتصميمه، وفضلاً عن

بعض العناصر الأخرى مثل التباين والحركة والإفراد، وثانيتها: جاذبيات الرسالة الإعلانية

(١) عيد الفتح الشريبنى، نعيم حافظ جمعة، مرجع سابق، ص ١٠٨-١٠٩.

(٢) على العنتيل، أسس الدعاية الاعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢، ص ٧٠.

(٣) صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة فى عملية الإتصال الإعلانى، رسالته ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢.

والإستمارات المستخدمة فى الرساله وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسيه والفرعيه والنص الاعلانى وتفيد العناصر الخاصه بالهيئه الشكليه للإعلان

٢- التأثير فى الإدراك: الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنيه او إنطباع ماحول موضوع معين، وهو يتضمن العمليه العقليه الخاصه ببناء وتكوين صورالأشياء الموجوده فى البيئه فى ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعانى ويتم ذلك أساساً بالإعتماد على الخبرات المكتسبه لديه

وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنيه الاولى فما يتعلق بعملية الإدراك الإنسانى لدى القائمين للاتصال التسويقى، إذ يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنيه المنطبعه لدى المستهلكين حول السلعه او المتجر او المؤسسه.

حيث لاحظ (الأهميه القصوى لصورة السلعه) فى التأثير على السلوك الشرائى الإختيارى للمستهلك من بين السلع المختلفه المتاحه. وتبرز أهميه الصورة الذهنيه الجيده للمعلن فى القيم التى تصنفها على السلع التى ينتجها، أذ نجد هذه الصورة تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائى تجاه تلك السلع والماركات الخاصه بذلك المعلن، فضلاً عن بعض المستهلكين قد دفعون أسعاراً أعلى فى شراء منتجات مؤسسه ذات سمعه طيبه نتيجة.

٣- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: بما ان الهدف من الإتصال الاعلانى هو التأثير فى السلوك الشرائى للمستهلك نجد من الاهميه معرفه وفهم العمليات التى تؤثر فى تغيير السلوك والكيفيه التى يتم بها تدعيم السلوك المتغير او يعد التعلم هو العمليه التى تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنسانى، وبالتطبيق على الاتصالات الاعلانيه نجد انه من الاهميه ضروره خلق تغييرات تستمرلفترة مناسبه فى السلوك الشرائى للمستهلكين وبحيث تتفق والأهداف التسويقيه والبيعيه الخاصه بالمعلن. وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثره فى نجاح عملية الإتصال الاعلانى خاصه الاعلان للمنتجات الحديدوالذى يجب ان يتسم بدرجة عاليه من الكثافه والتركيز خاصه فى مرحله تقدمه للجمهور.

٤- الإقتناع: وهو يعنى ان تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحاييه والمؤيده للسلعه او الخدمه المعلن عنها. وتؤثر عملية الإتصال الاعلانى فى تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفره مؤقتة او فى تدعيم الاتجاهات الموجوده من قبل، اما تغيير الاتجاهات على مدى المدى الطويل التى تتأثر بضغط الجماعه الاولييه ويبرز تأثير الاتصال الاعلانى وفعاليتيه بالنسبه للسلع والخدمات الجديده فى تحقيق درجة كبيره من الاتجاهات والآراء للسلع والخدمات التى تنتزل السوق لأول مره.

٥- خلق الاستجابة: تستهدف الجمهور والانشطة التسويقية عادة زيادة المبيعات من السلع والخدمات، ويمكن تحديد دور الاتصال الاعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة وطلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف⁽¹⁾

ويلاحظ ان الاتصال الاعلانيه وحدها لاتسبب الإستجابة الشرائيه الملائمه للسلع المعلن عنها، لكنها تساهم في خلق مناخاً إيجابياً او بيئه ملائمه للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبه للسلعه او الخدمه وتميزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسه مما يساعد في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك او عدم اليقين لديه في أنه إتخذ القرار الشرائي الصحيح.

٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء:

ويتمثل ذلك في البحث الدائم للمستهلك عن المعلمات التي تؤكد قرار الشراء وهذا ما تؤدي الاتصالات الاعلانيه مما يساعد في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء ولذلك يجب ان تعتمد استراتيجيه القائم بالاتصال الاعلاني على مخاطبة المستهلكين الى لين وتدعيم قراراتهم الشرائيه والتأكد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفه دائمه، للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائيه والإستمرار في شراء السلعه او طلب الخدمه بصفه دوريه ومنظمه.

عملية جذب الإنتباه للإعلان الصحفى:

عملية جذب الإنتباه هي الوظيفه الاولى والاساسيه فى اى عمليه إتصال إعلاني ويجب على القائم بعملية الاتصال خاصة فى الوسائل الاعلانيه المطبوعه كالجرائد والمجلات ان يحاول جذب غنبتاه الجمهور الى الرسالة الاعلانه التي يتم إرسالها، ومن ثم يحقق الوظائف الاعلانيه الأخرى حتى يصل (الإستجابيه المطلوبه من قبل المستهلكين

تعريف الإنتباه: الإنتباه هو تركيز العمليه العقليه شعورياً

أولاً شعورياً تجاه المنبهات :

والإنتباه هو تضيق مدى الموضوعات التي تهتم بها وقصره على ال الذي نستجيب له فيصبح له أوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى والإنتباه هو عملية تركيز شعور الانسان على الموضوع الخارجى بعضه او كله بقصد تحليله او تحصيل أكبر مدى ممكن من خصائص هذا الموضوع.

الإنتباه فى مجال الإعلان هو:

تركيز الطاقه العقليه للمستهلك الى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس ويرى البعض ان الانتباه يمثل الإستجابيه الأوليه للمشتري، وهي التي تحدد حسابيه المشتري فى الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعه المعلن عنها.

(1) صفوت محمد العالم، مرجع السابق، ص ٤٥-٤٨.

العوامل المؤثرة على الإنتباه للإعلان الصحفى:

هنالك نوعان من العوامل التى تؤثر على درجة الإنتباه الى اى منبه النوع الأول منها هم العوامل الخاصة بالمنبه، ويقصد بالمنبه الإعلان الصحفى بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئه الشكلييه والماديه للإعلان، والعناصر الخاصه بجاذبيات الرساله الاعلانيه، والفرد هو مستقبل الرساله الإعلانيه الذى يستهدف المعن أساساً من وراء إعلانه^(١)

أولاً: العوامل المؤثرة على جذب الإنتباه للإعلان الى عاملين رئيسين ويدخل فى تكوين كل عامل منهما عدد من العناصر الاعلانيه على النحو التالى:

أ- المقومات الخاصه بالهيئه الشكلييه (الماديه) للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الاعلانيه كحجم العالين ومساحته وموقع الاعلان والالوان المستخدمه فى الاعلان وشكل الاعلان وتصميم، فضلاً عن بعض الهناصر الأخرى مثل التباين والتركيز والحركه والإنفراد.

ب- جاذبيات الرساله الإعلانيه: وتتكون من مجموعه من العناصر الإعلانيه كالصور والرسوم والعناوين الفرعيه والنص الإعلاني وتفيد المقومات الخاصه بالهيئه الشكلييه للإعلان فى جذب الإنتباه للإعلان ككل بينما تفيد العناصر الخاصه بجاذبيات الرساله الإعلانيه كقوة مساعده فى جذب الإنتباه الى الاعلان، وتزداد اهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالإنتباه ومن ثم إثارة الإهتمام بمضمون الاعلان، وحتى تتحقق بقية العمليات الأخرى التى تزيد من فاعلية الإعلان.

ثانياً: العوامل الفريديه الخاصه بالمستقبل:

وهى تلك العوامل التى تلازم الانسان بإعتبارها خطريه او تلك التى يتعلمها الفرد ويختزنها فى مجاله الادراكى بإعتبارها مكتبة وأهم هذه العوامل هى:

١/ الإهتمامات الدائمه: والتى تحدث عندما يتعرض الفرد لشيء نعين اومعنى معين ويرى فيه فائده معينه سواء كانت واصحه أوكامنه وان هذا الشيء يتفق مع إهتماماته ومصالحه، فالوسائل الاعلانيه التى تتحدث عن الحب وال المعزرات الشخصيه كالثقه بالنفس وتحقيق الذات تؤثر فى المستقبل ويلاحظها، كثيراً ماتأسر إنتباهه وتشير إهتمامه فالفرد أقل إهتماماً بمضمون الرساله بالنسبه للعوامل المنبه لاهتماماته الأساسيه^(٢) ومايحدث هنا هو ان الرساله الإعلانيه تجذب إنتباهه أولاً وبعد ذلك ليهتم بمضمون هذه الرساله الاعلانيه. وفضلاً عن ذلك، فأن رؤية الاعلان هى فى جانب كبير منها عملية نفسيه لان حب الإستطلاع والإهتمام الشخصى لدى القارئ يمكن إستشارتها نتيجة لرؤيه صورة معينه أو عنوان معين فى الإعلان وتجعله يتركز إهتماماته ومشاكله الشخصيه^(١).

(١) صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الاعلاني، مرجع سابق ص ٤٤

(٢) طلعت منصور،العلاقه بين التفكير والفرد،المجمع المصرى للثقافه العلميه والكتاب رقم ٤٥،١٩٧٥ ص٤٢

(٣) سمير محمد حسين،فن الاعلان،القااهرة،عالم الكتب،١٩٧٧م،ص٣٢

وأثبتت الدراسات النفسية أهمية العامل النفسى الخاص بإهتمام القارئ وحب إستطلاعته تجاه المقروءة ومن ضمنها الإعلان، وأثبتت إحدى هذه الدراسات ان غياب العامل النفسى يقلل من درجة جذب الانتباه الى الصنف (٢)

٢/ نطاق الانتباه لدى الفرد: يقصد بنطاق الانتباه عدد الأشياء والمعلومات والموضوعات التى يكون الفرد قادراً على رؤيتها او الأنتباه اليها فى وقت واحد ويمتد نطاق الانتباه من الانتباه الالضعيف الى المتوسط الى القوى الحاد يتراوح بين ستة أشياء الى أحد عشر شيئاً فى نفس الوقت. ويتشكل هذا الضعف او تلك القوة حسب نوع وقوة الحواس المختلفه لدى الفرد، ومن هنا نجد ان بعض الافراد يصل مجال الانتباه لديهم الى أقصى حد ممكن ولبعض والبعض الاخر يقل نطاق الانتباه لديهم الى مستوى ضئيل للغاية، ويؤثر هذا بالتالى على عملية الإنتباه للإعلان كأحد المنبهات التى يتعرض لها الفرد.

٣/ تذبذب الإنتباه لدى الفرد: لا يستطيع العقل الانسانى التركيز فى الانتباه على الشئ الواحد فقط فى الفترة الزمنية المحددة جداً، ويلاحظ ان انتباه الفرد يميل الى ان ينتقل او يتذبذب على الاقل من منبه الى آخر مرة كل حوالى ٤ ثوانى، وعلى هذ الاساس فان تكرار التنبية الحسى عدة مرات دون ان تتغير شدة المنبهات او قوتها قد يؤدي هذا التكرار الى ان يفقد هذا المنبه قدرته على التنبية، ومن ثم فالفرد لا يستع التركيز والإنتباه الى شئ واحد وطرد كل الاشياء او المنبهات الأخرى.

٤/ الإتجاهات والأداء: يميل الفرد الى الإنتباه أو ملاحظة الرسائل التى تدعم وتؤيد إتجاهاته إذا فان الإتجاهات والأداء احد العوامل الأساسية فى تركيب الاسلوب الذى يتم بمقتاه ترشيح الرسائل لدى الفرد. والمعنى التطبيق لكلمة الانتباه هو تنشيط الحد الأعلى من عدد المستهلكين المحتملين، وبالتالي فيجب على الملعب ان يفهم الاتجاهات البارزه والاداء الملحوظ للنموذج الشائع للمستهلك المحتمل، ويشكل حملته الإعلانیه على أساس الإستفاده من هذه الإتجاهات والأراء.

٥/ الحاجات: السلوك الإنسانى هو سلوك هادف ولكل سلوك هدف يسعى الفرد الى تحقيقه، والحاجات الفسيولوجيه النفسيه للفرد هى التى تحدد هذا الهدف ومن ثم فان حاجات الأفراد تؤثر فى سلوكهم، فالشخص الجائع مثلاً يندفع بسرعة وتلقائيه لملاحظة الإعلانات عن الاطعمة أو الإعلان عن المطاعم، ان الحاجه الى الطعام تضاعف إدراكه او إحساسه بالشئ والسلعه تشبع هذه الحاجه ومن الأهميه فى الإعلان إعداد أمثلة ونماذج لحاجات التى يمكن ان تشبعها السلع والخدمات المختلفه بحيث يتم تصميم وتحرير الرساه الاعلانيه على أساس هذه الحاجات وبحيث توجه فى الاوقات الاكثر احتياجا لنوعيات المستهلكين الاكثر احتمالاً فى طلبها.

(٢) سمير محمد حسين، تطور الاعلان فى الصحافه المصريه، رسالة دكتوراة غير منشورة القاهرة، ١٩٦٩م ص ٤٨١

٦/تدعيم السلوك الشرائي: ثبت ان الفرد يحرص علي الانتباه للاعلان عن السلع التي يشتريها قبل الشراء، وبعد اتخاذ الفرد قرارة الفعلي بالشراء من اجل تدعيم سلوكة الشرائي ولكي يثبت الفرد لنفسه انه اتخذ القرار الشرائي السليم.

الصعوبات التي تعترض عملية الانتباه للاعلان الصحفي:

تواجه عملية الانتباه للاعلانات الصحفي عديد من الصعوبات منها مايرتبط لطبيعة عملية الانتباه،وبعضها يتصل لطبيعة الاعلان الصحفي وتأثير الاعلان فى الوسائل الاخرى الى جانب مايتصل تنوع المستهلكين المحتملين ويرغب مصمم الاعلان فى جذب إنتباه هذه الصعوبات يتمثل فى الآتى: (1)

أ/ طبيعة الجهاز العصبى لدى الفرد: الفرد لايستطيع ان يركز جهازه العصبى على شئ واحد فقط فالجهاز العصبى للفرد يكون موزعاً علعلى اشياء متعددة وبشكل يتسم بالتذبذب والانتقال من منبه الى آخر بين لحظه وأخرى، بحيث لايمكن ان ينتبه إنتبهاً تاماً المنبه واحد ولذا فان الصعوبه الاولى أمام المعلن هى كيف يجعل إعلانه يحتل نطاق الانتباهلدى الفرد بتاثيره النظرة الاولى للاعلان، ومن ثم فان تأثير ملاحظة الاعلان يجب ان يكون كبيراً ومؤثراً ليحصل المعلن على إنتباه القارئ للإعلان.

ب/ جهد القراءة: تتطلب الكم المطبوعة فى الاعلان الصحفي من القارئ جهداً أكبر فى القراءة بالمقارنه بالكم فى أى وسيلة إعلانيه أخرى وبسبب قصور الكثير من الافراد فى التدريب على القراءة السريعه للإعلانات الصحفيه يعتبر هذا جهداً مرهقاً.

وفضلاً عن ذلك فان رجل الاعلان الصحفي يبيع على الورق وهى عملية صعبه فهو يبيع لفرد غير منتبه اليه تماماً وأحياناً فى وقت غير مناسب وبغير فرصه لعرض السلعة المعلن عنها بأفضل الطرق لعرضها، وفى بعض الاحيان عليه ان يتوقع النقد الموجه للسلعه للإعلان نفسه ويتلقاه قبل ان ينشأ

ج/ حالة التشبع الاعلانى التي يتعرض لها القارى: من الصفات الأساسية لقارئ الجريدة او المجله انه متعلم وغالياً ما يكون ذا مستوى إجتماعى وإقتصادي معين يسمح له بمشاهدة وسماع الوسائل الإعلانيه الأخرى ومن هنا فهو يتعرض لعدد ضخم من الإعلانات التي تصل به لحالة (التشبع الإعلانى) فضلاً عن ان أكثره الاعلانات تبدد إنتباهه، على الرغم من ان كلاً منها يقصد جذب إنتباهه

ومن انواع التشبع الاعلانى التي يمكن ان يعرض لها الفرد الآتى: (1)

(1) طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق ، والقاهرة، دارالمعارف، ١٩٧٥ ص٢٧

(١) خليل صابات، الاعلان، تاريخه، أسسه وقواعد، فنونه، وأخلاقياته، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصريه، ١٩٦٦م، ص١٢٦

١. التشبع الاعلانى داخل الوسيلة الاعلانية الواحدة: وينتج عن كثرة وتعدد الاعلانات فى الوسيلة الاعلانية عن الحد المناسب والمعقول بالمقارنه بالماده التحريريـه او الاعلانية فى بعض الاعداد من الجرائد والمجلات.

٢. التشبع الاعلانى على مستوى السلع المتشابهه او الماركات المختلفه للسلعه الواحدة.

٣. التشبع الاعلانى الناتج عن تكرار الاعلان بصفه مستمره.

٤. تأثير الاعلان التلفزيونى والاعلان السينمائى وتفوقها أحياناً على الاعلان الصحفى.

ومن ناحية أخرى نجد ان الاعلان الصحفى يوجد الى جانب المادة ومن ناحية اخرى نجد ان الاعلان الصحفى يوجد الى جانب المادة التحريريـه والتي تحتل بعض أحداثها السياسيه والاجتماعيه والرياضيه وغيرها معظم الوقت المتاح له لقراءة الجريدة ولايجد متنفساً يدرك من خلاله الاعلان الصحفى.

المبحث الثالث

تصميم الاعلانات الصحفية واخراجها

الهيئة الشكلية للإعلان الصحفى

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفى Physicd Featuves من مجموعة من العناصر الاعلانية من أهمها حجم الاعلان الصحفى، وفضلاً عن بعض العناصر فى الجريدة او المجله، والالوان المستخدمه فى الاعلان الصحفى، فضلاً عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الاعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد ومن أهم هذه العناصر حجم الاعلان الصحفى، موقع الاعلان الصحفى الالوان المستخدمه فى الاعلان الصحفى وتتعرف على كل منها فيما يلى:

١/ حجم الاعلان الصحفى: يلعب حجم الاعلان ومساحته دوراً كبيراً فى جذب إنتباه القارئ الى الاعلان، وكلما كبر حجم الاعلان إزدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته، حيث نجد ان الاعلان بإعتباره المثير او المنبه الخارجى قد إزدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته، وبالتالي يزداد الانتباه اليه على أساس العلاقه الطرديه بين قوة المنبه والإستجابه والانتباهيه التى يحصل عليها .

العوامل المؤثره فى حجم الاعلان:

يتأثر حجم الاعلان بمجموعة العوامل الآتية: (1)

- ١/ طول الرسالة: تحتاج الرسائل الاعلانية الى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى.
- ٢/ الإسلوب المستخدم فى تقديم الرسالة: تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاماً ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود.
- ٣/ إحتياجات الصور والرسوم: تحتاج بعض الصور والرسوم الى تحديد مساحته أو حجم إعلان يجعلها أكثر وضوحاً وفاعليه فى جذب إنتباه وإثارة إهتمام المستهلك المستهدف.
- ٤/ حجم السوق المحتمل فى الوسيلة: يستخدم المعلن أحياناً مساحات كبيره للإعلان فى بعض الوسائل الاعلانية أو مساحات أصغر للإعلان فى وسائل أخرى، ويتم ذلك إعتماًداً على السوق المحتمل الذى يمكن ان تغطيه هذه الوسائل وفى ضوء المخصصات الاعلانية المحدده للاعلان فى هذه الوسائل.

٥/ المنافسه وخلق المكانه: يعتبر حجم الاعلان الكبير ضرورياً لاغراض خلق المكانه المتميزه للسعه والمقابله للمعلين المنافسين بينما نجد ان الاعلانات الأصغر تبدو وكأنها تعكس السلبيه

(1) سمير محمد حسين،فن الاعلان،مرجع سابق، ص ١٥

او الفقر فى سمعة المؤسسه والسلع التى تنتجها وخصوصاً إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجماً.

٦/ الإحتياجات التسويقية: تستخدم المساحة الكبيره فى الاعلان عن السلع والمنتجات الجديده او السلع والمنتجات التى تدخل اسواقاً جديده لأول مرة وذلك بهدف التعرف العام بالسلعه او خدمه الجديده على نطاق شامل وخلق إدراك عام نحوها من حيث الإسم والعلامه التجاربه والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع.

٧/ طبيعة السلعه أوالخدمه: تعتبر المساحات الكبيره أكثر ملائمة للاعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعهاوالجرارات والثلاجات والاثاثات وبعض الادوات المنزليه وخاصة فى حالة إستخدام الصور والرسوم الخاصه بهذه السلع والمنتجات.

٨/ سرعة وعمق التعرض المطلوب: تعتبر الاعلانات ذات الاحجام والمساحات الكبيره العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول الى أقصى عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفى أسرع وقت ممكن وليس من الضرورى ان تكون السلعه جديده، ولكن يكون هدف الاعلان هو تغيير رغبات المستهلكيناو تغيير تفضيل المستهلكين لماركات المختلفه حنما يحاول المعلن تحو تفضيلهم من ماركة منافسه الى الماركة المعلن عنها.

٩/ متطلبات الموقع: يتطلب تحديد موقع معين للاعلان بعض الاحجام المحددة، فالإعلانات التى تأخذ موقع الغلاف او بطن الغلاف فى المجالات لايد ان تكون حجمها صفحه كامله. وأحياناً قد يختار المعلن صفحه الوسط للاعلان عن سلعته، ١٣ او ٤ صفحات إعلانيه مطويه فى بعضها البعض وتحتل موقعاً فريداً مثل مقدمة المجله او نهايتها او متوسط صفحاتها مما يجذب الانتباه بدرجة واضحه (1)

١٠/ إهتمام القارئ: تدل الدراسه الخاصه بالانقرائيه Reada Bility على ان الحجم الأصغر من الاعلان ضرورى للفوز بإنتباه القارئ فى المجله او الجريدة او فى قسم معين من المجله او الجريده يحظى بإهتمام أكبر قدر من القراءة.

11/ هدف تجزئه السوق: تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه الإعلان الى المستهلكين الفعليين للسلعه او الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين.

١٢/ تكرار الشراء: ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع وخاصة الميسره ارتباطاً وثيق الصله بتحديد مساحات الاعلان عنها، فعضها السلع والمنتجات كالسجائر والمشروبات الغازيه والاطعمه من الافضل لاعلان عنها فى مساحات إعلانيه كبيره خاصة فى حالة مواجهه المنافسه الاعانيه من السلع الاستهلاكيه المسيره المناسبه.

(1) محمود صادق بازرقه، إدارة التسويق، القاهرة، دارالنهضة العربيه، ١٩٧٨م

ثانياً: موقع الإعلان الصحفى:

يعتبر موقع الاعلان الصحفى احد العناصر الهامة فى جذب الانتباه للإعلان وتداداد أهميه موقع الاعلان فى المجالات حيث تزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهمية المواقع الاعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي الى التأثير فى درجة مشاهدة الاعلان.

والهدف الرئيسى للمعلن هو جذب إنتباه القارئ الى الاعلان ومن ثم إدراكه له، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات التى ينشرها المعلن ومن هذه الصعوبات:

أ. المجلة التى يزداد فيها عدد الصفحات الى حد كبير تتنافس مادتها التحريرية وإعلاناتها فى جذب إنتباه القارئ مما يؤدي الى تشتت الإنتباه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الإخبارية والصور والرسوم والعناوين والاعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات^(١)
ب- المادة التحريرية للمجلة: وخاصة المجلة العامة غير المتخصصة. تتميز بالتنوع والإختلاف مما يؤدي الى إحتمال عدم تجاوز الإعلانات مع المادة التحريرية الملائمة لها، ذلك ان من الاسس الهامة فى عملية تذكر الاعلان ارتباط الاعلان بالمادة التحريره المجاورة له^(٢) وذلك على النحو التالى:

- الاعلانات الموجهه للمرأة يفضل نشرها فى الباب او الجزء المخصص للمرأة.

