

التسويق الإعلامي



رقم الإيداع : ٢٢٣٣٠

الترقيم الدولي : 978-977-755-011-6

الطبعة الأولى : ٢٠١٥

الناشر : دار السحاب للنشر والتوزيع

العنوان : ١ شارع عدلي كفاي - ميدان سانت فاتيا - مصر الجديدة - القاهرة

WWW:elsahab.com info@elsahab.comEmail:

محمول السيد / عادل عبده مدير دار السحاب للنشر والتوزيع ٠٠٢٠١٠٠٥٧٠٠٣٣٦

تليفون / فاكس : ٠٠٢٠٢٢٦٣٨٢٩٧٤

تجهيزات فنية: الإسراء ت: ٣٣١٤٣٦٣٢ - ٠١٠٥٢٧٩٧٧٧

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للناشر ولا يسمح بإعادة إصداره أو تخزينه

أو نقلة دون إذن خطي من الناشر

التسويق الإعلاني

الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفي
أستاذ إدارة الأعمال



٢٠١٥ م



صدق الله العظيم

سورة الزمر [الآيات: ١١]

تقديم

الإعلام هو أحد وسائل الاتصال التي يمكننا أن نقول أنها بدأت مع بداية البشرية، وكان أول حوار أو تبادل للمعلومات بين أول بشر سكنوا الأرض إعلاماً. وتطور الإعلام عبر الزمان والعصور من كونه وسيلة اتصالية تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار إلى معترك مهم ومؤثر قوي على حياة الشعوب والأمم.

ولو عدنا إلى الحضارات الإنسانية القديمة وما وصل إلينا من مخلفاتها سنجد أنهم استخدموا الإعلام في علاقاتهم وفي تسيير شؤونهم في توثيق مناحي حياتهم وهذا ما نجده جلياً في الحضارة الفرعونية على سبيل المثال التي خلفت أثراً مليئاً بالمعلومات مازال العلم الحديث على الرغم من قفزاته الهائلة حائراً أمام فك بعض رموزها وطلاسمها.

وقد قاس بعض العلماء والباحثين تطور حياة بني البشر من خلال تطور وسائل وأدوات الإعلام من خلال التفسير الذي ينظر إلى التطور الاجتماعي للبشرية على ضوء تطور وسائل وأدوات الإعلام ومن خلال التفسير الإعلامي للتاريخ بمعنى أن تطور وسائل الإعلام هو العامل الرئيسي في إحداث التطور الاجتماعي للبشرية، وأنه كما يوجد في التفسير المادي والتفسير السيكولوجي للتاريخ فهناك أيضاً التفسير الإعلامي للتاريخ، وهو التفسير الذي يقسم التطور الاجتماعي تبعاً لمراحل تطور الإعلام، فهناك المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الأبواق والمنادين) ثم المرحلة الخطية (النقش والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور والكتابة المنسوخة على الجلود أو الورق) ثم المرحلة الطباعية (الصحف) وأخيراً المرحلة الإلكترونية (الراديو والتلفزيون والفيديو واستخدامات الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية في الإعلام).

ونستطيع القول أنه منذ بدأ أول حوار بشري بين شخصين أو طرفين وهما آدم وحواء تكونت أول عملية إعلامية واتصالية بين طرفين تم خلالها إما نقل أفكار من طرف إلى طرف آخر أو تبادل معلومات، وبذلك يمكننا أن نقول بما لا يدع مجالاً للشك أو الريبة إن الإعلام هو أول علم تم استخدامه بين بني البشر وهو بذلك يصبح أبا العلوم.

وتطور الإعلام... وتطورت وسائله وأساليبه وأدواته وأصبح واقعاً لا يمكن لبني البشر أن يتخلون عنه... بل وأصبح الإعلام هو المحرك الأساسي للرأي العام والمرآة العاكسة للأحداث. وكانت إلى عهد قريب وسائل الإعلام المكتوبة ولاسيما الصحافة هي المسيطر الأساسي على اهتمام الجماهير.

ولقد أحدثت التحولات الحاصلة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوى الدولي تطورات عدة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره - بالنتيجة - على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى دعم توجه أكاديمي ناشط لتطوير تلك الوظائف بملاءمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي اجتاز مرحلة التعددية ليبلغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة، يعرب باحثون غربيون وعرب فيها عن كامل ثقتهم بأنها تبدأ بالتحضير إلى نهاية مرحلة سيادة الإعلام التي كانت تتحكم بمفاتيحها النظم الحاكمة، وتراجع نظريات أحادية الاتجاه والأثر الذي يخطط له القائم بالاتصال ويوجهه لمتلق ساكن غير فاعل.

إن من يتفحص أدبيات التسويق وتطوره يلاحظ بأن هنالك، وحتى للوقت القريب، قصوراً واضحاً في تناول التسويق الإعلامي وما يعني هذا المصطلح الحديث نسبياً في علم التسويق. على الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق والتي لاقت نجاحاً كبيراً في حل العديد من المشاكل التسويقية، إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الإعلامي إلا في وقت قريب جداً.

ولا شك أن السبب في ذلك جاء بعد ازدياد اهتمام المختصين بالتسويق الإعلامي الذي كان ناتجاً عن ضرورته في المجتمعات المعاصرة. إلا أن هذا لا يعني عدم وجود عدد من النظريات والنماذج التي يتم التركيز عليها وتطبيقها في مجال التسويق والتي تعطي أهمية الإعلام.

إن المختصين في مجال علم التسويق الإعلامي يدركون جيداً بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من المهام السهلة والبسيطة بل إنها تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر على سلوك الإنسان بشكل عام وسلوكه الاجتماعي بشكل خاص. ومع ذلك فإن هنالك العشرات من النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي والمهم لأي مجتمع مهما كانت درجة وعيه الثقافي والاجتماعي فإنه يحتاج لمجتمع سليم أفراده بمستوى مقبول من الثقافة والوعي.

لقد ركزت هذه النظريات والنماذج على محاولة تحديد العوامل التي تلعب دوراً أساسياً في إحداث التغيير والتصحيح. إلا إن هذه النظريات ركزت بشكل أساسي على العمليات الفردية في أغلب الأحيان وبالتالي فإن العاملين في مجال التسويق الإعلامي لا يجدون في استراتيجياتهم بديلاً لاستراتيجيات تغيير السلوك الفردي وإنما يعملون من خلالها لزيادة الاهتمام والوعي والفهم والإدراك الأكبر عدد ممكن من الحصة المستهدفة بحملات التسويق الإعلامي.

ومن أجل إعطاء فكرة واضحة عن مفهوم الإعلامي بأبعاده المفاهيمية السائدة في الوقت الحاضر والتي تمثل الاتجاه الحديث لهذا الموضوع الذي يشوبه الكثير من اللبس وعدم الوضوح لدى الكثير من الناس، وحتى بالنسبة للعاملين في مضمار التسويق والإدارة، فإننا سنحاول التسليط على الجوانب المهمة والحيوية من التسويق الإعلامي باعتبار هذا العلم ذو أهمية خاصة للمجتمعات المعاصرة إضافة للنقص الكبير في الأدبيات الخاصة بهذا الموضوع وخاصة في المكتبات العربية، الذي هو ناتج عن عدم الاهتمام والمعرفة الدقيقة بهذا الموضوع من قبل المختصين.

نتمنى عند وضع هذا الجهد المتواضع بين أيدي المختصين والطلبة أن نكون قد
وفقنا في ذلك وفي نفس الوقت فإننا نرحب بأي ملاحظات أو مقترحات تهدف إلى
تعزيز محتوى هذا الكتاب...

أخيراً الحمد لله رب العالمين وله الشكر والحمد

أ. د. محمد الصيرفي

٠١٢٢٣٦٩٥٨٧١

الفصل الأول

مقدمة في علم التسويق

مفهوم التسويق⁽¹⁾ :

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لآخرى، وعلى الرغم من ان التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وبالرغم من تطور دراسات التسويق الا انه لا يوجد اجماع على تعريف التسويق، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك اما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق .

ومن التعاريف التقليدية للتسويق

في عام ١٩٤٧ عرفته "الجمعية الامريكية للتسويق" أنه أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير، والترويج وتخطيط السلع الجديدة.

ما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الامريكية للتسويق عام ١٩٩٥م بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت ومن هذا التعريف نستنتج ان التسويق يعتبر عملية ادارية ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق ايضا لا يقتصر على السلع والخدمات وانما يتعدى الى الافكار والمبادئ.

(1) www.almasigroup.net

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث ان البيع يعتبر جزءاً من التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على اقناع المستهلك بشراء سلعة او خدمة قد انتجها مسبقاً اما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة او الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من اجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج ان الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون اكثر قدرة على النجاح وتحقيق الارباح.

بينما نجد Stanton يعرف التسويق بأنه عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع إحتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات لذلك نجد ان التسويق مجموعة وظائف تهدف إلي تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات.

وتعريف ستانتون بمفهومه السابق أقرب إلي الواقع، في حين كوتلر PHILIP KOTLER يعرف التسويق بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة. وهذا التعريف يحتوي علي عدة عناصر أساسية للتسويق وهي التسويق نشاط إنساني يهتم بالأفراد

التسويق يهدف إلي إشباع رغبات وحاجات الأفراد

التسويق يتم بين طرفين في إطار عملية تبادلية

الإشباع يتم من خلال العملية التبادلية وبالتالي فإن طرق الإشباع الأخرى مثل الحصول علي السلعة عن طريق الهبة أو المنحة أو السرقة لا يعتبر عمل تسويقي، وبالتالي فإن تعريف كوتلر لم يوضح كيفية التطبيق في منظمات الأعمال ولم يحدد وظائف التسويق بشكل واضح وهل التسويق له علاقة بالبيئة المحيطة وهذا يمثل قصوراً في هذا التعريف.

بينما نجد روزنبرج Rosenberg يعرف التسويق بأنه عملية مواءمة علي أساس القدرات والاهداف يتمكن المنتج عن طريقها من تقديم مزيج تسويقي (تخطيط المنتجات، تسعير، توزيع، ترويج) لمواجهة إحتياجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع.

في حين عرف Mc.CARTHY التسويق بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.

أما LAUFER and LINDON فقد عرفوا التسويق بأنه مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنهما.

يعرف PAUL MAZUR التسويق بأنه تقديم مستوى أفضل للمعيشة. يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات وترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولاً إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

وبالتالي فإن هذا التعريف يهتم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي للتسويق، وأخيراً نود أن نشير إلي معظم التعاريف السابقة والتي لم نذكرها قد ساعدت في فهم أبعاد وجوانب العملية التسويقية إلا أن كلا منها ينظر إلي التسويق من زاوية معينة تعكس إهتمام صاحب التعريف ومنهجيته.

وإنطلاقاً مما سبق فإنه يمكن وضع تعريف للتسويق يركز علي الجوانب المختلفة التي أبرزتها التعاريف السابقة وبما يتفق مع المفهوم الحديث.

التسويق نشاط إنساني تبادلي يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلي المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع إحتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط في إطار محددات بيئية داخل المجتمع.

مراحل تطور المفهوم التسويقي⁽¹⁾:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من " روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

١- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠ - ١٩٣٠):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز

(1) www. Ba-hammam.com

في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

٢- مرحلة التوجيه للبيع (١٩٣٠ - ١٩٥٠):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

٣- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم):

وفيهما تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- ١- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

- ٢- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
 - ٣- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
 - ٤- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
 - ٥- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 - ٦- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 - ٧- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 - ٨- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي^(١):
- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
 - ج- التخطيط المنظم.
 - د- تخطيط و تطوير المنتجات.

(١) ملتقى الصيد والأسماك وركن المعارف المتعددة - محاسب محمد يوسف عليوة.

ه- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ح- التسعير

ط- منافذ التوزيع.

ي- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

الخصائص الأساسية للتسويق:

يتسم التسويق بعدة خصائص منها:

١- عملية متطورة متجددة:

وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أصبحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقييد بقوانين الدولة وأنظمتها.

٢- تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية:

إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى. ولتأثير السعر في قرار المشتري لحياسة نوع دون آخر، فإن البائع يلجأ غالباً إلى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة. كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة عمليات التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

٣- سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه:

وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشتري وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس. ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية. فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو

سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

٤- هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير:

فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو ٣٪ مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو ٣٠٪.

أهمية التسويق:

تبلغ أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني لا تتم فيه عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المجتمعات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، وهذا ما يظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

١- على مستوى الأنظمة: إذ أن تطور المنظمات ونموها بل وبقائها يعتمد بدرجة على مستوى عملياتها التسويقية.

٢- على مستوى الاقتصاد القومي: حيث أن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمنظمات الإنتاجية والخدمية في هذا المجتمع.

٣- على مستوى المجتمع: فتنمية المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.

وأما عن العوامل التي تساعد في إبراز أهمية التسويق فإنها تتمثل فيما يلي:

١- ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي:

حيث تمثل تكلفة النشاط التسويقي ما يقرب من ٥٠٪ من السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة، وبالتالي فإنه من الضروري الاهتمام بدراسة الأنشطة التسويقية التي تستحوذ على هذا القدر من سعر السلعة حتى يمكن تخفيض تكلفة التسويق مما يؤدي إلى زيادة هامش الربح الصافي من بيع الوحدة من السلعة، ولكن من الملاحظ في الفترة الحالية أن هناك ارتفاع كبير في تكلفة

التسويق نتيجة ميل المستهلك وإهتمامه بالموضة، وزيادة الاهتمام بتغليف السلع، وزيادة طلب المستهلك للخدمات المقدمة من قبل المنتجين والموزعين وزيادة تطلع المستهلك إلى السلع الجديدة وإضافة تطوير علي السلع الحالية، كل ذلك أدى إلي زيادة في تكاليف التسويق، وهذه الزيادة المستمرة في تكاليف التسويق تمثل مقابل يدفعه المستهلك نظير حرите في إختيار السلعة أو الخدمة عند الحصول عليها، حيث يستطيع المستهلك أن يختار بين العديد من الأنواع والتشكيلات وأن يتمتع بالكثير من الخدمات عند وبعد الحصول علي السلعة.

٢- النشاط التسويقي يوفر فرصاً للعمالة:

يوفر النشاط التسويقي العديد من فرص العمالة، حيث تستوعب أنشطة التسويق جزءاً من العمالة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية علي سبيل المثال تراوحت نسبة ما يعملون في الأنشطة التسويقية ما بين ٣٠ - ٣٥٪ من إجمالي عدد العاملين، كما يعمل في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية حوالي ٢٨٪ من إجمالي القوي العاملة في المملكة.

ويزيد من أهمية التسويق كمصدر لفرص العمالة أنه أصبح لا يقتصر فقط علي منظمات الأعمال بل مطبق أيضاً في المنظمات الخدمية (الصحة - النقل - السياحة - الفندقية - السينما... إلخ)، كما يعمل الأفراد في منشآت التوزيع بأعداد كبيرة، يعمل لدي المنتجين عدد كبير من القوي البيعية، بجانب العاملين في البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان، مما يوضع أهمية النشاط التسويقي كمصدر للفرص الوظيفية.

٣- التسويق يشجع علي الابتكار والنمو:

التسويق يضمن للمنظمة إسترداد أموالها التي تم إنفاقها علي عملية إنتاج أو شراء السلعة وبالتالي تضمن المنظمة الاستمرار والنمو، كما أن النجاح في تسويق السلع والخدمات يشجع المنظمات علي التطوير والابتكار، ويتطلب ذلك كفاءة الأنشطة التسويقية وخاصة نشاط بحوث التسويق.

٤- التسويق يخلق المنافع:

تساهم الأنشطة التسويقية في خلق المنفعة المكانية، والمنفعة الزمنية، والمنفعة الحيازية، تساهم الأنشطة الانتاجية في خلق المنفعة الشكلية

- المنفعة المكانية:

تعني توفير السلعة من أماكن الانتاج حيث الوفرة إلى أماكن الاستهلاك حيث الندرة نتيجة عمليات النقل.

- المنفعة الزمنية:

تعني تخزين الانتاج من وقت الانتهاء منه أو من زمن الوفرة إلى وقت الحاجة إليه أو إلى زمن الندرة.

- المنفعة الحيازية:

تعني نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك أو من البائع إلى المشتري نتيجة الشراء والبيع.

٥- التسويق يحقق رفع مستوى المعيشة:

يحقق التسويق زيادة في المستوى المعيشي للعملاء من خلال تقديم العديد من السلع والخدمات التي تشبع إحتياجاتهم، كما يحقق ذلك أيضا من خلال التعرف علي الإحتياجات الكامنة ومحاولة تلبيتها وتطوير السلع الحالية بما يتفق وهذه الإحتياجات.

٦- التسويق يحقق التوازن بين العرض والطلب:

إن أحد المهام الأساسية للنشاط التسويقي هو التنبؤ بإحتياجات المستهلكين من السلع والخدمات سواء في الأجل القصير أو الطويل، وفي ضوء التنبؤ بما هو متاح من كميات من هذه السلع والخدمات يتم إنتاج كميات إضافية منها بما يوفي بإحتياجات المستهلكين، ولما كانت إحتياجات المستهلكين متباينة وغير متجانسة فإن علي المنظمات أن تنتج العديد من السلع المختلفة في أشكالها وأحجامها ألوانها ومواصفاتها وأسعارها لكي تناسب مختلف الرغبات والحاجات، بمعنى أن النشاط التسويقي يجب أن يواجه الطلب غير المتجانس بعرض أيضا غير متجانس.

٧- النشاط التسويقي يدعم التخصص:

مع التقدم والتطور التكنولوجي زاد التخصص في الانتاج وبالتالي زيادة جودة السلعة وقدرتها علي الوفاء بإحتياجات المستهلك المتزايدة أيضا والمتطورة، وزاد حجم وشكل ونوع المعروض من السلع والخدمات وزادت حدة المنافسة مما جعل أهميته

كبيرة للأنشطة التسويقية لإمكان تصريف المنتجات والخدمات في الأسواق المتأثرة المتباعدة، ونتيجة زيادة التخصص في الانتاج زاد أيضاً التخصص في التسويق وظهرت منشأة متخصصة في التوزيع والبيع والنقل والتخزين والإعلان ودراسة السوق، وتخصصت منشآت في تجارة الجملة، وفي تجارة التجزئة بل وتخصصت منشآت في التعامل في سلعة واحدة.

أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

أولاً: هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد- التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ).

ثانياً: هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم

المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة،
ومن أهم دوافع النمو:

أ- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و
الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

ب- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة
التكلفة الثابتة.

ثالثاً: هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه
جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و
لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه
تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها
بالوظيفتين التاليتين:

أ- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة
أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ب- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد
الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من
اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفرق بين التسويق والمبيعات:

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث أن البيع يعتبر جزءاً من التسويق،
فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقاً
أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك
ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل

تحقيق الربح ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح.

١- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

٢- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

٣- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

٤- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

٥- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تموين، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها. وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

الوظائف التسويقية:

هي مجموعة من الوظائف المرتبطة ببعضها البعض و متصلة باعتبار أن النشاط التسويقي نشاط مستمر قبل و بعد إنتاج السلعة و الشكل التالي يوضح هذه الوظائف.

وظائف التسويق

١- مجموعة وظائف تحقق إنتقال ملكية السلع (المنفعة الحيازية) وتشمل:

بيع شخصي	إعلان	إثارة الطلب
تشغيل مبيعات	التفاوض	شراء

٢- أ- مجموعة وظائف تحقق الانتقال المادي للسلع (المنفعة المكانية والزمنية)

وتشمل:

لف وحزم	نقل
تدريج وتجميع	تخزين

٢- ب- إدارة عمليات التسويق وتشمل

تخطيط وتسويق	الإشراف والرقابة	تنظيم السوق
تحمل المخاطرة التسويقية	تمويل العمليات التسويقية	المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

٣- مجموعة وظائف التخطيط السلعي وتشمل

التوزيع	التبين	الخدمة والضمان	التطوير
التشكيل	التمييز	التعبئة والتغليف	

المزيج التسويقي للخدمات⁽¹⁾؛

بدهي أنه في النشاط التسويقي - ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص إضافية لها مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة، وهذا ما حدا بـ Booms and Bitner : إلى إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي مؤلفة من سبعة عناصر هي:

١- الخدمة أو المنتج Product.

