

المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان

د. فؤاد علي حسين سعدان

صنعاء

1436 هـ - 2014 م

مقدمة عامة عن المقرر

عزيزي الدارس، لقد تزايدت الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة في عصرنا النراهن باعتبارها تمثل حلقة الوصل بين المنظمات وجمهورها التي تمثل الغاية والهدف النهائي لأنشطتها وأعمالها ، هذا بالإضافة إلى ما تقوم به العلاقات العامة من تعزيز للتفاهم والتوافق بين تلك المنظمات وجمهورها من خلال تخفيف حدة الصراعات ومحاولة خلق نقاط اتفاق مشتركة قائمة على الاحترام المتبادل وتعزيز الثقة وخلق الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات في أذهان الجماهير .

وبالرغم من الأهمية التي تمثلها العلاقات العامة إلا أنها لازالت تقتصر إلى إعطائها الموقع والمكانة الملائمة لدورها الحيوي في المنظمات المختلفة وذلك بسبب عدم الوعي بالمبادئ والمفاهيم التي تقوم عليها العلاقات العامة وعدم القدرة على استيعاب متطلبات ممارستها على أرض الواقع.

كما يمثل الإعلان أحد الوظائف والأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، فالإعلان هو المسئول عن تقديم المنظمات ومنتجاتها إلى مختلف الجماهير ويسعى إلى المحافظة على العلاقات التي تربط المنظمات بالمستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم عبر ما يقدمه من معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بما يمكنهم من التمييز بين الأنواع المختلفة وتساعد في اتخاذ قرارات الشراء ، كما أنه يساهم في تحقيق أهداف المنظمات من خلال تحقيق الأرباح وزيادة المبيعات وهي من الأهداف الأساسية التي يسعى الإعلان لتحقيقها.

وبالتالي فقد أصبح لزاماً على دارسي الإعلام عموماً والعلاقات العامة والإعلان خصوصاً دراسة أسس العلاقات العامة ومبادئها والإعلان وأسسه العلمية للإحاطة بما يقدمه الإعلان والعلاقات العامة من خدمات متميزة لكلاً من المنظمات وجمهورها على حد سواء.

التحكيم العلمي د. يوسف سلمان الجمدي

مراجع التصميم التعليمي د. عبد الفتحي حيدر قار

المراجعة اللغوية د. عبد الله علي الثوري

التصميم الفني وتصميم الغلاف م. محمد عبد الحكيم سلام الصلوي

الإشراف العام: قسم إنتاج المقررات - كلية التعليم المفتوح

الطبعة الأولى 1435 هـ / 2014 م

حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة العلوم والتكنولوجيا ولا يجوز إنتاج أي جزء من هذه المادة أو تخزينه على أي جهاز أو نقله بأي شكل أو وسيلة إلكترونية أو ميكانيكية أو بالنسخ أو التصوير أو التسجيل أو بأي وسيلة أخرى إلا بموافقة خطية مسبقة من الجامعة.

يطلب هذا الكتاب مباشرة من مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي

Web Site: www.ust.edu/Centers/ubc

Email: ubc@ust.edu

Tel: 00971 384078

رقم الإيداع: (512 2013)

- يتوقع منك - عزيزي الدارس - عقب دراستك لهذا المقرر أن تكون قادراً على أن:
1. التعرف على مفهوم العلاقات العامة والأهمية التي تمثلها لمختلف المنظمات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في مختلف القطاعات.
 2. التعرف على الوظائف المختلفة للعلاقات العامة والمهام التي تمارسها.
 3. التعرف على أسس وقواعد التنظيم الإداري الفعال للعلاقات العامة وتقسيماته.
 4. إكساب الطالب المهارات اللازمة لممارسة العلاقات العامة مع مراعاة أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية.
 5. التعرف على مفهوم الإعلان والأهمية التي يمثلها في المجتمع المعاصر، والأهداف والوظائف المختلفة للإعلان.
 6. التعرف على وسائل الإعلان المختلفة ومميزاتها من خلال عرض واضح لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة ووسائل الإعلان المسموعة والمرئية.

محتويات المقرر

الصفحة	الموضوع	
10	1. المقدمة	الوحدة الأولى: المفهوم والأسس العلمية للعلاقات العامة
13	2. مفهوم العلاقات العامة	
27	3. أهداف العلاقات العامة	
28	4. وظائف إدارة العلاقات العامة	
30	5. أخلاقيات العلاقات العامة	
35	6. الخلاصة	
35	7. ملحة مسبقة من الوحدة الدراسية الثانية	
36	8. إجابة تدريبات	
37	9. المصطلحات	
39	10. المراجع	
47	1. المقدمة	الوحدة الثانية: العمليات الأساسية للعلاقات العامة
50	2. العمليات الأساسية في العلاقات العامة	
80	3. الخلاصة	
80	4. ملحة مسبقة من الوحدة الدراسية الثالثة	
81	5. تدريبات	
82	6. المصطلحات	
83	7. المراجع	
93	1. المقدمة	الوحدة الثالثة: تنظيم إدارة العلاقات العامة
96	2. مفهوم التنظيم	
98	3. الأشكال التنظيمية لإدارات العلاقات العامة	
99	4. طرق تنظيم العلاقات العامة	
102	5. المركزية واللامركزية في أعمال العلاقات العامة	
103	6. القوى البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة	
114	7. الخلاصة	
114	8. ملحة مسبقة من الوحدة الدراسية الثانية	
115	9. إجابات التدريبات	
117	10. المراجع	

الوحدة الأولى

المفهوم والأسس العلمية للعلاقات العامة

الصفحة	الموضوع	
125	1. المقدمة	الوحدة الرابعة: الإعلان (المفهوم والنشأة)
127	2. نشأة الإعلان وتطوره	
152	3. الخلاصة	
152	4. إجابات التدريبات	
153	5. هوامش الوحدة	
154	6. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثانية	
155	7. المراجع	
161	1. المقدمة	الوحدة الخامسة: الوسائل الإعلانية (المميزات)
163	2. الوسائل الإعلانية للمميزات والعيوب	
167	3. وسائل الإعلان	
201	4. الخلاصة	
201	5. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثانية	
202	6. إجابة التدريبات	
204	7. مصدر المصطلحات	
205	8. المراجع	
212	1. المقدمة	الوحدة السادسة: الرسالة الإعلامية
215	2. مفهوم الرسالة الإعلامية	
215	3. أنواع الرسائل الإعلامية	
218	4. العوامل المؤثرة على اختيار نوع الرسالة الإعلامية	
222	5. استراتيجيات تعزيز الإعلان	
223	6. مراحل التأقير النفسي للرسالة الإعلامية	
228	7. هيكل الرسالة الإعلامية	
232	8. مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة	
233	9. محتوى الإعلان في الوسائل البثوثية أو المسموعة	
235	10. هيكل الرسالة الإعلامية في الرسائل المسموعة والمرئية	
236	11. عناصر الرسالة الإعلامية للفعالة	
240	12. الخلاصة	
241	13. إجابة التدريبات	
242	14. المصطلحات	

محتويات الوحدة الأولى

الصفحة	الموضوع
10	1. المقدمة
10	1-1 تمهيد
11	2-1 أهداف الوحدة
11	3-1 أقسام الوحدة
12	4-1 القراءات المساعدة
12	5-1 وسائط تعليمية مساندة
12	6-1 ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
13	2. مفهوم العلاقات العامة
18	1-2 نشأة العلاقات العامة وتطورها
18	1-1-2 العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة
20	2-1-2 العلاقات العامة في العصر الحديث
27	3. أهداف العلاقات العامة
28	4. وظائف إدارة العلاقات العامة
30	5. أخلاقيات العلاقات العامة
35	6. الخلاصة
35	7. لمحة مسبقة من الوحدة الدراسية الثانية
36	8. إجابة تدريبات
37	9. مسرد المصطلحات
38	10. الملاحق
39	11. المراجع

1.1. تمهيد:

عزيزي الدارس، أتمنى على الله عز وجل أن تكون مهتماً بدراستك وتحصيلك العلمي، ونحن نشترك معاً في دراسة هذا المقرر الذي يتناول "المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان والمتضمن في طيات وحدته الأولى المفهوم العام للعلاقات العامة والأسس العامة التي تقوم عليها العلاقات العامة في أي منظمة أو مؤسسة أو شركة، حيث تسعى العلاقات العامة في أي مجال إلى تحسين صورة المنظمة وتطوير أدائها بما يتناسب ومتطلبات العصر التكنولوجي الذي نعيشه.

ولذلك فإن هذه الوحدة تسعى إلى تقديم مفهوم العلاقات العامة من وجهات نظر مختلفة لعدد من الباحثين والخبراء والمهتمين بدراسة وتطوير العلاقات العامة، ويقدم المفهوم مجموعة من التعريفات التي قام الباحث بجمعها من الدراسات العربية والأجنبية المحكمة ومجموعة من المؤلفات لكتاب معروفين على المستوى العربي والدولي.

كما تتناول هذه الوحدة نشأة العلاقات العامة وتطورها منذ قيام الحضارات الإنسانية القديمة والمتعاقبة وحتى العصر الحديث الذي نعيشه حالياً، إضافة إلى تناول أهداف العلاقات العامة التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقها، والوظائف الإدارية للعلاقات العامة.

كما تتناول هذه الوحدة أخلاقيات العلاقات العامة فيما بين المنظمات والشركات والمؤسسات ودورها تجاه المجتمع المدني الذي تتعامل معه، وتوضيح مجموعة من القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها ممارسي العلاقات العامة العاملين في مختلف المجالات، إضافة إلى توضيح بعض السلوكيات الخاطئة التي يجب تصديدها في مجال العمل بالعلاقات العامة.

2.1. أهداف الوحدة:

بعد دراسة هذه الوحدة والتمعن في مفردها يتوقع منك -عزيزي الدارس- أن تكون قادراً على أن:

- 1- تدرك مفهوم العلاقات العامة وتعارفها من وجهات نظر مختلفة إلى جانب تحليل عناصر هذه التعاريف والاختلافات الموجودة فيها.
- 2- تفهم الكيفية التي نشأت بها ممارسة العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية المتعلقة حتى العصر الحديث وأشهر مؤسساتها.
- 3- تستوعب أهمية الأهداف التي تسعى مختلف إدارات العلاقات العامة في المنظمات والشركات إلى تحقيقها.
- 4- تتعرف على الوظائف التي تمارسها إدارات العلاقات العامة المختلفة والتي تسعى من خلالها لبلوغ الأهداف المحددة مسبقاً.
- 5- تعرف القواعد الأخلاقية للعلاقات العامة ومجموعة القيم التي يجب مراعاتها من قبل القائمين على إدارة العلاقات العامة أثناء ممارستها.
- 6- تمارس بعض الوظائف التي تنطبق في إدارات العلاقات العامة في أية منظمة.

3.1. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس، تأتي هذه الوحدة على أقسام أربعة كما يأتي:

1. مفهوم العلاقات العامة ونشأتها.
2. أهداف العلاقات العامة.
3. وظائف العلاقات العامة.
4. أخلاقيات العلاقات العامة.

عزيزي الدرس ، نرشدك إلى بعض المراجع التي تساعدك على فهم المقرر واستيعابه والتي منها:

- (1) محمود يوسف، المدخل في العلاقات العامة (القاهرة: د. ن، 2003).
- (2) أمينة محمود حسن، مقدمة في العلاقات العامة: مدخل إداري، (القاهرة: د. ن، 2004).
- (3) سليم بطرس جلدة، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، ط1 (عمان: دار الأعلام، 2008).

5.1. الوسائط المساعدة في دراسة الوحدة:

- موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد المقرر.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:

عزيزي الدارس، للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة ميدانية لإحدى المنظمات أو الشركات لتطبيق العملي لكيفية صياغة أهداف المنظمة ووظائفها والقواعد الأخلاقية المتبعة في ممارسة العمل داخل إدارة العلاقات العامة.

2. مفهوم العلاقات العامة:

إن وضع تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة يحتاج إلى جهد كبير، إذ تعاني العلاقات العامة - كمهنة وكمجال أكاديمي - من عدم وجود تعريف محدد يمكن الاستناد عليه في توصيف مفهومها بشكل دقيق.

وقد فسر الدكتور عبد الرحمن العناد وجود العديد من الاختلافات التفصيلية في تعريفات العلاقات العامة المتعددة باعتباره نتيجة لأحد السببين الآتيين أو كلاهما⁽¹⁾:

1- اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف:

حيث تطور مفهوم العلاقات العامة من "النشر" إلى "التكليف المتبادل": فعكست التعريفات المفهوم السائد للعلاقات العامة وقت تعريفها.

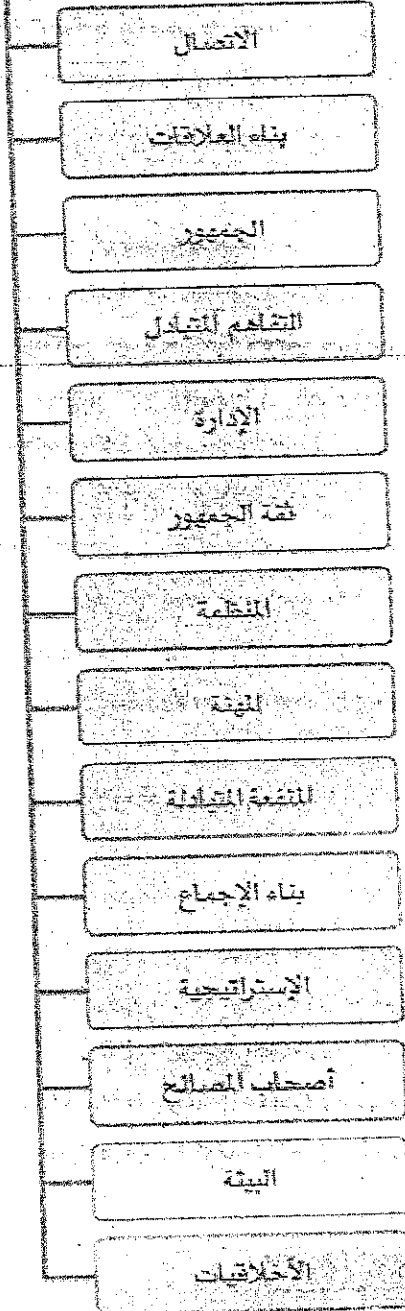
2- اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بالتعريف:

إذ أن علم العلاقات العامة ظل محل تقاطع العديد من العلوم الإنسانية الأخرى، حيث يدرس في كل من مدارس الإدارة والاجتماع والإعلام والصحافة، وبالتالي فقد عكست كثير من التعريفات تخصص القائم بالتعريف أو مجال خبرته وعمله. فركز الإداريون على وظيفتها الإدارية، في حين ركز الاجتماعيون على وظيفتها الاجتماعية، بينما ركز الإعلاميون على الوظيفة الاتصالية.

وقد أكد (Dirk C. Gibson) على النقطة الأولى التي ذكرها الدكتور العناد بقوله: "إن العلاقات العامة المعاصرة قد تحركت إلى أبعد من الأصول التي ظهرت بها كاتصال جماهيري وسيط إلى تأثير شخصي، وتسويق لنمط الحياة، وأحداث خاصة، ومسح بيئي واتصال تفاعلي، ومجموعة من أنشطة الاتصال الأخرى"⁽²⁾.

ولذلك فسوف نسعى في السطور الآتية لاستعراض عدد من التعريفات التي قام علماء وباحثو العلاقات العامة بوضعها في محاولة للتوصل إلى أهم العناصر المميزة لمهنة العلاقات العامة وتوضيح مفهومها العلمي، ومن ثم نقوم بمناقشة العناصر الأساسية والهامة في هذه التعريفات ومحاولة استخلاص تعريف عام وشامل، ومن هذه التعاريف:

المفاهيم الأساسية لتعريف العلاقات العامة



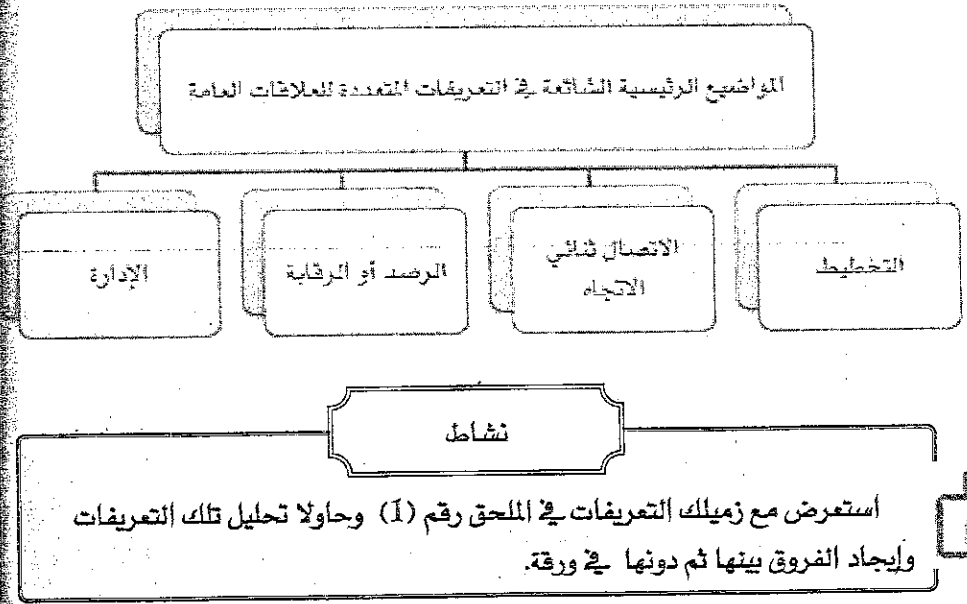
- العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية المتميزة التي تساعد على تأسيس وصيانة

خطوط مشتركة من الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين إحدى المنظمات وجمهورها"⁽³⁾.

- العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور والتعرف على السياسات والإجراءات التي تهتم بمصالح الجمهور إلى جانب القيام بالتخطيط وإنجاز البرامج والأعمال الهادفة إلى التعامل والقبول المتبادل"⁽⁴⁾.

- وقد توصلت إحدى الدراسات التي بحثت في موضوع تعريف العلاقات العامة من وجهة النظر الأوربية إلى أن أكثر المفاهيم استخداماً في تعريفات العلاقات العامة المتعددة جاءت بالترتيب على النحو التالي⁽⁵⁾:

وفي دراسة أخرى أجراها كلٌّ من (Kruckeberg and Starck)، قام الباحثان بتحليل التعاريف المختلفة لمفهوم العلاقات العامة وتوصلا إلى أن هناك عدداً من المواضيع الرئيسية الشائعة في التعريفات المتعددة للعلاقات العامة والتي اشتملت على ⁽⁶⁾:



ومن خلال مجموعة التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص عدداً من العناصر المشتركة التي تميز العلاقات العامة كمهنة وكمجال أكاديمي، وذلك على النحو التالي:

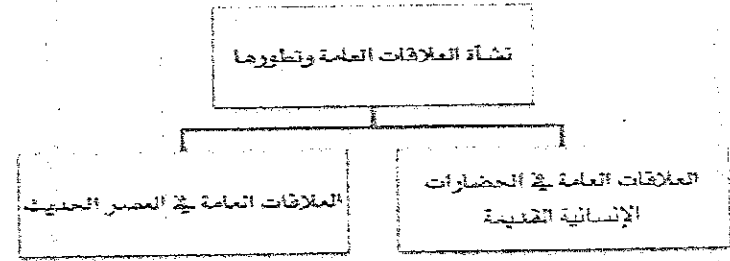


تدريب (1)

س: كيف تفسر الاختلافات التفصيلية في تعريف العلاقات العامة؟



1-2. نشأة العلاقات العامة وتطورها:



1-1-2. العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة :

العلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان من أقدم العصور، فالإشر منذ بدء الخليقة يبذلون جهودهم في محاولة للتكيف والتوافق مع بعضهم البعض، وأحياناً كانت هذه الجهود توتي ثمارها وفي أوقات أخرى كانت تُمنى بالفشل معبرة بذلك عن إخفاق الإنسان وعجزه عن التكيف مع بني جنسه⁽⁷⁾.

وقد أشار (Nurcin Coskun) إلى أن العلاقات العامة قديمة قدم المدنية والحضارة الإنسانية، حيث كانت ظاهرة في جميع التفاعلات الإنسانية لتلك الحضارات فقد بدأت العلاقات العامة عندما بدأ الناس في الاتصال ببعضهم البعض⁽⁸⁾.

وهذا ما أكدّه الأستاذ الدكتور محمود يوسف عندما ذكر أن الجهود بُذلت منذ القدم لتفهم الرأي العام والتعامل معه والاتصال به وكان الناس في العصور القديمة يُمارسون مفهوم العلاقات العامة، وإن كانوا يمارسونها بطريقة غير مقصودة لذاتها ولم يكن يُطلق عليها الاصطلاح الحديث الذي أطلق عليها وهو اصطلاح العلاقات العامة⁽⁹⁾.

ثم بدأت العلاقات العامة بالتطور بظهور مفهوم الدولة حيث أصبحت الحكومات أو هيئاتها العامة طرفاً فيها عند تعاملها مع الأفراد أو التجمعات الجماهيرية، ففي عصر الحضارات الإنسانية القديمة تطور نشاط العلاقات العامة بعد أن عُرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة إلّية للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة⁽¹⁰⁾.

كان الناس في العصور القديمة يُمارسون مفهوم العلاقات العامة، وإن كانوا يمارسونها بطريقة غير مقصودة لذاتها ولم يكن يُطلق عليها الاصطلاح الحديث الذي أطلق عليها وهو اصطلاح العلاقات العامة.

ومن الأمثلة على تلك الممارسات في مجال العلاقات العامة ما أكدّه علماء الآثار والمؤرخون عندما عثروا على الوثائق والمنشورات التي تثبت ظهور ممارسة العلاقات العامة في المجتمعات القديمة، وخاصة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة رغم بساطة وسائل وطرق التعبير. فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى سنة 1700 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات وهي ما يشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول النّدية⁽¹¹⁾.

كما عرّف قدماء المصريين بعض ممارسات العلاقات العامة. وإذا كانت العلاقات العامة هي فن التأثير في نفوس الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة الشّعور وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة، فإن ملوك مصر الفرعونية وكهنتها كانوا لا يألون جهداً في وصف الوقائع الحربية وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة وبيان المواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب تأييدهم، وقد وجه ملوك الفراعنة - بواسطة ورق البردي - نصائح وتوجيهات وأرشادات للناس لتجنب بعض الرذائل الاجتماعية. وعرف ملوك الفراعنة الإعلام عن طريق النقش على الحجارة لإخبار الناس بالانتصارات والقرارات التي يهّم الشعب الإطلاع عليها⁽¹²⁾.

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدم أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة في سبيل سعيهم لتبيل تأييد الرأي العام⁽¹³⁾.

الحضارة الرومانية أيضاً اهتمت بما يُعرف اليوم بمفهوم "الرأي العام"، حيث رفعت شعار: "صوت الشعب من صوت الله". وليؤكد الرومان أهمية ذلك الشعار في معرض اهتمامهم بالرأي العام قاموا بحفره على معابدهم وتماثيلهم. وعلى سبيل المثال، فقد

ساهمت الحضارة الإسلامية بدور بارز في تطوير العلاقات العامة بفضل حصصها على الشورى والتكريم والإنسانية في معاملة الناس والفكر الإسلامي يتضمن منهجاً خاصاً بإعلام مقيم يستمد أصوله من القرآن الكريم وسنة محمد (ﷺ).

استخدم (يوليوس قيصر) صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة⁽¹⁴⁾.

كما ساهمت الحضارة الإسلامية بدور بارز في تطوير العلاقات العامة بفضل حضها على الشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس. والفكر الإسلامي يتضمن منهجاً خاصاً بإعلام متميز يستمد أصوله من القرآن الكريم وسنة محمد (ﷺ)⁽¹⁵⁾. وقد اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد، وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، واعتمدت كذلك على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات لنشر الدين من خلال دعاة متورين في المساجد، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعات المختلفة. ولقد خطت الحضارة الإسلامية منذ انبثاق دعوتها خطوات متقدمة في مجال العلاقات العامة والإعلام والتأثير والاتصال بجمهور الناس، ودعت إلى استخدام أفضل الأساليب والوسائل المقتنة لنشر الدعوة بين الأفراد والجماعات⁽¹⁶⁾.

2-1-2 . العلاقات العامة في العصر الحديث⁽¹⁷⁾

أستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من



Ivy-Ledbetter-Lee

القرن التاسع عشر. فقد شهدت هذه الفترة تطوراً سريعاً في ميدان الصناعة والإنتاج الكبير والتي تمثلت إحدى نتائجه في ظهور احتكار رؤوس الأموال الكبيرة، ومالت الكثير من الشركات الكبيرة إلى إهمال مصطلح المستهلك بحثاً عن مزيد من الأرباح. ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداؤ الجمهور لهذه الشركات، وبدأت الصحف في الكشف عن فساد هذه الشركات وممارساتها غير العادلة مع عمالها وجشعها مع زبائنها، ومع ازدياد هذا الهجوم بدأت هذه

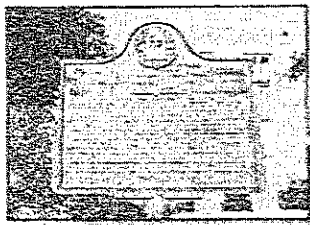
الشركات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم ومن هؤلاء الخبراء (Ivy

ledbetter lee) والذي يُعتبر في نظر العديد من علماء العلاقات العامة ممارس العلاقات العامة ومُنظرها الأول (First Practitioner and Theorist)، كما أُعتبر أول ممارس علاقات عامة حقيقي في الولايات المتحدة الأمريكية والرائد البارز في مجال العلاقات العامة ككل (Pre-Eminent Pioneer)، وقد بدأ (إيفي لي) حياته المهنية كمراسل صحفي (Newspaper Reporter) ثم صحفياً في كل من (New York American) و (New York Times) و (New York World).

وبدأ (إيفي لي) العمل في مجال العلاقات العامة عندما تقدم بعرض خدماته على كبار الرأسماليين الذين كانوا موضع نقد شديد من الصحافة وكرامية من المجتمع فابتدع (إيفي لي) ما أسماه بفن العلاقات العامة لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة السيئة التي استقرت في أذهانهم عن الرأسماليين والرأسماليين. حيث أدرك (إيفي لي) قيمة النشر والأخبار التي تُنشر في الصحف والمعلومات التي تُنقل إلى الجمهور من حيث تأثيرها على هذا الجمهور وكسب ثقته وتقديره، وكانت وجهة نظر (إيفي لي) تتمثل في أنه لا يكفي فعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما يتم عمله من خير وكذلك لا بد من أن تُدعم الأقوال الجيدة بالأفعال الجيدة فالأقوال وحدها لا تكفي.

وفي العام (1903) افتتح (إيفي لي) مكتباً للعلاقات العامة بالشراكة مع (George Parker) معلناً مبدأه إلى الصحافة فيما يطلق عليه بإعلان المبادئ (Principles) عندما قال عن المكتب الذي أسسه للقيام بأعمال النشر والعلاقات العامة:

"ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضع النهار، نحن نهدف إلى تزويدكم

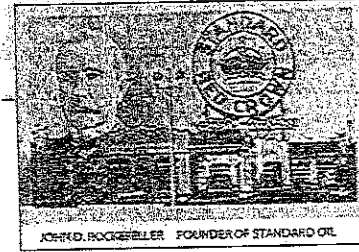


إعلان المبادئ في مقر جورج

باكر 1903

بالأخبار، وليست هذه وكالة للإعلان؛ فإذا اعتقدتم أن ما نبحث به إليكم يحمل صفه الإعلان فلا تتشروه، أخبارنا دقيقة ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل عنها فوراً.

وبذلك يكون (إيفي لي) هو أول من استخدم مصطلح "العلاقات العامة" بمعناه الحديث مما دفع الكثير من الشركات للجوء إلى (إيفي لي) من أجل الحصول على خدماته الاستشارية في تحسين صورتها أمام الجماهير ودعم وإدارة القضايا والأزمات التي تمرُّ بها.



جون روكفلر

وكان من أوائل الشركات التي لجأت إلى (إيفي لي) لمحاولة تعديل صورتها السلبية أمام الجمهور شركة يديرها (جون روكفلر) John D. Rockefeller والذي كان يعاني من تندي شعبيته في الولايات المتحدة الأمريكية باعتباره واحداً من أكثر الأغنياء تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع وأكثرهم، في الوقت نفسه صمماً أمام

هذا النقد حتى أصبحت صورته أمام الجماهير في غاية السوء، وقد استطاع (إيفي لي) من خلال إظهاره للصورة الإنسانية (لروكفلر) وتصويره وهو يلعب الجولف مع الأطفال ويتردد على الكنائس ويمتص الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال أن يُغيّر من الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير عن ذلك المليونير الجشع الذي لا تحركه إلا المادّة، وأن يصنع صورة جديدة له هي صورة المليونير العجوز مفعم القلب بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية والذي يُنفق أمواله في سبيل الخير والمصلحة العامة، ولم يكن (إيفي لي) يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضفي عليه ما ليس فيه من خصال وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه، وهذا هو المبدأ الأساس الذي التزم به (إيفي لي) والمتمثل في نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو منظمة إلى الجمهور.

أما الشخصية الأخرى التي ساهمت في بلورة أفكار العلاقات العامة وممارستها، ودفعت في اتجاه بلورتها علمياً وترسيخ مفهومها فهو (إدوارد بيرنايز) Edward Bernays. ورغم أنه جاء من خلفه علمية مختلفة عن مجال الإعلام حيث تخرج من جامعة كورنيل (Cronell University) في تخصص الزراعة، إلا أنه اختار العمل في مجال الصحافة عندما بدأ مهنته كوكيل صحفي (Press Agent) وذلك في العام (1913)، ثم قام بإنشاء مكتباً استشارياً للعلاقات العامة في العام (1919)، كما يعتبر أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة



إدوارد بيرنايز

تدريسية في جامعة نيويورك إلى جانب إصداره العديد من الكتب والمؤلفات التي كان لها دور كبير في وضع الأسس العلمية لهذه المهنة، ومن أهم تلك الكتب:

- العلاقات العامة (Public Relations)
- الدعاية (Propaganda)
- مستقبلك في مهنة العلاقات العامة (Your future in PR Career)
- هندسة الإقناع: المدخل العلمي للعلاقات العامة
- (The Engineering of Consent: A scientific approach to PR)
- بلوره الرأي العام (Crystallizing Public Opinion)
- مذكرات مستشار علاقات عامة (Memoirs of Public Relations Counsel)

وقد أظهر (بيرنايز) في مؤلفاته تلك اهتماماً بالعديد من الأبعاد الأساسية المكونة لمهنة العلاقات العامة مثل الاهتمام بمصالح الجماهير وضرورة تزويدهم بالمعلومات الصادقة والصحيحة، إلى جانب تركيزه على مبدأ المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة وتأكيد على ضرورة ارتقاء العلاقات العلمية إلى مستوى صانعي القرار في الإدارة العليا.

ويرى الباحث أن مثل هذه الأفكار والجهود التي قدمها (ادوارد بيرنايز) ومن قبله (إيفي لي) تعد الأساس الحقيقي لمرحلة التقنين العلمي لمهنة العلاقات العامة والداعم الرئيس لظهور هذه المهنة إلى الوجود كمجال علمي يُعتمد به.

وقد أشار استاذنا الدكتور محمود يوسف إلى الدور الكبير الذي قدمه كل من (إيفي لي) و(ادوارد بيرنايز) لمهنة العلاقات العامة ودورهما في وضع الأسس التي أسهمت في رسوخ مفهومها من خلال سرد انجازاتها وإسهاماتها العملية وذلك على النحو التالي (ملج):

• (إيفي لي)

هو الرائد الأول للعلاقات العامة الذي أرسى كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته في عام 1934م وقد تمثلت إسهاماته في مجال خدمة مهنة العلاقات العامة فيما يلي:

1- استخدامه تعبير "العلاقات العامة" في عام 1921م في نشرة أصدرها تحمل عنوان: العلاقات العامة.

2- تأكيده على ضرورة أن تعكس العلاقات العامة واقعاً سليماً، فالقول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل ولذا لا يستطيع النشر وحده أن يكتسب تأييد الجماهير.

3- تأكيده على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية، فمن الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم أجوراً مجزية وكفي لتوضيح ذلك قوله: "إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية". كما أوضح أيضاً أن المنظمات والمؤسسات يجب أن تتحول إلى شخصيات إنسانية نابضة بالحياة مؤكداً بذلك أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

4- تأكيده على ضرورة الاهتمام بالجماهير ووضماً بذلك بذور الاهتمام الحديث بدراسة آراء الجماهير واتجاهاتها وموضحاً أن عصور إهمال الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود.

5- تأكيده على أهمية الإعلام وأنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، ولكن الإعلام جانب واحد من جوانب العلاقات العامة، وهو ينطوي على جمع الأخبار والمعلومات عن نشاط المؤسسة، ثم صياغتها بالأسلوب المناسب، ونشرها على الجماهير بوسائل الإعلام المناسبة في إطار الالتزام بالمعلومات الصادقة الدقيقة، وتحديد مصادر الأخبار، ومخاطبه عقول الناس لا غرائزهم.

6- كان (إيفي لي) أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للدعاية والترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب شركة كلورادو نشر (إيفي لي) في جميع الصحف إعلاناً مساحته صفحة كاملة عبر فيه عن موقف الشركة إزاء العمال ووجهة نظرها في ذلك الإضراب موضحاً بذلك ولأول مرة في تاريخ العلاقات العامة الحديثة إمكانية استخدام الإعلان لخدمة المؤسسة وشرح وجهة نظرها وليس فقط لترويج السلع أو بيع المنتجات.

7- أكد أهمية الوضوح والصراحة ونصح بضرورة تجنب الإخفاء، وأرسى مبدأ الالتزام بنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور.

8- أعطى لمهنة العلاقات العامة رسوخاً على أرض الواقع عندما نجح في توظيف مفاهيمها لإيجاد حلول لمشكلات واقعية ومن ذلك نجاحه في تغيير صورة (روكفلر) من رجل بخيل متكبر إلى شخص سخي متواضع، كما أنه وضع شركة بنسلفانيا للسكك الحديدية في مواجهة حقيقية مع التطبيق الجاد والعمل السليم لمفاهيم العلاقات العامة والذي يركز على تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، وإلى جانب ذلك حوت شخصيته تجارب وخبرات عملية عديدة من بينها عمله كمراسل صحفي وقيامه بتدريب مستشاري الدعاية.

9- طرّق (إيفي لي) باب العلاقات العامة الدولية من خلال عمله مستشاراً لإحدى الشركات الألمانية.

10- أرسى مبدأ الاتصال ذي الاتجاهين الذي يعني قيام المنظمات بالشرح والتفسير وتقديم الحقائق والمعلومات للجمهور، مع إتاحة الفرصة لوجود قنوات اتصالية

• ادوارد بيرنايز:

ساهم هو الآخر في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة وتجلت إسهاماته فيما يلي:

- 1- يعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في 1920م.
- 2- أصدر عدداً من الكتب التي تُعد مراجع هامة في مجال العلاقات العامة (سبق ذكرها).

3- يعد من الرواد الأوائل في دراسة الرأي العام وتحليله.

4- أول من قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، وأول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد المهمة في المناهج الجامعية الحديثة.

5- لما كان (سجمنون فرويد) عالم النفس الشهير هو خال (ادوارد بيرنايز) فقد انعكس هذا إيجابياً على شخصيته وبحوثه ودراساته النفسية التي كان لها بالغ الأثر في تطوير العلاقات العامة وترسيخها.

6- احتلت العلاقات العامة في فكره واهتمامه مكاناً عظيماً حيث نظر إليها باعتبارها مهنة تقتضي إلى صانع القرار الإداري لأي منظمة.

7- تعد آراؤه ثمرة تجارب حقيقية وممارسة واقعية فهو صاحب خبرة إعلامية كبيرة حيث اشتغل بالدعاية الصحفية للمسرح، وقدم خدمات استشارية للمنظمات والشخصيات من خلال مكتبه الاستشاري الذي افتتحه عام 1919م، كما كان عضواً بارزاً في لجنة كرييل (Creel) وهي لجنة الاستعلامات العامة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى التي قامت بدورها في إعداد الرأي العام الأمريكي وتعبئته للحرب.

8- يعد (بيرنايز) - في حينه - من أكثر الكتاب إنتاجاً في مجال العلاقات العامة؛ إذ تنوع إنتاجه ليشمل المقالات والكتب والإدلاء بالأحاديث الصحفية.

تدريس (2)

س: وضع كيف ظهر المفهوم الحديث للعلاقات العامة؟

3. أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في مختلف المنظمات إلى تحقيق عدد من الأهداف منها الأهداف الآتية: (19)

أولاً: بناء السمعة الطيبة للمنظمة، وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير.

ثانياً: الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتشغيل المبيعات.

ثالثاً: توثيق الروابط بأجهزة الإعلام المختلفة.

رابعاً: تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم، ويتم ذلك من خلال القيام بالإجراءات الآتية :

- 1- العمل على إيجاد التضام المتبادل بين جمهورها الداخلي يعني إشعار كل فرد بأهميته.
- 2- تقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق ذواتهم.
- 3- استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسات وأهداف المنظمة.
- 4- تشجيع الأنشطة الثقافية والبرامج التعليمية والرحلات الرياضية في المنظمة بما يتفق ورغبات العاملين.

5- توفير ظروف مناسبة تتلاءم مع الأوضاع الصحية للعاملين.

6- خامساً: كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي للتعامل مع المنظمة، ويتمثل عمل العلاقات العامة في هذا الخصوص في الآتي :

1- السعي، أولاً وقبل كل شيء، إلى تحديد الجماهير المتصلة بالمنظمة والمعاملة معها من أجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير وتدعيم علاقة المنظمة معهم والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة والنفع للجميع.

2- تحقيق التوافق بين أهداف مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة كالمستهلكين والموردين والموزعين والبنوك والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة، وبين أهداف المنظمة نفسها من جهة أخرى.

3- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد انتساب هذه المنظمة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية.

سادساً: تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين في المنظمة.
سابعاً: شرح سياسة الإدارة وتوضيحها للعاملين.

أسئلة التقويم الذاتي

تسعى العلاقات العامة في مختلف المنظمات إلى تحقيق عدد من الأهداف،
اذكر ثلاثة منها.
هناك العديد من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها لكسب
ثقة وتأييد الجمهور الخارجي، اذكر ثلاثة منها .

4. وظائف إدارة العلاقات العامة:

- على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة لبلوغ
الأهداف المحددة لها من منظمة إلى أخرى، فإن هناك نمطاً محدداً من الوظائف التي
تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي:
- 1- تقديم المشورة: تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات
بالجماهير وبوسائل الاتصال، أي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لنوعي وإدراك
واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها.
 - 2- البحوث: التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير وأسبابها ودوافعها من أجل
تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات
هذه الجماهير.
 - 3- العلاقات بوسائل الاتصال: إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعياً
لنشر أخبار وتحليلات وصور عن المنظمة، وترويجها، وإشباع الاحتياجات
الإعلامية لوسائل الاتصال.
 - 4- النشر: من خلال نشر رسائل مخططة من خلال وسائل مختارة بدون مقابل مالي
لتعزيز مصالح المنظمة.
 - 5- العلاقات بالعاملين وأعضاء المنظمة: من خلال الاستجابة لاهتمامات ومصالح
العاملين بالمنظمة، وأعضائها (حملة الأسهم أو المشاركين في رأس مال المنظمة)،

- وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها وسلوكياتها وإنجازاتها، أو
المعوقات التي تعترضها، وحثهم على الاستمرار في دعمها وتشمل هذه الأنشطة
العاملين والأعضاء الحاليين أو المتقاعدين الذين انتهت علاقاتهم الرسمية بالمنظمة.
- 6- العلاقات بالمجتمع المحلي: عبر التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة من خلال
المجتمع المحلي من أجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة، وبناء مكانتها
وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته.
 - 7- الشؤون العامة: عن طريق تطوير اهتمام المنظمة وانغماسها في السياسة العامة
وشؤون المجتمع، والمساعدة على تكيف المنظمة مع توقعات الجماهير.
 - 8- الشؤون الحكومية: حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية
والتنظيمية، وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة.
 - 9- إدارة القضايا: من خلال التعامل مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع، والتي
يجب أن تهتم بها المنظمة لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على المنظمة.
 - 10- العلاقات المالية: من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع
المالي بصفة عامة، ويطلق على هذا العنصر أحياناً العلاقات العامة بالمستثمرين أو
العلاقات بحملة الأسهم.
 - 11- العلاقات الصناعية: وهي العلاقات التي تسعى المنظمة لإقامتها مع المنظمات
الأخرى العاملة في المجال ذاته الذي تعمل فيه المنظمة، ومع المنظمات الصناعية
 والتجارية الأخرى.
 - 12- التطوير وزيادة المواد: عن طريق حث وتشجيع حملة الأسهم وأعضاء الجمهور
المحلي ومؤيدي المنظمة على زيادة استثماراتهم في المنظمة، والاستمرار في دعمها
مالياً.
 - 13- علاقات الأقليات وشؤون التعدد الثقافي: وتتلقي برعاية العلاقات بأفراد
وجماعات الأقليات في المجتمعات التي تضم أقليات عرقية أو لغوية.
 - 14- الأحداث الخاصة والمشاركة العامة، حيث تركز على إثارة الاهتمام بفرد أو
سلعة أو منظمة من خلال الأحداث المركزة التي تنظمها العلاقات العامة،
وتتضمن أيضاً الأنشطة التي تُنظم من أجل أن تستمع المنظمة إلى جماهيرها
وتتفاعل معهم.

15- الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لبيع سلعة أو خدمة، وتشتمل على الإعلان والدعاية والنشر والعلاقات العامة، وكل العناصر الاتصالية التي تسهم في العملية التسويقية⁽²⁰⁾.
أما (Frank Jefkins) فقد أشار إلى أن العلاقات العامة تُمارس العديد من المهام والوظائف من أهمها⁽²¹⁾:

- 1- الإرشاد القائم على فهم السلوك الإنساني.
- 2- تحليل اتجاهات المستقبل والتنبؤ بالعواقب.
- 3- إجراء بحوث الرأي العام ومعرفة اتجاهاته وتوقعاته.
- 4- بناء اتصال متبادل (ذي اتجاهين) والحفاظ عليه بناءً على معلومات صادقة وكاملة.
- 5- تعزيز الاحترام المتبادل والمسئولية الاجتماعية.
- 6- التنسيق بين المصالح العامة والخاصة.
- 7- دعم الفهم الديمقراطي.
- 8- الحيلولة دون حدوث الصراعات وسوء الفهم.
- 9- تحديد وإنجاز أهداف البرامج الحكومية.

نشاط

عزيزي الدارس، قم بزيارة ميدانية إلى إدارة العلاقات العامة في إحدى الشركات أو المنظمات وتعرف من خلالها على أهم الأهداف والوظائف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.

5. أخلاقيات العلاقات العامة:

عزيزي الدارس، لقد تزايدت حدة الأزمات التي تواجهها المنظمات والشركات خاصة في المجتمعات الغربية، وكان من أهم هذه الأزمات، تلك التي تتعلق بعلاقات هذه المنظمات والشركات بالجمهور، والدور المجتمعي لهذه الشركات، ومسئوليتها المجتمعية، لذلك تزايد إدراك هذه الشركات لضرورة الالتزام بالقواعد الأخلاقية،

والمعايير المهنية، وبأسس المسؤولية الاجتماعية، وضرورة اتخاذ القرارات بشكل أخلاقي⁽²²⁾.

وقد ذكر (ريتشارد دي جورج) Richard De George عدداً من الفوائد التي تنجم عن وجود المواثيق الأخلاقية للعلاقات العامة منها:

- 1- إنها تفرس في نفس الممارس الجديد الإحساس بالمسئولية وضرورة التفكير في عمله على أساس أخلاقي، وأهمية تنمية الفضائل الملائمة لمركزه الوظيفي.
- 2- يمكن أن تُستخدم كوثيقة يرجع إليها الموظفون عندما يطلب منهم أداء عمل يتعارض مع الميثاق.
- 3- تساعد على طمأننة العملاء والجمهور عامة بأن الشركة أو المنظمة ملتزمة بالمبادئ الأخلاقية، كما تزودهم بمقياس للحكم على أعمالهم.
- 4- إنها تؤدي - إذا ما التزمت بها إدارة المنظمة - إلى تطوير روح المنظمة.
- 5- إن عملية إعداد الميثاق الأخلاقي ذاتها - لا سيما إذا شارك فيها عدد كبير من أعضاء المهنة أو العاملين بالمنظمة - يمكن أن تؤدي إلى إثارة اهتمام وتفكير هؤلاء الأفراد في أهدافهم والتزاماتهم نحو المهنة أو المنظمة، وتجاه أصحاب المصالح والمجتمع.
- 6- إنها تساعد العاملين في العلاقات العامة والمديرين في المنظمة في تقويم أهدافها وممارساتها بمعيار أخلاقي، وأن يتأكدوا أنها ترتفع إلى مستوى الميثاق⁽²³⁾.

وقد جرت العديد من المحاولات لوضع القواعد المنظمة لمهنة العلاقات العامة وتحديد أهم الأسس والمبادئ الأخلاقية التي تركز عليها إلى جانب وضع الضوابط الخاصة بسلوك ممارسي العلاقات العامة، ولعل أهم الدساتير التي تم وضعها في هذا المجال هو "الدستور الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة" الذي تم وضعه من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America).

ففي عام 1965م عُقدت اتفاقية بين أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة والأعضاء المنتسبين للمركز الأوروبي للعلاقات العامة في أثينا، حيث اصططحوا على تسميتها: "قانون أثينا للعلاقات العامة". ويرتب على كل عضو في جمعية العلاقات العامة الدولية وكل عضو في المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأن يقوم جاهداً بما يلي:

1- أن يعمل على تشجيع كل أشكال وشبكات الاتصال من خلال تعميم المعلومات الأساسية التي تساعد كل أفراد المجموعة على الاطلاع وتحمل المسؤولية بروح الفريق الواحد.

2- أن يشارك بتطبيق الشروط الأخلاقية والحضارية التي تمكن الإنسان من التمتع بحقوقه المقررة في "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" الصادر عن الأمم المتحدة عام 1948م.

3- أن يتصرف في جميع الأحوال والظروف بطريقة تؤدي إلى كسب الثقة.

4- أن يعتبر كون حقيقة مهنته ذات طبيعة عامة، تجعل سلوكياته الشخصية والعامة ذات أثر مباشر على تقييم مهنته.

5- أن يحترم من خلال ممارساته كرامة الإنسان وأفكاره، بناء على القواعد المقررة لحقوق الإنسان.