- الاعلانات الخاصه بالادوات الرياضيه يفضل نشرها فى باب الرياضه

ويساعد،مسبق فى خلق نوع من الإرتباط فى ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والاعلان المجاور لها فضلاً عن زيادة جذب الانتباه الى الاعلان بتبين أكبر بكثير مما يوضع مع مادة تحريره غير مرتبطه به مع الأخذ فى الاعتبار اناكبر نسبة من المستهلكين المرتقبين هي التى ستشاهد الاعلان وتقرؤه على اساس اقبالها على المادة التحريرية المجاورة له ما يوفر للإعلان نوع الجمهور المرتقب الذى ينشده المعلن^(٣)

وتشير دراسة المقارنة التى اجراها ((دانيال ستارش)) الى تأثير الموقع فى درجة جذب الانتباه للإعلان، حيث وجد استارش ان الاعلانات التى تقع ضمن ال ٥% الأولى من الصفحات الامامية وكذلك الاعلانات التى تقع ضمن ال ٥% من الصفحات الأخيرة تجذب انتباه جمهور القراء بدرجة اكبر،حوالي ٤٠% بالمقارنة مع الاعلانات التى تقع فى منتصف المجلة.

وتتفاوت مواقع الصفحات الاعلانية تبعاً للسياسة التحريرية التى سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير و المتنوع من الاعلانات والمواد التحريرية، حيث يتم فى بعض الاحيان المزج بين الاعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفاعلية المطلوبة فى زيادة مشاهدة الاعلانات المنشورة

(١) سمير حسن، الإعلان (المدخل) الأساسية، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٧٩.

(٢) سمير حسين، تطور الإعلان فى الصحافة المصرية، مصدر سابق، ص ٣٨٩.

(٣) Hatwick Melvin Op.Cit . b145.

في صفحات المجلة، وفي احيان اخري يتم ضم مجموعة من الاعلانات واحد الموضوعات التحريرية في الصفحات الامامية او الصفحات الاخيرة في المجلة، كما تنخفض مميزات بعض مواقع الصفحات الاعلانية الى الحد الأدنى عن طريق مزج الصفحات الاعلانية مزجاً مناسباً مع المواد التحريرية الاخري بالمجلة، بما يحقق تجاوز الاعلان مع المادة التحريرية المقروءة من ناحية، او ارتباط الاعلان بالمادة التحريرية الملانمة له من ناحية اخري، مما يزيد من فرصة قراءة الاعلان وليس فقط الانتباه اليه.

تأثير موقع صفحة الاعلان علي مشاهدة الاعلان:

يعتبر تأثير موقع صفحة الاعلان على مشاهدة الاعلان علي درجة كبيرة من الهمية، وطبقاً لتأثير قانون الحداثة او الجدة في عملية الانتباه والتذكر نجد ان الصفحات الاخيرة في المجلة هي احدث الصفحات التي تقع عين القارئ عليها اثناء تصفحه المجلة، ومن هنا تزداد اهمية هذه الصفحات في عملية تذكر القارئ للإعلان، وقد اثبتت العديد من الدراسات تدرج اهمية الصفحات الاعلانية فنجد ان بطن الغلاف الأول هو اول الصفحات في المجلة التي يراها القارئ بعد الغلاف مباشرة ومن هنا يصبح اول الصفحات الاعلانية التي تقع عليها عين القارئ، فيما تأتي اقل اهمية صفحات الوسط الاعلانية او الصفحات الداخلية حتي ولوجاءت صفحة اعلانية كاملة، وذلك طبقاً لقانون الاسبقية او الاولوية في عملية الانتباه والتذكر.

ثالثاً: الألوان في الإعلان الصحفي

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي - أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون⁽¹⁾ فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلي جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بحس وإدراكه بشرط وجود الضوء. ويلاحظ أن لون الإشعاعات التي تنعكس من أي سطح تمثل لونه، فمثلاً إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر، وتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه أمتص كل الإشعاعات الحمراء التي عكسها إلي العين، وتقوم العين بدورها بنقلها إلي المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر. والفرد العادي يدرك الألوان في الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحياناً يفشل في التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجازاة لغة الألوان في الدقة والتصوير، ومن ناحية أخري ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لوناً آخر، وينعكس انفعاله في الألوان علي الأشياء التي

(1) يحي حموده. نظرية اللون، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٩، ص٧.

يتقنها وفي الإعلانات الملونة التي تجذب انتباهه أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور في عقله وإدراكه.

ميكانيكية إحساس العين بالألوان:

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ٣ مراكز غير متساوية احس لمختلف الأشعاعات اللونية، وأن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونه لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول، والتي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس بالون البنفسجي.

ويثير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاث. ولكن تأثيره يكون أكثر قوة علي مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله. ويذكر العالم البريطاني ينج YONG أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاث بنفس القوة وفي وقت واحد تقريباً، فإننا نحصل عل نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه اللون الأبيض

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان:

يمثل استخدام الألوان طاقة في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجالات فرصة أوسع لاستخدام الإعلانات الملونة والاستفادة منها في جذب انتباه القراء بالمقالات والجراند اليومية.

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية علي ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي ادي الي إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبياً تعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة - أعلي من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون.

اهداف استخدام الالوان في الإعلان:^(١)

١- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.

٢- وصول الإعلان إلي الحد الأقصى من الرؤية لتأثيره علي العصب البصري.

^(١) إبراهيم أمام ، الفن الأخراج الصحفي ، القاهرة مكتبة الانجلو ، ١٩٧٧ ، ص ١١٣ .

- ٣- زيادة جذب الانتباه الى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل الي زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان
- ٤- جذب الانتباه الي جزء معين في الإعلان أو التركيز علي عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- ٥- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها الطبيعية.
- ٦- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول.
- ٧- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي الي إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
- ٨- إمداد المعن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.
- ٩- تستخدم الألوان أيضاً لإتمام جزء من التأثير الإعلاني، وخاصة في حالة إذا كان المعن يهدف إلي تكوين نوع الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة.
- ١٠- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونه في المساعدة في بيع السلع في متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بالوانها الصحيحة تماماً^(١)
- ١١- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلاً عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة
- ١٢- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصراً بيعياً هاماً مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتلفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتي يمكن أن تفقد جزءاً هاماً من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.
- ١٣- تسهم الألوان في نقل وتوصيل (تداعي المعاني) فضلاً عن خلق الارتباطات القوية بسرعة، في ذهن القارئ ومن ثم تزيد الفرصة في إقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية
- ١٤- تنتقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الإحترام والوقار مثل إعلانات البنوك عن طريق خلق ارتباط معين ويظل الارتباط ملازماً لفترة مناسبة.

(١) يحي حمودة ، المرجع السابق ، ص ٧٢.

فعالية استخدام الألوان في جذب الانتباه للإعلان:

الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه الي الإعلان وقد كانت هذه الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت اليها مجموعة من الوظائف الجديدة الي جانب الاستخدام الأساسي لها في زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان غير الملون. ولمعرفة كيف تؤدي الألوان إلي زيادة جذب الانتباه إلي الإعلان سوف نحدد جانبي عملية الانتباه إلي الإعلان وهما:

أولاً: جذب الانتباه إلي الإعلان ككل.

ثانياً: جذب الانتباه إلي جزء معين في الإعلان.

أولاً: جذب الانتباه إلي الإعلان ككل:

يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث وهي (١).

١- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.

٢- تأثيرات سيكولوجية: وتختص ببحث تأثيرات اللون علي نفسية الفرد وسلوكياته.

٣- تأثيرات فسيولوجية: وتختص ببحث اللون علي جسم الفرد.

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر في قوة وفاعلية اللون ومتي تم إستخدام اللون، فأن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام للإعلان. ويرى الباحث أنه يجب علي مصمم الإعلان مراعاة التأثيرات الثلاث بنسبة تتلام مع الأهداف التي يسعى المعلن الي تحقيقها، حيث يتم التفاعل بينها في الشكل العام للإعلان ويثمر هذا التفاعل عن زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية، مما يعطي له فرصة أكبر قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.

ثانياً: دور الألوان في زيادة جذب الانتباه الي جزء معين في الإعلان:

تساهم الألوان في التركيز علي جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلاني أو العلامة التجارية مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول في إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

من ناحية أخرى، فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون علي سبيل المثال يؤدي الي رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان (١) والذي يتمثل في بقية العناصر

(١) سمير حسين ، فن الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٧٢.

(١) سمير محمد حسين المرجع السابق، ص ٨٢

المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولاً ويعتبر العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط. ومن ناحية ثالثة: فإن وجود صورة السلعة بلون غامق في وسط لونه فاتح في إعلان ملون في إحدى المجالات علي سبيل المثال فإنه يؤدي إلي رفع درجة اللون^(*) أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولاً، وتعتبر العنصر الأول في انتباه القارئ.

فعالية استخدام الألوان في عملية الإتصال الإعلاني:

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان الي إحداث نوعين من الأنواع الأتصال في الإعلان هما: (٢)

(أ) الإتصال الحرفي أو (الواقعي)

(ب) الإتصال الرمزي.

وتعرض فيما يلي لكل نوع منهما بالتفصيل:

(أ) الإتصال الحرفي(الواقعي):

تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة- في بعض السلع التي يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقة التي تتميز بها كالمنتجات الغذائية، والسيارات والأزياء والمعارض والديكورات والساعات والمجوهرات وغيرها .

وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض ويطلق بعض الخبراء في مجال الإعلان علي درجة وظيفة الإتصال الحرفي للألوان (إنها خلق الأتصال مع القراء علي أساس معني الإعلان وحقيقته .

وتظهر فعالية هذه الوظيفة- بدرجة كبيرة- في سهولة وزيادة تعرف المستهلك علي ماركة السلعة، وعبوتها الملونة والمعروضة في متاجر الخدمة الذاتية، وخاصة في حالة استخدام الالوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى، وبحيث تظهر عبوة السلعة في صورة خاة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة.

(ب) الإتصال الرمزي: Symbolic Communication

يري خبراء الألوان أن كل لون يرمز الي مجموعة من المشاعر المختلفة علي أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ماتثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً علي التجارب والخبرات للأفراد.

(*) S.M.atseon Dunn, Adertising tis role in modern , marketing , New York , Halt Rinehart and Winston Inc, p294.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز اليها علي الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها. فاللون الأخضر مثلاً مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبباً حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة. وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخري هي تفضيلات القراء علي اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة.

ويري الباحث أن الأمر هنا يعتمد علي الذوق الشخصي للفرد الذي يتأثر - دون شك - بمستوي تعليمة وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعرة الخاصة الي جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة في تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهري الوحيد لهذا التفضيل.

التأثيرات السيكولوجية للألوان:

تمثل التأثيرات السيكولوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون، وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثير اللون علي نفسية الفرد، ومعني هذا أن استخدام الألوان في الإعلان يؤدي الي إحداث تأثير عاطفي معين لدي قارئ الإعلان، وتؤدي هذه الإستجابات العاطفية الي خلق تأثير حي ومحسوس لدي المتلقي من الرسالة الإعلانية⁽¹⁾ وتختلف التأثيرات العاطفية والإنفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدي الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية علي أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي الي تدعيم الفكرة الإعلانية لدي القارئ⁽²⁾. وتقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان الي تأثيرات مباشرة وأخري غير مباشرة أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أم تظهر شيئاً ما أو تكويننا عاما نثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم أو الجو العام للإعلان - كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو النثقل - كما يمكن أن نشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والإنطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائياً من تأثير اللون⁽³⁾.

تصميم الاعلانات الصحفية واخراجها

يعد التصميم او الاخراج في مجال الاعلان الصحفي هو الرسم الهندسي للاعلان الذي يضع فيه مصمم الاعلان صورة متكاملة عن شكل الاعلان الصحفي ويوضح موقع كل عنصر من

(1) يحي حموده، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ١٠٩

(2) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٨١

(3) يحي حموده، فن الإعلان، مرجع سابق، ص ١٣١

العناصر الاعلانية التجارية والالوان بدرجاتها المختلفة. وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الاعلانية مما يساعد في تحقيق الاهداف الوظيفية والنفسية للاعلان.

والهدف النهائي لعملية تصميم الاعلان الصحفي واخرجه هو تقديم الاعلان للقارئ المستهدف بشكل يؤدي الى زيادة درجة جذب الانتباه او اثاره الاهتمام به. وتحقيق التركيز على بعض العناصر او الاجزاء المهمة في الرسالة الاعلانية وامكانية التحكم في توجيه حركة النظر والاهتمام داخل المساحة الاعلانية بطريقة مستهدفة وتنسيق العناصر الاعلانية مما يساعد في فهم واستيعاب الرسالة الاعلانية في اقصر وقت ممكن وهو ما يزيد من فعالية وتأثير الاعلان الصحفي في تحقيق الاهداف الترويجية والتسويقية المختلفة.

مراحل تصميم الاعلان الصحفي:

يمر تصميم الاعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل والخطوات كما يلي: (١)

١- مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة:

بحيث يقوم المصمم باعداد عدد من النماذج او الاستكشات ذات الاحجام الصغيرة التي يتم من خلالها توضيح عدد من التصميمات الاعلانية المختلفة بحيث لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الاعلانية بل توضح صورة اولية لاسلوب وتنفيذ الفكرة وتحديد بداية اتجاه حركة عين القارئ. وعادة ما تتم المقارنة بينهما واختيار النموذج الاكثر ملائمة للسلعة او الخدمة المعلن عنها ومضمون الرسالة الاعلانية بحيث يتم تنفيذه على مساحة الاعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن.

١- مرحلة اعداد النماذج المبدئية الكبيرة:

بعد موافقة المعلن او من يملئه على احد النماذج المبدئية الصغيرة يبدأ المصمم في اعادة رسمه بمساحة اكبر و تحديد الموقع لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية واهميته وقدرته النسبية في التصميم الاعلاني. ويتم تحديد بعد التفاصيل الاخرى مثل حروف العناوين والعناوين الفرعية ونوع النمط والتركيبة الخاصة بالالوان المستخدمة. والهدف من هذه المرحلة اعادة النظر في الشكل العام للاعلان الصحفي وموافقة المعلن عليه قبل تنفيذه. وقد ساعد استخدام الكمبيوتر والعديد من البرامج في مجال تصميم الاعلان في سهولة وسرعة اعداد وتصميم العشرات من النماذج المبدئية للاعلان الصحفي.

٢- مرحلة النموذج النهائي:

بعد موافقة المعلن على النموذج المقدم اليه يتم تحديد ملامح تصميم الاعلان الصحفي بشكل يتسم بالدقة وتوضيح مساحات كل عنصر من العناصر الاعلانية وتحديدها ورسم الرسوم ووضع

(١) مرزوق عبد الحكم العادلي ، الاعلانات الصحفية ، القاهرة ، دار الفجر ، للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م ، ط١ ، ص١٥٦ .

الصور المطلوبة وكتابة العناوين بنفس النمط مع اضافة الالوان المنطق عليها بحيث يتم توقيع المعلن على هذا الموزج بالموافقة تمهيدا لنشره.

٣- مرحلة الاصل:

حيث يتم اعداد الفني النهائي للنموزج او التصميم الذي وافق عليه المعلن بما يسمح بطباعته وانتاجه في الجريدة او المجلة او الوسيلة الاعلانية المطلوبة وتحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به وفصل الالوان المستخدمة وكتابة النص الاعلاني بذات الانماط المطلوبة.

وقد يكون من المفيد ان تؤكد على التكامل والوحدة بين العناصر اعداد العمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الاعلان والرسم ومحرر الرسالة الاعلانية اذ ان قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الاعلانية والمحرر ليستطيع كتابة نص اعلاني مؤثر حينما يدرك مغزى الفكرة الاعلانية وشكل واسلوب التصميم وطبيعة الصور والرسوم المستخدمة في الاعلان.

ثانيا: اساليب تصميم الاعلانات الصحفية:

تتعدد اساليب تصميم الاعلانات الصحفية فتختلف وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات على اساسها يرى مصمم الاعلان الصحفي ضرورة اعطاء درجة من الاهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة الاعلانية مما يدعم قدرتها في جذب الانتباه واثارة الاهتمام فقد يتم التركيز على الصورة والرسوم او الجزء المكتوب والنص الاعلاني التحريري او قد يتم التركيز على العناوين فقط او قد يتم المزج بين اكثر من عنصر من هذه العناصر المكونة للرسالة الاعلانية.

وقد قام هيفرو وايت Hafer and white بتصنيف اساليب تصميم الاعلانات الصحفية الاكثر شيوعا الى سبع فئات:- (١)

١. النموذج العادي:

وهو من اكثر التصميمات الخاصة بالاعلانات الصحفية شيوعا حيث يتكون من صورة او رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الاعلاني واسم المعلن والعلامة او الماركة التجارية والشعار او الجملة الختامية وفي معظم الحالات - وليس بالضرورة - ما تكون اهمية كل عنصر من العناصر السابقة المكونة للرسالة الاعلانية مرتبة حسب ترتيب ذكرها. ويلاحظ ان هذا التصميم يناسب مختلف انواع الرسالة الاعلانية.

٢. النموذج التحريري :

حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الاعلاني المرتبة الاولى او الحجم الاكبر من حيث الاولوية والاهمية لتوصيل الرسالة الاعلانية المطلوبة بينما يكون للجزء الفني الخاص بالصور والرسوم اهمية ثانوية وقد لا يستخدم نهائيا , ويستخدم هذا التصميم عندما

(١) طلعت الزهيري ، الاعلان ، بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ ، ص١٩٣ .

يستهدف المعلن تقديم بيانات ومعلومات وادلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة والتي تدل على جودتها وتركز على الاستمالات الاقناعية الرشيدة بضرورة اهمية استخدام السلعة او طلب الخدمة المعلن عنها.

٣. نموذج اللصق :

ويركز هذا هذا التصميم على الجزء الاكبر من المساحة الاعلانية وتخفض المساحة المحددة للجزء التحريري الخاص بالنص الاعلاني وقد تغيب نهائيا بحيث لاتوجد بالمره وتتشابه في ذلك مع بعض اعلانات الملصقات. ويناسب هذا النوع من التصميم السلع الاستقرارية والغذائية مثل المشروبات الغازية والالبان والحلويات بانواعها وغيرها من السلع التي يتكرر شراؤها بشكل دوري ومنتظم من قبل جميع فئات المستهلكين وبحيث يعمل هذا التصميم الاعلاني على مجرد التذكير بالسلعة والتاكيد على شرائها من خلال الاسم والصورة والشعار الرئيسي الخاص بالحملة الاعلانية.

٤. نموذج الرسم الكاريكاتوري:

حيث لا تستخدم الرسوم الكاريكاتورية في الاعلانات كما تستخدم في الصحافة اليومية ولكن هناك العديد من الاستخدامات المشابهة وقد يقتصر الاعلان على الرسوم الفكاهية فقط. فضلا عن ان بعض الرسوم الفكاهية المستخدمة في الرسائل الاعلانية قد تشغل مساحة محدودة بالمقارنة بالنص الاعلاني التحريري المكتوب. ويلاحظ ان هذا النوع من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه واثارة الاهتمام ومناسبته لبعض الافكار الاعلانية غير المحسوسة

٥. نموذج الرسوم الفكاهية:

ويستخدم هذا النوع من التصميم العديد من الصور والرسوم التي لا تشرط بالضرورة ان تحتوي على مضمون فكاهي ولكن يتم توظيفها توظيفا يجعلها تحكي قصة غالبا ما تلعب فيها السلعة او الخدمة المعلن عنها دور البطل او الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الاقناعية للرسالة الاعلانية في التأثير على القرارات الشرائية المحابية للسلعة او الخدمة المعلن عنها من قبل فئات جماهير المستهلكين المستهدفين.

ثالثا: الاسس الفنية لتصميم الاعلان الصحفي:

توجد العديد من المبادئ او الاسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الاعلان الصحفي تتمثل اهمها في التوازن والتناسب والوحدة والبساطة والتباين او التضاد والتكوين والتتابع وغيرها وفيما يلي نتناول كل منهما بالشرح والتحليل على النحو التالي:^(١)

^(١) محمد فريد الصحن ، الاعلان ، المرجع السابق ،ص٢١٥.

١. التوازن:

ويقصد به توزيع عناصر الإعلان الصحفي من صور ورسوم وعناوين ونص اعلاني وماركة او علامة تجارية بحيث تبدو متوازنة بالنسبة لموقعها داخل المساحة الاعلانية الخاصة للاعلان الصحفي.

والاعلان المتوازن هو الاعلان الذي يرتاح اليه البصر الانساني وقد اثبتت التجارب انه توجد نقطة محددة في المساحة المخصصة للاعلان فتقع على ذلك الخط الذي يقسمه الى قسمين طوليين وعلى مسافة قدرها خمسة اثمان ٨/٥ ذلك الخط من اسفله الى اعلاه في النقطة التي تسمى بالمركز البصري.

ومن ثم فمن ضمن الافضل توزيع العناصر الاعلانية توزيعا متوازنا حول المركز البصري اذ ان نقطة المركز البصري هي اول نقطة تجذب انتباه عين القارئ للاعلان الصحفي ومن ثم يجب وضع العناصر الاكثر اهمية في الرسالة على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الايمن وما يظهر في الجزء الايسر للاعلان.

٢. التناسب:

ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من العناصر الاعلانية وبقيّة العناصر عند تحديد المساحة لكل عنصر وفي اطار المساحة المحددة للاعلان الصحفي ككل. ويهدف التناسب الى جعل عين القارئ تشعر بالارتياح عند النظر للاعلان الصحفي اذ ان العين ترتاح للاشياء او العناصر التي يكون بينها تناسب ويعني هذا وجود اختلاف ولكن ليس بدرجة كبيرة اذ ان البصر يستريح في حالة وجود بعض الاختلافات المحددة بين المساحات التي تشغلها العناصر الاعلانية المختلفة بطريقة افضل مما لو كانت جميع العناصر الاعلانية ذات مساحات متناسبة.

٣. الوحدة:

ويقصد بها ايجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي بحيث تعطي الانطباع بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الاعلاني وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الاعلاني ويتم ترتيب محتويات وعناصر الاعلان بحيث يقود كل عنصر منها الى الاخر مما يحقق وحدة التفكير والتاثير لدى قراء الاعلان المستهدفين وينقلهم من عنصر لآخر دون مجهود او ارهاق.

٤. البساطة:

ويقص بها الا يحتوي الاعلان الصحفي الا على العناصر الضرورية التي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق الاتصال او التاثير الاعلاني المستهدف وفي حدود الفكرة الاعلانية المطلوب

توصيلها للقراء ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من عناصر الاعلان الصحفي ومدى اهميته وجدواه في التصميم النهائي للاعلان واسبعاد العناصر غير الهامة مما يحقق البساطة والسهولة في التأثير ويؤدي الى تركيز الطاقة الانتباهية نحو الفكرة الاعلانية المستهدف توصيلها الى جمهور القراء.

٥. التباين او التضاد:

تبرز الوظيفة الرئيسية للتباين في جذب انتباه القارئ الى الاعلان الصحفي او جزء منه بغض النظر عن سهولة القراءة او صعوبتها واذا استطاع التباين ان يحدث الاثر الانتباهي المستهدف زادت درجة قراءة الاعلان الصحفي من اكبر عدد ممكن من القراء او يؤدي التباين او الاختلاف شيء او عنصر ما عن بقية الاشياء او العناصر المحيطة به الى جذب الانتباه الية اكثر منها.

ويقصد بالتباين في الاعلان الصحفي عرض جزء معين في الاعلان او بعض اجرائه على ارضية سوداء او ملونة بحيث يبدو هذا الجزء ابيض او يلون الورق المطبوع. وتتعدد اشكال التباين في الاعلان الصحفي سواء في الحم او الالوان او في الاشكال والعناوين وكلما تم استخدام استخدام التباين في المكان المناسب وفي حدود ضيقة مما يسهم بدرجة عالية في جذب انتباه القراء ويلاحظ ان ازدحام الصفحة او الجريدة بالاعلانات التي تستخدم عنصر التباين يقلل من فعالية الاعلانات في جذب الانتباه بحيث تتنافس جميع الاعلانات باسلوب متشابه وواحد في جذب انتباه القارئ مما يؤدي الى تشتيت انتباهه بين هذه الاعلانات جميعا.