٢- السعر Price.

٣- التوزيع Place.

٤- الترويج Promotion.

٥- الأفراد People.

٦- الدليل المادي Physical Evidence.

٧- العملية Process.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً:

- من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟

- لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟

- ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

(1) www.tas-wiki.com

إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثل ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة.

وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة:

أولاً: الخدمة:

يلاحظ من عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنفة الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من أية مؤسسة خدمية أن تعير اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودتها، ومستواها، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

ثانياً: السعر:

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

ثالثاً: التوزيع:

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليها يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

رابعاً: الترويج:

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

خامساً: الناس:

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس)، وهذان الجانبان هما:

الجانب الأول: إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد

تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسيير هذه العلاقات .

سادساً: الدليل المادي^(١) :

يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

(١) هذا الجزء مقتبس من د. بشير عباس العلاق وآخرون - تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي -

الفصل الثاني

أساسيات ومبادئ الإعلام

تعريف الإعلام^(١):

هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية والمعلومات الدقيقة، والحقائق. كل ذلك بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل. وهذا الرأي الذي يتكون معبراً تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم.. وميولهم. فالإعلام يهدف إلى الإقناع عن طريق بث المعلومات والحقائق مع دعمها بالأرقام والإحصائيات.

ومن هذا يتضح أن الإعلان هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق.. والأخبار الصحيحة.. والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي.. والمعرفة.. والإدراك.. والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية، وبما يساهم في تنوير الرأي العام.

فالإعلام هو:

- ١- سعي إلى الرقي بالعقل وتقديم ثقافة متميزة له ومجاربة الشائعات والخرافات.
- ٢- يهدف إلى الشرح.. والتوضيح.. والتبسيط.
- ٣- نشاط اتصالي يتمتع بكافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية. وهي مصدر المعلومات والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل إلى المستقبلين للمادة الإعلامية.

(١) النظام الإعلامي الحديث، د. مصطفى المحمودي، الكويت، عالم المعرفة، ص ٢٦.

٤ - يعتمد على الصدق.. والصراحة والدقة.. وعرض الحقائق الثابتة دون تحريف.

٥ - يقدم الترفيه من خلال فنون الصحافة التي تناسبه.

تاريخ الإعلام:

بدأت عملية الإعلام منذ القدم في موضوعات تتصل اتصالاً مباشراً بالمجتمعات البدائية في العصور السالفة. والتي كانت تتعامل معها. وكانت تتلخص عملية الإعلام في المجتمعات البدائية في "المراقب" ذلك الشخص الذي كان ينذر عشيرته بقرب وقوع الخطر، إما لهجوم القبيلة المجاورة ع ليهم أو قرب سقوط المطر أو اكتساح قطيع من الماشية الوحشية لقبيلتهم، وكانت وسائل الاتصال عبارة عن الطبول.. أو النفير.. أو الدخان.. أو عكس الضوء.. أما مضمون الرسالة.. أو المادة الإعلامية كانت متفقاً عليها مسبقاً، بحيث إذا رأته القبيلة.. أو سمعته عرفت المقصود منه.

مراحل تطور الإعلام:

ويتطور عملية الإعلام ظهرت وسائل جديدة نتيجة لكبر حجم المجتمعات، وزيادة عدد السكان بها.. ولارتباطها الوثيق مع بعد المسافة ظهر الاتصال اللاسلكي.

وفي مراحل متتالية تطورت علمية الاتصال بسرعة مذهلة.. حتى قضت الأقمار الصناعية على عنصر المسافة بحيث أصبح العالم كله قرية صغيرة، ولذا أصبحت المواد الإعلامية ذات أهمية كبرى في المجتمعات الإنسانية.

المواد الإعلامية:

والمواد الإعلامية تتنوع تنوعاً كبيراً في طريقة نقلها إلى المتلقي فمنها الإعلام المقروء في المكتب.. والصحف، ومنها الإعلام المسموع كما في الإذاعة، ومنها المرئي مثل التلفزيون. ومنها المباشر كالمرح والندوات.. والمحاضرات.. واللقاءات المباشرة، ونظراً لتنوع هذه الوسائل فإن المادة الإعلامية المستخدمة لا بد وأن تتفق وطبيعة الوسيلة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو من خلال المواد الإعلامية وتأثيرها في المتلقين.. أو الجمهور المستهدف بالاستفادة من طبيعة الإنسان الاجتماعية.. والنفسية.. وسلوكيات الفرد والجماعية، بقصد دفعه إلى تبني وجهة نظر معينة أو التخلي عن سلوك معين لصالح الجماعة.. أو المجتمع ككل.

أهداف ووظائف الإعلام:

- ١- تهيئة أفراد الجماعة البشرية للمعيش معاً في أمان.. ووثام اجتماعي في إطار العلاقات السائدة.
- ٢- إعداد المواطنين للقيام بدور فعال في عمليات الإنتاج.. والخدمات والإدارة.. أي إعدادهم للعلم. أو تأهيلهم مهنيًا.
- ٣- مساعدة المواطنين للاستمتاع بأوقات فراغهم من خلال الترفيه.. أو الترويج عن أنفسهم.

خصائص الإعلام^(١):

وصل الإعلام الحديث إلى مرحلة اكتسب فيها صفات مهمة أكان عملية اتصال، أم بما يحققه من نتائج. فهو كعملية اتصال: إعلام سريع، منظم، مكثف، شامل، مشترك. ومن حيث نتائجه فهذا إعلام: تعليمي، فعال، جماهيري، عنصر توجيه وتقريب.

أ- صفاته كعملية اتصال:

١- سريع:

المقصود بذلك هو نقل الخبر في أقصر وقت ممكن، وفي أقصر صيغة ممكنة. على صعيد الوقت: إن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطاً فعلياً بتطور التقنيات الحضارية، أو التي أنتجتها الحضارة المعاصرة. فالتقنيات الحديثة ألغت دور الحصان ناقل الرسائل، أو الرسول الذي كان يسير على قدميه، واستعاض عن ذلك بوسائل اتصالات ونقل مباشرة وغير مباشرة، سلكية ولا سلكية. والسباق في الإعلام الحديث هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في أقل كلمات ممكنة، وإذا كان هناك من سباق بين وسيلة إعلام ووسيلة إعلام أخرى فهو في سرعة النقل ليس إلا، ثم في صدق الخبر وفي معلوماته، ولكن نقل خبر سريع وإن كانت نسبة صحته ليست ١٠٠٪ أفضل من إرجاء الخبر لاستكمال معلوماته بشكل تام.

٢- منظم:

من صفات الإعلام الحديث أنه منظم، والتنظيم هنا هو أساس الإعلام الحديث:

(١) د. محمود عبد اللطيف، الإعلام والإعلام الزراعي، ص ٢٥٨ وما بعدها.

تنظيم في استقصاء المعلومات وفي جمعها وفي كتابتها وصياغتها وتنظيم في التأكد من صحتها، ثم في نقلها. وبعد ذلك تنظيم في توزيعها (تحريرياً: أبواب مختصة)، وتنظيم في توزيعها مادياً: أي الوسائل التي تتوالى النقل. كل ذلك يجعل من الإعلام الحديث إعلاماً منظماً يتم في خطوات مدروسة ومعروفة مسبقاً.

إن تقسيم العمل، التخصص الإعلامي في الجامعة، العمل في فرع محدد من الإعلام... إلخ، كلها تعبير عن الإعلام الحديث المنظم ففي العمل الصحفي مثلاً: هناك المخبر الصحفي، هناك المحرر، هناك عامل صف الأحرف، هناك مصصح الجريدة، ثم هناك اختصاص في التحرير، تحرير الأنباء المحلية، والخارجية، ثم في الأنباء المحلية هناك أنباء اقتصادية وأخرى سياسية.. وهكذا. فتقسيم العمل في حقل الإعلام هو صفة الإعلام الحديث، وصفة رئيسية من صفاته أي التنظيم.

٣- مكثف:

من صفات الإعلام المعاصر أنه يمكن تكثيف هذا الإعلام، ونقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد: إذ يمكن للصحيفة أن تتولى نقل الأخبار، الرعاية لسلع معينة، الإعلان عن سلع معينة، توجيه الرأي العام، تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية.. إلخ كل ذلك في إطار صحيفة واحدة. ومن هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة من تلكس وتلبرنترن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف ومتواصل.

٤- الإعلام الحديث شامل ومشارك^(١):

أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات، فلم يعد الإعلام فقط تلك السلطة الرابعة أي مجرد نقل سياسي، بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة، اقتصاد، اجتماع، ثقافة، حوادث.. إلخ. وأصبح لدينا إعلام خاص بقطاعات محددة في المجتمع، فهناك صحف ومجلات مختصة بالسياسة، وأخرى بالاقتصاد، وغيرها بالمرأة، وغيرها بالعلاقات الاجتماعية، وغيرها بالأدب والفن والثقافة... إلخ، وهذا بالطبع نتيجة للتطور الذي شهدته أجهزة الإعلام والإعلام ككل.

إن صفة الشمول في الإعلام الحديث ليست فقط في الموضوعات وإنما أصبحت

(١) د. عبد اللطيف حمزة - المخل في فن التحرير الصحفي - دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٨،

في التوجه للمرسل إليه سواءً كان قارئاً أم مستمعاً أم مشاهداً. فالإعلام الحديث يتوجه لكافة قطاعات الناس والشعب ككل، فهو يشمل كل من يستطيع القراءة، أو من يستطيع السمع، أو المشاهدة، أي باختصار يتوجه إلى كل من لديهم وعي وفهم واستيعاب. وأما الإعلام المعاصر كإعلام مشترك عائد إلى أن أدواته قد مكنته من الانتشار وتغطية أكبر رقعة ممكنة جغرافياً وبشرياً لأنه أيضاً مشترك في موضوعاته.

ب- إعلام حديث من حيث النتائج:

يعتبر الإعلام حديث بما يورث من نتائج مختلفة كلية عن الإعلام سابقاً، ولقد وصلت نتائج الإعلام إلى مستوى من الخطورة تجسد في تغيير مواقف، تجميع قوى، تهديد أنظمة حكم، تكثيف رأي عام، وأحياناً عندما ينجرّف الإعلام الحديث عن مهنته يورث تزوير الحقائق. في كل ذلك يبدو الإعلام إذا ما نظرنا إلى نتائجه كعملية اتصال، سلاحاً خطيراً، سلباً أو إيجاباً، واسع التأثير في الرأي العام. وتأتي خطورة هذا السلاح من النتائج المتحصلة عن عملية الاتصال نفسها، وبشكل أوسع من العملية الإعلامية ككل فالإعلام الحديث هو^(١):

١- تعليمي:

الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر إذ لا إعلام بدون نقل معلومات، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام كذلك، فالإعلام الحديث عملية تعليمية بما ينقله من معلومات، وهذا شرط أساسي كما أن الإعلام الحديث مطالباً بالثقيف والتوعية ويتطلب هذا توافر معلومات.

٢- الإعلام الحديث فعال ومحرك:

تأتي فاعلية الإعلام الحديث من طبيعة عملية الاتصال ككل بما تقوم عليه من شمول ومن سرعة في النقل ومن معلومات طبعاً. فالللمعلومات فاعليتها، كما لسرعة نقل المعلومات أثر كذلك، هذا إلى جانب شمول المعلومات جمهوراً واسعاً يجعلها فعالة بشكل حاسم. إن العملية الإعلامية بمخاطبتها المباشرة للفرد أو الجمهور، إنما تثير في النفس كوامن واستعدادات ما كانت لتحدث لو لم يوجد الإعلام

(١) د. عبد العزيز شرف - الإعلام ولغة الحضارة - دار المعارف، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٧

وبيعتها فكثير من العاملين في حقل الإعلام ساهمت العملية الإعلامية في تطوير شخصياتهم وفجرت مواهبهم وبعثت شخصياتهم الكامنة وصححت سلوكاً أو انحرفت به إلى خر ما هنالك. من أمثلة ذلك ما للصحافة الصفراء من أثر في انحراف الأفراد والجماعات أخلاقياً واجتماعياً بشكل عام (لترويج المخدرات، الدعوة للتخريب، تشجيع الجريمة.. إلخ). وأمثلة أخرى مثل: ولادة صحفيين جدد، معلنين.. إلخ ولا تستبعد القول أن الإعلام الحديث بما يقدمه من معلومات قد بلور شخصيات قيادية في المجتمعات كان لها دورها التاريخي، فالإعلام المعاصر فعال إلى أقصى درجات الفعالية.

والإعلام الحديث في نتائجه محرك للأفراد والجماعات، والمقصود بذلك أن الإعلام بما يوفره من استنهاض همم، أو إثارة عواطف، أو مخاطبة عقول، إنما يحرك القطاعات الجماهيرية تحريكاً واسعاً، فالخطيب، المذيع، كاتب المقال، موزع البيان، مخاطب الناس عبر التلفزيون، عاقد الندوة... إلخ، كل هؤلاء يلعبون الدور المحرك وهو دور يختص به الإعلام المعاصر أكثر من الإعلام سلفاً، والسبب في ذلك أن كافة ما توفر للإعلام الحديث من خصوصيات جعلته مميزاً، فالإعلام بشكل عام محرك للرأي العام، ولكن الإعلام المعاصر أكثر تحريكاً، ويرجع ذلك إلى ما توفر له من تقنية في نقل المعلومات، في تضخيم اللهجة أو تخفيفها، في التمكن من تسجيل كل كلمة تقال أو تبث.

٣- الإعلام الحديث جماهيري:

هو جماهيري بما يمكنه أن يصل إليه من رأي عام، وهذه الصفة مرتبطة بالصفتين السابقتين متممة لهما، إذ أن ميزة الإعلام الحديث جماهيريته سواءً على صعيد الوطن الواحد أو على صعيد العالم كله، فالجماهيرية هنا هي في القاعدة العريضة التي يتوجه إليها الإعلام، ويستطيع أن يثيرها وذلك بما لديه من وسائل إثارة.

٤- عنصر تقريب وتوجيه:

يقرب الإعلام المعاصر بين المجتمعات والشعوب عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والانطباعات، ولقد سهلت وسائل الإعلام الحديث ربط شمال الكرة الأرضية بجنوبها، غربيها بشرقها إلى درجة أن الكرة الأرضية أصبحت مجتمعاً واحداً، تتمثل هذه الوحدة في: الإعلام: فالإذاعات ومحطات التلفزيون والصحف

والكتب والمنشورات كلها تقرر تلك الوحدة وتجعلها حقيقة فعلاً. إن كثيرون يدعون معرفة بلد ما دون زيارته معتمدين في ذلك على ما وفره الإعلام من معلومات، منا من زار الإسكيمو في الشمال، ورغم ذلك نستطيع أن نتحدث عن بيوتهم وحياتهم وعربات الكلاب التي ينتقلون بواسطتها. إن تلك المعلومات كلها وفرتها الأفلام التليفزيونية والصحف والكتب، وفرها الإعلام الحديث. وكذلك يمكن القول بأن الإعلام الحديث أداة تقريب فعلية بين الشعوب وذلك عندما يتولى الإعلام عملية التفاهم، وتبادل الخبرات والمعلومات وعندما يتولى أحياناً وقف الأزمات وتعطيلها، ألم تتوقف حروف على تصريح بثته إذاعة؟ أو على العكس: ألم تنشب معارك بسبب بخبر نشرته صحيفة؟

أما الدور التوجيهي للإعلام الحديث فقد ظهر في خيالياً ما أوردناه من صفات الإعلام ككل فالإعلام الحديث أياً كان انتماءه السياسي يلعب دور التوجيه فمجرد نشر خبر فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة، إن كل ما يمارسه الإعلام الحديث من أشكال وصور إعلامية له دور توجيهي، مقصوداً كان أم غير مقصود، وفي الحالتين هناك قصد، فلا إعلام بدون قصد.

العوامل المؤثرة في الإعلام^(١):

يتأثر الإعلام بالعديد من العوامل: البشرية، الاقتصادية، السياسية، التقنية والاجتماعية نستعرضها فيما يلي:

أولاً: العوامل البشرية:

ويقصد بذلك العاملين في الإعلام، والمشرفين عليه، والمستفيدين منه، وهؤلاء يتم تقسيمهم إلى نوعين: عناصر بشرية داخلية، وعناصر بشرية خارجية.

أ- العناصر البشرية الداخلية:

ويتمثلون في كل الذين يعملون في مجال الكلمة المطبوعة أو المبتوثة من محررين ومدراء وإدارة وإعلان وتوزيع وغير ذلك، وتلك العناصر الداخلية تؤثر - لا جدال في ذلك - على تطور الإعلام، إذ يتأثر الإعلام سلباً أو إيجاباً باتجاهات هؤلاء العاملين ودوافعهم وقدراتهم وأخلاقهم وبيظروف معيشتهم وبخبرتهم، وبدرجة رضاهم عن عملهم... إلخ.

(١) د. سامي زيبان - الصحافة اليومية والإعلام - دار المسيرة، بيروت، ٢٠٠٣، ص ١١٣.

ب- العناصر البشرية الخارجية:

يقصد بذلك الجمهور المستهدف من العمل الإعلامي من قراء ومستمعين ومشاهدين، وكذلك المسؤولين الذين يشرفون على ضبط النشر الإعلامي وتنظيمه سواء كان ذلك رسمياً أم نقابياً. فانتساع رقعة القراء والمستمعين ويؤثر إيجابياً في تطور الإعلام والعكس صحيح، فمثلاً: الصحيفة محكومة بقراءها بنسبة ٦٠٪. وأما العناصر البشرية الخارجية الأخرى والمسؤولون رسمياً ونقابياً، فتأثيرها فعال أيضاً، فهم رمز لنظام اقتصادي وسياسي معين، وبقدر ما يمارسون من ضغوط أو يوفرون أو يقدمون مساعدة لصحيفة أو محطة تلفزيون مثلاً أو دار نشر، بقدر ما تتطور وتتقدم تلك الوسائل، لذا فالعلاقة إذاً وطيدة بين طبيعة هؤلاء الأشخاص المسؤولين وبين الإعلام.

ثانياً: العوامل الاقتصادية:

مثل تكاليف الورق والطباعة، وتكاليف التحرير والإدارة والقسم الفني وتكاليف النقل والتوزيع... إلخ، كلها في مجملها تؤثر تأثيراً مباشراً على التطور في مؤسسة إعلامية معينة. هذه عوامل داخلية من الناحية الاقتصادية في المؤسسة. وهناك عوامل اقتصادية خارجية كذلك تتمثل في الوضع الاقتصادي العام للبلد أكان صناعياً أم زراعياً أم تجارياً أم بترولياً أم سياحياً. إن العوامل الاقتصادية في الحالتين الداخلية والخارجية ذات تأثير فعال ومباشر على صحيفة أو محطة إذاعة أو دار نشر، كما أن ضعف الموارد الاقتصادية لمؤسسة إعلامية يؤثر تأثيراً فعالاً في دورها واتجاهها وفعاليتها إلى حد أن مستوى الصحيفة مثلاً يصبح مرتهاً بمستوى المورد الاقتصادي وبهويته. إن العلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وبين مستواها الإعلامي علاقة واضحة إذ بقدر ما يتوفر دخل مستقل وقوي، بقدر ما تستطيع المؤسسة الإعلامية التحرك بحرية والتعبير بحرية أكثر، وبقدر ما تكسب جمهور جديد.