6- أن يعمل في كل الظروف على ملاحظة مصالح الأطراف المتعاقدة، بهدف تأسيس علاقات مباشرة ومتوازنة بين حاجات وحقوق المؤسسة وحاجات وحقوق المتعاملين معها.

7- أن يحترم وعوده وارتباطاته، ويرتّبها بأسلوب منظم راسخ ويعمل بإخلاص وأمانة في كل الظروف، لضمان ثقة زبائنه الحاليين والسابقين من جهة، إضافة إلى العاملين في مؤسسته، من جهة أخرى (24).

كما أكدت هذه الاتفاقية أنه يجب على الأعضاء الامتناع عن الآتي:

(أ) ربط الحقيقة باعتباريات أخرى.

(ب) نشر بيانات لا تستند إلى وقائع أو لا يمكن إثباتها.

(ج) الاشتراك في أي مشروع أو أي عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقي وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.

(د) استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له في سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالي عن الوفاء بالتزاماته (25).

كما أن هناك مجموعة من القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بالاتصال في عمله، وتتمثل فيما يأتي: (26)

1- يجب أن يُكرّس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن الأداء لخدمة جماهير المؤسسة أو الهيئة دون استعلاء حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم، وتحقيق التعاون بينهم وبين المنظمة أو الهيئة بما يحقق حصول الجماهير على الخدمة بسهولة.

2- أن يراعي أداء عمله بدقة وذوق سليم وصدق وأمانة في جميع تصرفاته.

3- الالتزام بالاحتفاظ بأسرار المنظمة أو الهيئة مهما كانت صغيرة فقد يستفيد منها أعداء المنظمة.

4- أن يتعاون خبير العلاقات العامة في مختلف المجالات لتحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير. ولا شك أن التعاون المشترك والفهم المتبادل يهيئ الفرصة المناسبة لتنمية مفاهيم العلاقات العامة وتطبيقاتها.

5- الاهتمام بجميع السبل المؤدية إلى رفع المستوى الفني والعلمي - بصفة مستمرة - للعاملين في مجال العلاقات العامة لرفع مستوى كفاءتهم لتحقيق كسب ثقة الجماهير وتعاونهم.

6- العمل على فرض المفاهيم الخاصة بالمحافظة على أموال الدولة ومحاربة الاحتراف والإسراف، وحماية المصالح العامة.

7- الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية.

ومن ناحية أخرى فإن هناك بعض السلوكيات الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العامة منها: (27)

1- العزلة والتحفظ، وذلك بعدم وجود رد مناسب لأسئلة الجمهور، وعدم وجود المؤهلين للقيام بذلك من العاملين في المؤسسة.

2- عدم التعليق أو تزويد الجمهور بالمعلومات، أو عدم التطوع بذكر الحقائق للجمهور وتركهم للبحث عن المعلومات بأنفسهم مما لا يعود بفائدة تذكر على المؤسسة.

6. الخلاصة:

عزيزي الدارس ، مما سبق نجد أن وضع تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة يعدّ أمراً في غاية التعقيد والصعوبة، إذ تعاني العلاقات العامة - كمهنة وكمجال أكاديمي - من عدم وجود تعريف يعينه يمكن الاستناد عليه في توصيف مفهومها بشكل دقيق.

وبالرغم من ذلك فالعلاقات العامة نشاط قديم مارسه الإنسان من أقدم العصور مروراً بالحضارات المتعاقبة حتى تم استخدام مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث على يد عالمي العلاقات العامة (إيفي لي) و (إدوارد بيرتايز) في القرن الماضي.

وقد اتضح أن العلاقات العامة تسعى في مختلف المنظمات والشركات إلى تحقيق عدد من الأهداف المعدة مسبقاً لرسم مسافات نجاحها، كما أنه على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها، فإن هناك نمطاً محدداً من الوظائف التي تشيع في أغلب إدارات العلاقات العامة.

وتزايدت الدعوات لبناء قواعد أخلاقية ومعايير مهنية وأسس المسؤولية الاجتماعية، وضرورة اتخاذ القرارات بشكل أخلاقي نتيجة تزايد الأزمات التي تواجهها المنظمات والشركات وخاصة في المجتمعات الغربية فيما بينها والدور المجتمعي لهذه المنظمات والشركات.

7. لمحة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس ، تعرضنا في الوحدة الأولى إلى مفهوم العلاقات العامة ونشأتها والأهداف والوظائف التي يجب أن تحدد مسار العلاقات العامة في أي منظمة أو شركة.

في الوحدة الثانية سوف نبين العمليات الأساسية في العلاقات العامة والتي تتمثل في البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

3- البطء والتواني في إنجاز المهام، وذلك بأخذ وقت طويل نسبياً في إجراء البحوث حول الشرائح المستهدفة، وألحاجات الاجتماعية للمشاريع المطروحة.

4- استخدام أساليب غير مقبولة مثل الازدراء أو التشهير بالخصوم مما يدخل المؤسسة في دوامة الخلافات، وقد تؤدي بها إلى صفحات الإعلام المقروء والمسموع والمرئي بشكل سلبي، بدلاً من استغلالها فيما ينفع المؤسسة بالترويج لمشاريعها، بالتعاون مع المؤسسات الأخرى ذات الصلة.

5- إهمال الشرائح المستهدفة، من حيث اتخاذ القرار أو المشاركة فيه وفي صياغة أطر عمل المؤسسة، مما يسبب بُعد هذه الجماهير عن المؤسسة وعدم ثقهم بها لعدم شفافيتهما ومصداقيتهما.

تدريب (3)

هل هناك سلوكيات أخلاقية خاطئة يجب الابتعاد عنها في مجال العلاقات العامة، وضحاياها؟

نشاط

قم بزيارة إحدى إدارات العلاقات العامة لإحدى الشركات أو المنظمات وارصد المواقف الأخلاقية التي تعتمدها في تعاملها مع المنظمات الأخرى والجمهور.

أسئلة التقييم الذاتي

- أذكر ثلاثة من الفوائد التي تتجُمع من وجود المواقف الأخلاقية.
- عدد ثلاثة من مجموعة القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها القائم بالاتصال في عمله.

8. إجابات التدريبات:

◆ حل التدريب الأول:

- يمكن أن يعود ذلك لأحد أو كلا السببين الآتين :
- 1- اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف:
 - 2- حيث تطور مفهوم العلاقات العامة من "النشر" إلى "التكيف المتبادل"، فعمست التعريفات المفهوم السائد للعلاقات العامة وقت تعريفها.
 - 3- اختلاف الخلفية العلمية والعملية للقائم بالتعريف:
 - 4- إذ أن علم العلاقات العامة ظل محل تقاطع العديد من العلوم الإنسانية الأخرى، حيث يُدرس في كل من مدارس الإدارة والاجتماع والإعلام والصحافة، وبالتالي فقد عمست كثير من التعريفات تخصص القائم بالتعريف أو مجال خبرته وعمله. فركز الإداريون على وظيفتها الإدارية، في حين ركز الاجتماعيون على وظيفتها الاجتماعية، بينما ركز الإعلاميون على الوظيفة الاتصالية.

◆ حل التدريب الثاني:

يرجع الفضل في ظهور المفهوم الحديث للعلاقات العامة لـ (إيفي لي)، فهو الرائد الأول الذي أطلق مفهوم لعلاقات العامة في أحد مؤلفاته، وأرسى كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته في عام 1934م وقد تمثلت إسهاماته في مجال خدمة مهنة العلاقات العامة.

◆ حل التدريب الثالث:

1. العزلة والتحفظ، وذلك بعدم وجود رد مناسب لأسئلة الجمهور، وعدم وجود المؤهلين للقيام بذلك من العاملين في المؤسسة.
2. عدم التعليق أو تزويد الجمهور بالمعلومات، أو عدم التطوع بذكر الحقائق للجمهور وتركهم للبحث عن المعلومات بأنفسهم مما لا يعود بفائدة تذكر على المؤسسة.
3. البطء والتواني في إنجاز المهام، وذلك بأخذ وقت طويل نسبياً في إجراء البحوث حول الشرائح المستهدفة، والناجيات الاجتماعية للمشايخ المطروحة.
4. استخدام أساليب غير مقبولة مثل الإزدراء أو التشهير بالخصوم مما يدخل المؤسسة في دوامة الخلافات.
5. إهمال الشرائح المستهدفة، من حيث اتخاذ القرار أو المشاركة فيه وفي صياغة أطر عمل المؤسسة.

9. مسرد المصطلحات:

- اتصال جماهيري وسيط (Mass-mediated Communication).
- تأثير شخصي (Interpersonal Influence).
- تسويق لنمط الحياة (Lifestyle Marketing).
- أحداث خاصة (Special Events).
- مسح بيئي واتصال تفاعلي (Environmental Scanning).
- القبول (Acceptance).
- التعاون (Cooperation).
- السياسات (Policies).
- الإجراءات (Procedures).
- التخطيط الشامل (Overall Planning).
- الاتصال ثنائي الاتجاه (Two-Way Communications).
- الإقناع المخطط (Planned Persuasion).
- الرأي العام المضاد (Adverse Public Opinion).
- أصحاب المصالح (Stockholders).
- الموردين (Suppliers).
- أعضاء الأحزاب السياسية (Member Of political Parties).

الملاحق رقم 1 :

- العلاقات العامة هي: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى تعزيز الاتصال والتضام المتبادل بين منظمة أو فرد وبين مجموعة واحدة أو أكثر تدعى الجماهير".
- العلاقات العامة هي: "الأنشطة والاتصالات التي تقوم بها المنظمة لدعم وصيانة العلاقات المفيدة والمتبادلة بين المنظمة والجماعات التي تعتمد عليها (الجماهير)".
- العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تأسيس وصيانة العلاقات المفيدة والمتبادلة بين المنظمة والجمهور الذي يمثل أساس نجاحها أو فشلها".
- العلاقات العامة هي: "التطبيق الفعال لبرنامج اتصالات جرى تخطيطه واستمرار العمل به فيما بين إحدى المنظمات وبين الجماهير الذين يمثلون ضرورة لا غنى عنها لنجاح هذه المنظمة".
- العلاقات العامة هي: "إدارة الاتصال بين إحدى المنظمات وجمهورها".
- ومن الملاحظ أن هذا التعريف لم يتطرق لذكر العناصر المشتركة في معظم التعاريف مثل التخطيط والاستمرارية والتضام المتبادل، إلا أن (Tiffany Derville) أشار إلى أن إدارة الاتصال تشتمل على التخطيط الشامل وتقييم اتصالات المنظمة مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية تبحث أنسب طرق التعامل الناجعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة التقييم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".
- العلاقات العامة هي: "الوظيفة الإدارية المخططة التي تسعى إلى تعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمات والجماهير الهامة لنجاحها".
- العلاقات العامة هي: "الإقناع المخطط الهادف إلى تغيير الرأي العام المضاد أو تعزيز الرأي العام وتقييم النتائج التي قد تستخدم مستقبلاً".
- العلاقات العامة هي: "إدارة الإدراك من خلال الاتصال وبناء العلاقات الاستراتيجية بين إحدى المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي".
- العلاقات العامة هي: "الإدارة الاستراتيجية للاتصال بواسطة إحدى المنظمات لبناء علاقات دائمة ومفيدة بشكل متبادل مع جماهيرها المختلفة".
- العلاقات العامة هي: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى بناء العلاقات بين المنظمات الصناعية أو الشركات أو الحكومات أو الاتحادات والجماهير الخاصة بها مثل الموظفين أو العملاء أو أصحاب المصالح أو الموردين أو أعضاء الأحزاب السياسية أو الجمهور بشكل عام".

11. المراجع.

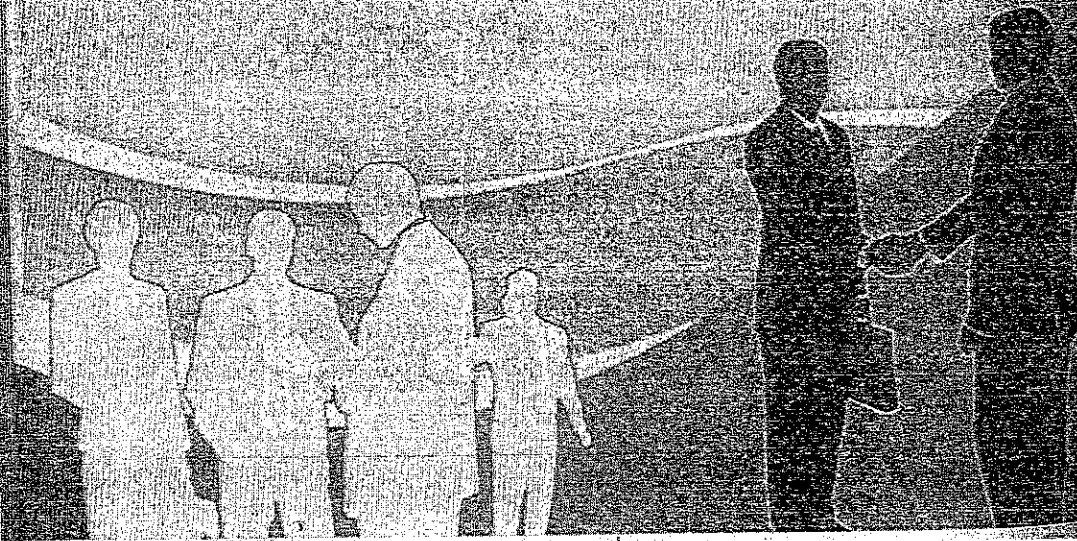
- عبد الرحمن بن حمود العنود، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة ط1، (الرياض: مطابع التقنية، 1414هـ)، ص17.
- 2 - Dirk C. Gibson , Litigation Public Relations: Fundamental Assumptions, Public Relations Quarterly, (Vol.43 ,No.1, 1998) p22.
- 3 - Ariel Anne knobbe , Marketing Efforts of Performing Arts venues, Unpublished Master's thesis , Michigan State University , 2003 , pp 11- 12.
- 4 - Elaine Walls Reed ,Representations of miscegenation during the hays office years: how the public relations efforts of motion picture producers and distributors of America helped to institutionalize racism in the first half of the twentieth century , Unpublished doctoral dissertation , temple university , 1998 , p xviii.
- 5 -Dejan Vercic , Betteke van Ruler, Gerhard Butsch and Bertil Flodin , On the definition of public relations: a European view , Public Relations Review (vol.27 , 2001) p 379.
- 6 - Matthew C.Cecil ,Seductions of Spin: Public Relations and the FBI Myth , , Unpublished doctoral dissertation , University of Iowa, 2000, p9.
- 7 - محمود يوسف، المدخل في العلاقات العامة (القاهرة: د. ن، 2003)، ص 9.
- 8 - Nurcin Coskun , Important of Ethical Public Relations in Non-profit Organizations, Unpublished Master's Thesis , Auckland University of Technology , 2007 ,p10.
- 9 - محمود يوسف، مرجع سابق، ص 9.
- 10 - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، ط 1، (عمان: مؤسسة الزواق، 1999) ص 24.
- 11 - نفس المرجع السابق، ص 24 - 25.
- 12 - محمود يوسف، مرجع سابق، ص 11.
- 13 - سليم بطرس جلدة، مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، ط1 (عمان: دار الأعلام، 2008) ص 14.
- 14 - نفس المرجع السابق، ص 14.
- 15 - محمود يوسف، مرجع سابق، ص 12.
- 16 - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص 27.
- 17 - أعتمد الباحث في هذه الجزئية على عدد من المراجع العربية والأجنبية وهي كالآتي :
- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص 27-37.

- 23 - وليد خلف الله محمد دياب ، أخلاقيات العمل في العلاقات العامة لواقع الممارسة المهنية في مصر - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سوهاج : كلية الآداب ، 2004) ص 319.
- 24 - عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن و إبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط1 (بيروت: دار البحار، 2001) ص ص 111- 112 .
- 25 - مركز العالم العربي للتدريب والاستشارات، دورة تدريبية بعنوان: العلاقات العامة والإعلام الفعال (القاهرة: مركز العالم العربي للتدريب والاستشارات) ص ص 74- 76 .
- 26 - وليد خلف الله ، مرجع سابق، ص 182 .
- 27 - سامي الصلاحيات، دور العلاقات العامة في تطوير عمل مؤسسات المجتمع المدني: المؤسسات الوقفية نموذجاً، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وآفاق المستقبل الفترة من 4-5 مايو 2004 (الشارقة: كلية الاتصال، 2006) ص ص 207-208.

- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 3 (القاهرة: عالم الكتب ، 2000)، ص ص 8-14
- خالد بن علي عبد الله الشهيبي ، العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات الإلكترونية، ملتقى العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات الإلكترونية (الرياض: 2008) ص 3.
- صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1 (عمان: دار الشروق، 1998) ص ص 19- 20
- Karen Miller Russell and Carl O. Bishop, Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865-1904 , Public Relations Review (vol.35 2009) p p 91-93.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee , on 20- 5 2011.
- Shirley Harrison and Kevin Moloney , Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot, Public Relations Review (vol.30 2004) pp 207-208 .
- http://pr.wikia.com/wiki/Ivy_Lee .on 20-5 2011.
- Burton St. John, The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee's successful 1913-1914 railroad rate campaign, Public Relations Review (vol.32 2006) p222
- http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays , 20-5-2011.
- 18 - محمود يوسف، مرجع سابق، ص ص 14-17 .
- 19 - رجح الباحث في هذه النقطة إلى المراجع الآتية:
- أمينة محمود حسن، مقدمة في العلاقات العامة -مدخل إداري- (القاهرة: دمن، 2004) ص ص 51-53
- جاسم خليل ميرزا، العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية (تجربة شرطة دبي)، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وآفاق المستقبل (الشارقة: كلية الاتصال - جامعة الشارقة، 2006) ص ص 50 - 51
- 20 - راسم الجمال، خیرت عیاد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص ص 281- 283 .
- 21 - Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations , 3rd ed (New York: Academic and professional, 1993) p. 41
- 22 - سليمان صالح ، أخلاقيات العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواثيق الأخلاقية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وآفاق المستقبل الفترة من 4-5 مايو 2004 (الشارقة: كلية الاتصال، 2006) ص 220 .

الوحدة الثانية

العمليات الأساسية للعلاقات العامة



محتويات الوحدة الثانية

الصفحة	الموضوع
47	1. المقدمة
47	1.1. تمهيد
48	2.1. أهداف الوحدة
48	3.1. أقسام الوحدة
49	4.1. القراءات المساعدة
49	5.1. وسائل تعليمية مساندة
49	6.1. ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
50	2. العمليات الأساسية في العلاقات العامة
51	1.2. البحوث في مجال العلاقات العامة
51	1.1.2. أهمية البحث العلمي في مجال العلاقات العامة
53	2.1.2. أهداف بحوث العلاقات العامة
54	3.1.2. أنواع بحوث العلاقات العامة
57	4.1.2. صعوبات إجراء البحوث
58	2.2. التخطيط في العلاقات العامة
58	1.2.2. مفهوم التخطيط
59	2.2.2. أنواع التخطيط في العلاقات العامة
60	3.2.2. أهداف التخطيط
61	4.2.2. مزايا عملية التخطيط
61	5.2.2. مقومات التخطيط
63	6.2.2. أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة
65	7.2.2. صعوبات عملية التخطيط
66	3.2. الاتصال في العلاقات العامة
67	1.3.2. أهمية الاتصال
69	2.3.2. أشكال الاتصال

70

70

71

71

71

72

75

78

78

7

3-78

8

8

8

3

2.1. أهداف الوحدة:

بعد اطلائك على هذه الوحدة والتركيز على مضامينها يُفترض أن تكون قادراً على أن:

- 1- تشرح أهمية عملية البحوث العلمية في وضع الخطط والبرامج التي توجه إلى جماهير المنظمة ومناقضتها.
- 2- تعرف عملية التخطيط الناجحة لبرامج العلاقات العامة.
- 3- توضح دور عملية الاتصال في تعزيز أهداف إدارات العلاقات العامة تجاه المنظمات والشركات الأخرى والجمهور الداخلي والخارجي.
- 4- تبين أهمية عملية التقويم في قياس كفاءة خطط وبرامج وأنشطة العلاقات العامة.

4.1. اقرءات المساعدة:

- 1- صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 1 (عمان: دار الشروق، 1998)
- 2- لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، ط 1 (عمان: دار اليازوري العلمية، 2001)
- 3- David W. Guth and Charles Marsh, Public Relations A values-Driven Approach, fourth edition (Boston: Pearson, 2009).

5.1. الوسائط المساعدة في دراسة الوحدة:

- موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد المقرر.

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:

عزيزي الدارس، للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة ميدانية لإحدى المنظمات أو شركات للتطبيق العملي في سير العمليات الأساسية داخل إدارات العلاقات العامة.

3.1. أقسام الوحدة:

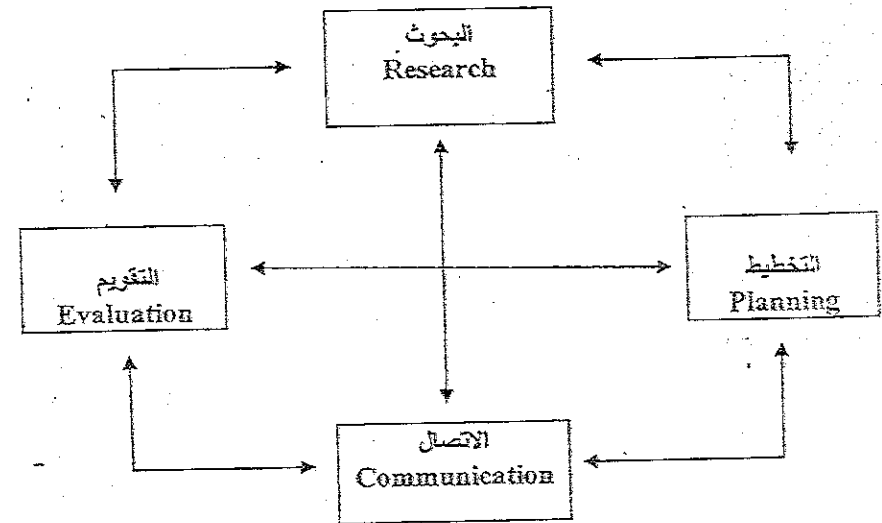
نضع أمامك -عزيزي الدارس - مفردات العمليات الأساسية للعلاقات العامة في الأقسام الأربعة الآتية:

- 1- عملية البحوث العلمية كخطوة أولى.
- 2- عملية التخطيط كخطوة ثانية.
- 3- عملية الاتصال كخطوة ثالثة.
- 4- عملية التقويم كخطوة رابعة وهي الخطوة الأخيرة.

أشارت العديد من المؤلفات العلمية التي تناولت العلاقات العامة إلى أن الممارسة العلمية لمهنة العلاقات العامة لا يمكن أن يُكتب لها النجاح إلا إذا تمت من خلال أربع خطوات علمية يطلق عليها "عمليات العلاقات العامة"، وتتمثل في: **البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم**.

وقد قدم كل من (ديفيد غوث وتشارلز مارش) David Guth and Charles Marsh نموذجاً لهذه العملية أطلقا عليه "النموذج الديناميكي (الفعال) لعملية العلاقات العامة"⁽¹⁾.

شكل رقم (1) النموذج الديناميكي لعملية العلاقات العامة



وسوف نتناول بالتفصيل الخطوات الواردة في هذا النموذج من خلال السطور الآتية:

1-2. البحوث في مجال العلاقات العامة

تعد البحوث من أهم وظائف العلاقات العامة حيث تقوم عليها بقية الوظائف. فهي الخطوة الأولى والأساسية التي تبدأ بها المنظمة عند قيامها بوضع الخطط والبرامج التي تتوجه بها إلى جماهيرها المختلفة.

والبحث هو: استقصاء منظم يحاول التوصل لإيجاد حلول للمشكلات المختلفة⁽²⁾. ذلك لأن البحث دائماً ما يتبنى المداخل العلمية والتحقيق المنظم بهدف تزويدنا بالمعلومات التي تمكنا من تحليل المشكلات المختلفة والتوصل لأفضل الحلول الممكنة⁽³⁾.

وبعني البحث في مجال العلاقات العامة: تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة⁽⁴⁾.

والغرض الرئيس للبحوث هو تقليل التردد عند اتخاذ القرار فهي تعد أساس العلاقات العامة الفعالة حتى لو لم تجب على جميع التساؤلات⁽⁵⁾.

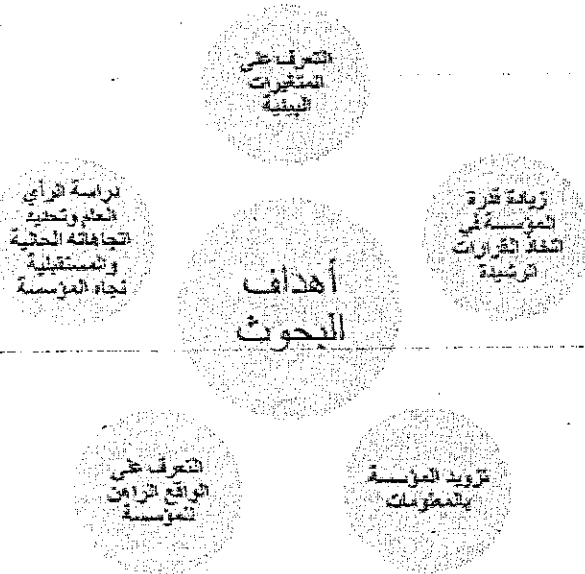
1.1.2. أهمية البحث العلمي في مجال العلاقات العامة:

تكتسب عملية البحث وجمع المعلومات أهمية خاصة في مجال العلاقات العامة لعدة أسباب⁽⁶⁾:

- 1- تعدد الجماهير التي ترتبط بالمنظمة أو المنشأة برباط المصلحة المشتركة. فهناك الجماهير الداخلية بنوعياتها المختلفة، وهناك الجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة كالعملاء والمستهلكين وقادة الرأي ووسائل الإعلام والحكومة وغير ذلك.
- 2- إن عملية البحث عملية مستمرة لا تكاد تتوقف على ضوء التغيرات التي تحدث في مواقف الجماهير واتجاهاتها. فلا يمكن الاعتماد على نتائج بحث تم إجراؤه منذ خمس سنوات؛ فغالباً ما تطرأ ظروف جديدة تترك تأثيرها الواضح على اتجاهات الجماهير ومواقفها.
- 3- إن مفهوم البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بالمنظمة.

البحث هو: استقصاء منظم يحاول التوصل لإيجاد حلول للمشكلات المختلفة.

2.1.2. أهداف بحوث العلاقات العامة:



إن الغرض من القيام بالبحوث في مجال العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على المتغيرات البيئية ودراسة تأثيراتها المحتملة على المؤسسة، وعلى برامج العلاقات العامة، وبالتالي توفير المعلومات لاستخدامها في وضع الخطط وإعداد برامج العلاقات العامة لمواجهة المتغيرات والاستفادة منها.
- 2- زيادة قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الرشيدة التي يجب أن تستند إلى قاعدة عريضة من المعلومات المتحصلة من البحوث.
- 3- تزويد المؤسسة بالمعلومات العامة إضافة إلى المعلومات الخاصة بتوقعات حدوث أزمات أو اضطرابات، الأمر الذي يساعد الإدارة على الاستعداد لمواجهتها أو تلافيها.

وقد أشار (والتر ليندمان) Walter Lindeman إلى أن مدراء العلاقات العامة والشؤون العامة يحتاجون إلى إجراء بحوث العلاقات العامة لعدة أسباب من أهمها⁽⁷⁾:

- 1- جمع المعلومات، حيث يحتاج ممارسي العلاقات العامة للأبحاث للاستعانة بها في أداء وظائفهم بشكل أكثر فعالية.
- 2- الحصول على البيانات الأساسية حول وجهات نظر الجماهير المستهدفة.
- 3- المساهمة في تخطيط وتطوير برامج العلاقات العامة أو الشؤون العامة أو الاتصالات التسويقية أو أنشطتها.
- 4- متابعة أو مراقبة البرامج أو الأنشطة أو الأحداث الهامة للمنظمة.
- 5- تقييم فعالية برنامج أو نشاط علاقات عامة معين، وذلك من خلال قياس النتائج المتحصلة ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقاً.
- 6- مواجهة الأزمات المفاجئة وغير المتوقعة ووضع القضايا المتضمنة في المنظور الصحيح من خلال مراقبة الأحداث الطارئة.
- 7- التعرف على الظروف الملائمة لنشر أو ترويج برنامج أو نشاط أو حدث معين.

أسئلة التقويم الذاتي

- عرف البحوث بأسلوبك الخاص .
- ما هي الأسباب التي تجعل عملية البحث وجمع المعلومات تكتسب أهمية خاصة في مجال العلاقات العامة؟

تدريب (1)

س: ما هي الأهداف التي تسعى بحوث العلاقات العامة إلى تحقيقها ؟

4- التعرف على الواقع الراهن للمؤسسة وبيان نقاط القوة والضعف فيها من حيث: أساليب الإدارة والتنظيم، واتخاذ القرارات، ومدى توفر الموارد المادية والبشرية لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها.

(1) دراسة الرأي العام وتحديد اتجاهاته الحالية والمستقبلية تجاه المؤسسة، والتعرف على مدى ثقة الجماهير بخدمات المؤسسة وسياساتها وإجراءاتها كي تتمكن إدارة العلاقات العامة من إعداد البرامج التي يؤدي تنفيذها إلى تعزيز هذه الثقة.

3.1.2. أنواع بحوث العلاقات العامة:

أنواع بحوث العلاقات العامة

١- بحوث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير
٢- بحوث تهدف إلى قياس فعالية برامج العلاقات العامة
٣- بحوث تهدف إلى التعرف على الظروف والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الوطنية أو العالمية
٤- بحوث تستهدف المقارنة بين أنشطة العلاقات العامة للمنشأة والمنشآت الأخرى المنافسة
٥- بحوث تستهدف التعرف على أهم المشكلات التي يعاني منها الجمهور الخارجي
٦- بحوث تستهدف تقييم وسائل الاتصال
٧- بحوث المراقبة
٨- بحوث الرأي العام
٩- بحوث تهدف إلى تحديد خصائص الجمهور المستهدف

وسيتم عرض أنواع البحوث السابقة بشيء من التفصيل وذلك على النحو الآتي :

1- بحوث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير:

وهي البحوث التي تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المنشأة واعتقاداتهم بشأنها

ودرجة فهمهم لها، وما يحبونه وما لا يحبونه بالنسبة لها، كما تدل نتائج هذه البحوث على

مدى معرفة الجماهير بالمنشأة وقدرها في نفوسهم وآرائهم فيما يتعلق بسياساتها الإنتاجية والتسويقية والخدمية والإعلانية والترويجية والقوى البشرية العاملة بها. وتمثل مثل هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تتيح لها إعادة النظر في سياساتها وقراراتها، وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير، والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقلية الجماهير وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى الفئات الجماهيرية المختلفة لها.

2- بحوث تهدف إلى قياس فعالية برامج العلاقات العامة:

ويستخدم هذا النوع من البحوث في قياس مدى تأثير برنامج العلاقات العامة للمنشأة على الرأي العام.

3- بحوث تهدف إلى التعرف على الظروف والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الوطنية أو العالمية.

وهي نوع من البحوث التي تهتم بها المنشآت التي يمتد نشاطها إلى مناطق عدة من العالم، وإلى المنظمات الدولية والإقليمية؛ إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالاتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء في مجتمعها المحلي أو في العالم عامة، وحيثما تمارس نشاطها الاقتصادي أو الإعلامي

أو الاجتماعي أو الثقافي أو التربوي. ومن ثم فإنه من الضروري أن تُدرس باهتمام كل الاتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية حتى تستطيع أن توجه برامجها في مجال العلاقات العامة توجيهاً متناسباً مع طبيعة الاتجاهات القومية أو العالمية السائدة وبما يتناسب كذلك مع طبيعة الجماهير في الدول المختلفة.

4- بحوث تستهدف المقارنة بين أنشطة العلاقات العامة للمنشأة والمنشآت الأخرى المنافسة.

4.1.2. صعوبات إجراء البحوث:

صعوبات إجراء البحوث

- 1- صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة
- 2- إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وتفضيلاته
- 3- تحيز الباحث أو تحيز المبحوث وخاصة عند استخدام طريقة قائمة الاستقصاء
- 4- عدم وجود خبرة جيدة لدى الباحثين مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث.

وفيما يلي عرض للصعوبات التي تواجه إجراء بحوث العلاقات العامة بشيء من التفصيل (15):

- 1- صعوبة توفر مقاييس دقيقة في مجال بحوث العلاقات العامة كي تقيس اتجاهات الجماهير أو درجة ثقتهم بالمنشأة؛ إذ أن الأدوات والمقاييس المستخدمة في بحوث العلاقات العامة وهي: الملاحظة المباشرة، والمقابلات الشخصية، والاستقصاء، تعد مقاييس غير دقيقة كالمقاييس المستخدمة في العلوم الطبيعية.
- 2- إجراء البحوث على العنصر البشري المعروف بتغير دوافعه وأذواقه وتفضيلاته. فالعملاء قد تتغير تفضيلاتهم وأذواقهم من فترة لأخرى، والموظفون قد تتغير توقعاتهم واحتياجاتهم أيضاً من فترة لأخرى، وبالتالي إذا ما أنجزنا بحثاً اليوم على مسألة ثقة العملاء بسياسات الشركة وأهدافها وكانت النتيجة إيجابية، فإننا لا نستطيع ضمان بقاء هذه الثقة على حالها بعد سنة أو سنتين فقد تتغير درجة هذه الثقة لمستوى أفضل أو أسوأ أو قد تبقى على حالها.
- 3- تحيز الباحث أو تحيز المبحوث وخاصة عند استخدام طريقة قائمة الاستقصاء، فقد يتحيز الباحث إلى شخص معين أو إلى اتجاه محدد، وبالتالي يقوم بصياغة الأسئلة بطريقة إيجابية توحي للمبحوث أن يجيب بالاتجاه الذي يريده الباحث.
- 4- عدم وجود خبرة جيدة لدى الباحثين مما يعكس آثاره على دقة نتائج البحث.

- 5- بحوث تستهدف التعرف على أهم المشكلات التي يعاني منها الجمهور الخارجي في التعامل مع المنشأة واقتراحاته لحلها.
 - 6- بحوث تستهدف تقييم وسائل الاتصال لاستخدام الأفضل من بينها في برامج العلاقات العامة (9).
 - 7- بحوث الدوافع: وتهدف للتعرف على حقيقة الاتجاهات والدوافع وراء آراء الجمهور وأسباب تحوله واتجاه هذا التحول لتسخيره لصالح المنشأة وذلك من خلال إجراء مقابلات عديدة ومتعمقة مع فئات الجمهور (10).
 - 8- بحوث الرأي العام: وهي تتناول آراء الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة في وقت معين وهي من الأعمال الأساسية لإدارة العلاقات العامة (11).
 - 9- بحوث تهدف إلى تحديد خصائص الجمهور المستهدف: وهي التي توفر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المنظمة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد الأهمية النسبية لتلك القطاعات، والخصائص العامة لكل منها مثل معلومات عن تقسيمات الجماهير الديموجرافية والاجتماعية مثل: السن، الجنس، التعليم، المستوى الاجتماعي والثقافي؛ مما يساعد على زيادة فعالية الاتصالات الموجهة إلى تلك القطاعات على ضوء ما وفرته البحوث من معلومات (12).
- ويتصل بالأبحاث أيضاً تحليل وسائل الاتصال والإعلام وتقديم تقارير عنها، كما يدخل في صميم الأبحاث تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة. فالأبحاث هي الطرق المنظمة التي تتبعها المؤسسات للوقوف على أفكار الناس ومعرفة اتجاهاتهم نحو سياساتها وأعمالها وبرامجها وأهدافها (تحت).
- وهكذا فإن البحث يعد متاحاً وسهل الإتيان كقاعدة لبرامج العلاقات العامة في العديد من الإطارات مثل السلوك المؤسسي، والاتصالات، والصورة الذهنية الخاصة بالشركة، وعلاقة الإدارة بالموظف، ودراسات استطلاعات الرأي؛ فلم يعد كافياً أن نؤسس توصيات على التجربة التخصصية فقط (14).

تشاط

• ناقش مع زميلك أنواع البحوث في مجال العلاقات العامة والصعوبات التي تواجه تلك البحوث.

أمثلة التقويم الذاتي

• أذكر أنواع البحوث في العلاقات العامة.
• ما هي الصعوبات التي تواجه إجراءات البحوث.

تدريب (2)

س : أذكر ثلاثة من الصعوبات التي تواجه عملية التخطيط في العلاقات العامة ؟

2.2. التخطيط في العلاقات العامة

1.2.2. مفهوم التخطيط:

إن التخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف؛ إذ أن الحاجة للأخذ به والاعتماد عليه في العمل الإداري تنشأ من واقع أن جميع المؤسسات تعمل في ظروف متغيرة وغير ثابتة، وهذا يعني بأنه لو كانت الظروف قليلة التغير أو ثابتة فإن الحاجة إلى التخطيط ستكون أقل لأن إمكانية التعرف على المتغيرات وتأثيرها بدقة ستكون متاحة. وبدون تخطيط تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال وتختبط الجيود، الأمر الذي يقود إلى ضياع الأموال وتبديد الجهود وهدر الوقت؛ لذلك فإن تخطيط النشاط الإداري بشكل عام، وتخطيط أنشطة العلاقات

التخطيط هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

العامة بشكل خاص، يؤدي إلى تحقيق جملة من الفوائد التي تنعكس إيجاباً على المؤسسة⁽¹⁶⁾.

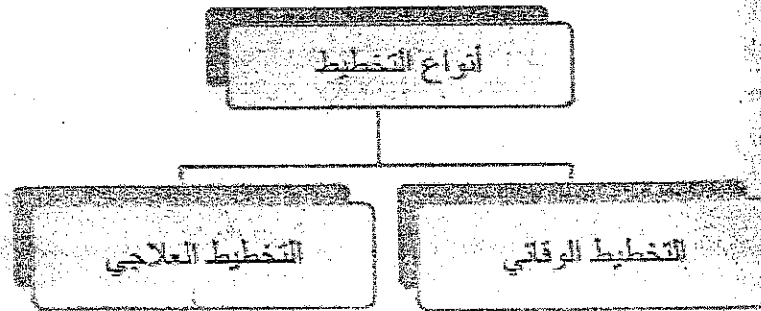
وتزيد أهمية التخطيط للمنظمة كلما كبر حجمها وتعددت أنشطتها وزاد عدد الجماهير الداخلية والخارجية لها بحيث يصبح من الصعوبة الاتصال المباشر بكل هذه الجماهير.

وتُعرف التخطيط بأنه: ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة⁽¹⁷⁾.

وتعد العلاقات العامة الفعالة هي نتاج التخطيط بحرص⁽¹⁸⁾؛ وذلك لأنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يتم عند حدوث الأزمات، لأنها تتعامل مع الإنسان ومواقفه واتجاهاته التي ليس من السهل تغييرها في يوم وليلة، ولذلك وجب إدخال عملية التخطيط في ممارستها⁽¹⁹⁾.

والتخطيط في مجال العلاقات العامة يُحدد لنا أين نريد أن نذهب، والمسار الذي نسلكه للوصول إلى الأهداف المنشودة. وبالتالي فإن ضمان وجود جهود منظمة ومستمرة في مجال العلاقات العامة لا يتحقق بدون تخطيط جيد⁽²⁰⁾؛ فالتخطيط يساعد على الاستثمار الأمثل للوقت والمال ويسمح بتركيز الجهد الذي يؤدي إلى الخروج بأفضل النتائج⁽²¹⁾.

2.2.2. أنواع التخطيط في العلاقات العامة:



هناك نوعان رئيسيان للتخطيط في مجال العلاقات العامة هما:

أ- التخطيط الوقائي: وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها المختلفة⁽²²⁾.

ويهدف هذا النوع من التخطيط إلى تقليل المخاطر التي يتعرض لها التنظيم ومنع وقوع المشاكل والأزمات قبل حدوثها⁽²³⁾.

ب- التخطيط العلاجي: وهو يتصف بالسرعة والحزم ويتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

وتقوم إدارة العلاقات العامة باللجوء إلى هذا النوع من التخطيط بهدف معالجة أوضاع معينة ومواجهة الأزمات المفاجئة التي قد تتعرض لها المنظمة، كما يعمل على الحد من أضرار هذه الأزمات قبل استفحالها⁽²⁴⁾.

3.2.2. أهداف التخطيط:

من الأهداف الأساسية في التخطيط، والتي أصبحت موضع اعتبار من المنشآت، إيجاد حلول سريعة وحاسمة للمشكلات والأزمات وتلافي تكرار وقوعها في المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة، ومن الأهداف الرئيسية والدائمة في التخطيط أيضاً الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها، وتنمية تلك العلاقات وتوثيقها بصفة دائمة⁽²⁵⁾.

ومن واقع التجربة، فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تتجح أكثر من غيرها واستطاعت أن تواجه التغيير، كما أصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء من عدمه في المؤسسة من خلال قياس مدى الالتزام بتنفيذ الخطط، ناهيك عن أن عملية التخطيط تساعد بصفة عامة في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المنظمة⁽²⁶⁾.

4.2.2. مزايا عملية التخطيط:

1- رغم ما يتطلبه التخطيط من تكاليف في الجهد والمال والوقت إلا أنه يحقق عدة مزايا منه⁽²⁷⁾:

2- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

3- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

4- لتأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

5- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

6- حسن اختيار المواضيع والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

5.2.2. مقومات التخطيط:

مقومات التخطيط

1- تحديد الأهداف بوضوح

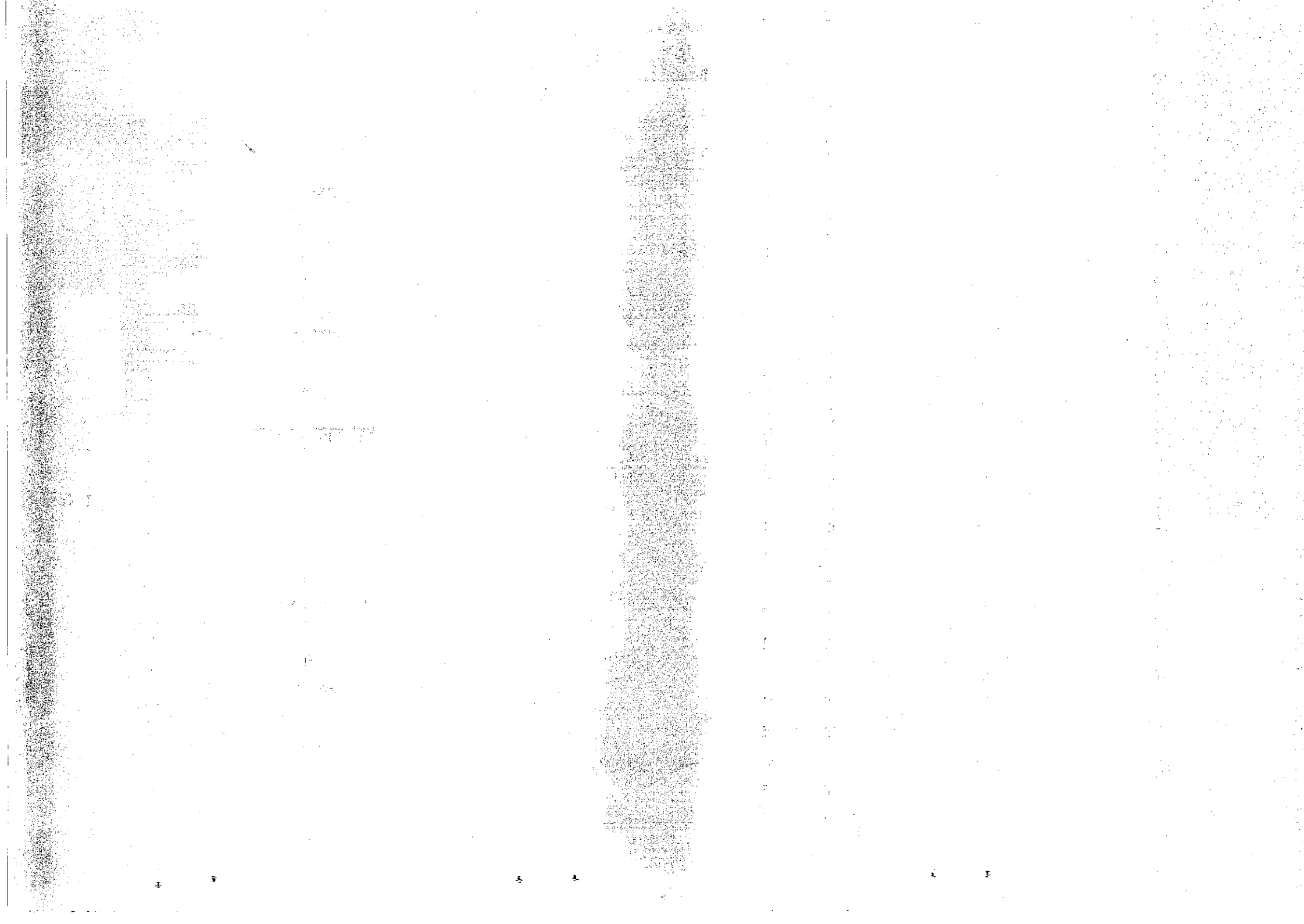
2- مراعاة الإسكانات المادية والبشرية المتوفرة عند تصميم خطة العلاقات العامة

3- التوقيت المناسب للتنفيذ

4- استخدام وسائل الاتصال المناسبة

5- استخدام المؤهلين المتخصصين في العلاقات العامة

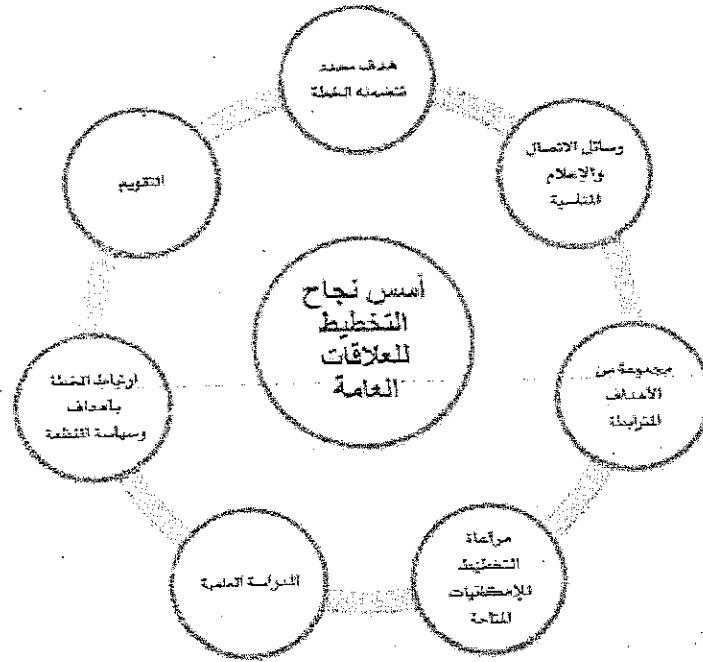
6- الدراسة الدقيقة والتحليل المنطقي للظروف المحيطة بالمنظمة وتأثيراتها المستقبلية المحتملة



وسيتم عرض المقومات السابقة على النحو الآتي: (28)

- 1- تحديد الأهداف بوضوح: إذ ينبغي أن تكون أهداف خطط العلاقات العامة محددة وواضحة. فالهدف المحدد والواضح يساعد إدارة العلاقات العامة على تقييم برامجها.
- 2- مراعاة الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة عند تصميم خطة العلاقات العامة؛ فإنه من الضروري الأخذ بعين الاعتبار أن تكون هذه الخطة متناسبة مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة.
- 3- التوقيت المناسب للتنفيذ: فمن أهم أهداف برامج العلاقات العامة هدف التأثير في الجمهور، وبالتالي، إذا أردنا رفع حجم التأثير في الجمهور إلى أقصاه، فإنه ينبغي مراعاة اختيار الوقت الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- 4- استخدام وسائل الاتصال المناسبة: إن وسائل الاتصال تختلف في درجة تأثيرها وكيفية وصولها إلى الجماهير، وبالتالي فإن ذلك يتطلب مراعاة حسن اختيار وسيلة الاتصال أو وسائل الاتصال.
- 5- استخدام المؤهلين المتخصصين في العلاقات العامة: فأنشطة العلاقات العامة هي أنشطة مخططة وهادفة، وبناء عليه فإنه من الضروري استخدام المؤهلين والمتخصصين في مجال أنشطة العلاقات العامة.
- 6- الدراسة الدقيقة والتحليل المنطقي للظروف المحيطة بالمنظمة وتأثيراتها المستقبلية المحتملة (29).