٦. التكوين: ويقصد بالتكوين مدى تنسيق او تركيب العناصر الاعلانية المختلفة داخل الاعلان الصحفي ويمكن توظيف الاستعانة من بعض العوامل التي تزيد من فعالية وتأثير الاعلان الصحفي و اهمها:^(١)

- من الافضل ان تشغل الصورة او الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الاعلان الصحفي خاصة في نموج التصميم الذي يركز على الصور والرسوم في تحقيق عملية الاتصال الاعلاني خاصة عند ترويج مستحضرات التجميل والسلع الغذائية والاطعمة وغيرها.
- من الافضل تصميم العنوان الرئيسي والصور والرسوم بحيث يساعد العنوان في فهم وشرح وتفسير الصور والرسوم او تساعد الصور والرسوم في تدعيم المعنى او الفكرة المستهدف توصيلها للجمهور المستهدف.
- من الافضل تصميم العنوان اعلى النص التفصيلي للرسالة الاعلانية مباشرة. واذا تم وضع النوان اعلى الصورة او الرسم من المناسب تحديد عناوين فرعية اذ ان الرسالة او

^(١) مرزوق عبد الحكم العادلي ، الاعلانات الصحفية ، مرجع سابق ، ص ١٦١ .

النص الاعلاني الذي يتضمن عنوانا رئيسيا يجذب انتباه القراء بدرجة اكبر من النص الاعلاني الذي لا يشتمل على عنوان.

- في حالة عدم وجود اسم السلعة او الماركة المعلن عنها في العنوان او عدم التعبير عنه في الصورة او الرسم يجب ابراز اسم السلعة او الماركة في موقع بارز يلفت الانتباه او عند تقديم الغلاف او عبوة السلعة وقد يساعد على ذلك كبر الحجم او التباين في الالوان.
- من الافضل تحديد مساحة الاعلان الصحفي داخل اطار او برواز محدد يحدد شكل الاعلان ويساعد في تركيز وحصر انتباه القارئ.

٧. التتابع:

اي ان تصميم الاعلان الصحفي يجب ان يساعد بصر القارئ على الانتقال من عنصر الى عنصر اخر في الرسالة الاعلانية بسهولة ودون صعوبة او اجهاد ويتحقق ذلك من خلال:

- استخدام الاسهم او الاصابع او الازرع او اتجاه النظر الى توجيهه الاهتمام للاعلان الصحفي.
- تباين الاحجام والالوان والاشكال في كافة العناصر الاعلانية مما يساعد في توجيه الاهتمام من الاحجام الكبيرة الى الاحجام الصغيرة ومن درجات الالوان الفاتحة الى الالوان الفاتحة وغيرها.
- تحقيق الحركة في الاعلان عند تصوير الاعلان الصحفي لشخص ما يتجه بالبصر نحو الاعلان يجعل القارئ ينظر في ذات الاتجاه الذي تتوجه اليه العين الموجودة في الاعلان الصحفي.

رابعاً: اساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلانات الصحفية:

تتعدد اساليب وانواع استخدام الصور والرسوم في الاعلانات الصحفية. وقد صنف كليبر kleppner هذه الاساليب في اثني عشر اسلوباً هي: (١)

١. صورة السلعة فقط: product alone , بحيث تركز الرسالة الاعلانية على صورة السلعة نفسها دون غيرها.

٢. صورة السلعة اثناء الاستخدام: production use ويوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات التي يتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها بحيث تزداد القدرة الاقناعية للرسالة الاعلانية اذا ابرزت مدى التعدد والتنوع في الاستخدامات الخاصة بالسلعة او الخدمة المعلن عنها.

(١) صفوت محمد العالم ، الاعلان الصحفي ، مرجع سابق، ص ١٦٢.

٣. صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص: production in A setting with people
ويمكن من خلال هذا الأسلوب اضافة البعد الانساني وتوظيف العلاقات الانسانية والشخصية بين الافراد الذكور والاناث او افراد الاسرة الواحدة وابرار المعاني والقيم والعواطف الانسانية التي تؤثر في الافراد مثل الحب والامومة والعاطفة والارتباط الاسري وغيرها وذلك بابرار صور الاشخاص الى جانب السلع والخدمات المعلن عنها.

٤. صور نتيجة استخدام او عدم استخدام السلعة: result of using or not using وهو التصميم الذي يوضح النتائج الايجابية التي تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة وذلك بابرار الاستمالات الايجابية التي تدعو المستهلك الى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الاعلانية بتبني استهلاك السلعة او الخدمة للحصول على النتائج الايجابية المقدمة في الاعلان وفي بعض الحالات قد يبرز مصمم الاعلان النتائج السلبية التي قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها من خلال الصور والرسوم التي تدعو المستهلك الى تجنب عدم استخدام السلعة لتلافي النتائج والاثار السلبية المقدمة في الصور والرسوم لابرار التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

٥. تضخيم البرهان: Dramatization of Evidence بحيث تركز الصور والرسوم على الاستمالة الاقناعية الرئيسية باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها وقد تكون هي الجودة او الغلاف او السعر او اسلوب الاستخدام او التنوع في المكونات والاحجام وغيرها.

٦. تضخيم احد التفاصيل: Dramatization of Detail بحيث تستخدم الصور والرسوم لابرار احدى المزايا او الخصائص البيعية التفصيلية التي تتفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الاخرى المنافسة مهما كانت محدودة او بسيطة ويتم التركيز عليها وتضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين بالمقارنة بالسلع الاخرى المنافسة.

٧. المقارنة او التباين: Comparison or Contrast بحيث يركز التصميم الاعلاني على ابرار المقارنة من خلال الصور والرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بالسلع الخرى , وقد يقارن بين الصور السلعة قبل تطويرها وبع تطويرها واحيانا قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استخدام السلعة او الخدمة بالصور الخاصة بالمستهلك بعد استخدامه السلعة او الخدمة , وكلها اساليب تبرز من خلال المقارنة والتباين للنتائج الايجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدام السلعة في اطار الاهداف الاعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية او الانتاجية للسلعة او الخدمة المعلن عنها.

٨. الرسوم الفكاهية: Cartoon or Caricature بحيث يمكن من خلال الرسوم الكاريكاتورية تصوير وإبراز الخصائص والمزايا غير المحسوسة أو غير الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٩. الصف التجارية: Trade Character بحيث تركز الصور والرسوم على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

١٠. الرسوم البيانية والجداول: Charts and Diagrams بحيث توضح الرسوم والأرقام والرسوم البيانية التي تزيد من الاقتناع بالتطور في السياسات الانتاجية والتسويقية للمعلن وتدعيم عملية اقتناع المستهلك المستهدف بالبيانات والمعلومات المقدمة في الرسالة الاعلانية.

١١. الرمزية: Symbolism بحيث تحتوي الصور المقدمة في الرسالة الاعلانية على صورة شخص أو منظر ما أو شيء معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك المستهدف وبما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فقد تستخدم إحدى شركات الطيران مثلاً صورة- مضيئة جميلة وهي تقدم خدماتها للركاب بكل مودة ومما يرمز لجودة الخدمة المقدمة للركاب في حالة استخدامهم طائرات هذه الشركة.

١٢. التصميم المجرد: Abstract Design بحيث يتضمن الاعلان احد الرسوم التجريدية وهو اقل انواع الرسوم استخداما في الاعلانات لصعوبة فهمه وادراك دلالاته ويمكن ان تستخدم الرسوم واللوحات التجريدية لتعكس احد المعاني المرتبطة بالسلعة المعلن عنها مثل القدم والعراقة او الوقار والاتزان او يتم توظيفها لتحديث اثرا نفسيا مرغوبا على الجمهور المستهدف.

خامساً: أساليب إخراج الإعلانات الصحفية^(١):

تتعدد الأساليب والطرق المتبعة في إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية في صفحات الجرائد المختلفة، وكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة في الجريدة أو المجلة كلما زادت ضرورة تحديد الأسلوب الذي يتم علي أساسه إخراج وتنسيق الإعلانات الصحفية.

١- أسلوب نصف الهرم:

ويتم ذلك بحيث يتم ترتيب الإعلانات في شكل نصف هرم معتدل بحيث يكون أكبرها مساحة في القاعدة (في الركن السفلي والأيمن أة الأيسر للصفحة) وتندرج الإعلانات في الصغر وضيق المساحة كلما أجهناالي أعلي والتي تمتد الي رأس العمود الأخير من صفحة الجريدة.

^(١) صفوت العالم، الاعلان الصحفي، مرجع سابق، ص ١٥٩.

ويحقق هذا الأسلوب العديد من المزايا من أهمها إمكانية إبراز الإعلانات الصغيرة المساحة في صفحة الجريدة، فضلاً عن إمكانية تحقيق عامل مجاورة الإعلان للمواد التحريرية من أكثر من جانب في الصفحة مما يساعد في زيادة درجة الأنقرائية للإعلانات المنشورة.

٢- أسلوب نصفي الهرم:

بحيث تنتشر الإعلانات أسفل الصفحة وفي كلا الجانبين في وقت واحد وتندرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة والي الداخل، ثم تندرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الأتساع الأقل في أعلي الصفحة ونحو الخارج ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة ، مما يزيد من فاعلية الإعلانات المنشورة

٣- أسلوب نصف الهرم والمستطيل:

ويتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة: لها ذات الأتساع فيمكن ترتيبها علي شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات علي شكل نصف الهرم في الجانب الأخر من الصفحة، وقد يؤدي هذا الأسلوب الي محدودية درجة الانتباه الي الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل.

٤- أسلوب المستطيل:

ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في الصفحة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة والأتساع الواحد ويتم نشرها متجاورة وتكون في مجموعها مستطيلاً سواء بطول الصفحة أو عرضها.

٥- أسلوب المستطيلين:

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الأتساع الواحد بعضها فوق بعض علي كل جانبي صفحة الجريدة بحث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدداً من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية وتختلف مساحتها بالطبع وفقاً لمندي أتساع كل مستطيل منهما.

٦- الأسلوب العشوائي أو الإرتجالي:

ويتم فيه توزيع الإعلانات بدون ترتيب أو أسلوب معين. وقد يرجع ذلك الي طبيعة الإعلانات والأخبار والمواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقاً فنياً وفقاً لأسلوب محدد.

قياس فعالية الإعلان الصحفي: (١)

يستطيع المعلن أن يزيد فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية الخاصة بأي وسيلة إعلانية بطريقتين أساسيتين:

أولهما: الحصول علي معلومات وافية ومتكاملة عن الجمهور المستهدف بهدف خلق وتصميم الرسالة الإعلامية المؤثرة التي تساعد في تحقيق رد الفعل المستهدف والذي يمكن التنبؤ به من خلال دراسة المستهلكين.

وثانيهما: استخدام بعض الطرق البحثية والأدوات التي تساعد في قياس فعالية الإعلان والتعرف علي ردود فعل الجمهور تجاه الرسائل الإعلانية قبل أو بعد نشرها علي الجمهور المستهدف. وعموماً توجد خمسة مجالات محددة يكون فيها تقييم الإعلان ضرورياً ومفيداً وهذه المجالات هي: الأهداف التسويقية، الدوافع، الرسائل، الوسائل، أخيراً النتائج أو الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.

قياس فعالية مضمون الإعلانات الصحفية:

وتشتمل الرسائل الإعلانية عامة علي جميع العناصر المتضمنة في الإعلان بحيث يكون مجال هذا الاختبار وتطبيقه علي جميع العناصر الخاصة بالإعلان الصحفي علي حدة أو للإعلان ككل: كما يمكن أن التقييم. القبلي أو البعدي للرسالة الإعلانية عادة بواسطة الوكالة الإعلانية أو المعلن وبعض مراكز البحوث والدراسات الإعلامية مثل (مجموعة دانيال ستارش للإعلان) والتي تتولى عملية تقييم الانقراطية الخاصة بإعلانات الصحفية في عدد من المجالات والتي تهتم المعلنين في نفس المجال.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة في قياس فعالية الرسالة الإعلانية الصحفية، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يروون أنه يمكن تقسيمها إلي مجالين أساسيين أولهما: اختيار وتقييم الإعلان قبل النشر، وثانيها: قياس فعالية الإعلان بعد النشر.

أولاً : قياس الإعلان قبل النشر:

إذا استطاع المعلن أن يختبر فعالية إعلاناته قبل النشر فأن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية.

وقد يكون الإعلان ناجحاً أو مؤثراً من جهة نظر المصمم ومخطط الحملة الإعلانية بما يوفر ضمانات تؤكد أن الرسالة الإعلانية ستؤثر بدرجة معينة في الجمهور المستهدف. ومن ثم يكون قياس فعالية الإعلان قبل النشر بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية من قبل القراء والمشاهدين .

ثانياً : طرق الاختبار المسبق للإعلان:

(١) خليل صابات، الاعلان تاريخه، مرجع سابق، ص ١٩٢

ويتم إجراء الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلاً من التأثير الكلي للاداء الإعلامي وجميع الأنشطة الاعلانية ككل، ويمكن إجراء هذا الاختيار على مدي فعالية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني المصور والرسوم والشعارات والهتافات المستخدمة، وغيرها من اجزاء الرسالة الاعلانية التي يمكن اختيارها او يتم اختيار الاعلان كوحدة كلية.

والطرق الأكثر استخداماً في الاختبار المسبق للاعلان هي قوائم المراجعة Checklist طريقة مجموعات المستهلكين Consumer Juries والطرق الموضوعية.

ويلاحظ أن بعض التكنيكات (الوسائل الفنية) المستخدمة فيما بعد الاختيار يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختيار عن طريق عرض الاعلانات علي سوق محدد مثل مدينة واحدة من خلال جريدة محطة راديو أو محطة تلفزيون أو اختبار السوق الخاص بطبيعة إحدى المجالات أو أي وسيلة أخرى.

أولاً: قوائم المراجعة:

تعد قائمة المراجعة أكثر الادوات المستخدمة في تقييم الاعلان وهي تتكون أساساً من اختبار أو مراجعة العناصر التي يجب أن يحتويها الاعلان يقوم الباحث الاعلاني بمراجعة هذه العناصر في ضوء النقاط المحددة في القائمة، وتنقسم قوائم المراجعة الي الآتي:⁽¹⁾

١/ القائمة العامة للمراجعة

ويتم تطبيق قوائم المراجعة العامة منذ سنوات طويلة علي جميع الإعلانات، وتمثل إحدى أهم هذه القوائم والتي تم تطبيقها في عام ١٩٢٨ طريقة تاونسند Townsend Method وتم تطبيق العديد من الممارسات والتطبيقات.

وتتكون قائمة تاونسند من سبع وعشرين نقطة ويتم تقدير درجة كل نقطة من خلال مراجعته في ضوء النقاط السبع والعشرين المحددة في القائمة ويتم تقدير درجة فعالية كل نقطة بالنسبة إلي المائة ويمثل تجمع الدرجات التي تم تقديرها لجميع النقاط السبع والعشرين التي تم اختيارها والرقم الذي يقيس فعالية الإعلان .

وتتضمن النقاط السبع والعشرين المحددة في قائمة تاونسند مجموعة من المفاهيم الأساسية لقياس الانتباه درجة الاهتمام⁽¹⁾

واتفق معظم الممارسين والباحثين في مجال الإعلان على أن قائمة تاونسند تتضمن عناصر هامة في تقييم الرسالة الاعلانية لكن التنفيذ قد تم تقديره من خلال قوة النسبة المئوية، كما أن المعدل الكمي للقيم الخاصة للعناصر المختلفة قد أصبح أكثر بعض الشيء من الاختيار

⁽¹⁾ Colley.Russell . H.Defining Adverrtising Goals for Measured Adverrtising Results .New York .

⁽¹⁾ صفوت محمد العالم العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الاعلاني ،مرجع سابق،ص ٢٠١

ألتحكي من قبل الشخص القائم بتجميع القائمة ويتم تعديل هذا الاختيار بمقتضي الخبرة العملية لوضع القائمة بالإعلانات ولا تزال هذه المنظومة في مراجعة الإعلان لها قيمتها وأهميتها. وقد أشار كوللي Colley لهذه النقطة بما يلي: (إن المراجعة المنظمة لجميع عناصر الإعلانات قد تكشف في بعض الأحيان عن نقاط الضعف الظاهر أو غير المقصودة أن مجرد الأدلة الخاصة بمراجعة الإعلانات بالنسبة لبعض التنفيذيين والخبراء لا تحقق هذه المراجعة المنظمة. إذا أن مثل هذه المراجعة بحاجة إلي مجموعة من المعايير والدراسة النوعية للمراجعة الموضوعية لجميع الإعلانات بالمقارنة بالنقاط المحددة في القائمة:

وتعد طريقة تاونسند أكثر الطرق المعروفة في تقييم فاعلية الإعلان لمدة طويلة غلا أنها تعد تستخدم حالياً، ولكن هنالك طريقة أخرى تحقق الاستفادة من الخبرة المتراكمة للإعلان بوجه عام والتي تتحدد وفقاً لخبرة المعلن وحملته الإعلانية بوجه خاص وتتمثل في قوائم المراجعة المتخصصة. وهي تتسم بالشمول وقلة التكلفة... والفعالية في دراسة الإعلان.

٢/ قائمة المراجعة المتخصصة:

يفضل استخدام هذا النوع من القوائم المراجعة في حالة تقييم فعاليات الحملات الإعلانية وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو أجزاء منها، حيث يستطيع الباحث الإعلاني باستخدام هذه القائمة أن يتأكد من أن الإعلانات الفردية تشتمل علي جميع النقاط البيعية التي تم تحديدها في الحملة الإعلانية، فضلا عن إمكانية اختيار عدد محدود من الإعلانات مما يساعد في إمكانية توافركم كبير من البيانات والمعلومات.

وتتمثل الاجابه عن الأسئلة التالية التي وضعها كا القائمة المراجعة المتخصصة^(١).

- هل العناوين تدعو إلي إثارة الاهتمام الشخصي لدي القارئ ؟
- هل العناوين تبرز منفعة خاصة لدي القارئ ؟
- هل تحتوي العناوين علي ثمة اختبار ؟
- هل تم كتابة النص الخاص بالرسالة الإعلانية بطريقة مبسطة وبلغة سهلة الفهم ؟
- هل العناوين الفرعية موظفة بطريقة تحث علي قراءة النص الإعلاني ؟
- هل الاستعمالات الإقناعية مستخدمة لكي تؤكد علي مصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية ؟

- هل يمكن للقارئ أن يحدد أسباب اتخاذ القرار الشرائي

ثانياً: طريقة مجموعات المستهلكين:

(١) طلعت سعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٥٥.

وتتمثل هذه الطريقة في اختبار عينة عشوائية من المستهلكين المرتقنين للسلعة والخدمة والذين يمثلون مختلف الجماهير النوعية والاتجاهات المختلفة للمستهلكين في السوق المستهدف، ولك بهدف الحصول علي معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختيار في فهم مضمون الرسالة الإعلانية ودارك المغزى الخاص بالفكرة الإعلانية.

واختبار مجموعات المستهلكين وفقاً لمبدأ العشوائية يتم بمقتضاه اختبارهم بحيث يمثلون السوق المستهدف توجيه الإعلان إليه مما يساعد في زيادة درجة المصادقية الخاصة بهم فضلاً عن إمكانية الحصول علي قدر ملائم ومتنوع من المعلومات عن الإعلانات المقترحة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. إلا أن بعض هؤلاء الأفراد قد يميلون إلي إعطاء إجابات (الخبير) مما قد لا يعكس السلوك الشرائي الحقيقي للفرد العادي.

وعادة ما يتم استخدام العديد من الوسائل الكمية التي يتم علي أساسها قياس اتجاهاتهم نحو الاعلانات قبل النشر وتنظيم ترتيب الاعلانات وفقاً للمقارنة المزدوجة بحيث يتم ترتيب الاعلانات من الاحسن إلي الاسوأ ويتم انتخاب أعضاء المستهلكين لاختبار الاعلانات الافضل من كل اعلانين تم ازواج احدهما مع اعلان آخر، والنتيجة النهائية هي امكانية الحصول علي ترتيب نهائي لجميع الاعلانات.

ثالثاً: الطرق الموضوعية

تعد الطرق الموضوعية من أهم الطرق المستخدمة في تقييم فعالية الإعلان قبل لنشر، وهي ترتبط بمقياس عملية خاصة بمدى تركيز الفرد في مطابقة الإعلان ومن ذلك مثلاً قياس حركة العين باستخدام الكاميرا اتجاه الإعلان، واستخدام هذه الطريقة الأول مرة عام ١٩٤٠ بواسطة المعلمين حيث يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجيل الكاميرا دون أن يعرف حركة العين ويتم تحديد أجزاء الإعلان التي كانت أكثر اهتماماً وجاذبية بالنسبة للمستهلك المستهدف.

وقد تم استخدام مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد تجاه الإعلان ساهم في إعدادها علماء النفس باستخدام المعدات والأجهزة الاختيارية المختلفة.

قياس فعالية الإعلان بعد النشر:

يتبع المستخدمون في بحوث الاتصال الاعلاني عدد من طرق القياس لجميع المعلومات والبيانات الخاصة باستجابات المستهلك وتصوراته واتجاهاته واهتماماته وردود فعله الوجدانية تجاه المثيرات الخاصة بالرسائل الإعلانية بعد النشر.

ويعد الاستبيان من أكثر الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات التسويقية والإعلانية، إذا يتسم بسرعة إعداده وتطبيقه نسبياً بالإضافة الي قلة التكلفة، فهو أداة جيدة لجميع البيانات الإعلانية والتسويقية المتنوعة.

ويستخدم الاستبيان في بحوث الاتصال الإعلاني لجميع المقاييس ، بيانات بالانتباه والتذكر وقياس الإدراك والصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنتجات والماركات التجارية وفي دراسة اتجاهات المستهلك واهتماماته وفي قياس الاستجابة البيعية للإعلان.

ويستخدم الباحثون في جميع هذه المعلومات والبيانات العديد من التكتيكات أو طرق البحث التالية:^(١)

أولاً: طرق قياس الانتباه والتذكر

ثانياً: طرق قياس الإدراك

رابعاً: طرق قياس الاستجابة البيعية للإعلان

وفيما يلي نتناول كلامنها بالشرح والتحليل

أولاً: قياس الانتباه والتذكر:

وبعد هذا المقياس من أهم المقاييس المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلانية، حيث يهتم القائمون بالاتصال الإعلاني بقياس درجة الانتباه والتذكر للإعلانات المنشورة ويمكن تناول ودراسة هذا المقياس من خلال الطرق التالية^(٢).

(أ) طرق التعرف (ستارش)

(ب) الاستدعاء (التذكر) غير المساعد

(ج) الاستدعاء (التذكر) المساعد

ويستخدم اختباران هما:

(أ) اختبار تأثير جالوب روبنسون

(ب) اختبار الارتباط (التداعي) المضاعف.

وفيما يلي نتناول كل طريقة بالتفصيل

١/ طريقة التعرف (ستارش): Starch Recognition Method:

وتعد هذه الطريقة من أفضل المقاييس للانتباه والتذكر وقد طرورها دانيال ستارش، حيث تقوم شركة (ستارش) سنوياً بإجراء مقابلات مع أكثر من ١٠٠٠.٠٠٠ مفردة ودراسة علي أكثر من ٧٥.٠٠٠ من الإعلانات المطبوعة في أكثر من ١٠٠٠ صفحة مختلفة في ١٤٠ مطبوعاً عاماً.

(١) مصطفى زهير ، قياس فعالية الاعلان ، القاهرة ، مؤسسة أخبار اليوم ١٩٦٣ ، ص ١٧٢ .

(٢) حسن محمد خير الدين ، مدخل العلوم السلوكية ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥م (١)

وتم استخدام ثلاثة مقاييس في هذه الدراسة لقياس الانتباه والإدراك للإعلان والملاحظ قرأ معظمة .. أو مجلة) التي يتم دراستها Seen Associated وهو الشخص الذي لم ينتبه فقط للإعلان ولكن رأي أو قرأ جزءاً منه أيضاً.

قرأ معظمة Read - Most وهو الشخص الذي قرأ نصف الرسالة الإعلانية أو أكثر من نصفها.

وبالإضافة إلي هذه المقاييس قام ستارش بتطوير العديد من المصطلحات التي توضح مدى فاعلية الإنفاق الإعلاني في وسيلة إعلانية معينة بالمقارنة بأخرى أو في إعلان معين بإعلان أخرى في ضوء عدد القراء أو نسبتهم في كل إعلان، وذلك علي النحو التالي.

عدد القراء لكل دولار Readers Per Dollar وهو يختص بدراسة عدد قراء الإعلان لكل دولار يهم إنفاقه علي الاعلان^(١)

- نسبة التكلفة Cost ration أي نسبة القراء لكل دولار يتفق علي الإعلان مقارنة بمتوسط القراء لكل دولار لكل الإعلانات المنشورة في نصف صفحة أو أكثر في مجلة معينة.