وهناك من يرى أن وسائل الإعلام وبالذات الصحافة تؤثر أيضاً في المستوى الاقتصادي للبلد. يقول إدوين أميري في كتابه "إن تقدم الولايات المتحدة الاقتصادية وازدهار صناعاتها يعتمد على إعلانات صحافتها لمطبوعة والمسموعة مما أثر على مستوى معيشة السكان". والخلاصة أنه بدون قدرة اقتصادية لا يوجد إعلام قادر، ولا يوجد إعلام مستقل، ولا يوجد إعلام مستمر أيضاً، وعلى سبيل المثال: كشفت

الحرب اللبنانية مدى تأثير العامل الاقتصادي وفي وسائل الإعلام اللبنانية فكثير من الصحف توقفت أو ضعفت بفعل تلك الحرب التي حرمتها مصادر اقتصادية كثيرة. وكثير من الصحف ازدهرت بالمقابل عندما توفرت لها مصادر اقتصادية كذل، فالعلاقة متبادلة بين رواج وسائل الإعلام واتساعها أي بين الإعلام الحديث وبين المستوى الاقتصادي في المؤسسة الإعلامية من ناحية، والمناخ الاقتصادي العام من ناحية أخرى.

ثالثاً: العوامل السياسية:

هناك علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام الحديث وبين العوامل السياسية والمحيط السياسي في بلد من البلدان. ويقصد بالعوامل السياسية أو المحيط السياسي، النظم السياسية السائدة سواءً كانت دكتاتورية، فردية، أو جماعية، أم ديمقراطية، شعبية أو برلمانية. فالإعلام في ظل النظم الديكتاتورية هو إعلام مقيد مرتبط بالحكم أكان فرداً أم عائلة مالكة. أما الإعلام في ظل النظام الديمقراطي فهو إعلام حر من حيث المبدأ، مستقل نوعاً، أي له حرية التعبير، حرية الممارسة، حرية الوجود، ولكن يتم كل ذلك حسب قوانين تتمركز كلها حول ما يعرف بالمصلحة العامة. وترد هنا ملاحظة أن: الحرية السياسية مرتبطة تماماً مرتبطة تماماً بالقدرة الاقتصادية إذ كي يكون الإعلام مستقلاً، حراً، لا بد أن يكون قادراً مادياً وخارج تأثير الأموال الرسمية في الداخل أو في الخارج.

رابعاً: العوامل الفنية أو التقنية:

تصنف العوامل الفنية على الشكل التالي:

- العوامل الفنية أو التقنية الذاتية للإعلام.

- العوامل الفنية في علاقة الإعلام بالآخرين.

بالنسبة للقسم الأول: المقصود به هو ما يشكل قسماً من المهن الإعلامية وخاصة الصحافة من صيغ، صف أحرف متطور، إخراج صفحات، طباعة متطورة... إلخ، وهذا العنصر يتشكل في الإذاعة والتلفزيون في تلك الآلات التي تبث صوتاً أو صورة أو الاثنين معاً. إلى جانب تطوير المهنة الإذاعية تقنياً.

وبالنسبة للعوامل الفنية وعلاقتها بالآخرين نقصد بها النقل والتوزيع، أكان نقل الأخبار سلكياً أو لاسلكياً، أو نقل الصور أو توزيع المطبوعات بالسرعة اللازمة، إذ لا يكفي أن تكون الصحيفة أو الإذاعة جيدة في حد ذاتها بل لا بد من تمكينها

من الوصول إلى جمهور واسع، وهذا يقتضي أشكالاً متطورة على صعيد التوزيع الطباعي، وتحسين وتقوية البث الإذاعي والتلفزيوني بحيث تجتاز المسافات.

نظريات الإعلام:

أتاح العلم الحديث للغة إمكانات ووسائل متعددة للتعبير عن دقائق الأحكام الفعلية في صورها النظرية والتطبيقية ولمختلف الحاجات الإنسانية، ونظراً لتعدد خصوصيات تلك الحاجات، وأساليب إشباعها من الوجهة الاتصالية والإعلامية فقد عمد رجال الأعمال إلى إتباع نظريات متعددة في الخطاب الإعلامي وتجسيد المستويات الإعلامية الوظيفية.

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بتطبيقاتها وأثرها بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها، وفيما يلي سرد لأهم هذه النظريات:

١- نظرية الإعلام في الدولة التسلطية:

لقد دأبت النظرية التسلطية للحفاظ على سلطانها المطلق أن تحيط السلطة نفسها بالعقلاء والحكماء والمثقفين والإعلاميين وغيرهم من نخبة الفكر الن يمكن جذبهم لها ولهم القدرة على إدراك أهداف الدولة في السيطرة والاستقرار وتمنحهم مناصب مرموقة في المجتمع وتغدق عليهم الأموال والمغريات وامتيازات الحياة، ويعملون لديها كمستشارين للقادة الحاكمين، ويحتركون كل الحقائق الفكرية لأنفسهم ويسخرون فلسفاتهم وأفكارهم لخدمة طبقة مهيمنة على جهاز الدول، التي تعطيهم حق مخاطبة الشعب، أي يغدون ألسنة الحاكم في الاتصال بالجماهير عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، التي تسيطر عليها الدولة دون غيرها.

وتعتبر الرقابة من الركائز الهامة في نظرية الإعلام التسلطية ويصبح الإعلام بمختلف وسائله وأشكاله في خدمة الحكم التسلطي وبقاً له، وتخضع جميع الاعتبارات لذلك وتلغى كل الحريات في سبيل سيطرة الحكم واستقراره وتعطي هذه الفلسفة الفاشية كل المبررات لإهدار حقوق الإنسان.

٢- نظرية الحرية والإعلام الحر:

سميت هذه النظرية بهذا الاسم كونها تؤمن بالفرد أساساً لها، وتعتبر أن الفرد يولد وهو مزود بحقوق طبيعية، وأنها تؤمن وتفترض أن الفرد كائن حي عقلائي وأخلاقي وأن أخلاقياته تحدد له ما يجب المحافظة عليه وفق القانون.

لقد حقق مفهوم نظرية الحرية في المجتمعات الأوروبية، انتصارات كبيرة على صعيد المجتمع وعلى صعيد الفرد... لقد تطورت هذه النظرية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية لتلد نظرية جديدة باسم نظرية المسؤولية الاجتماعية وقد اعتبر القرن العشرون المجال التطبيقي لأفكار هذه النظرية في مجال المجتمع والدولة، وكان أمثل تطبيق لأفكار هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومنها طبقت وحقت انتشارها في أنحاء العالم.

وأهم المبادئ التي تقوم عليها هذه النظرية هي:

١- إعطاء الحق إلى الفرد للحصول على المعلومات وعدم التستر عليها، ولا يتجاوز تزويج الفرد بمعلومات كاذبة أو ناقصة.

٢- ممارسة النقد البناء، والقبول بأية فكرة أو طرح جديد من قبل الفرد، وتقبل مناقشة ذلك الفرد لتصحيح الخطأ أن ود بأسلوب ديمقراطي بناء، هادف وهادئ.

٣- نشر أهداف المجتمع وخطه التربوية والتعليمية والاقتصادية، فالإعلام يهدف إلى خدمة المجتمع وبيئته بالحياة المرفهة واحترام حقوقه السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

٤- إتاحة الفرصة للفرد بالحصول على المعلومة التي يستفيد منها أو يريد أن يتعلمها أو يضيفها إلى حصيلة مستواها الثقافي والسياسي.

٥- الشفافية العالية في مفاصل الدولة وسياساتها وبرامجها ووضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.

٣- نظرية المسؤولية العالمية:

تهدف هذه النظرية إلى:

١- ربط أجهزة الإعلام والعاملين فيها بقضية الإنسان في كل مكان.

٢- ربط مسؤولية الإعلام بمستوى القضايا العالمية، التي تحتاج إلى كلمة الحق المنزهة عن الهوى وإلى الموضوعية التي تقتصر إليها أجهزة الإعلام في الأنظمة الشمولية.

٣- تحقيق المساهمة الإيجابية لأجهزة الإعلام في معركة الوجود الإنساني نفسه.

٤- نبذ ومحاربة التهديدات الإنسانية المتمثلة بالإرهاب الدولي والحروب العدوانية وأسلحة الدمار الشامل والغزو والأنظمة الاستبدادية.

إن أهداف وغايات هذه النظرية الأساسية تنبثق من مفهوم خدمة المجتمع الإنساني ككل، وهي تعتبر امتداداً لنظريات الحرية الإعلامية ونظرية المسؤولية الاجتماعية، لكنها أكثر شمولاً كونها تنطلق من وإلى المجتمع الإنساني الأشمل دون تحديد جنس هذا المجتمع، فهي ترفض الأفكار العنصرية أو العرقية أو التعصب الديني، وتعمل على خدمة الإنسان من كل جوانب حياته، وتؤمن بالحرية الكاملة والكافية، التي تمكن الإنسان من إبداء رأيه وأفكاره من خلال وسائل الإعلام المتاحة، وتتخلص فلسفة هذه النظرية بعبارة في غاية الاختزال والاقتضاب، وهي (حب الإنسان للإنسان).

ومع توسع الثورة الإعلامية والمعلوماتية والتقنية وخضوع أجهزة الإعلام للاحتكارات أو الفئات الحاكمة، والسير في ركابها وعدم ارتباطها بالمجتمع، وتسخير قدراتها لخدمة قضاياها فإن تطبيق هذه النظرية العالمية يحتاج إلى قدرات علمية عالمية تتخطى الحواجز الإقليمية والارتفاع فوق الصراعات والمصالح القطاعية والإقليمية والنظرة إلى الإنسان كإنسان في كل مكان.

فالقضايا وحقوق الإنسان تمثل جوهر عملية الإعلام الإنساني الموالي للحب والسلام والديمقراطية والوثام بين شعوب العالم على أساس الاحترام المتبادل، وتبادل المنافع والمصالح الإنسانية.

٤- الاشتراكية (النظرية السوفيتية):

أن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع تمتلك سلكة في أي تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي فإنها لا بد أن تسطير على مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي. الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة صراع للطبقات، أن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لمصالح متعارضة حتى لا ينفذ لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:

زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة:

يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

٥- النظرية التتموية:

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية التقليدية الأريخ التي استعرضناها، ويناسب هذا من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التتموية للنموذج أو النظرية أو برايل" الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك في عقد بعدي الرقابة حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق المتشابهة في دول العالم الثالث والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح الأساسية للاتصال كالمهارات.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

والخصوصية كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية بقدر قليل من الثقافة للمجتمعات، وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بالتعاون وتعدو إلى الديمقراطية حسب الظروف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التتموية، وتكتسب النظرية التتموية تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف الأخرى من اعترافها وقبولها للتتموية الشاملة وجودها المستقل من نظريات الإعلام والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التتموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة للقيود التي تفرضها الأولويات التتموية أن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه. ومعلومات لتلك الدول أن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار النامية الأخرى القريبة جغرافياً وسياسياً وثقافياً.

أن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التتموية.

٦- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت جديدة في تنظيم وسائل من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال والاحتكاري لوسائل الإعلام، فانظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري الاجتماعي وتنتشر بشكل خاص في الدول العامة التي قامت على معيار المسئولية الرأسمالية رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة المملوكة ملكية خاصة.

التجاري الأمريكي فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج الاجتماعي والممارسة العاجلة كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجاباتها للضغوط بسبب التوجه الصفوي لبعض ومراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال السياسية والاقتصادية ورجال الفكر.

والنظام ويعب مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب الساحة ومتجاهل البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على النظرية على أفكار معادية الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتتطوي هذه المعقد والمركزية الشديدة الذي فشل في نظرية المجتمع

الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها وتوفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات

خضوعها وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب المسؤولية لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية منظور نظرية المشاركة الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت المتلقين لوسائل الإعلام. من الخبرة اليومية للمواطنين والآمال، وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح وتقديم المعلومات للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار التفاعل والمشاركة على المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل المركزية أو سيطرة الحكومة نطاق صغير في منطقتة ومجتمعه، وترفض هذه النظرية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية مسئوليات المجتمع، ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من هذه النظرية سوف تهتم للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلاً من المسيطرين عليها. جمهورها، وتعد فرصاً.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- أ- أن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام التي يحددونها الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات.
- ب- أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية أن المنظمات التي سبب وجودها وسائل الإعلام أصلاً هي لخدمة جمهورها وليس من أجل تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- ج- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
- د- أن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من المهنية الضخمة التي يناسب مضمونها في اتجاه واحد.

الفصل الثالث

تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور

تشير جين روت Jane Root في كتابها الموسوم (أفتح الصندوق Open the Box) ، الذي يهدف لبيان ماتمتع به وسائل الإعلام من أمكانيات وتأثير: (لوسائل الإعلام دور في تحديد طريقة تفكيرنا... أنها تعمل على إعطاء صورة مفصلة عن ذواتنا). وإذا أردنا تبيّن مدى تأثير وسائل الإعلام فأنا علينا أن نشخص مثل هذا التأثير ونحدده وفق فهمنا وعلاقة ذلك بالمجتمع وتأثيره الشامل.

وينظر الى وسائل الإعلام اليوم بأعتبارها صرحا هاما في المجتمع يرتبط، في الغالب، بمفهوم التأثير الاجتماعي. والمجتمع يفهم هذه الفكرة أو المفهوم المؤثر بأعتبار وسائل الإعلام (قوة خارجية) ترتبط بالنشاط الشخصي للمتلقى أو بوجهة نظره (John Corner, 2000: 378) .

أن قوى التأثير، التي توصف بأعتبارها قوة أساسية في أطار تأثيرات وسائل الإعلام، هي تلك القوى التي ينظر اليها بأعتبارها ظرفية وموجهة والتي يمكن أن نضعها في أطارها أو نموذج ما مثل (الأستعمالات ومصادر السرور uses and gratifications).

نموذج الأستعمالات ومصادر السرور:

تعتبر نظرية الأستعمالات ومصادر الرضا والسرور بمثابة نموذج نظامي يستخدم على نطاق واسع في دراسات العلوم الاجتماعية المهتمة بتأثير وسائل الإعلام في مجالات مثل السلوك والموقف الحياتية والمعتقدات. وقد ذهب كل من بلومر وكاتز Blummer and Kats (1974) الى أن تلبية أحتياجات الجمهور يقع ضمن أربع رغبات

هي:

- التحول Diversion: وهو شكل من أشكال الهروب أو التحرر العاطفي من الضغوط اليومية.

- العلاقات الشخصية: وتعني الرفقة من خلال الشخصيات التلفزيونية وحب التواصل مع الآخرين عبر النقاشات مع الآخرين حول التلفزيون.

- الهوية الشخصية: المقدرة على مقارنة حياة الإنسان مع الشخصيات والموقف التي تحويها البرامج وبالتالي أستكشاف المشاكل ووجهات النظر الشخصية.

- المراقبة والأشراف: توفير المعلومات حول مايجري في العالم. من هنا لابد من دراسة وجهة النظر التي تؤمن أن وسائل الإعلام تمثل قوة مهيمنة تؤثر على الناس لكونها تروق لرغباتهم وأحتياجاتهم بالمقارنة مع فكرة أن (المرء حر في مايفعل)، بمعنى أن الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام بمقدوره التصدي للتوجهات الرامية للتحكم به من خلال خياراته التي يلجأ إليها، فأى فرد يستطيع ببساطة الأحجام عن مشاهدة برنامج ما أو عدم قراءة هذه الصحيفة أو تلك. والفرد ذاته هو الذي يقوم بتجديد وأختيار مايقراً أو يشاهد، وأن مثل هذا الأختيار يدعم وجهات النظر والميول التي يؤمن بها.

والآن قد نتساءل ما مدى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع والأفراد... والإجابة عن هذا التساؤل تتضح من النقاط التالية:

أولاً: تأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع:

١- من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري .

٢- يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى .

٣- آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية .

٤- تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً.

ثانياً: ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام؟

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام،

وهي على النحو الآتي :

- ١- تغيير الموقف أو الاتجاه .
 - ٢- التغيير المعرفي .
 - ٣- تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية .
 - ٤- تغيير السلوك سواء أكان السلوك مفيداً، أم ضاراً .
- وسنقوم بتوضيح كل منها بشكل مستقل في الفقرات القادمة.

ثالثاً: تغيير الموقف أو الاتجاه:

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية، عداً أو مودة، وذلك بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان .

ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا (بالمعلومات) أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

رابعاً: التغيير المعرفي:

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي:

- ١- المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.
- ٢- المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة .
- ٣- التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .
- ٤- تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

خامساً: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:

- ١- في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة .
- ٢- مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية .
- ٣- إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه « مشحون بالقيم. (Value Loaded) .
- ٤- إن الرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

سادساً: تغيير السلوك:

- ١- إن السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة .
- ٢- قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرطي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.
- ٣- مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل.

سابعاً: العوامل المؤثرة في فعالية وسائل الإعلام:

- هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:
- ١- متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية،

وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

٢- متغيرات الوسيلة: وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

٣- متغيرات المحتوى: يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

٤- متغيرات الجمهور: متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

٥- متغيرات التفاعل: إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.

ثامناً: ما هو المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام؟

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي:

١- الاستثارة: وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى مثير للشهوة الجنسية إلى استثارة بيولوجية وجنسية لكل من الرجل والمرأة.

ويؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا.

وهناك أيضاً الاستثارة الجماعية للجمهير، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما.

٢- التأثير قصير المدى: في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك.

٣- التأثير بعيد المدى: إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.

شروط تأثير وسائل الإعلام:

يمكن إيجاز العوامل التي تتحكم بتأثير وسائل الإعلام في التالي:

١- المرسل (للمرسلة الإعلامية):

ويعبر عن أثرها من خلال العوامل التالية:

أ- خبرة ومقدرة المرسل للمادة الإعلامية:

بمعني أنه كلما كان صاحب الرسالة متخصصاً أو خبيراً بالقضية التي يعرضها أو الموضوع الذي يتحدث عنه كلما كان أثر الرسالة أكبر.

ب- صدقيه المرسل:

قد يكون صاحب الرسالة خبيراً لكنه معروف بالكذب أو المبالغة أو إن مصدر معلوماته ضعيف، وبالتالي كلما تميز المصدر بالصدق كلما كانت رسالته أحرى بالقبول، وهذا ينطبق - بشكل عام - على الإذاعة البريطانية (العربية) حيث القبول الواسع لأخبارها وتقاريرها.

ج- تفرد واحتكار صاحب الرسالة الإعلامية:

حينما تغيب الحرية الإعلامية تتفرد جهات معينة بوسائل الإعلام وتتملك حق توجيه الرسالة الإعلامية التي تراها فأن الأمر يكون مستحقلاً.

فمثلاً توجيه رسالة إعلامية ضمن مقالات في الصحف عن التقاليد المكبلة للمرأة، وأخبار عن تطور النساء في بعض البلدان، وتمثيلية في التلفاز تتهكم بالتقاليد (الإسلامية)، وحوار في الإذاعة مع امرأة متحررة... وهكذا فتتحقق الرسالة الإعلامية المقصودة وبقوة على أفراد المجتمع.

٢- الرسالة الإعلامية (نفسها) (مضمون الرسالة):

أ- طريقة عرض الرسالة: (الجانب الفني):

بالنسبة للإعلام المرئي فإن المؤثرات المرئية والسمعية والخدع السينمائية وفنون الكمبيوتر جعلت المشاهد (يسحر) بما يراه ويستسلم له وينقاد، فما بالك إذا تدخل

في الأسلوب خبراء علم النفس وعلماء الاجتماع وخطوا الخيال بالحقيقة فأصبح
الرأي مذهباً بما يراه، لا يكاد يرفض شيئاً مما يقدم له من شدة الإتيان
والحبكة.