6.2.2. أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة: (30)



إن برامج العلاقات العامة وأنشطتها هي بالضرورة برامج علمية تقوم على أساس استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط، ويرى خبراء العلاقات العامة أن هناك مجموعة من الأسس التي يلزم توافرها للتخطيط الناجح، وهي:

- 1- وجود هدف محدد تتضمنه الخطة:

ترتبط العلاقات العامة بهدف محدد، الأمر الذي يجعل لأي نشاط يتم داخل هذه الخطة أو في إطارها هدف محدد يرتبط بالنفع والفائدة التي تعود على المنظمة وعلى الجماهير التي توجه لهم برامج الخطة بوضوح الهدف المطلوب الوصول إليه من عمليات التخطيط كإعادة بناء أفكار الجماهير نحو نشاط المنظمة أو إعلامهم أو التعديل في سياستها أو استحداث برامج خدمات جديدة أو إنتاج سلع أو منتجات جديدة. كل هذه العمليات تمثل أهدافاً محددة يجب التوصل إليها وإنجازها.

تقوم الخطة بالاتصال بالجمهور عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة. فإعلام الجمهور عن أضرار استخدام أساليب غير علمية أو غير مناسبة لتنظيم الأسرة، قد يكون من المناسب فيه استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ذات المدى الطويل في التأثير كالإذاعة والتلفزيون. وقد يكون من أسباب فشل تخطيط العلاقات العامة في بعض المؤسسات هو استخدام وسائل اتصال غير مناسبة لإعلام الجمهور الذي تهتم به هذه المؤسسة كاستخدام الملصقات والإرشادات المكتوبة لجمهور ترتفع فيه نسبة الأمية.

3- وجود مجموعة من الأهداف المترابطة:

ويقصد به تقسيم الخطة إلى مراحل وأجزاء فرعية مرتبة بحسب أهميتها وفي الوقت المناسب، وفي العادة تتضمن الخطة مجموعة من الأهداف المترابطة المتصلة، إلا أن تحقيق هذه الأهداف يقتضي أن يقوم المتخصصون بإنجازها على مراحل متتالية، كالبدء بالتمهيد لدى الجمهور واستئارة رغبتهم في المعرفة، ثم إعلامهم ببعض المعلومات التي تعرفهم بالمنظمات المختلفة التي تقدم برامج العلاقات العامة، ثم تحديد كيفية الاتصال بهذه المنظمة وكسب ثقة الجمهور فيها.

4- مراعاة التخطيط للإمكانيات المتاحة:

لا بد أن يتم التخطيط في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن توفيرها واستخدامها، فمن غير المناسب أن يتم تخطيط برامج العلاقات العامة بما لا يتناسب مع ظروف المنظمة وقدراتها المادية، ويجب أن يكون واضحاً منذ بداية المشروع مقدار الموارد المتاحة للخطة التي ستنفذ.

5- الاعتماد على الدراسة العلمية:

يعتمد التخطيط على الدراسة العلمية للجمهور والتعرف على اتجاهاتها وخصائصها وكيفية التأثير فيها، وعن المنظمة وإمكانياتها ومواردها وإنتاجها وخدماتها.

6- توفير الخبرة والمهارات المهنية لدى القائمين بالتخطيط:

ينبغي توفر الخبرة المهنية والدراسة الكافية لدى واضعي ومصممي خطط العلاقات العامة، كما يفضل وجود قسم أو إدارة داخل المنظمة أو الهيئة تتخصص في العلاقات العامة بدلاً من إسنادها كعمل فرعي إلى أقسام إدارية أخرى.

7- شمول الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المنظمة:

أن تكون الخطط شاملة ويعني ذلك ارتباطها بأهداف المنظمة وسياساتها العامة في ضوء احتياجات الجمهور ورغبتهم، وكذلك ارتباطها بأهداف العلاقات العامة ككل.

8- الاعتماد على التقويم:

أن يكون هناك أسلوب علمي لقياس وتقويم ما تحققه برامج العلاقات العامة * وخططها من نتائج وما ينجم عنها من آثار لتحديد معوقات النجاح وأساليب الفشل والتغلب على ما يعترض الخطط من معوقات.

7.2.2. صعوبات عملية التخطيط:

رغم المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون تمسك بعض المؤسسات بهذه الوظيفة الأساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتتمثل هذه العقبات بصفة أساسية في العناصر الآتية: (31)

1- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

2- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.

3- شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

- 4- الإحباط الذي يتعرض له ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
- 5- نظرة بعض ممارسي العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.
- 6- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات.

نشاط

اشترك مع زملائك في تخطيط برنامج للعلاقات العامة وحدد نوعه وهدفه في معالجة إحدى المشاكل التي تعاني منها إحدى المنظمات.

أسئلة التقويم الذاتي

- متى تزيد أهمية التخطيط للمنظمة؟
- هناك نوعان رئيسيان للتخطيط في مجال العلاقات العامة، أذكرهما؟
- أذكر مزايا عملية التخطيط؟
- ما هي مقومات التخطيط؟
- ما هي أسس نجاح التخطيط للعلاقات العامة؟
- أذكر صعوبات عملية التخطيط؟

3.2. الاتصال في العلاقات العامة

تعد وظيفة الاتصال من أهم وظائف إدارة العلاقات العامة، ودائماً ما توصف العلاقات العامة الناجحة باتصال ناجح ذي اتجاهين⁽³²⁾. فالاتصالات تحقق تبادل المعلومات والبيانات بين أفراد التنظيم لضمان حسن سير العمل وتحقيق أهداف التنظيم، كما أنه من خلال الاتصالات تصل المعلومات الدقيقة من مواقع التنفيذ إلى مراكز اتخاذ القرارات في الوقت والشكل المناسبين وبما يُمكننا من اتخاذ قرارات

صحيحة، كما أن الاتصالات تُسمي وتُطور قواعد التضاهم المشترك فيما بين الإدارة والعاملين، حيث أن معرفة كل طرف حقيقة الجهود التي يبذلها الطرف الآخر تُعتبر عاملاً هاماً لتقدير كل طرف لجهود الطرف الآخر⁽³³⁾.

والاتصال يعد جوهر العلاقات العامة التي تهدف إلى إقامة روابط الاتصال بين المنظمة وجمهورها، والحفاظ على تلك الروابط لكي يتم الحفاظ بصورة متبادلة على علاقات مفيدة للطرفين⁽³⁴⁾.

عُرف الاتصال بأنه: عملية نقل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام الرموز سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة، أو باستخدام الإشارات أو الحركات.

وقد عُرف الاتصال بأنه: عملية نقل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام الرموز سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة، أو باستخدام الإشارات أو الحركات⁽³⁵⁾.

كما عُرف بأنه: عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، بهدف ما، في موقف ما، عن طريق الرموز بغض النظر عما يعترضها من تشويش⁽³⁶⁾.

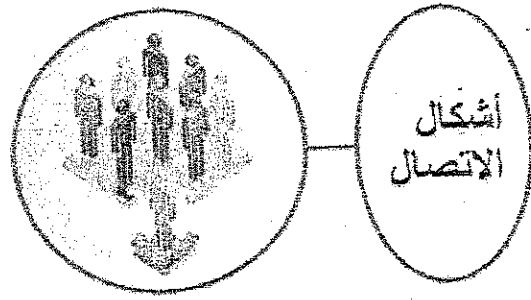
ويرى بعض الباحثين أن الاتصال ليس فقط عملية لتبادل الأفكار والمعلومات والرسائل بين طرفين فحسب، بل يتعدى ذلك إلى كونه سلوك الأشخاص أو الجماعات أو المنظمات الذي يشتمل على نقل الرموز (Symbols) من وإلى الأشخاص أو الجماعات أو المنظمات الأخرى⁽³⁷⁾.

يرى (فيليب ليسلي) من جانبه Philip Lasly أن الاتصال ليس مجرد رموز أو رسائل فقط بل يعتبر عملية حيوية تتكيف من خلالها المنظمة مع الظروف المحيطة بها وتمكنها من النمو والازدهار⁽³⁸⁾.

1.3.2. أهمية الاتصال:

من الصعب تصور أو تخيل وجود أي منظمة دون اتصالات مثلما يستحيل تصور أن يعيش الكائن الحي دون دم ينبض في عروقه؛ إذ أنه مهما توافرت للمنظمات من الإمكانيات والموارد دون اتصالات فإن فرص الاستفادة من هذه الموارد تبقى محدودة، وذلك لأن الاتصالات والتفاعلات الاجتماعية بين أفراد المنظمة هي الوسيلة الوحيدة لتعبئة موارد وطاقت أي منظمة⁽³⁹⁾.

2.3.2. أشكال الاتصال:



- الاتصال الذاتي
- الاتصال الشخصي
- الاتصال الجماهيري

يمكن تقسيم الاتصال إلى الأقسام الآتية:

- أ- **الاتصال الذاتي:** هو الاتصال مع أنفسنا أو الاتصال الداخلي ويشمل التفكير والشعور والطريقة التي ننظر بها إلى أنفسنا⁽⁴⁴⁾.
- ب- **الاتصال الشخصي:** وهو اتصال مباشر، ويعرف باتصال المواجهة ويتم وجهاً لوجه بين شخصين أو أكثر⁽⁴⁵⁾.
- وقد يتم الاتصال بين عدة أفراد أو مجموعة كبيرة من الأفراد ويسمى في هذه الحالة اتصالاً جمعياً كما يحدث في الندوات والمؤتمرات والاجتماعات⁽⁴⁶⁾.
- وفي هذين الشكلين (الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي) فإن محتوى الرسالة سيتم تعزيزه بفعل التعبيرات على الوجه وحركات لغة الجسم والألفة والعلاقة الوطيدة ونغمة الصوت وفرصة الاطلاع على التغذية العكسية على نحو فوري⁽⁴⁷⁾.
- ج- **الاتصال الجماهيري:** وهو العملية التي يتم بواسطتها نقل فكرة ما من مرسل إلى مستقبل بواسطة وسيلة جماهيرية بغرض تحديد سلوك المستقبل⁽⁴⁸⁾.
- ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات لأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة⁽⁴⁹⁾، ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر فاعلية في حالة مخاطبة الجماهير العريضة⁽⁵⁰⁾.

كما أن الإدارة الفعالة تتوقف على الاتصال المفتوح وتستوجب اتباع أسلوب يقوم على التفاعل مع الجماهير يتصف بالدفء والمصارحة والدعم والالتزام تجاه الحوار بدلاً من الاكتفاء بسماع المرء لصوته وحده⁽⁴⁰⁾، وهذا ما أكدته (Smith) عندما أشار إلى أن الاتصال يعد جزءاً أساسياً من وظائف الإدارة، وأنه ومن دون اتصال لا يمكن إنجاز أي مهام⁽⁴¹⁾.

وإذا كان للاتصال أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة ككل كمنظومة إدارية فهو يشكل أهمية أكبر للعلاقات العامة باعتبارها نشاطاً اتصالياً متوسطاً يستخدم في الوصول إلى الجماهير المتعددة⁽⁴²⁾.

ويمكن إيجاز الأهمية التي تطوي عليها الاتصالات في المنظمة على النحو الآتي:

- 1- الاتصالات نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المنظمة حيث إنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية لتوثيق التماسك بين مكونات المنظمة، وبالتالي تحقيق أهدافها.
- 2- تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورية وأساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة.
- 3- الاتصال وسيلة هادفة لضمان التضامن والتفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمنظمة.
- 4- يتم من خلال عملية الاتصال إطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه لكي يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المنظمة، فالاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.
- 5- يتم من خلال عملية الاتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المنظمة ونموها وتطورها.

3.3.2. عناصر عملية الاتصال:

إن الاتصال الناجح يتطلب توافر عدة عناصر يمكن تحديدها فيما يلي:

- 1- **المرسل:** وهو منشئ الرسالة الذي يقوم بصياغتها ويعمل على إرسالها إلى الجماهير المستهدفة⁽⁵¹⁾.
- 2- **الرسالة:** ويجب أن تكون الرسالة قصيرة ومباشرة ودقيقة وواضحة⁽⁵²⁾، كما يجب أن تكون ملائمة للمستوى الثقافي والتعليمي للجماهير المستهدفة وأن تتلمس مشكلاتهم وتقدم الحلول المناسبة لها⁽⁵³⁾.
- 3- **الوسيلة أو القناة:** الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وقد تكون سمعية كما في الإذاعة أو بصرية كما في المطبوعات من صحف ومجلات وملصقات وصور أو سمعية - بصرية كما في التلفزيون أو السينما أو الفيديو، أو قد لا يكون هناك وسيلة كما في حالة الاتصال الشخصي أو المواجهي. ويجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل والأكثر تأثيراً على المستقبلين أو استعمالاً من قبلهم والأقل تكلفة كذلك⁽⁵⁴⁾.
- 4- **المستقبل:** وهو الشخص المتلقي للمعلومات والبيانات والإشارات أو الرسائل الاتصالية عن طريق الكلمات أو الرموز أو الحركات التي تنتقل إليه من المرسل، أو هو الطرف الآخر الذي يجعل دائرة الاتصال تكتمل، وقد يكون هذا المستقبل فرداً واحداً أو جماعة محددة⁽⁵⁵⁾.

4.3.2. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة لأن هذا النشاط هو أصلاً عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معها بهدف توثيق العلاقات الطيبة وإيجاد سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة⁽⁵⁶⁾.

ويمكن أن تستخدم إدارات العلاقات العامة كل الوسائل التي تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع، ويمكن عرض هذه الوسائل فيما يلي⁽⁵⁷⁾:

1.4.3.2. أشكال الاتصال المباشر، وتشمل:

- المحاضرات واللقاءات والتدوات والاجتماعات التي يلتقي فيها مسئولو المنشأة بالجماهير لقاءً مباشراً.
- المعارض الدولية والإقليمية والوطنية والمحلية (العامة أو التخصصية أو التوعوية) حسب الهدف من الاستخدام.
- الزيارات التي يمكن ترتيبها وإعدادها بهدف زيادة معلومات الجماهير المختارة عن المنشأة وأوجه النشاط التي تقوم بها.
- الحفلات سواء العامة أو المحدودة أو المناسبات الخاصة بالمنشأة.
- المؤتمرات التي تناقش القضايا الهامة الخاصة بالمنشأة مع بعض فئات الجماهير سواء عامة أو نوعية.

2.4.3.2. الوسائل المطبوعة:

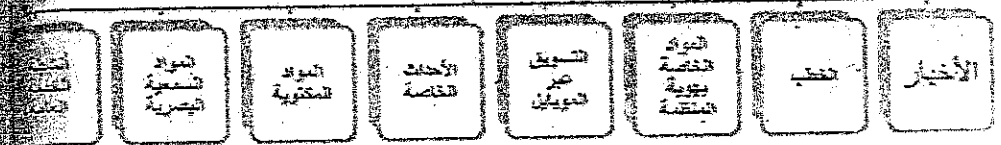
- الجرائد والمجلات العامة والمتخصصة.
- المطبوعات الموجهة إلى الجمهور الداخلي.
- الكتيبات والأدلة سواء للعاملين الجدد أو التي تتضمن معلومات تفصيلية عن المنشأة وأوجه نشاطها وأهدافها وتوسعاتها ودورها في خدمة الاقتصاد والمجتمع والبيئة المحلية والخدمات التي تقدمها للعاملين والجماهير الخارجية والكتيبات التي تصدر في المناسبات العامة أو الخاصة بالمنشأة.
- الخطابات التي ترسلها المنشأة أما إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي بغرض الإخبار والإعلام أو الشرح والتفسير والتوضيح والإقناع.
- الملصقات واللافتات.

3.4.3.2. الوسائل المرئية والمسموعة:

- التلفزيون كوسيلة اتصال بالجماهير على المستوى الوطني وكوسيلة اتصال داخلية في المنشأة واستخدامه في عرض المواد الإعلامية (الدائرة المغلقة).
- أشرطة الفيديو أو الأقراص الممغنطة (CDs/DVDs) عن نشاط المنشأة للعرض العام أو الخاص.

- السينما والأفلام التسجيلية والوثائقية كوسيلة اتصال عامة وخاصة.
 - الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية والإذاعة الداخلية للمنشأة - في حالة إمكانية استخدامها
 - كوسيلة للاتصال المباشر والتسريع مع أفراد الجمهور الداخلي.
- ويمكن كذلك إضافة مجموعة متنوعة من الوسائل التي يمكن أن تسهم في إيصال رسائل العلاقات العامة وتسهم في فاعلية عملية الاتصال التي تقوم بها مختلف المنظمات وهي ما يطلق عليها أدوات العلاقات العامة كما في الشكل الآتي: (58)

أدوات العلاقات العامة



4.4.3.2. الإنترنت:

خلال العقدين الماضيين جرى إدخال طائفة متنوعة من تقنيات الاتصالات في كل مجال من مجالات العلاقات العامة ابتداءً بالأبحاث وحتى مرحلة التقويم النهائي للحملات. ويأتي تبني التقنيات الجديدة في العلاقات العامة كنتيجة للنمو غير المسبوق في ستة مجالات متداخلة بشكل وثيق وهي: عدد المنافذ الإعلامية المتوافرة، وسرعة نقل المعلومات، ومقدار المعلومات المتوفرة، وحجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وأخيراً تنوع التقنيات الجديدة الصالحة للتطبيق على صناعة العلاقات العامة (59).

ويمثل الإنترنت الميزة الرائدة والأكثر شيوعاً فيما يطلق عليه ثورة الاتصالات الكبرى، فقد أدى العالم الرقمي إلى تغيير شكل الاتصال داخل المنظمات وفيما بينها وبين جماهيرها على اختلاف أنواعها (60).

والتطورات التي طالت تكنولوجيا الإنترنت اتصفت بأنها سريعة ومتلاحقة للحد الذي جعل عنصر الوقت في نموذج الانتشار يتعرض للضغط والاختزال بدرجة

هائلة (61). وقد قام (جون بافليك) John Pavlik خبير الوسائط الجديدة بتلخيص الأثر الذي أحدثته هذه التكنولوجيا قائلا: "الصحفيون وممارسو العلاقات العامة والمعلنون جميعهم يستخدمون التكنولوجيا الجديدة لأداء أعمالهم بصورة أكثر فاعلية وهم يستخدمون التقنيات الجديدة لزيادة كفاءة عملهم وتسريعهم إضافة إلى تقليل التكلفة (62)".

وقد ساعد الإنترنت على جعل الاتصال ثنائي الاتجاه أمراً ممكناً بصورة لم تحدث من قبل، فقد اعتبر بعض قادة المنظمات البريد الإلكتروني الوسيلة الرئيسية للاتصال داخل منظماتهم والاتصال مع أصحاب المصلحة الخارجيين، كما أكدوا على أن طريقة الاتصال عبر البريد الإلكتروني قد حسنت من اتصالهم ثنائي الاتجاه مع جماهيرهم (63).

ولعل أهم مزايا البريد الإلكتروني أنه وسيلة اتصال سريع ذات تكلفة اقتصادية منخفضة، بالإضافة إلى أنه يمكن مراجعة رسائل البريد الإلكتروني وتعديلها ودمجها في وثائق أخرى وحفظها في ملفات وإحالتها إلى أفراد آخرين بيسر وسهولة (64).

وفي الوقت الراهن، يعمل موظفو العلاقات العامة في شركات علمية ويتصف عملهم بطبيعة علمية فمجرد نشر إحدى المقالات كبادرة للعلاقات العامة أو تقرير غير رسمي على موقع الويب الخاص بالشركة يصل بموظف العلاقات العامة مباشرة إلى مخاطبة الجمهور العالمي (65).

لقد أصبح للإنترنت دور كبير في الاتصال بجماهير المنظمة وشرح وجهات نظرها لهم، وفي حالة تعرض المنظمة للهجوم يعد الإنترنت خط الدفاع الأول لما له من قدرة على توفير إمكانية للحديث المباشر مع الجماهير المستهدفة دون أن تتعرض الرسائل لأي تعديلات خلال مرورها على وسائل الإعلام (66)، فالإنترنت كوسيلة اتصال تتيح اختيارية مطلقة لجمهورها من زوار المواقع الموجودة عليها وذلك على العكس من وسائل الإعلام التي يتحكم القائمون عليها في نوع المواد والبرامج التي يمكن أن يشاهدها الجمهور (67).

ولم يقتصر دور الإنترنت على دعم العلاقات العامة في مجال الاتصال فقط فقد ساهم مساهمة كبيرة أيضاً في مجال البحوث حيث تبدو البحوث على الإنترنت ذات خصائص هامة مثل السرعة والسهولة ورخص الثمن فيما لو قورنت بالطرق البحثية

التقليدية، إضافة لذلك فإنه مع الزيادة المستمرة في أعداد مستخدمي الإنترنت فإن الإنترنت يعتبر إضافة قيّمة أو بديلاً للطرق التقليدية لجمع المعلومات من القطاعات الجماهيرية المحلية والوطنية والدولية⁽⁶⁸⁾.

ويرى (كوسترسن) Custerson أن ممارسي العلاقات العامة يحتاجون إلى تنمية مهاراتهم في مجال الإنترنت وذلك لأن الإنترنت يُمكن المنشأة من:

- صياغة استراتيجيات دفاعية في مواجهة حالات هجوم مباشر (Online).
- العمل المبكر لاحتواء الأزمات.
- مراقبة آراء أصحاب المصلحة.
- جمع المعلومات عن المنافسين⁽⁶⁹⁾.

ويجب التأكيد على أن استخدام الأدوات والوسائل الاتصالية المختلفة يختلف من مؤسسة لمؤسسة ومن مجتمع لآخر⁽⁷⁰⁾.

كما أن استخدام هذه الأدوات والوسائل يتوقف على مجموعة من المتغيرات نذكرها فيما يلي⁽⁷¹⁾:

- 1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال وسائل معينة.
- 2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- 3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- 4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي تناوله الاتصال.
- 5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

أسئلة التقويم الذاتي

- اذكر الأهمية التي ينطوي عليها الاتصال في المنظمة.
- تحدث باختصار عن الاتصال الجماهيري ومميزاته.
- كيف يفيد الإنترنت المنشأة في اتصالاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

4.2. التقويم في مجال العلاقات العامة:

تُمثل عملية التقويم المحصلة النهائية لعمليات العلاقات العامة، ومن خلال هذه العملية يمكن قياس كفاءة خطط العلاقات العامة وأساليب تنفيذها وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتنفيذ هذه الخطط.

ويُعرف التقويم بأنه: العملية المخططة والمدرسة والمستمرة التي تستهدف من خلال القياس العلمي المنظم الوقوف على فعالية البرامج والأنشطة المستهدفة التي نفذت أو التي يجري تنفيذها بغية

تعديل وتطوير الأداء للاقترب من الأهداف المحددة للبرنامج والنشاط⁽⁷²⁾.

والتقويم في مجال العلاقات العامة يعني قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة وتحديد الانحرافات الحاصلة، ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الانحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة⁽⁷³⁾.

والتقويم هو مرحلة بحث جديدة أو اتصال صاعد جديد يستهدف التعرف على رد الفعل بالنسبة للقرارات والسياسات الجديدة أو المعدلة أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل⁽⁷⁴⁾.

والعلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ بتقييم جاد لمواقف الجمهور الخاص بها؛ فيدون خلفية صحيحة عن الجمهور الذي تسعى إليه يصبح من المستحيل أن يكون الاتصال بهذا الجمهور فعالاً، ويتحدد أكثر، بدون البحث والتقويم يصبح من الصعب تصميم برامج تهدف إلى التأثير في آراء الجمهور المستهدف⁽⁷⁵⁾.

والتقويم هو الخطوة الأخيرة لأي برنامج أو حملة، بمعنى: ما مدى نجاح ما قمنا بعمله لتنفيذ الخطة الموضوعية لأي برنامج أو حملة؟ وهذا السؤال يعد في غاية الأهمية لسببين:

- لمعرفة ما إذا كان الوقت الذي كُرس في البرنامج أو الحملة قد ساهم بالفعل في إنجاز أغراض المنظمة.
- حتى يتم الاستفادة من التجارب السابقة والعمل على تحسين الأداء في البرامج والحملات القادمة⁽⁷⁶⁾.

والتقويم الفعال إنما يستهدف القائمون به البحث عن إجابة ما إذا كانت الموارد المخصصة لبرنامج ما قد أدت في نهاية المطاف إلى الاستفادة القصوى منه والتمثلة في إيصال مخرجاته من سلع أو خدمات إلى المستهدفين به أصلاً⁽⁷⁷⁾.

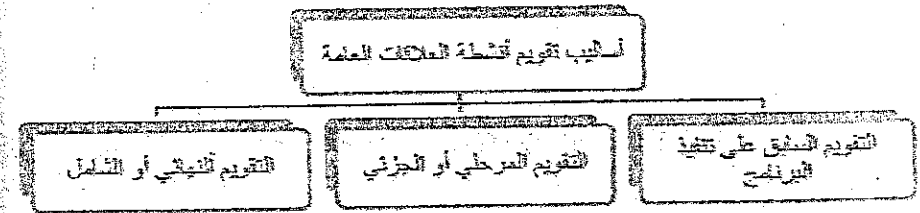
1.4.2. أهمية التقويم في العلاقات العامة:

تعد عملية التقويم في غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة لأنها تدخل في جميع مراحل العلاقات العامة مثل:

- 1- **فحص التطبيق (التفصيل):** وفي هذه الخطوة يتم وضع عدة أسئلة تهدف إلى تحديد الفارق بين الخطط الموضوعية وما تم تنفيذه فعلياً ومن ثم تحليل وتفسير الخطأ.
- 2- **مراقبة العملية:** يجب مراقبة ما تم فعله على فترات وتعديلها إذا تطلب الأمر، ومن ثم يتم تحديد الفارق بين التقدم الفعلي والمفترض في كل نقطة يتم فحصها. والمراقبة المنتظمة تساعد في تحديد سبب اختلاف النتائج عن الخطوة الأولى المقترحة، ومن ثم عدم حدوث أي مفاجآت غير مرغوب فيها.
- 3- **تقويم النتائج:** وهي آخر خطوة لقياس نتائج نهاية البرنامج، وفيها يتم مقارنة الأهداف والنتائج لتحديد الفارق بينها، وعند هذه المرحلة يكون التقويم الأولي مهم لمقارنة وتفسير الإطار الذي طُبق فيه البرنامج وذلك بغية تفسير النتائج⁽⁷⁸⁾.

2.4.2. أساليب تقويم أنشطة العلاقات العامة:

هناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة وهي كالآتي :



- 1- **التقويم الشيق على تنفيذ البرنامج:** عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير تُعلق عليه الآمال لتحقيق نتائج حاسمة بالنسبة للمؤسسة، يكون من

الضروري اختبار تأثير الشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرنامج قبل أن نبدأ، فهذا النوع من البرامج والحملات الإعلامية يتكلف نفقات كثيرة ويجب التأكد مسبقاً أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في شكل البرنامج أو مضمونه أو ربما في اختيار الوسيلة المناسبة لموضوع معين من موضوعات الحملة أو توقيت أذاعته ونشره⁽⁷⁹⁾.

2- **التقويم المرحلي أو الجزئي:** الذي يواكب البرنامج بهدف التعرف على مواطن انقصور أولاً بأول ويستعمل عادة في البرامج التي تحتاج إلى فترات طويلة، ومن الطبيعي أن يتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تُحتملها الظروف المحيطة ومن الملائم استغلالها بتقويم البرنامج أولاً بأول ولكل مرحلة على انفراد⁽⁸⁰⁾.

4- **التقويم النهائي أو الشامل:** ويتم هذا التقويم بعد انتهاء تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، كما يصبح هذا التقويم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة، ومعنى هذا أن التقويم قد يكون نهائياً بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون نهائياً كذلك بالنسبة لخطة محددة، وليس من المحتم أن تنصرف صفة الشمول على الخطة ككل، وإنما المقصود منها تقويم عمل متكامل ثم إنجازه بغض النظر عن كونه جزءاً من عمل أكبر، أو أنه العمل الكلي في فترة زمنية معينة⁽⁸¹⁾.

3.4.2. طرق تقويم جهود أجهزة العلاقات العامة:

تستخدم أجهزة العلاقات العامة عدة طرق في تقويم الجهود التي تقوم بها، وتتمثل تلك الطرق فيما يلي⁽⁸²⁾:

- 1- مقارنة النتائج التي حققها برنامج العلاقات العامة بالأهداف المحددة لهذه البرامج.
- 2- إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجماهير المعنية وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة والمقارنة بين نتائجها.
- 3- إجراء بحوث ميدانية موجهة، حيث تُقارن نتائج استطلاع آراء عينة تجريبية من جمهور معين بنتائج استطلاع آراء عينة أخرى لم تشملها الحملة الإعلامية.

- 4- إجراء مقابلات شخصية مع عينة من الجمهور المنشود للوقوف على مدى التغيير في اتجاهاته بتأثير خطة أو برنامج العلاقات العامة.
- 5- إعداد تقارير دورية لمتابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة أولاً بأول.
- 6- مقارنة النتائج المحققة في مجالات معينة قبل وبعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة.
- 7- تحليل ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة بعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة ومقارنته بالوضع قبل تنفيذ الخطة أو البرنامج.
- 8- مقارنة مقدار التغطية التي تحظى بها المنظمة من قبل وسائل الإعلام (صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها) في شكل إشارة أو تنويه بالمنظمة أو بإنجازاتها سواء في صورة انتقاد أو صورة استحسان وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة. كما أشار (ليسلي) إلى أن القياس الرقمي لنتائج عمل العلاقات العامة صعب التحقيق ولكن الإدارة تستطيع أن تستشعر هذه النتائج والجهود من خلال مجالات متعددة مثل⁽⁸³⁾.

- هل نجح الدور الإرشادي والتوجيهي للعلاقات العامة في تحقيق فائدة للمنظمة؟
- هل حققت اقتراحات العلاقات العامة فائدة في تشكيل سياسية المنظمة؟
- هل هناك مقاومة أو معارضة من الرأي العام في المجتمع لأفعال المنظمة؟
- هل نجحت العلاقات العامة في نقل فلسفة المنظمة وأعمالها إلى المجتمع؟
- هل هناك علاقات جيدة مع الهيئات الحكومية؟
- هل نجحت برامج العلاقات العامة في كسب تأييد الجماهير في المجتمع المحلي؟
- هل هناك علاقات طيبة بين المنظمة وقادة الرأي في وسائل الإعلام المختلفة؟
- هل ساعدت مشورة العلاقات العامة على تجنب بعض الأحداث السيئة أو الأزمات قبل أن تقع؟

تدريب (3)

س : نستخدم أجهزة العلاقات العامة عدة طرق في تقويم الجهود التي تقوم بها
أذكر عدة صعوبات تواجه العلاقات العامة وأعمالها:

- إن القيام بعملية قياس وتقييم إنجاز أعمال العلاقات العامة ليس بالسهولة التي قد يتصورها البعض وهذا يرجع لعدة أسباب من بينها ما يلي⁽⁸⁴⁾:
- 1- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة أو برامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ، فنتائج تنفيذ الأنشطة عادةً تظهر في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.
 - 2- اختلاف خصائص جماهير المنظمة.
 - 3- صعوبة عزل تأثير متغيرات وعوامل أخرى ترتبط بتنفيذ سياسات وأعمال المنظمة ككل مثل السياسات التسويقية والإدارية.
 - 4- الصعوبة الناجمة عن عدم توافر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج الأمر الذي يكون من السهل معه الوقوع في أخطاء القياس أو التحيز أو التعميم.
 - 5- إن كثيراً من الآثار التي تحدثها البرامج تكون غير ملموسة.
 - 6- أنشطة العلاقات العامة محورها الإنسان بطبيعته المتغيرة، وبتغير الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمزاجية والنفسية، ولذا فإن أي عجز في التعرف على تلك المتغيرات يعيق عملية التقويم⁽⁸⁵⁾.

أسئلة التقويم الذاتي

- لماذا يمثل التقويم أهمية بالغة للعلاقات العامة؟
- ما هي أساليب تقويم أنشطة العلاقات العامة؟
- ما هي الصعوبات التي تواجه تقييم نتائج أنشطة العلاقات العامة وأعمالها؟

عزيزي المدارس ، استعرضنا في هذه الوحدة العمليات الأساسية في العلاقات العامة والتي لا يمكن للعلاقات العامة النجاح إلا إذا تمت من خلال أربع خطوات علمية يطلق عليها عمليات العلاقات العامة ، وتتمثل هذه الخطوات في البحوث العلمية التي تعد من أهم وظائف العلاقات العامة ، والتخطيط باعتباره ضرورة لكل عمل هادف وعملية الاتصال وأهميتها في تحقيق تبادل المعلومات والبيانات بين أفراد التنظيم وعملية التقييم كمحصلة نهائية لعمليات العلاقات العامة فمن خلالها يتم قياس كفاءة خطط وبرامج العلاقات العامة وأساليب تنفيذها والبدائل المتاحة.

4. لمحة عن الوحدة الدراسية الآتية.

عزيزي المدارس، تناولنا في الوحدة الثانية عمليات العلاقات العامة والمتمثلة في البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم .
وفي الوحدة الثالثة سنتناول -عزيزي المدارس- تنظيم إدارات العلاقات العامة .

تدريب رقم (1):

ج. تسعى بحوث العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
تعرف على المتغيرات البيئية ودراسة تأثيراتها المحتملة على المؤسسة ، وعلى برامج العلاقات العامة ، وبالتالي توفير المعلومات لاستخدامها في وضع الخطط وإعداد برامج العلاقات العامة لمواجهة المتغيرات والاستفادة منها.
زيادة قدرة المؤسسة في اتخاذ القرارات الرشيدة التي يجب أن تستند إلى قاعدة عريضة من المعلومات المتصلة من البحوث.
إمداد المؤسسة بالمعلومات العامة إضافة إلى المعلومات الخاصة بتوقعات حدوث أزمات أو اضطرابات ، الأمر الذي يساعد الإدارة على الاستعداد لمواجهةها أو تلافيها.

تدريب رقم (2):

ج. من صعوبات عملية التخطيط ما يلي :
1- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
2- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.
3- شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيق تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

تدريب رقم (3):

ج. من الطرق المستخدمة في تقييم جهود العلاقات العامة ما يلي :
1- إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجماهير المعنية وذلك قبل وبعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة والمقارنة بين نتائجها.
2- إجراء بحوث ميدانية موجهة ، حيث تُقارن نتائج استطلاع آراء عينة تجريبية من جمهور معين بنتائج استطلاع آراء عينة أخرى لم تشملها الحملة الإعلامية.
3- إعداد تقارير دورية لمتابعة تنفيذ برنامج العلاقات العامة أولاً بأول.
4- مقارنة النتائج المتحققة في مجالات معينة قبل وبعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة.
5- تحليل ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة بعد تنفيذ خطة أو برنامج العلاقات العامة ومقارنته بالوضع قبل تنفيذ الخطة أو البرنامج.

6. مسرد المصطلحات:

5. إجابات التدريبات:

"النموذج الديناميكي لعملية العلاقات العامة" (The Dynamic Model of Public Relations Process).

عملية العلاقات العامة (Public Relations Process).

البحوث Research.

التخطيط Planning.

الاتصال Communication.

التقويم Evaluation.

أدوات العلاقات العامة (Public Relations Tools).

- الأخبار (News).

- الخطب (Speeches).

- المواد الخاصة بهوية المنظمة (Corporate Identity Materials).

- التسويق عبر الموبايل (Mobile Marketing).

- الأحداث الخاصة (Special Events).

- المواد المكتوبة (Written Materials).

- المواد السمعية البصرية (Audiovisual Materials).

- أنشطة الخدمة العامة (Public Service Activities).

- جمع المعلومات (Collect Information).

- الأزمات المفاجئة وغير المتوقعة (Sudden and Unexpected Crisis).

¹ - David W. Guth and Charles Marsh, Public Relations A values-Driven Approach, fourth edition (Boston : Pearson, 2009) p 15.

² - Robert B. Burns, Introduction to Research Methods, 4th ed (London: SAGE publications ltd, 2000) p. 3.

³ - Philip J.Kitchen, Public Relations: Principles and Practice, first ed (London: International Thomson Buisiness Press, 1997) p. 280.

⁴ - زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، ط 3، (الكويت: شركة ذات السلاسل، 1996) ص 123.

⁵ - Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations , 8th ed (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2000) p. 343.

⁶ - محمود يوسف، مرجع سابق، ص 37.

⁷ - Walter K. Lindeman, Public Relations Research for Planning and Evaluation ,Institute for Public Relations, 2006 pp 2-3.

⁸ - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص 245 - 246.

⁹ - سمير محمد حسين، العلاقات انعام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص 162 - 166.

¹⁰ - أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام المفاهيم والتطبيقات الإدارية، (القاهرة: المكتبة العربية للعلاقات العامة، 1991) ص 164.

¹¹ - نفس المرجع السابق، ص 164.

¹² - كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006) ص 143-144.

¹³ - سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاقتصادي، ط 1، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003) ص 234.

¹⁴ - Harry Prestanski , Human Information Processing In The Development And Implementation Of Public Relations Programs, Public Relations Quarterly, (vol. 26, No. 2, summer 1981) p. 16.

¹⁵ - منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002) ص 237-238.

7. المراجع.

16 - إبراهيم وهي قيد، كتجو عبود كتجو، مرجع سابق، ص 288.

17 - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط 1، (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2001) ص 47.

18 - Shirley Harrison, Public Relations: An Introduction, (New York: Routledge, 1995) p. 166.

19 - يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، (القاهرة: مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، دت) ص 87.

20 - زكي محمود هاشم، مرجع سابق، ص 144.

21 - Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte, Public Relations Writing And Media Techniques, (New York: Horper Collins Publishers, Inc, 1990) p. 414.

22 - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 142.

23 - خيرى على الجزيري، مقدمة في مبادئ الإدارة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 2000) ص 107.

24 - السيد عليوة، مرجع سابق، ص 55.

25 - فؤادة البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط 1 (القاهرة: دار نهضة الشرق، 2001) ص 47.

26 - صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص 180-181.

27 - رجح الباحث في هذه النقطة إلى:

- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 119-120.

- زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط 1 (عمان: دار صفاء، 2001)، ص 140.

28 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 116-117.

29 - حدى لطيف، العلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية للنشر، 1997) ص 97-98.

30 - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006) ص 125-127.

31 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 120.

32 - Bruce C. McKinney, Public Relations In The Land Of The Ascending Dragon: Implications Light Of The U.S. / Vietnam Bilateral Trade Agreement, Public Relations Quarterly, (vol. 45, No. 4, winter 2000) p. 25.

33 - محمد أمين عودة، معوقات الاتصال الإداري في المنظمات: دراسة تطبيقية على جامعة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، (الكويت: جامعة الكويت، العدد الرابع والثمانون، السنة الثانية والعشرون، شتاء 1997) ص 83.

34 - Steven R. Thomsen, Public Relations In The New Millennium: Under Standing The Forces That Are Reshaping The Profession, Public Relations Quarterly, (vol. 42, No. 1. Spring 1997) p. 12.

35 - John A. Leding Ham, Stephen D. Bruning, Public Relations As Relationship Management (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2000) p.5.

36 - صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص 13.

37 - James E. Grunig, Larissa A. Grunig and David M. Dozier, The Excellence Theory, in Carl H. Botan and Vincent Hazleton (editors), Public Relations Theory (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2006) p.20.

38 - Philip Lasly, The Hand book of Public Relations and Communications, 4th ed (Chicago : Mc graw hill book company, 1991) p. 215.

39 - محمد أمين عودة، مرجع سابق، ص 83.

40 - Owen Hargie and Dennis Tourish, Hand book of Communication Audits For Organizations, (London: Routledge, 2000) p. 5.

41 - Chanon Memorie Mowen, One -Way Versus Two way Communications: Opinions of Corporate Communications Executives Regarding Employee Communications, Unpublished Master's thesis, University of South Alabama, 2000, p 10.

42 - Michael L. kent and Maureen Tayhor, When Public Relations Becomes Government Relations, Public Relations Quarterly (vol. 44, No. 3. 1999) p. 21.

58 - http://people.umass.edu/bmat352/lectures_and_readings/KA_16.pdf on 20/7/2010.

59 - Robert L. Heath, *Hand Book Of Public Relations*, (London: Sage Publications, Inc, 1999) p. 583.

60 - Scott M. Cutlip, Allen H. Center And Glen M. Broom, *op. Cit*, p. 285.

61 - Candace White And Niranjana Raman, The World Wide Web As Public Relations Medium: The Use Of Research, Planning, And Evaluation in Web Site Development, *Public Relations Review*, (Volume. 25.No. 4 Winter 1999) p. 416.

62 - Scott M. Cutlip, Allen H. Center And Glen M. Broom, *op. Cit*, 285.

63 - *Ibid*, p. 285.

64 - مفتاح محمد دياب، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الفرد والمجتمع، *المجلة العربية للمعلومات*، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، 1998) ص 43.

65 - ديفيد فيليبس، ترجمة تيب توب لخدمات الترجمة، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط 1، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003) ص 30.

66 - Carole M. Howard, *Technology And Tabloids: How the New Media World Is Changing Our Jobs*, *Public Relations Quarterly*, (vol. 45. 1. Spring 2000) p. 11.

67 - سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" في الحملات الإعلامية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني إبريل - يونيو 1997) ص 11-12.

68 - Robert L. Heath, *op. Cit*, p. 591.

69 - أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط 1 (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 363.

70 - محمد تاجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط 1 (عمان: مكتبة الرائد، 2000) ص 68.

71 - السيد عليوة، مرجع سابق، ص 68.

43 - لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، ط 1 (عمان: دار اليازوري العلمية، 2001) ص 92.

44 - Sandra Hybels, Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, 5th ed (Boston: McGraw Hill Companies, Inc., 1998) p. 17.

45 - صالح خليل أبو إصبع، مرجع سابق، ص 16.

46 - فزادة عبد المنعم البكري، دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1996) ص 41.

47 - Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 7th ed (New York: Pearson Education, Inc, 2003) P 168.

48 - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998) ص 17.

49 - بشار عبد الرحمن مطهر، المدخل إلى الإعلام اليمني، ط 1 (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004) ص 18.

50 - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، (أريد: مكتبة الرائد العلمية، 2001) ص 35.

51 - Terik Wal Camble, Michael Camble, *Communication Works*, Seventh ed (USA: McGraw Hill Companies, Inc., 2002) p. 9.

52 - Brad E. Hainsworth and Laurie J. Wilson, *Strategic Program Planning*, *Public Relations Review*, (vol. 18. No. 1. Spring 1992) p. 13.

53 - ميشيل. أي. هايتسللي، ليزا ماكجنت، سامر جلعوط، الاتصال والاتصال الإداري المبادئ والممارسة، ط 1 (دمشق: دار الرضا للنشر، 2000) ص 23.

54 - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: مجدلاوي، 1993) ص 40-41.

55 - على سعيد الطارق، سيكولوجية الإدارة والاتصال، ط 1 (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، 1999) ص 134.

56 - لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 86.

57 - سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 206 - 207.

الوحدة الثالثة

تنظيم إدارة العلاقة العامة

- 72 - راسم الجمال وآخرون، إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، (جدة: مكتبة الصباح، 1990) ص 125.
- 73 - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، (عمان: دار مجدلاوي، 1998) ص 207.
- 74 - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتب، 2001) ص 23.
- 75 - Joseph Straub Haar, Robert Larose, Media Now: Communications Media In The Information Age, 3rd ed. (USA: Thomson Learning, Inc., 2002) p 370.
- 76 - Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte, op. Cit, P. 437.
- 77 - John Anthonyxavier, Effective Evaluations: A practical Guide (Kuala Lumpur: INTAN, 2000) p. 137
- 78 - Otis Baskin , Craig Aronoff, Dan Iattimore , op. Cit, p. 174.
- 79 - علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 206.
- 80 - زياد محمد الشمران، عيد الفنون عيد السلام، مرجع سابق، ص 146.
- 81 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة للبيادئ والتطبيق، (الإسكندرية: اندار الجامعية، 2003) ص 272.
- 82 - لبنان هاتف الشامي، عيد الناصر جرادات، مرجع سابق، ص ص 80 - 81.
- 83 - كريمان فريد، مرجع سابق، ص ص 163 - 164.
- 84 - عيد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، (بيروت: اندار الجامعية، 1994) ص ص 221 - 222.
- 85 - مهدي زويلف، أحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب (عمان: دار حنين، 1994) ص 64.