- ترتيب أو Ranks نسبة التكلفة (الاتفاق) لكل الإعلانات المنشورة في المطبوع.

حيث تتحدد التكلفة الأعلى برقم (١) والأقل منها مباشرة برقم (٢) وهكذا.

وفي ضوء هذه المعلومات والبيانات والمقاييس يستطيع المعطن فعالية وتأثير الإعلانات المنشورة ومقارنة أنشطته الإعلانية بالنشرات الإعلانية الخاصة بالمنافسين ومقارنة فعالية إعلاناته الحالية بالإعلانات السابقة وكذلك إمكانية مقارنة التكلفة الخاصة بالإعلان في إحدى المجالات التكلفة.

٢/ الاستدعاء أو غير المساعد:

يستخدم (ستارش) مايسمى بطريقة التعرف وفي هذه الطريقة يتم عرض الإعلان المنشور

في إحدى المجالات على الشخص (المبحوث) ويتم سؤاله عما إذا كان قد رأى هذا الإعلان من قبل أم لا.

ويعيب هذه الطريقة أنها غالباً ما تؤدي إلي الحصول علي ادعاءات أو إجابات مضللة أو غير صحيحة من قبل المبحوث. ومن ناحية أخرى، نجد أن طريقة الاستدعاء غير المساعدة لا تقدم أيه معلومة موثوق فيها للمبحوث تساعد علي تذكر أو استدعاء الإعلان .

(١) صفوت محمد العالم، طرق البحث في قياس فعالية الاعلان، القاهرة، ١٩٩٢م

مثلاً.. السؤال (ماهو الإعلان الذي رأيته الأسبوع الماضي ؟)

نجد أن هذا السؤال لا يساعد المبحوث في تذكر ماركة تجارية معينة معينة أو نوعاً محدداً من السلع أو الخدمات ولهذا السبب فإن هذه الطريقة ترتبط بمدى حضور الاعلان في ذاكرة المبحوث، حيث سيتم استدعاء وتذكر الاعلانات الاكثر حساسية وتأثيراً فقط بالنسبة للمبحوث.

٣/ الاستدعاء أو (التذكر) المساعدة:

تعد طريقة الادراك والتعرف وطريقة الاستدعاء غير المساعدة في النهاية هي مقياس درجة التذكر أو الاستدعاء المطلوبة من المبحوث للتعرف علي إعلان معين.

وتكون طريقة (الاستدعاء أو التذكر المساعد) هي المدى المتوسط لقياس الانتباه والتعرف على الإعلان بالطريقتين السابقتين.

حيث يتم إعطاء المبحوث بعض الحقائق والمعلومات التي تساعده في تذكر أو استدعاء إعلانات معينة كان قد قرأها أو سمعها أو شاهدها منذ مدة قصيرة (منذ أسبوع مضى علي سبيل المثال) وقد تم سؤال المبحوث عن الإعلانات التي رآها وغالباً ما يتذكر المبحوث بعض هذه الإعلانات ثم يذكر تلك الإعلانات التي يعتقد أن القائم بالمقابلة يسأل عنها ويلاحظ أن الباحث هنا نطاق تذكر الإعلانات لدى المبحوث في إطار أو مجال محدد.

ويستخدم في طريقة الاستدعاء لمساعدة العديد ننت الاختبارات من أهمها:-^(١)

(أ) اختبار التأثير : وهو أحد الاختبارات الخاصة بقياس معدل القراءة حيث فيه الاطلاع المبحوث على مجلة معلقة الصفحات ثم يتم سؤاله عما إذا كان قد قرأ هذه الطبعة من على مجلة أم لا، فإذا أجاب بالتأكيد أي أنه قرأها فعلاً، يطلب منه في هذه الحالة أن يصف بعض الإعلانات أو الموضوعات التي يتذكرها في هذه الطبعة من المجلة.

ثم يتم تقديم مجموعة من الكروت أو البطاقات التي كتب عليها أسماء الماركات التجارية والإعلانات التي سبق أن نشرت في الطبعة، ثم يطلب منه أن يشير إلى تلك الماركات والإعلانات التي سبق أن رآها في المجلة.

ثم يتم إلقاء سلسلة متتابعة من الأسئلة علي المبحوث بحيث يتم تركيز كل سؤال علي الإعلانات التي ذكر أنه رآها حيث يتم سؤاله عن شكل الإعلانات وبعض الصور والرسوم ومضمون الرسالة الإعلانية^(١)

^(١) صفوت محمد العالم ، طرق البحث في قياس فعالية الاعلان، القاهرة، ١٩٩٢م، ص ١٨٣.

ويلاحظ أن مثل هذه الأسئلة من شأنها أن تساعد الباحث في تحديد مدى دقة تذكر المبحوث أو استدعائه، بالإضافة إلي تحديد درجة التأثير وفعالية الإعلان على المبحوث. وفي نهاية الاختبار يقوم الباحث بفتح المجلة علي كل الإعلانات التي ذكر المبحوث أنه رآها ويتم سؤاله عما إذا كانت هذه الإعلانات هو يتذكرها أم لا . ونوعية المعلومات التي تقدمها هذه الطريقة وتفيد المعلنين في تقييم وقياس فعالية الإعلانات

(ب) اختبار الارتباط المضاعف:

من أهم أهداف المعلنين الرئيسية هو جعل الماركات التجارية الخاصة بمنتجاتهم معروفة بين فئات المستهدفين، حيث يحاولون دفع المستهلكين إلي إيجاد الارتباط بين الماركات التجارية للسلع المعلن عنها وبعض الفوائد والمزايا استمرار الحملة الإعلانية. وفي هذا السياق قام الباحث هنرى لينك Henry C. Link بتطوير اختبار الارتباط المضاعف والذي تصحيحة علي أساس إمداد المبحوث بكلمتين أو فكرتين يتم في ضوءهما سؤال المبحوث عن مدى ارتباط كل فكرة منهما باسم ماركة السلعة المعلن عنها^(٢)

مثال:

- ما هي السجائر التي يعلن عنها بأنها أكثر شياً وأكثر نكهة
 - ما هي السيارة التي يعلن عنها بأنها أكثر قوة وأقل استهلاكاً للوقود ؟
 - ما هو المشروب الذي يعلن عنه بأنه غني بالفيتامينات ويقهر العطش ؟ ... وهكذا.
- فإذا أجاب المبحوث باسم الماركة الصحيحة التي يعلن عنها وفقاً لموضوع الاختبار فإنه يكون قد قام بعملية الارتباط الصحية بين العنصرين موضع الاختبار وهما بالتحديد.
- ١/ المنتج النوعي اسم السجائر أو السيارة أو اسم المشروب.
- الأكثر نكهة والأكثر ترشياً
 - الأكثر قوة والأقل استهلاكاً للوقود.
 - غني بالفيتامينات ويقهر العطش
- وتمثل نسبة الإجابات الصحيحة مقياس لمدى فعالية وتأثير الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية في تحقيق درجة معينة من المعرفة والإدراك بين جمهور المستهلكين.

(١) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ٢١٢.
(٢) أحمد ذكي صالح، الخدمة النفسية في التجارة، القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٦١م.

ثانياً: قياس الإدراك:

يناقش في هذا الفصل الوسائل المستخدمة في قياس مدى الإدراك والتعرف على المثير التسويقي والإعلاني.

ويصف الوسائل الخاصة بقياس كيف يرى الجمهور الأشياء التي يراها وقياس معنى ومدلول الأهداف والصور الذهنية التي تتكون لديهم.

(١) تكنيك تباين الدلالات:

ولقد قامت مجموعة من الباحثين في جامعة الينوى بتطوير طريقة عملية لقياس معنى الأشياء الجمهور، وتنتج عن هذه الدراسات تكنيك تباين الدلالات:

وهذا التكنيك مؤداه أن المبحوثين يستخدمون سلسلة من المقاييس القطبية الوصفية لتحديد أو تمييز مفهوم معين فكل قياس عبارة عن سبع نقاط متصلة ومحدودة بزوج من الصفات القطبية، وفيما يلي مثال عن أحد المقاييس المستخدمة.^(١)

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| جيد | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | سيئ |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|-----|

الشكل رقم (٨) يوضح أحد المقاييس المستخدمة في عملية قياس معنى الأشياء

وتمثل النقاط من اليمين إلى اليسار في المقياس التقديرات التالية: جيد للغاية، جيد جداً جيد نوعاً ما، ليس جيداً ولا سيئاً، سيئ نوعاً ما، سيئ جداً، سيئ للغاية.

والمطلوب من المبحوث أن يحدد أيًا من هذه النقاط السبع المحصورة بين الصفات القطبية تعد الأفضل تمثيلاً لوصف مشاعر عنده حكمة على المفهوم، وتتبع نفس الطريقة على جميع المقاييس الموضوعية في الدراسة

وباختبار المبحوث إحدى هذه النقاط في كل المقاييس بتحديد المفهوم الذي أشار إليه Osgood بالمجال الدلالي Semantic Space وفي ضوء ذلك يتحد وضع المفهوم في مجال الدلالي باتجاه قيمة التحديد أو الاختبار الذي قام به المبحوث على كل مقاييس النقاط السبع.

وبعد الاختلاف أو التباين الدلالي إذا أهمية كبيرة بالنسبة لبحوث الإعلان والتسويق لما يتميز به من تحقيق السرعة والسهولة في قياس والموضوعية في قياس المعلومات، فضلاً عن انخفاض تكلفة مقارنة بتكنيكات بحوث الإعلان والتسويق الأخرى ويفيد في قياس ما يلي:

(١) احمد عكاشة، علم النفس الفسيولوجي، القاهرة، دار المعارف، ط٥، ١٩٨٠م

- الصور الذهنية الخاصة بالماركة التجارية
- الصورة الذهنية الخاصة بالمحل التجاري
- الصورة الذهنية الذاتية. (صورة الذات للشركة أو المعلن)

قياس فعالية الإعلان:

وغالبا ما يفيد هذا القياس الباحث الإعلاني في دراسة ومعرفة الكيفية التي يتم بها إدراك المبحوثين للمفاهيم المتشابهة.

1/ طرق أدتل:

باستخدام هذه الطريقة يتم قياس مدى معرفة وإدراك المستهلك المستهدف بالإعلانات بطريقة أكثر دقة وفي ضوء الخصائص النوعية لفئات المستهلكين، حيث يتم تقسيم المجموعات التي يتم اختبارها من المستهلكين وفقا لنوعيات وفئات معينة (السن أو النوع أو المناطق الجغرافية أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

ثم يتم دراسة مدى مشاهدتهم واهتمامهم ومعرفتهم بالإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات أو الإذاعة في الراديو والتلفزيون.

وتتم مقارنة النتائج الخاصة بكل مجموعة من هذه المجموعات للتوصل إلي بعض البيانات والمعلومات التي يمكن أن تفيد في تخطيط الحملات الإعلانية من حيث تصميم الرسالة الإعلانية أو صياغة النص الإعلاني أو اختيار الوسائل الإعلانية.

ومن الأمور التي يستهدف المعلن التعرف عليها ودراستها في هذا الطريقة ما يلي⁽¹⁾

(أ) درجة أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية في التذكر والإقناع، إذا أن التعرف علي الرسالة الإعلانية وتذكره ليس كافياً، بل من الأهمية للمعلن دراسة أى عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية (العنوان) الصور والرسوم النص الإعلاني، الماركة، الشعار... وغيرها). كانت واضحة ومعروفة لدي المستهلكين بدرجة أكبر، وفي إطار ذلك يتم استقصاء المستهلك عن مدى أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية في استمالته وإثارة منفعه وإدراكه لأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويمكن مقارنة هذه النتائج مع دراسة الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة.

(ب) درجة تصديق كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية، حيث تمثل قابلية الاعلان لتصديق التأثير الحقيقي علي عقل المستهلك المرتقب وتتضح مصداقية الرسالة الإعلانية عندما تحدث سلوكا معيناً لدى المستهلك مما قد يساعد في اتخاذ قرارات شرائية محابية للسلعة المعلن عنها، ومن ثم يتبين مدى أهمية التعرف علي درجة تصديق عناصر الرسالة الإعلانية لدى فئات المستهلكين المستهدف التأثير عليهم.

(1) حسن ابوركة، الاعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، 1976م، ص 178.

(ج) قياس اتجاهات الفئات النوعية من المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة إذا تمثل هذه الاتجاهات المؤثر الجوهرى والأساسى فى اتخاذ قرارات شرائية معينة، حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة تفضيل أو درجة الولاء لسلعة أو الخدمة وبين معدلات الشراء الخاصة بها.

ثالثاً: قياس الاتجاهات:

بعد قياس الاتجاهات من أهم وأصعب أنواع المقاييس المستخدمة فى قياس فعالية الإعلان حيث تم تصميم معظم أنواع وأشكال الاتصال ومن بينها الاتصال الإعلانى. بهدف تدعيم أو تغيير الاتجاهات الحالية الخاصة بالقطاعات النوعية للجمهور المستهدف، وحتى يمكن للقائم بالاتصال تحديد مدى فعالية الرسائل الإعلانى والأنشطة الإعلانى الأخرى يجب أن يكون على دراية بالكيفية التى يتم بها قياس الاتجاهات.

وتختلف هذه الاتجاهات طبقاً للمتغيرات الخاصة بالمستوى الاجتماعى ودرجة الثقافة والتعليم والدخول ومستويات المعيشة والمهن والسن والجنس، كما تربط هذه الاتجاهات بالمتغيرات الأساسية فى المجتمع كطبيعة النظام الاقتصادى السائد والسلع والخدمات المتاحة والعرض والطلب والمستوى والمادى والاقتصادى للأفراد وغيرها من المتغيرات^(١).

١/ مقياس ثيرستون Thurstone scale

٢/ مقياس ليكرت likert scale

١/ مقياس ثيرستون Thurstone scale

بعد العديد من المحاولات لقياس الاتجاهات قام .. ثيرستون بتصميم هذا المقياس، ويتطلب هذا المقياس جمع أعداد كبيرة من البيانات المتعلقة بالاتجاه المستهدف دراسة، ثم يطلب من مجموعة من الخبراء والباحثين ترتيب هذا البيانات فى إحدى عشرة فئة.

ويتم تصنيف البيانات السلبية أ و المعادية فى الفئة رقم (١) والبيانات المحايدة فى الفئة رقم (٦) أما معظم البيانات المحايدة والايجابية فيتم تصنيفها فى الفئة رقم (١١) أو الفئة الأخيرة.

وفى كل مرة يقوم فيها أحد الخبراء أو المبحوثين باتخاذ قرارات أو حكم معين يقوم الباحث بتحديد هذه البيانات بدرجة انحراف أو اختلاف عالية، أو فى تلك البيانات التى تم تصنيفها فى عدد كبير من الفئات، ويتم بعد ذلك تحديد قيمة المقياس لكل البيانات المتبقية بإيجاد الرقم المتوسط من بين التصنيفات الخاصة بتقديرات الخبراء لكل بيان^(١).

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ٢٦٤.

(١) سمير محمد حسين، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٢١.

وفي النهاية يتم اختبار اثنتين وعشرين بيانا من هذه البيانات بمعدل بيانين من كل فئة من الإحدى عشرة فئة التي تم ترتيب البيانات فيها، وهي التي تؤلف المقياس النهائي، والبيانات ذات الانحراف تعكس مقياس عالي الثقة، والبيانات ذات الانحراف الكبير تعكس مقياسا منخفض الثقة. ولا يتم استخدام مقياس ثيرستون باستمرار في الدراسات الإعلانية والتسويقية لما يتطلبه من وقت وجهد وتكلفة كبيرة في التكوين والإعداد والتنفيذ. فضلا عن أن المبحوثين غالبا ما يصيبهم الملل أو الإرهاق عند استخدام هذا المقياس نظرا لطوله^(١).

٢/ مقياس ليكرت:

يستخدم هذا المقياس الذي يوضحه الشكل رقم (٩) في قياس المعلومات التي لدى المستهلكين الذين والأفراد المتاحة عن الإعلان ويتخذ هذا المقياس الشكل التالي

| | | | | |
|-------------------|---|---|------------------------|---|
| ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |
| لم يجذب انتباهي | | | الإعلان جذب انتباهي | |
| ليس له منفعة | | | له منافع بالنسبة لي | |
| الإعلان غير مقنع | | | الإعلان مقنع | |
| لم أعرف أي جديد | | | إعطائي معلومات جديدة | |
| الإعلان غير حقيقي | | | الإعلان مبني على حقائق | |
| الإعلان ضار | | | الإعلان مقيد | |

وتتشابه طريقة ليكرت مع مقياس ثيرستون thurstone من حيث إعداد قائمة البيانات والاختبارات وتقديمها للمبحوثين وبعد من المقاييس البسيطة الاستخدام حيث تنحصر في اختبار العبارات التي تتناول الموافقة علي المراد قياسه علي المبحوثين توضح درجة الموافقة علي كل عبارة من العبارات المستهدف قياس اتجاهه نحوها كما يوضحه الشكل رقم (١٠)^(١).

| | |
|---------|----------------|
| الدرجات | درجة الموافقة |
| ٥ | أوافق بشدة |
| ٤ | أوافق |
| ٣ | غير متأكد |
| ٢ | غير موافق |
| ١ | غير موافق بشدة |

الشكل رقم (١٠)

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ص ٢٦١-٢٦٢.

وفي ضوء المثال السابق يتبين أن الدرجة المرتفعة على الاتجاه الموجب للمبحوث عليها في كل عبارات المقياس لتحديد الدرجة الكلية العمة التي تبين اتجاهه العام، ويلاحظ أن تفسير هذه الدرجة الكلية يتم في ضوء توزيع درجات المبحوثين الآخرين حول نفس القائمة من البيانات والاختبارات.

وتتميز طريقة ليكرت بالعديد من المزايا:-(^٢)

- تتسم بالسهولة والبساطة فهي لا تحتاج إلي خبراء أو محكمين في مجال الاختبار.
 - زيادة درجات ثبات المقياس وذلك نظرا لوجود عدة درجات أمام كل عبارة تتراوح بين الموافقة الشديدة أو عدم الموافقة (المعارضة) أو الحياد (عدم التأكد) فضلا عن وجود العديد من الدلائل على أن زيادة العدد في شبه الاستجابات المعطاة وفي حدود معينة قد يؤدي إلي زيادة ثبات مقياس ليكرت
 - المبحوث في هذا المقياس مطالب بتحديد موافقة أو اتجاهه نحو كل عبارة أو اختبار من عبارات المقياس وكل منها بالطبع يمدنا ببعض المعلومات عن المبحوث.
- الاختلاف أو التباين الدلالي:

وعلى الرغم من أن التباين الدلالي تم تطويره بهدف قياس ارتباط المعاني بالمفاهيم لدى الجمهور إلا أنه يحقق نتائج متميزة في قياس الاتجاهات من خلال تطبيق التكنيكات الرياضية مثل (التحليل العامل) حيث أوجد ثلاثة عوامل ذات مغزي هي:

- التقييم:

- النشاط :

ويمثل كل عامل من هذه العوامل خلاصة للإبعاد المختلفة التي تؤثر في مدى التشابه بين الأفراد، وعلى سبيل المثال عامل التقييم أحد المقاييس التي تستخدم لقياس اتجاهات الشخص أو موافقة تجاه المفهوم.

وتعد الصفات القطبية مثل (جيد - سيئ) (سعيد - حزين) (جميل - قبيح)

(عادل - ظالم)، أمثلة لمقاييس التي يكون لها قيمة عالية في عامل التقييم

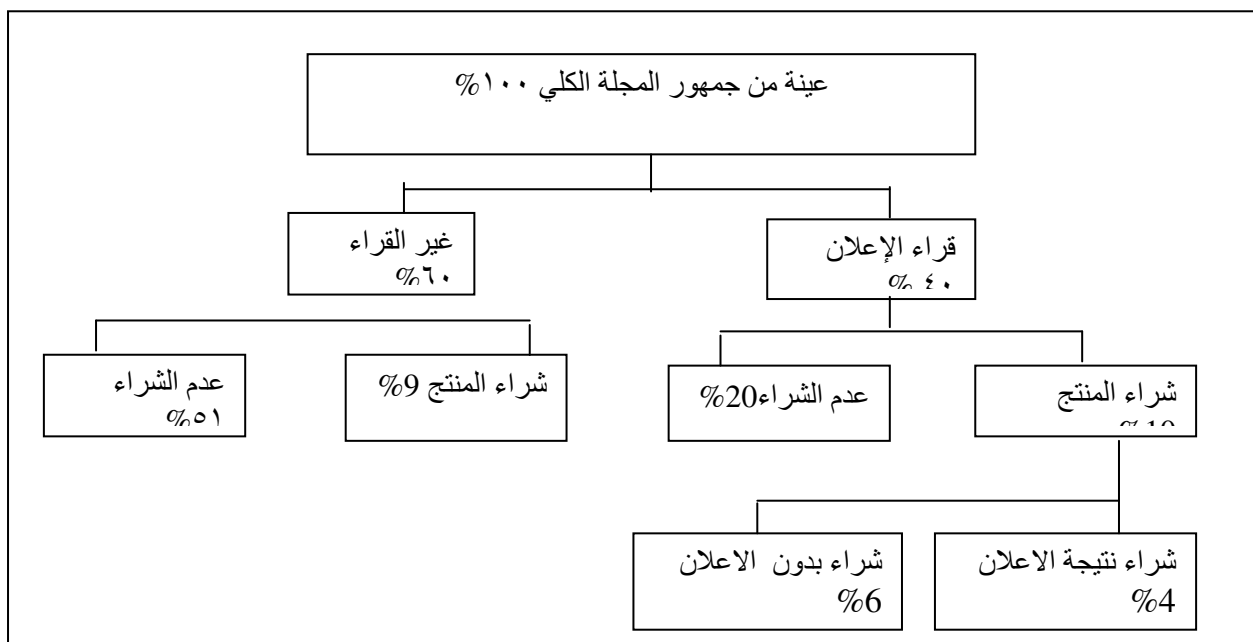
رابعاً: قياس الاستجابة البيعية للإعلان: رغم صعوبة تحديد الدور الذي تقوم به الأنشطة الإعلانية والترويجية والبرامج الخاصة بوسائل الاتصال في تحديد وقياس حجم التغير في الاستجابة البيعية

(^٢) مرزوق عبد الحكم العادلي ، الاعلانات الصحفية ، مرجع سابق ، ص ١٩٧ .

للسلع والخدمات المختلفة، إلا أن هناك العديد من الطرق والمداخل المفيدة في قياس وتحديد الاستجابة البيعية للإعلان، ومن أهمها طريقة نيتابس Netapps وتحليلات الارتباط والانحدار. /1 طريقة نيتابس :

قام دانيال ستارش بتحديد مجال استخدام هذه الطريقة وتطويرها بهدف قياس فعالية الرسائل الاعلانية في تحديد حجم وطبيعة الاستجابة البيعية واسماها NET APPS وهي اختصار Net Advertising Produced Purchases وهي تهتم بقياس النسبة المئوية لكل من القراء وغير القراء في الوسيلة الاعلانية المطبوعة والذين قاموا بشراء أو عدم شراء المنتج أو الماركة التجارية مع موضع الدراسة (1)

ويمثل الشكل رقم (11) صورة تخطيطية لطريقة نيتابس بالتطبيق علي الاعلان في إحدى المجالات



يبدأ هذا التكنيك باختبار عينة من جمهور المجلة الخاضعة للدراسة، ودراسة هذه العينة يتم تحديد نسبة غير القراء.

ويلاحظ أن (قراء الإعلان) وفقا لهذا التكنيك هم هؤلاء الذين شاهدوا للإعلان في اسبوع وأثار واهتمامهم إلي درجة الوعي بالعلاقة الارتباطية بين المعلن والماركة أو العلامة التجارية.

(1) عبد الحليم محمود ، علم النفس الاجتماعي والاعلان ، القاهرة ، دار الثقافة ، 179 ، ص 73.

ولحساب هذه النسبة يتم المقارنة بين نسبة الأفراد الذين قاموا بشراء السلعة نتيجة الاستمالة الإعلانية إلي العدد الكلي من المشتريين الذين قرؤو الإعلان في المجلة. نجد أن ١٩% من جمهور المجلة الكلي من القراء وغير القراء للإعلان * منهم العينة المشتركة للسلعة موضع الدراسة وتبين أن ٤% فقط قاموا بشراء السلعة نتيجة لتأثير الرسالة الإعلانية. ويعتقد ستارش أن طريقة Nitpops هي بمثابة مقياس نسبي لقياس الاستجابة البعية للإعلان ويرى الباحث أن هذه الطريقة تشمل علي العديد من الاقتراحات التي وضعها ستارش.