ب- طريقة صياغة الرسالة الإعلامية:

إضافة للمؤثرات السمعية والبصرية فإن أسلوب صياغة المادة المقدمة سواء في
صيغة تقرير إخباري (لمجازر اليهود) وفيلم سينمائي (لإذلال اليهود) وقص حب لفتاة
يهودية تتعرض للإيذاء والاختصاب من النازيين وتمثيلية فكاهية مليئة بالمواقف
المضحكة (لاستغلال الأوربيين لليهود وإذلالهم لهم مثلاً)، لخرج المشاهد بانطباع
قوي ويجعله مؤمناً بالرسالة الإعلامية المصاغة في قالب فني راق يخاطب العقل
والعاطفة (يتعاطف مع اليهود وقضاياهم).

وليس بالضرورة أن تكون الصياغة صريحة، بل أن الأغلب والأعم الصياغة
الإيحائية بطريقة غير مباشرة تقنع المستقبل ولا تتصادم بمقرراته السابقة لديه.

ج- تكرار عرض الرسالة الإعلامية:

تكرار عرض رسالة معينة في وسائل الإعلام تشير عنصر الانتباه لديه ثم تتحول
- مع التكرار - إلى معلومة يتفاعل معها لاحقاً سلباً أو إيجاباً.

والتكرار يكون - في الأغلب الأعم - بطرق مختلفة وبضامين متغايرة أحياناً
بوسائل مختلفة كلها تؤدي نفس الغرض لذلك فقد أثبتت الدراسات أن تعرض
الأطفال مثلاً لسيل من قصص الجريمة والعنف يؤصل السلوك العدواني لديهم وقد
يحوله فيما بعد إلى واقع تطبيقي.

من خلال هذا التكرار نجحت وسائل الإعلام (الغربية) وحتى العربية في زعزعة
الكثير من قيم المجتمعات العربية خصوصاً في قضايا الأسرة، أثمرت قيماً جديدة
مبناها الواقع الغربي وقيمه ومعتقداته، فتعدد الزوجات سلوك مرفوض وشهوانية
مرفوضة، والطلاق قضية إفساد للأسرة، والحب - قبل الزواج - أمر طبيعي بل
حتمي لينتج زواجا ناجحاً وهكذا تم الأمر من خلال المسلسلات (المصرية) والأفلام
التي تدندن على هذا الوتر بطرق متعددة وأساليب متغيرة لتؤكد هذه المفاهيم
وترسخها في مجتمعاتنا العربية.

د- ارتباط مضمون الرسالة بقضايا عامة للجماهير:

عندما يكون لدى أحد المجتمعات قضايا عامة هي حديث الناس فإن لاهتمام

الرسالة الإعلامية بها ومتابعتها تفصيلاً يلقي اهتماماً كبيراً من الناس، وهذا يتأكد عند النوازل والحوادث الكبيرة (أزمة الخليج مثلاً) فلو ركزت وسائل الإعلام على قضايا أخرى أقل أهمية أو بعيدة عن اهتمام الناس ولو كانت هامة بذاتها في وقت السلم - مثل قضية فلسطين - فإنها لن تجد تجاوباً من الجماهير وسينصرفون عنها.

٣- المستقبل للرسالة وبيئته:

أ- نوع الجمهور (المستقبل للرسالة الإعلامية):

لاشك أن مستوى تأثير الرسالة الإعلامية يتفاوت بين الناس بحسب طبيعتهم، والملاحظ أن الأطفال أكثر فئة من الناس تأثراً بوسائل الإعلام يليهم المراهقون فالنساء (عموماً) ثم الرجال.

ولذلك لا بد من الانتباه لنوع الجمهور عند تقديم موضوعات عن البيئة والنظافة لمجتمع فقير لا يجد ما يكفيه من الطعام أو أن تقدم مواد إعلانية مناسبة للنساء فقط في ذروة استقبال الرجال للرسالة الإعلامية.

ب- مستوى الفرد الاجتماعي:

موقع الفرد في المجتمع (الغني أو الفقير، التعليم والأمية، المسؤول والموظف، التاجر والعامل...) كلها تؤثر في مدى تقبل الفرد للمادة الإعلامية.. فالفقير مثلاً لا يأبه للحديث عن الاقتصاد العالمي أو العلاقات الدولية، والتاجر لا يأبه للرسالة الإعلامية عن أسعار السلع وتقلبها، والغنى يعجبه المسلسل التلفزيوني عن الأسرة الثرية.

فالفرد يتقضى ويحاكي بشكل واقعي أدوار يراها من نفسه ومن مركزه الاجتماعي وموقعة السياسي حيث تكون وسائل الإعلام - بالنسبة له - مؤسسات اجتماعية تحدد له الدور الذي ينبغي أن يقوم به.

وغالباً ما يكون التأثير لوسائل الإعلام على الأفراد - في هذا الجانب - في القيم ونظم الحياة التي يعيشوها حيث تقدم لهم نظماً أخرى مغايرة لكنها محببة وجميلة وبأسلوب غير مباشر يدعو لتمثلها في مجتمعاتهم.

ج- مستوى الفرد الثقافي وخلفيته الاجتماعية:

إن تقبل الفرد للرسالة وفهمه لها لا يقتصر فقط على مستواه الاجتماعي بل

يتجاوز ذلك إلى ثقافته التي نشأ عليها والتربية التي تلقاها في صغره والتوجيه الاجتماعي له من بيئته مما يتسبب في وجود قاعدة لدى الفرد تسمح له بقبول الرسالة الإعلامية أو رفضها.

مثلاً شاب نشأ في بيت متحرر، في مجتمع محافظ سافر إلى الخارج كثيراً واختلط بأناس مختلفي التوجهات، هذا الشاب بهذه الخلفية قد يتقبل الكثير من الرسائل الإعلامية (المنحرفة) المتعلقة بقضية المرأة مثلاً، فالسفور ليس بمشكلة ومخالطة النساء الرجال طبيعي، فمرجعياته في هذه الأمور ثقافته الخاصة والبيئة التي نشأ بها.

أيضاً شخصية الإنسان الخاصة تساهم في قبول أو رفض الرسالة الإعلامية فمثلاً رجل هادئ مسالم قد يرفض مشاهد العنف والمطاردات ويراهم خطراً على أبنائه.

كذلك للأهواء الشخصية وقناعات الفرد دور في هذا الأمر ليس له علاقة بخلفيته الثقافية ولا بشخصيته الذاتية، فقد يقبل شخص إعلانات السجائر رغم علمه بأضرارها نظراً لأنه يدخن بذاته.

د - معتقدات الجمهور:

يتقبل الناس عادة الرسائل الإعلامية الموجهة لهم والقريبة من معتقداتهم ومنسجمة مع ما يؤمنون به، ويضعف تأثير الرسائل الإعلامية البعيدة عن واقع ومعتقدات الناس، وتكون - عادة - مرفوضة إذا كانت تصادم بشكل مباشر مع ما هم عليه.

لذلك يلجأ القائمون على الإعلام إلى أسلوب التدرج في إنهاك المعتقدات والأصول لدى مجتمع معين.

فيبدأ الأمر بمهاجمة المعتقدات رويداً رويداً من المعتقدات الأهم فتهدمها حتى تصل - في النهاية - إلى أصول وقواعد المجتمع فتدمرها، كما يصنع السوس في النخلة فعامل التدرج وعامل الزمن كفيل بقلب القيم وإحلال قيم ومعتقدات محلها خصوصاً أن الأمر يقدم بمضامين جذابة وبوسائل محببة ومن خلال مضمون راق فنياً، وهذا الأسلوب يتفق تماماً مع نظرية الأولويات.

هـ - واقع المجتمع:

يؤثر واقع المجتمع سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً لجدوى قبول الرسالة

الإعلامية الموجهة له، فالرسالة الإعلامية عن الحرية السياسية وحرية التعبير (والديمقراطية) يكون لها قبول واسع في المجتمعات التي تعاني استبداداً سياسياً، فمستوى قبول الرسالة لمجتمع ما يرتبط بشكل كبير بمدى الحرمان الذي يعانيه المجتمع من هذه القضية خصوصاً إذا اقترن ذلك بتقديم نماذج (من مجتمعات أخرى) لا تعاني هذا الحرمان بل تحصل على هذا الأمر وبشكل ممتع ومقبول.

و- وجود أصحاب الرأي ودورهم في المجتمع:

تؤثر وسائل الإعلام (بناء على نظرية التأثير على مرحلتين) في الناس بشكل واسع عندما يساهم هؤلاء الأفراد المبرزون والمقبولون في مجتمعهم في قضايا مجتمعهم ويدلون فيها بأقوالهم ويساهمون - أحياناً - بأفعالهم وهذا الأمر فطنت له شركات الإعلان بشكل خاص فاستقدمت المشهورون في المجتمع (الرياضيون أو الفنانون) واستفادت منهم في ترويج سلع تجارية معينة.

كذلك تساهم بعض القنوات الإخبارية (CNN) مثلاً في استضافة أشخاص ذو رأي ومكانة وتجعلهم يعلقون على أحداث معينة أو يعقبون على واقعة، مما يكون له أكبر الأثر في قبول الجماهير لهذا الرأي (هذا ما حدث من قبول الناس لقدم القوات الأمريكية في الخليج لمقارعة صدام...)

كيف تؤثر وسائل الإعلام على السلوك البشري:

للإجابة عن مثل هذا التساؤل نحتاج أن نعرف مداخل التأثير وعلاقتها بالتسويق الإعلامي؛ إذ إن هذه المداخل والأطر النظرية هي التي يقوم عليها التأثير، وبالتالي تسويق هذه الفكرة الإعلامية، ولا شك أن دراسة هذه المداخل وتأملها تفيدينا في أمرين:

الأول: معرفة حجم تأثير وسائل الإعلام في صناعة العقول والتلاعب بها، والكيفية التي تتم به.

والثاني: في معرفة الطرق والمداخل التأثيرية التي يمكن استخدامها لتسويق الحملات الإعلامية.

وفيما يلي نعرض للفكرة الأساسية التي يقوم عليها عدد من أهم مداخل التأثير الإعلامي بهدف محاولة التعرف على الكيفية التي يؤثر من خلالها الإعلام بوسائله المختلفة:

١ - مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد):

ويقوم هذا المدخل على فرضية رئيسية تعبر عن الاعتقاد في القوة الطاغية لوسائل الإعلام، حيث ظل باحثو علوم الاتصال لمدة تزيد عن العقود الثلاثة يتبنون وجهة النظر القائلة: إن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الآراء والسلوك والاتجاهات، وهذه النظرة تفترض أن جماهير وسائل الإعلام هدفٌ سلبيٌّ غير قادر على الدفاع عن نفسه أمام هذه القوة التأثيرية لوسائل الإعلام، كما أنه - أي الجمهور - مهياً باستمرار لاستقبال الرسائل الإعلامية، وعُرف هذا الفهم لأثر وسائل الإعلام بنموذج الرصاصة - أو نموذج الحقنة تحت الجلد - .

ولاحظ علماء النفس والاجتماع أن هذه النظرة لوسائل الإعلام لا تفسر لماذا يستجيب الناس بكيفية معينة لمضمون وسائل الإعلام، ولذلك تم استخدام العديد من المداخل في محاولة لفهم رد فعل الجمهور حيال مضامين وسائل الإعلام، ومن بينها مدخل الاستخدامات والإشباعات. الاتصال ونظرياته المعاصرة، حسن عماد مكاوي وويلي حسين السيد.

٢ - مدخل ترتيب الأولويات (ترتيب الأجندة):

يعد مدخل ترتيب أولويات الاهتمام واحداً من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام؛ حيث تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهتم المجتمع.

إن تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها يترتب عليه إدراك الجمهور لهذه القضايا بوصفها قضايا مهمة.

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. المرجع السابق.

ومدخل (ترتيب الأجندة) يفترض أن الجمهور يتعرض في وقت واحد لوسائل الإعلام، وبالتالي: فإن القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام تصبح قضايا مهمة

بالنسبة له، على الرغم من أن الجمهور مختلف حول هذه القضايا (Agenda Setting Theory, COMMUNICATION CAPSTONE)، وبناء على ملاحظة الباحثين لهذا الترتيب طُرِح العديد من الأسئلة حول الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين، وما إذا كان ترتيب وسائل الإعلام سبباً في ترتيب أولويات الجمهور أم لا؟

وهل وجود العلاقة السببية بين وسائل الإعلام والجمهور صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام، ودورها في تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور؟

هذه الأسئلة وغيرها كانت محور للعديد من الفروض العلمية التي صاغت نتائج اختبارات وتجاربها المدخل الخاص بتأثير وسائل الإعلام المختلفة في ترتيب أولويات الجمهور، أو أولويات الاهتمام بالمواد والرسائل الإعلامية التي تنشرها أو تبثها هذه الوسائل المختلفة، والتي عرفت في أدبيات الدراسات الإعلامية بفروض (ترتيب الأجندة). نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، محمد عبد الحميد.

٣- مدخل دوامة الصمت (لؤلؤ الصمت):

يعد مدخل دوامة الصمت أحد نماذج التأثيرات طويلة المدى على كل من المجتمع وثقافة أفرادها، ويصنفها بعض الباحثين في إطار واحد مع مدخل وضع الأولويات (مدخل وضع الأجندة) نظراً لاهتمامه بالتأثير الجمعي لوسائل الإعلام، وكيفية تشكيل رأي عام تجاه بعض القضايا، ولكن بطريقة عكسية على اعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تحريك الوعي نحو مختلف القضايا، وهي مع ذلك - وفي نفس الوقت- تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم، والتي قد تختلف عن رأي الأغلبية؛ خوفاً على أنفسهم من الانعزال عن المجتمع لذا يلتزمون الصمت. (الاتجاهات العلمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون)

والفكرة العامة لهذا المدخل، هي: أن الفرد يعيش في مجتمع، ويتفاعل مع بيئة الرأي العام فيه - مقوماته وعوامل تشكيله- ، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقاً للرأي العام السائد في المجتمع الذي يعيش فيه.

٤- مدخل حارس البوابة:

أتت فكرة هذا المدخل من عمل الحارس الذي يقف على البوابة؛ فيدخل من يشاء، ويرد من يشاء؛ فوسائل الإعلام تقوم بدور حارس البوابة - بوابة الجماهير- حيث إنها تعرض ما تشاء، وتمنع ما تشاء، وهذه الحراسة مؤثرة على الجمهور المتلقي من ناحيتين:

الأولى: تحديد ما يعرض.

والثانية: تحديد ما يُمنع من العرض.

ولئن كان ما يعرض مهم فما لا يعرض أكثر أهمية؛ لأن تأثير ما لم ولن يعرض أكثر أهمية وأعمق تأثيراً مما عرض.

ولذا تحاول الدول والمنظمات الإعلامية الحرة التخلص من أي نوع من أنواع الحراسة عليها، وتحرص الإمبراطوريات الاستعمارية على أن تقوم بدور حارس البوابة، ليس على الجمهور فحسب، بل حتى على وسائل الاتصال الجماهيري.

٥- مدخل تدفق المعلومات على مرحلتين:

يقوم المدخل على أن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري للجمهور يتم على مرحلتين:

الأولى: من هذه الوسائل لقادة الرأي.

والثانية: من قادة الرأي إلى الجمهور.

فبعد أن يشاهد الجمهور الفلم أو البرنامج، أو يقرؤوا المقال يبدؤون في الحديث عنه، وهنا تبدأ المرحلة الثانية التي يقوم فيها قادة الرأي بتحليل المعلومات، سواءً إنكاراً أو تأييداً، فربما اعتبر قائد الرأي أن الفكرة التي يقوم عليها الفلم تقود للحرية والسعادة، بينما يعتبر قائد آخر ذلك انحلالاً وبهيمية، وعند ذلك ينتقل للجمهور عقب هذا التحليل الذي ليس بالضرورة أن يأخذ شكل التحليل، بل قد يكون مزاحاً، أو طرفة، أو غير ذلك.

وقد انتقد المدخل انتقادات قوية، إذ ليس كل ما يبث يناقش أو يعلق عليه من قبل قادة الرأي، وليس كل الجمهور تابعين لقادة رأي، كما أنه يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم من أقوال قادة الرأي ما تريد هي.

ومن هذا المدخل يمكن الخروج بعدة ملاحظات:

١- ليس تأثير وسائل الإعلام حتمياً مباشراً كما يقول مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد).

٢- أهمية قادة الرأي في تحقيق تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

٣- أهمية العلاقات العامة والبث الأوّلي للفكرة، قبل الاتصال الجماهيري.

٤- تصل فكرة وسائل الإعلام إلى أناس لم يتعرضوا لها ، عبر قادة الرأي في كل مجموعة.

٦- مدخل انتشار المبتكرات:

تعد دراسة عملية انتشار المبتكرات (المستحدثات) دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور بها المبتكرات (المستحدثات)، ولقد اهتم بها الباحثون في شتى المجالات؛ كالتربية (من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة)، وكذلك في مجال الزراعة (من خلال نشر الأساليب الزراعية الجديدة) وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها، الأمر الذي جعل العلماء يهتمون بشكل كبير بدراسة هذه الظاهرة - انتشار المبتكرات- ، ويحاولون التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي القائم. الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، أحمد بدر.

والملاحظ لمدخل انتشار المبتكرات يجد أنه يقترب كثيراً من مدخل تدفق الاتصال على مرحلتين، والذي يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية (Lin On , Campaign Election)، فهم يقومون بدور حارس البوابة؛ حيث يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير، ومن هنا يطلق عليها اسم قادة الرأي.

فمفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيراً عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي.

ويعرض (روجرز) - وهو أحد مؤسسي المدخل- تصوراً لدور قادة الرأي، كالتالي:

- ١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاتصال أكثر من غيرهم.
- ٢- هم أكثر ابتكاراً وإبداعاً وقدرة على حل المشكلات وتقبل الجديد.
- ٣- أكثر اتصالاً بغيرهم، ويحتلون مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم.
- ٤- هم أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر ميلاً للمشاركة من غيرهم. الاتصال ونظرياته المعاصرة، حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد.

٧- مدخل الإنماء الثقافي (الغرس الثقافي):

يركز هذا المدخل على وسيلة التلفزيون بصفة خاصة، وعلى تأثيره على المدى الطويل، ويتخطى تأثيره الفردي للتأثير الثقافي المتماسك الذي يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع، ويقول المدخل: أن التعلم العرضي ينتج عنه تأثير تراكمي للتلفزيون؛ حيث يتعرف المشاهد على حقائق الواقع الاجتماعي الذي يصنعه التلفزيون، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساساً للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي، فكثرة التعرض للتلفزيون تشكل الصورة الذهنية للواقع، وسهولة استرجاع هذه الصورة الذهنية من الذاكرة تكون الأساس الذي على ضوءه يتخذ أحكامه عن الواقع، وربما كان هذا الغرس الثقافي بسبب التراكم كما ينص المدخل، أو بسبب التسلسل إلى العقل اللاواعي، فمع انشغال وعي الإنسان بالأحداث الجارية تتسلسل هذه القضايا إلى لا وعيه، وتصوغ مشاعره ومواقفه تجاه القضايا، وبالتالي يفسر القضايا بما يرضه رأيه وخبراته الشخصية، وهي الصورة الذهنية التي رسمت له في عقله.

٨- مدخل تحليل الإطار:

يفترض المدخل أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها ومعناها من خلال الإطار الذي توضع فيه، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، وهذا يعني: انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف القضية وتحديد أسبابها، ووضع أحكام أخلاقية تحكمها، واقتراح سبل العلاج أو التطوير، وما يستخلصه الجمهور، وما يعتقده كل ذلك يتأثر تأثيراً كبيراً بالإطار الذي توضع فيه.