محتويات الوحدة الثالثة

الصفحة	الموضوع
93	1. المقدمة
93	1.1. تمهيد
94	1.2. أهداف الوحدة
94	1.3. أقسام الوحدة
95	1.4. القراءات المساعدة
95	1.5. وسائط تعليمية مساندة
95	1.6. ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
96	2. مفهوم التنظيم
97	3. أهمية وظيفة التنظيم
98	4. الأشكال التنظيمية لإدارات العلاقات العامة
99	5. طرق تنظيم العلاقات العامة
100	1.5. إنشاء إدارة للعلاقات العامة
100	2.5. الاستعانة بشركة استشارات خارجية
102	3.5. إنشاء إدارة للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي
102	6. المركزية واللامركزية في أعمال العلاقات العامة
103	7. القوى البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة
103	1.7. أهمية القوى البشرية في العلاقات العامة
104	2.7. صفات ومميزات ممارسي العلاقات العامة
104	1.2.7. الصفات العامة لممارسي العلاقات العامة
106	2.2.7. الصفات المهنية لممارس العلاقات العامة
108	3.2.7. الصفات الخاصة بالمؤهلات الشخصية لممارسي العلاقات العامة
108	4.2.6. المعايير المهنية للعلاقات العامة

عزيزي الدارس، أجمال الترحيب بمتابعتك واهتمامك بدراسة وحدات هذا المقرر، وفي هذه الوحدة بالذات التي تمثل الموضوع الثالث من الجزء الأول لهذا المقرر. سنتناول هذه الوحدة تنظيم إدارات العلاقات العامة، حيث يُعد التنظيم من الجوانب الهامة والأساسية في العملية الإدارية، فهو العمود الفقري للمنظمات بغض النظر عن طبيعة عملها. ولذلك سنتطرق في هذه الوحدة لمفهوم التنظيم وأهميته وما يحققه من فوائد ومزايا، إضافة إلى الأشكال التنظيمية لإدارات العلاقات العامة، حيث يتضح أنه ليس هناك شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافر الإمكانيات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال.

كما سنتناول في هذه الوحدة أهمية القوى البشرية العاملة في إدارات العلاقات العامة، فالعنصر البشري في أي منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها وآياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أداها وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى.

ويعد التدريب من أهم الوسائل التي تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وفدراتهم حيث يساعد على إكسابهم المهارات والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه.

2.1. أهداف الوحدة:

- عزيزي الدارس ، سوف تقودك هذه الوحدة لمعرفة وإدراك أهمية التنظيم في إدارة العلاقات العامة لأي منظمة ، ولذلك نتوقع منك أن تكون قادراً على أن:
- 1- تفهم أهمية التنظيم كمفهوم وكوظيفة تحقق عدة فوائد ومزايا لمختلف المنظمات.
 - 2- تستوعب الأشكال التنظيمية المختلفة لإدارة العلاقات العامة.
 - 3- تتعرف على طرق تنظيم عمل العلاقات العامة.
 - 4- تعي أهمية القوى البشرية في العلاقات العامة وشروطها وسماتها.
 - 5- تدرك أهمية تدريب القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة ومزايا عملية التدريب ومراحلها التدريبية.

3.1. أقسام الوحدة:

- عزيزي الدارس ، سنتناول في هذه الوحدة الأقسام التالية:
- 1- مفهوم التنظيم كعملية إدارية تهتم بتجميع المهام والأنشطة المراد القيام بها.
 - 2- الأشكال التنظيمية الإدارية للعلاقات العامة.
 - 3- طرق تنظيم إدارات العلاقات العامة.
 - 4- القوى البشرية في إدارات العلاقات العامة والخصائص والصفات الواجب توافرها فيها.

4.1. القراءات المساعدة:

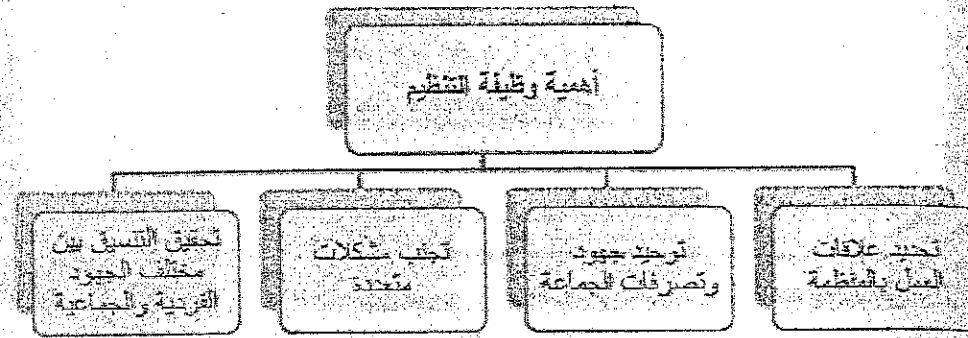
محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها - مدخل لدراسة المؤسسات الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، دت).
علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 3 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)
محمود يوسف، المدخل في العلاقات العامة (القاهرة: د. ن، 2003)

5.1. الوسائط المساندة في دراسة الوحدة:

- موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد

6.1. ما تحتاج إثيه في دراسة الوحدة:

عزيزي الدارس:
للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة ميدانية لإحدى المنظمات أو الشركات للتطبيق العملي والتعرف على طرق تنظيم إدارات العلاقات العامة وأقسامها وحجم القوى العاملة في الإدارة وكيف يتم ممارسة العمل داخل إدارة العلاقات العامة.



يتضح من خلال الشكل السابق أن التنظيم يحقق عدة مزايا يمكن عرضها

كالآتي: (5)

1- يساعد التنظيم السليم في تحديد علاقات العمل بالمنظمة تحديداً واضحاً فكل عضو من أعضاء التنظيم يعرف مكانه وعلاقاته التنظيمية برؤسائه أو مرعوسيه.

2- يساهم التنظيم في توحيد جهود وتصرفات الجماعة وتوجيهها نحو الهدف المشترك كما يساهم في تحقيق أفضل استخدام للطاقات السليمة بين العمل المحدد والأشخاص القائمين به والتسهيلات المادية.

3- من خلال التنظيم الفعال يمكن تجنب مشكلات متعددة مثل الازدواج في العمل، وشيوع المسؤولية أو التهرب منها، وعدم القدرة على اتخاذ القرارات والتدخل في الاختصاصات.

4- عن طريق التنظيم يمكن تحقيق التنسيق بين مختلف الجهود الفردية والجماعية وبذلك يقل احتمال التعارض وضياح الجهد، وذلك لأن الجهود الفردية عندما تُنظم تنظيمياً سليماً تكون متوازنة ومتناسقة وتعمل داخل حدود مرسومة وهذا التوحيد الشامل لتلك الجهود يساعد على توجيهها نحو الهدف المشترك (6).

عزيزي الدارس، عد التنظيم من الجوانب المهمة والأساسية في العملية الإدارية فهو العمود الفقري للمنظمات بغض النظر عن طبيعة عمل هذه المنظمات، فالتنظيم يسهم في تحقيق خطط وأهداف المنظمة ويضمن كفاءة أداء الأعمال المختلفة، كما يحقق نوعاً من التعاون بين أعضاء المنظمة ويساعد على المساهمة في إنجاز الأعمال والمسؤوليات بنجاح.

فعندما تؤدي وظيفة التنظيم بشكل جيد فإن ذلك يؤدي لمساعدة الإدارة في تخفيض تكاليف الأداء وكذلك تحاشي نقاط الضعف الموجودة في التنظيم (المنظمة) عن طريق التوظيف الكامل للموارد ومنع تكرار الأنشطة (1).

والتنظيم عملية إدارية تهتم بتجميع المهام والأنشطة المراد القيام بها في وظائف وأقسام وتحدد السلطات والصلاحيات، والتنسيق بين الأنشطة والأقسام من أجل تحقيق الأهداف مع حل المشاكل والخلافات التي تواجه كافة الأنشطة والأقسام من خلال أفراد التنظيم وبشكل ملائم (2).

يعرف التنظيم بأنه عملية إيجاد استخدام منظم ل موارد المنشأة داخل النظام الإداري وبما يؤكد تحقيق أهداف هذا النظام ويساعد الإدارة على معرفة ماهية الموارد التي يجب استخدامها لتحقيق هذه الوظائف.

وقد عرّف التنظيم بأنه "عملية إيجاد استخدام منظم ل موارد المنشأة داخل النظام الإداري وبما يؤكد تحقيق أهداف هذا النظام ويساعد الإدارة على معرفة ماهية الموارد التي يجب استخدامها لتحقيق هذه الوظائف" (3). أما (كاتس وكان) kats and khan فقد عرفا التنظيم كما يلي:

"التنظيم عبارة عن هيكل من العلاقات الشخصية حيث يتم التمييز بين الأفراد طبقاً للسلطة أو المركز أو الدور الذي يقوم به كل منهم، ونتيجة ذلك تتحدد

العلاقات الشخصية وتميل التصرفات السلوكية للأفراد إلى الالتزام بالأنماط المتوقعة، وبالتالي تقل الفجائية والغموض في تلك التصرفات" (4).

أسئلة التقويم الذاتي

1. لماذا يُعد التنظيم من الجوانب الهامة والأساسية في العملية الإدارية ؟
2. عرف التنظيم بأسلوبك الخاص

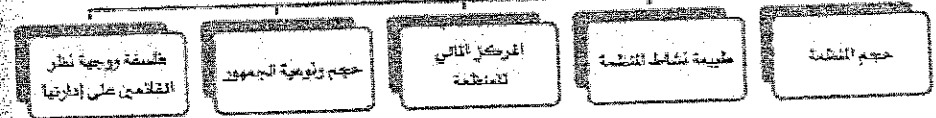
تدريب 1

س : ما هي المزايا والفوائد التي يحققها التنظيم ؟

4. الأشكال التنظيمية لإدارات العلاقات العامة :

ليس هناك شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافر الإمكانيات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال⁽⁷⁾.

العوامل التي تؤثر في اختيار الشكل التنظيمي للمنظمة



ومن خلال الشكل السابق يتبين أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار الشكل التنظيمي المناسب لإدارة العلاقات العامة التي منها :

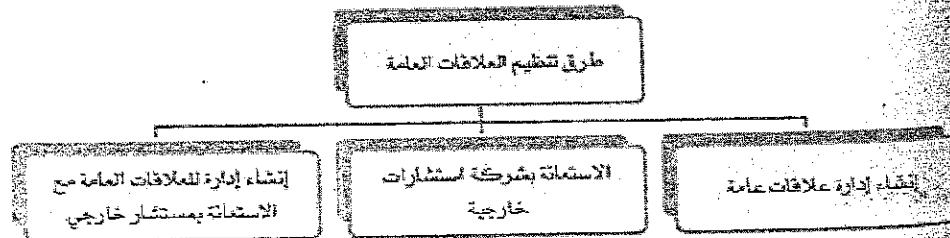
- 1- حجم المنظمة وهو من أهم العوامل التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي المناسب⁽⁸⁾.
- 2- طبيعة نشاط المنظمة حيث يختلف تنظيم العلاقات العامة في منظمات الخدمات والمرافق العامة عنه في المنظمات الإنتاجية⁽⁹⁾.
- 3- المركز المالي للمنظمة⁽¹⁰⁾.
- 4- حجم ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة، فكلما تعددت وتباعدت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم، كلما صار من المتوقع أن تتسع إدارة العلاقات العامة وتتوسع أقسامها بما يتفق مع رسالتها وأهدافها في التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته⁽¹¹⁾.
- 5- فلسفة ووجهة نظر القائمين على إدارتها ومدى إدراكهم لأهمية وظيفة العلاقات العامة ورغبتهم في إعطائها الاهتمام اللازم⁽¹²⁾.

أسئلة التقويم الذاتي

• ما هي العوامل التي تؤثر في اختيار الشكل التنظيمي المناسب لإدارات العلاقات العامة ؟

5. طرق تنظيم العلاقات العامة :

هناك ثلاث طرق رئيسة يمكن أن يتم بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وهي كالآتي:



وتلك طريقة من هذه الطرق مزاياها ولها عيوبها، ولا يوجد بينها ما يسمى بالطريقة المثلى سواءً عند ممارسة نشاط العلاقات العامة من خلال فرد أو قسم أو إدارة أو مستشار داخلي أو خارجي.

وسوف نستعرض هذه الطرق بشيء من التفصيل وذلك على النحو الآتي:

1.5. إنشاء إدارة للعلاقات العامة⁽¹³⁾:

ونعني بها إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة، ومن أهم مزايا هذا النوع من التنظيم ما يلي:

1- الولاء الكامل للمنظمة من قبل موظفي العلاقات العامة.

2- المعرفة الكاملة لمدير العلاقات العامة بالمنظمة ومشاكلها.

3- معرفة نقاط القوة والضعف بكل إدارة من الإدارات المنظمة.

4- سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المواقف الطارئة.

أما عيوب إنشاء إدارة للعلاقات العامة بالمنظمة فهي:

1- إغراق إدارة العلاقات العامة في الأزمات اليومية والأشياء غير المهمة.

2- التحيز وعدم الموضوعية⁽¹⁴⁾.

3- الخبرة القليلة لموظفي العلاقات العامة عادة مقارنة بالخبرات الواسعة والتدريب الجيد للمستشارين الخارجيين⁽¹⁵⁾.

2.5. الاستعانة بشركة استشارات خارجية:

بعض المنظمات تلجأ إلى الاستعانة بشركة استشارات خارجية في كافة المواضيع والأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة وأهم مزايا هذا النوع من التنظيم ما يلي⁽¹⁶⁾:

1- القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون تأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد رجال الإدارة بالمنظمة.

2- الابتعاد عن المشكلات المتعلقة بالعمل اليومي وتفاصيله الدقيقة التي قد يفرق رجال العلاقات العامة داخل المنظمة فيها.

3- الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظراً لاتصاله بوسائل الإعلام، وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة بالإضافة إلى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتب المستشار مما قد لا يتوافر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

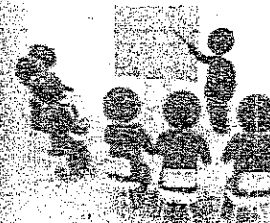
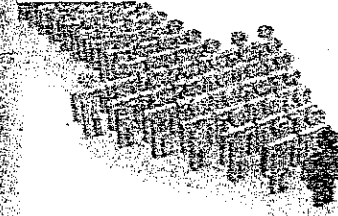
4- زيادة مصداقية المستشار لدى الإدارة العليا للمنظمة.

5- لا يمثل المستشار الخارجي عبئاً على ميزانية المنظمة فهو لا يأخذ راتباً منتظماً إلا إذا استعانت به المنظمة بصفة مستمرة وعدا ذلك فأتعاب المستشار متغيرة طبقاً لما يؤديه من خدمات ومعنى ذلك أن هناك ناتجاً مستمراً لما يتقاضاه من أموال وإذا لم تكن المنظمة بحاجة إلى خدماته في أي وقت فليس عليها أية التزامات مالية تجاهه.

أما من حيث عيوب الاستعانة بمستشار خارجي فيمكن إيجازها فيما يلي⁽¹⁷⁾:

1- عدم الارتياح له من قبل إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها لأنه يمثل في نظرهم عنصراً دخيلاً على المؤسسة مما يُعد مؤشراً على عجزهم في أداء المهام والواجبات وخاصة إذا أدخل المستشار المذكور بعض التغييرات التي قد تؤثر عليهم مباشرة.

2- لا يفي أسلوب الاستشارة الخارجية بالحاجة إن لم يصاحبه وجود مختصين بنشاط العلاقات العامة في موقع العمل لأن نشاط العلاقات العامة يتأثر بشكل مباشر بواقع وبيئة ومناخ المؤسسة وظروف عملها مما يتطلب تواجد المختصين بالعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر في موقع العمل بغرض تحليل الاتجاهات والتعرف على الآراء وتحديد المشاكل وهذا يتناقض مع طبيعة عمل المستشار الخارجي، حيث لا يستطيع تكريس كل وقته لمؤسسة واحدة بشكل دائم ومستمر.



3.5. إنشاء إدارة للعلاقات العامة مع الاستعانة بمستشار خارجي:

يوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع هذا إلى أنها تحاول أن تقلل عيوب الطريقتين السابقتين والاستفادة من مزاياهما، بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشاكل بالاستعانة بالمستشار الخارجي⁽¹⁸⁾.

أسئلة التقويم الذاتي

- اذكر طرق تنظيم العلاقات العامة.
- ما هي مزايا الاستعانة بشركة استشارات خارجية؟
- لماذا تلجأ المنظمات إلى الاستعانة بشركة استشارات خارجية؟

6. المركزية واللامركزية في أعمال العلاقات العامة

تأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر جميع الأنشطة ومنه يتحرك بعض المتخصصين لممارسة بعض وظائفهم في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعية وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقصيرها على المقر الرئيسي فقط⁽¹⁹⁾.

وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى اتباع الأسلوب اللامركزي إذ يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة بها التي تُمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتميزة وفي حدود الإمكانيات المتاحة⁽²⁰⁾.

وعند التفضيل بين الأسلوبين المشار إليهما، نجد أن طبيعة أنشطة المنظمة هي التي تحدد الأسلوب الأفضل حيث إن هناك العديد من الأنشطة التي تتعلق بأنشطة وسياسات المنشأة ككل ويفضل تخطيطها وتنفيذها مركزياً، بينما هناك البعض الآخر من الأنشطة والتي تختلف باختلاف ظروف كل فرع من فروع المنشأة، وبالتالي فإن الأسلوب المفضل هو إتباع مزيج من الأسلوب المركزي واللامركزي للتمتع بمزايا

كل منهما، وفي ظل هذا الأسلوب تشترك الفروع في وضع الخطة العامة، ويُحدد كل فرع واجباته الخاصة في إطار هذه الخطة مستفيداً من الإمكانيات الفنية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في المركز الرئيسي⁽²¹⁾.

أسئلة التقويم الذاتي

- ما المقصود بالمركزية واللامركزية في إدارة أعمال العلاقات العامة؟

7. القوى البشرية العاملة بإدارات العلاقات العامة:

1.7. أهمية القوى البشرية في العلاقات العامة:

اكتسب ميدان القوى البشرية أهمية كبيرة اشتقاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه هذه القوى في المنظمات، فالعنصر البشري في أي منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها وأياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أداها وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى⁽²²⁾.

ولا شك أن العنصر البشري ذو أهمية بالغة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة، بل وفي وصول العلاقات العامة لأهدافها باقتدار داخل أي مؤسسة⁽²³⁾.

والعلاقات العامة وظيفة يؤديها طاقم متخصص في الإدارة يعتمد على المهارات الصحفية وعلى أساليب علم الاجتماع ولا بد للأخصائي المحترف أن يُقيم آراء مختلف الجماهير والجماعات (مثل الموظفين، وحاملو الأسهم، والتجار، والعلماء وقاطني مجتمع معين)، ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يستشير الإدارة حول أساليب التعامل مع الرأي العام عندما يتكون في وقت معين، وأن يقترح العناصر التي يتحتم بناءً عليها تعديل السياسات والإجراءات الخاصة بالمنظمة إذا أرادت الإدارة أن تكسب معدلات أداء مقبولة من الجماعات التي تحاول أن تؤثر فيها⁽²⁴⁾. فإذا أراد ممارسو العلاقات العامة أن يكونوا جزءاً من الإدارة ويقروا بالمسؤولية المباشرة في تطوير وتنفيذ

الصفات العامة لممارسي العلاقات العامة

- الإبداع والابتكار
- النزاهة والاستقامة وحسن التقدير
- العلم والثقافة والمعرفة
- الموضوعية
- القدرة على التنظيم
- مهارات الكتابة
- استخدام وتقنيات الاتصال الحديثة
- الإلمام بأسس ومناهج البحث العلمي
- الرغبة في التعلم والاكتشاف

- 1- توفر مهارات الإبداع والابتكار، وذلك لأن جوهر العلاقات العامة الاتصاف بالمرونة والابتكار⁽²⁷⁾.
- 2- توفر الصفات الأخلاقية التي تشمل على النزاهة والاستقامة وحسن التقدير⁽²⁸⁾، وقد أكد (Tim Healey) أن التطور في مجال العلاقات العامة يعتمد على ثقة المجتمع في نزاهة الممارسين⁽²⁹⁾.
- 3- يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة على درجة من العلم والثقافة والمعرفة بالتاريخ والأحداث الجارية⁽³⁰⁾، إلى جانب قدرته على متابعة الأحداث

سياسة الإدارة، فإنهم سوف يكونوا مسئولين مسئولية رسمية وأخلاقية عن هذه السياسات.⁽²⁵⁾

ومن هنا أصبحت الحاجة ملحة لانتقاء ممارسي العلاقات العامة الأكفاء، لأن العلاقات العامة نشاط إعلامي بحثي متميز، وتوعية كل من يسعى إلى العمل بمهنة اتصالات عامة بأهدافها ودور الفرد في تنفيذ الأهداف لأن مجال العلاقات العامة متسع أكثر من مجال العمل مع وسائل الإعلام وتعتبر مهارة الكتابة والمعرفة بوسائل الإعلام حيوية في العلاقات العامة ويختلف تطبيق المهارات في العلاقات العامة أحياناً كثيرة عما هي عليه في المجال الصحفي والمجالات الإعلامية الأخرى⁽²⁶⁾.

2.7. صفات ومميزات ممارسي العلاقات العامة:

1.2.7. الصفات العامة لممارسي العلاقات العامة:

أجمع الباحثون والمتخصصون في مجال العلاقات العامة على أهمية توافر مجموعة من الخصائص والصفات في ممارس العلاقات العامة ويمكن التعرف لأهم هذه الخصائص والصفات فيما يلي :

السياسية والاقتصادية والاتجاهات الاجتماعية والقضايا المختلفة في البيئة السائدة⁽³¹⁾.

4- الموضوعية: أي القدرة على النظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخر⁽³²⁾.

5- القدرة على التنظيم: وهذا يدعو إلى التخطيط الصبور⁽³³⁾.

6- امتلاك مهارات الكتابة: الخطابات والتقارير وكتابة المذكرات، والكتابة الصحفية: البيانات الصحفية والتعليقات المصاحبة للصور الصحفية والخطابات الموجهة للمحررين، الدعوات الموجهة لحضور المقابلات- كتابة النصوص الإعلامية⁽³⁴⁾.

7- القدرة على استخدام الحاسب الآلي وتقنيات الاتصال الحديثة⁽³⁵⁾.

8- الإلمام بأسس ومناهج البحث العلمي وكذلك مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من عملاء وموردين وموظفين وموزعين وغيرهم⁽³⁶⁾.

9- ولعل أهم الصفات الرغبة في التعلم والاكتشاف وإدراك أن هذه المهنة لا يمكن الإلمام بجميع جوانبها ومناهجها وعلومها من قبل أي فرد⁽³⁷⁾.

2.2.7. الصفات المهنية لممارس العلاقات العامة:

كما يجب أن تتوفر في المشتغلين في مجال العلاقات العامة عدد من الشروط والصفات المهنية وهي⁽³⁸⁾:

1- الحصول على درجة جامعية في العلاقات العامة.

2- عضوية إحدى جمعيات العلاقات العامة (العضوية المهنية لضمان الالتزام بأخلاقيات المهنة)

3- المعرفة بجوانب معينة مثل:

- دور العلاقات العامة في خدمة قطاعات مختلفة.

- وسائل الإعلام الموجودة في محيط المنظمة.

- دور العلاقات العامة داخل المنظمة وخارجها.

- المسئوليات والأخلاقيات والقوانين والقواعد المنظمة لعمل العلاقات العامة والإعلان والبحوث وإنتاج المواد الإعلامية.

- دور القيادة وأسلوب تقديم الحوافز.

4- امتلاك مهارات الكتابة لقطاع الأعمال:

- الخطابات والتقارير وكتابة المذكرات.

- الكتابة الصحفية: البيانات الصحفية، التعليقات المصاحبة للصور الصحفية،

الخطابات الموجهة للمحررين، الدعوات الموجهة لحضور المقابلات.

- كتابة النصوص الإعلامية.

5- امتلاك مهارات العلاقات العامة وأهمها:

- فهم أهداف العلاقات العامة واستراتيجياتها.

- القدرة على تحديد الجماهير.

- إجراء المقابلات.

- اختيار الوسيلة الملائمة للوصول إلى الجمهور.

- العلاقة الطيبة مع وسائل الإعلام.

- رسم خطط العلاقات العامة.

- القيام بالتخطيط والتنظيم والرقابة.

- فهم التطورات التي قد تحدث في وسائل الإعلام.

- الدراية بالبحوث وأساليب التقييم.

- إدارة الأزمات والمخاطر.

- إعداد وتنفيذ خطط الطوارئ أو الضرورة.

6- امتلاك مهارات قطاع الأعمال:-

- العمل كجزء من فريق العمل.

- العمل كجزء من المنظمة.

- خصائص القيادة مع القدرة على التحفيز.

- التخطيط ووضع الأولويات.

- القدرة على اختيار الموظفين وإجراء المقابلات.

- تكوين فريق العمل وإدارته.

- وضع الميزانية والتحكم بها.

- الدراية بأساليب التقويم.

- تحليل التقارير السنوية والمعلومات المالية.

- إتقان أساليب التفاوض.

3.2.7. الصفات الخاصة بالمؤهلات الشخصية لممارسي العلاقات العامة:

وقد أضاف نيوسم وسكوت (Newsom and Scott) قائمة تشتمل على أهم الخصائص والمؤهلات الشخصية للمشتغلين بالعلاقات العامة، حيث ذهبوا إلى أن ممارس العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه عدة صفات شخصية أهمها:-

1- القدرة الفائقة في التعبير عن الذات بطلاقة وسهولة كتابية وشفهية.

2- القدرة على التفاهم الإنساني وقضاء وقت طويل في الشرح والتوضيح.

3- القدرة على الإبداع والابتكار وتقديم الأفكار الجديدة.

4- سرعة اتخاذ القرار والتصرف في مواجهة الظروف الطارئة والتحلي بالشجاعة الفائقة.

5- النضوج الفكري والتفكير السديد وصفات القيادة.

6- الإلمام بعلم النفس والسياسة والاقتصاد.

7- الدبلوماسية وحسن التصرف.

8- المعرفة بالقطاع الذي يعمل فيه⁽³⁹⁾.

4.2.7. المعايير المهنية للعلاقات العامة:

وفي دراسة حول المعايير المهنية للعلاقات العامة في ماليزيا أشار عدد من الأكاديميين والممارسين إلى ضرورة امتلاك ممارسي العلاقات العامة للمعرفة المتخصصة والمهارات المحترفة حتى يتمكنوا من دخول بيئة العمل السائدة اليوم⁽⁴⁰⁾. ومن ضمن المعارف والمهارات التي أكدت أندرسة على ضرورة امتلاكها من قبل ممارسي العلاقات العامة مايلي⁽⁴¹⁾:

5.2.7. المعارف الأساسية

- معرفة عمليات الوظيفة أو العمل (استراتيجية المنظمة، وحدات العمل، المنتجات والخدمات الأساسية.

- معرفة تقنية المعلومات.

- معرفة السياسات الحكومية.

- معرفة الاتصال السياسي.

- إدارة الجودة الشاملة.

- إدارة الأزمات.

- التسويق علاقات العملاء.

- الإعلان.

- الصحافة العلاقات الإعلامية.

- التمويل.

- أما فيما يتعلق بالمهارات المحترفة فقد تمثلت فيما يلي:

- مهارات الاتصال.

- مهارات الكتابة.

- مهارات القيادة.

- مهارات البحث.

- الشخصية الجيدة ذات كفاءة وجدارة في مجال العمل.

- التفكير الاستراتيجي.

تدريب 2

من: اذكر ثلاثاً من الصفات العامة لممارسي العلاقات العامة.

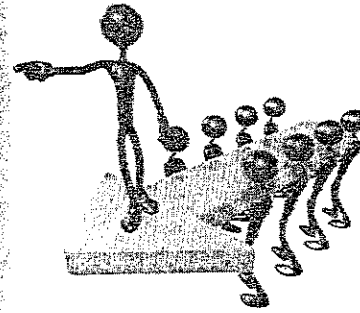
أسئلة التقويم الذاتي

1- اذكر أهمية القوى البشرية في العلاقات العامة؟

2- اذكر الصفات الخاصة بالمؤهلات الشخصية لممارسي العلاقات العامة.

3- اذكر المهارات المحترفة التي يجب على ممارسي العلاقات العامة الإلمام بها.

3.7. تدريب القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة .



يعد التدريب من أهم الوسائل التي تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وقدراتهم حيث يساعد على إكسابهم المهارات والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه.

وللتدريب في مجال العلاقات العامة أهمية خاصة نظراً لما يجب أن يتمتع به ممارسو

يعرف التدريب بأنه :
عملية منظمة تستهدف
إكساب الفرد معارف
أو مهارات أو أفكار
أو آراء لأداء عمل معين
أو بلوغ هدف محدد.

العلاقات العامة من خبرة واسعة في مجالات عدة مثل الكتابة الصحفية ومهارات الاتصال واستخدام الحاسب الآلي والقيام ببحوث الرأي العام وغيرها من المهارات التي تحتاج إلى التدعيم والصقل من خلال التدريب المتواصل.

والتدريب يعد من أهم مقومات التنمية التي تعتمد عليها المنظمات المختلفة في بناء جهاز قادر في الحاضر والمستقبل على مواجهة الضغوطات والتحديات الإنسانية والتقنية والإنتاجية والإدارية التي ترتبط مباشرة بالفرد كونه المحرك الأساسي لكافة عناصر الإنتاج، وتتوقف على كفاءته كفاءة هذه العناصر وبالتالي كفاءة الأداء التنظيمي في مواجهة كافة التغيرات ذات الاتجاهات المختلفة التي تؤثر على هذا الأداء (42).

ويمكن تعريف التدريب بأنه عملية منظمة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد كما أنها تستهدف تجهيز الفرد للعمل المثمر (43).

ويمكن اعتبار التدريب نوعاً من التعليم المتخصص في حقل معين يهدف لإكساب مهارة معينة لأداء نوع من العمل بجدية وكفاءة (44).

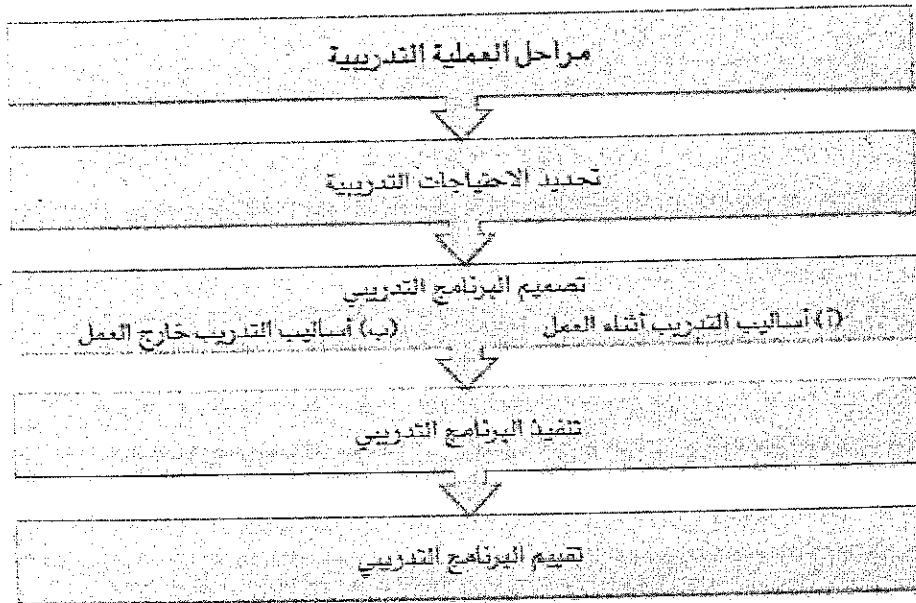
وتزيد أهمية التدريب في العلاقات العامة لأنه يساعد في صقل مهارات ممارسي العلاقات العامة وتطوير معارفهم وهذا بدوره يساهم بشكل أكثر فعالية في المؤسسات التي يعملون بها (45).

1.3.7. مزايا عملية التدريب:

هناك مجموعة من المزايا التي يحققها التدريب والتي من أهمها ما يأتي (46):

- 1- يساعد التدريب على رفع كفاءة أفراد القوى العاملة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج أو زيادة الخدمات.
- 2- ينمي الروح المعنوية بين الموظفين وهذا يُعد دافعاً قوياً للعمل والإنتاج.
- 3- يهيئ الفرصة للفرد لتعلم واجبات وظيفته والتكيف معها بما يؤدي إلى شعوره بالرضا والاستقرار.
- 4- يؤدي كل ما سبق إلى ثقة الموظفين بأنفسهم وزيادة الاستقرار والانسجام في مجتمع المنظمة.

2.3.7. مراحل العملية التدريبية .



الشكل السابق يوضح المراحل الخاصة بعملية التدريب وفي ما يلي شرح

لها: (47)

تدريب 3

س : هناك العديد من القوائد التي يحققها تدريب القوى البشرية العاملة في إدارات العلاقات العامة ، اذكرها ؟

أسئلة التقويم الذاتي

1- عرف التدريب.

2- لماذا يعد التدريب من أهم مقومات التنمية التي تعتمد عليها المنظمات المختلفة ؟

3- اذكر مزايا عملية التدريب.

1- تحديد الاحتياجات التدريبية: ونعني بها تحديد عدد وطبيعة موظفي العلاقات العامة الذين يشملهم التدريب وهنا ينبغي استخدام الطرق الموضوعية لتحديد الاحتياجات التدريبية وعدم اللجوء إلى الطرق والأساليب العشوائية واعتبارات المحسوبة.

2- تصميم البرنامج التدريبي: وتتضمن هذه المرحلة تحديد أهداف البرنامج وموضوعاته واختيار المدربين الأكفاء وتوفير مستلزمات البرنامج من حيث موقع التدريب والمقاعد المريحة ووسائل الإيضاح والخدمات الأخرى، وكذلك تتضمن هذه المرحلة تحديد أساليب التدريب والتي تتكون من مجموعتين:

(المجموعة الأولى) أساليب التدريب أثناء العمل كتدوير الوظيفة وتعليمات العمل.

(المجموعة الثانية) أساليب التدريب خارج العمل كالمحاضرات والمؤتمرات والندوات ودراسة الحالات وتمثيل الأدوار والمناقشة والإيضاح التجريبي.

3- تنفيذ البرنامج التدريبي: وهي المرحلة التي تستهدف إدارة العملية التدريبية بكفاءة من قبل منسق البرنامج والذي يشرف على التنفيذ ويقوم بالتغلب على الصعوبات والعقبات وكل المشاكل التي تصادفه أثناء عملية التنفيذ، وكذلك ينبغي أن ترتبط عملية التنفيذ والتوقيات المحددة بحيث يبدأ البرنامج في الوقت المحدد سلفاً وينتهي في نفس الوقت الذي تم تحديده.

4- تقييم البرنامج التدريبي: وتعتبر عملية تقييم البرنامج التدريبي آخر مرحلة من مراحل العملية التدريبية، بهدف التأكد من سير الأمور كما تم التخطيط لها، وتجري عملية التقييم هنا للمدرب والمتدرب، و موضوعات البرنامج التدريبي، وتوقيت البرنامج، ومكان التدريب، ولأسلوب التدريب المتبع، ويغيد تقييم البرنامج التدريبي في الحكم على مدى فعالية البرنامج وفي اكتشاف نقاط الضعف فيه حتى يمكن تجنبها مستقبلاً.

عزيزي الدارس ، يُعد التنظيم من الجوانب الهامة والأساسية في العملية الإدارية فهو العمود الفقري للمنظمات بغض النظر عن طبيعة عمل هذه المنظمات ، فالتنظيم يسهم في تحقيق خطط وأهداف المنظمة ويضمن كفاءة أداء الأعمال المختلفة ، كما يحقق نوعاً من التعاون بين أعضاء المنظمة ويساعد على المساهمة في إنجاز الأعمال والمسؤوليات بنجاح.

وليس هناك شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالإدارة لأعمال العلاقات العامة بالإضافة إلى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافر الإمكانيات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال.

ولذلك قد تلجأ بعض المؤسسات إلى المركزية وإهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقتصرها على المقر الرئيسي فقط. وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى اتباع أسلوب اللامركزية وإعطاء حزية أكثر للفروع.

ولا شك أن العنصر البشري ذو أهمية بالغة في التنظيم الإداري للعلاقات العامة ، بل وفي وصول العلاقات العامة لأهدافها باقتدار داخل أي مؤسسة.

كما أن التدريب يعد من أهم الوسائل التي تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وقدراتهم حيث يساعد على إكسابهم المهارات والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه.

9. لمحة عن الوحدة الدراسية التالية.

عزيزي الدارس ، في الثلاث الوحدات الأولى تناولنا الجزء الأول من المقرر المتعلق بالعلاقات العامة وأما الجزء الثاني فيتناول ثلاث وحدات (الرابعة والخامسة والسادسة) عن الجزء الثاني وهو الإعلان . وتتمثل الوحدة الرابعة في نشأة الإعلان وتطوره.

10. إجابات التدريبات.

تدريب رقم (1)

ج : يحقق التنظيم عدة فوائد أهمها :

يساعد التنظيم السليم في تحديد علاقات العمل بالمنظمة تحديداً واضحاً. يسهم التنظيم في توحيد جهود وتصرفات الجماعة وتوجيهها نحو الهدف المشترك كما يساهم في تحقيق أفضل استخدام للطاقات السليمة بين العمل المحدد والأشخاص القائمين به والتسهيلات المادية.

من خلال التنظيم الفعال يمكن تجنب مشكلات متعددة.

عن طريق التنظيم يمكن تحقيق التنسيق بين مختلف الجهود الفردية والجماعية.

تدريب رقم (2)

ج: من صفات ممارسي العلاقات العامة الآتي :

- توفر مهارات الإبداع والابتكار كون جوهر العلاقات العامة الاتصاف بالمرونة والابتكار.

- توفر الصفات الأخلاقية التي تشتمل على النزاهة والاستقامة وحسن التقدير.

يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة على درجة من العلم والثقافة والمعرفة بالتاريخ والأحداث الجارية السياسية والاقتصادية والاتجاهات الاجتماعية والقضايا المختلفة في البيئة السائدة.

تدريب رقم (3)

ج : من فوائد تدريب القوى البشرية في مجال العلاقات العامة ما يلي :

يساعد التدريب على رفع كفاءة أفراد القوى العاملة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج أو زيادة الخدمات.

ينمي الروح المعنوية بين الموظفين وهذا يعد دافعاً قوياً للعمل والإنتاج.

يبيئ الفرصة للفرد لتعلم واجبات وظيفته والتكيف معها بما يؤدي إلى شعوره بالرضا والاستقرار.

يؤدي كل ما سبق إلى ثقة الموظفين بأنفسهم وزيادة الاستقرار والانسجام في مجتمع المنظمة.

- معرفة تقنية المعلومات (Knowledge of Information Technology)
- معرفة السياسات الحكومية (Knowledge of Government Policies)
- معرفة الاتصال السياسي (Knowledge of Political Communication)
- إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)
- إدارة الأزمات (Crisis Management)
- التسويق "علاقات العملاء" (Marketing "Customer Relations")
- الإعلان (Advertising)
- الصحافة "العلاقات الإعلامية" (Journalism "Media Relations")
- التمويل (Finance)
- مهارات الاتصال (Communication Skills)
- مهارات الكتابة (Writing Skills)
- مهارات القيادة (Leadership Skills)
- مهارات البحث (Research Skills)
- الشخصية الجيدة (Good Personality)

- 1- خيري علي الجزيري، مرجع سابق، ص 200.
- 2- علي محمد منصور، مبادئ الإدارة أسس ومفاهيم، ط1 (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 1999) ص 147
- 3- خيري علي الجزيري، مرجع السابق، ص 199.
- 4- بلقاسم سلاطنية وإسماعيل قيره، التنظيم الحديث المؤسسة التصور والمفهوم (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008) ص 25
- 5- جلال عبد المنعم حافظ وآخرون، أصول التنظيم والإدارة، (القاهرة: دار الحريري، 2001) ص 180-181.
- 6- محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها - مدخل لدراسة المؤسسات الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، دت) ص 164-165.
- 7- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 2003) ص 156.
- 8- Norman stone, The management and practice of public relations, (London: Mac Millan press LTD, 1995) p. 183.
- 9- محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 3، (عمان: دار زهران، 1999) ص 46
- 10- زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 47
- 11- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004) ص 55.
- 12- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة مدخل بيثي، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1993) ص 57
- 13- عبد العزيز محمد النجار، مرجع سابق، ص 57
- 14- Frank Jefkins, Public relations Techniques, (London: Heinemann professional publishing, 1998). P.25.
- 15- محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص 60
- 16- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 56
- 17- صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، 2002) ص 160.
- 18- عبد العزيز محمد النجار، مرجع سابق، ص 61-62.

37- Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations, Op. Cit, p. 4.

38- محمود يوسف، المدخل في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 89-91

39- محمود يوسف، المدخل في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص 92-93

40- Zulhamri Abdullah, Enhancing Professional Standards of Public Relations and Communication Management: An Exploratory Study in Malaysia, European Journal of Social Sciences (Vol. 4, Number. 2, 2007) pp 97-98

41- I bid, p98

42- كمال بربر، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، ط 1 (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1997) ص 159.

43- عصام الدين فرج، إدارة العلاقات العامة، (القاهرة: دن، 2003) ص 78.

44- عبد الله راشد السنيدي، مقدمة في شئون الخدمة المدنية بالملكة العربية السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1983) ص 68.

45- Evanina Gregory, Pittsburgh Public Relations Survey : preferred Backgrounds for Employees - Pennsylvania. (MA, point park college, 1991) volume 30-03 A of Dissertation Abstracts International. p 177

46- عبد المجيد عبده سيف المخلافي، العوامل المؤثرة على إدارة الدولة للمشروعات الاقتصادية في اليمن، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة، 1993) ص 74.

47- محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ص 74 - 75.

19 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 49.

20 - سامي عليان الشبول، العلاقات العامة في التربية، ط 1، (عمان: المركز القومي للنشر، 2000) ص 215

21 - محمد فريد الصبحن، مرجع سابق، ص 68

22 - محمود يوسف، محاضرات في فن العلاقات العامة، (القاهرة: دن، 2003) ص 12.

23 - محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998) ص 192.

24 - ادوين أمري، فليب هـ. اولت وارين ك آجي، الاتصال الجماهيري، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2000) ص 428.

25 - David L. Martinson, Are Public Relations Practitioners Personally Responsible for Client Behavior Or Actions?, Public Relations Quarterly, (vol. 39, No. 4. 1994) p. 17.

26 - مي عبد الواحد الخاجة، طبيعة العلاقة بين ممارس العلاقات العامة بجامعة الكويت والإعلاميين دراسة تحليلية للمهام والصعوبات، المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام الجامعي واقع الممارسة وآفاق التطوير 19-21 مارس (الكويت: جامعة الكويت، 2001).

27 - Harold Oxley, The Principles of Public Relations, (London: Kogan page, 1987) p. 130.

28 - فيليب هنسلو، العلاقات العامة، ترجمة تيب توب لخدمات الترجمة، ط 1 (القاهرة: دار الفاروق، 2003) ص 97.

29 - أليسون فيكر، مرجع سابق، ص 99.

30 - Dean Kruckeberg, Future Re Cancellation of Multicultural Perspectives in Public Relations Ethics, Public Relations Quarterly, (vol. 43, No. 1. 1998, P 37

31 - Arun Mahizhan, The Changing Face of Public Relations in the Asia-Pacific Region, Media Asian Mass Communication Quarterly (Vol.23, No3, 1996) p171.

32 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 65

33 - إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، ط 1 (دمشق: دار الرضا للنشر، 2000) ص 17

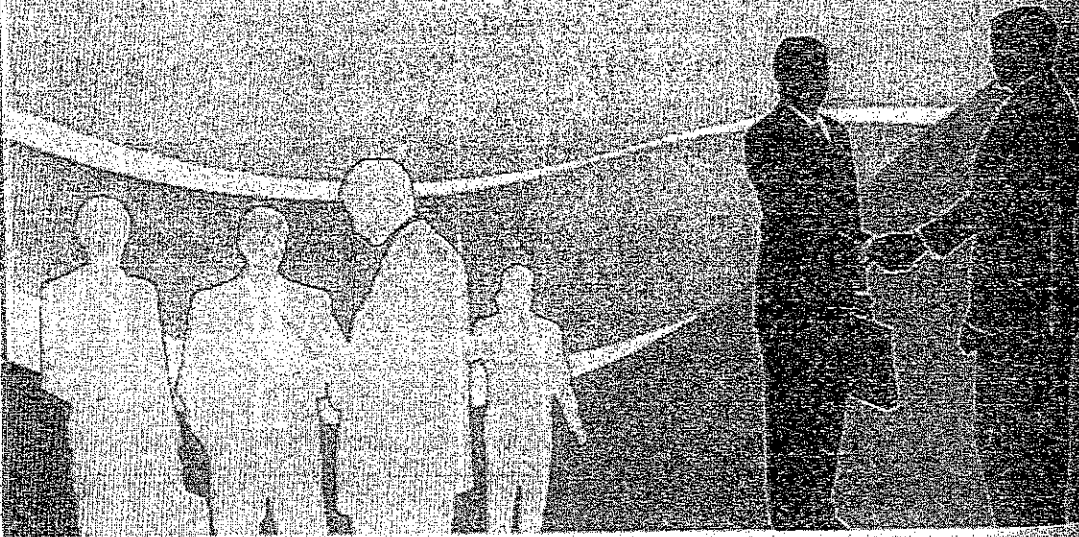
34 - محمود يوسف، العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى قطاع الخصخصة (القاهرة: مكتبة فيروز المعادي، 2002) ص 45.

35 - Rick Fischer, Re Thinking Public Relations Curricula: Evolution of Thought 1975 - 1999, Public Relations Quarterly, (vol. 45 No 2. Summer 2000) p. 18.

36 - محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 70.

الوحدة الرابعة

الاعلان المفهوم والنشأة



محتويات الوحدة الرابعة

الصفحة	الموضوع
125	1. المقدمة
125	1. تمهيد
125	2.1. أهداف الوحدة
126	3.1. أقسام الوحدة
126	4.1. القراءات المساعدة
126	5.1. وسائل تعليمية مساندة
126	6.1. ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
127	2. نشأة الإعلان وتطوره
132	1.2. تعريف الإعلان
136	2.2. أهداف الإعلان
138	3.2. وظائف الإعلان
138	1.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين
139	2.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك
139	3.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين (التجار)
142	4.2. أنواع الإعلان
142	1.4.2. تصنيفات الإعلان
143	1.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للهدف منه
144	2.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي
144	3.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف
145	4.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للوسيلة الإعلانية
145	5.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً لنمط الاستجابة
146	2.4.2. الإعلان السياسي

عزيزي أستاذي، نرحب بك أجمل ترحيب وأنت تتابع معنا دراسة هذا المقرر في الجزء الثاني والمتعلق بالإعلان وفي هذه الوحدة بالذات التي تمثل الموضوع الأول والمرتبطة بمفهوم الإعلان نشأته.