ذلك لان نسبة القراء المشتريين للسلعة دون التعرض للاستمالة الإعلانية يمكن أن يتم افتراضها علي نفس النسبة من القراء المشتريين للسلعة دون التعرض للاستمالة للإعلانية. بمعنى أن نفس النسبة من القراء سيقومون بشراء السلعة أيضا سواء قد شاهدوا والإعلان أو لم يعرضوا للرسالة الإعلانية

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت العديد من البحوث الإعلانية أنه حيث يميل المشترون كثيرا لقراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج الذي يشترونه وعن غير المشتريين وذلك بهدف تدعيم السلوك الشرائي لديهم وتقليل التنافر المعرفي الناتج لديهم من الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة. وهكذا فقد تبين عملية التعرض للاستمالة الإعلانية مدى وطبيعة السلوك الشرائي للجمهور. وفضلا عن ذلك يلاحظ أن ستارش لم يتحكم تجريبيا في العديد من المتغيرات الأخرى والتي قد تتصل عرضا أو مصادفة بطبيعة السلوك الشرائي وتؤثر عليه حيث نجد أن عملية الشراء قد تكون ناتجة عن العديد من العوامل غير تأثير الإعلان.

٢/ تحليلات الارتباط والانحدار:

تعد تحليلات الارتباط أحد أهم التكنيكات المستخدمة لقياس مدى الارتباط بين الإعلان وحجم المبيعات، كما تمثل مع تحليلات الانحدار فائدة عظيمة لرجال البيع والتسويق في عملة التنبؤ بحجم المبيعات.

وعلى ذلك يمكن وصف العلاقة بين كل من الإعلان والمبيعات عادة لها في صورة علاقة ارتباط خطية أو غير خطية.

أما تحليلات الارتباط المتعدد فستستخدم في وصف درجة العلاقة بين المتغير التابع مثل حجم المبيعات وبين أكثر من متغير مستقل مثل الإعلان والسعر ويساعد الارتباط في تحديد درجة قوة العلاقة بين المتغيرات الخاضعة للدراسة ولاتدل تحليلات الارتباط علي سبب وتأثير العلاقة فقط بل علي الدرجة ونوع.

معامل الارتباط صفر فإن ذلك يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين ويكون معامل الارتباط موجباً تماماً إذا كانت العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل طردية كاملة وتكون قيمته + ١. ويكون معامل الارتباط سالباً تماماً إذا كانت العلاقة بين المتغيرين عكسية تماماً وتكون قيمته - ١. (١)

وعلي ذلك يكون معامل الارتباط موجباً إذا كان التغير في احد المتغيرين يؤدي الي التغير في الآخر في الآخري نفس الاتجاه فمثلاً كلما زاد عدد الإعلانات ارتفعت نسبة المبيعات والعكس صحيح بمعنى كلما انخفض حجم الانفاق الاعلاني قلت نسبة المبيعات. وقد يكون معامل الارتباط بين المتغيرين سالباً اي كلما زاد احد المتغيرين قل المتغير الآخر، مثلاً كلما زاد عدد الاعلانات الخاصة بمنتج معين كلما انخفضت درجة انتباه المشاهد له وفقاً للعامل التراكمي، وقد لاتكون هنالك علاقة بين المتغيرين وفي هذه الحالة يكون معامل الارتباط صفر او قريباً من الصفر.

ويلاحظ ان معامل الارتباط يبين سبب وتأثير العلاقة بين المتغيرين بينما نجد ان معادلة الانحدار تبين التغير المتوقع حدوثه في المتغير التابع مثل حجم المبيعات نتيجة للتغير في حجم الانفاق الاعلاني كمتغير مستقل كما يمكن استخدام معامل الارتباط والانحدار معاً لتحديد مدي فعالية وصلاحيه المعامل التوقعي الخاص بحجم المبيعات وعلي ذلك فكلاهما اداة مهمة ومفيدة للقائمين بالاتصال التسويقي.

ويمكن استخدام العديد من المداخل في دراسة العلاقة بين متغيرات او وسائل الاتصال التسويقي كالاعلان والترويج والسعر.. وغيرها وحجم الاستجابة البيعية مثل الاستطلاع المباشر للمشرين واجراء التجارب الخاصة. وتقو بعض المنشآت بإيجاد هذه العلاقة رياضياً باستخدام العوامل الآتية (٢)

١. ايجاد العلاقة الخطية وغير الخطية بين الاعلان والمبيعات.
٢. قياس التغير في مرونة الاستجابة للاعلان من منطقة لأخري.
٣. العلاقة بين الاعلان وتأثيرات المزيج التسويقي من ناحية والمبيعات كمتغير تابع.
٤. التأثير المعاكس لنشاط المنافسين الاعلاني علي حجم المبيعات.

(١) عبد الحليم محمود، علم النفس الاجتماعي والاعلام، القاهرة، دار الثقافة، ١٩٧٩م، ص ٧٥.

(٢) عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الاعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠م، ص ١٠١

المبحث الأول نشأة وتطور صحيفتي الرأي العام والانتباهة

أولاً : نشأة وتطور صحيفة الرأي العام:

نشأت صحيفة (الرأي العام) في العام ١٩٤٥م وكان صاحب الامتياز ورئيس التحرير اسماعيل العتباتي ، واستمرت في الصدور حتي قانون ١٩٧٠م حيث تمت مصادرتها وتوقفت لفترة طويلة عادت بعدها للصدور مرة اخري في عام ١٩٩١م ، ورأس تحريرها صلاح محمد ابراهيم ١٩٩٦م لكنها توقفت مرة اخري ، وفي نوفمبر من نفس العام اعيد إصدارها ورأس تحريرها عبد الله عبيد ، وتصدر الصحيفة عن شركة مساهمة عامة تمتلك اسرة اسماعيل العتباتي اعلي نسبة من الاسهم ، وهي صحيفة يومية سياسية مستقلة .

وكانت في بدايتها تصدر في (٨) صفحات ثم تطورت الي (١٢) صفحة، ثم الي (١٦) صفحة وهو المعدل المعمول به الآن، احياناً تصدر الصحيفة في (٢٠) صفحة وهذا يتوقف علي حجم الإعلان اي كلما زادت كمية الاعلانات زادت عددية الصفحات .

وتعتبر صحيفة الرأي العام هي الصحيفة الاولي بالسودان التي استخدمت تقانة الكمبيوتر كاملة في التصميم ، بمعنى انها استغنت عن العمل اليدوي في التصميم ، واستعاننت في هذا المجال بكادر فني مؤهل ، فضلاً عن انه نال دورات مكثفة في الخارج (الاهرام المصرية وغيرها) ثم ادخلت الصحيفة بعد ذلك نظام (الفيلم) حيث استغنت عن واحدة من مراحل الطباعة(وهي التصوير الاوفست) بالمطابع واصبحت الصحيفة تسلم للمطبعة في شكل (فيلم) يدخل مرحلة المونتاج ثم البليئات ، ثم الطباعة علي الورق ^(١)

يتكون الهيكل الاداري لصحيفة الرأي العام من رئيس التحرير ، مدير التحرير ، سكرتير التحرير ، وللصحيفة اقسام هي قسم الأخبار - القسم السياسي - القسم الاقتصادي - قسم الانتقاط، قسم الكمبيوتر والانترنت - قسم البحوث والعمليات والارشيف - قسم الشؤون الدولية - القسم الثقافي . تهتم صحيفة الرأي العام بالصفحات المتخصصة فهناك الصفحات السياسية والاجتماعية والرياضية وصفحات المنوعات والاحاديث الصحفية.

توزع صحيفة الرأي العام خارج السودان وخاصة دول الخليج العربي.

^(١) انشراح عبد اللطيف حسن ، تناول الصحافة السودانية للقضايا الاقتصادية ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة امدرمان

الاسلامية ، كلية الاعلام، ٢٠٠٣م، ص٧٨.

ثانياً : نشأة وتطور صحيفة الانتباهة:

نشأت صحيفة (الانتباهة) في العام ٢٠٠٦م ، وصدر اول عدد يوم ٢٨/٢/٢٠٠٦م . عن شركة المنبر للطباعة المحدودة انشأها عدد من القيادات السياسية والعسكرية ومن ابرز السياسيين (المهندس الطيب مصطفى ،غازي صلاح الدين العتباتي،بابكر عبد السلام،قطبي المهدي) ومن العسكريين (الفريق ابراهيم الرشيد، العميد عبد الرحمن فرح)، وقد جاءت اسباب ميلاد صحيفة (الانتباهة) لتعبر عن آراء ودعوات هذه المجموعة ابان توقيع اتفاقية نيفاشا حيث رأت المجموعة والتي اطلقت علي نفسها (منبر السلام العادل) ظلم هذه الاتفاقية للسودان حيث منحت الجنوبيين حقوق اكثر من السودان وابرزها حق الاستفتاء وتقرير المصير، الامر الذي شكل خطراً علي هوية السودان العربية والاسلامية.

تمثلت السياسة التحريرية لصحيفة (الانتباهة) التي رأس تحريرها حتي تاريخ هذه المقابلة الاستاذ الصادق ابراهيم الرزقي في الحفاظ علي هذه الهوية وتحجيم مشروع السودان الجديد الي تتبناه الحركة الشعبية.

بدأت صحيفة (الانتباهة) بداية قوية حيث بلغ حجم توزيع الصحيفة ١٢,٠٠٠ نسخة ، بهيكل تنظيمي متواضع تمثل في مجلس الادارة وهو قمة الهرم الاداري في الصحف ،بالاضافة الي المدير العام (رئاسة التحرير، الادارة المالية، شؤون الافراد) رئيس التحرير (مدير التحرير،سكرتير التحرير، رؤساء الاقسام والتي يبلغ عددها (٥) أقسام.

استمرت صحيفة الانتباهة في تحقيق ارقام قياسية في التوزيع والاعلان مقارنة بالصحف الاخرى حيث طبعت ٢٠,٠٠٠ نسخة ،وانتقلت الي خارج الحدود كثاني صحيفة سودانية تطبع في السعودية ، وبحلول العام ٢٠١٠ بلغ عدد المترددين علي موقعها الالكتروني (١٠) مليون شخص (١) هذا وقد تأثرت صحيفة (الانتباهة) تأثيراً مباشراً بالانفصال حيث تراجعت معدلات التوزيع الي ٧٠,٠٠٠ نسخة ، وكانت هذه مرحلة جديدة كلياً علي صحيفة بحجم (الانتباهة)، هذا فضلاً عن إيقافها الكثير من المرات ،كل هذه الاحداث القت بظلالها علي الصحيفة والعاملون بها .

(١) علي الصادق البصير ، سكرتير التحرير ، مقابلة بمكتبه بالصحيفة ، الساعة الواحدة ظهراً

المبحث الثاني

إجراءات الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية ، كونها تهدف الي رصد وتوصيف وتحليل مدي توافر اوجياب الاسس العلمية للإعلانات غير المباشرة والتعرف علي اهمية هذا النوع من الاعلانات لدي المعلن والمؤسسة الصحفية وطبيعة العلاقة بينهم ومستقبلها في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة ، بالاضافة الي معرفة اثر هذه الاعلانات علي القارئ ، ودور مجلس الصحافة والمطبوعات هذه المؤسسة المنظمة للعمل الصحفي في السودان ، ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي كونه المنهج الاكثر ملائمة للدراسات الوصفية بإعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول علي معلومات وبيانات واوصاف هذه الظاهرة موضوع الدراسة ، ومن اهم الأدوات التي تم استخدامها اداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل الاعلانات غير المباشرة المنشورة في الصحافة السودانية.

تحديد مجتمع الدراسة : قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة بالصحف اليومية السياسية الصادرة في ولاية الخرطوم، فهي العاصمة وبؤرة التغيير السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي ، مما يشكل مناخ ملائم للتنافس الذي يفرض ضرورة استخدام فن الاعلان بمختلف انواعه وذلك في الفترة من يناير ٢٠١١ - ديسمبر ٢٠١٢م حيث شهدت هذه الفترة الكثير من الحراك السياسي والاقتصادي والفكري وادي ذلك الي ظهور مواد صحفية تحمل وبصورة غير مباشرة العديد من المضامين الاقتصادية والسياسية والفكرية في الاشكال والقوالب الصحفية المعروفة.

طريقة اختيار العينة وقد وقع الاختيار علي صحيفتي (الراي العام) و(الانتباهة) تمثيلاً للصحف السودانية وذلك بطريقة العينة العشوائية البسيطة ، حيث قامت الباحثة بكتابة اسماء الصحف السودانية السياسية اليومية (مجتمع البحث) في قصصات ورقية بطريقة (العينة الاحتمالية) تم طيها بعناية ، ووضعت في اناء وبعد تحريك محتوياته قامت الباحثة بالسحب لعدد(٢) مرة علي التوالي ، وظهرت اسماء الصحيفتان (الراي العام) و (الانتباهة) في القصصات التي وقع عليها الاختيار. هذا وقد تميزت صحف العينة المختارة بالآتي :

١. توافرها اثناء الدراسة مما سهل الاطلاع عليها ودراستها .
٢. الاختلاف في الجوانب التحريرية والاعلامية .
٣. تعتبر الصحيفتان من اكثر الصحف استخداماً للإعلانات الصحفية .
٤. ومن حيث تاريخ الانشاء وجدت الباحثة ان صحيفة (الراي العام) من اقدم الصحف السودانية ، و(الانتباهة) من الصحف حديثة الانشاء والتواجد في الساحة الصحفية .

عينة تحليل مضمون صحيفة العينة : كما هو متبع في معظم الدراسات الاعلامية استخدمت الباحثة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات واسلوب للتحليل ،تم اختيار عينة مضمون (الاعداد) التي خصصت للتحليل من صحف العينة ،واسلوب يجمع بين العينة العمدية لإختيار المفردة الأولى ،والعينة المنتظمة باسلوب الدورة لإختيار بقية الاعداد لسنوات الدراسة ٢٠١١ - ٢٠١٢ م حسب الخطوات الآتية :

١. بناء اسبوع صناعي من سبعة ايام ، يبدأ بالنسبة للسنة الاولى بيوم السبت الذي يصادف اليوم الاول من يناير ٢٠١١ م وينتهي بيوم السبت الذي يصادف ٣١ ديسمبر ٢٠١١ م ، ويبدأ الاسبوع الصناعي للسنة الثانية بيوم الاحد الاول من يناير ٢٠١٢ م ، وينتهي يوم الاثنين ٣١ ديسمبر ٢٠١٢ م.

٢. بناء سنتين صناعيتين كل سنة من (٤٨) اسبوع ،ومن (٣٣٦) ، ٧×٤٨ أيام الاسبوع الصناعي ،حسب التحديد السابق لعدد ايام الاسبوع الصناعي .

٣. تم اختيار (٩٦) عدد من كل صحيفة عن السنتين الصناعيتين (٢٠١١ - ٢٠١٢) وذلك بواقع عدد واحد من كل اسبوع وبذلك يكون حجم العينة التي خضعت للعد والقياس والتحليل $٩٦ = ٢ \times ٤٨$ عدد من مجموع المجتمع الاصلي للبحث الذي تتكون مفرداته من $٩٦ \times ٧ \times ٢ = ١٣٤٤$ عدداً.

٤. بناءً علي الخطوتين (١) و(٢) تم اختيار العينة التي خضعت للتحليل كما يلي :
أ. استخدام العينة العمدية لاختيار اليوم الاول من الاسبوع من السنة الصناعية ، والذي يصادف يوم السبت الاول من يناير ٢٠١١ م ، ويوم الاحد الذي يصادف اليوم الاول من يناير ٢٠١٢ م ، ويوم الاحد الاول من يناير ٢٠١٢ م ، ويوم الاثنين الذي يصادف الاول من يناير ٢٠١٢ م . وتم اعتماد اعداد الصحف الصادرة من صحف العينة في هذين اليومين باعتبارها المفردة الأولى لكل سنة من العينة التي خضعت للتحليل .

ب. تم استخدام العينة المنتظمة باسلوب الدورة لاختيار مفردات العينة الاخرى ليكون اختيار العينة الكلية بالنسبة للسنة الاولى حسب التسلسل التالي :

السبت من الاسبوع الاول

الاحد من الاسبوع الثاني

الاثنين من الاسبوع الثالث

الثلاثاء من الاسبوع الرابع

واستمر الاختيار هكذا حتي الاسبوع (٩٦) وهو الاسبوع الاخير من السنة الصناعية ٢٠١١ م .

وتم اختيار العينة الكلية للسنة الثانية ٢٠١٢ م حسب التسلسل الآتي :

الاحد من الاسبوع الاول

الاثنين من الاسبوع الثاني

الثلاثاء من الاسبوع الرابع

الخميس من الاسبوع الخامس .

إجراءات الدراسة التطبيقية الرئيسية :

فئات تصنيف وتحليل مضمون الاعلانات غير المباشرة :

تعرف الفئات بانها مجموعة من التصنيفات او الفصائل التي يقوم الباحث باعدادها ،طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدم في وصف المضمون وتصنيفه باعلي نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور^(١) . وقد استرشدت الباحثة بالدراسات والبحوث السابقة التي استخدمت تحليل المضمون كأداة وأسلوب لجمع البيانات في تحديد الاطار العام لفئات تصنيف المضمون والتي عادة ماتقسم الي فئتين رئيسيتين^(٢) :

فئة الموضوع (ماذا قيل ؟)

فئة الشكل الذي قدم به المضمون (كيف قيل ؟)، وفي ضوء ذلك تم تصنيف فئات تحليل مضمون الاعلانات غير المباشرة لقسمين رئيسيين :

القسم الاول : فئات ماذا قيل ؟ (المضمون) وتم تقسيمها الي فئات رئيسية :

١ . فئة المضمون : خدمي ، تجاري ، ترويج ، علامة تجارية .

٢ . فئة الاهداف : اعلامي ، تذكيري ، تسويقي ، اقناعي .

٣ . فئة المصادر : مصدر حكومي ، مصدر خاص .

القسم الثاني :فئات كيف قيل ؟ وتم تقسيمها الي الفئات التالية :

١ . الشكل التحريري

٢ . اسلوب العرض (نص ، نص وصورة، صورة) .

٣ . عناصر الابرار والتأثير .

٤ . الموقع (صفحة اولي ، صفحات الوسط ، صفحة اخيرة)

٥ . الحجم والمساحة :تم قياسها بالعمود الذي ينشر فيه الاعلان غير المباشر، وهو اسلوب مبسط لقياس حساب المساحة ،لكنه يقوم علي دلالة تكفي للكشف عن مستوي اهتمام الصحافة بالاعلانات غير المباشرة ، ويقوم هذا الاسلوب علي حساب عدد الاعمدة التي يتمددعليها الاعلان غير المباشر من جملة مساحة الصفحة (دون اعتبار لطولها واقصرها وذلك باعتبار ان طول

(١) سمير حسين ، بحوث الاعلام ، مرجع سابق ، ص ٨٨

(٢) رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية ، مفهومه ، اسسه ، استخداماته ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ٦٢ .

الاعتماد لم يعد في الصحافة الحديثة مؤشراً ذا دلالة تذكر علي الاهتمام بالحدث ، وتحتمل مساحة الاعلان غير المباشر في هذه الدراسة احد خمسة متغيرات اساسية (١/٢ عمود، عمود، ١.٥ عمود، ٢.٥ عمود، صفحة ، صفحتان).

اجراءات الصدق والثبات : الصدق (validity) والثبات (reliability) مفهومان متلازمان حيثما استخدم تحليل المضمون كأداة للتحليل والقياس في البحث العلمي ، وهما ضروريان للتأكد من من هذه المقاييس والادوات صالحة لتحقيق الاهداف التي اعدت من اجلها ،وانها ستقل بدقة وموضوعية صورة الواقع البحثي والتجريبي أمام الباحث بحيث يمكن الاعتماد علي هذه الصورة في التغيير والتصميم .

فالصدق او الصحة في التحليل يسعى الي دراسة مدي ملائمة اسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات والظواهر التي يسعى القائم بالتحليل الي قياسها ،ومدي قدرة هذا الاسلوب علي توفير المعلومات المطلوبة ، وهي من المشكلات التي لايحتمل منها (تحليل المضمون) الا في بعض الحالات المحدودة .

ذلك ان الباحث الذي يريد القيام بحصر تكرارات ورود كلمات او عبارات او رموز معينة في مواد اعلامية وقام باعداد قائمة الفئات والوحدات وتعريفها بطريقة دقيقة لن يواجه مشكلة الصدق ،ويمكن ان يحقق اعلي درجة صدق وصحة للمعلومات التي يقوم بتحليلها ،بينما يسعى الثبات بالمفهوم الاحصائي الي قياس مدي استقلالية المعلومات عن ادوات القياس ذاتها ، فهو يقيس مدي استقرار فئات التحليل ووحداته وإمكانية استخدامها في التوصل الي النتائج نفسها مهما اختلف القائمون بالتحليل .

اما الثبات فنعني به تكرار تطبيق اداة البحث علي نفس وحدة التحليل يؤدي الي التوصل الي نفس النتيجة بغض النظر عن الباحثوقد استخدمت الباحثة اسلوب (إعادة الاختيار Test - Retest) ،حيث تمت اعادة تطبيق الاداة من قبل الباحثة نفسها علي عينة المضمون نفسها ضمن الاطار الزمني نفسه وعلي ضوء التعريفات الاجرائية للمفاهيم والفئات والوحدات اكثر من مرة ، وتقدير قيمة ومستوي الثبات بين نتائج كل اختبار والذي يليه الي ان تحقق القدر الذي اطمئنت اليه الباحثة من الاتساق والدقة والثبات وتم احتساب الثبات بمعادلة مبسطة تقوم علي اساس حساب الفرق بين حالات الاتفاق لاختبارين آخرين وفقاً لمجموع وحدات عينة المضمون (مج) ،

ومن ثم استخراج النسبة المئوية التي تشير الي مستوي الثبات ، وتستمر عملية الاختبار ،وإعادة الاختبار هذه حتي يتلاشي الفرق او يقترب من التلاشي في المحصلة النهائية ويمكن تمثيل ذلك بالمعادلة الآتية :

$$\text{ق} ٢ - \text{ق} ١ \times ١٠٠\%$$

مج

حيث ترمز (ق ٢) علي نتيجة الاتفاق بين آخر اختبارين ، و(ق ١) نتيجة الاتفاق بين اول اختبارين ، (مج) ترمز الي مجموع وحدات عينة مجتمع البحث .

استخدام الحاسب الآلي : استخدمت الباحثة الحاسب الآلي في تخزين و معالجة البيانات إحصائياً وتحليلها برصد التكرارات وتقدير المتوسطات والنسب المئوية وذلك باستخدام برنامج الاكسل ، وتوضح الجداول والرسوم البيانية ادناه حصيلة هذه العمليات الاحصائية ونتيجتها .