٩- مدخل التطعيم أو التلقيح:

اشتق اسم المدخل من التلقيح ضد الأمراض؛ فاللقاح الذي فيه الجرثومة الضعيفة حصن الجسم ضد الجرثومة، وقد استخدم ذلك في وسائل الإعلام بتكرار رؤية الجمهور لرسالة تؤدي إلى تبليد حسها ضدها في الواقع، أو بتعبير آخر (كثرة الإمساس تبليد الإحساس)، وكثرة رؤية المنكرات والمشاهد المنحرفة تبليد الأحاسيس وتولد اللامبالاة؛ حتى يصبح المعروف منكراً، والمنكر معروفاً.

١٠- مدخل المعالجة المعلوماتية (تمثيل المعلومات):

وهو مدخل يدرس تعامل الفرد مع المعلومات وما يتم في عقله، ولا يهتم بالمعلومات نفسها إلا بالقدر الذي يسمح لها بشرح هذه الكيفية وتفسيرها، ووفقاً لمدخل المعالجة المعلوماتية يوجد نوعان من الذاكرة:

- ذاكرة قصيرة المدى، يتم فيها تخزين المعلومات بشكل مؤقت.
 - وذاكرة طويلة المدى ويتم فيها تخزين المعلومات لفترة طويلة، وبشكل منظم، ومن شبكة معقدة من المفاهيم والكلمات والحقائق.
- ويقوم المدخل على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة مترسبة حول بعض الأفكار، أو الأشخاص، أو الأحداث التي حوله أو يراها، هذه الصورة الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته، وبالتالي فالأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه، ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره، ومن هنا يجب ملاحظة ما يلي:

- أن كسب الوسيلة الإعلامية للمصداقية يمرر أفكارها، بينما الوسيلة ذات الانطباعات السيئة عند الجمهور فإنهم يرفضون المضامين والأفكار التي تقدمها.
- يمكن تغيير الأفكار المترسبة عن وسيلة إعلامية في حالة تدفق المعلومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وإن كانت العملية صعبة، وتواجه بمقاومة من الأشخاص.
- صياغة تصور عن الوسيلة الإعلامية أسهل من تغيير تصور ترسب عن الوسيلة.

الفصل الرابع

المزيج التسويقي الإعلامي

أولاً: المنتج الإعلامي

مفهوم المنتج الإعلامي:

المنتج الإعلامي هو تكل العملية التي تسعى إلى تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الإعلاميين غالباً ما يسعون لبيع سلوك معين. وسواء أكان يروج لممارسة منقذة للحياة أم ممارسة لتحسين الحياة ذاتها، فإن سلوكياته غالباً ما تكون أشياء لا يرغب الناس فيها، مثل تناول المزيد من الألياف، والقيام بتمارين رياضية، والإقلاع عن التدخين، وربط حزام الأمان في السيارة، وترشيد استهلاك المياه. ويشار إلى هذا النوع من المنتجات بالمنتجات التي لا يسعى إليها العميل/ المستهلك. وللتعامل مع مسائل كهذه، يلجأ الإعلاميون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات، اعتماداً على القيم الجوهرية للجمهور المستهدف، لإظهار كيف أن استخدام الإعلامي سيعود بالنفع على الفرد والمجتمع معاً. فالمنتج في سياق الإعلام عبارة عن السلوك المرغوب للجمهور المستهدف^(١).

يرى بازل وزميله وايمر أن المنتج الإعلامي باعتباره السلوك أو الفكرة التي يسعى مخطوطو الحملات الإعلامية إلى جعل الجمهور المستهدف يتبناها لمصلحته، وبالتالي لمصلحة المجتمع برمته - لن يكون محققاً لهذا الهدف النبيل إلا في حالة

(١) د. بشير العلق - التسويق الاجتماعي - النظرية العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية - القاهرة ٢٠١١، ص ٤٨ وما بعدها.

توافر عدد من المتطلبات التي تجعل المنتج الإعلامي مفيداً من حيث تحقيق أهدافه في تغيير السلوك أو تعديله. وهذه المتطلبات هي:

- ١- استخدام إطار عمل مفاهيمي تسويقي لتصميم مدخلات تغيير السلوك: حيث إن إطار العمل هذا يضع الجمهور المستهدف في قلب عملية التبادل. ويلعب المنتج الإعلامي دوراً حيوياً في إطار العمل المفاهيمي، لأنه يستخدم لإشباع حاجات الجمهور ورغباته، شريطة أن يوفر للجمهور المستهدف فوائد ومنافع يراها ذات قيمة وتكون ذات صلة وثيقة باحتياجاته الحقيقية.
- ٢- التوجه بالجمهور: حيث إن الالتزام بفهم حاجات الجمهور ورغباته والعمل على تصميم منتجات لإشباعها، يعد واحداً من أبرز مبادئ التسويق الإعلامي وفلسفته.
- ٣- بحوث الجمهور: حيث إن مفهوم التوجه بالجمهور يقتضي القيام بدراسات وأبحاث رصينة للتعرف على إدراكات الجمهور نحو منافع المنتجات، وأسعارها، ومنافع المنافسة وتكاليفها، والعوامل الأخرى المؤثرة على سلوك الجمهور.
- ٤- عرض قيمى: ويتمثل في بيان واضح بالنتائج الحقيقية التي سيحصل عليها الجمهور المستهدف من اقتنائه أو انتفاعه بالمنتج الإعلامي المعروض. فالعروض القيمة ينبغي أن تدرك أو تفهم على أنها تستحق السعر المطلوب للحصول عليها من قبل الجمهور المستهدف.
- ٥- ماركة فعالة: ينبغي أن تكون لحملة التسويق الإعلامي ماركة أو استراتيجية للماركة، تكون قادرة على تكوين علاقة عاطفية مع الجمهور المستهدف، حيث ينبغي أن تتمتع الماركة بمصدقية عالية.
- ٦- تحديد مكانة متميزة للمنتج في السوق: حيث ينبغي القيام بعملية التحديد هذه لتعظيم منافع المنتج وتقليل تكاليفه للحد الأدنى. تعد عملية التحديد هذه بمثابة تركيب نفسي ينطوي على تحديد موقع للمنتج نسبة إلى المنتجات والأنشطة التي ستنافس المنتج المعني معها.
- ٧- معرفة طبيعة المنافسة: حيث ينبغي الإقرار بأنه مهما كانت طبيعة

العرض التسويقي المطروح في السوق، فإنه سيواجه بالتأكيد أنواعاً مختلفة من المنافسة، الداخلية منها والخارجية.

٨- تجزئة الجمهور: حيث يدرك المسوقون الجيدون أن ليس هناك شيء مثل البيع للجمهور العام. فعلى سبيل المثال لا الحصر، يستجيب الرجال والنساء، والمراهقون والراشدون بشكل مختلف لمدخل معينة، ولنجاح استراتيجية المنتج الإعلامي بالذات، ينبغي القيام بتجزئة الجماهير المستهدفة إلى مجموعات تكون متشابهة بعضها مع بعض قدر المستطاع.

٩- الاحتكار: بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية، بحيث لا تكون هناك وسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يناقض مع أهداف الحملة، حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة، لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

١٠- السير في القناة نفسها: بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته. ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر، لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف. ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

١١- التكامل: تعمل حملات التسويق الإعلام بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع.

ولقد فحص ويب Wiebe أربع حملات إعلامية وحد من خلالها عوامل نجاح المنتج الإعلامي على النحو التالي:

أ- القوة:

تعني قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة، ونتيجة أيضاً لما تثيره فيه الرسالة التي استقبلها.

ب- التوجيه:

يعني إعطاء معلومات عن كيفية وأين يمكن الجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة.

ج- آليات العمل:

تعني وجود جهة ما (شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل.

د- الملاءمة والانسجام:

تعني قدرة وفاعلية الشركة أو المؤسسة أو المكتب في إنجازها لعملها.

هـ- المسافة:

تعني تقدير الفرد للجهد والتكاليف، المطلوبين لتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقة ذلك بالجزء المتوقع.

وفي الآونة الأخيرة لاحظ أن الحملة الإعلامية التي قامت بها ج. م. ع. للاشتراك في شراء أسهم قناة السويس الجديدة قد نجحت نتيجة توافر العوامل التالية:

أ- القوة: حيث كان يوجد الحافز والحماس.

ب- التوجيه: تم توجيه الجمهور إيجابياً كي يستجيبوا لأهداف الحملة بشراء الأسهم.

ج- آليات العمل: وفرة وجود البنوك ومكاتب البريد.

د- الملاءمة والانسجام: وجود عدة مراكز ملائمة لشراء الأسهم والتي تقوم بعملها بفعالية وانسجام وجودة.

هـ- المسافة: عدم احتياج الجمهور لبذل مجهود كبير لشراء الأسهم، حيث سهولة الشراء.

أنواع المنتج الإعلامي :

ينقسم المنتج الإعلامي إلى أربعة أنواع هي :
أولاً: الإنتاج الصحفي^(١) :

ويرى أحد الكتاب أنه لا يوجد تعريف دقيق للصحافة، فالبعض يعتبرها حرفة والبعض الآخر يعرفها بأنها فن، في حين يؤكد المثاليون بأنها رسالة قبل كل شيء^(٢).

والصحافة كمهنة بمفهومها تعني صناعة نشر الصحف الدورية المطبوعة ولكتابة فيها. وهذا العمل ينقسم إلى عدة فروع أهمها التحرير والإخراج والإدارة والإعلان والتصوير... إلخ. والصحافة أيضاً... تعني فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه والاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها ووصف نشاطها ثم تسليتها، وتزجية أوقات فراغها، وعلى هذا فإن الصحافة هي مرآة تتعكس عليها صورة الجماعة وآراؤها وخواطرها^(٣).

وهي ظاهرة تخص فقط الثقافة الحديثة وذات نوع تعبيرى أيديولوجي، وهي مرتبطة باستمرار بالمرحلة التاريخية المعينة للتطور الاجتماعي الاقتصادي، ومع التحولات الثورية^(٤).

وقد عرفها الغنم بأنها وسيلة إعلامية لتوصيل الإنسان بالعالم الخارجي في كافة المجالات، ووظيفة عملية التوصل هي إمداد الفرد بالأخبار عما يحدث خارج بيئته وداخلها^(٥).

أما بوند فقد عرفها "بأنها جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم، مما يهم الجمهور وكل فكر وعمل ورأي يثير تلك الأحداث ويكون المادة الأساسية للصحفي^(٦)".

(١) د. محمد هاشم الأشمس - الإعلان المعاصر وقضاياته الحديثة - مرجع سبق ذكره، ص ٧٠ وما بعدها.

(٢) أحمد حسين الصاوي، طباعة الصحف وإخراجها للدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة ٢٠٠١، ص ٢٠٩.

(٣) فيلب دي حرازي، تاريخ الصحافة العربية ج ١، المطبعة الأدبية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٥.

(٤) صلاح قبضايا، تحرير وإخراج الصحف، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٠.

(٥) جميل شفيق، الإخراج الصحفي، بحث مقدم إلى الاتحاد العام للصحفيين العرب، الدورة التاسعة العامة، بغداد، ١٩٩٩، ص ٣.

(٦) محمود فتحي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، بمصر القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٠.

وعرفها (عبد العزيز) بأنها "حرفة من الحرف التي يشتغل الناس بها، تضم هيئة خاصة بهم هي نقابة الصحفيين وهي علم له أصوله المتعارف عليها بين المشتغلين بها، وله مدارس تتميز كل منها باتجاه خاص"^(١).

والصحيفة عرفت لغوياً بأنها "الورقة من الكتاب بوجهيها وصحيفة الوجه أي البشرة والصحيفة جمعها صحف وصحائف".

أما تعريفها مهنيًا: فهي الصحيفة أو الجريدة، تطلق على النشرة اليومية وأحياناً على الأسبوعية^(٢).

ويقول الصاوي: الصحيفة من حيث هي جسم مادي بناء يتكون من سطح فارغ أبيض من الورق ينقسم إلى عدد من الصفحات وهيئات غير بيضاء تطبع على هذا السطح^(٣).

وعرفها طرازي على أنها "عبارة عن أوراق مطبوعة تنشر الأنباء والعلوم على اختلاف مواضعها بين الناس في أوقات معينة"^(٤).

ويميل تعريف آخر إلى تحديد الصحيفة بأنها "ذلك المنشور الذي يصدر بصفة منظمة، وفي أوقات معينة، والذي يوجه الناس وتتضمن من الأخبار والتعليقات والتحقيقات والتفسيرات"^(٥).

وعندما نقول أن للصحيفة رسالة فهي فعلاً لها رسالة محددة مطلوب إيصالها إلى جمهور ما محدد ويتحقق هذا الهدف وتتبلور هذه الرسالة من خلال مضمون وشكل والمضمون يحمل الصورة النهائية للصحيفة من خلال الحروف والصور والرسوم والخطوط التي تسمى بالوحدات التبوغرافية ويصف أحد الكتاب الصحيفة اليومية في دولة من الدول بأنها لا تعتبر فقط جزءاً من حياة هذه الدولة بل يمكن اعتبارها تاريخاً لحياتها. كما أن لانتشار الصحف وتوزيع صحف وتوزيع صحف كل دولة في

(١) عبد اللطيف حمزة، مستقبل الصحافة، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦.

(٢) جون. ر. بينز، الاتصال الجماهيري، مدخل، ترجمة د. عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠٠١، ص ٤٥.

(٣) سعد الدين خضر، الصحافة والعصر، وزارة الثقافة والإعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة، رقم ٨٧، بغداد ٢٠٠٢، ص ٤٨.

(٤) سعد الدين خضر، المصدر السابق، ص ٥١.

(٥) كارتر دانييل، وآخرون، الإعلام والرأي العام، ترجمة د. محمد كامل المحامي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٣٨.

دولة أخرى له أثر كبير في نقل الأفكار والخبرات وبذلك اتسعت آفاق العمل الصحفي^(١).

وفي هذا الصدد يذهب أريك هودجنز أحد العاملين في مجلة تايم الأمريكية إلى أن الصحافة هي نقل المعلومات من هنا وهناك بدقة وتبصر وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة وتجعل الصواب في الأمور يبرز ببطء حتى ولو لم يبرز فوراً^(٢)..

وعلى هذا الأساس، فإن وظيفة الصحافة يمكن النظر إليها باعتبارها عمل اجتماعي يعمل على تنوير الأذهان والاتصال بالرأي العام، وهذا ما يرتب على الصحفي أن يتأمل الأخبار والأحداث وإن يعقب عليها ويفسرها وأن يكون قصده من هذا الغرض والتعقيبات الإرشاد والتوجيه^(٣).

إن وظيفة الصحيفة هي وظيفة الإعلام بشكل عام ويمكن إجمالها كالآتي:

- ١- الأخبار.
- ٢- الإعلام.
- ٣- التعبير والتفسير عن الآراء والأفكار.
- ٤- الترفيه والتسلية.

وعلى كل حال فإنه خصائص الصحيفة الحقيقية كما حددها العالم الألماني (أوتوجروت) تعتمد على المعايير الآتية^(٤):

- ١- أن تصدر الصحيفة دورياً مرة على الأقل في الأسبوع.
- ٢- ضرورة استخدام الاستتساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبتكرة لا تنطبق عليها كلمة صحيفة وفقاً لهذا المعيار.
- ٣- حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة.

(1) Dr. Harold A. Fisher, Lectures nos 11 and 12, M. A. Class Cairo University.

(٢) د. فاروق أبو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، عالم الكتب القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٦- ٧.

(٣) هارتمان، فيليب متى. ماس. برنار لويس ديلا، الجريدة والصحافة عند المسلمين، كتب دائرة المعارف الإسلامية رقم ١١، دار الكتب اللبناني ٢٠٠١، ص ١١٣.

(٤) د. خالد حبيب الراوي، ود. عبد الستار جواد، الصحافة العربية في بلاد المهجر، جزء من الموسوعة الصحفية العربية على الآلة الطابعة، ص ١٤٦.

٤- أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون وأن تحتوي على كل شئ يمس الاهتمامات العامة لكل فرد وليس لمجموعات صغيرة مختارة.

٥- أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشئ من الاستمرارية والترابط في التنظيم.

كما أن الصحيفة الحقيقية يجب أن يتوافر عند صياغة رسالتها ما يلي:

١- دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة، وكذلك تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك المطلوب، بحيث يتم تقديم المعلومات التي تسد أو تشبع احتياجات الجمهور.

٢- تحديد الشعارات التي يمكن طرحها لتقوية الدوافع لدى الجمهور المستهدف، ودراسة أفضل الصور التي يمكن طرحها الفكرة من خلالها.

٣- صياغة الرسالة في الأشكال التي يقبل عليها الجمهور مثل الشكل الدرامي.

٤- صياغة المخططين لحملات التسويق الإعلامي لرسائلهم الإعلامية بالصورة التي لا تمكن أفراد الجمهور المستهدف من بناء دفاع داخلي مضاد للفكرة (عناصر المقاومة)، وهو ما يعرف بأسلوب يمكن إتباعه في مثل هذه الحالات وهو أسلوب "الاستفزاز غير الاستفزازي". بمعنى إثارة انتباه الجمهور المستهدف من خلال تضخيم الموضوع وتجسيمه دون استعمال التهديد والتخويف أو التركيز على السلبيات، وهو أسلوب له طرق عديدة ومختلفة، وإن كانت تعني كلها في النهاية أنه لا بد قبل البدء في تعميم الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف وضع احتمالات إعادة أو تعديل صياغتها من جمهور لآخر. وخلال ذلك كله، لا بد من اختيار صيغ إيجابية ومشجعة للتخاطب مع جمهور المستقبلين والابتعاد عن الصيغ السلبية أو التهديدية.

٥- ويمكن أيضاً استعمال فكرة الحوافز في تصميم الرسالة الإعلامية، بمعنى تقديم السائق الذي يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول (مثلاً) في صور المواطن الملتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه. أو تقديم السائق الهادئ العاقل باعتباره السائق المثالي، وأن القيادة الهادئة هي القيادة المثالية، وأن الاندفاع والسرعة ومخالفة المرور ليست دليلاً على القوة والجرأة. أو تحسين

صورة المواطن غير المدخن من خلال إلغاء فكرة أن التدخين تعبير عن النضج أو الرجولة أو ما شابه ذلك.

ونخلص من ذلك أنه لا يجب استغلال الجوانب السلبية في عادة أو تصرف ما في الدعوة للتخلي عن تلك العادة أو التصرف، لأن ذلك سيؤدي إلى نتيجة عكسية ولن يكون لها أثر على الإطلاق، وألا نلجأ إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات.

ثانياً: الإنتاج السينمائي⁽¹⁾:

هو الواقع الأكبر المحرك لكافة المهن السينمائية المتخصصة القائمة على تنفيذ الفيلم حتى يصبح قابلاً للعرض الجماهيري والذي يندفع من العمل السينمائي قديماً إلى الأمام على مستوى كل تخصص سينمائي طبقاً للبرنامج المخطط له مسبقاً كل التنفيذ. هذا وتتم عملية الإنتاج على عدة مراحل بعد اختيار النص السينمائي المطلوب وهي:

١- دراسة الجدوى:

يتم خلالها عدة مراحل متعلقة بالنص السينمائي وتتمثل فيما يلي:

أ- موافقة الرقابة على النص: فلا يتم البدء في الخطوة التالية الا اذا كانت إدارة الرقابة موافقة على إنتاج النص.

ب- دراسة الموقف التسويقي المرتقب: من خلال دراسة ميول الناس السينمائية، وموضوع النص السينمائي، والفئة الموجه لهم ومدى قابليتهم لمحتوى الفيلم.

ج- الموقف التكنولوجي لمحتوى النص: حيث يجب ان تتوافر لدى الجهة المنتجة الامكانيات التكنولوجية ووسائل التقنيات الحديثة المناسبة لتصوير المشاهد الواردة في النص، من كاميرات مناسبة، وخدع فنية، وفنيون متخصصون وبرامج واجهزة خاصة لضمان اتصال فكرة الكاتب بصريا وسمعيًا.