سنتناول هذه الوحدة تعريف الإعلان وأهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ومن ثم نتناول أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان وكذلك الوظائف المختلفة للإعلان سواء للمنتجين أو المستهلكين أو الموزعين.

وبعد ذلك سيتم تناول تصنيف الإعلان حسب الهدف والنطاق والجمهور المستهدف والوسيلة الإعلانية وحسب نمط الاستجابة، وأخيراً نتطرق للوحدة للضوابط الخاصة باستخدام الإعلان وللأصول والمبادئ اللازمة لاتباع حتى يحقق الإعلان أعلى قدر من الكفاءة.

بعد دراسة هذه الوحدة والتمعن في مفرداتها يُتوقع منك أن تكون قادراً على أن:

- 1- تدرك مفهوم الإعلان وتعريفاته المختلفة والعناصر الأساسية التي يشتمل عليها التعريف الواضح للإعلان.
- 2- تستوعب الكيفية التي نشأ بها الإعلان من المراحل الأولى في التاريخ القديم مروراً باختراع المطبعة وحتى الوقت الراهن.
- 3- تعي الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها والوظائف التي يقوم بها سواء بالنسبة للمنتجين أو المستهلكين أو الموزعين.
- 4- تفرق بين الأنواع والتقسيمات المختلفة للإعلان.
- 5- تتعرف على الأصول والمبادئ التي يقوم عليها الإعلان الفعال.

نشأة الإعلان وتطوره:

عزيزي الدارس سنتناول في هذه الوحدة الأقسام التالية:

- 1- نشأة الإعلان ومراحل التطور التي مر بها عبر العصور.
- 2- مفهوم الإعلان لغة واصطلاحاً والخصائص المميزة للعملية الإعلانية .
- 3- أهداف الإعلان والوظائف التي يقدمها للمنتجين والمستهلكين والموزعين.
- 4- التقسيمات الخاصة بالإعلان وفقاً للهدف منه والنطاق الجغرافي الذي يغطيه والجمهور المستهدف والوسائل الإعلانية .

4.1. القراءات المساعدة:

- 1- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط 2 (عمان: دار وائل للنشر، 2006).
- 2- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان: تصميم الإعلان في السينما والتلفزيون، ط 1 (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2009).

5.1. الوسائط المساعدة في دراسة الوحدة:

موقع الجامعة على الشبكة الإلكترونية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد

6.1. ما تحتاج إثنيه في دراسة الوحدة :

عزيزي الدارس:

للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة مكتبة الجامعة والدخول إلى شبكة الإنترنت للاطلاع على المزيد من المعلومات وانقاصيل عن الإعلان وأساليبه والتعرف على الأهداف والوظائف التفصيلية للإعلان .

عزيزي الدارس، عرف الإنسان الإعلان قديماً كوسيلة للتعريف بما يريد نقله للآخرين لجذب انتباههم أيّاً كان الهدف، كالإعلان عن الحرب، أو مواقع العدو، أو الإعلان عن مواسم الحصاد والأعياد، والإعلان عن الزواج والميلاد، ونقل أخبار الملوك والأمراء والدعوة لسماع خطبهم أو الاحتفال بعودتهم من الصيد أو الحروب، وهو ما ظهر بجلاء ووضوح في مصر الفرعونية في الصور والنقوش والرموز على جدران المعابد والمقابر.⁽¹⁾

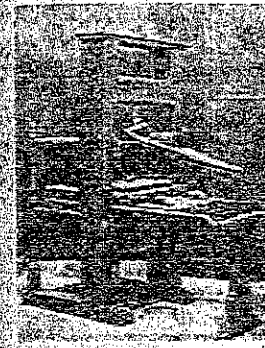
ففي المرحلة الأولى من التأريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان النادون يُستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والشعبان دليلاً على الصيدلية، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الاسكافيه وصانع الأحذية.⁽²⁾

كما ظهر الإعلان في صورهِ المبسطة في بلاد اليونان وفي روما القديمة حيث أشارت المخطوطات القديمة إلى وجود إعلانات بدائية عن أحداث اجتماعية أو عسكرية أو دعوات لحضور مناسبات أو شعائر دينية، أو إعلان عن مسرحيات شعبية تقام في مناسبات خاصة.⁽³⁾

أما قدماء الإغريق فقد قاموا باستخدام الأنواع الخشبية أو الأعمدة المرمية للإعلان التجاري، حيث يقوم التاجر بوضع تلك الأنواع أمام محله التجاري لتعريف المستهلكين بالسلع الموجودة.⁽⁴⁾

إلا أنه يوجد طريقة أخرى أعقبت المناداة زادت من تأثير الإعلان وهي كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد لتعلق بعد ذلك على المبانى الحكومية كي يراها أكبر عدد ممكن من الجمهور، وكانت تنقل من مكان إلى آخر وبذلك ظهر الإعلان المكتوب، كذلك تتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردي اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاث آلاف سنة مكتوب عليها من أحد ملاك الأرض

يعلن فيه عن فقد عبد مملوك له ويطلب إرجاعه، ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ.⁽⁵⁾



مطبعة جوتنبرغ



بنجامين فرانكلين



بنسلفانيا كلزيت

ويعد اختراع المطبعة على يد يوحنا جوتنبرغ بدأ شكل الإعلان يأخذ في التميز والبروز، ويعتبر أول إعلان حديث ذلك اندي نُشر في الصحف لترويج أحد الكتب في مدينة لندن وذلك في أول فبراير عام 1625 ميلادي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح (Advices)، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المؤلف (Advertising) إلا منذ عام 1655 ميلادي وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاته والأشياء المفقودة والصبيان والصناع الهاريين.⁽⁶⁾

من ناحية أخرى يشير تاريخ الصحافة إلى أن هناك من رجال التحرير من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على حد سواء، وتشير كذلك كتب التاريخ إلى بنجامين (فرانكلين) Benjamin Franklin الذي وضع الإعلان فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره في جريدة بنسلفانيا كازيت (The Pennsylvania Gazette) عام 1729 ميلادي والذي لقبه الكثيرون (أبو الإعلان) في الولايات المتحدة الأمريكية.⁽⁷⁾

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى خمسة مراحل وذلك على النحو الآتي :

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها أنطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.⁽⁸⁾

أبرز العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان:⁽⁹⁾

1- التطورات التكنولوجية:

2- ساهمت الابتكارات التكنولوجية في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، وفي انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

3- نمو إنتاجية العامل:

4- ساعدت التكنولوجيا المحسنة في تمكين العامل من إنتاج المزيد من السلع والخدمات لكل ساعة عمل. وقد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحفيز الطلب على هذا الإنتاج الوفير.

5- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:

6- كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا إلى الصناعة من أوسع أبوابها، أن ازدادت رواتب العاملين وانخفضت تكاليف إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وبالتالي انخفاض أسعارها. هذه الحالة مكنت العامل من شراء سلع أكثر، حيث ارتفع معدل الدخل المتاح للإنفاق. هذا التحول دفع

المعلنين إلى تقديم اقتراحات إلى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم الفائضة، والتي لم تعد مقتصرة على شراء السلع الأساسية.

7- تنامي الطبقة الوسطى:

ازدادت نسبة الطبقة الوسطى إلى مجموع السكان. وبما أن هذه الطبقة امتلكت قدرة شرائية جيدة، فإنه سرعان ما توجهت إليها الحملات الإعلانية المختلفة في محاولة للتأثير على قراراتها الشرائية. كما برزت فئة مستخدمي الإنترنت، وهذه الفئة تتأثر بالإعلان الإلكتروني بشكل كبير.

8- نمو واتساع شبكة المواصلات:

حيث أصبح بإمكان الصناعات المختلفة، خصوصاً في مراكز المدن الكبرى، ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع، مستفيدة من التحسن الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات البرية والبحرية والجوية والإلكترونية. فالشركات الإلكترونية صارت توزع منتجاتها عبر الإنترنت أيضاً.

9- زيادة التعليم:

إن الشعوب المتعلمة والمتقفة والواعية تسعى دائماً إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تتطلع للإعلان وطرق الاتصالات الأخرى، للحصول على المعلومات.

10- انحسار دور البيع الشخصي:

حل الإعلان محل الكثير من الوظائف والمهام والمسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي، فمن خلال شبكة الاتصالات المكثفة، تستطيع الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير، بتكلفة تقل كثيراً عن تكلفة البيع الشخصي.

11- نمو وكالات الإعلان المتخصصة:

12- ساهمت وكالات الإعلان في إضفاء صفة "الاحترافية" و "المهنية" و "المؤسسية" على صناعة الإعلان ما ساعد في اقتناع منشآت الأعمال بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

13- النمو في استخدام البحوث:

إن هذا التطور قد أدى إلى زيادة إنتاجية وفاعلية الإعلان، ما جعله أداة مرغوبة في نظر المعلنين.

14- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة:

أصبح الإعلان طريقة تنافسية رئيسية بين العلامات والأسماء التجارية ومختلف أنواع السلع والخدمات.

15- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية:

بعد الحرب العالمية الثانية، أصبح توجه الشركات نحو الدمج والتكامل لتعظيم الإنتاج وتقديم أفضل وأوسع الخدمات. هذه الشركات الكبيرة أصبحت بحاجة إلى جهود إعلانية مكثفة بغية الوصول إلى أسواقها المنتشرة في بقاع جغرافية واسعة ومتناثرة. وبالفعل فإن ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين المتواجدين في مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة من حيث الكثافة السكانية والموقع الجغرافي، جعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتجين ومقدمي الخدمات الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم، إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومن أبرزها الإعلان.

16- بُعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين:

بما أن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بحكم وجود تجار الجملة والتجزئة، فإنهم (أي المنتجين) كانوا يتطلعون إلى تقليص وإزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

17- نمو وازدهار متاجر الخدمة الذاتية:

تم استخدام الإعلان بشكل متنامٍ لترغيب المستهلكين لشراء السلع مقدماً، قبل دخولهم إلى متاجر التجزئة (المفرد) التي تقوم على أساس الخدمة الذاتية، حيث يروج الإعلان لهذه السلع ما يدفع المستهلك إلى اقتنائها من هذه المتاجر معتمداً ومتأثراً بالإعلان الذي شاهده أو سمع به مقدماً.

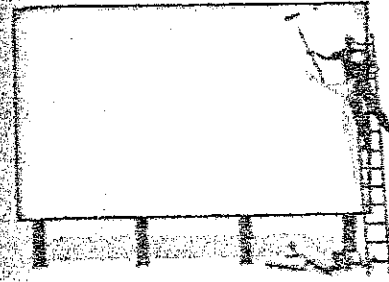
تدريب 1

س : اذكر المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره ؟

1.2. تعريف الإعلان:

هناك العديد من التعريفات التي تناولت موضوع الإعلان منها العديد من التعريفات اللغوية والاصطلاحية، فقد عُرِف الإعلان لغوياً على النحو الآتي:

- ذكر الخطيب الإسكافي في كتابة (مختصر كتاب العين) أن معنى عَنَّ علانية: شاع. وأعلَّته. واعْتَنَّ واستَعَنَّ، أي: أظهر. والإعلان المعلنه (10)



- أما أبي الحسن بن زكريا فقد أشار إلى

معنى عَنَّ بأن العين واللام والنون أصلٌ صحيح يدلُّ على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره: يُقال عَنَّ الأمرُ يَعْلُنُ، وأعلَّته أنا (11)

- وكذلك تم الإشارة في كتاب المنجد في اللغة والأعلام إلى أن معنى اعْتَنَّ الأمرُ خلاف خفي، فهو عائنٌ وعَنَّ إثنية الأمر: أظهره له، والإعلان جمع إعلانات؛ وهو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تُعلق على الجدران أو توزع على الناس ويُعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له (12)

أما اصطلاحاً فقد تعددت تعريفات الإعلان وإن وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف. فقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان بأنه ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنه، ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونة وجمهوره لتحقيق الأهداف الآتية:

أ- إعلام المستهلك بالموضوعات والمنتجات والخدمات الجديدة.

ب- إقناع الجمهور بالشراء أو بالتحول من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى بتوضيح الفروق بين السلع والخدمات والموضوعات.

ج- تذكير المستهلك بحاجته إلى موضوع معين أو سلعة وتعريفه بكيفية الوصول إليها أو الحصول عليها. (13)

وعُرف الإعلان أيضاً بأنه "فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات لترويجها، ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية أصلاً" لصالح المعلن (صاحب السلعة) ويعتبر الإعلان إحدى وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية، ويمثل دخلاً رئيسياً لهذه الوسائل سواء الصحف المكتوبة أو الإذاعة المسموعة أو المسموعة المرئية، غير أن هناك وسائل أخرى للإعلان منها السينما والنشرات والملصقات وأخيراً الإنترنت (14)

كما عرف بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة مع مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته (15)

أما كينزر Jay M. Kinzer فقد قدم تعريفاً مختصراً للإعلان حيث عرفه كالتالي "هو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي (Non-Personal Communication) حول المنظمات أو الخدمات أو المنتجات أو الأفكار والتي تتم بواسطة شخص معروف" (16)

كما قدم (بويج وأرنز) التعريف العملي الآتي للإعلان: "عملية اتصال غير شخصية، عادة ما تكون مدفوعة ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال مختلفة".

ويتصف هذا التعريف بميزتين رئيسيتين هما:

- 1- إنه واسع إلى ذلك الحد الذي يشتمل على كافة أشكال الإعلان غير المدفوعة.
- 2- أنه يضيف على الإعلان طبيعة إقناعية، ومع ذلك فالتعريف لا يشير إلى نوع وسائل الاتصال التي يمكن أن ينفذ الإعلان من خلالها. وهذا من شأنه أن يترك درجة من الغموض في التعريف لا يكون الفرد قادراً على التمييز بين الإعلان وغيره من أساليب الترويج المشابهة كالبيع الشخصي مثلاً (17)

عرف الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"

كما عُرِف الإعلان أيضاً بأنه "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات، والتعريف بها خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، مقابل أجر مدفوع، بهدف خلق حالة من القبول والرضا النفسي في

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"، والإعلان بهذا المعنى يعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، وطبقاً لهذا التعريف فالإعلان يتميز عن غيره من النشاطات بخصائص وعناصر أبرزها:

- أنه جهود غير شخصية بمعنى أن الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفزيون، سينما) وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول)
- أنه يُفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
- أنه يسعى لإقناع الجمهور (Persuasive) لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- أنه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار. (19)

وقد وضع الدكتور سمير حسين مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان تتمثل في الآتي: (20)

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينسحب عليها ما ينسحب على كافة ألوان النشاط الاتصالي من حيث مقوماته ومكوناته.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المداعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يُستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.

يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية. وضوح شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية. يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين، من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

يبحث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صُممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب. يستهدف الإعلان إعطاء المعلومات للفتات المختلفة من الجمهور. يستهدف الإعلان أيضاً إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، من حيث أن الإعلان يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهدفين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعياً. كما أضاف الدكتور أحمد عيسوي عدداً من الخصائص الإضافية للإعلان منها: (21)

انه نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي متكامل، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية. نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه. نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيع القيام به إلا المتخصصون تقنياً، والمبدعون فنياً.

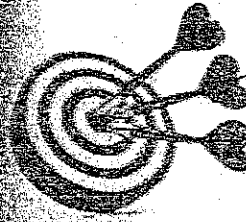
نشاط

- تحدث باختصار عن دلائل ظهور الإعلان في بلاد اليونان ؟
- مر الإعلان خلال مراحل تطوره بعدة مراحل ، أذكرها ؟
- وضع الدكتور سمير حسين مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان ، أذكر خمسة منها ؟

2.2. أهداف الإعلان:

يعد الهدف الأهم والأبرز بالنسبة للإعلان تغيير اتجاهات المستهلكين (Change Consumers Attitudes) باتجاه الحصول على تفضيل أكبر للأصناف أو الماركات المعلن عنها (Advertised Brand).⁽²²⁾

1- ومع ذلك فقد قدم العديد من الباحثين مجموعة من الأهداف الإعلانية منها الأهداف التالية:



2- تقديم المنظمة إلى السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها، وإمكاناتها في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، وخلق التقبل الطيب لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين.

3- تعريف المستهلكين المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمل على خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم من سلع وخدمات المنشأة وتعريفهم بوقت ومكان البيع، هذا فضلاً عن إمدادهم بمعلومات عن الأسعار أو خلق الثقة ودعمها في المنشأة المنتجة.

4- بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين وخلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة.

5-حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال.

6- اجتذاب فئة معينة من الجمهور للإقبال على السلعة وبذلك تعد الحملة الإعلانية لتشمل فئات جديدة كل فترة زمنية.

7- إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل من السلع التي تنتجها المنشأة.

8- محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، ويدخل في ذلك تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور.

9- الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة وذلك بهدف تدعيم الطلب الأولي على سلع وخدمات الصناعة مثل اشتراك شركات التأمين في الإعلان عنه كخدمة بغض النظر عن نوعية البوليصة أو الخطر.⁽²³⁾

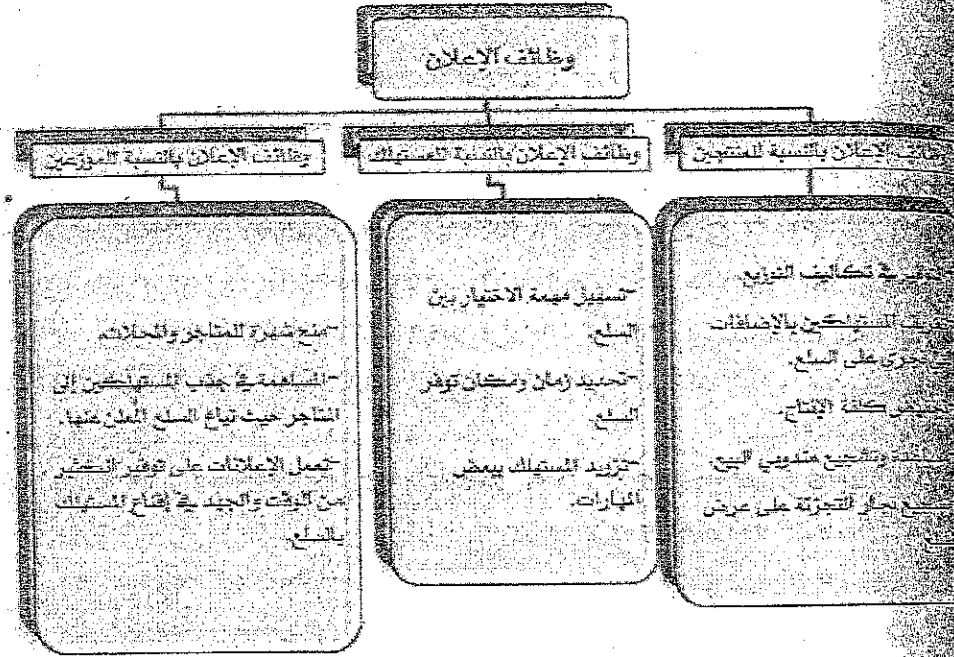
أما (Chris Fill) فقد وضع عدداً من الأهداف الخاصة بالإعلان منها:

• تحسين سمعة المنظمة (Company Reputation).

• دعم السلع والخدمات.

• تطوير حصص الأعمال.⁽²⁴⁾

3.2. وظائف الإعلان:⁽²⁵⁾



من خلال الشكل السابق يتضح أن الإعلان يقوم بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية (المنتجين، المستهلكين والموزعين) وذلك على النحو الآتي:

1.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

- **توفير تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع:** من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة.

- **تشجيع تجار التجزئة على عرض السلع:** إذ يساعد الإعلان على تشجيع التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

أسئلة التقييم الذاتي

س: وضّح كيف ساعد تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية في نمو وتطور صناعة الإعلان ؟



2.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمن والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف.

ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان بالنسبة للمستهلك فهي:

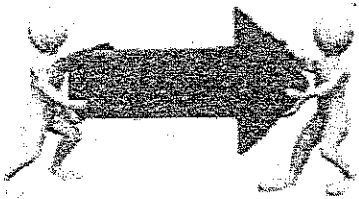
- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً الكلفة لهذه السلع.
- **تحديد زمان ومكان توفر السلع:** يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التخفيضات).
- **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذّر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

3.3.2. وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين (التجار):

يقدم الإعلان خدمات للموزعين تتمثل في الآتي:

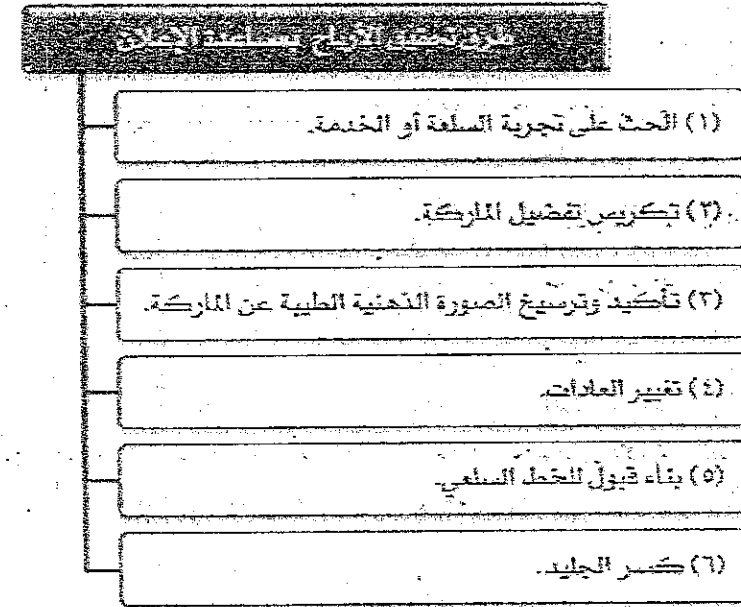
- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.



وتأكيداً على ما يقوم به الإعلان من وظائف تُسهم في تحقيق الكثير من المكاسب للشركات أشار (بول هاربر) Paul Harper رئيس كبريات وكالات الإعلان في العالم أن هناك عدة طرق مختلفة لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإعلان. ويمكن إيجاز ذلك بالآتي: (26)

ومن خلال الشكل السابق يتضح كيف يساعد الإعلان في تحقيق المكاسب للمنظمات المختلفة وسنشرح ذلك بنوع من التفصيل وذلك على النحو الآتي :



1- البحث على تجربة السلعة أو الخدمة: لجأت شركات معروفة مثل كوداك وبولورايد لصناعة الكاميرات، وبروكتور أند جامبل (في إنتاجها لمعجون الأسنان Crest) إلى الإعلان المكثف والمتواصل لإغراء وترغيب المستهلكين بشراء السلعة من خلال تجربتها أولاً، حيث رفعوا الشعار التالي ((التجربة أكبر برهان))، وبالفعل ساعد الإعلان على تحفيز المستهلكين على تجربة السلع المعلن عنها، حيث أصبحت سلع Kodak و Polaroid و Crest راسخة اليوم في أذهان المستهلكين.

2- تكريس تفضيل الماركة: إن الماركات المفضلة لدى المستهلكين تحافظ على موقعها المميزة من خلال الإعلان. مثال ذلك سجاائر مارلبورو والتي استطاعت أن تحافظ على موقعها المميز في سوق السجاائر من خلال حملات إعلانية متواصلة ومكثفة لم تنقطع منذ أكثر من أربعين عاماً. ومن الماركات التي ساهم الإعلان في تكريس تفضيلها لدى المستهلكين إطارات (Michelin) والدواء (Ventolin) لعلاج الربو، وأمثلة أخرى كثيرة.

3- تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الطيبة عن الماركة: إن سيارات مثل (CADILLAC) و (MERCEDES BENZ) والملابس الراقية التي تحمل العلامة التجارية (YVES SAINT LAURENT) و عطور كريستان ديور، وشانيل لا تُشتري بسبب الإعلان. إن الإعلان يستعيد الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت في أذهان الناس عن هذه الماركات، ويؤكد لها ويرسخها باستمرار، في ذهن المشتري. وهذا بحد ذاته يحقق زيادات مستمرة ودائمة في مبيعات هذه السلع الكمالية.

4- تغيير العادات: إن شركة (Bic) لإنتاج شفرات الحلاقة والأقلام والقداحات التي يتم التخلص منه بعد الاستعمال علمت المستهلك أن التخلص من هذه السلع لا يشكل خسارة إطلاقاً، فاستعمالها ومن ثم رميها هو شيء ((حضاري)) و ((مقبول)) في عصرنا الراهن. أيضاً استطاعت شركة (VOLKS WAGEN) أن تقنع الناس بأن السيارات الصغيرة، وإن كانت قبيحة نوعاً ما، فإنها قادرة على توفير متعة قيادتها لها، دون حاجة إلى محطة وقود خلفنا، أو دون أن نختار بإيجاد حيز كبير عند إيقافها في مراكز المدن المكتظة، لأغراض التسوق وغيرها.

5- بناء قبول للخط السلعي: إن شركات مثل (Kraft) و (Levis) تستخدم الإعلان في محاولة ناجحة لوضع خطوطها السلعية المكثفة في أذهان المستهلكين، فالخط السلعي لشركة (Levis) مثلاً يتألف من (75) صنفاً من السلع (كالملابس والإكسسوارات والعطور وغيرها) حيث تساهم إعلانات (Levis) في إبقاء ذهن

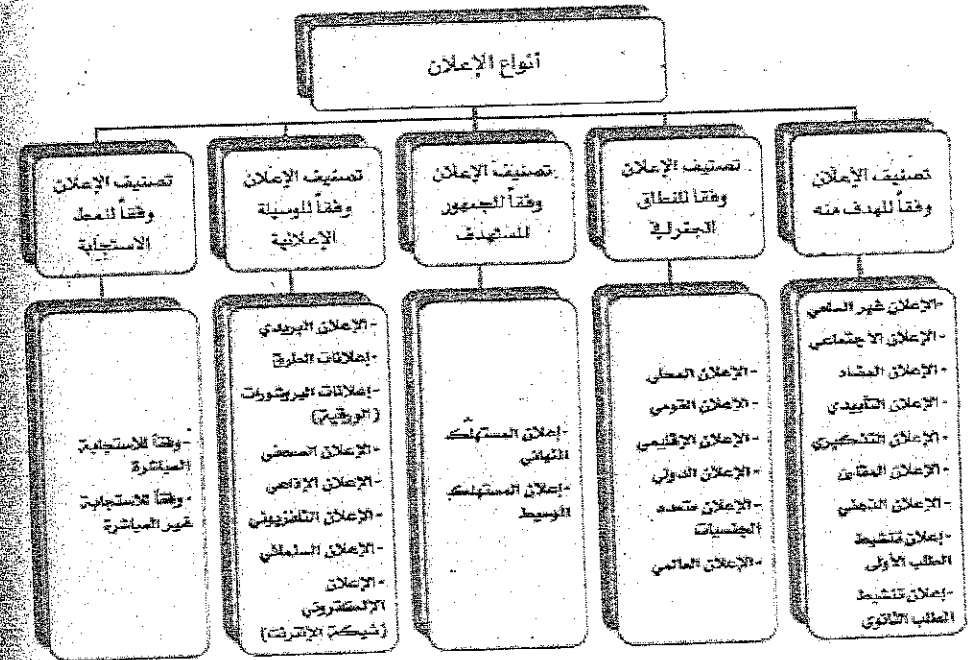
المستهلك متوقداً، حتى لا يفنى العديد من الأصناف التي تنتجها (Levis) وتعرضها في الأسواق.

6- كسر الجليد: عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للشركة، فإن إعلانات شركات مثل (Xerox) و (Honda) و (Avon) ساعدت رجال البيع بشكل كبير في عقد صفقات البيع مع العملاء المحتملين والناقلين. هذه الحملات الإعلانية للشركات الثلاث خلقت نوعاً من العلاقة الحميمة والاعتمادية على الأسماء التجارية والأصناف التي تنتجها هذه الشركات.

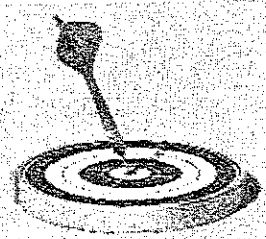
4.2. أنواع الإعلان:

1.4.2. تصنيفات الإعلان:

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الإعلان منها التقسيمات الآتية:



1.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للهدف منه: (27)



• الإعلان غير السلبي Non Product Advertising. ويركز ذلك النمط من الإعلانات على التعريف بالمؤسسة المنتجة بهدف بناء السمعة الطيبة.

• الإعلان الاجتماعي Social Advertising. ويهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي ولا يسعى لتحقيق

أهداف ربحية بقدر ما يسعى إلى التغيير الاجتماعي على المدى الطويل.

• الإعلان المضاد Counter Advertising. وهو ذلك النمط الإعلاني الذي

يستهدف إبراز مضار أو مخاطر سلعة أو خدمة أو فكرة ما.

• الإعلان التأييدي Advocacy Advertising. ويهدف إلى الدفاع عن المعلن أو

المنتج في حالة التعرض لأي هجوم أو مواجهة أية مشكلات.

• الإعلان التذكيري Reminder Advertising. وتهدف تلك النوعية من

الإعلانات باستمرارية السلعة في السوق، والتأكيد على أماكن تواجدها أو

السمات الجديدة التي أضيفت إليها، وذلك بهدف الوصول بالسلعة أو الخدمة إلى

الثبات أو الاستقرار في ضوء المرحلة الاقتصادية التي تمر بها السلعة.

• الإعلان المقارن Comparative Advertising. وهو نوع من الإعلانات يعتمد

إلى إظهار المزايا التي تتفوق فيها السلعة عن السلع الأخرى المشابهة لها في النوع

ويعتبر من قبيل الإعلانات التنافسية.

• إعلان الصورة الذهنية Image Advertising. ويختلف باختلاف الصورة

الذهنية المستهدفة أو التي يسعى المعلن أو الجهة المعلنه إلى بناءها فهناك الصورة

المثلى أو المأمولة أو المتكاملة أو صورة المنتج أو الصورة الحالية أو المرأة وهو ما

يتطلب دراسات دقيقة لتحديد الصورة الحالية والمرغوبة مستقبلاً.

• الإعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب (الأولى Primary Demand: وهنا يكون

الهدف استثارة الطلب على شراء السلعة في حد ذاتها دون التركيز على علامة

تجارية بعينها Brand.

الرسائل الاتصالية الإعلانية، ويتعامل الإعلان مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين، ومؤسسات الأعمال ويشمل ذلك:

• **إعلان المستهلك النهائي:** ويوجه إلى الجمهور الذي يشتري السلعة في صورتها النهائية ويستهلكها مباشرة.

• **إعلان المستهلك الوسيط أو ما يعرف بإعلان الأعمال Business to Business Advertising:** وهو يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلعة لتحويلها بصورة أخرى أو لنتج أكثر تطوراً.

والجدير بالذكر أن هذه الفئات من الجمهور المستهدف قد تقسم داخلياً إلى شرائح أو قطاعات تختلف من حيث السمات والاحتياجات، فالمستهلك قد يكون من النوعية المرنة القابلة للاستجابة للأفكار والمنتجات الجديدة ويتسم بالتفكير ذو الطابع التكاملي، وقد يكون من النوع المدفوع في

رغبائه واستجاباته واهتماماته بموضوعات تتعلق بالنجاح الاقتصادي وتدعيم المكانة وقد يكون المستهلك من النمط الذي تحفزه احتياجاته الأساسية من المأكل والمشرب والملبس **Need-Driven consumer**، وقد تحتل الاهتمامات السياسية والاجتماعية أولويات الاهتمامات الخاصة ببعض المستهلكين وهو ما يؤثر بطبيعة الحال على الرسالة الإعلانية وبناءها وتصميمها وإخراجها ومن ثم نوتها.

4.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للوسيلة الإعلانية:

وهنا تقسب صفة الوسيلة على الإعلان، فقد يكون إعلاناً صحفياً، أو تلفزيونياً، أو إذاعياً، أو عبر الإنترنت، إعلانات الطرق، الإعلان البريدي، السينمائي.

5.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً لتمط الاستجابة:

وتوجد نوعان من الاستجابة:

• **الاستجابة المباشرة Direct action:** وذلك للحصول على رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

• **الإعلان الذي يستهدف تشييط الطلب الانتاوي Selective Demand:** وهنا تتوافر السلعة في السوق وتكون معروضة للمستهلك ولكن يكون المستهلك بحاجة إلى اتخاذ القرار الشرائي بحق سلعة بعينها، وهنا يتم التركيز على اسم السلعة أو العلامة التجارية لها.

2.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً لانتايق الجغرافي: (28)

• **الإعلان المحلي Local Advertising:** وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

• **الإعلان على المستوى القومي (الوطني) Advertising National:** وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة

ويغطي جميع مناطقها

• **الإعلان على المستوى الإقليمي Advertising Regional:** وهو ذلك النمط الذي يوجه إلى مناطق

جغرافية متقاربة كالسوق العربية، أو الأفريقية، أو الأوروبية.

• **الإعلان الدولي International Advertising:** وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية.

• **الإعلان متعدد الجنسيات Multi National Advertising:** ويعبر عن ذلك الإعلان الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية.

• **الإعلان العالمي Global advertising:** ويتضمن تكاملاً بين الإعلان الدولي ومتعدد الجنسيات.

3.1.4.2. تصنيف الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف: (29)

يمثل الجمهور المستهدف أيّاً كان نوعه الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية، ولهذا احتلت أبحاث ودراسات الجمهور أهمية خاصة من قبل المعلنين ووكالات الإعلان من أجل تحديد نوع الجمهور وسماته واحتياجاته والكيفية التي يتعامل من خلالها مع

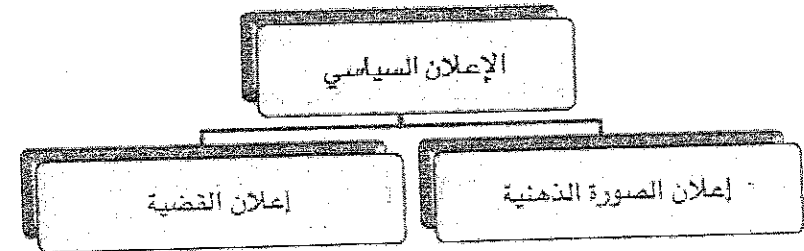


• الاستجابة غير المباشرة indirect action : وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة السلعة على إشباعها ويعرف بالبيع التدريجي soft sell.⁽³⁰⁾

2.4.2. الإعلان السياسي:

ومن المهم هنا ونحن نذكر أنواع الإعلان الإشارة إلى الإعلان السياسي كأحد الأنواع الهامة للإعلان ونستطيع القول إن الإعلان السياسي قديم قدم جهود الاتصال نفسها حيث أشرنا في بداية الجزء الخاص بالإعلان إلى أن البدايات الأولى للإعلان كانت في مصر عن طريق نقل أخبار الملوك والأمراء والدعوة لسماع خطبهم أو الاحتفال بعودتهم من الجروب وفي ذلك محاولة لإبراز إنجازاتهم وترويج الصورة الجيدة عنهم وهو ما يمكن اعتباره بدايات الإعلان السياسي، وقد أشار الدكتور محمد بن سعود البشر إلى أن الإعلان السياسي يعد أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة اتصالية كبيرة حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال - وبخاصة الإلكترونية منها - لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم.⁽³¹⁾

ويعرف الإعلان السياسي بأنه "العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم".⁽³²⁾ ويمكن تصنيف الإعلان السياسي إلى نوعين أساسيين:



• إعلان الصورة الذهنية (Image Advertising) ويطلق عليه أيضاً إعلان (الشخصية) ويركز في مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الإعلانية (الناخب) تجاه شخصية سياسية (المرشح) من خلال التأكيد على صفات هذه

الشخصية. كالحكمة الإدارية، والقوة، والأمانة، والخبرة في العمل السياسي، والمواهب الخطائية، والأناقة الشخصية، ويحاول هذا النوع من الإعلانات السياسية أن يحجب هذه الشخصية إلى جماهير الناخبين من خلال إبراز عناصر الجذب فيها.

• إعلان القضية (Issue Advertising) وهو يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم - كالتواحي الاقتصادية مثلاً. يقول شيليز (Shyles) "إعلانات القضية يغلب عليها طابع عرض المشكلات والقضايا المحلية بالدرجة الأولى وبخاصة ما يتعلق منها بالتواحي الاقتصادية التي تمس حياة المواطن".⁽³³⁾

5.2. شروط استخدام الإعلان:

شروط استخدام الإعلان

- (١) السلعة تشتمل بالجودة.
- (٢) وجود سوق محتمل تسويق السلعة.
- (٣) قدرة المنشأة على مواجهة الزيادة في حجم المبيعات.
- (٤) تماشي السلعة مع متطلبات العصر.
- (٥) تمايز السلعة بين السلع الأخرى.
- (٦) ملائمة السعر للسلعة مع السلع المنافسة.
- (٦) تميز وثبات مستوى الجودة للسلعة.

يرى
العديد

من الباحثين أن الإعلان يسهم بشكل كبير في دعم الجهود التسويقية للمنظمات ويساعد إلى حد كبير في زيادة مبيعاتها وتوجيه المستهلكين والعملاء إلى الإقبال على ما تقدمه من منتجات أو خدمات ولكن ذلك لا يمكن أن يتحقق إلا في حال توفر مجموعة من الشروط التي يجب على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار منها على سبيل المثال: (34)

1. **السلعة تتسم بالجودة:** يعد هذا العنصر غاية في الأهمية لأن شراء السلعة، وتكرار شرائها، يتوقف بالدرجة الأولى على درجة رضا المستهلك عنها واقتناعه بمزاياها. وفي حالة عدم رضا المستهلك عن السلعة المشتراة، فإن أي جهود إعلانية - مهما كانت مكثفة - لن تنجح في تغيير رأيه.

2. **وجود سوق محتمل:** لابد من توافر سوق ذو حجم معقول للمنتج حتى يتوافر مبرر لاستخدام الإعلان.

3. **قدرة المنشأة على مواجهة الزيادة في حجم المبيعات:** فيد يترتب على استخدام الإعلان زيادة الطلب على السلعة، فيل تسميح إمكانيات وموارد الشركة بزيادة الإنتاج حتى يصل إلى مستوى الطلب الجديد.

4. **تماشي السلعة مع متطلبات العصر:** تعتبر السلعة متقدمة نتيجة للتطور التكنولوجي أو العلمي أو الاجتماعي أو التغيرات في الموضة، وفي مثل هذه الأحوال لا يجدي الإعلان لأنه لن يغير من موقف السلعة. ومن أمثلة السلع التي تعرضت للتقادم التكنولوجي: التلفزيون غير الملون؛ والتقادم الاجتماعي: الطربوش والملاية اللف، والتقادم العلمي: السرنجات (الأبر) الطبية متكررة الاستخدام. ولن يتمكن الإعلان من تغيير الاتجاهات السلبية في المجتمع، فهو فعال فقط في حالة السلع المتماشية مع متطلبات العصر.

5. **تمايز السلعة:** ينبغي أن يكون تمايز السلعة واضح وملحوس للمستهلك حتى يقبل عليها ويختارها من بين العلامات المنافسة. أما إذا كان التمايز غير واضح في السلعة ذاتها ولكنه واضح في الإعلانات فإن ذلك لن يجعل المستهلك متمسك بعلامتها؛ مثل: السكر، الملح، الدقيق، والبقول؛ بعكس الحال في سلع أخرى، مثل: مكعبات المرققة، الشاي، والحلويات.

6. **ملائمة السعر:** ينبغي أن يكون سعر السلعة في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل منها إذا أمكن.

7. **مستوى الجودة:** من الضرورة بمكان أن تحتفظ السلعة - أو العلامة - بمستوى جودة محدد ومعروف لكي تحتفظ بثقة وولاء العملاء ولكي يمكن الإعلان عن ها بسهولة.

نشاط

من التصنيفات الأساسية للإعلان السياسي إعلان القضية (Issue Advertising) ، تحدث عنه باختصار .

6.2. أصول ومبادئ الإعلان: (35)

من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يقوم ويستند عليها الإعلان حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ أو المعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور ولا فقد قدرته على التأثير ويصبح حينئذ مضيق للوقت والمال وتبيداً لثروات المجتمع.

والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير في الإعلان لا يفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه فإنه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها، ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير والتي من أهمها:

1- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

- 2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.
- 3- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد وبراى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليه.
- 4- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه.
- 5- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير.
- 6- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يُدار بطريقة اقتصادية، أي أن يُحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.
- 7- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.
- 8- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن أن تُقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- 9- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي أو خلق إثارة مضطربة تهبط بسرعة.
- 10- تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهاام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء.
- 11- الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة.
- 12- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل، حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان ضروري، وعدم ذكر الحقيقة في الإعلان لا يؤثر على المستهلك فحسب، بل المعلن أيضاً.

13- الإعلان صفة عامة ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور به. لذلك فإن مد جسور الثقة بين المنظمة المعلنه والجمهور هو المحصلة النهائية لأي نشاط إعلاني تُقدم عليه. إن أمر النشاط الإعلاني يجب أن لا يؤخذ بمنظور الأمد القصير والاستعجال في تحقيق الربح على حساب صورة المنظمة للأمد البعيد وتحقيق صورة إيجابية وبناء الثقة العالية مع زبائنهم وكذلك مع الجمهور العام لتحسين موقع المنظمة في البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

وقد أكدت العديد من الدراسات على الكثير من المبادئ السابق ذكرها، حيث توصلت نتائج دراسة (أرينا أوستينوفا) Irina Ustinova والتي تناولت تأثير اللغة الانجليزية على الخطاب الإعلاني الروسي إلى أن أحد مقاييس نجاح الإعلان التلفزيوني الأساسية تكمن في قدرته عرض المنتجات المعلن عنها في إطار من القيم الاجتماعية التي تتفق مع طموحات وتوقعات المستهلكين.⁽³⁶⁾

كما توصلت نتائج دراسة (شيري تيمسون) Sheri Thompson والتي هدفت إلى التعرف على الأدوار النمطية التي تظهر بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية إلى أن (67%) من المبحوثين عبروا عن عدم رضاهم عن الإعلانات التي تُصور المرأة بشكل مهين أو مشوه وقاموا بمقاطعة الماركة التي يتم تقديمها في الإعلان.⁽³⁷⁾

نشاط

- قم بزيارة إلى إحدى وكالات الإعلان وارصد المبادئ التي تعتمد عليها تلك الوكالة في إنتاج وترويج إعلاناتها

أسئلة التقويم الذاتي

- للإعلان عدة تصنيفات منها تصنيف الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي، وضح ذلك ؟
- عرف الإعلان السياسي بأسلوبك الخاص ؟
- أذكر ثلاثة من الأهداف التي يسعى الإعلان أو الحملات الإعلانية إلى تحقيقها ؟
- ما هي الوظائف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها بالنسبة للموزعين (التجار) ؟

(1) تدريب

ج: مر الإعلان خلال مراحل تطوره بعدة مراحل كان أهمها :

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدد وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

(2) تدريب

ج: كان ذلك من تأثير الحرب العالمية الثانية، حيث توجهت الشركات نحو الدمج والتكامل لتعزيز الإنتاج وتقديم أفضل وأوسع الخدمات. هذه الشركات الكبيرة أصبحت بحاجة إلى جهود إعلانية مكثفة بغية الوصول إلى أسواقها المنتشرة في بقاع جغرافية واسعة ومتناثرة.

وبالفعل فإن ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين المتواجدين في مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة من حيث الكثافة السكانية والموقع الجغرافي، جعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتجين ومقدمي الخدمات الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم، إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومن أبرزها الإعلان.

(3) تدريب

إعلان القضية (Issue Advertising) يهتم بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم - كالتواحي الاقتصادية مثلاً - يقول شيليز (Shyles) "إعلانات القضية يغلب عليها طابع عرض المشكلات والقضايا المحلية بالدرجة الأولى وبخاصة ما يتعلق منها بالتواحي الاقتصادية التي تمس حياة المواطن".

عزيزي المدارس ، ومما سبق يتضح لنا أن الإنسان عرف الإعلان قديماً كوسيلة للتعريف بما يريد نقله للآخرين لجذب انتباههم أياً كان الهدف، كالإعلان عن الحرب، مواقع العدو، أو الإعلان عن مواسم الحصاد والأعياد، والإعلان عن الزواج والميلاد، ونقل الأموال والأكبراء والدعوة لسماع خطبتهم أو الاحتمال بعودتهم من الصيد أو الحروب.

وقد ساهمت مجموعة من العوامل على تطور ونمو صناعة الإعلان من أهمها : تزايد حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية ، نمو وتوسع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة ، نمو وكالات الإعلان المتخصصة ، زيادة التعليم ، نمو واتساع شبكات المواصلات ، ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق، التطورات التكنولوجية.

وحتى يحقق الإعلان أكبر قدر من الكفاية من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يقوم ويستند عليها ، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموماً باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان من أهمها : إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة عن المستهلك والسبلة وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية ، أن تكون الرسالة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب ، أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل . كما أن التدريب يعد من أهم الوسائل التي تعمل على الارتقاء بمستوى العاملين وقدراتهم حيث يساهم على إكسابهم المهارات والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه.

4. وحدة الدراسة التالية:

عزيزي المدارس ، تعرضنا في الوحدة الرابعة إلى مفهوم الإعلان ونشأته والأهداف والوظائف التي يسعى الإعلان لتحقيقها وأنواع الإعلان وأخيراً تعرفنا على الأصول والمبادئ التي يقوم ويستند عليها الإعلان .

في الوحدة الخامسة سوف نتعرض للوسائل الإعلانية وناقش مميزات وعيوب كل وسيلة إعلانية على حدة ، ونتعرف على المراحل الأساسية لاختيار الوسائل الإعلانية المناسبة .

- اتصال جماهيري وسيط (Mass-mediated Communication).
- الاتصال غير الشخصي (Non-Personal Communication).
- الإعلان الاجتماعي Social Advertising.
- الإعلان التذكيري Reminder Advertising.
- إعلان الصورة الذهنية Advertising Image.
- الإعلان المحلي Local Advertising.
- الإعلان على المستوى القومي (الوطني) Advertising National.
- الإعلان على المستوى الإقليمي Advertising Regional.
- الإعلان الدولي Advertising International.
- الإعلان متعدد الجنسيات Advertising National Multi.
- إعلان القضية (Issue Advertising).