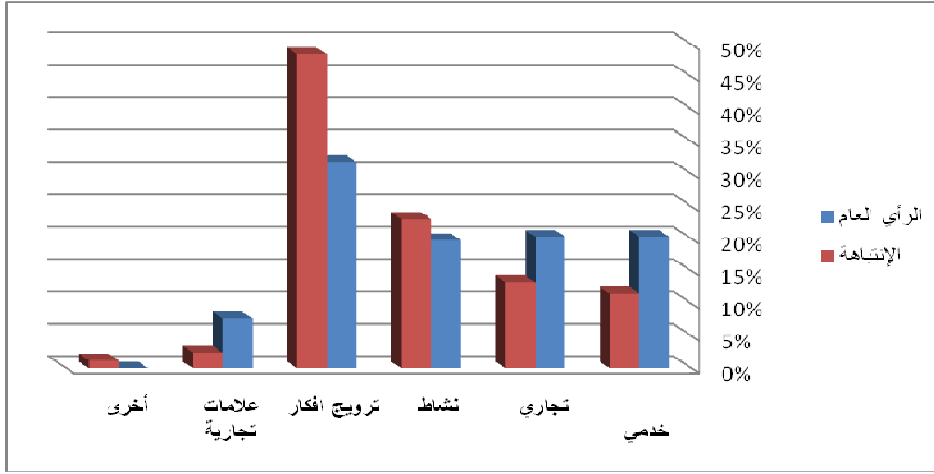
المبحث الثالث

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

جدول رقم (١) يوضح مضمون الاعلانات غير المباشرة

| النسبة المئوية | | مضمون الإعلان |
|----------------|-------------|---------------|
| الانتباهة | الرأي العام | |
| 11.51% | 20.33% | خدمي |
| 13.33% | 20.33% | تجاري |
| 23.03% | 19.78% | نشاط |
| 48.49% | 31.87% | ترويج افكار |
| 2.42% | 7.69% | علامات تجارية |
| 1.22% | 0 | أخرى |
| %100.00 | %100.00 | المجموع |

شكل رقم (١) يوضح مضمون الاعلانات غير المباشرة



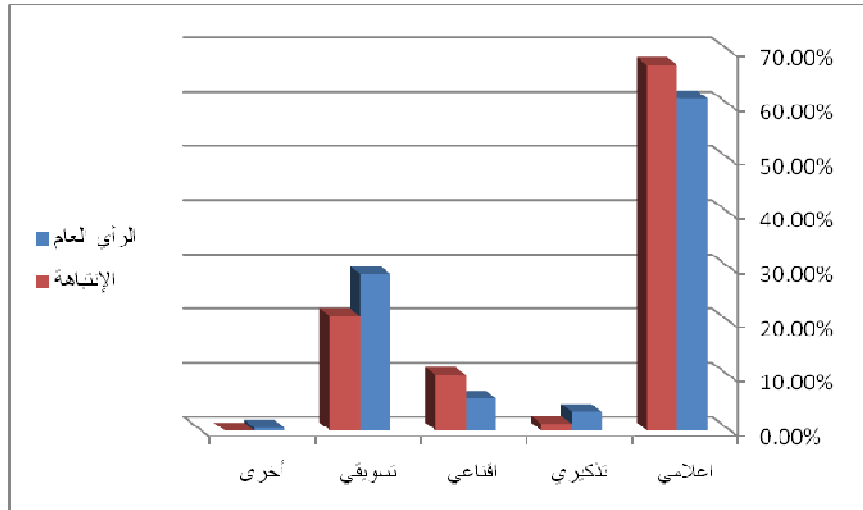
يوضح الجدول والرسم البياني رقم (١) ان مضامين الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية تركزت في ترويج الافكار حسب ما جاءت به النسبة المرتفعة في صحف العينة ٤٨,٤٩% في صحيفة الانتباهة مما يدل علي الساحة السياسية ذاخرة بالفكر السياسي والاقتصادي وهذا عامل جذب إعلاني اهتمت به صحيفة الانتباهة ، بينما نجد ان هذه النسبة لترويج الافكار منخفضة في صحيفة الراي العام مقارنة بالانتباهة حيث نجدها وقد بلغت ٣١,٨٧% وبالرغم من ذلك نجد ان هذه النسبة تشكل نسبة مرتفعة في صحف العينة مقارنة بالمضامين الاخرى للإعلانات غير المباشرة، نجد ان مضمون النشاط بلغ نسبة ٢٣,٠٣% في صحيفة الانتباهة وهذا يدل علي ان الانتباهة تولي المضامين ذات الانشطة والتي في الغالب تكون أنشطة (اقتصادية

واجتماعية) اهتماما كبيرا بعد ترويج الافكار ، وعند مقارنة هذه النسبة مع ذات المضمون في صحيفة الراي العام نجد انخفاضها بفارق بسيط حيث بلغت ١٩,٧٨%، ونجد بعض من هذه النسبة للمضمون التجاري الذي عرضته صحيفة الراي العام كاعلان غير مباشر حيث جاءت نسبته ٢٠,٠٣%، وعند مقارنة ذات المضمون بصحيفة الانتباهة نجده قد قل كثيرا حيث بلغت نسبة تواجده مقارنة بالمضامين الاخرى ١٣,٣٣% فقط، وليس بعيداً عن هذه النسبة للمضمون الخدمي فنجده قد جاء بنسبة ٢٠,٣٣% كاعلان غير مباشر ، فيما قلت هذه النسبة بصورة ملحوظة في صحيفة الانتباهة فجاءت بنسبة ١١,٥١%، وقد جاء مضمون العلامة التجارية في ذيل قائمة المضامين بنسبة بلغت ٧,٦٩% و ٢,٤٢% فقط في صحيفة الانتباهة ، ويعود ذلك ان العلامة التجارية تشكل اعلاناً مباشراً في الغالب ، ولايفضل استخدامها ورغم ذلك فقد شكلت نسبة مئوية في فئات التحليل .

جدول رقم (٢) يوضح اهداف الاعلانات غير المباشرة

| النسبة المئوية | | أهداف الإعلان |
|----------------|-------------|---------------|
| الانتباهة | الراي العام | |
| 67.47% | 61.27% | اعلامي |
| 1.21% | 3.43% | تذكيري |
| 10.24% | 5.89% | اقناعي |
| 21.08% | 28.29% | تسويقي |
| 0.00% | 0.49% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٢) يوضح اهداف الاعلانات غير المباشرة



يتضح من الجدول والشكل البياني رقم (٢) ان الإعلانات غير المباشرة نشرت في الصحافة السودانية بهدف الاعلام هذا ماتؤكدده نسبة الاعلان المتمثلة ٦٧,٤٧% بصحيفة الانتباهة ٦١,٢٧% في صحيفة الراي العام وتقارب هذه النسب يوضح اهمية الهدف الاعلامي للاعلانات

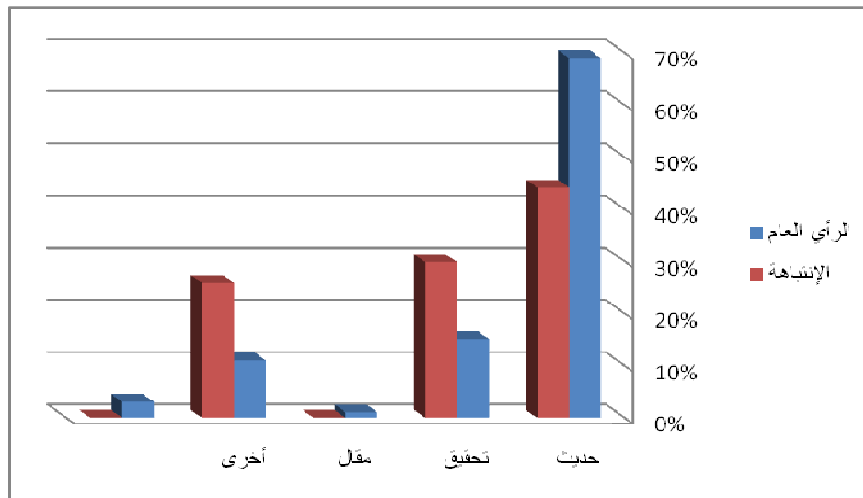
غير المباشرة، واتي الهدف التسويقي كهدف ثاني من حيث الاولوية ضمن الاهداف حيث جاء بنسبة ٢٨,٢٩% في صحيفة الراي العام ٢١,٠٨% في صحيفة الانتباهة وتعتبر هذه نسبة كبيرة تتوافق مع الهدف التسويقي للاعلان وهو الهدف الاهم ، فيما نجد ان الاعلان بهدف الاقناع جاء بنسبة ضعيفة نسبيا مقارنة بالاهداف الاخرى فجاء في صحيفة الانتباهة بنسبة ١٠,٢٤% بينما في صحيفة الراي العام جاء بهدف ٥,٨٨% ، وهذه النسبة توضح ان الاقناع كهدف لم يستخدم كثيرا في الاعلانات غير المباشرة لان الاقناع يدخل ضمن البمادئ الاخلاقية حيث انه قد يدفع المتلقي الي تبني الفكرة او شراء الخدمة حتي ولو لم يكن في حاجة اليها .

الاعلان غير المباشر بهدف التذكير جاء بنسبة ضعيفة جداً ٣,٤٣% في صحيفة الراي العام و ١,٢٠% في صحيفة الانتباهة ، وهذا يدل علي ان الافكار التي تتضمنها الاعلانات غير المباشرة جديدة لم يسبق للمتلقي ان تعرف عليها.

جدول رقم (٣) يوضح الشكل التحريري للاعلانات غيرالمباشرة للصحافة السودانية

| النسبة المئوية | | الشكل التحريري للاعلانات |
|----------------|-------------|--------------------------|
| الانتباهة | الراي العام | |
| 44.27% | 69.08% | خبر |
| 29.88% | 15.07% | حديث |
| 0.00% | 1.07% | تحقيق |
| 25.85% | 11.43% | مقال |
| 0.00% | 3.05% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٣) يوضح الشكل التحريري للاعلانات غيرالمباشرة للصحافة السودانية



يوضح الجدول والرسم البياني رقم (٣) ان الصحافة قد نشرت الاعلانات غير المباشرة في شكل اخبار بصورة كبيرة حيث بلغت نسبتها ٦٩,٠٨% في صحيفة الراي العام ، و ٤٤,٢٧% في صحيفة الانتباهة وهذا مؤشرا على تفضيل القالب الخبري لنشر الاعلانات غير المباشرة او التحريرية ، فيما جاء قالب الحديث الصحفي في المرتبة الثانية من ناحية الفضلية في نشر الاعلانات غير المباشرة فكانت نسبته ٢٩,٨٨% في صحيفة الانتباهة ، ومن خلال الملاحظة وجدنا انها من اكثر الصحف ترويجا للافكار والاراء ، بينما نجد ان هذه النسبة تنخفض الي النصف تقريبا في صحيفة الراي العام حيث بلغت ١٥,٠٧% .

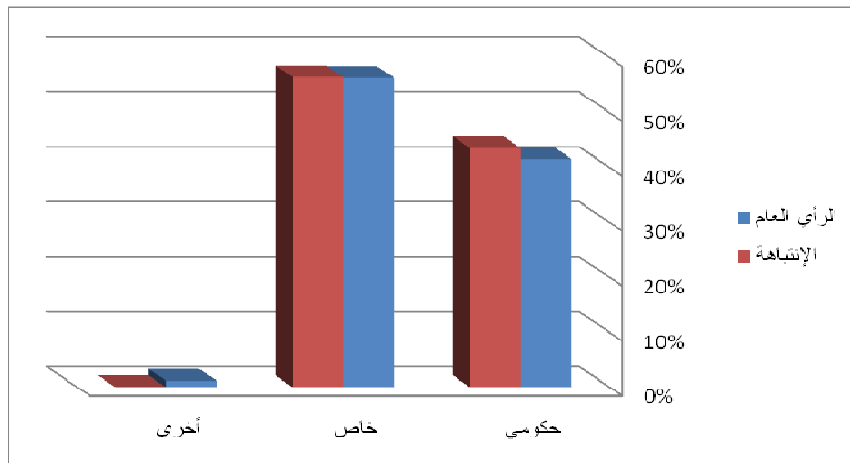
المقال الصحفي جاء بنسبة ٢٥,٨٥ وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالاشكال التحريرية في صحيفة الانتباهة وتاتي اهمية هذا القالب في حيويته في عرض القضايا ومناقشتها بالاضافة الي دوره الفاعل في تشكيل الراي العام مما يعني ان الاعلانات غير المباشرة وضعت في القالب التحريري الاكثر قربا واهمية للقارئ ، من جانب اخر نجد ان المقال وعلي الرغم مما ذكر سابقا لم يكن الشكل التحريري المستخدم بعد الخبر في صحيفة الراي العام حيث جاء بنسبة ١١,٤٣% فقط مقارنة بنسبته في صحيفة الانتباهة.

كما نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني ان التحقيق الصحفي جاء بنسبة لا تذكر ١,٠٧% في صحيفة الراي العام فيما غاب تماما في صحيفة الانتباهة .

جدول رقم (٤) يوضح مصدر الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية

| النسبة المئوية | | مصدر الاعلانات غير المباشرة |
|----------------|-------------|-----------------------------|
| الانتباهة | الراي العام | |
| 43.55% | 42.55% | حكومي |
| 56.45% | 56.23% | خاص |
| 0.00% | 1.22% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٤) يوضح مصدر الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية

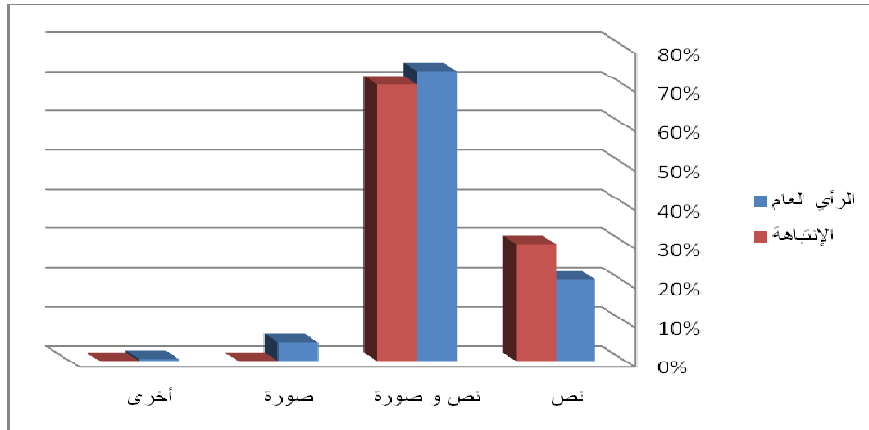


الجدول والرسم البياني رقم (٤) يوضح مصدر الاعلانات غير المباشرة حيث بلغت نسبة المصادر الخاصة ٥٦,٢٣% بصحيفة الراي العام و ٥٦,٤٥% في صحيفة الانتباهة وهذا يؤكد ان القطاع الخاص يحتل مساحات كبيرة في الصحافة السودانية مقارنة بالاعلانات الحكومية التي قاربت نسبتها علي التساوي في صحيفتي الراي العام (٤٢,٥٥%) ، والانتباهة حيث بلغت ٤٣,٥٥% وهذا يدل علي ان الحكومة تعتمد في عكس انشطة مؤسساتها بشكل كبير علي الصحافة .

جدول رقم (٥) يوضح اساليب اخراج الاعلانات غير المباشرة

| النسبة المئوية | | اساليب اخراج الاعلانات |
|----------------|-------------|------------------------|
| الانتباهة | الرأي العام | |
| 29.68% | 20.65% | نص |
| 70.32% | 73.92% | نص و صورة |
| 0.00% | 4.89% | صورة |
| 0.00% | 0.54% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٥) يوضح اساليب اخراج الاعلانات غير المباشرة



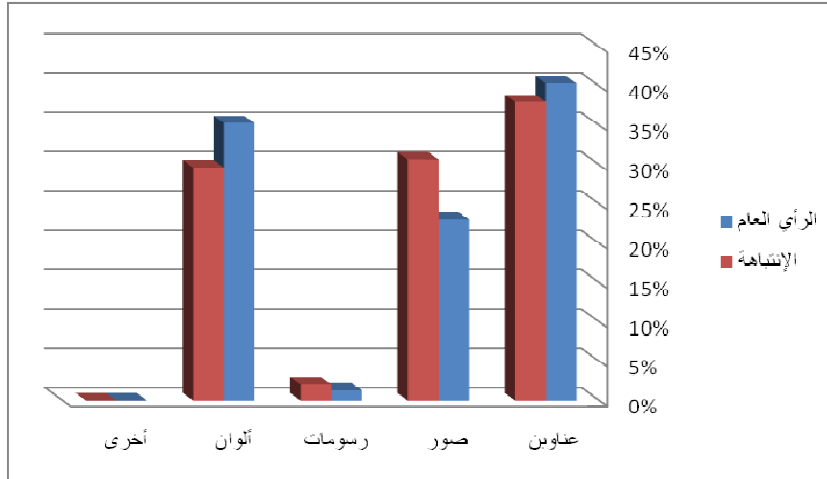
يوضح الجدول والشكل البياني رقم (٥) ان الصحافة السودانية نشرت الاعلانات غير المباشرة مستخدمة الصورة جنباً الي جانب النص التحريري هذا ماتوضحه النسبة المئوية التي بلغت ٧٣,٩٢% بصحيفة الراي العام و ٧٠,٣٢% بصحيفة الانتباهة وهذا يؤكد اهمية الصورة في الاعلان غير المباشر كعنصر جاذب وملفت للانتباه كاسلوب اخراج، بينما نجد ان ضعف هذه النسبة بصورة واضحة في الاسلوب الاخباري المتمثل في نشر الاعلان الغير مباشر كنص فقط حيث جاء بنسبة ٢٩,٦٨% في صحيفة الانتباهة ، و ٢٠,٥٦% في صحيفة الراي العام فيما يوضح الجدول والرسم البياني الغياب التام لاستخدام في الاعلان غير المباشر في صحيفة الانتباهة ، بينما نجدها ضعيفة جداً او بنسبة قليلة في صحيفة الراي العام حيث جاءت متمثلة في ٤,٨٩% فقط

في صحيفة الراي العام وهذا يوضح ان الصورة لاتمثل اولوية كاسلوب اخراجي في الاعلانات غير المباشرة .

جدول رقم (٦) يوضح عناصر الابرار والتاثير في الاعلانات غير المباشرة

| النسبة المئوية | | عناصر الابرار والتاثير |
|----------------|-------------|------------------------|
| الانتباهة | الراي العام | |
| 37.05% | 40.35% | عناوين |
| 31.00% | 23.03% | صور |
| 2.27% | 1.32% | رسومات |
| 29.68% | 35.30% | ألوان |
| 0.00% | 0.00% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٦) يوضح عناصر الابرار والتاثير في الاعلانات غير المباشرة

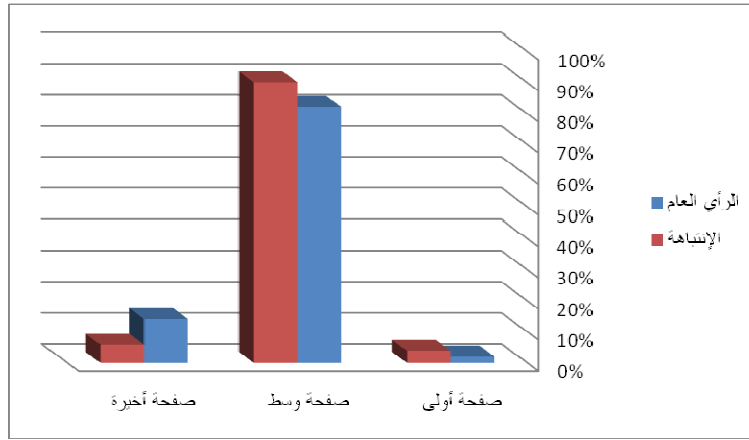


يوضح الجدول والشكل البياني رقم (٦) ارتفاع نسبة العناوين في الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية حيث جاءت ٤٠,٣٥% في صحيفة الراي العام و ٣٧,٠٥% في صحيفة الانتباهة، وهذا يوضح اهمية العناوين في إبراز المضامين الاعلانية الغير مباشرة. تلي استخدام العناوين استخدام الالوان في الاعلانات غير المباشرة حيث جاءت بنسبة ٣٥,٣٠% في الراي العام ، و ٢٩,٦٨% في صحيفة الانتباهة ، وهذا يؤكد اهمية هذا العنصر في إحداث التأثير وجذب الانتباه لدي القارئ. فيما انخفضت نسبة الصور المستخدمة في الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية، حيث جاءت بنسبة ٣١,٠٠% في صحيفة الانتباهة و ٢٣,٠٣% في صحيفة الراي العام وانخفاض هذه النسبة دليل علي ان الاعلانات مستترة او غير مباشرة عند نشرها. هذا وقد شكلت الرسومات كإحدى عناصر الإبراز والتأثير بنسبة لاتتذكر حيث بلغت ٢,٠٨% في صحيفة الانتباهة ، و ٢,٠٨% في صحيفة الراي العام.

جدول رقم (٧) يوضح موقع الاعلانات غير المباشرة في الصحف السودانية

| النسبة المئوية | | موقع الاعلانات |
|----------------|-------------|----------------|
| الانتباهة | الرأي العام | |
| 3.92% | 2.23% | صفحة أولى |
| 90.19% | 83.42% | صفحة وسط |
| 5.89% | 14.35% | صفحة أخيرة |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٧) يوضح موقع الاعلانات غير المباشرة في الصحف السودانية

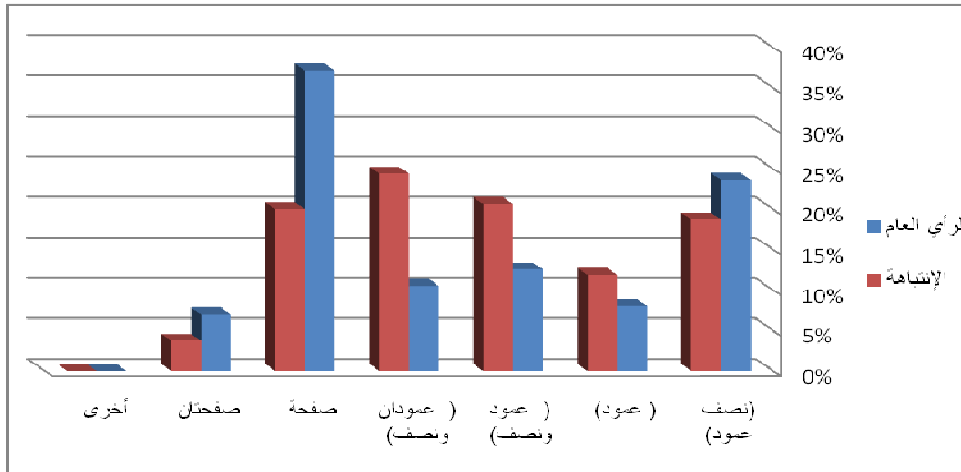


يتضح من الجدول والرسم البياني رقم (٧) ان موقع الإعلانات غير المباشرة تركز في صفحات الوسط ، هذا ما تؤكد نسبة وجوده وهي ٩٠,١٩% في صحيفة الانتباهة ، فيما نجد ان هذه النسبة لا تقل كثيراً في صحيفة الرأي العام حيث جاءت بنسبة ٨٣,٢٣% في صحيفة الرأي وهذه النسب تتناسب مع ومن خلال التحليل مع نسبة مساحة الاعلانات غير المباشرة التي تكون في (٥) اعمدة اوصفحة كاملة في معظم حجم النشر ، يلي هذا الموقع الصفحة الأخيرة حيث تعتبر من حيث الأهمية بعد الصفحة الأولى ، وقد جاءت نسبة الاعلانات الغير مباشرة في هذه الصفحة بنسبة ٤,٣٥ بصحيفة الرأي العام ، و ٥,٨٩% بصحيفة الانتباهة ، بينما جاءت النسب الاضعف في الصفحة الأولى حيث جاءت بنسبة ٢,٢٣% في صحيفة الرأي العام ، و ٣,٩٢% في الانتباهة ، وهذا يتناسب مع تفعيل هذه الصفحة للإعلانات الغير مباشرة وهي مركز الجذب القوي .

جدول رقم (٨) يوضح حجم الاعلانات غير المباشرة

| النسبة المئوية | | موقع الاعلانات |
|----------------|-------------|----------------|
| الإنتباهة | الرأي العام | |
| 18.75% | 23.62% | (نصف عمود) |
| 12.88% | 8.04% | (عمود) |
| 20.63% | 12.56% | (عمود ونصف) |
| 24.03% | 10.56% | (عمودان ونصف) |
| 20.00% | 37.18% | صفحة |
| 3.71% | 8.04% | صفحتان |
| 0.00% | 0.00% | أخرى |
| 100.00% | 100.00% | المجموع |

شكل رقم (٨) يوضح حجم الاعلانات غير المباشرة



يوضح الجدول والرسم البياني رقم (٨) ان الصحافة فضلت نشر الاعلانات غير المباشرة في الصفحة الكاملة (٥ أعمدة) هذا ما ظهرته النسبة التي بلغت ٣٧,١٨% في صحيفة الرأي العام، ٢٠% في صحيفة الإنتباهة، فيما جاء حجم الاعلانات الغير مباشر في مساحة (النصف عمود) بنسبة ٢٣,٦٢% في صحيفة الرأي العام، بنما بلغت نسبة ذات المساحة بصحيفة الإنتباهة ١٨,٧٥% في صحيفة الإنتباهة، ونجد ان هذه النسبة قلت مع زيادة المساحة في (عمود ونصف) حيث جاءت بنسبة ١٢,٥٦% في صحيفة الرأي العام، ٢٠,٦٣% والإنتباهة. كما يوضح الجدول والرسم البياني ان حجم الاعلانات في مساحة (٢,٥ عمود) جاء بنسبة ٢٤,٠٣% بصحيفة الإنتباهة، ونجد ان هذه النسبة قلت كثيراً عند مقارنتها بصحيفة الرأي العام حيث جاءت بنسبة ١٠,٥٦%، فيما جاءت الاعلانات غير المباشرة في مساحة (عمود) بنسبة ١٢,٨٨% في صحيفة الإنتباهة، و ٨,٠٤% في صحيفة الرأي العام.