د- اللياقة البدنية والاداء الحركي للممثلين: من حيث اختيار الممثلين المناسبين بحسب أدوارهم في النص، ويكونون على مستوى مناسب من اللياقة البدنية والأداء.

(1) أكاديمية الفنون

هـ- الموقف التمويلي: من حيث التأكد من إمكانية تدبير كافة المتطلبات التمويلية من السيولة النقدية اللازمة لمواجهة كل تكاليف إنتاج وتسويق الفيلم.

٢- إعداد الميزانية المبدئية:

يتولى مدير الإنتاج السينمائي إعداد أرقام الميزانية التقديرية المبدئية من خلال عمل تفريغ مدروس للسيناريو وهو ما يطلق عليه التفريغ الإنتاجي للسيناريو، أي تفريغ السيناريو لأغراض إنتاجية بحسب الممثلين ومواقع التصوير والطاقم الفني والعمليات الانتاجية المستخدمة.

٣- التحضير:

يتم فيها البدء بتدبير المستلزمات المادية من حيث:

- التعاقد مع كاتب السيناريو.
- التعاقد مع مدير الإنتاج.
- التعاقد مع الطاقم الفني.
- الممثلين الرئيسيين، الثانويين، المهن السينمائية الأخرى.
- التعاقد مع الاستوديوهات.
- توفير الخامات السينمائية.
- مشاركة الطاقم الفني في اختيار مناطق التصوير المناسبة.
- استخراج تصاريح التصوير في المواقع الخاصة، او العامة من الجهات المعنية المسؤولة.

- متابعة انجاز المواد الخام من (الديكور، الملابس والاكسسوارات).

- تجربة الأجهزة السينمائية.

- إعداد الميزانية النهائية.

٤- مرحلة التصوير:

الدورة الفنية للفيلم وتتم على مرحلتين:

- متابعة آلية سير تصوير المشاهد .
- متابعة آلية تحويل الشريط السينمائي إلى صورة .

٥- مرحلة التشطيب:

اضافة الصوت إلى الصورة، الديالوج "الحوار" والموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية الأخرى، وتتم عملية المكساج

٦- مرحلة العرض:

اختيار دور العرض المناسبة، واعداد الملصقات والاعلانات الفيلمية والحملات الاعلانية الترويجية للفيلم.

٧- التوزيع:

وهو عملية بيع حقوق الاستغلال للفيلم السينمائي. كما تقوم منشآت سواء كانت فردية أو شركات بهذه العملية، ويطلق عليها كلمة "موزع". تقوم منشآت التوزيع أو الموزع ببيع حقوق الاستغلال لحساب المنتج. وإن كان في هذا المجال لا يتم البيع باسم المنتج، وإنما باسم الموزع كما لو كان الفيلم ملكه مقابل أجر اتفق علي أن يسمى عمولة توزيع. ويكون التوزيع داخلي وخارجي، ويعتمد على السوق الداخلية بشكل أكبر، ولها طرق متعددة.

٨- المنتج السينمائي:

ويسمى "منتج منفذ" هو من يقوم بعملية تلقي النص واختيار المخرج المناسب له وفق الامكانيات المادية المتوافرة لدى شركة الانتاج التي ستقوم بانتاج الفيلم، بإختصار هو من يقوم بعملية الانتاج السينمائي

ثالثاً: الإنتاج التلفزيوني:

إن قطاع الأعمال في هذا المجال يتطلب النظر لعملية الإنتاج التلفزيوني من منظور ورؤى المستخدمين والمنتجين وغيرهم في سلسلة البدء والإنتاج والتسويق وغيرهم.

إن البداية تكون حيث الفكرة الأولى لمحتويات البرنامج وإعداد الموازنة اللازمة للإنتاج وتقرير فريق العلم الذي سيرافق الكاتب في هذا البرنامج وتحديد المشاركين الأساسيين والاتفاق مع مدير الإنتاج وتوجيه إدارتها العملية الإنتاجية.

هذا بالإضافة إلى الدعم التقني والفني الذي يستوجبه بعض الإقتان والتدريب وصقل مهارات المشاركين والعاملين من خلال برنامج تعده وتطبقه الشركات المصنعة والمساندة لدعم عمليات الإنتاج التلفزيوني لضمان النجاح والتجديد وحسن الاستخدام للأجهزة والمعدات وتواصل الخبرات التطبيقية والعملية الأساسية.

ومن هنا فإن مهام المنتج تتكون من:

الاتفاق مع الكاتب الموهوب لكتابة المخطوطات وخطة الإنتاج، تمرين وتدريب العناصر الأخرى الأساسية ضمن المخطط، من ممثلين مقررين ومرسلين ومصنفين ومن سيكون في مجال إسقاط آلات التصوير من عاملين وجمهور وعابرين وغيرهم. وفي بعض الأحيان يقسم العمل الإنتاجي إلى:

- من يقومون بالتصوير ووضع الاستديوهات.
- من يظهر في مجال التصوير في المهام الدرامية.
- المذيعون الذين غالباً لا يظهرون في التصوير.

إن دور المنتج (خاصة في الأعمال الكبيرة) يتركز في عمل كاتب السيناريو والعمل ووضع التفاصيل اللازمة، تنسيق نشاطات العاملين بالإنتاج، العمل في موقع المجال والاستقطاب والتوافق مع التصوير واختيار المناظر واللقطات خلال الإنتاج، والإدارة والإشراف الشمولي على الإنتاج. إن المنتج وفقاً لذلك يكون القائد والموجه والمدير لهذا العمل.

أما المدير الفني للإنتاج فهو الذي يراقب ويتابع العمل ويقوم بالمونتاج وتشغيل الفيديو، وتنسيق الأمور الفنية للإنتاج. وتختلف هذه المهام تبعاً لنوع ومكان العمل والمنتج وتوفير الأجهزة.

وفي بعض الحالات والأعمال يتم توظيف أكثر من مساعد إنتاج ليقوم برصد ومتابعة الأمور الأخرى ويعمل على الاستمرار في مخطط العمل ومتابعة الإنجاز وإجراء التغييرات أثناء التنفيذ إذا لزم الأمر ذلك.

ولا نغفل هنا البعض الآخر من فريق العمل مثل:

مدير الإضاءة الذي يصنع مخطط الضوء وترتيب أدوات وتقنيات الإضاءة ويقوم بفحصها وثبيتها لما يظهر الإبداع والتميز في هذا المجال.

المصمم الذي تتوجه بعض الأعمال والذي يرافق المجال المنتج ومدير الإنتاج لمتابعة الأعمال البنائية للعمل والتركيبات.

مسئول المجال والمكياج الذي يتعامل ويتساعد مع وسائل المكياج وصباغة الشعر وبما يظهر الممثلين والمشاركين في أفضل صورة جمالية.

إن الأعمال التلفزيونية المثيرة بالتأكيد تحتاج إلى تجهيزات من ملابس وإكسسوارات مميزة للإنتاج التلفزيوني وبالتالي فإننا نحتاج إلى:

من يقوم بمسئولية توفير الملابس والمتابعة المستمرة والمثمرة مع الممثلين وبما يتناسب مع الأحداث والزمن والمشاهد وتدعم استمرارها.

كما إننا لا يمكن أن نستغني عن مدير الصوت الذي يقع عليه عبئ ومسئولية توفير ودمج وإبداع الصوتيات وتحضير وتقييم وتركيب أجهزتها والاستفادة من مختلف التقنيات في موقع العمل والإنتاج.

أما مهمة مسجل الفيديو فتبقى مرتبطة بتشغيل تسجيلات الفيديو حيث يقوم بترتيب التسجيل وأجهزته والأجهزة المرتبطة والقيام بعمل التسجيل ومتابعة الأداء ونوعية العرض والتسجيل.

أما في الأعمال الكبيرة من المنتج التلفزيوني فإننا نحتاج إلى سكرتارية أو مخرج تتابع إنجاز الأعمال وتعد التقارير المستمرة عن تدفق سير العمل ومراحله، وترصد مجال التسجيل والتصوير وتنظيم أدوار الممثلين بعد كل لقطة.

الطباعة الإلكترونية هي الأخرى جزء من أركان عملية الإنتاج التلفزيوني حيث يعني شغلها بعناوين البدء والعناوين الفرعية والكتيبات الأخرى من خلال الدمج والإظهار الإلكتروني للكتابة والصور.

مشغل آلة التصوير والذي يقوم بضبط آلة التصوير والتأكد من النوعية الفنية والعمل سوياً مع مدير الإنتاج، مدير الإضاءة، وفني الصوت لضمان أخذ اللقطات اللازمة وإغلاقها.

في بعض الأعمال نحتاج إلى مدير الموقع (المسرح أو أرض العمل) لتنظيم العمل بالموقع.

وأخيراً، فإن تميز ونجاح العمل يعتمد على المحررون الذين يقومون بمزيج ودمج أجزاء العمل وإضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية لخلق العمل بصورته النهائية.

المراحل الثلاثة للإنتاج:

١- مرحلة ما قبل الإنتاج:

تعتبر من أهم المراحل حيث التهيئة وبناء العقل الشعوري والحركي من خلال التهيئة والوضوح التام لدى العاملين كبديهية ثابتة لا تقبل الرجوع.

التوجه الأساسي:

كما لدى ستار تريك، فإن لمونتاج التلفزيوني هو الآخر لديه التوجه لبلوغ

وتحقيق غايات وأهداف المشاهدين كركيزة للنجاح في عيون وقلوب المشاهدين. وهذا يتطلب أن يتم إسقاط ذلك في كل مراحل الإنتاج " وليكون عملك ذو قيمة وفعالية عالية عليه أن يلامس مشاعر مشاهديك ويؤمن لهم المعرفة من خلال علمك ومعرفتك بأهدافهم واحتياجاتهم للعمل وتأسيسها في قلب العمل وناتجها النهائي.

وخلال الإنتاج فإن جميع العناصر الداخلة في العملية الإنتاجية يجب أن تأخذ في الاعتبار، مثل التصميم والإضاءة والصوت والأمور ذات العلاقة، والتي يتوجب تنسيقها بدقة في سلسلة الاجتماعات الخاصة بالإنتاج. يلي ذلك التدريب الفعال المتناغم مع هذه الأعمال.

٢- مرحلة الإنتاج:

حيث أن الصورة النهائية للمنتج قد تشكلت أما في صورة منتج جاهز للعرض أو قد بدأ العرض المباشر فعلاً لها. إن تسجيل العرض أو أجزاء العمل تعطيه فرصة لتجاوز وحل بعض المشاكل من خلال وقف تسجيلها وإعادة إنتاجها أو تعديلها في المرحلة اللاحقة (ما بعد الإنتاج).

٣- مرحلة ما بعد الإنتاج:

حيث عمليات الجمع والتفكيك والتغليف ومناولة الالتزامات المالية وتقييم تأثيرات البرنامج، هذا بالإضافة إلى مراجعة التحرير.

وفي هذا الصدد فقد أصبحت عملية مراجعة تحرير النصوص تتم عن طريق الحلول الكمبيوترية والتقنية المساندة، وتجاوزت كثيراً عمليات ربط أجزاء العمل والنصوص بالطريقة التقليدية وصرنا نقوم بالربط كما نرغب. أن التطور التكنولوجي في هذا المجال قد صاحبه تصميم الكثير من الحلول الإلكترونية الفعالة والتي تتطور باستمرار نحو التكنولوجيا الرقمية والتي توفر عدة خيارات منها ما يفيد ببناء المعرفة والشعورية والإيجابية بالمنتج التلفزيوني لدى المشاهد ومنها ما قد يكون غير ذلك.

مقدم ومعالج البرنامج:

لقد تعرفنا على ماذا يعمل كل من المشاركين في البرنامج التلفزيوني وتكونت لدينا صورة شاملة عن العمليات الأساسية الأولية للمنتج التلفزيوني والآن سوف نسلط الضوء على العمليات الحقيقية للإنتاج التلفزيوني.

كتابة مقدمة البرنامج أو معالجته:

تعتبر كتابة الأفكار الواضحة ومختصرها نقطة البدء والانطلاق للبرنامج أن كتابة المختصر للأفكار سيكون المرجع للمعالجة وللإنتاج الدرامي ومقترح البرنامج الإنتاجي غير الدرامي.

الموافقة على المقترح:

تكمن الأهمية في الحصول على الموافقة على المقترح حيث يتم من خلال ذلك توجيه الموارد والإمكانيات وبالتالي عقد الاتفاق مع كل المساهمين في تنفيذ وصيانة هذا المقترح، والذي يقع في الغالب في صفتين يمكن أن تصل إلى ٦٠ صفحة في حال المنتج الدرامي الذي يكتب بالتفاصيل الكاملة خاصة في الأعمال التلفزيونية والتي لازالت تعتمد الكلمة المكتوبة أساساً للاتصال الفعال حتى في وجود الإنترنت.

هذه الحقيقة لازالت هي الأساس في الأعمال التلفزيونية ولازالت نجاحات فيلم هيدج كوك الهائلة ماثلة أمامنا كرائعة مكتوبة.

إن مقترح البرنامج ومعالجته ويجب أن يركز على الإنتاج، مثال ما هو في إنتاج الدراما حيث يتركز على القصة، وتكون المعالجة متضمنة موقع العمل والمشاركين وغير ذلك. أما في الأعمال والإنتاج غير الدرامي فإن البرامج المقترحة فإنها تعتمد على الحاجات المتعلقة بهذه الأعمال بما فيها تحديد الزمن المتوقع للمشاهدة ورؤية متكاملة عن تفاصيل العمل والمشاهد وإجراء التغييرات الأزمنة تبعاً لمراحل العلم والإنتاج، وبالتالي فإن وضوح الصورة الكاملة عن العمل تعتبر من الضروريات ومحوراً للنجاح.

إن التطور الهائل في مجال البث والقنوات التلفزيونية قد وفر الخيارات الكبيرة للتنوع الإنتاجي في هذا المجال الحيوي والعصري، وباتت المنافسة في أعلى أشكالها سمة أتاحت كل الخيارات للانتقاء من قبل المشاهدين والمستخدمين فها هي الاستثمارات توجه الملايين من الدولارات سنوياً للاستثمار في العروض والإنتاج التلفزيوني الناجح.

إن محور النجاح يبقى مرهوناً بالقدرة والفعالية على جذب المشاهدين والاحتفاظ بهم بشكل متميز وتقديم الوجبات المتنوعة والمختلفة من البرامج التي تمكننا من الاحتفاظ بهم، وإلا ستكون خيارات الانتقال للبدائل والآخرين أمراً سهلاً أمامهم.

رابعاً: المنتج الإذاعي:

هذا المنتج الإذاعي تمر كتابته بالمراحل التالية:

- ١- الفكرة: الفكرة هي الأساس الذي تركز عليه بقية المراحل وتأخذ منه مادتها. فهي تجيب عن السؤال العام (ماذا أريد؟) وهي مأخوذة من الفعل (يفكر) أي أنها أول ترجمة - على الورق - لما يدور في ذهن الكاتب. في الفكرة يقوم الكاتب بالتعريف بالبرنامج بحيث لا تقل مادتها عن خمسة أسطر كحد أدنى، ولا تزيد عن نصف صفحة كحد أقصى.
- ٢- الأهداف المرجوة من البرنامج: ما الذي أريد أن أصل إليه من نتائج بعد إنتاج البرنامج وبثه للجمهور.
- ٣- الجمهور واحتياجاته: معرفة من هو الجمهور الذي أريد أن يستمع إلى رسالتي الإذاعية ويشارك في صياغتها أيضاً. فلم يعد الجمهور ذلك الوعاء المتلقي لكل ما يصله من الإعلام ووسائله، بل أصبح اليوم شريكا في الرسالة ويجب التعامل معه على هذا الأساس. عند تحديد الجمهور لا بد من معرفة احتياجاته سواء الإعلامية أو الاجتماعية أو غيرها، وكذلك معرفة ثقافته فهذا سيوضح اللغة التي سأخاطبه بها والمفردات التي ستكون مفهومة ومقبولة لديه.
- ٤- مدة البرنامج: تحديد مدة الحلقة الواحدة. وإذا كان ممكناً تحديد عدد الحلقات فهذا أفضل.
- ٥- شكل البرنامج: هل سيكون البرنامج في الاستوديو أو في الميدان؟ هل سيقدمه مذيع بمفرده أم أن فيه مقابلات؟ هل هو فقرة واحدة أو عدة فقرات؟ ما الذي بين الفقرات: موسيقى أم غناء أم فلاشات؟ وهكذا.
- ٦- نوعية البرنامج: هل هو سياسي - اجتماعي - اقتصادي - سياحي - رياضي - وهكذا.
- ٧- القوالب المستخدمة: السرد - اللقاء - الندوة - الاستطلاع - التحقيق - التحليل - الدراما. بالإمكان استخدام أكثر من قالب في الحلقة الواحدة والبرنامج الواحد.
- ٨- المراجع: يمكن للمعد الرجوع إلى الكتب أو الدراسات أو الأبحاث التي يعتقد أنها ستفيده في برنامجه وتغني مادته، وعليه أن يوضحها في التصور.

٩- تحديد موعد البث: في الغالب تكون هذه من اختصاصات لجنة التخطيط أو إدارة التنسيق وليس المعد، ولكن لا بأس أن يقدم المعد مقترحا إذا كان على دراية بخصائص الجمهور والأوقات المناسبة لهم للاستماع إلى الإذاعة. هذه هي المراحل الأساسية التي يجب أن يمر بها المعد ويعتمد عليها في كتابة نص البرنامج الإذاعي، وهي خطة واحدة لجميع حلقات البرنامج الواحد.

١٠- النص الأدبي (الأولي): في الإذاعة يسمى (نص) وفي التلفزيون (سيناريو). في هذه المرحلة يبدأ المعد بكتابة الحلقة أو المادة التي سيستمع إليها الجمهور من خلال الإذاعة.. إذا كانت هناك أصوات أخرى غير المذيع والمذيع عليه تحديد أماكنها ومدة كل منها. أما بالنسبة لبرامج اللقاء والندوة التي تعتمد - في الغالب - على حديث الضيوف فعلى المعد كتابة التي سيدور حولها الحوار في الحلقة. عند كتابة الحلقة يجب مراعاة الآتي:

أ- اعتماد اللغة أو اللهجة المقبولة والمناسبة للمستمع بحسب ثقافة الجمهور الموضح في التصور.

ب- الابتعاد عن الألفاظ والمفردات والمصطلحات غير المفهومة لدى الجمهور وتلك التي قد تكون مستفزة لهم.

ج- اعتماد الكتابة المختزلة التي توصل المعنى كاملا بأقل الكلمات.

د- استخدام الجمل القصيرة والابتعاد - قدر الإمكان عن الجمل الطويلة.

هـ- التقليل من استخدام الجمل الاعتراضية.

و- تحاشي الأخطاء الإملائية، والنحوية عند الكتابة باللغة الفصحى

بعد هذا تأتي مهمة المخرج والمتمثلة في كتابة النص التنفيذي واختيار أصوات المذيعين والمؤثرات الصوتية والموسيقية وتحديد مواعيد التسجيل... إلخ. ولا بأس أن يشارك المعد في الرأي إذا كان لديه ما يفيد.

الفصل الخامس

المزيج التسويقي الإعلام

ثانياً: تسعير المنتج الإعلامي

مفهوم السعر:

يعبر السعر عن قيمة المنتج معبراً عنه في صورة نقدية، وهذا هو التعريف الاقتصادي للسعر. والسعر بالمعنى الضيق هو مبلغ من النقود يدفعه مشتر مقابل حصوله على المنتج، أو ما يجب أن يدفعه العميل في سبيل حصوله على المنتج واقتائه. والسعر بالمعنى الواسع هو قدر أو مجموع القيمة التيبادلها مشتر بمنتجاته. فهي القيمة المتبادلة للمنتج في السوق معبراً عنها في صورة نقدية.