7. المراجع:

- 1 - جمال مجاهد، شدوان شيبه، طارق الخليفي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007) ص 212
- 2 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط 2 (عمان: دار وائل للنشر، 2006) ص 15
- 3 - جمال مجاهد، شدوان شيبه، طارق الخليفي، مرجع سابق، ص 212-213
- 4 - عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دت) ص 15-16
- 5 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان: تصميم الإعلان في السينما والتلفزيون، ط 1 (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2009) ص 16
- 6 - المرجع السابق، ص 16
- 7 - نفس المرجع السابق، ص 16-17
- 8 - طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 15-16
- 9 - بشير العلق، الإعلان الدولي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010) ص 17-20
- 10 - الخطيب أبو عبد الله محمد بن عبد الله الإسكافي، تحقيق د/ هادي حسن حمودي، مختصر كتاب العين، ط 1 (مسقط: وزارة التراث القومي والثقافة، 1998) ص 205
- 11 - أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ط 1 (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 2001) ص 464
- 12 - المنجد في اللغة والأعلام، ط 39 (بيروت: دار المشرق، دت) ص 527
- 13 - شدوان علي شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005) ص 15
- 14 - إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام والمجتمع، ط 2 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2007) ص 40
- 15 - فزاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط 1 (القاهرة: عالم الكتب، 2007) ص 32
- 16 - Jay M. Kinzer, Effects of Marketing Strategies Promotional Mix on Students Attitudes Toward Norteen Oklahoma College, Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma, 1999, p 7
- 17 - ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري والإعلان: مدخل إقناعي، ط 2 (عمان: د. ن، 1996) ص 261-262

الوحدة الخامسة

الوسائل الاعلانية (المميزات والعيوب)

- 18 - نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001) ص 85
- 19 - علي قلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي - تطبيقي، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010) ص 226-227
- 20 - سنيير جاد، مرجع سابق، ص 207
- 21 - أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي - كتاب الأمة (الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1999) ص 44-45

22 - Sandipa Dublish , Advertising effects on Brand Search and Preference: Assessing the Meditational Role of Aad and Ab , Unpublished doctoral dissertation, Florida International University , 1998, p14

23 - أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال الإعلاني في ترويج الخدمات التأمينية - دراسة تجليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، 1999) ص 169

24 - Chris Fill, Marketing Communications: Contexts, contents and strategies ,second edition (London: Prentice Hall, 1999) p 408

25 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 30 - 32

26 - بشير العلاق، مرجع سابق، ص 56-58

27 - جمال مجاهد، شنوان شيبه، طارق الخليفي، مرجع سابق، ص 223-225

28 - شنوان علي شيبه، مرجع سابق، ص 32 - 33

29 - جمال مجاهد، شنوان شيبه، طارق الخليفي، مرجع سابق، ص 223-225

30 - شنوان علي شيبه، مرجع سابق، ص 33 - 34

31 - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1 (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997) ص 103

32 - المرجع السابق، ص 104-105

33 - نفس المرجع السابق، ص 114-115

34 - نادية العارف، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993) ص 11-12

35 - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 162-164

36 - Irina P. Ustinova , Impact of English on Modern Russian TV Advertising , Unpublished doctoral dissertation , University of Syracuse , 2002.

37 - Sheri Thompson , Mediated Women: The Effects of Sex Role Stereotyping in Network Television Commercials Using A quasi-Experiment Advertising , Unpublished doctoral dissertation , University of Southern Mississippi , 1995.

محتويات الوحدة الخامسة

الصفحة	الموضوع
161	1. المقدمة
161	1.1. تمهيد
161	1.2. أهداف الوحدة
162	1.3. أقسام الوحدة
162	4.1. انقراءات المساعدة
162	5.1. وسائل تعليمية مساندة
162	6.1. ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
163	2. الوسائل الإعلامية المميزات والعيوب
163	1.2. اختيار الوسيلة الإعلامية
165	2.2. صعوبة اختيار الوسائل الإعلامية
167	3. وسائل الإعلان
167	1.1.3. الجرائد (الصحف) كوسيلة إعلامية
168	2.1.3. خصائص الجريدة كوسيلة إعلامية
169	3.3. عيوب الجريدة كوسيلة إعلامية
170	4.3. أنواع الإعلانات الصحفية
171	5.3. المجلة كوسيلة إعلامية
172	6.3. خصائص المجلة كوسيلة إعلامية
172	7.3. عيوب المجلة كوسيلة إعلامية
174	8.3. الراديو كوسيلة إعلامية
174	9.3. إيجابيات الراديو كوسيلة إعلامية
175	10.3. عيوب الراديو كوسيلة إعلامية
176	11.3. أنواع الإعلان الإذاعي
177	12.3. التلفزيون كوسيلة إعلامية
178	13.3. خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية
180	14.3. عيوب التلفزيون كوسيلة إعلامية
182	15.3. أنواع الإعلانات التلفزيونية

1. المقدمة

1.1. تمهيد:

عزيزي الدارس، أتمنى من الله عز وجل أن تكون بدوام الصحة والعافية ، وأرحب بك أجمل ترحيب ونحن نواصل دراسة هذا المقرر الذي يتناول "المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان والمتضمن في طيات وحدته الخامسة الوسائل الإعلانية المختلفة ومميزات وعيوب كل منها. ولذلك فإن هذه الوحدة تسعى إلى تقديم شرح شامل للمراحل التي تمكنا من اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة . كما تتناول هذه الوحدة تقديم نبذة مختصرة عن كل وسيلة من الوسائل الإعلانية وتعرف بمميزات هذه الوسائل وعيوبها كوسائل إعلانية ، وأيضا تستعرض هذه الوحدة أنواع الإعلان في كل وسيلة إعلانية على حدة .

2.1. أهداف الوحدة:

- 1- بعد دراسة هذه الوحدة والتمعن في مقدراتها يتوقع منك -عزيزي الدارس- أن تكون قادراً على أن:
- تدرك المراحل الأساسية التي تمكّنك من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للنشاط أو الحملة الإعلانية التي تخطط لها .
- 2- تفرق بين الوسائل الإعلانية المختلفة بما يساعدك على اختيار أكثرها ملائمة لأهداف الأنشطة أو الحملات التي تقوم بها .
- 3- تستوعب المميزات والعيوب الخاصة بكل وسيلة إعلانية بشكل واضح .
- 4- تتعرف على أنواع الإعلانات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والفتون التي تعتمد عليها تلك الأنواع.
- 5- تعي أهمية الوسائل الإعلانية الحديثة المتمثلة في الإنترنت وما تقدمه من مميزات للعملية الإعلانية .

183

184

185

185

186

187

189

189

190

191

192

192

193

196

200

201

201

202

204

205

16.3. السينما كوسيلة إعلانية

17.3. مميزات السينما كوسيلة إعلانية

18.3. عيوب الإعلان السينمائي

19.3. أساليب الإعلان في السينما

20.3. إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية

21.3. مميزات إعلانات الطرق

22.3. عيوب إعلانات الطرق

23.3. أنواع إعلانات الطرق

24.3. البريد العادي كوسيلة إعلانية

25.3. خصائص الإعلان بالبريد المباشر

26.3. عيوب البريد المباشر

27.3. الإنترنت كوسيلة إعلانية

28.3. مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية

29.3. أنواع الإعلان على الإنترنت

30.3. الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية

4. الخلاصة

5. ملحة مسبقة من الوحدة الدراسية التالية

6. أجابة التدريبات

7. مفرد المصطلحات

8. المراجع

3.1. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس تنقسم هذه الوحدة إلى قسمين رئيسيين :

1- اختيار الوسائل الإعلانية .

2- وسائل الإعلان ..

3- الأصول والمبادئ التي يعتمد عليها الإعلان لتحقيق النجاح والفعالية.

4.1. القراءات المساعدة:

1- عبداً لرحمن حمود العناد ، تخطيط الحملات الإعلانية ، ط2 (الرياض : مطابع التقنية ، 1993)

2- صفوت العالم ، مقدمة في الإعلان (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2009) .

3- صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2006).

5.1. الوسائط المساندة في دراسة الوحدة:

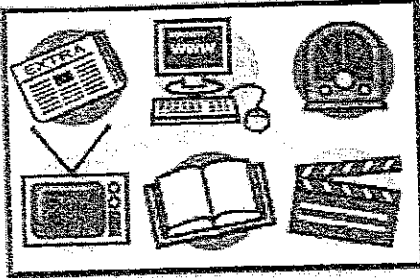
موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة :

عزيزي الدارس:

للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة ميدانية لإحدى الوكالات الإعلانية والتعرف على كيفية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للحملات التي تنفذها ومعرفة مميزات الوسائل الإعلانية في بلادنا وما تقدمه من تسهيلات للوكالات الإعلانية .

2. الوسائل الإعلانية: المميزات والعيوب:



تواجه القائم بعملية الاتصال الإعلاني مشكلة مهمة، تتمثل في الكيفية التي تؤخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إذ يجب عليه أن يكون مدركاً ومتفهماً لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلاني المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني نظراً لطبيعة التي تتسم بها الحملات الإعلانية المختلفة في الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات Multiple channels⁽¹⁾.

1.2. اختيار الوسيلة الإعلانية:

يعد أحد معالم اختيار الوسيلة الإعلانية للكثير من المنتجات - ربما ليس للجميع: يفرض البعض حدوده الخاصة- أن هناك مدى واسع من الوسائل المتاحة. وفي الواقع فقد زادت كمية الوسائل الإعلانية المتاحة بسرعة فائقة خلال السنوات القليلة الماضية. لقد رأينا على سبيل المثال، النمو الهائل لشبكة "الإنترنت Internet". إننا نعيش أثناء فترة التوسع الكثيف لوسائل الاتصال الجماهيرية، ونتطلع إلى المستقبل حيث من المحتمل أن تزيد هذه الوسائل وسوف يستمر هذا سواء كان ذلك على المستوى القومي أو العالمي.⁽²⁾

ومن ثم يصبح اختيار الوسيلة الإعلانية مسألة تتطلب الأخذ في الاعتبار المدى المتاح من الاختيارات، وتقرير أيها يوفر الإمكانية الأكثر فعالية.⁽³⁾ و يوجد عدد من المراحل الأساسية في هذه العملية نوضحها في النموذج التالي :

- (1) إعداد ملخص، ووضع الأهداف الخاصة بالوسيلة الإعلامية.
- (2) فحص الاختيارات، ثم وضع خطة شاملة للوسيلة التي يمكن أن تحقق الأهداف.
- (3) الاتفاق على التكلفة التقديرية للوسائل.
- (4) وضع الجدول النهائي للوسائل التي سوف تستخدم.
- (5) شراء المساحة أو الوقت اللازم.
- (6) التأكد من أن الإعلان قد ظهر بالفعل، ثم تقييم حجم الجمهور الذي وصل إليه.
- (7) الدفع مقابل المساحة والوقت.

وفي ضوء نشر الإعلان، تراقب منظمات أو مصادر عديدة إجمالي المبيعات السنوي المرتبط بالوسيلة المستخدمة، مثل جمعية الإعلان والكتاب السنوي لإحصاءات الإعلان. وقد وجد أن هناك تذبذباً في إجمالي المبيعات بين أنواع الوسائل الإعلامية، والتحركات النسبية قصيرة الأجل، وظهرت المؤشرات الآتية على مدى فترة زمنية أكثر من 25 عاماً:

- لا تزال الصحافة الفئة الأكبر إذا اعتبرنا بعض المواد المنشورة ضمن الإعلانات.
- يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية حيث تطورت نسبته من 60٪ من حجم الإعلانات إلى 90٪ وقد تفوق على الصحافة كأكبر وسيلة إعلانية، وغالباً يمثل التلفزيون الاختيار الأول في حملات السلع الاستهلاكية الضخمة.
- أكبر ثالث وسيلة إعلانية من نصيب البريد المباشر، ولقد وصل إلى ثلاثة أضعاف حجمه على مدى 15 سنة سابقة.

• الأدلة كقوة منفصلة تأتي في الترتيب الرابع، ولقد نمت إلى ستة أضعاف حجمها على مدى 15 سنة سابقة.

• ثم يأتي دور الإعلانات خارج الأبواب (إعلانات الطرق) واستخدام وسائل المواصلات، وهي مستقرة نسبياً.

• لقد نمت الإذاعة بسرعة. إن نصيبها يصل إلى حوالي 60 في المائة من حجم إعلانات الطرق، ولكن من المتوقع أن تنمو وتتوسع بصورة أكبر.

• السينما هي الأصغر في الترتيب، ولكنها خرجت من المستوى المتدني في السبعينيات وبداية الثمانينيات للصعود إلى أعلى يخطى ثابتة حديثاً.

• بيانات التسويق عن بعد مشكوك فيها بسبب صعوبة الفصل بين المكالمات التجارية والمكالمات الشخصية - ولكن مما لا شك فيه الآن أنها واحدة من القطاعات الأساسية النامية.

• لا تزال النفقات على إعلانات "الإنترنت" صغيرة إلى حد كبير مقارنة بالوسائل التقليدية، ولكنها تنمو بسرعة وأن موقع الإنترنت الذي يطلق عليه Web site هو الآن جزء عام من متوسط مزيج الاتصالات (4).

ولذلك فإن عملية اختيار الوسائل ليست سهلة كما قد يبدو، فمرحلة الاختيار هي مرحلة اتخاذ قرارات هامة قد تتسبب في نجاح أو فشل الحملة؛ وهي قرارات مكلفة من حيث التكلفة المادية، ومن حيث مساهمتها في بناء حملة إعلانية ناجحة. واتخاذ قرارات لها مثل هذه الأهمية يعتبر مجازفة عندما يتم في ظل غياب المعلومات والإحصاءات الدقيقة.

تدريب 1

س: اذكر المراحل الأساسية لاختيار الوسائل الإعلانية المناسبة:

2.2. صعوبات اختيار الوسائل الإعلامية:

هناك العديد من الصعوبات التي تعترض عملية الاختيار نوجز أهمها فيما يلي:

1- عدم توفر معلومات كافية ودقيقة عن حجم التعرض لوسائل الإعلان المختلفة، وعن خصائص الجمهور المستخدم لهذه الوسائل؛ كما أنه حتى في حالة توفر مثل هذه

أسئلة التقويم الذاتي

- اذكر المراحل الأساسية لاختيار الوسائل الإعلانية .
- هناك العديد من الصعوبات التي تعترض عملية اختيار الوسائل الإعلانية ، اذكرها.

3. وسائل الإعلان.

توجد العديد من الوسائل الإعلانية المتاحة والتي يمكن استخدامها في توصيل الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف، وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب، وسوف نقوم فيما يلي بعرض أهم خصائص هذه الوسائل.

1.3. الجرائد (الصحف) كوسيلة إعلامية:



تعد الجرائد من أهم وسائل نشر الإعلانات، إذ توزع الجرائد على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم. وإذا ما رتبنا وسائل نشر الإعلانات وفقاً لما يتفق عليها في كافة أنحاء العالم فإن الصحف وحدها سوف تستحوذ 36% من الإنفاق الإعلاني، والصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفقاً لمواعيد دورية وتنقسم إلى الجرائد والمجلات، وتعد الجرائد من أهم وسائل نشر الإعلانات، إذ توزع الجرائد على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم. (6)

المعلومات فإن حجم التعرض ودرجة انتباه المتعرضين للإعلانات في تلك الوسائل تعتبر معلومات صعبة المنال. يُضاف إلى هذا كله أن مخطط الحملة الإعلانية يعتمد على معلومات سابقة على توزيع الوسائل والتعرض لها، بينما تُخطط الحملة لكي تُنفذ في المستقبل، ولذلك لا يوجد ضمان قوي بثبات حجم التوزيع ودرجة التعرض في المستقبل.

2- الضغوط الزمنية المتمثلة في قصر الفترة التي تفصل عادة بين الانتهاء من التخطيط وبدء تنفيذ الحملة، وعدم إمكانية استخدام بعض الوسائل التي يتطلب استخدامها حجزاً مبكراً.

3- اختلاف معاني بعض المصطلحات الإعلانية بين العاملين في مجال الإعلان.

4- فقدان الموضوعية عند التفكير في إستراتيجية الإعلان واختيار الوسائل، والاعتماد أحياناً على أرقام مشكوك في دقتها وصحتها لتأسيس قرارات الاختيار عليها.

5- لعدم وجود طرق دقيقة لقياس أثر الإعلان، يصعب أحياناً التأكد من سلامة اختيار وسيلة دون أخرى. (5)

وبناءً على كل ما سبق يعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية مهماً لعدة أسباب، منها: (6)

1- إن الإعلان يُحمل المنظمة تكاليف لا بأس بها، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استُعملت سوف تعوّض تلك التكاليف.

2- إن تصميم الرسالة، حتى ولو كان ممتازاً، فإن استعمال وسيلة غير مناسبة سوف يفسد التصميم جودته.

3- إن اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم وصول الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

4- إن اختيار الوسيلة ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان، مثل: البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (أي صحيفة من الصحف؟ أو أي محطة من محطات التلفزيون؟)، وتحديد

التوقيت الملائم لنشر الرسالة، ومعدل تكرار الإعلان.

5- إن اختيار الوسيلة الإعلانية يتعلّق بشراء الوقت (إذاعة وتلفزيون)، أو شراء مساحة (صحيفة أو مجلة)، وبالرغم من كثرة البدائل المتوافرة لنشر الإعلان، إلا أنّ بعض أكثر فاعلية من البعض الآخر.

2.3. خصائص الجريدة كوسيلة لنشر الإعلانات:

- (١) المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً.
- (٢) الجرائد من أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.
- (٣) نشرًا لصدور الجرائد اليومي، فهي تسمح للتكامل بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغييرات أو الفرص التسويقية المفاجئة.
- (٤) يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يُنظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يُعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى.
- (٥) في الجريدة مكتوب وملصق للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يكون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون والاحتفاظ بالإعلان.
- (٦) إن قراءة الصحف "عادة يومية"، تُمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية.
- (٧) جميع قراء الجريدة يعرفون الشراكة والاعتراف.
- (٨) إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتطلبه وظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق.

هناك العديد من المميزات والخصائص التي تتمتع بها الجريدة كوسيلة إعلانية أهمها:

- 1- المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً، إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيداً، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة.
- 2- الجرائد من أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين.
- 3- نظراً للصدور اليومي للجرائد، فهي تسمح للقائم بالاتصال الإعلاني بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغييرات أو الفرص التسويقية المفاجئة، فضلاً عن فعاليتها في عملية النشر المتكرر للإعلان خلال فترة زمنية محدودة.

4- يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يُنظم الجداول التنفيذية للإعلانات الصحفية أو يُعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أي وسيلة أخرى، إذ يُمكن إجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك، فضلاً عن إمكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

5- الإعلان في الجريدة مكتوب وملصق للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يكون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة.

6- إن قراءة الصحف "عادة يومية"، تُمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

7- جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

8- إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

3.3. عيوب الجريدة كوسيلة إعلانية:

رغم ما توفره الجريدة من مزايا وخصائص كإحدى وسائل الإعلان المهمة والمؤثرة إلا أن هناك عدة عيوب في الإعلان بهذه الوسيلة تتمثل فيما يلي: (س)

- 1- ضعف الجودة (Poor Reproduction) حيث توجد قيود على جودة المنتج الإعلاني في الجريدة بسبب الافتقار إلى جودة الخامات وجودة العوامل الإنتاجية من طباعة وألوان وورق في بعض الأحيان، ولذلك يُطلق البعض على هذه النوعية من العيوب القيود الإنتاجية (Production Constraints).

2-مدى الحياة القصير للإعلان (Short life Span) حيث يتم قراءة الجريدة يومياً، مما يجعل عمر الجريدة قصيراً، وبالتالي قصر عمر الإعلان الصحفي، فالجريدة ليس لها تأثير بعد يوم إصدارها، واحتمال تكرار التعرض للإعلان ضئيل جداً.

3-التداخل أو التزاحم (Clutter) تعاني الجريدة من التداخل والتزاحم بسبب كثرة المعلنين المتنافسين على جذب انتباه القارئ، فالصحيفة الواحدة أصبحت مليئة بالعديد من الإعلانات التي قد يشوش بعضها على بعض، مما قد يؤدي إلى ضياع فعالية الإعلان الصحفي وقلة قدرته على تحقيق التأثير المستهدف.

4-محدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد (Lack of Selectivity) على الرغم من أن الصحف وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، إلا أنها محدودة حين تُستخدم لفئة سوقية معينة معزولة عن بقية الجماهير، حيث إن الجريدة تتمتع باختراق مرتفع وتصل إلى قطاعات عريضة بجمااعات مختلفة متناقضة من المستهلكين، فهذا يجعل الأمر صعباً بالنسبة للمسوقين في التركيز على قطاع ضيق من السوق خلال الصحف. ولذلك يطلق على هذا العيب: الافتقار إلى الانتقائية.

4.3. أنواع الإعلانات الصحفية:

تتعدد أنواع الإعلان بالصحف على النحو التالي: (9)

1. الإعلانات التحريرية: وهي التي تُنشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

2. إعلانات المساحات: وهي التي تأتي في شكل إطارات أو براويز.

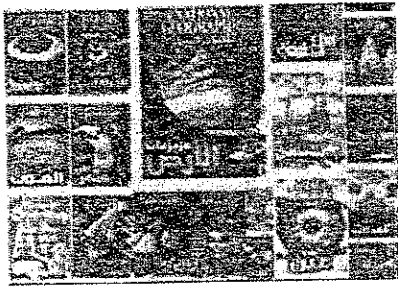
3. الإعلانات المالية: وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانيات والفوائد والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.

4. الإعلانات المبوبة: وهي تلك التي تُنشر تحت عناوين محددة مثل- وظائف - محاكم - تهاني - تعازي... إلخ.

5. الإعلانات البارزة: وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وعناوين بارزة تستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة. ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تُنشر على صفحة كاملة أو نصفها.

6. الإعلانات المجمعة: وهي الإعلانات التي تُنشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات بماركتها المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك. ونتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددتها يتم تجميعها ثم نشرها، إما على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضاً.

5.3. المجلة كوسيلة إعلانية:



تعد المجلات ثاني وسائل النشر المطبوعة والتي تتسم بالتعدد والتنوع إذ تصدر بشكل شهري أو أسبوعي مما يتيح لها الاستمرار في السوق ولدى القراء عدة أيام بعد الإصدار. وتنوع المجلات أيضاً من حيث الحجم أو القطع، إذ نجد مجلات بحجم الجيب مثل (المختار)، وهناك

مجلات بالحجم العادي مثل (حواء) و(روز اليوسف) وهناك مجلات بحجم كبير مثل مجلة (أكتوبر) ومجلة (آخر ساعة). (10)

وقد نمت المجلات كوسيلة إعلانية بمعدل أبطأ من الصحف، حيث أن المجلات تعتمد في دخلها على الاشتراكات فلم تكن تسعى نحو الإعلان بشكل كبير، ولكن بمرور الوقت وتطور الخدمات الطباعية أصبحت المجلات من أكثر الوسائل الإعلانية جذباً للمعلنين بما تقدمه من ألوان وطباعة عالية الجودة، وتحولت المجلة إلى ما يطلق عليه البيع المطبوع لما تحتوي عليه من إعلانات متنوعة لسلع عديدة، ورغم ارتفاع تكلفة إعلان المجلة المطبوع إلا أنه لا يزال وسيلة فعالة للمعلن الذي يرغب في جذب انتباه القارئ. (11)

6.3. خصائص ومزايا المجلات:

تتميز المجلات بالعديد من المزايا في مجال الإعلان منها: (12)

خصائص ومزايا المجلات

(1)

القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة، حيث أن هناك عدد من المجلات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة، أو إلى خصائص ديموغرافية معينة. فمثلاً مجلة (حواء) توجه للسيدات فتتطرق كذلك مجلة (ميسي) والتي توجه إلى الأطفال وغيرها. فمثلاً إن عدد من المجلات التي توجه إلى قطاعات معينة من الأفراد والتي يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان فيها.

(2)

القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان: فتنتج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون. كذلك تدل التحوث على أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصنفون الرسالة الإعلانية في المجلات بدرجة أعلى منها في التلفزيون.

من الصعب تحقيق معدلات تكرار مرتفعة، وبالتالي فإن فرصة التكرار من خلال نفس المطبوعة يعتبر محدوداً، كما أن استخدام أكثر من إعلان في نفس النسخة يعتبر غير فعال، لذلك يلجأ بعض المعلنين إلى إضافة أكثر من مجلة في جدول الوسائل.

3- فترة الإقفال الطويلة Long Closing Dates من عيوب المجلات ضرورة وضع الإعلان قبل النشر بمدة طويلة تتراوح ما بين 30-90 يوماً، ومعنى ذلك أنه لا بد من تسليم المادة الإعلانية للمجلة قبل طباعة العدد بفترة زمنية طويلة نسبياً، وهو ما يسمى بفترة الإقفال الطويلة. وهذا يعني أنه لا بد من شراء المساحة الإعلانية وإعداد الإعلان مسبقاً قبل ميعاد النشر الفعلي، خاصة وأن هناك صعوبة في حجز المساحات الإعلانية في المواقع الممتازة نظراً لضغوط الوقت ومحدودية هذه المواقع.

4- التزاحم والتنافس Clutter and Competition يعتبر التزاحم والتنافس من ضمن عيوب المجلات كوسيلة إعلانية، لأنه كلما كانت المجلة ناجحة كلما اجتذبت عدداً كبيراً من الصفحات الإعلانية، مما يؤدي إلى مزيد من التزاحم والتنافس بين مختلف الإعلانات المنشورة على صفحات المجلة.

7.3. عيوب المجلة كوسيلة إعلانية:

رغم المزايا التي توفرها المجلة كوسيلة إعلانية إلا أن هناك بعض العيوب التي تحد من تأثير هذه الوسيلة منها: (13)

- 1- التكلفة Cost تعد معدلات تكاليف الإعلانات في المجلات مرتفعة مقارنة بغيرها من الوسائل المطبوعة، وتختلف تكاليف الإعلان بالمجلات تبعاً لحجم الجمهور الذي تصل إليه، وتبعاً لنسبة الانتقائية ونوعية الورق والطباعة المستخدمة فيها.
- 2- محدودية الوصول والتكرار Limited reach & Frequency توجه المجلات لجمهور محدد، حيث لا يقرأها الجمهور العام ككل، وهذا يجعل معدلات الوصول منخفضة، كما أن أغلب المجلات تظهر أسبوعياً أو شهرياً، مما يجعل

تدريب 2

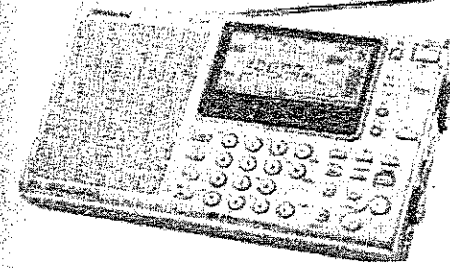
من: ضع جدول تقارن فيه بين الصحيفة والمجلة توضح فيه العيوب لكل منهما .

8.3. الراديو كوسيلة إعلانية:

يُعد الراديو من الوسائل الإعلانية المهمة وتمثل المحطات الإذاعية التجارية وسيلة إعلانية يعتمد عليها مخططي الإعلان لتحقيق العديد من الأهداف الإعلانية الخاصة بتعريف المستمع بالمنتجات المتاحة في السوق وكيفية الحصول عليها. وكلما استطاعت المحطة الإذاعية تقديم مضمون إذاعي جذاب للمستمع، كلما ازدادت فرصة الإعلان في الوصول إلى الجمهور المستهدف.⁽¹⁴⁾

ويعد الراديو وما زال من الوسائل الإعلانية والإعلامية المهمة التي ينتشر استخدامها بالرغم من دخول التلفزيون والفضائيات كوسائل إعلامية سواء كانت الإذاعة محلية أم إذاعات قومية ودولية وعالمية.⁽¹⁵⁾

ويرتبط اختيار المعلن لوسيلة الراديو للإعلان من خلالها باختياره للمحطة التي تحقق نسب استماع عالية لدى الجمهور بصفة عامة ولدى مستهلكي سلعته أو مشتري خدمته بصفة خاصة، كما يرتبط باختيار المعلن لنوع المضمون الإذاعي الذي يقدم إعلانه من خلاله ووقت الإعلان وتكرار إذاعته في أوقات مختلفة، إلى جانب تزامن الإعلان بالأنشطة الترويجية والإعلانية في وسائل الإعلان الأخرى التي يستخدمها المعلن.⁽¹⁶⁾



9.3. إيجابيات الراديو كوسيلة إعلانية: (17)

- من حيث الاستماع:
- تخطى حواجز الأمية مثل التلفزيون.
- الانتشار الكبير لأجهزة الراديو خاصة في ظل وجود الراديو الترانزستور الصغير الحجم والمنخفض السعر.
- من حيث القدرة على التخيل:

- يعطي الراديو المستمع القدرة على التخيل فلا يرى المؤديين أو الممثلين وعناصر الإعلان بل يحاول تخيل ذلك من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية وهو ما يعرف بالتخيل الإبداعي الذي يتيح الراديو دون أية وسيلة أخرى، وبمعنى آخر، ينظر إلى المستمع باعتباره متلقي نشط في عملية بناء الرسالة الإعلانية.

- ونتيجة لاعتماد الراديو على ما تقوم به المؤثرات الصوتية لجذب انتباه المستمع فغالباً ما يطلق على إعلانات الراديو "مسرح العقل"، حيث يعتمد الراديو بشكل كبير على قدرة المستمع على تخيل الكلمات والمعاني التي يستمع إليها وترجمتها إلى صور وعناصر مرئية.

- لا يكلف الراديو المستمع كل انتباهه فهو الوسيلة الوحيدة التي تمكن الفرد من مزاولته أي عمل آخر وقت الاستماع.

- إمكانية استغلال الطبيعة الخاصة للبرامج المقدمة بالراديو والمرتبطة بجمهور معين من المستمعين الموجهة إليهم لتقديم إعلانات خاصة بهم.

- قلة تكاليف إنتاج إعلان الراديو وكذا سعر إذاعته قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى.

- يُعد الراديو وسيلة فعالة للإعلان عن السلع الشائعة والتي لا يحتاج الإعلان عنها إيضاح بصري كتلك السلع المعروفة لدى الجمهور من كثرة شرائها واستعمالها كمساحيق الغسيل والسلع الغذائية... وخلافه.

- يُعد الراديو من أكثر الوسائل قرباً للمستمع نتيجة لما يقدمه دائماً من رسائل إعلانية في شكل حديث موجه للمتلقي شخصياً مثال: "عزيزي المستمع"، "لك"، "من أجلك"، كما أن استخدام صوت المذيع أو صوت الشخص الذي يقدم الرسالة الإعلانية يزيد من الإحساس بالقرب.

10.3. عيوب الراديو كوسيلة إعلانية

توجد عدة عيوب لاستخدام الراديو كوسيلة إعلانية من أهمها:⁽¹⁸⁾

5- الإعلان الحوارى: وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها.

6- إعلان الخبراء (الشهادة): وهو الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال معين كالأطباء والصيادلة ناصحاً لمن يستمعون إلى الإعلان إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوع من الصحة والجمال لمن يقومون باستخدامه مثلاً.

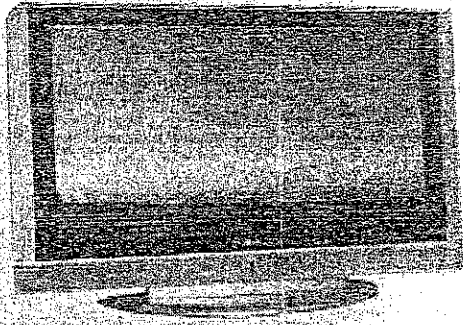
أسئلة للتقويم الذاتي

- ما المقصود بمحدودية قدرة الصحف على التوجه لجمهور محدد ؟
- تميز المجالات بالعديد من المزايا في مجال الإعلان أذكرها .
- عدد ثلاثة من أنواع الإعلان الإذاعي مع الشرح المختصر .



12.3. التلفزيون كوسيلة إعلانية :

يُعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى في جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تسهم جميعها في التأثير على المستهلكين، وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسليّة لكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع (20) خصوصاً في



1- غياب عنصر التركيز: يتميز الراديو بأنه مصدر للصوت فقط مما يعطى حيزاً كبيراً للجمهور للتحرك ومباشرة حياتهم دون التركيز أو التفرغ للإعلانات وبرامج الراديو. مما يتطلب استخدام أساليب لفت الانتباه في إعلانات الراديو لكي تلعب دورها في جذب المستمع.

2- عدم إمكانية استعادة ما يذاع: إذا لم يُحسن المستمع متابعة إعلانات الراديو أو التركيز معها وإذا فاتته جزء أو كلمات من الإعلان يصعب استعادة ما يذاع أو متابعته ويلعب تكرار بث الإعلان في الراديو دوره في تذكير المستمعين بما يمكن أن يكون قد فاتهم من الإعلان.

3- عدم المناسبة لبعض الإعلانات: يعتمد الراديو على عنصر الصوت فقط مما لا يجعله يناسب بعض الإعلانات عن سلع تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح مما يتطلب دراسة جمهور السلعة ومدى مناسبة الراديو لهم قبل اتخاذ قرار بث إعلانات عن السلعة بالراديو.

11.3. أنواع الإعلان الإذاعي: (19)

تعدد قوائم البث الإعلان الإذاعي المسموع لتأخذ في النهاية أحد الأشكال الآتية:

1- الإعلان من خلال البرنامج: حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بجودتها والتي تساعد الإنسان في أعماله المختلفة من الناحية التعليمية والتثقيفية والترفيهية.

2- الإعلان المباشر: وهو الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

3- الإعلان الأغنية : وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل جعل المتلقي للإعلان يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات.

4- الإعلان الفكاهي: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي طريف يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشيء من الطرافة والذكاء.

وقتنا الراهن الذي انتشرت فيه القنوات المتخصصة التي استطاعت الوصول إلى فئات مختارة ومحددة من الجماهير.

وقد توصلت دراسة أجريت حول تأثير الإعلان التلفزيوني إلى أن التلفزيون لازال يمثل أحد أقوى مصادر الإعلام والاتصال على الرغم من طرح ابتكارات تكنولوجية أخرى مثل أجهزة الكمبيوتر مثلاً⁽²¹⁾

كما أكد (جون ديلبرغ) John S. Dahlberg على أن الإعلان التلفزيوني يظل أداة مهمة ومتطورة ضمن وسائل الإعلان الفعالة، حيث يعتمد عليه المعلنين ووكالات الإعلان المختلفة كأحد أهم الوسائل الإعلانية⁽²²⁾

ويشكل الإعلان التلفزيوني التجاري واحداً من أهم المضامين على شاشات التلفزيون ليس فقط بسبب طبيعة الإعلان وقضايا الخلافية وإنما بسبب الدور الذي يلعبه في تحقيق دخل إعلاني تستخدمه المحطات الإذاعية والتلفزيونية في تمويل أنشطتها وبرامجها المختلفة⁽²³⁾

13.3 . خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

هناك العديد من الخصائص والمزايا التي تميز التلفزيون كوسيلة إعلانية منها⁽²⁴⁾

1- إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معاً، إذ يمزج بين عنصرَي الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

2- إمكانية تحقيق "الاتصال الإعلاني" "الواقعي أو الحرفي"، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الافتتاح المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني.

3- اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة هامة هي القابلية للتصديق إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة

من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.

4- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يمكن القائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهوراً معيناً أو أسواقاً محددة في أي وقت خلال اليوم.

5- ساعدت الإمكانيات الفنية في الإنتاج التلفزيوني وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التلفزيون وتقدم عمليات المونتاج وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها وهو ما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.

6- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني، مثل أفلام الحركة الحية، والعرائس، والكرتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- يعد التلفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلاني في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات، بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة وغيرها.

8- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإعلاني التلفزيوني تساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي، ومن ثم، زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني.

ويجب أن نُشير هنا إلى أن العديد من الخصائص التي تميز بها التلفزيون عن وسائل الإعلان الأخرى قد توافرت في وسيلة الإنترنت التي تجمع الصوت والصورة والحركة وبذلك لم يعد التلفزيون وحده هو من يشتمل على تلك الخصائص والمميزات. كما يجب الإشارة أيضاً إلى أن ظهور القنوات الفضائية قد ساهم في زيادة الإقبال على مشاهدة التلفزيون وبالتالي زيادة استخدامه كوسيلة إعلانية نظراً للانتشار الواسع لتلك القنوات وزيادة متابعتها من قبل مختلف فئات الجمهور، وهذا أيضاً ما أكد الباحث (سعود صالح النكاتب) في دراسته التي هدفت إلى الكشف عن تأثير طرح تقنيات الإعلام الجديدة في المملكة العربية السعودية على إيرادات الإعلان في المملكة والتي توصل من خلالها إلى أن ظهور التلفزيون الفضائي قد ساهم بشكل واضح في زيادة نفقات الإعلان، حيث أشار إلى ارتفاع نفقات الإعلان في التلفزيون الفضائي من عام 1992 (7٪) إلى عام 1996 (28.9٪) في الوقت الذي انخفضت فيه نسبة ما ينفق على الإعلان الصباحي من عام 1986 (68.9٪) إلى عام 1996 (45.5٪) (14).

14.3. عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:

هناك العديد من العيوب التي تحد من فعالية التلفزيون كوسيلة إعلانية من أهمها:

1- التكلفة Cost يعد التلفزيون وسيلة إعلانية مكلفة، فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبيث الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن، وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت الإذاعة على الهواء فقط ولكن أيضاً من تكلفة إنتاج المادة الإعلانية المذاعة، خاصة مع استخدام الأشكال الفيلمية وفنون التحريك.

2- الانتقائية المحدودة Lack of Selectivity لا يوجه التلفزيون رسالته لجمهور محدد ديموغرافياً أو جغرافياً، صحيح أنه من الممكن أن نضع حدوداً واضحة بين برامج محددة موجهة لجمهور معين، غير أنها ليست الطابع الغالب دائماً، حيث لا يزال التلفزيون لا يمنح نفس قدر الانتقائية التي تمنحها الوسائل الأخرى مثل

الراديو والمجلات أو البريد المباشر من أجل الوصول إلى قطاعات محددة من السوق.

ويرى الباحث هنا أن التطور الكبير في القنوات الفضائية وتعددتها قد ساهم إلى حد كبير في تقليل إن لم نقل القضاء على هذا العيب.

3- التزاحم Clutter أدى تزايد عدد إعلانات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع إعلان المعلن على جذب انتباه المشاهد، حيث ينتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة، مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإعلانية، ومن هنا يتبين أن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني خاصة في السنوات الأخيرة.

4- الانتباه المحدود للمشاهد Limited Viewer Attention لا يزال مشاهدو التلفزيون ينظرون للإعلان كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماماً كاملاً لها، مما يؤدي لأن يشغل وقته خلال الفترة الإعلانية بأشياء وأنشطة أخرى. وهناك دلائل تُظهر أن حجم جمهور المشاهدين في الفترة الإعلانية يقل، وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحتهم خلال الفترة الإعلانية، وأصبح جذب انتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تُعد، وأيضاً فإن هيمنة جهاز التحكم عن بعد Remote Control قد ولد مشكلة "التقديم للأمام Zipping" في حالة تسجيل الفقرات الإعلانية على شرائط الفيديو، وأيضاً مشكلة تحويل القنوات Zapping أثناء الفترة الإعلانية باستخدام جهاز التحكم عن بعد، مما أدى إلى سرعة تبديل القنوات خاصة في حالة إذاعة الإعلانات (26).

5- ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون أو عدم جماهيريتها قد يؤدي إلى عزوف المشاهدين عنها مما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإعلان قبل أو بعد مثل هذه البرامج (27) وقد أكدت دراسة (جيانغ) Yansong Jiang على هذه النقطة حيث توصلت نتائجها إلى أن تحقيق فاعلية الإعلانات تتحقق من خلال

زيادة الاهتمام بالبرامج التلفزيونية والمشاركة في البرامج الجيدة التي تُسهم في تذكر أفضل للإعلانات (28)

15.3. أنواع الإعلانات التلفزيونية:

تتخذ إعلانات التلفزيون عدة أشكال فيلمية وغير فيلمية منها: (29)
أولاً: القوالب الفيلمية:

وتمتاز بقدرتها على الإقناع باستخدام الصوت والصورة واللون من خلال عدة أشكال:
1- أفلام الحركة الحية A live Action: وتعتمد على ظهور الشخصيات والسلع والخدمات بصورة حقيقية وواقعية من خلال الأشكال الآتية:

• الإعلانات الحوارية: يتخذ هذا الشكل الحوار لشرح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال شخصيتين أو أكثر.

• الإعلان الغنائي: وذلك باستخدام الموسيقى وأصوات المطربين لجذب الانتباه لسمع المشاهدين وبصرهم.

• الإعلان التمثيلي: ويتخذ هذا الإعلان أسلوب الدراما أو الحكاية السريعة لشرح مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبما يؤثر على المشاهدين من خلال استخدام شخصيات مشهورة أو غير مشهورة.

2- إعلانات إعلامية: تركز هذه الإعلانات المباشرة والمدفوعة الثمن على الإعلام عن إنجازات أو افتتاح مشروعات أو خدمات وتستخدم وقائع وحقائق ويظهر فيها شخصيات عامة معروفة يشاركون في افتتاح هذه المشروعات.

3- الأفلام المتحركة Animation Action وتضم عدة أشكال:

• أفلام الكارتون: وتعتمد على الدعابة والخيال لجذب الانتباه للإعلان مع استخدام الحوار أو التمثيل أو الغناء.

• أفلام العرائس: وتستند إلى الخيال مع صوت الأطفال غالباً لجذب الانتباه من خلال الحوار والتمثيل والغناء.

• أفلام تحريك السلعة: حيث يتم التركيز على حركة السلعة أو تقكيكها لأجزاء من خلال تكتيك يعتمد على استخدام الخداع البصري.

• أفلام الصور المتتابعة: وذلك من خلال حركة الخدع البصرية لصور السلعة أو الخدمة أو حروف اسمها أو علامتها التجارية أو يتم استخدام أكثر من شكل معاً للتأثير على المشاهد وانباهه.

ثانياً: القوالب غير الفيلمية:

وتعتمد على الثبات دون الحركة مع وجود عنصر الصوت وتضم:

1- الشرائح أو اللوحات الثابتة Slides ومن خلالها يتم كتابة النص الإعلاني في لوحة ثابتة وبصاحبها صوت مذياع الاستوديو وقد تضم اللوحة صورة معبرة عن السلعة أو الخدمة.

2- القائمة المتحركة Roll وتماثل الشرائح في خصائصها إلا أنه يتم تحريكها بطول الشاشة وتتعلق غالباً بإعلانات حكومية للإصلاح الزراعي أو المزايدات أو بيع الأراضي أو إعلانات عن مواعيد تجنيد الشباب بالقوات المسلحة وغيرها، وكانت تكتب حتى قبيل عام 2000 بالخط اليدوي عن طريق خطاط إلا أنه تم تطويرها باستخدام الكتابة عن طريق الحاسب الآلي مما أعطى لها جودة عالية للنص وكيفية تحريكه.

ثالثاً: البرامج المكفولة:

حيث يقوم بعض المعلنين أو وكالات الإعلان بتمويل إنتاج بعض البرامج الفكاهية أو الترفيهية أو غيرها على أن يتخللها اسم السلعة أو الخدمة وإعلاناتها ويتم شراء فترة بثها دون أن يتحمل التلفزيون قيمة إنتاج البرنامج.

16.3. السينما كوسيلة إعلانية:

تُعد السينما من الوسائل الإعلانية المرئية و تشارك التلفزيون مزاياها الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة يُضاف إلي ذلك اقساع الشاشة وبالتالي كبر حجم

الصورة المعروضة للإعلان، وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على صالات العرض أقل من مشاهدي التلفزيون وخاصة بعد ظهور الفيديو وتطوره إلى الأقراص المدمجة وإمكانية عرض الأفلام انسينمائية عليها إلى جانب ظهور التطور الكبير المتمثل في شبكة الإنترنت وإمكانية مشاهدة أو تحميل الأفلام السينمائية من خلالها، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الإعلانية والتي غالباً ما تكون ثابتة. (30)

17.3. مميزات السينما كوسيلة إعلانية:

وتتمثل أهم مميزات السينما كوسيلة إعلانية فيما يلي: (31)

1- إن تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج وتمثيل تعطي إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي.

2- قيام السينما على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والصوت بكل مكوناته، ومع التطور الملحوظ في آلات العرض وأنواع ومقاسات الشاشات (السينما سكوب والسينيراما، والسيريكاراما، والصوت المجسم) أمكن تقديم الإعلانات من خلالها بشكل يتفوق على الوسائل الأخرى، خاصة التي تعتمد على مخاطبة حاسة واحدة، أو التي لا يتوافر لها مثل هذه التقنيات عالية الجودة، والتي تنعكس على درجة وضوح الصورة وإبراز أدق التفاصيل و شعور المتلقي بعمق الصورة وكأنه طرف فيها.

3- المناخ العام للعرض السينمائي وخصائص المترددين على دور العرض وما يلي خروجهم من دور العرض، بما يتيح ترجمة التأثير والاقتناع بالإقدام على الشراء بطريقة فورية.

4- المشاهد السينمائي أكثر قابلية واستعداداً للتأثر بما يتعرض له من حيث التركيز والإنصات، وما تحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات، في حين أنه مع التلفزيون لا يوجد تفرغ للمشاهدة، إذ أن الانصراف عن المادة الإعلانية متاح بسهولة.

5- مساحة الحرية - بمعنى النطاق المسموح به - في السينما أكبر، حيث تتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره ومنتجاته أكثر من مثيلاتها في التلفزيون.

18.3. عيوب الإعلان السينمائي :

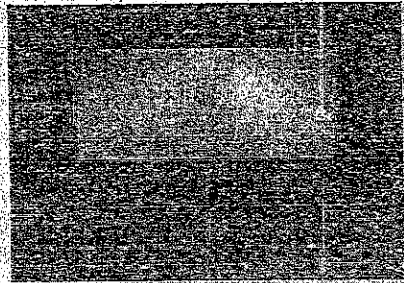
يؤخذ على الإعلان السينمائي أن توقيت عرض الإعلانات غالباً ما يكون في وقت الاستراحة حيث يترك عدد غير قليل من المشاهدين مقاعدتهم في صالة العرض، ويواجه الإعلان السينمائي مشكلة فنية وإنتاجية تتمثل في تعدد النسخ الفيلمية تبعاً لعدد دور السينما المستخدمة في الحملة الإعلانية فضلاً عن صعوبة وصول المعلن إلى الجمهور المستهدف لاختلاف وتباين جمهور المشاهدين من فيلم إلى آخر، فضلاً عن اختلاف وتذبذب كثافة التردد على دور السينما من فترة إلى أخرى بالإضافة إلى العديد من الصعوبات الخاصة بالذهاب للسينما وتكلفة دخول المشاهد دور العرض السينمائي. (32)

19.3. أساليب الإعلان في السينما: (33)

غالباً ما يكون الإعلان في السينما عن طريق أفلام خاصة تسمى (الشرائح الإعلانية) وهي في معظمها شرائح ثابتة يستمر عرضها لعدة ثوان محددة وتستهدف تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة أي أنها تصلح للإعلان التذكيري أما الأفلام الإعلانية فهي وسيلة مناسبة للإعلانات التعليمية وتقسم إلى أنواع أهمها:

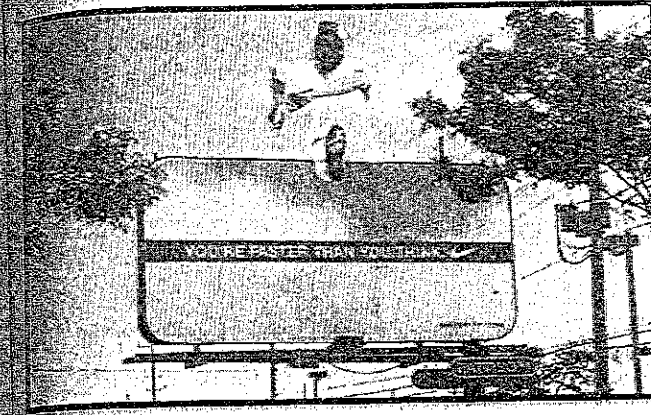
أ- **الفلم الوثائقي:** بمعنى الأفلام التي توثق لسلعة أو خدمة من حيث إنتاجها، تطورها، توزيعها، استخداماتها وغير ذلك من الجوانب التي تتعلق بالسلعة أو الخدمة، ويتميز هذا النوع من الأفلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور المشاهدين وفي الغالب فإن بعض الشركات الخدمية (خصوصاً المنشآت السياحية) تلجأ إلى هذا النوع من الأفلام للإعلان عن خدماتها.