وقد جاءت الاعلانات غير المباشرة في (اكثر من صفحة) بنسبة صغيرة مقارنة بالاحجام الأخرى وهي ٨,٠٤ % في صحيفة الراي العام ، ٣,٧١ % في صحيفة الانتباهة هذا وقد اتخذ الحديث الصحفي والتحقيق الصحفي النصيب الكبر في التواجد بمسهي صفحات (متابعات ومنبريات) في صحيفة الانتباهة ، و(متابعات - بدون عنوان واضح) في صحيفة الراي العام.

ومما سبق ذكره نجد ان قيمة الاعلان في الجرائد تبرز كمصدر للمعلومات من خلال العديد من الدراسات التي اثبتت ان القراء يصدقون الاعلانات الصحفية اكثر من الاعلانات الخاصة باي وسيلة اخري وتتسم الاعلانات الصحفية بالتنوع وفقاً لاشكالها ومساحاتها ، واسلوب عرضها وطريقة تصميمها ، واخراجها ومصادرهما في الصحف ، وتعتبر الاعلانات غير المباشرة او الاعلانات التحريرية كاحد اهم هذه الانواع اذا نجدها قد شكلت مؤخراً حضوراً كثيفاً علي صفحات الصحف السودانية ، وغدت مصدراً مهماً للحصول علي المال لدعم اقتصاديات الصحيفة تارة ، ودعم الصحفي تارة اخري ، وتطور الامر ليصل حد ظهور مصطلح (الظرف البني) * يتسابق للحصول عليه العديد من الصحفيين ومحرري الاخبار ، و احياناً يكون ذلك بعلم او دون علم ادارة الاعلان بالصحيفة ، هذا ماكدته المقابلات التي اجرتها الباحثة مع مع عدد من مدراء التحرير ومدراء ادارات الاعلان بعدد من الصحف السودانية ، وكانت عاملاً اساسياً في تزايد حجم هذا النوع من الاعلانات والذي ينشر علي شكل مواد تحريرية تتخذ القوالب الصحفية المعروفة شكلاً لها وبطريقة غير مباشرة ، بحيث لا يدرك القارئ بانها اعلانات ، نسبة لامتزاجها بالمادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقراءها . وقد تناولت الدراسة هذه الاعلانات التي اطلقت عليها الباحثة مصطلح (الاعلانات غير المباشرة) بشئ من التحليل لمعرفة مضامينها واهدافها ومصادرهما ، والي اي مدي استطاعت ان تتواجد في الصحافة السودانية لتشكل ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل والتفسير . وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج من اهمها ان ظاهرة الاعلانات غير المباشرة ظاهرة حديثة فرضتها الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تحيط بالمؤسسات الصحفية ومنسوبيها .^(١)

وشكل وجود صحف ناطقة باسماء بعض المؤسسات والاحزاب عاملاً مساعداً لظهور هذه الاعلانات غير المباشرة ومن خلال هذه الدراسة تم التسليم بانها ظاهرة حقيقية في صحافتنا السودانية وهذا مدعاة لتقييمها من خلال دراسة مضامينها ، ونجد ان الجدول رقم (١) والرسم البياني قد اوضح لنا ان هذه المضامين تركزت في ترويج الافكار بنسبة كبيرة خاصة في صحيفة الانتباهة وهي الصحيفة الناطقة باسم (منبر السلام العادل) ، وعند مقارنتها بصحيفة (الراي العام) الصحيفة السودانية المستقلة نجد ان انخفاض في هذه النسبة بلغ ٣١.٨٧ % في مقابل

* يحتوي علي مبلغ من المال متفق عليه بين المعلن والصحفي محرر الاعلان ، او الصحيفة ناشرة الاعلان .
(١) محي الدين تيتاوي ، رئيس الاتحاد العام للصحفيين السودانيين ، مقابلة بمكتبه ، الحادية عشرة ظهراً ، ٢٠١٣/٨/١٨ م

٤٨.٤٩% بالانتباهة ، وهذا يعني ان الإعلانات غير المباشرة في الانتباهة شكلت وجود كبير ضمن مواد الصحيفة خلال فترة الدراسة .

ونجد ان الهدف الاعلامي للإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية قد حقق اعلي نسبة من الاهداف مقارنة بالاهداف الاخرى ، ولوحظ تقارب هذه النسبة في صحيفتي العينة مما يؤكد الان الإعلانات غير المباشرة هذفت الي الاعلام وحمل معلومات إعلانية للقارئ في الشكل المعتاد للمواد الصحفية مما يجعله ضحية لتلقي هذه المواد باعتبارها مواد صحفية تهمة .

الإعلانات غير المباشرة وتأكيداً لهذا المصطلح جاءت معظمها في شكل اخبار وحققت نسبة عالية في صف العينة حيث بلغت ٦٩.٠٤% في صحيفة (الراي العام) ، وهذا يدل علي ان عراقة الصحيفة واستقرارها المادي ، وسياستها التحريرية الا ان ذلك لم يمنع الإعلانات غير المباشرة ان تجد طريقه الي هذه الصحيفة وبهذه النسبة العالية ، بينما تلاحظ انخفاض هذه النسبة بصحيفة (الانتباهة) ، مما يدل علي ان صحيفة (الانتباهة) اعتمدت اشكال اخري لعرض الإعلانات غير المباشرة .

خرجت الدراسة بنتيجة مفادها ان مصادر الإعلانات غير المباشرة هي مصادر خاصة وليست حكومية ، وهذا لا يقلل من وجود الحكومة كمصدر للإعلانات غير المباشرة من خلال مؤسساتها السياسية والاقتصادية علي صفحات صحف العينة من خلال الاخبار والاحاديث الصحفية والمقالات ، فضلاً عن ان هذه المصادر الخاصة لها من المكاسب ما يجعلها حريصة علي نشر اعلانها بهذه الطريقة غير المباشرة او المستترة .وهذا يقودنا الي طبيعة العلاقة بين التي تربط بين المعلن والمؤسسة الصحفية والتي يكون الصحفي وسيطاً في معظم الاحيان وتغيب عن هذه الإعلانات غير المباشرة مسؤولية الصحيفة حيث تتشرب كما هي آتية من المعلن ، - رغم نفي العديد من مدراء التحرير لهذه الحقيقة مؤكدين ان الصحيفة لها الاولوية في تحديد المواد التي تنشر ، في حين ان مدراء الاعلان^(١) شكوا من هذه الظاهرة مؤكدين تغول بعض الصحفيين في اختصاصاتهم في جلب الاعلان وتلقي عمولات خفية (الظرف البني) مما يكون له من تأثير كبير علي هذه الادارة ، ونادي بعضهم بفصل ادارة الاعلان عن ادارة التحرير نهائياً ، وهذا يقودنا الي ضرورة سعي الصحيفة الي الالتزام بواجبها المهني والاخلاقي تجاه القارئ فهي تعمل للصالح العام ، وتخطب الجماهير التي تنتظر ان تحمل مضامين موادها ما يحقق له المصلحة العامة ، وليس ما يضلله ويشوش معلوماته وافكاره .

من جانب آخر استطاعت هذه الإعلانات غير المباشرة من التواجد علي صفحات الصحف السودانية بإسلوب اخراجي تميز بوجود النص التحريري والصورة المرافقة لهذا النص مما يشكل

(١) يوسف محمد عبدالله مدير ادارة الاعلان بصحيفة الانتباهة ، مقابلة سابقة بمكتبه.

عنصر قوي لهذا التواجد ، وهو غالباً مايكون في قالب الاحاديث الصحفية والصفحات الخاصة التي يطلق عليها مصطلحات غير واضحة ومبهمة بالنسبة للقارئ ،وعند المقارنة بين صحف العينة نجد ان الصحيفتان (الراي العام) و (الانتباهة) انتهجت نفس النهج بعرض الاعلانات غير المباشرة كمادة تحريرية بالمسميات (متابعات) (منبريات) مدعومة بالصورة الصحفية . اكدت نتائج الدراسة اهمية تركيز هذه الاعلانات بصفحات الوسط بنسبة عالية جداً في صحف العينة حيث بلغت ٩٠% من نسبة توافرها الكلية بالصفحات الاخرى ، وهذا يدل علي ان هذه الاعلانات يميل ناشروها الي ان تحتل مساحات كبيرة مزودة بالعناوين والصور وعناصر الإبراز والتأثير الاخرى ، وهذا ماتوفره صفحات الوسط بالاضافة الي امكانية مزج هذه الاعلانات غير المباشرة مع المادة التحريرية للصحيفة بحيث لاتدركها عين القارئ والتعرف عليها كمادة اعلانية في قالب تحريري.

تواجد هذه الاعلانات في حجم صفحة كاملة جاء بنسبة اعلي من تواجده في العمود ونصف العمود ، هذا ما اكدته دراسة حجم الاعلان غير المباشر في الصحف السودانية ، هذا علي الرغم من ان الدراسات تؤكد ان درجة الجذب او الانتباه للإعلان لاتتناسب عموماً مع الزيادة في حجم الاعلانات ، ولكن نحن بصدد دراسة الاعلانات غير المباشرة ذات المضامين الاعلامية والتسويقية ،لذلك كان هذا الحجم الكبير مدفوع القيمة دون الاشارة اليه بذلك .

نتائج الدراسة:

نجد ان هذه الدراسة خلصت الي النتائج التالية :

١. خلو المكتبة السودانية من التوثيق والبحوث والدراسات في مجال الاعلانات غير المباشرة علي الرغم من ظهورها حديثاً في الصحافة السودانية كظاهرة يجب الاهتمام بها ودراستها .
٢. ظاهرة الاعلانات غير المباشرة ظاهرة حديثة فرضتها الظروف الاقتصادية والسياسية في السودان .
٣. عدم دعم الحكومة للصحافة يفسر غياب قانون اولئحة للإعلانات عموماً ، مما انسحب علي الاعلانات غير المباشرة، وغابت الاسس العلمية والمبادئ والمهنية والاخلاقية التي تحكم نشر هذا النوع من الاعلانات .
٤. تعتبر ظاهرة الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ظاهرة سالبة علي ضوء هذه الدراسة .
٥. تركز نشر الاعلانات غير المباشرة في قالب الخبر .
٦. الاعلان غير المباشر من المصادر الخاصة يطغي علي الاعلان غير المباشر من المصدر الحكومي .
٧. غياب العلاقة بين المؤسسة الصحفية والمعلن للإعلان الغير مباشر (الاعتماد علي المحررومهاراته في الحصول علي الاعلان مدفوع القيمة ، وهذا يخفف ضغطه علي الصحيفة لتوفير راتبه او حوافزه (ترتب علي ذلك ظهور مصطلح الظرف البني) .
٨. اتساع حجم الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ، وهذا مؤشر لتدني المهنية والمصادقية في العمل الصحفي .
٩. الصحافة السودانية تواجه خطر فقدان القارئ لمصادقية صحيفته ونزاهتها، وهذا مدعاة الي توجهه الي تلقي المعلومة من وسائل اخري .
١٠. تركز الاعلانات غير المباشرة في صفحات الوسط ، رغم قلة ضعف تحقيق جذب عين القارئ مقارنة بالصفحات الاولي والاخيرة .
١١. نسبة وجود الاعلانات الصحفية غير المباشرة في الصفحة الاخيرة لايمكن تجاهلها نسبة لاهمية هذه الصفحة في جذب الانتباه .
١٢. غياب الاشارة الي المادة الاعلانية غير المباشرة بانها مساحة اعلانية مدفوعة القيمة (وظهور مصطلحات جديدة مثل منبريات ،متابعات ،اضاءات) .
١٣. معظم المضامين التي تحملها الاعلانات غير المباشرة هي مضامين جديدة ، وهذا مايفسر ارتفاع نسبة الهدف الاعلامي لنشر هذه الاعلانات .

التوصيات:

خرجت الباحثة في ختام هذه الدراسة بالتوصيات الآتية :

١. ضرورة دعم الحكومة للصحافة السودانية.
٢. ضرورة الاسراع في صياغة قانون او لائحة منظمة للاعلان الصحفي في السودان، لضمان تطبيق الاسس العلمية والمهنية للإعلانات.
٣. عقد ورش علمية وندوات للتعريف بظاهرة الإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية وسليبياتها علي القارئ.
٤. تقتضي الضرورة وجود مصطلح متفق عليه لتسمية الاعلانات غير المباشرة في الصحافة .
٥. وضع إطار واضح للعلاقة بين المعلن والمؤسسة الصحفية .
٦. الفصل بين مهام ادارة التحرير وادارة الاعلان في التعامل مع الاعلانات .

مقترحات الدراسة :

اثناء عمل الباحثة في هذه الدراسة برزت العديد من المشكلات منها انعدام الدراسات والبحوث في مجال الاعلانات غير المباشرة ، فضلاً عن ان هنالك العديد من الممارسات الصحفية في الصحافة السودانية التي تعمل كمهدد لمستقبلها وتستحق الدراسة والتحليل ، عليه تقترح الباحثة اجراء المزيد من الدراسات في مجال الاعلانات المباشرة والغير مباشرة .إجراء دراسات في مجال اخلاقيات الاعلام بالتركيز علي اخلاقيات الصحفي ودوره تجاه المجتمع.

المراجع والمصادر

أولاً : المصادر والمراجع العربية

القرآن الكريم

١. احمد ذكي صالح ،الخدمة النفسية في التجارة،القاهرة ،دار النهضة العربية ١٩٦١م
٢. احمد عكاشة ،علم النفس الفسيولوجي،القاهرة، دار المعارف،ط١٩٨٠م .
٣. احمد محمدالمصري،الاعلان،الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة،٢٠٠٠م .
٤. احسان عسكر، المدخل الي الاعلان، القاهرة،دار النهضة العربية،١٩٨٠م.
٥. اسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية ،١٩٩٠م،.
٦. السيد مصطفى احمد ، البحث العلمي مفهومه واجراءاته ومناهجه، منشورات جامعة قارينوس ،بنغازي ،ط١، ١٩٩٤م.
٧. المنجد في اللغة العربية ،دار المشرق العربي ،لبنان ،بيروت ،٢٠١١م.
٨. الياس جميل سلوم ،الاعلان مفهومه وتطبيقاته ، دمشق ، دار الرضا ،٢٠٠١م .
٩. تميم الذنقلي، الإعلان، القاهرة، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع،١٩٩٥، .
١٠. حسن ابوركبة ،الاعلان، القاهرة ،دار النهضة العربية ،١٩٧٦م، ص ١٧٨.
١١. حسن محمد خير الدين ،مدخل العلوم السلوكية ،القاهرة ،مكتبة عين شمس ،١٩٧٥م.
١٢. حمد عادل راشد،الاعلان، بيروت ،دار النهضة العربية ،١٩٨١م .
١٣. حنان يوسف صناعة الإعلان في العالم العربي، دار أطلس للنشر، ط١، الجيزة، ٢٠٠٨.
١٤. خليل صابات ، الاعلان (تاريخه،اسسه،قواعده،فنونه واخلاقياته)،القاهرة،مكتبة الانجلو، المصرية،١٩٦٩م.
١٥. خيرت عياد، استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي،جامعة الشارقة ،الامارات العربية المتحدة،٢٠٠٨م،ص٤٢٥.
١٦. فؤاد أبو إسماعيل، الإصول العلمية للإعلان، القاهرة ١٩٧٩، ص٢٢١
١٧. قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرازق العبدلي، الدعاية والإعلان، الأردن، عمان، مكتبة بغدادي للطباعة والنشر،١٩٩٣م.
١٨. رستم ومحمد جمعة ،الدعاية والاعلان،عمان،دار المعترف،٢٠٠٣م.
١٩. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب ، ط٣، القاهرة، ١٩٩٩.
٢٠. - بحوث الاعلام (الأسس والمبادئ)،عالم الكتب ، القاهرة ،١٩٧٤م.
٢١. - الاعلان ، ط٣، القاهرة ،عالم الكتب ،١٩٨٤م

٢٢. - الإعلان (المدخل) الأساسية، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٧٩.
٢٣. صفوت محمد العالم، عملية الإتصال الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٧.
٢٤. - العوامل المؤثرة في عملية الإتصال الإعلان، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢.
٢٥. - طرق البحث في قياس فعالية الاعلان، القاهرة، ١٩٩٢م
٢٦. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الاردن ، عمان ، ط٢ ، ٢٠٠٦م . .
٢٧. طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة، دار المعارف ١٩٧٥
٢٨. طلعت سعد عبدالحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م .
٢٩. عبد الحليم محمود، علم النفس الاجتماعي والاعلام ، القاهرة ، دار الثقافة ، ١٩٧٩م، ص٧٣.
٣٠. عبدالرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الاعلانية، الرياض ،دار عالم الكتب والتوزيع، ١٩٩٠م.
٣١. عبد الفتاح الشربيني، نعيم حافظ جمعة، مرجع سابق، ص ص ١٠٨-١٠٩.
٣٢. عبد العزيز شرف، فن صناعة الصحف، طرابلس، المنشأة العامة للنشر والتوزيع، ١٩٨٢.
٣٣. علي السلمي ، الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب، ١٩٧٨م
٣٤. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢، القاهرة ، عالم الكتب، ١٩٨٥م.
٣٥. مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية ،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٤م
٣٦. محمد عبد الحميد ،البحث العلمي ،عالم الكتب ،القاهرة ، ٢٠٠٠م.
٣٧. محمد فريد الصحن، الإعلان، ،الدار الجامعية للكتب ، الاسكندرية ، ٢٠٠٠م .
٣٨. محمود عساف، اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة ،مكتبة عين شمس، ١٩٧٨م.
٣٩. - إصول الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٢.
٤٠. محمد زيان عمر ، البحث العلمي ، مناهجه وثقافته، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة، ١٩٧٤م.
٤١. محمود صادق بازرعة، الاعلان في الجمهورية العربية المتحدة ،دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ١٩٦٩م.
٤٢. منصور، العلاقة بين التفكير والفرد، المجمع المصري للثقافة العلمية والكتاب رقم ١٩٧٥م
٤٣. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٨م
٤٤. هاشم الجاز، الاعلام السوداني، الخرطوم، دار صالح للطباعة، ٢٠٠٠م.
٤٥. يحي حموده. نظرية اللون، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٩، ص٧.

الرسائل الجامعية والاوراق العلمية :

١. حسن احمد الحسن : الاعلان التلفزيوني اسسه الفنية وضوابط الخلقية،رسالة دكتوراة منشورة ، الرياض ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ،كلية الدعوة والاعلام ١٩٨٩م-١٤١٠هـ.
٢. أليس المنقبادي، إعلانات المصايف في القرن ١٩، مجلة نصف الدنيا، السنة التاسعة، ص٣٦، ٢١/٧/١٩٩٨م، ص١٥٢-١٥٣
٣. رانيا عبد الغفور، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف اليومية، (بحث بكالوريوس) قسم الصحافة والاعلام بالجامعة الاسلامية بغزة، ٢٠٠٩م.
٤. رحاب محمد صفاء الدين، الاعلانات في الصحف الاقليمية،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة سوهاج كلية الآداب، قسم الاعلام ٢٠٠٠م،دراسة تحليلية لصحف صعيد مصر في الفترة من ١٩٩٥-١٩٩٩م.
٥. محمد صالح عبدالله عثمان، جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية، كلية الدعوة والاعلام، رسالة ماجستير لم تنشر، ٢٠٠١م.
٦. محمد أحمد أبو فرحة، الأسس التقنية لتصميم الإعلان الصحفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، سوهاج، قسم الصحافة، ١٩٨٣، ص١٣.
٧. مواهب عبد القادر، الضوابط الاخلاقية والقانونية للاعلان ،دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي الاعلانات (تلفزيون السودان)،رسالة ماجستير لم تنشر، جامعة ام درمان الاسلامية،كليةالاعلام، ٢٠٠٧م
٨. محمد صالح عبدالله عثمان، جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية، كلية الدعوة والاعلام، رسالة ماجستير لم تنشر، ٢٠٠١م
٩. امانى حسن بسيوني ،دور وكالات الاعلان في تطور النشاط الاعلاني ،جامعة القاهرة ،كلية الاعلام ،رسالة ماجستير ،١٩٩٩م.
- ١٠- انشراح عبد اللطيف حسن ، تناول الصحافة السودانية للقضايا الاقتصادية ، رسالة ماجستير لم تنشر ، جامعة امدرمان الاسلامية ،كلية الاعلام، ٢٠٠٣م، ص٧٨.
- ١١- حسن النجمي، تاريخ الاعلان في السودان، ورقة مقدمة لورشة الاعلان، الخرطوم، قاعة الشهيد الزبير، ٢٣ اكتوبر ٢٠٠٨م
- ١٢- ابوبكر وزيري، تطور الإعلان الصحفي في السودان، ورقة مقدمة لورشة الإعلان بقاعة الشهيد الزبير بالخرطوم، اكتوبر ٢٠٠٨م، ص ٣
- ١٣- لجنة توثيق مجلس الصحافة، فجر الصحافة السودانية، الخرطوم، دار هایل للنشر، ١٩٩٨م، ص ١-٥.

المقابلات:

١. مقابلة مع الاستاذ يوسف محمد عبدالله، مدير الاعلانات بصحيفة الانتباهة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً ٢٠١٣/٨/١٨م
٢. مقابلة مع الاستاذ حسن البطري، رئيس تحرير صحيفة الصحافة بالانابة بمكتبه الساعة الثانية ظهراً
٣. علي الصادق البصير ، سكرتيرالتحرير ، مقابلة بمكتبه بالصحيفة ،الساعة الواحدة ظهراً
٤. مقابلة مع الاستاذ محي الدين تيناوي ،رئيس الاتحاد العام للصحفيين ، الساعة الحادية عشرة ظهراً ٢٠١٣/٨/١٨م.

المراجع الأجنبية :

- 1- Colley.Russell . H.Defining Adverttising Goals for Measured Adverttising Results .New York .
- 2- S.M.atseon Dunn, Adertising tis role in modern , marketing , New York , Halt Rinehart and Winston Inc, p294.
- 3- Gerorge . Belch, Michael , A.Belch, introduction advertising andpromotion , third Edition (New York)p4Philup Kother , Marketing Management , op, cit, p481.
- 4- Dunn. S. and Barban , A.A.dvertising : its Role InModer Marketing ,NewYork : Harcourt, Brace and work ,inc1967, p117.
- 5- Anthony P.S.windls Advertising Media and Compaign Planning ,p170.)
- 6- Ana Repoert , Agency Compensation , NewYorok , Association of National , Advertisers . p180.)
- 7- Jules Backman , Avertising and competition , NewYork Universtiy , Press 1967, p 79-80
- 8- Alferd Mershall, Priciples of Economic, NewYork , The Macnillan co, 1948,p396)
- 9- Williom Stanton, Fundment of Markiting , Mcgraw , Hillbook Company , 1981p414.)
- 10- Colley.Russell . H.Defining Adverttising Goals for Measured Adverttising Results .New York .)
- 11- www.google.com, 14,March,2014, 11:45 am.

ان اعمال الري تسيير بشكل جيد حيث تلاحظ زيادة معدلات المطر التي اسهمت في استقرار الري وكشف عن تعميق الحفر لحل مشكلة انقطاع المياه في بداية الموسم الصيفي، وذلك ايداً ما يدخل المشروع لمرحلة الري المستديم خلال السنة ، وقال «يتطلب ذلك خططا جديدة لتطبيق الدورة الزراعية والتي يعكف المشروع عليها الآن» .