وفي مضممار التسويق الإعلامي، فإن السعر يشير إلى التكاليف المالية، والعاطفية، والنفسية، وتكلفة الوقت، أو العوائق التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب⁽¹⁾. وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج. وتتطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي لمثل القلق المتزايد، أو الاجتماعي (احتمالية النبذ من المجتمع، مثلاً)، أو الاقتصادي (مثل التضحية المالية)، أو الوقت (مثل عدم الملاءمة). وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه.

ومن المؤكد أن السعي يمثل الأشياء (أو المشاعر) التي ينبغي على الجمهور الاستغناء عنها للحصول على المنافع المتضمنة في برامج أو حملات التسويق الإعلامي. وقد تكون التكاليف غير محسوسة مثل (التغييرات في المعتقدات أو العادات)، أو تكون محسوسة مثل (المال، الوقت، أو السفر).

(1) Brocnlie, D; and Saren M. (2000), op. cit., P. 35.

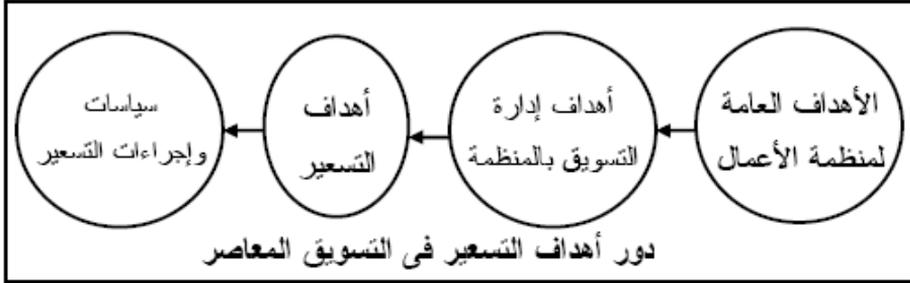
السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي الإعلامي :

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي (P₂) الذي تستخدمه منظمة الأعمال لبلوغ أهدافها. وهو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد أو ينتج عائداً لمنظمة الأعمال. أما العناصر الأخرى فتترتب كلفة. والسعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فهو سريع التغير على عكس مواصفات المنتج أو الإعلان عنه. ويشتمل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي الإعلامي - على العناصر الفرعية التالية:

- مستوى السعر المطلوب.
- قائمة الأسعار.
- محددات ومداخل تعسير المنتجات الإعلامية.
- السياسات والساتراتيجيات السعرية.
- شروط الائتمان والبيع الآجل.
- فترات السداد أو مدة الدفع، وفترة السماح.
- التسعير الدولي (التسعير للتصدير - التسعير للتحويل - التسعير في الأسواق الخارجية).
- المراجعة السعرية.
- مسئولية تحديد الأسعار.
- أهداف تسعير المنتجات الإعلامية.
- تثبيت السعر.
- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.
- التسعير للوسطاء والضمانات السعرية للوسطاء.
- تسعير الخدمات المقترنة ببيع المنتج.
- التسعير الإلكتروني، واستخدامات تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات الإعلامية.
- نظام معلومات التسعير.
- هامش ربح منظمة الأعمال.
- العلاقة بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي، وتحديد الجودة والكلفة وغيرهما.
- أخرى.

أهداف التسعير:

تتبع أهداف التسعير من أهداف البرنامج التسويقي، والتي تشتق من الأهداف العامة لمنظمة الأعمال.



فمثلاً قد يكون الهدف العام لمنظمة الأعمال أن تكون هي المنظمة الرائدة في السوق المحلية للمنتج، وعلى ذلك يصبح الهدف التسويقي هو التغطية الشاملة لكل المناطق البيعية، ويصبح هدف التسعير هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات. وقد ينجم عن سلسلة الأهداف المتتابعة والمتراطة هذه، اتباع سياسة السعر المنخفض وتنفيذها من خلال منح خصومات تجارية وتوظيف أكبر قدر من الأموال المستثمرة في البيع الأجل.

وتختلف أهداف التسعير من منظمة أعمال لأخرى. ويمكن التمييز بين أربع مجموعات من أهداف التسعير، والتي يتم الاختيار من بينها بما يتناسب مع هدف المنظمة، كما يوضحه النموذج التالي:

أهداف التسعير

(٢) أهداف موجهة بالمبيعات : * زيادة رقم أو حجم المبيعات * المحافظة على / زيادة النصيب السوقى * زيادة / تخفيض حجم العملاء	(١) أهداف موجهة بالربح : * تحقق العائد المستهدف * تعظيم الربح * الربح المناسب أو المرضى
(٤) أهداف أخرى : * الأهداف الاجتماعية والأخلاقية أهداف المركز الاجتماعى للمنظمة	(٣) أهداف موجهة بالمركز الحالى : * استقرار الأسعار * المنافسة غير السعرية * مواجهة المنافسة

طرق تحديد الأسعار الإعلامية :

هناك أكثر من أسلوب يستخدم في تحديد سعر المنتج الإعلامي فيها على سبيل

المثال:

مداخل بناء النماذج:

يقدم مدخل بناء النماذج أدوات فاعلة يمكن أن يستخدمها مدير التسويق لحل

مشكلة تسعير منتجات المنظمة.

أ - نموذج الأرباح:

يعد نموذج الأرباح أساس أغلب نماذج التسعير. ويمكن تصوير هذا النموذج لأي

منتج على النحو التالي:

إجمالي الأرباح = حد المساهمة للوحدة × الكمية المباعة - التكاليف الثابتة

وحد المساهمة للوحدة = سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة

وبالرموز

$$ح = (س - غ) ك - ث$$

حيث:

ح = إجمالي الأرباح

س = سعر بيع الوحدة

غ = التكلفة المتغيرة للوحدة

ك = الكمية المباعة أو عدد الوحدات المباعة

ث = إجمالي التكاليف الثابتة

ب - نموذج التسعير في تحليل التعادل:

أحد النماذج التي تشتق من نموذج الأرباح هو نموذج تسعير المنتج عند نقطة

التعادل. وعند نقطة التعادل تتساوى الإيرادات الكلية مع التكاليف. فهي نقطة

اللاربح واللاخسارة. وتتمنى منظمة الأعمال بخسائر ع ندما تقل كمية المبيعات

الفعلية عن كمية مبيعات التعادل، بينما تحقق أرباح للمنظمة عندما تزيد كمية

المبيعات الفعلية عن كمية مبيعات التعادل.

.: عند نقطة التعادل: الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

عدد الوحدات المباعة * سعر بيع الوحدة = إجمالي التكاليف الثابتة + عدد
الوحدات المباعة * التكلفة المتغيرة للوحدة.

$$ك * س = ث + ك * غ$$

$$\frac{ث + ك * غ}{ك} = ك .:$$

ويقصد بالرمز ك هنا عدد الوحدات المنتجة والمباعة والتي تحقق التعادل.

ج- نموذج التسعير وفقاً للهدف:

يعد هو الآخر أحد النماذج التي تشتق من نموذج الأرباح، وفيه يتحدد السعر
بشكل يحقق عائداً محدداً على الأموال المستثمرة.

$$\frac{\alpha + م * ك + غ * ث}{ك} = س$$

حيث:

α = العائد المطلوب على الاستثمار

م = حجم الاستثمار أو كمية الأموال المستثمرة.

ويتميز نموذج الأرباح والنماذج المشتقة منه بالسهولة والبساطة، غير أنها نماذج
تغفل العلاقة التشكيلية أو التداخل بين الكمية المباعة من المنتج (ك)، وسعر بيع
الوحدة منه (س).

د- نموذج التسعير وفقاً لتحليل المنتج:

يتحدد سعر المنتج في ضوء قيمته أو منفعته. وتتشكل قيمة المنتج أو منفعته من
توليفة الخصائص والمواصفات التي يتميز بها. ويناسب هذا الأسلوب للتسعير قرارات
التسعير الروتينية.

خصائص ومواصفات المنتج ← قيمة المنتج ← سعر المنتج

$$س = ب_١ * خ_١ + ب_٢ * خ_٢ + + ب_ن * خ_ن$$

حيث س = سعر بيع الوحدة

خ ١، خ ٢،خن = قيم خواص ومواصفات المنتج مثل التشطيب، الطول، المتانة، قوة التحمل، المادة الخام، الشكل، المصدقية، سهولة الإصلاح والصيانة، العمر، خدمات ما بعد البيع.

ب ١، ب ٢،بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع الأسعار المعروفة للمنتج وقيمة كل خاصية من خصائصه.

هـ - نموذج التسعير وفقاً للجودة المعدلة:

تتحقق الجودة عندما تتجح منظمة الأعمال فى تصميم وتنفيذ وتقديم منتجاً يشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنه، وحتى تلك التى لم يفصح عنها (أحلامه وآماله). وتعد الجودة بلا ريب سلاحاً تنافسياً فاعلاً. ولن يمانع مشترون كثيرون فى أن يدفعوا سعراً أعلى، ليتلقوا منتجات أرفع جودة أو أكثر انسجاماً مع توقعاتهم. ومن هنا تتعدد ماركات المنتج الواحد لتعكس مستويات متباينة من الجودة، ومن ثم تتباين الأسعار. ويصبح من الضروري تحديد سعر كل ماركة وفقاً لتعديلات واختلافات الجودة، التى تؤثر على مدى قبول المنتج ونجاحه فى الأسواق. وبافتراض وجود علاقة خطية بين الجودة والسعر، فإنه يمكن صياغة النموذج التالى:

$$س = أ + ب١ خ١ + بن خن + ى$$

حيث س = سعر بيع الوحدة من ماركة معينة

خ ١، خ ٢،خن = قيم خواص ومواصفات هذه الماركة

أ = ثابت رياضى، أو النقطة التى يقطع فيها الخط محور الصادات.

ب ١، ب ٢،بن = معاملات يتم تحديد قيمتها بتحليل الانحدار من واقع

الأسعار المعروفة لل ماركة وقيمة كل خاصية من خصائصها.

ى = المتغير العشوائى. وهو يمثل هذا الجزء من السعر الذى لا يعكس خصائص

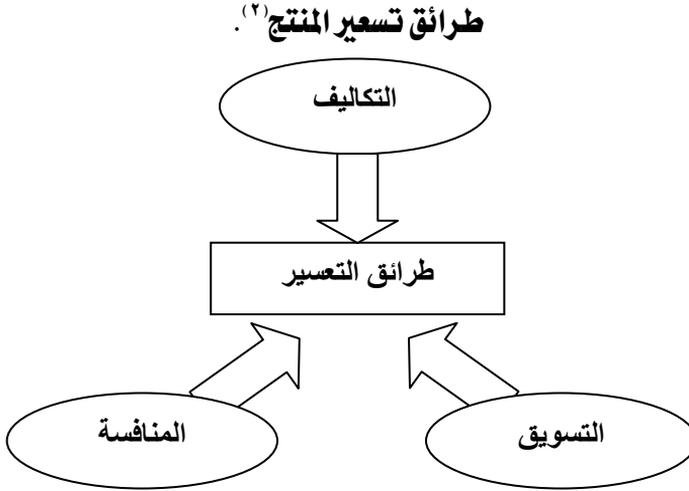
هذه الماركة، ويمثل السعر المخصص لفروق أو تعديلات الجودة.

غير أنه مما تجدر الإشارة إليه أن هاستجس قد اقترح ثلاث طرائق رئيسية لتحديد أسعار السلع، والخدمات، والأفكار الإعلامية، وذلك اعتماداً على المنهجية التى اعتمدها كل من شايبير و زميله جاكسون لتحديد أسعار السلع والخدمات بشكل عام. وقام هاستجس بتكليف هذه الطرائق الثلاث لكي تتاسب بيئة

التسويق الإعلامي. ومن وجهة نظر هاستنجز، لا توجد جوانب اختلاف جوهرية بين طرائق تسعير المنتج الإعلامي وتسعير المنتج التجاري، معللاً ذلك بالقول "إن المنتج الإعلامي يخضع لطرائق تسعير معمول بها في التسوق التجاري، كما إن المنتج الإعلامي يحمل سعراً وإن كان يقدم أحياناً بأسعار رمزية أو بسعر التكلفة لتشجيع حدوث التغيير الاجتماعي المنشود، وأن فرق السعر قد تتحمله جهات موجهة بالمجتمع وحريصة على رفاهيته. وهذا لا ينفي ضرورة أن يكون لكل منتج إعلامي سعرياً به"^(١).

الشكل التالي يوضح طرائق التسعير الثلاث المعتمدة في مضمار التسويق الإعلامي، والتي تم تكييفها بعد استعارتها من التسويق التجاري، لتحديد أسعار المنتج الإعلامي.

وهذه الطرق هي: الطريقة المبنية على التكاليف، وطريقة التسعير الموجه بالمنافس. وسنحاول تسليط الضوء على طرائق التسعير هذه تباعاً.



أ- التسعير الموجه بالتكلفة:

تشكل التكاليف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار، لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع وبين المنتج وغيرها من الأنشطة،

(١) د. بشير العلق - مرجع سبق ذكره، ص ٥٦ - ٥٧.

(2) Hastings, G (2007), adapted from Shairo and Jackson (1978): 120.

من خلال تحديد الأسعار، مع تحقيق مردود معين نظير الجهود المبذولة في عملية تسويقه. وفي مضممار التسويق الإعلامي يكاد يكون المردود مقتضراً على تغطية التكاليف الإدارية وبعض التكاليف التشغيلية. ويبدل المسوقون الإعلاميون جهوداً مضمّنية لكي تكون تكاليف منتجاتهم منخفضة في مجال أنشطتهم فإذا كانت تكاليفها منخفضة فإن بالإمكان تحديد أسعار في متناول الجمهور المستهدف تؤدي بدورها إلى زيادة الإقبال على المنتج الإعلامي، شريطة عدم التضحية بالجودة.

وفي حالات كثيرة تقوم بعض الحكومات والجمعيات الخيرية وبعض المتبرعين بتغطية تكاليف العديد من المنتجات الإعلامية الحيوية، وذلك بهدف التشجيع على اقتنائها وحسن استخدامها من قبل جمهور مستهدف معين. وفي حالات أخرى، تحمل بعض المنتجات أسعارها الحقيقية، لكن الجمهور المستهدف لا يدفع إلا جزءاً يسيراً من السعر الإجمالي. ومن وجهة نظر كل من بانالوزا وفنكاتش فإن هذا الأسلوب في التسعير لا يختلف كثيراً عن تسعير المنتجات التجارية التي غالباً ما تعرض في المناسبات بأسعار منخفضة أو تقدم بخصومات كبيرة.

وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة هما: التكلفة المضاف إليها هامش الربح، والتكلفة بنسبة الإضافة. أما التكلفة المضاف إليها هامش الربح فإن استخدامها يقضي بأن يحدد مقدار التكلفة أولاً، ثم يضاف مبلغ (مرغوب فيه) أو نسبة من التكلفة إلى مقدار التكلفة المذكور. وأما التكلفة بنسبة الإضافة فتعني إضافة مبلغ معين إلى سعر التكلفة، ثم يحسب هذا المقدار كنسبة من التكلفة أو كنسبة من السعر، والنسبة المتصل عليها هي التي تسمى نسبة الإضافة.

ب- التسعير الموجه بالمنافسة:

يركز هذا الأسلوب على المنافسين بدلاً من التكاليف، ويأخذ شكلاً واحداً في مجال التسويق الإعلامي، وهو الذي يعتمد التسعير على حسب المعدل السائد. ففي الحالات التي يكون فيها المنتج الإعلامي معيارياً أو قياسياً والتي تتطابق في المكونات والخواص، والتي غالباً ما لا تحمل اسم ماركة أو علامة تجارية مميزة، أو اسم موقع محدد في أذهان المنتفعين، فإن الشركات المنتجة، وكذا منظمات المجتمع المحلي أو الجمعيات العاملة في مجال التسويق الإعلامي تكون ملزمة بتسعير منتجاتها وفقاً لمعدل السعر السائد.

وبالنظر لخصوصية وحساسية السعر في مجال التسويق الإعلامي، تعمل

المنظمات المعنية على أن يكون معدل السعر السائد هو السعر الأقل، حيث يكون التنافس عادة على خفض الأسعار وليس على زيادتها، فالزيادة في الأسعار قد تؤدي بالمنتج المعياري إلى الفشل، ذلك أن هدف التسعير الأسمى في مضمار التسويق الإعلامي ليس الربح، وإنما تغيير السلوك وتحقيق قدر عال من الربح الاجتماعي⁽¹⁾.

ج- التسعير الموجه بالتسويق الإعلامي:

يعد هذا الأسلوب في التسعير أكثر صعوبة من الأسلوبين السابقين، لأن التسعير الموجه بالتسويق يأخذ في الحسبان نطاقاً واسعاً من العوامل، مثل استراتيجية التسويق، والقيمة التي يحملها المنتج الإعلامي من وجهة نظر الجمهور، والعلاقات القائمة بين السعر والجودة، وقابلية الشرح والتفسير، وغيرها. ولأهمية هذه العوامل في مجال تسعير السلع والخدمات والأفكار الاجتماعية.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن سميث يعتقد أن الاعتبارات الأهم ذات الصلة بموضوع السعر في مجال التسويق الإعلامي تتعلق بالتكاليف الاجتماعية والعاطفية، على الرغم من أن تبني المنتج الإعلامي ينطوي على تكلفة مالية. كما يرى سميث أن المسألة الاستراتيجية في هذا السياق تتعلق بالطريقة التي يمكن من خلالها تقليص السعر إلى أقصى مستوى، وجعله سهلاً من أجل تحقيق هدف تغيير السلوك أو تعديله، أو حتى القبول بفكرة تغيير السلوك في المقام الأول⁽²⁾.

ومما تجدر الإشارة إليه أن قيمة العرض المدركة ستتأثر بشكل سلبي من وجهة نظر الجمهور المستهدف إذا ما كانت تكاليف العرض تفوق المنافع المتأنية من الحصول عليه والانتفاع به. وفي حالة كهذه، فإن من الصعوبة بمكان إقناع الجمهور بتبني المنتج الإعلامي. أما في حالة تفوق المنافع المتأنية من المنتج الإعلامي على تكاليف الحصول عليه والانتفاع به، فإن الاحتمالات تبنيه من قبل الجمهور تكون عالية.

استراتيجيات التسعير الإعلامي⁽³⁾:

يمكن القول أن استراتيجية السعر ما هي إلا مدخلاً أو مجموعة أنشطة وأفعال

(1) <http://www.tandf.co.uk/Journals/authors/usmagauth.asp> (accessed on 17.9.2009)

(2) Smith, B. (2006) "How do a plain social marketing to my boss", social marketing quarterly 12(4) 78-81.

(3) د. نظام موسى سويدان وآخرون - مفاهيم معاصرة - دار الحامد - عمان - الأردن ٢٠٠٣، ص ٢٧٧ وما بعدها.

تصمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية، وبشكل عام تساعد الاستراتيجية السعرية على حل المشكلات العملية التي تواجههم عند تحديد الأسعار، ويمثل الجدول التالي الاستراتيجية السعرية الشائعة:

الاستراتيجيات السعرية الشائعة

التسعير النفسي	التسعير التمييزي
- التسعير المرجعي	- التسعير التفاوضي
- التسعير المتعدد للوحدة	- تسعير السوق الثانوي
- التسعير اليومي المخفض	- الخصم المبرمج
- التسعير الثنائي للوحدة	- الخصم العشوائي
- التسعير التفاخري	- تسعير المنتج الجديد
- التسعير المهني	- تسعير قشط السوق
- التسعير الترويجي	- تسعير الاختراق
- قادة السعر	- تسعير خط المنتجات
- التسعيرات للأحداث الخاصة	- التسعير المقيد
- الخصم المقارن	- التسعير التشجيعي
	- التسعير المغري
	- التسعير المتنوع

وسوف نتناول هذه الاستراتيجيات بشكل موجز...

أولاً سياسة التمييز السعري:

وهذه سياسة تعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة، ويتطلب اختيار هذه الاستراتيجية لتحقيق أهدافها بفاعلية.