ب- **الفلم الروائي:** يتم في إطار "سيناريو مكتوب حيث يلعب ممثلون وممثلات الأدوار المرسومة في السيناريو ويكون الحوار منصّباً بشكل مباشر أو غير



مباشر على السلعة أو الخدمة ومن مشاكل الفلم الروائي أن المشاهد قد يُنشفل بالإعجاب بالتمثيل أو الممثلين وينسى السلعة المعلن عنها، لهذا فيجب أن يعد السيناريو والإخراج للفلم الروائي بشكل مُحكم بحيث يكون محور الحديث عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ج- فلم الصور المتحركة: وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو مشاهد



أو أشياء يؤدي عرضها إلى ظهور حركة معينة وتدور حول قصة أو فكرة، تعمل على الترويج لسلعة أو خدمة ما.

وقد توصلت نتائج إحدى الدراسات إلى

أن الشخصيات المتحركة (Animated Spokes - Characters) في كثير من الإعلانات تكون أكثر تأثيراً من الشخصيات البشرية (الواقعية). (34)

20.3. إعلانات الطرق كوسيلة إعلانية:

تعد إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، ورغم ذلك فلا زالت تستخدم على نطاق واسع. (35)

وقد وضعت إعلانات الطرق قديماً في أماكن التجمعات العامة والأسواق وملقى الطرق حيث تجتذب الرسائل الكبيرة المبهرة الانتباه، ولكن لا بد عند استخدام هذا الوسيط أن تكون الرسائل مختصرة ومحددة. وقد سمحت التكنولوجيا بالمزيد من الابتكار مثل اللوحات الإعلانية المتحركة والمتألثة، هذا إلى جانب استخدام بالونات الهواء الساخن والأشكال المنتفخة والأعلام وغيرها من الأشياء انجاذبة للنظر. (36)

ولكي يكون لهذه الوسيلة تأثيراً جيداً فيجب أن تتوفر فيها العديد من الشروط منها: (37)

1- أن يكون حجم الإعلان كبيراً حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للساكنين على الأقدام أو قائدي السيارات.

2- يجب استخدام الألوان الجذابة، وأن تكون العبارات المستخدمة معبرة ومختصرة وسهلة الفهم والتصور وذلك بسبب قصر الفترة التي يلاحظ فيها الفرد هذا الإعلان.

3- أن يكون الإعلان جاذباً للنظر من الناحية الفنية حتى يثير انتباه المارة.

4- وعند المفاضلة لاختيار الموقع المناسب للإعلان يجب ملاحظة مايلي:

5- اختيار الموقع الذي يعتبر منطقة جذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل الموقع الأقرب إلى المراكز التجارية والأماكن التي يمر بها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.

6- يفضل عند اختيار الموقع أن يكون في مواجهة الطريق حتى يكون من السهل على المارة مشاهدة الإعلان دون عناء الالتفات.

7- يفضل اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه إعلانات المنافسين، علماً أن الموقع الانفرادي للإعلان له قدرة على جذب انتباه أكبر عدد من المارة إليه.

8- كذلك يفضل عند اختيار موقع الإعلان أن يتميز بأن يشاهده المارة لأطول فترة ممكنة من الوقت. (38)

21.3. مميزات إعلانات الطرق

تتمثل إعلانات الطرق بالعديد من المميزات أهمها: (39)

1- إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين في منطقة أو حي معين وفقاً لطبيعة نظام "تجزئة السوق المستهدف جغرافياً"، فضلاً عن إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة أو الخدمة، وتبعاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.

2- استمرار "علمية الاتصال الإعلاني" و "الحوار الطبيعي" طوال اليوم لمدة 24 ساعة

بهدف إقناع المستهلك، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورويته للإعلان إذا تم المرور عليه دون تحمل تكلفة إضافية من جانب المعلن، وهو ما يمثل إلحاحاً دائماً ومستمراً ويشكل حواراً طبيعياً أو "إقناعياً" مؤثراً على رغبات المستهلك بهدف استمالته إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة.

3- إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فاعلية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد في زيادة جذب الانتباه للإعلان.

4- مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهي وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أي التي يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور.

5- المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول إقناعه بالإعلان إلى سلوك شرائي فوري لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلاني لأقصى درجة من التأثير المستهدف.

6- تنقسم إعلانات الطرق بـ "المرونة"، فضلاً عن إمكانية استخدامها كوسيلة تذكيرية في بعض الحملات الإعلانية، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية في المراحل التسويقية والترويجية المختلفة.

7- إمكانية استخدام الألوان المختلفة، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين.

22.3. ميوب إعلانات الطرق: (40)

1- الاختصار الشديد في النص الإعلاني يجعل إعلانات الطرق لا تناسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات، كما أنها لا تناسب الكثير من السلع والخدمات التي تتطلب استخدام نص إعلاني مفصل.

2- قد لا يلتفت الجمهور إلى إعلانات الطرق، وإذا التفت إليها فإنه قد لا يقرأها، وإذا حاول قراءتها فيكون ذلك بسرعة ودون تركيز، مما يجعله ينسى بسرعة ما قرأه.

3- كثيراً ما تكون إعلانات الطرق متجاورة وقريبة من بعضها، مما يخلق نوعاً من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها.

4- قد تؤثر العوامل الجوية على إعلانات الطرق، مما قد يعرضها للتلف في كثير من الأحيان.

23.3. أنواع إعلانات الطرق:

وتقسم إعلانات الطرق إلى الأنواع التالية: (41)

1- **المصقات Posters:** وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق، حيث تحتوي على أطياف من الورق تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلصق بأماكن التسويق أو في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية، وقد تضاء هذه الإعلانات وذلك حسب إمكانيات ورغبات المعلنين وأهمية مشاهدة هذه المصقات ليلاً.

2- وتستخدم هذه الطريقة للإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات صغيرة الحجم ومحدودة الموارد، أو في حالة الرغبة في تغيير الإعلان بعد فترة قصيرة من الزمن، مثل الإعلانات عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً، إذ أن استخدام الوسائل الأخرى هنا سيكون أكثر كلفة اقتصادية.

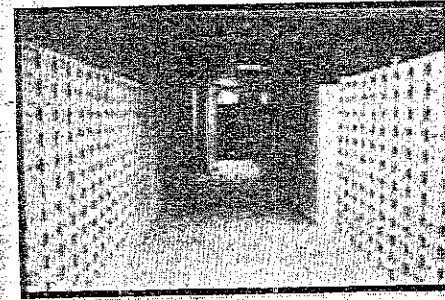
3- **اللوحات المنقوشة:** وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، وقد تكون ذات تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفتترات طويلة، وعادة ما يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي تروى من بُعد، فقد تكون داخل المدن أو على طرق السفر السريع والميزة الأساسية لهذه اللوحات

إمكانية رؤيتها من مسافة بعيدة، وتقوم عادة الشركات باستئجار المساحات والمواقع من المعلنين أو من أصحابها مباشرة ولمدة طويلة.

4- اللوحات المضيئة: هي أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة، والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة في أنه يعمل لمدة (24 ساعة) وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالشركة المعلننة أو يتم استخدامها بواسطة المعلن مع عدد آخر من الشركات في الإعلان، وتظهر الأخيرة كتطور في استخدام الكمبيوتر وفنونه المختلفة في استخدام اللافتات المتحركة ومن ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال اليوم وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن وضعها حيث تختار أعلى المباني في المناطق التي سيتم الإعلان فيها بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

24.3. البريد العادي كوسيلة إعلانية:

إن الإعلان بالبريد العادي هو ذلك النوع من الإعلان الذي يُستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الذين تم إعداد قائمة تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة البيانات الأولية الهامة الخاصة بكل فرد منهم ويعتبر الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية البريدية هو الحصول على استجابة معينة من المرسل إليهم، ولذلك فلا بد من توافر عنصر الجودة في النص الإعلاني بحيث يتضمن كافة المعلومات التي يريدها العميل، كما يتضمن الاقتراحات أو العروض التي تستهدف بالدرجة الأولى حث الجمهور المستهدف على تحقيق الاستجابة المطلوبة. وقد توصل الخبراء والباحثون في هذا المجال إلى أن هناك



عدة طرق مختلفة للاقتراحات أو العروض، يمكن استغلال كل واحد منها وفقاً للأهداف المراد تحقيقها. (42)

والجدير ذكره أن البريد في العديد من الدول يكون ملحقاً بالمباني السكنية أو المجمعات السكنية من خلال وضع مجموعة من صناديق البريد الخاصة بالوحدات (الشقق) السكنية ملحقاً بالمبنى أو التجمع السكني، وقد يتم في بعض الأحيان الاستعانة بعمال متخصصين لتوزيع الرسائل البريدية إلى المنازل أو الوحدات السكنية، وبذلك تتحقق للمعلنين القدرة على الوصول إلى جماهير معينة (القدرة على الاختيار) بدقة عالية، أما فيما يتعلق بنظام البريد في اليمن فهو يعتمد على نظام المكاتب البريدية حيث يتم إنشاء مكاتب للبريد في العديد من المناطق التابعة للمحافظات ويلحق بها عدد من صناديق البريد ويقوم الأفراد بالاشتراك في البريد والحصول صندوق بريد خاص بهم وبذلك فإن البريد في بلادنا يفتر كوسيلة إعلانية إلى القدرة على الوصول والانتقاء والمرونة وذلك رغم تقسيم مكاتب البريد في المناطق بمستوياتها الاقتصادية المختلفة إلا أن ذلك لا يعني أن من يمتلك صندوق بريد في منطقة معينة هو بالفعل من سكان نفس المنطقة وينتمي إلى نفس المستوى الاقتصادي لتلك المنطقة ومع ذلك يمكننا أن نأخذ تقسيم المناطق البريدية كمؤشر يمكن من خلاله انتقاء فئات المستهلكين المطلوب الوصول إليهم.

25.3. خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

- 1- يمثل الإعلان بالبريد أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء العملاء، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.
- 2- الإعلان بالبريد من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة من قبل المعلن، إذ أن جميع القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة الإعلانية للاتفاق على التوقيت ومكان الإعلان أو قبوله.
- 3- تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد توقيت بدء الحملة وإنهاءها، كما يستطيع اختيار الشريحة التي يغطيها ضمن رسائله.
- 4- غياب المنافسة بين المعلن والمعلنين الآخرين، وذلك بعكس الوسائل الإعلانية الأخرى التي تكون المنافسة فيها شديدة جداً.

5- تعتبر هذه الوسيلة مدخلاً شخصياً للاتصال وهي غير متوفرة في الوسائل الإعلانية الأخرى.

6- إتاحة الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها، من خلال إرفاق بطاقات للرد عليها طابع بريء لتشجيع العميل على الرد وطلب أية معلومة أو خدمة إضافية.

7- أتريد من أدوات البحث العلمية وتلقي المعلومات وردود الأفعال، كما يمكن قياس فاعليه هذا الأسلوب بكل بساطة ويسر (43).

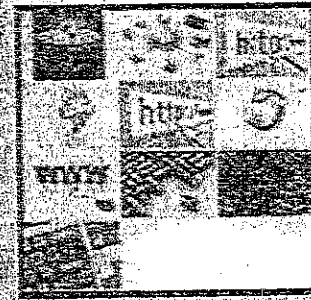
26.3. عيوب البريد المباشر:

هناك مجموعة من العيوب الأساسية في هذه الوسيلة الإعلانية أهمها ما يلي (44):

- 1- تكلفه عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- 2- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.
- 3- عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد.
- 4- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإعلان.
- 5- يحتاج إلى نظام بريء فعال.

27.3. الإنترنت كوسيلة إعلانية:

في السنوات الأخيرة قُدمت تقنيات الاتصالات الإنترنت كقناة ووسيلة جديدة يستطيع من خلالها المعلنين الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين (45).



وتُعد كلمة إنترنت (Internet) اختصاراً للكلمة الإنجليزية (International Net Work) ومعناها شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم (Server) التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة (46).

وإعلان الإنترنت هو إعلان يُنشر في موقع أو أكثر على شبكة الإنترنت، ويشكل وسيلة اتصال تفاعلية جديدة ظهرت مؤخراً، وهي عبارة عن ترابط لشبكات عالمية موزعة في مختلف أنحاء العالم، ويمكن القول: إنها شبكة الشبكات، وقد دخل الإعلان إلى شبكة الإنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات الميوية على التشرات الإخبارية، لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين (47).

ويعتقد الخبراء أن الإعلان على صفحات الإنترنت التي يشاهدها قلة من الناس غير مجدي، ولكن الأمر يختلف عند الحديث عن الإعلان في المواقع التي يتصفحها ملايين البشر يومياً (48).

وقد شهد الإعلان على شبكة الإنترنت نمواً سريعاً (Rapid Growth) حيث أشار مكتب الإعلان التفاعلي (The Interactive Advertising Bureau) إلى أن إيرادات أو أرباح إعلانات الإنترنت في الولايات المتحدة يُقدر بحوالي عشرة بليون دولار خلال النصف الأول من العام 2007 فقط (49).

28.3. مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية:

يتمتع الإنترنت كوسيلة إعلانية بمجموعة من المزايا نوردتها فيما يلي (50):

1- **التصنيف لمجموعات مستهدفة Target marketing**: من المميزات العامة للإنترنت قدرته على الوصول لمجموعات مستهدفة من الأفراد، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع وإعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين.

2- **تصميم رسائل محددة Message tailoring**: نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة، فإنه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الإنترنت.

3- **القدرات التفاعلية Interactive Capabilities**: إن التفاعلية هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الإنترنت، ومن هذا المنطلق يرى جون نيوهاجن John Newhagen أستاذ الصحافة بجامعة ميريلاند الأمريكية أن التفاعلية تعتبر عاملاً

أساسياً وحيوياً في عملية الاتصال، حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للإنترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها على تعظيم التفاعلية.

وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين، كما يمكن الحصول على رجع صدى فوري للمشتري والبائعين. وتقوم العديد من الأعمال التجارية والشركات التي لها مواقع مميزة وكبيرة على الإنترنت بوضع استثمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه في السلع والخدمات التي يتم الترويج لها، حيث يقوم العملاء من مستخدمي الشبكة بملء الاستمارات وإرسالها في دقائق معدودة من خلال البريد الإلكتروني. وبذلك تستطيع المنظمات والشركات أن تجمع البيانات عن الجمهور الذي يزور موقع المنظمة على الإنترنت بملء البيانات المطلوبة منه، ومن ثم يمكن لها البدء في تفصيل المعلومات التي تتيحها لزوار موقعها على الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني.

4- **وفرة أو زيادة المعلومات Information Access:** تعتبر وفرة وزيادة المعلومات من أهم المزايا التي تميز الإنترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة وكوسيلة إعلانية بصفة خاصة، فهو يعتبر مصدر خصب ووفير للمعلومات بحيث يمكن لمستخدميه أن يجدوا زيادة هائلة في المعلومات Plethora of Information عن أي موضوع طبقاً لاختيارهم، وبمجرد أن يزور الأفراد أي موقع على الإنترنت فإنهم سوف يجمعون ثروة هائلة من المعلومات بخصوص المنتجات والتكاليف وغيرها لأنه يمكن تضمين الرسالة الإعلانية قدراً كبيراً من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة، كذلك هناك إمكانية لعرض الجوانب المختلفة للمنتج والبدايل المختلفة له أيضاً.

5- **الإبداع Creativity:** إن المواقع التي تتميز بالإبداع في تصميمها تستطيع أن تخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة، ومما لا شك فيه أن الشركات والأعمال التجارية التي تقبل على إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية تحظى بإعجاب الآخرين، حيث إن وجود هذه المواقع يعطي نوعاً من المكانة لهذه الشركات ويخلق

بالتالي لدى مستخدمي الموقع انطباعات جيدة عن هذه الشركات، مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

6- **التعرض Exposure:** إن الإنترنت تمكن الشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة من كسب تعرض المستهلكين المرتقبين - الذين من الصعب الوصول إليهم - سواء كان ذلك على المستوى القومي أو الدولي، إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين.

7- **السرعة Speed:** بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون معلومات عن الشركات ومنتجاتها وخدماتها، فإن الإنترنت يعتبر أنسب وسيلة للحصول على هذه المعلومات، حيث إنه من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات.

8- **التكلفة المنخفضة Low Costs:** يعتبر الإنترنت وسيلة رخيصة لوضع الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخاصة أنه يوفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية، كذلك تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الإنترنت أكثر اقتصاداً من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما أنه لا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد وغيرها من الأعمال الإدارية الأخرى. كذلك يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار مخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، ذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة العملاء أو المستهلكين.

9- **المرونة Flexibility:** يسمح الإنترنت بإمكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الإعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة، مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الأخيرة، حيث يمكن من خلال البريد الإلكتروني إجراء تغييرات وتعديلات وإدخال معلومات جديدة في غضون ساعات.

10- التعرف على نوع وحجم الجمهور: من مزايا الإنترنت أيضاً أنه يتيح الفرصة للتعرف على حجم الجمهور الذي يزور المواقع الموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، علاوة على تأريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يعطي المعلنين ميزة مهمة تمكنهم من التعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الترويجية.

وقد أشار الدكتور علي رزق أيضاً إلى الكثير من هذه المزايا عندما ذكر بأن مزايا الإنترنت في مجال التسويق والإعلان متعددة منها على سبيل المثال: (51)

أ- المستوى المنخفض من التكلفة (Low Set up Cost)

ب- التفاعلية (Interactivity)

ج- الوصول العالمي (Global Access)

د- القابلية للاستخدامات المتعددة لتقنيات الاتصال (Usability Multiples).

29.3. أنواع الإعلان على الإنترنت:

هناك تصنيفان أساسيان لأنواع الإعلانات على شبكة الإنترنت، التصنيف الأول حسب المضمون أو المحتوى والآخر حسب الشكل الذي يتخذه الإعلان وفيما يلي شرح مفصل لهذين النوعين: (52)

أ. من حيث المضمون:

يمكن تصنيف الإعلانات حسب ما يعلن عنه: سلعة أو خدمة - خدمة عامة - صورة ذهنية - مرشح سياسي... الخ. وينطبق هذا على كل الوسائل بما فيها الإنترنت. وتقدم نوعية الإعلان مؤشراً لأنواع الاستجابات التي يُحتمل أن يقوم بها المستهلك، فاستجابة الفرد للإعلان السياسي ليست شرائية في حين أن استجابته المتوقعة بالنسبة للإعلانات عن السلع أو الخدمات ستكون شرائية.

ب. من حيث الشكل أو القالب Format:

يشير قالب الإعلان ببساطة إلى الشكل الذي يظهر عليه، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجراها "مكتب إعلانات الإنترنت Internet Bureau Advertising (I A B) في عام 1999م إلى أن: 55% من جميع إعلانات الإنترنت ظهرت في شكل "شريط" Banner، 37% رعايات

Sponsorship، 8% ارتباطات Hyperlinks وفواصل Interstitials ونوافذ متبقة صغيرة Pop - Ups

ويمكن تقسيم إعلانات الإنترنت وفقاً للقالب إلى القوالب الأساسية الآتية:

1- المواقع Web Sites:

يعد "الموقع" أول شكل من أشكال الإعلان على الإنترنت، لكن مع ازدياد الإنترنت بالمواقع، لم يعد إنشاء المواقع كافياً للوصول إلى المستهلكين، لذلك احتاج المعلنون إلى أداة لتوجيه المستخدمين إلى مواقعهم.

كانت المواقع في بداياتها مجرد "كتيب" Brochure يعاد إنتاجه على الإنترنت Online، ثم تحولت إلى مواقع تفاعلية بها المعلومات التي يبحث عنها المستهلك في قالب شيق وممتع. تقوم بعض الشركات بتطوير مواقع مبتكرة يتم من خلالها تحريك المستهلك المرتقب من مرحلة اكتساب المعلومات إلى أن يصبح مشترياً، وتؤدي بعض المواقع وظائف أخرى مثل خدمة العملاء مثل موقع "فيد بيكس FedEx" الذي يقدم لعملائه خدمة تتبع الطرود وهو ما يدعم الولاء نحو الشركة بصورة ممتازة.

تتميز "المواقع" عن أي قالب إعلاني آخر على الإنترنت بأنه لا توجد قيود على طول الاستمالة الإقناعية الموجودة في صفحة الإنترنت، وتقدم فرصاً أفضل لخلق تجربة شعورية أو عاطفية، بالإضافة إلى الطريقة التي يتم من خلالها استخدامها وزيارتها، فالمستخدم في أغلب الأحيان هو الذي يختار الموقع وذلك بخلاف الإعلانات التي يضعها المعلن في طريق المستخدم.

2- الإعلان ضمن المادة التحريرية Advertorial:

يقصد به الإعلان الذي يتم "خلطه" بمهارة مع المادة التحريرية، وعلى الرغم من أن الإعلان ضمن المادة التحريرية "غالباً ما يكون منفصلاً عن المادة التحريرية التي يكتبها الناشر، إلا أنه وبسبب تشابهه الكبير مع المادة التحريرية، فقد لا يستطيع المستهلكون أن يميزوا بينهما في بعض الحالات نظراً لقيام الناشر بكتابة المادة التحريرية الخاصة بالمعلن لكي تتناغم مع بقية الموقع، ويكون من الصعب تمييز أحدهما عن الآخر.

ويرى المدافعون عن هذا القالب أن الإنترنت وسيلة يبحث مستخدموها عن المعلومات لا الإعلانات لذلك فإن جعل الإعلان يبدو كالمادة التحريرية طريقة جيدة لجذب انتباه المستخدم.

3- الشريط Banner:

بدأ إعلان الإنترنت بالشريط، وهو شكل مستطيل يقع في أعلى أو أسفل إحدى صفحات الانترنت، تتفاوت مساحته لكن المساحة المتوسطة هي 7 بوصات طول في بوصة واحدة عرض. بدأت الشرائط من لوحات ثابتة يستطيع المستخدمون نقرها للوصول إلى مواقع المعلنين، إلى أن أصبحت إعلانات تفاعلية قد تقدم للمستخدم نماذج ليعبئها أو بدائل يستطيع الاختيار من بينها داخل الإعلان نفسه.

4- الفواصل والنوافذ الصغيرة Interstitials & Pop-ups:

الفواصل هي إعلانات تحتل المساحة الكلية للشاشة، وتعرض بين صفحتين، أما النوافذ الصغيرة فهي إعلانات تظهر في نافذة مستقلة على المحتوى الموجود بالفعل على شاشة المستخدم. لا تقاطع الفواصل التجربة التفاعلية للمستخدم لأنها تُعرض في الوقت الذي ينتظر فيه المستخدم تنزيل Download صفحة أخرى. في الغالب لا يستطيع المستخدم أن يتحكم في الفواصل لأنه لا يوجد لديه خيار "خروج" Exit أو "إلغاء" Cancel للفاصل، لذلك فهو مضطر للانتظار حتى يتم عرض الإعلان كاملاً. تتمتع هذه الإعلانات بضمان مشاهدتها، وتتيح الفواصل للمعلن الفرصة لكي يستخدم الصورة كاملة الحركة Full Motion Video.

5- الرعاية Sponsorship:

يعرفها البعض على أنها شكل غير مباشر للإقناع يتيح للشركات أن تسعى لتحقيق أهداف تسويقية عن طريق ربطها بمضامين رئيسية. يمكن أن تظهر الرعاية في شكل "اسم المنتج" أو "اسم المنتج وشعار قصير"، أو كجزء من محتوى صفحة من صفحات الإنترنت، أو "كجزء من قائمة الرعاية".

6- الارتباطات Hyperlinks:

تسمى أحياناً "الارتباطات الخاصة بالنص" - Hypertext Link، وتعني ببساطة كلمة أو جملة "مُلقى عليها الضوء (مفعلة) Highlighted" تتيح للمستخدمين أن يرتبطوا بموقع آخر عن طريق النقر فوق الرابط Hyperlink.

تتشابه "الارتباطات" مع "الرعاية" في أنها بصفة عامة تحتل مساحة أقل من الأشكال الإعلانية الأخرى مثل "الشرائط" Banners أو النوافذ المنبثقة الصغيرة Pop - Ups، ويتم وضعها ضمن المحتوى نفسه، ولا توجد قيود على عدد الارتباطات التي يمكن أن تظهر في أي صفحة.

7- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني Email:

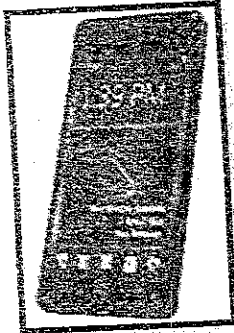
توصلت بعض الدراسات إلى أن أول شيء يقوم به الفرد بعد اتصاله بالإنترنت هو إلقاء نظرة على بريده الإلكتروني. ويمكن استخدام إعلان البريد الإلكتروني في أشكال متعددة من أهمها الشريط أو من خلال رسائل موجودة ضمن البريد نفسه.

8- الإعلانات المبوبة:

مع زيادة اهتمام ناشري الإنترنت بالتركيز على المضامين المحلية، ازداد اهتمامهم بسوق الإعلانات المبوبة.

تدريب 3

س: أذكر ثلاثة من مميزات الإنترنت كوسيلة إعلانية.



يُعدّ الهاتف المحمول من وسائل الإعلان المقروءة ومرئية، حيث يُحمل رسائل إعلانية مقروءة ومرئية على شكل شريط فيديو يظهر على شاشة جهاز الهاتف، ويمكن إرسال العديد من الرسائل لعدد أشخاص في وقت واحد، وذلك بتكلفة أقل من الوسائل الأخرى. ومن الممكن اختيار أرقام هواتف معينة لأشخاص معينين، وإرسال الرسالة لهم بالذات دون غيرهم. ويتميز هذا الإعلان بالسهولة والسرعة، وقلة التكلفة، وكبر حجم التغطية، ويستطيع اختراق المسافات، حيث يصل إلى كل من يحمل جهاز هاتف محمول مرتبط بالشبكة ذاتها. (53)

أسئلة التقويم الذاتي

- هناك العديد من العيوب التي تحد من فعالية التلفزيون كوسيلة إعلانية أذكر اثنين منها مع الشرح المختصر.
- تحدث فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن السينما كوسيلة إعلانية.
- يتمتع الإنترنت كوسيلة إعلانية بمجموعة من المزايا، أذكر ثلاثة منها مع الشرح.
- تحدث باختصار عن الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية.

4. الخلاصة:

عزيزي الدارس، مما سبق يتضح لنا أهمية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة في الحملات الإعلامية المختلفة حيث زادت كمية الوسائل الإعلانية المتاحة بسرعة فائقة خلال السنوات القليلة الماضية، ومن المعروف أن لكل وسيلة طبيعتها الخاصة التي قد تناسب الأهداف التي تسعى إليها الأنشطة والحملات الإعلامية أو لا تناسبها.

وهناك العديد من الوسائل الإعلانية المتنوعة التي لكل منها خصائص تتميز بها عن غيرها فهناك الوسائل المطبوعة والمتمثلة في الصحف والمجلات بأنواعها المختلفة كالإعلانات التحريرية وإعلانات المساحات والإعلانات المئوية وغيرها، كما توجد وسائل الإعلان المسموع والمتمثلة في الراديو، وهناك الوسائل المرئية والمسموعة كالتلفزيون والسينما بالإضافة إلى إعلانات الطرق والإعلان عبر البريد المباشر وأخيراً أحدث الوسائل الإعلانية والمتمثلة في الإنترنت والخبرات التي تزيد من مستوى كفاءتهم ويعمل على رفع معدلات الأداء وتحسين أساليبه.

5. نحة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس، تعرضنا في الوحدة الخامسة للوسائل الإعلانية المختلفة وكيفية اختيار الوسيلة المناسبة ومزايا وعيوب مختلف الوسائل الإعلانية. وفي الوحدة السادسة والأخيرة سوف نتعرض لمفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها المختلفة، إلى جانب دراسة مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية، وأخيراً سنتعرف على هيكل الرسالة الإعلانية وما هي الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية، إلى جانب عرض لعناصر الرسالة الإعلانية الفعالة.

تدريب (1)

ج: هناك عدة مراحل تساعد على اختيار الوسيلة الإعلانية وهي كالآتي :

1. إعداد ملخص، ووضع الأهداف الخاصة بالوسيلة الإعلانية.
2. فحص الاختيارات، ثم وضع خطة شاملة للوسيلة التي يمكن أن تحقق الأهداف.
3. الاتفاق على القائمة القصيرة للوسائل.
4. وضع الجدول النهائي للوسائل التي سوف تستخدم.
5. شراء المساحة أو الوقت اللازم.
6. التأكد من أن الإعلان قد ظهر بالفعل، ثم تقييم حجم الجمهور الذي وصل إليه.
7. الدفع مقابل المساحة والوقت.

تدريب (2)

عيوب الصحيفة	عيوب المجلة
ضعف الجودة حيث توجد قيود على جودة المنتج الإعلاني في الجريدة بسبب الافتقار إلى جودة الخامات وجودة العوامل الإنتاجية من طباعة وألوان وورق	التكلفة تعتبر معدلات تكاليف الإعلانات في المجلات مرتفعة مقارنة بغيرها من الوسائل المطبوعة.
مدى الحياة القصير للإعلان حيث يتم قراءة الجريدة يومياً، مما يجعل عمر الجريدة قصيراً، وبالتالي قصر عمر الإعلان الصحفي.	محدودية الوصول والتكرار حيث توجه المجلات لجمهور محدد، حيث لا يقرأها الجمهور العام ككل. وهذا يجعل معدلات الوصول منخفضة.
التداخل أو التزاحم تعاني الجريدة من التداخل والتزاحم بسبب كثرة المعلنين المتنافسين على جذب انتباه القارئ، مما قد يؤدي إلى ضياع فعالية الإعلان الصحفي وقلة قدرته على تحقيق التأثير المستهدف.	فترة الإقبال الطويلة من عيوب المجلات ضرورة وضع الإعلان قبل النشر بفترة طويلة تتراوح ما بين 30-90 يوماً. ومعنى ذلك أنه لا بد من تسليم المادة الإعلانية للمجلة قبل طباعة العدد بفترة زمنية طويلة نسبياً، وهو ما يسمى بفترة الإقبال الطويلة.
محدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد على الرغم من أن الصحف وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، إلا أنها محدودة حين تستخدم لفئة سوقية معينة معزولة عن بقية الجماهير. وحيث إن الجريدة تتمتع باختراق مرتفع وتصل إلى قطاعات عريضة بجماعات مختلفة متناقضة من المستهلكين.	التزاحم والتنافس يعتبر التزاحم والتنافس من ضمن عيوب المجلات كوسيلة إعلامية، لأنه كلما كانت المجلة ناجحة كلما اجتذبت عدداً كبيراً من الصفحات الإعلانية، مما يؤدي إلى مزيد من التزاحم والتنافس بين مختلف العلاقات المنشورة على صفحات المجلة.

تدريب (3)

1. التسويق لمجموعات معينة : من المميزات العامة للإنترنت قدرته على الوصول لمجموعات مستهدفة من الأفراد، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلن دون غيرها، وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع وإعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الأفراد المستهدفين المحددين.
2. تصميم رسائل محددة : نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة، فإنه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الإنترنت.
3. القدرات التفاعلية : إن التفاعلية هي إحدى الصفات التي تميز الاتصال عبر الإنترنت، ومن هذا المنطلق يرى (جون نيوهاجن) أستاذ الصحافة بجامعة ميريلاند الأمريكية أن التفاعلية تعتبر عاملاً أساسياً وحيوياً في عملية الاتصال، حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للإنترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها على تعظيم التفاعلية.

- ضعف الجودة (Poor Reproduction).

- التداخل أو التزاحم (Clutter).

- محدودية الوصول والتكرار Limited reach & Frequency.

- الانتباه المحدود للمشاهد Limited Viewer Attention.

- الملصقات Posters.

- الإبداع Creativity.

- التعرض Exposure.

- المرونة Flexibility.

- التكلفة المنخفضة Low Costs.

- الوصول العالمي (Global Access).

- التفاعلية (Interactivity).

- الرعاية Sponsorship.

- 1 - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2007) ص 51.
- 2 - فاربي، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، فن الإعلان - كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة، ط 1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص 54.
- 3 - نفس المرجع السابق، ص 55.
- 4 - نفس المرجع السابق، ص 61-62.
- 5 - عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط 2 (الرياض: مطابع التقنية، 1993) ص ص 149-150.
- 6 - طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، ط 2 (الجيزة: مكتبة الشقري، 2009) ص 90.
- 7 - صفوت العالم، مرجع سابق، ص ص 52-53.
- 8 - مني الحديدي، سلوى أمام علي، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، ط 1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص 107.
- 9 - النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (العين: دار الكتاب الجامعي، 2005) ص 71.
- 10 - صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006) ص ص 9-10.
- 11 - صفوت العالم، مقدمة في الإعلان (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009) ص 18.
- 12 - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص ص 243-244.
- 13 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص ص 110-111.
- 14 - أحمد فاروق رضوان، مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة - دراسة حالة لإذاعة نجوم أف إم، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2005، ص 1474.
- 15 - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، ط 1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009) ص 132.
- 16 - أحمد فاروق، مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة - دراسة حالة لإذاعة نجوم أف إم، مرجع سابق، ص 1474.
- 17 - عدلي رضا، سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008) ص ص 138-139.

18 - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة: مركز المحروسة للنشر، 2004) ص ص

7-6

19 - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص ص 72-73.

20 - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، 2009) ص ص 280-281

21 - Jane Toby hindin , development and evaluation a nutrition education intervention on head start parents ability to mediate the impact of TV food advertising to their children , Unpublished doctoral dissertation , university of Columbia , 2001.

22 - John S. Dahlberg , A content Analysis and Comparison of Message Attributes of Commercials Found During Day Time Fringe , and Primetime Television (Advertising), Unpublished doctoral dissertation , University of New York , 1999.

23 - اشرف جلال حسن، القيم الاجتماعية في إعلانات التلفزيون المصري وأثرها على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003، ص 1327.

24 - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ص 66-67.

25 - Saud Saleh Kateb , Media Competition for Advertising Revenue: A Comparative Trend Analysis of Advertising in Newspapers ,Magazines , Television and Satellite Television in Saudi Arabia , Unpublished doctoral dissertation ,Howard University , 1998.

26 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص ص 118-119.

27 - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص ص 33-34.

28 - Yansong Jiang ,Attention to Television: An Objective Measurement Supplement to Standard Television Program Ratings (Advertising) , Unpublished doctoral dissertation , University of Connecticut , 1997.

29 - عصام الدين فرج، مرجع سابق، ص ص 35-37.

30 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 122.

31 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص 120.

32 - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص 69.

33 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص 123-124.

34 - Rashmi Shyam, Children and Television Advertising: Effectiveness of Spokes - Characters , Unpublished Master's thesis , San-Jose-State-University , 2003.

35 - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2006) ص 59.

36 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 94.

37 - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 59.

38 - المرجع السابق، ص ص 59-60.

39 - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ص 70-71.

40 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص 146.

41 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 114-115.

42 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص ص 148-149.

43 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 95-96.

44 - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 117.

45 - Catharine Mary Curran , Children's Understanding of Advertising in Two Media: Television and the Internet , Unpublished doctoral dissertation , University of New-Mexico , 2002.

46 - أجقو علي، الصحافة الإلكترونية العربية: الواقع والأفاق، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات" 22-23 نوفمبر 2005 (الشارقة: جامعة الشارقة) ص ص 38-39.

47 - عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص 137.

48 - نشأت الأقطش، أثر الإعلان في صحافة الإنترنت على سلوك المستهلكين الفلسطينيين الشباب، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات" 22-23 نوفمبر 2005 (الشارقة: جامعة الشارقة) ص 196.

49 - Louisa Ha, Kim McCann, An integrated model of advertising clutter in offline and online media ,International Journal of Advertising (Vol.27, No 4, 2008) p. 569

50 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سابق، ص ص 177-180.

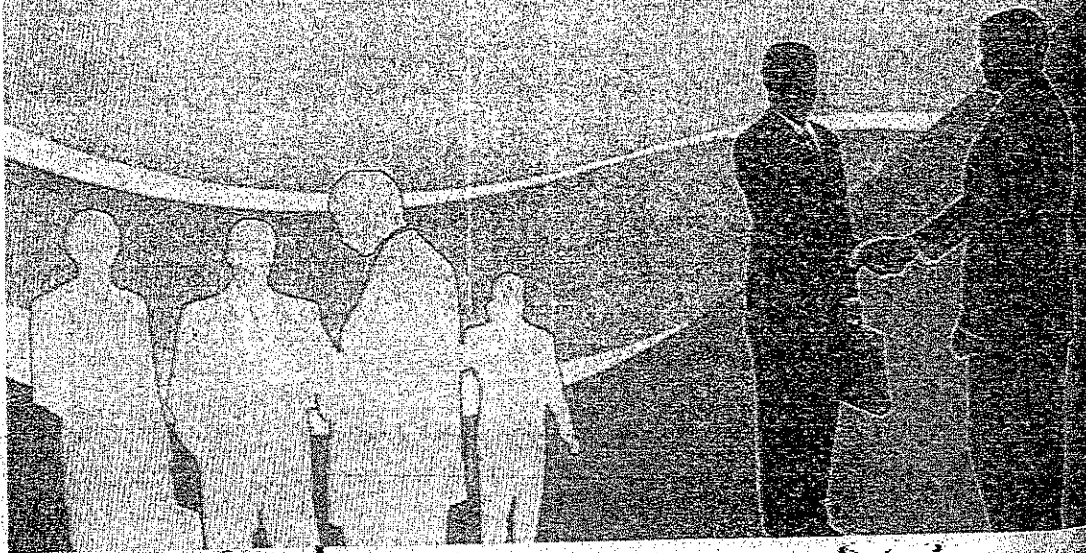
51 - Ali Rizk , Internt Advertising: Its Effect and Regulations (A case study of the Lebanese Institutions) Online Journalism in the Arab World "Regulations and Challenges "22- 23 November 2005 University of Sharjah ,p 96

52 - خالد شاكر أحمد جاويش، قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد الرابع، 2003، ص ص 1098-1106.

53 - عايد الشعراوي، مرجع سابق، ص 68.

الوحدة السادسة

الرسالة الاعلانية



محتويات الوحدة الخامسة

الصفحة	الموضوع
212	1. المقدمة
212	1.1. تمهيد
213	2.1. أهداف الوحدة
213	3.1. أقسام الوحدة
214	4.1. القراءات المساعدة
214	5.1. وسائط تعليمية مساندة
214	6.1. ما تحتاج إليه في دراسة هذه الوحدة
215	2. مفهوم الرسالة الإعلانية
215	3. أنواع الرسائل الإعلانية
218	4. العوامل المؤثرة على اختيار نوع الرسالة الإعلانية
222	5. استراتيجيات تحرير الإعلان
223	6. مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية
228	7. هيكل الرسالة الإعلانية
232	8. مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة
233	9. محتوى الإعلان في الوسائل المذاعة أو المباشرة
235	10. هيكل الرسالة الإعلانية في الرسائل المسموعة والمرئية
236	11. عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة
240	12. الخلاصة
241	13. إجابة التدريبات
242	14. مسرد المصطلحات
243	15. المراجع

1.1. تمهيد:

عزيزي الدارس، نرحب بك أجمل ترحيب ونحن نصل إلى الوحدة الأخيرة من هذا المقرر والتي تتناول الرسالة الإعلانية وهي إحدى أهم الخطوات في دراسة الإعلان، حيث أننا من خلال الصياغة الفعالة للرسائل الإعلانية نستطيع إقناع العملاء، والمستهلكين بالإقبال على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها ونتمكن من بناء الصورة الذهنية الجيدة لتلك السلع والخدمات.

لذلك فإن هذه الوحدة تسعى إلى تقديم نبذة عن مفهوم الرسالة الإعلانية وأنواعها المختلفة، إلى جانب بيان العوامل التي تؤثر في اختيار الرسالة الإعلانية، مع توضيح الاستراتيجيات المستخدمة في تحرير الإعلان.

كما نتناول هذه الوحدة شرح مفصل لمراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية وعناصرها المختلفة والمتنوعة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع والبحث على الاستجابة والتثبيت في الذاكرة.

وأخيراً فإن هذه الوحدة تتناول هيكل الرسالة الإعلانية وهي الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية والمقصود بها العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي وجسم الإعلان وخاتمته، إلى جانب عرض لعناصر الرسالة الإعلانية الفعالة.

2.1. أهداف الوحدة:

بعد دراسة هذه الوحدة والتمعن في مفرداتها يتوقع منك -عزيزي الدارس- أن تكون قادراً على:

- 1- تفهم المقصود بالرسالة الإعلانية وما تمثله من أهمية للعملية الإعلانية ودورها في عملية الإقناع وبناء الصورة الطيبة للسلع والخدمات.
- 2- تتعرف على أنواع الرسائل الإعلانية المختلفة والخصائص التي يتميز بها كل نوع عن الآخر.
- 3- تدرك طبيعة العوامل التي تؤثر على اختيار نوع الرسالة الإعلانية.
- 4- تستوعب مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية بعناصرها المختلفة والتي تؤدي إلى عملية جذب الجمهور للسلع والخدمات التي يقدمها الإعلان.
- 5- تتعرف على الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية (هيكل الرسالة الإعلانية)
- 6- تعي العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في الرسالة الإعلانية الفعالة والنجاحة.

3.1. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس، سنتناول في هذه الوحدة الأقسام الآتية:

- 1- مفهوم الرسالة الإعلانية، ودورها في عملية الإقناع وبناء الصورة الإيجابية للسلع المختلفة.
- 2- أنواع الرسائل الإعلانية والعوامل المؤثرة على اختيار كل نوع منها.
- 3- مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية وعناصرها المختلفة.
- 4- هيكل الرسالة الإعلانية والأجزاء التي تتكون منها.
- 5- مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة والمذاعة.
- 6- عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة.

- 1- هناء عبد الحليم سعيد الإعلان، ط2 (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1995)
- 2- ناجي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، ط1 (المنصورة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2010)
- 3- صفوت إعلالم، عملية الاتصال الإعلاني، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2007).

5.1. الوسائط المساعدة في دراسة الوحدة:

موقع الجامعة على الشبكة العنكبوتية: www.ust.edu.ye للتفاعل مع مواد

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة :

عزيزي الدارس:

للاستفادة من هذه الوحدة تحتاج إلى زيارة إحدى وكالات الإعلان للتعرف على أساليب وفنون صياغة الرسائل الإعلانية والإستراتيجيات المتبعة في ذلك .

2. مفهوم الرسالة الإعلانية

عزيزي الدارس، تُعد الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان رجل بيع في شكل مكتوب Salesman In Print، إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها، بل أنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة وبناء السمعة الطيبة للسلعة ورسم صورتها في أذهان المستهلكين، ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعة وخدماته.⁽¹⁾

ويقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل وقد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.⁽²⁾

ويعتبر تحرير الرسالة الإعلانية من أهم المراحل التي يمر بها الإعداد الناجح للإعلان، حيث يعبر عن العديد من النواحي الإبتكارية الخاصة بتحديد الفكرة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته. ويكتمل نجاح الإعلان بوضع التصميم الجيد لتنفيذ الأفكار المطروحة في الإعلان وكيفية إخراجه بالطريقة التي تُحدث التأثير المطلوب. ويتضمن تحرير الرسالة الإعلانية كافة المواد التحريرية التي ستستخدم في الإعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الإعلانات المسموعة والمرئية.⁽³⁾

3. أنواع الرسائل الإعلانية.

هناك عدد من الرسائل الإعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المستهلك للقيام بالتصرف منها ما يلي:⁽⁴⁾

أنواع الرسائل الإعلانية

الرسالة الاختيارية

الرسالة الجذبية

الرسالة التي تستخدم الدوافع
السيكولوجية

الرسالة المعتمدة على التكرار

الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر

الرسائل التي تستخدم الرموز

الرسائل المعتمدة على التلميح

1- الرسالة الاختيارية: هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح ولا يتم تقديم هذه المعلومات في صورة جدل، كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالسلعة. والإعلانات التي توجد في الجرائد مثل الإعلانات المبوبة، أو الإعلانات في دليل التليفون تعد نوعاً من هذه الإعلانات التي تستخدم

هذا النوع من الرسائل. كذلك إعلان معارض السيارات الذي يعلن عن وصول نموذج جديد من السيارات، أو الإعلان الذي يعلن عن التخفيضات في أسعار بعض المنتجات تعد من الإعلانات التي تستخدم هذا النوع من الرسائل.

2- الرسائل الجذبية: يتم إعداد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة. وقد يكون السبب وراء الشراء والذي يستخدم في الإعلان متعلقاً بحقائق محددة (خصائص محددة في المنتج) أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج. خذ مثلاً الإعلان عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول لماذا تشتري سيارة يابانية صغيرة؟ إن مثل ذلك الإعلان يستخدم الرسالة الجذبية.

3- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية: إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد اعتماداً كبيراً في استخدام الدعاوى العاطفية. فهذا النوع من الرسائل يعتمد على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. والواقع أن معظم الإعلانات الخاصة بملابس السيدات، أو أدوات الزينة، أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسائل. كذلك فإن معظم الإعلانات عن ماركات السجائر المختلفة تستخدم هذا النوع من الرسائل.