شركة أم تي ان تعيد استثمار (٣٠٠) مليون دولار من ارباحها بالسودان



الخرطوم : ابوالقاسم ابراهيم
 اعلن نائب رئيس مجموعة شركة ام تي ان العالمية والرئيس التنفيذي لعمليات المجموعة احمد فاروق رغبة الشركة في زيادة استثماراتها بالسودان خلال السنوات القادمة لإدخال تقانات متطورة مواكبة لتبدأ بإعادة استثمار (٣٠٠) مليون دولار للعامين (٢٠١٢ - ٢٠١٣) من ارباحها بالسودان. وأكد فاروق في المؤتمر الصحفي الذي عقده الشركة ظهر امس بفقء السلام روتانا على زيادة السوق السوداني و تنافسيته العالية والتي تتطلب زيادة الاستثمارات ومواكبة التطورات التكنولوجية معربا عن تطلعه للمساهمة في الاستثمار في البنى التحتية مثل الالاف الضوئية مع الشركات والجهات المعنية بالاتصالات في السودان مشيراً إلى ان المجموعة حققت نمواً في الأرباح خلال النصف الأول من العام الحالي ووصل عدد المشتركين إلى (١٧٦) مليون مشترك. وفي رده على السوداني قال الرئيس التنفيذي للمجموعة ان الأوضاع الاقتصادية التي يعاني منها السودان والتغيرات في سعر الصرف اثرت سلباً على أداء الشركة وتوفير المدخلات اللازمة بالعملية الصعبة من الخارج و سداد القروض المكفولة من المجموعة وإشار إلى وجود تحد كبير في مجال البنى التحتية للتحويل إلى خدمات الوسائط الإعلامية المتكاملة مؤكداً على حرص المجموعة على توفير أجود الخدمات للمشترك السوداني ان وأوضح المهندس عبد القاضل مدير القطاع بالسودان ان مساهمات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية بلغت (١٠٥) ملايين دولار.

كما نصح علامة استفهام كبرى، وطالبت الهيئة
 فحص الكامل للتفتيش الموزوني» .

تطوير

خلال معاملة المصنوعين وحلحلة مشاكلهم
 وقسييل وتنظيم عملية الصانع منوهاً حدوث
 نقلة للمصنوعين من ناحية استفادة موقده بين
 محاصيل الصانع، داعياً إلى ضرورة الانتباه
 لبعض الصناعات الهائلة التي الحظت الضرر
 بالمصنوعين كحقول شركات عالمية منافسة
 خاصة من دول شرق آسيا عبر اسماء عمل
 وطنية والتيين تشبهوا في ضرر المصنوع
 الوطني ونقد البلاد لعائدات منتجاتها.

التفسيرات الأولية توقعت تحقيق إنتاج
 للمصنوع المسمم يتراوح ما بين (٢٥٠-٣٥٠) ألف طن،
 علماً من صادر المسمم يصل لأكثر
 من (٣٥٠) مليون دولار في حالة تصدير البلاد
 لـ (٢٥٠) ألف طن يصغر أفضى يبلغ (١٤٠٠) دولار
 للطن.

مطع النعام المقبل



بحري العمل لتشغيل ميناء الزبير في حلها
 ربط السودان بعصر عبر السكة حديد، معربا
 في املة في افتتاح الطريق قبل الموعد
 مضروب، كاشفا عن سعيهم لافتتاح عدد من
 مشاريع الزراعة والتنمية بالولاية قريبا
 خاصة في مجالات الزراعة والتعدين وكهربية
 مشاريع الزراعة اضافة لاتفاق مع عدد من
 شركات لإنشاء مطار بمنطقة حلها.

من جانبه، نفى السفير عصام متولي وجود
 مشاكل سياسية او أمنية اعترضت افتتاح
 طريق في موعده المقرر، مشيراً لاختلال
 قلعة الطريق من قبلهم، مؤكداً ان تدفق زيارة
 بس الجمهورية لمصر بالعلاقات التجارية
 بين البلدين .

الاتحاد العام للصحافيين السودانيين

ميثاق الشرف الصحافي

نتعهد نحن الصحافيين السودانيين على الالتزام الكامل بالمبادئ والقيم الساوكية المهنية المضمنة في ميثاق الشرف الصحافي هذا ، وعلى إحترامها طوعا واختيارا ، ومهما كانت المغريات وسبل الترهيب والترهيب .

❖ ونلتزم : أولاً : بالدفاع عن :

مصلحة الوطن ، ووحدة ، وبقائه ، وسلامته ، ومؤسسات وأساليب دفاعه ، ومصصلحة المواطنين ، والنأي عن الخيانة ، وشبهة الخيانة لواجبات الوطن ، والعمل على مراعاة القوانين ، واحترام الأديان ، والأعراف ، والتقاليد ، وحماية المكتسبات الوطنية المادية والمعنوية ، وإن نبذل في ذلك الأرواح والأموال ومداد الأقلام .

❖ ونلتزم : ثانياً :

باحترام حقوق الانسان الأساسية في مجالات الحياة المدنية والإقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية ، وفقاً للقوانين والأعراف والقيم والموروثات السودانية الفاضلة ، والقيم الإنسانية المرتضاة ، في محيطنا المحلي والإقليمي والدولي ، والعمل على صونها بأقلامنا أفراداً ومن خلال اتحاداتنا وروابطنا المهنية .

❖ ونلتزم : ثالثاً :

باحترام وجمالية آداب والأخلاق العامة ، والقيم الدينية كافة ، وعدم الإساءة إليها أو لمعتنقيها ، وحماية الأعراض والأسرار الخاصة ، وحرمان الأفراد والهيئات ، وعدم انتهاك مقومات الحياء العام ، وتوخي المسؤولية ، والعدل في النقد والتقويم .

❖ ونلتزم : رابعاً :

العدل في القول والكتابة ، والنزاهة ، والدقة ، والذب في النقل والتعبير ، والشفافية في تمليك الحقائق الجماهير ، وتدويل المعلومات بين الناس بكل صدق وانزاق وقسط ، استعمار للمسؤولية الوطنية العامة ، تحريكا للشورى وتبادل الأخبار والآراء وتحقيقاً لأهداف النهضة الشاملة والتزكية في كل أوجهة الحياة للوطن والانسانية جمعاء .

• وتلتزم : خامساً :

بحماية إدارة العدالة في البلاد ، والابتعاد عن أي عمل صحفي من شأنه التأثير على مجرى العدالة أو التحيز لأي من الأطراف المتخصصة أمام القضاء .

• وتلتزم : سادساً :

بمحاربة كل أشكال الفساد والسلوك الضار بمصلحة الوطن والقيم الفاضلة في مجالات الاقتصاد والسياسة والحكم والاجتماع أو أي نشاط آخر .

• وتلتزم : سابعاً :

بتجنب الإثارة الضارة بمصلحة المجتمع ، والابتعاد عن نوازع الطمع المادي ، ومغريات الربح الإقتصادي عند معالجة العمل المهني وإدارة المؤسسات الصحافية ، وفي التعامل مع الصحفيين العاملين وتحديد حقوقهم وواجباتهم الوظيفية ، واتباع النقايد الصحافية الراسخة والأمنية في التعامل مع المواد الإعلامية والإعلانات التحريرية .

• وتلتزم : ثامناً :

بترسيخ روح الإخاء والتعاون والتناصر والزمالة المهنية في المجتمع الصحفي كافة ، والنأي عن الهمز واللمز والمهاترات والتجريح الشخصي والتناذب بالألقاب ، وتجنب المساهمة في زراعة الكراهية بين الناس عامة أو بين الصحفيين خاصة .

• وتلتزم : تاسعاً :

بالعمل الجاد لتأكيد احترام ورفاهية كبار وقدمى الصحفيين ، ولتأكيد الرعاية والتدريب والإرشاد للمبتدئين وصغار الصحفيين ، وبث روح التعاون والتناصر في الحق على المستويين الشخصي والنقابي ، واتخاذ التدابير الفاعلة والملموسة لتحقيق تماسك وقوة الكيان الصحفي بما من شأنه تحقيق الرسالة السامية للصحافة .

• وتلتزم : عاشراً :

بالتضامن مع قيم الحق محطياً وإقليمياً وعالمياً ، وبالتواصي بالحق قولاً وفعلاً مع الصحافة والصحافيين في أفريقيا والبلاد العربية والتامية وسائر بلاد العالم .

• ونسألهم الله على هذا الإنترام ، والله خير المشاهدين .

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد /

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الاسئلة ادناها وضعت بغرض الاستفادة من اجاباتها في بحث علمي مقدم لذيك درجة الدكتوراه في الصحافة بعنوان (الاسس العلمية للإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية)

عليه ارجو كريم تفضلكم بالاجابة عليها من واقع خبرتكم وعملانكم الاثر في مجال الإعلام والصحافة بصفة خاصة

ولكم فائق شكر وتقدير

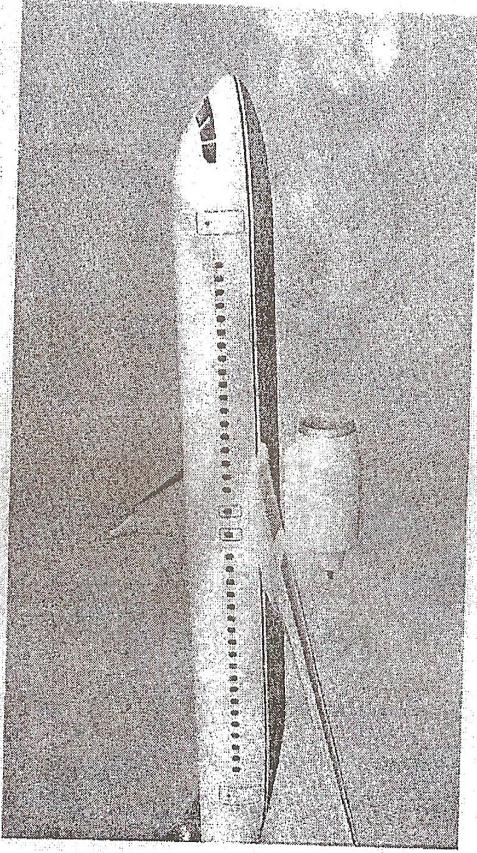
الباحثة

1. ماذا نعني بالإعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ؟
2. في رأيك: ماهي اسباب كثرة هذا النوع من الإعلانات في الصحافة السودانية ؟
3. ماهي سلبيات الاعلانات غير المباشرة في الصحافة السودانية ؟
4. هل هنالك ضرورة لإصدار لائحة لتنظيم هذا النوع من الإعلانات ؟
5. ماهو اثر الإعلانات غير المباشرة علي مسيرة الصحافة السودانية ؟
6. مامدي مسؤولية المؤسسة الصحفية عن هذه الإعلانات شكلا ومضمونا؟
7. في رأيك : ماهي طبيعة العلاقة بين المعان والمؤسسة الصحفية ؟
8. هل تري ان الصحفي أحد عوامل إنتشار هذا النوع من الإعلانات ؟
9. هل يمكن القول ان ثقة القاريء تواجه تحدي وتهديد من قبل الإعلانات غير المباشرة ؟

• يمكنك اضافة اي معلومة او ملاحظة لم ترد في الاسئلة.

مهاجرات قوارص

وكالات السفر: قرار زيادة التكاليف يشل



وهذا يضعه قيد الانتظار. فمثلا السفر إلى مبالغ ألف دولار على أقل تقدير أي مبالغ حثيئة، وبالتخص الواحد تكون مثلاً ألف الفرد بطيران طارسلاند للقاهرة، ارتفع إلى (٩٥٠) جنيهها من (٤٠٠-٥٠٠) السفر الداخلي فيزأوح. ما بين السرا

الحج والعمرة التي تسير بجناح شديد، مما جعل التفويض بالمجموعة للرحلات السياحية، أما السفر الغربي فقد صار مشكلة كبيرة تواجه أصحاب الوكالات، فمعظم الصفقات تعاني من تلك المعضلة في تبديل العملة الأجنبية بالمحلية و العكس صحيح، فالمسافر يحتاج كثيراً لتبديل العملات

الخرطوم، مصعب محمد الهادي وجبه عند من أصحاب وكالات السفر. تقاربات حادة للقرار الأخير بزيادة تكاليف الطيران من (٤٥٠-٥٠٠) جنيه لـ (٧٥٠-٧٠٠) جنيهها للسفر الداخلي، ومن (١,٨٨٠) إلى (٢,١٠٠) جنيه للخارجي، مع ثبات الزيادات في تكاليف السفر حسب تذكرة كل دولة، وقالوا (السوداني) إن الزيادة أحدثت فجوة وخلافاً كبيرين في حركة السفر، مما انعكس بدوره سلباً على نشاطهم.

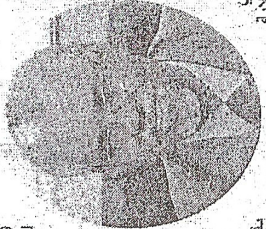
وأوضحت صاحبة وكالة سلمى عوض (السوداني) أن الزيادة في تكاليف السفر كبدت أصحاب الوكالات خسائر كبيرة بلغت ٤٠٪ بسبب تناقص كميات المسافرين للخارج، وقالت: في السابق كان السفر الاقتصادي حلاً ناجحاً للمشاكل التي تواجه السفر العادي بالنسبة لحركة التجار في الذهاب والإياب، أما الآن فقد فقدت الوكالات الغالبية العظمى من الزبائن من التجار الذين هربوا خوفاً من التكاليف المرتفعة للطيران، فاتجه معظمهم للسفر عبر البواخر، خاصة المسافرين لأغراض العلاج، لعدم استطاعتهم تحمل التكلفة. وأشار صاحب وكالة أبواحمد حسن سليمان لتأثر حركة السفر بشكل كبير خلال الفترة الماضية بالزيادة في أسعار التذاكر وانعكس الأثر على حركة

ثبات الخ

الخرطوم: سلوى حمزة تنهت الخضر ثبات في الاسعار عزرا الوارز بالسوق ويحول فصل الصيف اللحوم بالسوق مس. قال ناصر الخضر علي عبداله لالسوداني ان الخضر ثابتة في الخبار الذي ارتفعت اسعاره من ٥٠ الكيلو ٦٠٠ جنيهات، وارتفع سعر صفي من ٦٠٠ جنيهات وسعر الكيلو ١٠٠ الجاطس من ٢٠٠٠ جنيهات وسعر وثيقة الخضر ظلت ثابتة في اسعار جوال الباذجان ٧٠٠ جنيهات وسعر وسعر صفحة الطوخية الكبيرة من ١٠٠ جنيهين، وريطة الرجلة الكبيرة من ١٠٠ جنيهين، سعر صفحة الطماطم من الكيلو ٤٠٠ جنيهات، وسعر جوال الكيلو ٦٠٠ جنيهات، وسعر ج

«٤٥٠» وإيار جانيه من اجحة ليطاء الراسي التطوير الدبير

وأعرب الأمين العام للصندوق القومي الإسكان والتعمير د.غلام الدين عثمان عن امله في إنجاح مشروع الصندوق بتخصيص حياضين أرباح البنوك من ١٢٪ - ٨٪ لأعضاء دفعة قوية لمشروعات الإسكان بالبلاد، مؤكداً اقتناع البنوك بالتطوير العقاري. وقال مدير عام وزارة التخطيط العمراني م.إبراهيم عبدالله جوجي: إن تقديرات التكلفة الحقيقية للشقق الأربع بقره ٢٠٢٢، مليون جنيه وسعر الشقة الواحدة يبلغ ٣٠٨٠ ألف جنيه، ويتراوح سعر الجبج للشقة ٦٥٠٠ - ٧٠٠٠ ألف جنيه.



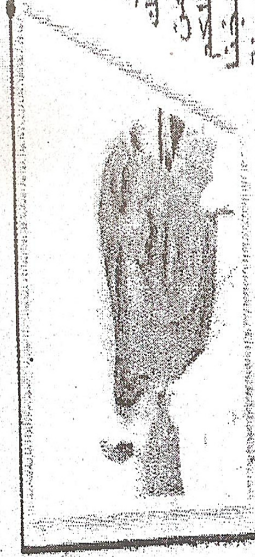
الخرطوم: سلوى حمزة أكد رئيس لجنة التمويل بالجبة العليا لمطروح توفير التمويل لمشروع المهدي مندور توفير التمويل لمشروع البناء الراسي لتطوير منطقة الدبير بتكلفة ٤٥٠ مليون جنيه. وأشار د. مندور خلال اجتماع لجنة الدبير بمقر الصندوق القومي للإسكان والتعمير أمس لاجتماع الانفاق على بدء العمل التنفيذي مع صندوق الإسكان والتعمير بولاية الخرطوم والحصول على التمويل والتعاقد مع المواطنين، مؤكداً أهمية تسهلة الصرف الصحي

الشروع في تحديث الدراسة الاستراتيجية للتجارية والتنمية

الخرطوم: ابتهاج متوكى أكد زعيم التجارة عمر الشريف انه المرحلة تتطلب إلى ان البلاد صارت تتوافر بها خبرات سيتم استغلالها لدرعم موقفيها في تحقيق الاستفادة من برنامج دمج

مفردات

بين المنبر والمؤتمر الوطني وأمين حسن عمر !!



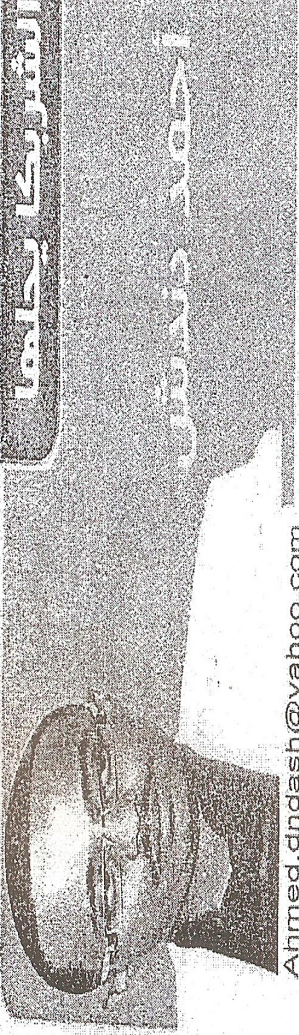
د. أمين حسن عمر أحد أكبر مفكري المؤتمر الوطني وفقهاؤه السياسيين بل أزعج أنه ما من أحد يماثله في المؤتمر الوطني من حيث العمق فهو متفقد من طراز فريد وأهم من ذلك فإن أمين يتمتع بصداقة أعلامها من قديم من خلال معايشة لصيقة فلكم سافرخا سوريا وتسامرنا بل وقحكتنا التي جيت الله الصرام ووزرا مدينة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ووقفنا بين يديه واستمتعنا بروضته الشريفة ولا يزال حبل الود بيننا متصلا لن تقطعه بمشيئة الله تغليات السياسة وعواصفها وخلافاتها.

في حوار أجريته (آخر لحظة) معه شهد أمين بصديق معلوم عنه أن منبر السلام التعامل من أحزاب المعارضة ثم قال إن المنبر (يسمى للنيل من سمعة المؤتمر الوطني والتقليل من شأنه لصالح الصراع السياسي والحلوة الصحفي الصحفي أسامة عبد الواحد اختار من كل الخوار هذه المعلومة ليضعها في أعلى الصفحة بخط أحمر عريض يقول على لسان أمين: (منبر السلام من أحزاب المعارضة ويسمى للنيل من سمعة المؤتمر الوطني) والعجيب في الأمر أن أسامة قال في السطور التي تليها تلك الإجابة (يقال إن المجموعات والجهات الرافضة والمتأهضة لأي تقارب مع الجنوب تؤثر إلى حد كبير في مواقف الحكومة)!!

الطيب مصطفى

أود أولاً أن أؤكد على صحة كلام أمين حول معارضة منبر السلام العادل للحكومة أذا قوله إن المنبر يسمى للنيل من سمعة المؤتمر الوطني فهو ما يحتاج إلى توضيح ذلك أن حديث أمين يعني أن النيل من سمعة المؤتمر الوطني يعدن ثابت ومنهج وهدف لا يتغير بما يعني أن المنبر يهارض كل ما يصدر عن المؤتمر الوطني من قرارات وسياسات حتى لو جاءت مبراة من كل عيب فإن كان ذلك ما عناه أمين فإني أقول إنه تجني على المنبر ولم ينصفه البتة.

ربما كان أمين يعني موقف المنبر من نفاضا وما جزته على البلاد من كوارث وتداعيات لا تزال تتجرع سمها الزعاف أو موقف المنبر من قضايا الفساد الذي استغرى حتى أركم الأتوق وشهد به ديوان المراجع العام أو ربما كان يعني مواقف المنبر المناهضة للكبت والتضييق الذي تمارسه حكومة المؤتمر الوطني على الحريات بما في ذلك حرية الصحافة والتعبير وحرية الأحزاب في مخاطبة الجماهير القضائية الأخيرة تحديداً تحقن باهتمام كبير ليس من المنبر فحسب إنما من كل القوى والأحزاب التي استطاعت والانتخابات الوطنية طبل يدعو الأحزاب في وقت يعلم فيه قادة المؤتمر الوطني بمن فيهم في أمين أن الحريات ليست متاحة إلا للمؤتمر الوطني ولا يحق للأحزاب أن تجتهد إلا من داخل دورها فكم نابله عليك يا أمين من الأحزاب جيبك دورا وهل تكفي الأمور لاستيعاب الناس وهل ينطبق هذا القيد على المؤتمر الوطني المتفرد بالسياسات العامة وبالمصلحة والياتها واجهتها بما في ذلك الإذاعات والفضائيات والتلفزيونات (المملوكة) للولاة وحكوماتهم الولائية والثروات التي يتمرغ المؤتمر الوطني في نعيمها بينما تتضور الأحزاب الأخرى جوعا وتعاني من شتط العيش وضيقه!!



Ahmed.dndash@yahoo.com

فتحي السمرري وآخرون...الله في..!

استمعت لصوت فتان شباب اسمه (فتحي السمرري) بالصدفة داخل سيارة امجاد، سالت سائقها جتنيء من الدهشة عن اسم الفتان، فقال لي بسرعة: (يا واحد من اولاد الحاج يوسف اسمو السمرري)، صمت قليلا وانا اواصل الاستماع له وهو يريد اغنية (ما مكن تسافر) للفتان الكبير محمد الامين، لاصاب بدمشة حقيقية من تلك الموهبية الابدائية التي يتمتع بها ذلك (السمرري)، واقوم فيما بعد بالبحث عن اغنياته في عدد من المواقع الالكترونية، واتأكد بالفعل ان ذلك الشاب هو فتحي حقيقي وصاحب موهبة فطرية لم تطلها حتى الآن اشواء الاعلام وذلك لايشغالها ب(فتحي السمرري الموهبة) و(اشياء الفناين) الذين يملأون الصحف والاذاعات ضجيجا، دون ان يكون لديهم رصيد اغنيات أو جودة صوت يكفي لتلك.

(السمرري) هو نموذج حقيقي للفتان (العلاقات) و(الصدقات) و(صاحبي وصاحبك)، واطن ان ما يعيب (السمرري) -على ما يبدو- هو عدم وجود صديق حميم له يعمل له المجال الاعلامي، أو عدم تفرده على منتديات (الهشك بشك) ليعرفه الناس اكثر، أو ربما رفضه (لتقديم فروض الولاء والطاعة) للفتوات الفضائية حتى يتكرم) وتتازل وتبحث عن توثيق له.

نعم..التصبر جدا على حال الفن في هذه البلاد عندما ارى المواهب الحقيقية ك(السمرري) وآخرين يعانون من التهميش وعدم الالتفات لمواهبهم، بينما الأقل منهم في الموهبة وفي المقدرات الصوتية ينتشرون ك(الطفيليات) في كل مكان، ويصرون على عدم القنازل عن مواهبهم ولو لدقيقة واحدة يتم خلالها استعراض تجربة فنية شياوية قادمة بقوة كفتحي السمرري، واطن ان معهم فلا اظن انهم سيستردونها مرة اخرى، وسيجتهون فورا لمزيلة التاريخ الفني والتي امحلت عن اخرها وصارت بحاجة ماسة للتفريغ)....عنيزي فتحي السمرري... (الله في)!

جمعة:

عاد الصفا ما بين الفتان الشاب معتن صباحي صاحب (القلب الطيب) وما بين الشاب الجميل طه سليمان بعد سنوات من القلعة، ولعل عودة الصفا ما بين طه ومعتن خير مفرح اسعد كل من تهمة مصلحة تطوير الاغنية السودانية فيما يختص بقطاع الشباب، وبالمقابل اغضب الكثيرين من المعجبين للاصطياد في الماء (القنن)-وليس العكر- لان (العكارة) انقلب بكثير مما تحمله دواخلهم، وليت طه يقوم فورا بفك الحظر عن الاغنيات التي اثيرها من معتن صباحي ليؤكد على اكتمال الصلح، وبذلك تطوى ولايد صفحة الخلاف ما بين هذين الشابين المبدعين جدا.

شبكة أخيرة:

رحم الله الفتان الاتسان نادر خضر واسكنه فسيح جناته، بقدر ما قدم من روائع الاغنيات، ويقدر ما كان انموذجا مثرفا للفتان في كل شيء، في الحديث وفي المظهر وفي السلوك.