4- الرسائل التي تعتمد على التكرار - والتأكيد: تستخدم هذه الرسائل الدعاوى العاطفية في الإعلان والسابق الحديث عنها. ومعظم العبارات التي تستخدم في هذا النوع من الرسائل تكون مدعومة بالحقائق والأسباب وراء الدعاوى التي توجد في الرسالة ذاتها، كما تعتمد الرسالة على فكرة واحدة وهي إن تكرار الرسالة سوف تؤدي إلى تصديقها.

5- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر: إن مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية تعمل على إعطاء المستهلك أمراً للقيام بتصرف معين. فمثلاً الإعلان الذي يقول "اشرب كوكاكولا" هو إعلان يستخدم الرسالة التي تعطي أمراً للمستهلك بأن يشرب هذا المنتج. والواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكيرنا بالقيام بتصرف معين. ويمكن القول بأن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام في

الإعلان عندما يكون المنتج معروفاً بدرجة كبيرة ودائماً ما يكون منتجاً مفضلاً بواسطة المستهلك.

6- **الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي:** تتصف هذه الرسائل بأنها تحاول أن تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة. وفي ظل هذه الرسائل يتم خلق نوع من الربط بين المنتج وبين أحد الأفراد، أو قطع موسيقية معينة، أو موقف معين والذي له معنى مريح لدى المستهلكين. وفي هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معاً إلى حد كبير.

7- **الرسائل التي تعتمد على التقليد:** وفي مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية يحاول الإعلان أن يقدم أفراد، أو مواقف والتي تدفع الأفراد المشاهدين للإعلان على تقليدها وتعتمد هذه الرسائل على فكرة واحدة وهي أن الأفراد سيحاولون تقليد الأفراد الذين يتمنون أن يقتنوا إليهم أو المعجبين بهم.

أسئلة التقويم الذاتي

س: من أنواع الرسائل الإعلانية (الرسالة الإخبارية) أشرحها باختصار؟

4. العوامل التي تؤثر على اختيار نوع الرسالة الإعلانية.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار نوع معين من أنواع الرسائل الإعلانية السابق ذكرها. ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (5)

1- طبيعة السلعة المعلن عنها:

يقصد بذلك ما إذا كانت السلعة موجهة إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي. ففي حالة السلع الصناعية يكون من الممكن استخدام الرسائل الجدلانية ويعود ذلك إلى كون هذه السلع من النوع المعقد فنياً، كما أن قيمتها المادية تكون عالية، وأن هناك خطراً عالياً جداً من اختيار السلعة الخاطئة... إلخ. وكل تلك العوامل تقتضي أن تكون الرسالة الإعلانية مزودة بالحقائق وتسمح بالنقاش

المنطقي. أما بالنسبة للسلع الموجهة إلى المستهلك النهائي فإن أي نوع من أنواع الرسائل السابقة يمكن استخدامه بصورة فعالة. ولهذا فإن اختيار طبيعة الرسالة تتوقف على عوامل أخرى إلى جوار هذا العامل. وتعتبر بقية العوامل عن العوامل المتعلقة باختيار نوع الرسالة الإعلانية للسلع الاستهلاكية.

2- الخصائص الأساسية التي تصف المنتج:

ويقصد بذلك مجموعة من الخصائص أهمها "الطراز" "الجوانب الميكانيكية والفنية"، "الجوانب الحسية والعاطفية"، "الخدمة"، "المنافع الغير مرئية". فلو كان طراز (Style) المنتج هي الكلمة المثلى لوصف خصائصه، فإنه يكون من الأفضل استخدام إما الرسالة المعتمدة على التقليد أو الرسالة المعتمدة على دوافع الشراء، أو الرسائل المعتمدة على استخدام الرموز والتداعي. ومن أمثلة المنتجات التي ينطبق عليها هذا الوصف منتجات التجميل للمرأة، وأزياء الموضة، أما إذا كانت الجوانب الميكانيكية والفنية هي أكثر الخصائص التي تصف المنتج فإننا نتجه إلى استخدام أما الرسائل الجدلية أو الرسائل الإخبارية.

أما إذا كان "الجانب الحسي والجمالي" Sensory هو الجانب الأكثر قدرة على التعبير عن السلعة فإنه يكون من المفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز والتداعي، أو تلك التي تعتمد على التقليد، حيث أن طبيعة هذه المنتجات تتعامل مع أكثر من حاسة من حواس الفرد ولذلك تحتاج إلى دعاوي إعلانية تتعدى حدود استخدام الكلمات فقط. ومن أمثلة المنتجات التي تقع في هذه المجموعة مساحيق التجميل للسيدات والتي تحاول دائماً استخدام بعض المشاهير في إعلاناتها.

وأخيراً فإنه إذا كانت المنافع الغير مرئية هي التي تميز المنتجات، فإنه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية، أو الرسائل الجدلية أو الرسائل المبنية على الدوافع. وكثيراً من المنتجات لها منافع غير مرئية مثل كل الأدوية، وكل أنواع التأمين، والأطعمة، والمشروبات... إلخ. وينبغي على الشركة أن تخبر المستهلك المحتمل بهذه المنافع حتى يتعرف عليها وتقنعه بجودتها وأهميتها له سواءً عن طريق استخدام الجدل أو الاعتماد على الدوافع الإنسانية.

3- أهمية السلعة للمستهلك:

ويقصد بذلك ما إذا كانت السلعة ضرورية، أو هل تؤدي إلى راحة الفرد، أو مجرد سلعة كمالية. فإذا كانت السلعة كمالية فإنه يكون من الأفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز والتداعي أو تلك التي تعتمد على التقليد، فهذه السلع مصممة بطريقة تمنح مركزاً اجتماعياً لمستخدميها ولذلك يكون لزاماً على الإعلان أن يدعم من هذا المركز. كذلك إذا كانت السلعة غير ضرورية أمكن الاعتماد على الرسالة المبنية على الدوافع وذلك لخلق الطلب عليها. وكلما كانت السلعة ضرورية كان من الممكن استخدام أي شكل من أشكال الرسائل الإعلانية السابقة فيما عدا الرسائل المعتمدة على الدوافع.

4- درجة قبول المنتج في السوق:

كلما كان المنتج منتجاً جديداً احتاج إلى مزيد من المعلومات عنه وعن الأسباب التي تدعو المستهلكين إلى شرائه. وفي هذه الحالة فإن الرسائل التي تعتمد على الأخبار أو الرسائل الجدلالية أو الرسائل المعتمدة على الدوافع تعد أنواع الرسائل الملائمة للمنتجات الجديدة.

وكلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فإن الأفراد يصبحون أقل اهتماماً بالمعلومات وهذا يمكن الشركة من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد أو التقليد أو الرموز والتداعي أو حتى الأمر في إعداد الرسالة الإعلانية.

5- مرحلة القبول الإعلامي في السوق:

حتى ولو كان المنتج قديماً في الأسواق ولكن هناك علامة جديدة أضيفت إلى هذا النوع من المنتجات فلا بد وأن تكون الرسالة الإعلانية إخبارية. وكلما كانت العلامة قديمة، أمكن استخدام رسائل التكرار والتأكيد. أو التقليد أو الرموز والتداعي أو حتى الأمر.

6- سعر السلعة:

إذا كانت السلعة من النوع مرتفع السعر فإننا لا بد من تقديم معلومات إلى المستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر، وفي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية أو الجدلالية أو القائمة على الدوافع من أنواع الرسائل الهامة لهذا المنتج، فالأفراد في هذه الحالة يبحثون عن أسباب تبرر عملية دفع السعر العالي في شراء المنتج.

7- درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة في الخصائص الموضوعية:

كلما كان المنتج مميزاً في خصائصه الموضوعية والمادية عن المنتجات المنافسة له في السوق، أمكن للشركة أن تقول الكثير في إعلاناتها عن هذه الخصائص، وفي هذه الحالة يمكن للشركة أن تعتمد على الرسائل الإخبارية أو الجدلالية أو القائمة على الدوافع، أما إذا لم يكن هناك فرقاً كبيراً بين المنتج ومنتجات المنافسين في الخصائص الموضوعية فلا بد من الاعتماد على أنواع الرسائل الأخرى ومثال ذلك سلع السجائر أو المشروبات والعصائر... إلخ.

8- درجة تكرار الشراء للسلعة:

عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة مثل السلع الغذائية، والصابون وبقية السلع الميسرة فإنه من الممكن استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز والتداعي أو الأمر أو أسلوب التكرار والتأكيد والتقليد. أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل الأدوات المنزلية فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

9- علاقة الإعلان بالتصرف:

إذا كان الإعلان من النوع الذي يدعو إلى تصرف مباشر وفوري، فإنه لا بد وأن يعتمد على الرسالة الإخبارية أو الجدلالية، فمثل ذلك الإعلان الذي يدعو إلى التصرف المباشر والسريع لا بد وأن يقوم بإنهاء العملية البيعية ذاتها من خلال الإقناع.

10- حصة العلامة في السوق:

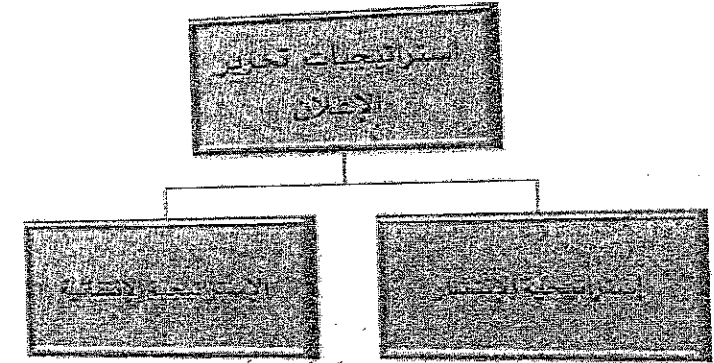
إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق، فإنها تستطيع أن تكتسب امتداداً للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية أو الجدلالية والمعتمدة على الدوافع.

أسئلة التقويم الذاتي

س: هناك العديد من العوامل التي تسهم في جذب الانتباه نحو الرسائل الإعلانية، أذكر ثلاثة منها مع الشرح المختصر ؟

5. استراتيجيات تحرير الإعلان :

ويمكن لنا أن نميز بين استراتيجيان أساسيتان في تحرير الإعلان وهما: (6)



1- إستراتيجية الانتشار Diffuse Strategy:

عندما تحاول الشركة التعامل مع السوق ككل دون تمايز بين قطاعاته المختلفة فإنها تستخدم رسالة إعلانية واحدة للجميع. وفي هذه الحالة فإن إستراتيجية تحرير الإعلان تتسم بالغموض، وعدم التحديد للصورة الذهنية التي ترغب الشركة في بنائها من وراء الرسالة الإعلانية. خذ مثلاً إعلان البيبسي كولا والذي يركز على رسالة واحدة وهي "بيبسي لكل الأجيال". إن هذه الرسالة تعبر تعبيراً مثالياً عن إستراتيجية الانتشار لتحرير الإعلان. ففهم هذه الرسالة متروك لكل فرد ولذا فهي تتسم بالغموض وهي رسالة تقول شيئاً واحداً للجميع فلا يوجد تمييز أو تمايز بين قطاعات المستهلكين.

ب- الإستراتيجية الانتقائية Selective Strategy:

على النقيض من الإستراتيجية السابقة، وعندما تحاول الشركة خلق نوعاً من التمايز بين قطاعاتها السوقية فإنها تستخدم الإستراتيجية الانتقائية في تحرير الرسالة الإعلانية.

وفي ظل هذه الإستراتيجية فإن الإعلان يحاول أن يبرز جانب من جوانب المنتج والتي قد تُكوّن أحد ملامحه المادية أو أحد منافعه الأساسية، وذلك الجانب

الذي يتم التركيز فيه على الإعلان هو الذي يعطي للمنتج ميزته التنافسية بالأسواق.

والواقع أن الجانب الذي يتم اختياره لا بد وأن يكون متناسباً مع القطاع السوقي المستهدف. خذ مثلاً معجون الأسنان Close Up فهو يحاول أن يركز على أحد منافع المنتج وهو الأسنان البيضاء التي يمكن الحصول عليها بسبب استخدام المنتج، ويركز هذه الرسالة ويوجهها إلى قطاع الشباب على أساس أن ذلك يؤدي إلى اجتذاب الجنس الآخر للفرد الذي يستخدم المنتج، ولكن على النقيض من ذلك فإن معجون الأسنان Crest يركز على معالج تسوس الأسنان ويوجه الرسالة إلى العائلات التي لديها أطفال، إذن الإستراتيجية الانتقائية تعتمد على اختيار نقطة بيعية وتوجيهها إلى القطاع السوقي الملائم.

أسئلة التقويم الذاتي

- عرف الرسالة الإعلانية بأسلوبك الخاص ؟
- من العوامل المؤثرة على اختيار الرسالة الإعلانية (درجة قبول المنتج في السوق) أشرحها باختصار ؟
- ما المقصود بالإستراتيجية الانتقائية ؟

6. مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء أو المشاهدين وتجذب انتباه كل منهم وتثير اهتمامهم، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المستهدف بالإعلان حتى تقنعه بالفكرة، بل عليها أيضاً أن تحركه تجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان. (7)

وهناك مجموعة من العناصر التي تساعد على تأثير الرسالة الإعلانية على الجوانب النفسية للجماهير في ما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

ونعني به تركيز الشعور على شيء معين وهو ينقسم إلى نوعين: الأول: انتباه إرادي وهو ما يأتي من داخل الفرد والثاني: انتباه لا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد.⁽⁸⁾

وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:⁽⁹⁾

1- الحجم أو المساحة: إذ أنه كلما زادت مساحة الإعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف أكبر أو ملونة.

2- الموقع Location: وهذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات الملصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها أو ميادين تجمع الجمهور مثل محطات سكك الحديد ومحطات المواصلات العامة وما إلى ذلك. هذا مع مراعاة أن يكون الموقع متلائماً مع الناس الذين تحقق لهم السلعة إشباعاً معيناً كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة.. وهكذا.

3- ويتعلق بأهمية المواقع العديد من الاعتبارات حتى بالنسبة لوسائل الإعلان منها: عدد الصفحات في الصحف والمجلات ووضع الإعلان مع مادة تحريرية مناسبة وكذلك موقع الصفحة أو الفترة الإذاعية من الخريطة البرمجية بالنسبة للوقت العادي والممتاز.

4- التصميم والإخراج Design and Layout: ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتمتع على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصور والألوان.

5- التباين Contrast: ونعني به اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً الإعلان الذي يأخذ شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائرة يكون أكثر لفتاً للانتباه وكذلك الحال في مجال الإذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي.

6- الإنفراد Isolation: ونعني به إنفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى وذلك مثل الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة أو نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك الإعلانات التي تُبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.

7- استخدام الصور والرسوم: تلعب الصور والرسوم دوراً أساسياً وفعالاً في نجاح الإعلان، وما ذلك إلا لأن الصورة أو الرسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الإعلان.

8- استخدام الألوان Colors: يعود نجاح الإعلان في أكثر الأحيان إلى استخدام الألوان التي تُضفي على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة من جذبيها للانتباه عما لو كانت باللونين الأبيض والأسود.

ويأتي استخدام مصممو الإعلان للألوان من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون فاللون الأحمر مثلاً يدل على الحرارة والثورة واللون الأخضر يعبر عن الهدوء والسكينة واللون الأصفر يعبر عن الصراحة والوضوح. أما بالنسبة للألوان الغامضة فهي توحى بالبرودة والاتساع، ويستفاد من هذه الخاصية في تكوين الإعلانات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والأهداف التي يرمي إلى تحقيقها في حدود المساحة الإعلانية المتاحة أو المخصصات المالية المتوفرة.

وقد أكدت نتائج الدراسة أجراها (ديفيد فوغارتي) David Fogarty على أهمية الألوان ودورها في دعم فاعلية الإعلانات، حيث توصلت الدراسة إلى أدلة حول حصول المعلنين على حملات أكثر فاعلية إذا أنشؤوا رسائل تستخدم الألوان واللغة الملموسة بحيث تكون أكثر أهمية وترفيهاً.⁽¹⁰⁾

عوامل أخرى لجذب الانتباه:

ويتصل بمجموعة العوامل السابقة من عوامل جذب الانتباه عدد آخر منها: الحركة والتغيير بالنسبة للصورة إذ أنها تكون أقرب إلى الحيوية خاصة في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً، وكذلك الفكاهة والابتكار والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى.⁽¹¹⁾

وقد توصلت نتائج الدراسة التي أجرتها (شيلي غليبا) Shelby Gleba حول تأثير الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية على مدركات طبيعة الماركة إلى أن

للموسيقى والأغاني دور مهم في التأثير على شخصية المنتج المُعلن عنه والمساهمة في تذكره من قبل المستهلكين.⁽¹²⁾

ثانياً : إثارة الاهتمام Interest

وهي الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتعتبر امتداد للخطوات السابقة "جذب الانتباه"، بمعنى آخر أن كلا الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى: تهتم بالشكل والثانية: تهتم بالمضمون⁽¹³⁾، ويقوم النص الإعلانى بإثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان عن طريق الاهتمام بتحرير الإعلان وأسلوب المخاطبة في النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك وربط الصيغة الإعلانى ببعض الأفكار السائدة في المجتمع، فضلاً عن أهمية استخدام الكلمات البسيطة والسهلة والموجبة.⁽¹⁴⁾

وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:⁽¹⁵⁾

- أ- الخط العريض: كتابة الإعلان بالخط العريض في مجال الصحافة أما في الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- ب- الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تؤديه من نفع للمستهلك.
- ج- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: يُعد التوقيت المناسب لاستخدام السلعة من ذواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالإعلان عن نوع معين من أنواع أجهزة التكييف أو المراوح أثناء الصيف لاشك أنه يثير الاهتمام أكثر من لو كان الظرف شتاءً.

ثالثاً : خلق الرغبة Desire:

ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها:⁽¹⁶⁾

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.
- إبراز النتائج السلبية التي يمكن تفاديها باتسراء وذلك مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المُعلن عنها.

رابعاً : الإقناع Conviction:

وهو يعتمد على العاطفة والعقل معاً وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما إنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والمعرفة والجاه. وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحقيقه وذلك مثل الإعلان الذي يبرز نوعاً من أنواع النظارات التي تمر من فوقها الشاحنة دون تعرضها للكسر.⁽¹⁷⁾

فالإعلان المقنع هو الذي يطمئن إليه القارئ أو السامع ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماماً بالرسالة الإعلانى كان من المحتمل أن يتوجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو -على الأقل - يفكر في شرائها مستقبلاً متى ما أتاحت له الظروف الملائمة.⁽¹⁸⁾

ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

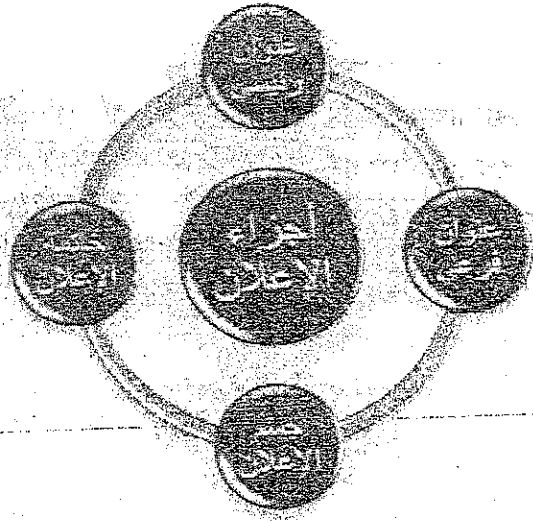
خامساً : الحث على الاستجابة Action

وبعد أن تتم عملية الإقناع تأتي هذه الخطوة الخاصة باتخاذ قرار الشراء، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:⁽¹⁹⁾

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلاً.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان.

سادساً : التثبيت بالذاكرة Memory

وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها إلى التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المُعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر والتي منها:⁽²⁰⁾



- أ- العنوان الرئيسي.
- ب- العنوان الفرعي.
- ج- جسم الإعلان.
- د- خاتمة الإعلان.

وسوف نتناول هذه الأجزاء بشيء من التفصيل على النحو الآتي:

أ- العنوان الرئيسي

ويعد من العناصر المهمة في الإعلان، ويرى بعض خبراء الإعلان بأن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفعاليتته، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية.⁽²²⁾

ويعد العنوان الرئيسي عنصراً مهماً من عناصر الإعلان إذ يعمل بالاشتراك مع الرسوم والصور إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

1- التكرار: وهو إما تكرار مُوزع أو مُركز فالمُوزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشي من التجزئة بينما المُركز أو المُكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

2- الأسبقية أو الأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع انصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.

3- الحدثة أو الجدة: وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية الصفحة الأخيرة في الإعلان كالصفحة الأولى تماماً ويرتبط بالقوانين السابقة عوامل أخرى ترمي إلى التثبيت بالذاكرة منها: اسم السلعة أو العلامة المسجلة (Brand Name or Trade Mark) إذ لا بد من إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يُراعى في اختياره البساطة وسهولة النطق وكذلك القراءة والكتابة معاً كما ينبغي أن يكون معبراً عن مضمون السلعة نفسها. مثل (صابون وعطور الجمال) أو (ثياب الذوق الرفيع) وكذلك يأتي من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف، ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات الشركة مثل (كوكاكولا هي الأصل) أو (الحياة أحلى مع كوكاكولا) وكثيراً ما يرافق الشعار المكتوب شعار مرسوم ويتحقق نجاحه بمدى ارتباطه بالسلعة نفسها حيث يتعرف المستهلك عليه وينوع من السرعة بمجرد رؤيته لذلك الشعار مثل شعار الصدفه لشركة مثل والدائرة ذات اللون الأحمر والأزرق يتخللها بياض في الوسط لشركة البيبي.

7. هيكل الرسالة الإعلانية (الأجزاء المكونة للإعلان):

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء في الرسالة الإعلانية، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيرها، وعند تصميم أي إعلان لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى عدة أجزاء وهي:⁽²¹⁾

- إعطاء فكرة عن محتويات الإعلان. (23)

وتصنف العناوين إلى عدة فئات أهمها الأنواع الآتية: (24)

- العنوان المباشر، وهو الذي يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة.
- العنوان غير المباشر، وهو الذي يتحدث عن السلعة بطريقة غير مباشرة.
- العنوان الصحفي، وهو الذي يقدم معلومات مباشرة لها طابع إخباري.
- العنوان الاستهلامي، وهو الذي يثير اهتمام القارئ عن طريق السؤال.
- العنوان الأمر، وهو الذي يستخدم صيغة الأمر أو النهي في توجيه المعلومات إلى القارئ.

ولكي يتنجح العنوان في القيام بوظيفته، لا بد من توفر بعض الخصائص والصفات منها:

- 1- يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث وقع مباشر على المتلقي.
- 2- يجب أن يحتوي العنوان على كلمات أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين المتابعين والقراء العديدين للإعلان.
- 3- من المفضل أن يتضمن العنوان ذكراً للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها.
- 4- يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها.
- 5- كلما كان العنوان سهلاً وقابلاً للفهم السريع كان تأثيره أشد وأوقع.
- 6- يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر. (25)
- 7- كما قام الدكتور رشاد سالم بسرد بعض الضوابط اللغوية المتصلة بالإعلان ومنها:
- 8- أن يكون قصيراً، وسهل النطق، ويعيداً عن الحرج عند نطقه، متمسكاً بالاختصار والتخصيص والتحديد والابتكار والتجديد، وإثارة الاهتمام والارتباط بجسم الإعلان. (26)

ب- العنوان الفرعي

وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، و فوق كل هذا فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها، ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي. (27)

والعنوان الفرعي يشكل جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيسي وبين هيكل الرسالة الإعلانية، ويكون هذا الجسر مهما جداً عندما يكون العنوان الرئيسي غير متضمن لأي رسالة بيعية، وإنما يكون مجرد طريقة أو أسلوب للإثارة أو شد الانتباه. (28)

ومن الأمثلة على العناوين الإعلانية:

- فرش منت ← عنوان رئيسي

- نكهة خاصة بطعم النعناع القوي ← عنوان فرعي

ج- جسم الإعلان:

ويطلق عليه أيضاً النص الإعلاني، ويعد نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان. (29)

ويجب أن يعمل محتوى الرسالة الإعلانية على استمالة اهتمام الفرد وجعله أكثر إعجاباً بالسلعة موضع الإعلان. وتحتوي الرسالة على شرح وتفصيل لكافة المنافع التي يحصل عليها الفرد من وراء شراء السلعة وتتوقف درجة التفاصيل التي تتضمنها الرسالة على طبيعة السلعة ومدى اهتمام القارئ بمعرفة التفاصيل. مثلاً في حالة السلعة المعمرة نجد أن الإعلان ينبغي أن يشمل توصيف لخصائص السلعة التي يهتم بها المستهلك. (30)

وهي تتضمن العبارات التي ينبغي أن توفر للمعلن إليه كافة المعلومات والاتجاهات والدوافع الضرورية التي تمكنه من اتخاذ الفعل (Action) أي الإقدام على الشراء. (31)

وترى الدكتورة هناء عبد الحليم بأن خاتمة الإعلان تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان وقد تُستخدم خاتمة الإعلان بغرض (32)

- تلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقاط الرئيسية للإعلان.

- دفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان.

أسئلة التقييم الذاتي

- ما المقصود بعملية تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية ؟
- هناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام ، أذكرها ؟
- أذكر الوظائف الأساسية للعنوان الرئيسي الخاص بالرسالة الإعلانية ؟

8. مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة:

عندما ننظر إلى الإعلان في الوسائل المطبوعة نجد أن هذا الإعلان يعتمد على عنصرين مهمين العنوان **Headline** ونقاط الإيضاح المستخدمة **Illustrations**. وفي هذا الصدد نجد أن هناك اتفاقاً بين محرري الإعلان على أن العناصر المرئية في الإعلان هي التي تترك أكبر انطباع في ذهن المستهلك. وعادة ما يتم كتابة العنوان الخاص بالإعلان بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان. ويكون لهذه العناوين أدواراً متعددة، فالدور الأساسي للعنوان هو أن يقوم بجذب الانتباه، كذلك فإن العنوان

الجيد لا بد وأن يقول في صورة مختصرة الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية في الإعلان، فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الأساسية في الإعلان ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة، إضافة إلى ضرورة أن يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الأفراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الإعلانية (33)

ولأن جوار العنوان يوجد كل نقاط الإيضاح المستخدمة في الإعلان، وهنا لا بد من التركيز على وجود نوع من التنسيق العالي بين العنوان وكل نقاط الإيضاح المستخدمة معه، فالعنوان دائماً يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية (بناء على أي شكل من أشكال الرسائل السابق ذكرها)، أما نقاط الإيضاح فهي لا بد وأن تقدم كل الحقائق والمعلومات في صورة رمزية غير لفظية والتي تدعم من النقطة البيعية في العنوان، وبعض الإعلانات قد تحتوي على بعض المعلومات إلى جوار العنوان ونقاط الإيضاح الغير لفظية، وفي هذه الحالة فلا بد لهذه المعلومات أن تعمل كنقاط إيضاح للنقطة البيعية في الإعلان، ويصف عامة كلما كانت الرسالة إقناعية ومنطقية، فإنها سوف تحتوي على معلومات أكثر داخل الإعلان عما إذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفي. (34)

وبعد ذلك يأتي ختام الرسالة الإعلانية، وتشتمل على الدعوة بإتياع تصرف محدد وهو شراء تلك العلامة المعلن عنها أو أي تصرف آخر. وينبغي أن تُختتم الرسالة التفصيلية للإعلان بعبارة قوية تُفري المستهلك المحتمل بالقيام بالتصرف المرغوب فيه. (35)

9. محتوى الإعلان في الوسائل المتداخلة أو المباشرة: (36)

إن محتوى الإعلان في وسائل البث المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون يتكون من كل من الزمن، والمرور في الرسالة من عملية الافتتاح إلى الوسط ثم إلى ختام الإعلان. والفارق بين الإعلان في الإذاعة، والتلفزيون أن الأول يعتمد على التخييل الخاص بالمستمع بينما الثاني يستخدم كل من الصورة والصوت والذي يجعل كل شيء صريح ومحدد.

والافتتاحية في الإعلان المذاع - الإذاعي والتلفزيوني - تلعب نفس الدور الذي يلعبه العنوان في الإعلان المطبوع. فهي تحدد أولاً الحملة البيعية الأساسية في طريقة مبسطة بحيث إنه حتى ولو لم يسمع أو يشاهد الفرد غير هذه الافتتاحية فإنه سوف يحصل على خلاصة الرسالة ذاتها. كذلك فإن الافتتاحية تؤدي إلى جذب المشاهد أو المستمع إلى الاهتمام ببقية الرسالة.

والواقع أن قدرة الافتتاحية على جذب انتباه الأفراد وجعلهم ينتظرون الرسالة هي عامل رئيس في نجاح أو فشل الإعلان. ففي إحدى الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة اتضح أن نسبة تتراوح ما بين 25 إلى 40٪ يتكون الحشرات أثناء إذاعة الإعلان ولكن المشكلة في أن يقال أن ذلك يعود لأسباب أخرى غير الافتتاحية مثل ترقيب الإعلان في مجموعة الإعلانات التي تُذاع بصورة متسلسلة في وقت معين. أضف إلى ذلك أن هناك عوامل أخرى كثيرة (ضوضاء) قد تجذب ذهن المشاهد عن الإعلان أثناء إذاعته. وكل تلك العوامل تدعو إلى الاهتمام الشديد بافتتاحية الإعلان حتى يمكن أن تحصل على انتباه الأفراد بشكل عالي جداً.

وإلى جوار وظائف الافتتاحية السابقة والتي تشاركها العناوين في الوسائل المطبوعة يوجد وظيفة أخرى للافتتاحية لا يشترك فيها العناوين المطبوعة. وهذه الوظيفة هي فصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى التي تذاع في صورة مستمرة خلال فترة الإعلانات. فبدون هذه الافتتاحية قد يخلط المشاهد أو المستمع بين الإعلان والإعلانات الأخرى حيث لا يوجد حدود أو مساحة تفصل الإعلانات مثلما توجد في حالة الإعلانات المطبوعة.

أما الجزء الأوسط من الرسالة فهو يمثل صلب الرسالة الإعلانية ذاتها. وهي لابد وأن تدعم من النقطة البيعية الموجودة في الافتتاحية وذلك باستخدام الصوت والصورة والموسيقى أو أي خليط منهم. ونؤكد على أن الإعلان الناجح هو الذي يركز على نقطة بيعية واحدة ويدعمها في كل أجراء الإعلان. وتدل الأبحاث التي أجريت في هذا المجال أن الإعلان إذا ركز على مشهد واحد ونقطة بيعية واحدة يكون أكثر فعالية ونجاحاً، ويستطيع المستهلك أن يتذكره بسهولة ويستعيد ما جاء به.

أما الجزء الختامي من الإعلان فهو يحتوي على عنصر الاستحقاق والأسباب التي تدفع الفرد إلى القيام بتصرف معين، كذلك قد ينتهي الإعلان بجملته يسهل ترديدها وتكرارها بواسطة المشاهد في غياب الإعلان.

10. هيكل الرسالة الإعلانية في الرسائل المسموعة والمرئية: (37)

الواقع أن الخطوات التي يمر بها الإعلان من حيث جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة في الحصول على السلعة موضع الإعلان وإحداث تأثير معين يدفع المستهلك إلى القيام بالتصرف المنشود لا يختلف في الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني عنها في الإعلان المقروء كما أن معظم الأسس التي تتبع في حالة كتابة الإعلانات المقروءة تنطبق في حالة الكتابة الإعلانية للراديو والتلفزيون. لكن يوجد بعض مجانب الاختلاف المحدودة، من حيث أن الرسالة الإعلانية في الوسائل المسموعة والمرئية لا تحتوي على عناوين - سواء رئيسية أو فرعية - وبالتالي يحب أن يبذل المعلن جهداً أكبر لكي يجذب انتباه المستمع أو المشاهد.

وقد ذكرت الدكتور نادية العارف بعض الفروق الأساسية بين الإعلان المطبوع من ناحية والإعلان المسموع أو المرئي من ناحية أخرى وذلك على النحو الآتي:

- 1- إن الإعلان المذاع - سواء في الراديو أو التلفزيون - يتم خلال فترة زمنية محددة تقاس بالثواني، في حين أن الإعلان المطبوع يشغل مساحة معينة، وعلى ذلك نجد أن الفنان الذي يصمم إعلاناً مذاعاً يحاول الاستفادة من الوقت المتاح بتكوين أصوات ومشاهد تُساهم في تحقيق هدف الإعلان، في حين أن مُصمم الإعلان المطبوع يعتمد أساساً على الكلمات المقروءة والصور والرسوم الجامدة (أي غير المتحركة).
- 2- أن نوعية الإعلان التلفزيوني والإذاعي تختلف عن الإعلان المطبوع من حيث أن الأول يتسم بالخفة والبساطة واستخدام الأساليب الفكاهية المرحية كالأغاني الخفيفة، الموسيقى المرحية الصاخبة والرسوم المتحركة، بينما نجد أن طبيعة الإعلان المطبوع تتسم غالباً بالجدية والموضوعية.

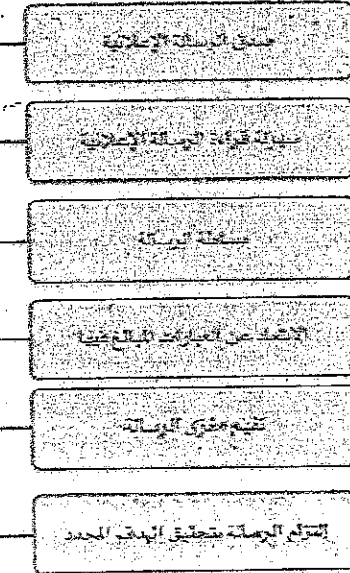
3- يتميز الإعلان الإذاعي والتلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية. ففي الإعلان المطبوع يستطيع القارئ أن يبدأ بقراءة أي جزء من الإعلان حسب رغبته. فقد يبدأ بقراءة العنوان أو الرسالة أو قد يبدأ بإلقاء نظرة على الصور والرسوم، كما يستطيع قراءة أي جزء من الإعلان مرات عديدة في أي وقت يشاء، أي أن القارئ هو المسيطر على الموقف وهو الذي يحدد متى وكيف يقرأ الإعلان. على العكس من ذلك نجد المعلن في الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني هو الذي يتحكم في كيفية عرض الإعلان والمدة التي تستغرقها والوقت الذي يُذاع فيه.

4- كذلك تتميز الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية بالقدرة على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الإعلانية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مناجراتها.

1.1 عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة (38)

هناك العديد من العناصر التي يسهم الاهتمام بها في تعزيز الرسالة الإعلانية وتدعيم فعاليتها من أهمها :

عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة



1- صدق ومصداقية الرسالة الإعلانية: في البداية ينبغي أن نفرق بين صدق الرسالة ومصداقيتها ويُقصد بالصدق في الرسالة أن تتضمن الرسالة معلومات حقيقية عن الرسالة أو الخدمة. أما مصداقية الرسالة فيقصد بها درجة تصديق الرسالة من قبل العملاء المحتملين. ونظراً لزيادة قوة حركة حماية المستهلك في الفترة الأخيرة، فإن (صدق) الرسالة وضرورة احتوائها على معلومات حقيقية عن السلع أصبح أمراً لا مناص منه، أما ما يهمنا في هذا الموضوع فهو (مصداقية) الرسالة، بمعنى الحقيقة كما يدركها المستهلكون. وكلما شعر العملاء المحتملين بأن الرسالة واضحة وصادقة زادت فعالية الرسالة، وكثيراً ما تزداد مصداقية الرسالة عندما يتلو الرسالة الإذاعية أو التلفزيونية مذيع مُتمرس أو شخصية معروفة في مجال تقديم الإعلانات بدلاً من الاستعانة بالأفراد العاديين.

2- سهولة قراءة الإعلان: الواقع أننا لا نقصد هنا مراعاة السهولة والبساطة في قراءة الإعلان فقط ولكننا نشير أيضاً إلى سهولة (الاستماع) للإعلان وسهولة (مشاهدته)، أي أن الرسالة الإعلانية في كل صورها يجب أن تكون سهلة وواضحة. ويقصد بسهولة قراءة الرسالة أن القارئ لا يجد صعوبة في تفهم أسلوب الكتابة وأن يشعر بأن الإعلان يخاطبه على نفس مستوى وباستخدام نفس الألفاظ التي يستخدمها المستهلك في حياته العادية والابتعاد عن الجوانب اللغوية المعقدة.

3. أما السهولة في الاستماع فتشير إلى كافة العناصر المكونة للإعلان الإذاعي من صوت الموسيقى والمذيع وكافة المؤثرات الصوتية الأخرى. وكلما زادت نسبة استخدام تلك العناصر وارتفعت درجة التداخل فيما بينها، واجه المستهلك المحتمل صعوبة كبيرة في تفسير الإعلان. وينطبق نفس القول على الإعلان التلفزيوني، ويجب أن يتذكر محرر الرسالة الإعلانية حقيقة مهمة، وهي أن هدف الإعلان هو تحقيق نوع من التوافق بين أطراف عملية الاتصال، مما يتطلب عدم إزعاج المستهلك أو مضايقته.

3- البساطة في الرسالة وإثارة الاهتمام: تتوقف سهولة قراءة الرسالة على بساطتها. والحقيقة هي أن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي تخاطب المستهلك باللغة التي يفهمها ويسترجع إليها وبأسلوب الذي يتفق مع خصائص القطاع السوقي الذي توجه إليه الرسالة. ومن العوامل الأساسية التي تيسر فهم المقصود من

الرسالة فور قراءتها أو الاستماع إليها أو مشاهدتها لأول مرة هي مراعاة البساطة في الألفاظ والشرح الواضح والأسلوب السهل. وتتميز الرسالة الفعالة بالدقة في توضيح بعض الجوانب الرئيسية من خلال الإجابة على الآتي:

- من؟ - ماذا؟ - متى؟ - أين؟ - كيف؟

4- **الاعتماد على العبارات المبالغ فيها:** لا ينبغي أن تحتوي الرسالة على مبالغيات لأن ذلك يبعث على الشك في موضوعها ويفقد الثقة فيها. على سبيل المثال القول أن السلعة أسوأ أو أصا هي الوحيدة في العالم التي تحميك من... ، أو الأكثر مبيعاً في العالم.

5- **أهمية تفهم (مغزى) كلمات الرسالة:** الواقع أن هناك فرق كبير بين (معنى)

الكلمة و(مغزى) الكلمة - فالمعنى هو المعنى الحرفي للكلمة، بينما مغزى الكلمة أو دلالة الكلمة قد تشير إلى ما تعنيه هذه الكلمة للآخرين، أي أن كل كلمة في اللغة عادة ما يكون لها دلالة خاصة تختلف من فرد لآخر، ومن مجتمع لآخر.

ولنأخذ على سبيل المثال لفظ (بديل) - هذه الكلمة تعني الإحلال بين شيئين فإذا ذكرنا في الرسالة الإعلانية أن (الأسبرين) بديل (للريفو) فإن هذا يعني من وجهة نظر قارئ الإعلان أنه في حالة عدم تواجد (الريفو) فإنه يمكن استخدام الأسبرين كبديل، وبالتالي فهو ليس على نفس مستوى الريفو وأن الريفو كمسكن للألم متميز عن الأسبرين ويأتي في المكانة الأولى.

6- **التزام كل كلمة في الرسالة بتحقيق الهدف المحدد:** يوجد تشابه علموس بين الجراح الماهر ومحرر الإعلان الناجح من حيث أن كل منهما يركز على تحقيق هدف محدد بأقل قدر من الفاقد في الوقت أو الجهد. وكلما كانت الرسالة مختصرة وواضحة كلما زاد إقبال القطاع السوقي المستهدف على قراءتها، والإسهاب في غير محله لا يخدم الإعلان بل قد يضر بالحملة الإعلانية ككل.

كما أن هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلانية منها: (39)

1- الفهم الكامل لطبيعة السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وقنوات توزيعها والأسواق التي تباع فيها والمستهلكين المرتقبين لها.

2- تحديد ما يرغب المستهلك في معرفته مع ذكر منافع المنتج في أول الرسالة ثم يتبعها بعرض المعلومات المختلفة حتى يصل إلى إقناعه ودفعه إلى التصرف.

3- مخاطبة المعلن إليه بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه.

4- التركيز على عدم الإخلال بالمعنى وذلك بالبعد عن الكلمات الغير ضرورية والتي قد تبعث على الملل.

5- بساطة الألفاظ المستخدمة وسهولتها حتى يسهل فهم الرسالة من أول مرة لقراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.

6- قدرة الرسالة على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه.

7- عدم تضمين الرسالة أي معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حتى لا يفقد المعلن إليه ثقته فيها.

فيما وضع بعض الباحثين العديد من الصفات التي تجعل من الرسالة الإعلانية (الاتصالية) فعالة وقادرة على الإقناع من أهمها: (40)

أ- يجب أن تُصمم الرسالة الاتصالية وتُعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ب- يجب أن تُستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.

ج- يجب أن تُعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات.

د- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

أسئلة التقويم الذاتي

س : هناك العديد من العوامل التي تسهم في جذب الانتباه نحو الرسائل الإعلانية ، أذكر ثلاثة منها مع الشرح المختصر ؟

عزيزي الدارس ، مما سبق نخلص إلى أهمية الرسالة الإعلانية ودورها في بناء الصورة الذهنية الجيدة عن السلع والخدمات المقدمة في الإعلان وضرورة العناية بصياغة وتحرير الرسالة الإعلانية حتى تتمكن من إقناع العملاء بالإقبال على السلع والخدمات المختلفة .

وحتى تستطيع الرسالة الإعلانية التأثير على الجمهور وتخلق لديه الرغبة لشراء السلع أو الحصول على الخدمات التي يعرضها الإعلان يجب الاهتمام بعدة عناصر والمتمثلة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع والحث على الاستجابة والتثبيت في الذاكرة .

والرسالة الإعلانية هيكل وأجزاء رئيسية متمثلة في العناوين الرئيسية والفرعية وجسم الرسالة الإعلانية وخاتمها .

كما أن للرسائل الإعلانية الفعالة عناصر يسهم الاهتمام بها في تعزيز الرسالة الإعلانية وتدعيم فعاليتها من أهمها صدق الرسالة وبساطتها وسهولة قراءتها والابتعاد عن المبالغات والالتزام بأهداف محددة .

13. إجابات التدريبات:

تدريب (1)

ج: هي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح ولا يتم تقديم هذه المعلومات في صورة جدل ، كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالسلعة. والإعلانات التي توجد في الجرائد مثل الإعلانات المبوبة، أو الإعلانات في دليل التليفون تعد نوعاً من هذه الإعلانات التي تستخدم هذا النوع من الرسائل. كذلك إعلان معارض السيارات الذي يعلن عن وصول نموذج جديد من السيارات، أو الإعلان الذي يعلن عن التخفيضات في أسعار بعض المنتجات تعد من الإعلانات التي تستخدم هذا النوع من الرسائل.

تدريب (2)

ج : من هذه العوامل ما يلي :

التصميم والإخراج : ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة ، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتمتع على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصور والألوان.

الحجم أو المساحة : إذ أنه كلما زادت مساحة الإعلان ، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه ، ولهذا كان من الضروري التركيز على تقاطع معينة داخل الإعلان مثل كتابة معينة بحروف أكبر أو ملونة.

الموقع : وهذا العامل له أهميته الخاصة بالنسبة لإعلانات اللصقات في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها أو ميادين تجمع الجمهور. هذا مع مراعاة أن يكون الموقع متلائماً مع الناس الذين تحقق لهم السلعة إشباعاً معيناً كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانه.. وهكذا.

15. المراجع.

- 1 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 75
- 2 - هناء عبد الحليم سعيد الإعلان، ط2 (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1995) ص 211
- 3 - محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1988) ص 206-207
- 4 - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 289-291
- 5 - نفس المرجع السابق، ص 292-296
- 6 - نفس المرجع السابق، ص 277-278
- 7 - طلعت أسعد عبد الحميد مرجع سابق، ص 76
- 8 - انور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 103
- 9 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 206-209
- 10 - Dayid John Fogarty, The Relationship Between Vivid Advertising and Judgments made immediately after Message Presentation (Radio, Television, Print), Unpublished Master's thesis, Southern-Connecticut - State University, 1995.
- 11 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 209
- 12 - Shelby Gleba, You've got Personality: Effects of Music in Television Advertisements on Perception of Product Image, , Unpublished Master's thesis, University of California, 2006.
- 13 - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 106
- 14 - صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص 175
- 15 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 209-210
- 16 - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 106
- 17 - نفس المرجع السابق، ص 107
- 18 - ناجي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، ط1 (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2010) ص 87
- 19 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 211
- 20 - المرجع السابق، ص 211-212
- 21 - نفس المرجع السابق، ص 217
- 22 - صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص 195
- 23 - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 185-186
- 24 - عبد الرحمن حمود العناد، مرجع سابق، ص 261-262

تدريب (3)

س : ما المقصود بسهولة قراءة الإعلان أو الاستماع له أو مشاهدته ؟
ج : هي من عناصر الرسالة الإعلانية الفعالة ويقصد بها أن الرسالة الإعلانية في كل صورها يجب أن تكون سهلة وواضحة. ويقصد بسهولة قراءة الرسالة أن القارئ لا يجد صعوبة في تفهم أسلوب الكتابة وأن يشعر بأن الإعلان يخاطبه على نفس مستواه وباستخدام نفس الألفاظ التي يستخدمها المستهلك في حياته العادية والابتعاد عن الجوانب اللغوية المعقدة.

14. مسرد المصطلحات.

- إستراتيجية الانتشار Diffuse Strategy
- الإستراتيجية الانتقائية Selective Strategy
- جذب الانتباه Attention
- إثارة الاهتمام Interest
- العنوان Headline

- 25 - المرجع السابق، ص 262
- 26 - رشاد محمد سالم، اللغة العربية والإعلام، ط1 (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2006) ص 171
- 27 - النور دفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 109
- 28 - بشير العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان: أسس نظريات تطبيقات - مدخل متكامل، ط1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998) ص 342
- 29 - صفوت العالم، مقدمة الإعلان، مرجع سابق، ص 201
- 30 - نادية العارف، مرجع سابق، ص 173
- 31 - بشير العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 344
- 32 - هناء عبد الحليم، مرجع سابق
- 33 - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 298-299
- 34 - نفس المرجع السابق، ص 299
- 35 - نادية العارف، مرجع سابق، ص 174
- 36 - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 300-301
- 37 - نادية العارف، مرجع سابق، ص 176-177
- 38 - المرجع السابق، ص 177-181
- 39 - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 219-220
- 40 - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 32