- وجود عدة قطاعات سوقية بحساسية سعرية مختلفة.
- أن تستخدم بطريقة لا تؤدي إلى إزعاج أو خصومة أو تنافر للزبائن.
- ويشتق من استراتيجية السعر التمييز السياسات السعرية الآتية:
- ١- التسعير التفاوضي:

ويحدث عندما يحدد السعر النهائي بعد إجراء مفاوضات بين البائع والمشتري.

٢- تسعير السوق الثانوي:

وهو الأسلوب المتبع بوضع سعر واحد للسوق "لقطاع السوق الرئيسي" وسعراً آخر لسوق آخر وغالباً ما يكون السعر في السوق الآخر منخفضاً، ويستفاد من هذا الأسلوب في الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية واستقراراً لتخصص الموارد.

٣- الخصم المبرمج:

وهو التخفيض المؤقت للسعر على أساس منظم ومبرمج، تماماً كما يحدث في تنزيلات نهاية الموسم للملابس الصيفية أو الشتوية.

٤- الخصم العشوائي:

وهو على العكس من النوع السابق، حيث يتم إجراء التخفيض بفترات مختلفة يصعب على الزبائن توقع زمانه.

ثانياً: تسعير المنتجات الجديدة:

تعد خطوة تحديد السعر الأساسي للمنتجات الجديدة ضرورة كجزء من صياغة استراتيجية التسويق، فمن السهولة تعديل السعر الأساسي في غياب رقابة الحكومة عليه، فالسعر الأساسي يمكن تحديده عالياً لتغطية تكاليف التطوير بسرعة أو ليشكل إطاراً مرجعياً ليصار بعدها من تخفيضه ليناسب أساقاً مختلفة، كما يساعد السعر الأساسي التسويقيين لمعرفة ردود فعل المنافسين ودخول السوق بسرعة وتأثير ذلك على الطلب، هناك استراتيجيتان لتسعير المنتجات الجديدة وهما:

١- السعر العالي "قشط السوق":

وتعني وضع أعلى سعر ممكن للزبائن الذين يرغبون بشراء المنتج ومستعدون لدفع ثمنه، يمنح هذا المدخل مرونة عالية للسعر الأساسي، ويميل الطلب لأن يكون غير مرن في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، وفي هذه المرحلة يغير السعر العالي ويحقق منافع عديدة:

- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.
- يجنب التسويق من المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتج بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.
- عند تقديم المنتج للسوق أول مرة، تكون الطاقة الإنتاجية تعمل بأقل من طاقتها القصوى، وهذا يعني أن الطلب يتاغم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.

أما مساوئ هذا المدخل فهو أن طرح المنتج في السوق بسعر أساسي عال يؤدي إلى استقطاب المنافسين لدخول السوق باعتباره سوقاً مربحاً.

٢- السعر المنخفض "الاختراق":

يشير هذا المدخل إلى وضع سعر أقل من أسعار المنافسين لاختراق السوق وكسب حصة سوقية كبيرة وبسرعة، ويحقق هذا المدخل للمنظمة الفوائد الآتية:

- عندما تشك المنظمة بإمكانية دخول المنافسين للسوق بسهولة.
- تحول دون دخول المنافسين للسوق، لأن المنظمة حصلت على حصة سوقية كبيرة، وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرر المجازفة، خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل.

أما مساوئ هذا المدخل فهو صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

ثالثاً: تسعير خط المنتجات:

وهو يسعى إلى تعظيم الأرباح لخط المنتجات بدلاً من التركيز على ربحية منتج محدد بعينه وهنا يتوفر ثلاثة استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها وهي:

١- التسعير المقيد:

ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر المنتجات اللازمة لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عال.

٢- التسعير التشجيعي:

قد يحتوي خط المنتجات على عدة موديلات ونماذج بعضها يتصف بجودة عالية ويسعر بسعر عال بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لاستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر.

٣- التسعير المغربي "الطعم":

سعيًا وراء إغراء واستمالة الزبائن، يلجأ بعض التسويقيين إلى تحديد سعر منخفض لمنتج معين على أمل بيع منتج من نفس الفئة ذي السعر العالي.

٤- التسعير المتنوع:

يعتمد هذا الأسلوب على وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات أو خطوط المنتجات بناءً على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات متشابهة النوعية، والافتراض الأساسي الذي يبنى عليه هذا النوع من التسعير أن الطلب على المنتجات هو غير مرن.

رابعاً: التسعير النفسي:

ويحاول التسعير النفسي أو السيكولوجي التأثير على إدراك الزبائن للسعر لجعل المنتج أكثر جاذبية لهم، ويشق من التسعير النفسي الصيغ والأنواع الآتية:

١- التسعير المرجعي:

وهو تحديد سعر معتدل للمنتج إلى جانب منتجات أخرى بأسعار عالية، لتمثل المنتجات ذات الأسعار العالية كإطار مرجعي خارجي ليتم مقارنتها من قبل الزبائن "التسعير المقارن" وبسبب هذه المقارنة فإن الزبون ينظر بإيجابية للمنتج - بالسعر المعتدل: فالتسعير المرجعي يعتمد على "عزل المؤثر" أي أن البديل يكون أقل جاذبية إذا قورن مع نفسه، بينما يؤثر البديل بشكل إيجابي إذا قورن مع غيره.

٢- التسعير المتعدد للوحدة "الحزمة":

وهو عملية تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعها بسعر واحد، وحتى يكون هذا السعر جذاباً للزبون فإن مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيع بشكل منفرد أكثر من بيعها بهذه الصورة.

٣- التسعير الثنائي للوحدة:

وهي عملية تليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج لبيعها بسعر واحد، وكما هو الحال في التسعير السابق، فإن مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها.

٤- التسعير اليومي المخفض:

وهو وضع أسعار مخفضة بشكل دائم ومستمر بدلاً من تحديد سعر عالي ثم القيام بتخفيضه فيما بعد على صورة تخفيضات أو تنزيلات على فترات متقطعة.

٥- التسعير التفاخري:

تحدد الأسعار بهذه الطريقة بوضع سعر مبالغ فيه "مصطنع" لتعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

٦- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج وهذا الرقم الكسري يعطي طابقياً نفسياً لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جداً.

خامساً: التسعير المهني :

يتم استخدام هذه السياسة من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية وخبرات متميزة في نشاطات وحقول معينة مثال على ذلك الأتاعاب التي يتقاضاها الأطباء أو المحامون أو الخبراء... حيث نجد أن الأسعار عالية جداً مقارنة مع الخدمة أو الوقت الذي استغرق للحصول على الخدمة.

سادساً: التسعير الترويجي :

من المعلوم أن السعر هو أحد المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي، ومن الطبيعي تتناسب وتتفاعل هذا العنصر مع باقي عناصر المزيج. يتضمن التسعير الترويجي ثلاث طرق منها: قادة السعر، التسعير للأحداث الخاصة، والخصم المقارن.

وأخيراً نلفت النظر إلى أن المرحلة التي يمر بها المنتج الإعلامي لها انعكاسات مهمة على تسعير المنتج الإعلامي. فاستراتيجية القشط السريع تستخدم في مجال التسويق الإعلامي أيضاً، حيث تركز على تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي مكثف، الذي يباع للحكومات ومنظمات الرعاية الاجتماعية والمستشفيات بأسعار عالية جداً، وإن كان سعره بالنسبة للجمهور المستهدف (خصوصاً في البلدان النامية) متواضعاً بحكم الدعم المقدم من قبل هذه الجهات.

أما استراتيجية القشط البطيء، فتقوم على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر مرتفع مصحوب بجهد ترويجي منخفض. في حين توجد استراتيجيتان أخريان تستخدمان في مرحلة التقديم أيضاً وهما: استراتيجية التغلغل السريع واستراتيجية التغلغل البطيء.

الاستراتيجية الأولى تستند إلى تقديم المنتج الإعلامي إلى السوق بسعر منخفض، مع جهد ترويجي مكثف، حيث يكون هذان المحوران كافيين لتحقيق تغلغل أسرع داخل السوق. تستخدم هذه الاستراتيجية على نطاق واسع من قبل العديد من المنظمات العاملة في حقل التسويق الإعلامي.

أما استراتيجية التغلغل البطيء، فهي تقوم على أساس تقديم المنتج إلى السوق بسعر منخفض، ويأدنى جهد ترويجي. فالسعر المنخفض من شأنه أن يستميل طلب الجمهور المستهدف للمنتج.

وبصفة عامة فإنه عند تحدد أسعار الحملات الإعلامية فإنه ينبغي مراعاة أن هذا السعر يجب أن يتوافق مع استراتيجية التسويق ولاسيما مع أهدافها الأربعة المتمثلة فيما يلي:

أ- هدف البناء:

والذي ينطوي على تحديد سعر أقل من أسعار المنافسين عندما تكون السوق حساسة للسعر، بينما تستدعي الأسواق غير الحساسة للسعر تحديد السعر بالاعتماد على استراتيجية تحديد موقع متميز للمنتج في السوق.

ب- هدف الإمساك:

في ظل هدف الإمساك، أي عندما يكون الهدف الاستراتيجي هو الحفاظ على حجم المبيعات، فإن أفضل أسلوب يمكن اتباعه هو المحافظة على السعر أو مجاراته نسبة للمنافسة.

ج- هدف الحصاد:

وهو ينطوي على المحافظة على الأمر أو زيادة هوامش الربح حتى في حالة انخفاض المبيعات.

- هدف إيجاد مركز متميز للمنتج في السوق:

وهذا الهدف يتطلب إحداث تغير في السعر وذلك بالاعتماد على الاستراتيجية الجديدة لتحديد موقع متميز للمنتج في السوق. فحملات التشجيع إلى إنقاص الوزن للحفاظ على الصحة في لدان الاتحاد الأوروبي أعادت تحديد موقع متميز لهذا "المنتج"، حيث جاءت برسالة مفادها أن إنقاص الوزن يجعل الشخص رشيقاً وجميلاً وجذاباً، يتمتع بروح مرحة وسعادة أفضل.

الفصل السادس

المزيج التسويقي الإعلامي

ثالثاً: قنوات التوزيع

”وسائل التسويق الإعلامي“

عندما تعقدت وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة، وهي اختيار قنوات التسويق، والتي لم تظهر أهميتها إلا في الفترات الأخيرة، وعندما كانت المشكلة أمام رجال الأعمال في السابق هي المشكلة الإنتاجية أو الفنية دون سواها، لم يلق اختيار قنوات التسويق أو منافذ التوزيع اهتماماً يذكر من جانب رجال الأعمال، ولكن بسبب التغيير المستمر في منشآت التسويق وكذلك التغيير في حجم الأسواق وفي السياسات التسويقية، ظهرت مشكلة تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، وكانت هذه المشكلة قد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية عندما زادت الطاقة الإنتاجية للمصانع، لمقابلة الطلب المتزايد، مما نتج عنه فائض في الإنتاج عن الاستهلاك، وبالتالي ظهرت مجموعات حديثة ومنافذ جديدة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات.

طبيعة القناة التسويقية الإعلامية:

يقصد بقناة التسويق "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة"^(١). والنموذج المتعارف لقناة التسويق أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عدداً من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة أو تجار التجزئة، وكلاء). والحقيقة أن أهم عنصر

(١) د. هاني حامد الضمور - إدارة قنوات التوزيع - دار وائل لنشر - عمان - الأردن ١٩٩٩، ص ٢٢ وما بعدها.

داخل قناة التسويق هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، ذلك لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية لا بل يصعب إنجاز التبادل دنما وجوده.

وتجب الإشارة في هذا المجال، إلى أن لكل عضو في قناة التسويق بعض المهام والوظائف إذا أداها كل منهم بكفاءة وفاعلية فستكون النتيجة لمصلحة جميع الأعضاء في القناة وتحقيق الأهداف العامة لها. لذلك فإن التعاون وتقليل حجم التعارض والمشاكل سيؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة للقناة.

أهداف القناة التسويقية الإعلامية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فنادرًا ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى. ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها. وعموماً، فإن أهم أهداف القناة التسويقية ما يلي⁽¹⁾:

- ١- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.
- ٢- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التسويق. كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.
- ٣- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزاءه الموارد، والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا العميل.

وظائف القناة التوزيعية الإعلامية:

إجمالاً، يمكن تقديم الوظائف أو التدفقات داخل قناة التسويق على النحو التالي:

- ١- البحوث: جمع المعلومات، وتحليلها، وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ

(1) Kotter, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, (Prentice-Hall: London).

القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة التسويقية ضمن النظام التبادلي التجاري.

٢- الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للشئ المعروض في إطار عملية التبادل.

٣- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.

٤- الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته، مثال ذلك التصنيع، التغليف، التجميع، العلامة التجارية... إلخ.

٥- التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بنقل الملكية.

(هذه الوظائف من ١ - ٥ تعتبر وظائف مساعدة وتقدم لتسهيل عملية التبادل)

٦- التوزيع المادي: النقل، التخزين والمخازن خاصة للسلع الجاهزة.

٧- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

٨- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

هذه الوظائف من (٦ - ٨) تعتبر وظائف لاستكمال عملية التبادل. أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة التسويقية لازمة وضرورية ولا بد على الأقل أن يقوم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التسويقية ولكن ليس من الضروري أن تساهم كل مؤسسة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.

هذا وتأخذ قنوات التوزيع في التسويق الإعلان شكل الاتصال الجماهيري لذا سوف نلقي على هذا النوع من الاتصالات الضوء وذلك على النحو التالي...

الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري: هو اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة من مؤسسة للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو صحفية أو وكالة إعلان أو دار نشر أو تلفزيونية) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية أو

سمعية/بصرية) إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي^(١).

نموذج الاتصال الجماهيري

← one-way communication ←



كل الناس

سمعية/إذاعة

منطوقة

مؤسسة

بصرية/مطبوعات

مكتوبة

إذاعية

سمعية/بصرية/تلفزيون

سمعية/

صحفية

بصرية

تلفزيونية

الاستجابة

تغذية راجعة

غير مباشرة

متأخرة

↓

التأثير

تغيير في:

معلومات

اتجاهات

سلوك

خصائص الاتصال الجماهيري:

١- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة. وهذا يتطلب عدداً كبيراً من

(١) د. إبراهيم أبو عقرب - الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي - دار مجدلاوي - عمان - الأردن - غير مبين سنة النشر، ص ١٣٠ وما بعدها.

الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل. فنحن مثلاً بحاجة إلى عشرات أو مئات أو ألوف الأشخاص لإنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.

٢- يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين قد يكونون بالملايين. فالبرنامج الإذاعي موجه لكل الناس والصحيفة والكتاب والمجلة مطروحة للبيع لمن يشاء ومن هنا نرى بأن الاتصال الذي يسير في مسرب واحد أو اتجاه واحد سريع وغير معقد ومن السهل القيام به. ويعطي المرسل سيطرة على المستقبلين. ولكن من عيوبه أنه لا يسمح للمرسل بمعرفة ما إذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم.

٣- المشتركون في الاتصال الجماهيري لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الاتصالية عامة للجميع، فمثلاً لا يعرف المرسل أو المصدر المستقبلين بعينهم وكذلك لا يعرف المستقبلون بعضهم بعضاً بالرغم من أنهم قد يستمعون أو يقرأون أو يشاهدون نفس الرسالة الاتصالية في آن واحد ولكنهم يعيشون في أماكن مختلفة ومتباعدة. وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان.

٤- جمهور الاتصال الجماهيري غير متجانس فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية، ففيه الصغير والكبير والعالم والجاهل والفقير والغني والمتعلم والأمي والمزارع والحداد والنجار والجندي والمدني والطبيب والمريض والمعلم والطالب والمرأة والرجل. ففي الاتصال الجماهيري يتم مراعاة هذه الاختلافات أو الفروقات عند إعداد البرامج أو الرسائل الاتصالية عن طريق تحديد هوية المستقبلين وحاجاتهم ورغباتهم. فهناك برامج للأطفال والنساء والرجال والمهنيين والعسكريين والمدنيين. وهناك مجلات للأطفال والنساء والرجال والمهندسين والأطباء والمفكرين وهناك برامج ومجلات وصحف وكتب تثقيفية للجميع.

٥- تتسم الرسالة الاتصالية الجماهيرية بالفورية أي نقل الأخبار أو الأحداث فور وقوعها. فمثلاً يتم نقل المباريات والاحتفالات والمعارك حية على الهواء عبر الأقمار الصناعية فور وقوعها.

- ٦- يتم بث أو توزيع الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة هائلة، فمثلاً تصل الكلمة الإذاعية إلى جميع أطراف العالم في أقل من سبع الثانية. فالأقمار الصناعية جعلت من العالم قرية كونية وبذلك انطوت المسافات والأوقات مما مكن الأمم والدول والشعوب والأفراد على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وأناسهم البشرية من تبادل المعلومات والثقافات والتفاهم.
- ٧- تستهلك الرسائل الاتصالية الجماهيرية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى فالمعلومات والأخبار متجددة باستمرار.
- ٨- الرسالة الاتصالية الجماهيرية غالية أو مرتفعة التكلفة مما يؤثر على محتواها بعض الأحيان. فقد يكلف إنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو فلم سينمائي ألوفاً أو مئات الألوف أو ملايين الدولارات.
- ٩- الرسالة الاتصالية عرضة للرقابة من قبل الرقيق أو حارس البوابة وقد عرف عالم النفس الاسترالي Kurt Lewin حارس البوابة بأنه الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتحكمون في انتقال الأخبار عبر وسيلة اتصال جماهيرية والرقيق قد يكون محرراً في صحيفة ما أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو قد يكون مديراً للأخبار أو مخرجاً أو صحفياً أو موظفاً في المؤسسات الإعلامية أو في الأجهزة الأمنية... إلخ.

ثانياً: وظائف وأنماط الاتصال الجماهيري^(١):

لا تزال وقضايا وسائل الاتصال الجماهيري المتعلقة بدورها وآثارها ووظائفها سلباً وإيجاباً، تتفاعل يوماً بعد يوم بين النقاد الاجتماعيين وصناع الرسائل الاتصالية جماهيرياً، وذلك كله دونما معيار موحد أو رؤية منضبطة تحدد الكيفية التي يمكن من خلالها رصد هذه الأدوار أو الوظائف الوسائلية في المجتمع. وظل الجمهور على حال تتنازعه فيها الدراسات المتعددة والنقد المتجدد دونما إلمام متعمق بما يحدث له ومن حوله وسائلياً، و أو كيف يمكنه التعايش دونما قلق ومخاوف؟ ويعبر هارولد لاسويل H. Lasswell أحد أهم المفكرين الذين اقتحموا دراسات ووظائف الاتصال في المجتمع. فالباحث لاسويل يرى أن هناك ثلاث وظائف رئيسة للوسيلة تنحصر في "١- مراقبة البيئة ٢- ربط أجزاء المجتمع علائقياً بالبيئة ٣-

(١) د. عبد الله الطويرقي - علم الاتصال المعاصر - مكتب المبيكان - الرياض - ١٩٩٧، ص ٢٨٠ وما بعدها.

ونقل الميراث الاجتماعي من جيل إلى آخر⁽¹⁾. فوسائل الاتصال اكتسبت هذه الوظائف الحيوية في المجتمع من خلال حضورها كأوعية اجتماعية قادرة على التوصيل والفاعلية في حياة الأمة. فالوسيلة تقدم المعلومة والخدمة الإخبارية المتعلقة بكل ما يحدث وما يمكن أن يكون له آثار عامة أو خاصة على البيئة المحلية، وترصد المتغيرات التي تؤثر في حياة الأفراد والمؤسسات في المجتمع ككل. فالقدرة الإلكترونية الهائلة للوسيلة الجماهيرية ساهمت في إقناع الإنسان المعاصر بمدى حضور وفاعلية الوسيلة الجماهيرية في أدائها لهذه الوظائف، ومن ثم الاعتماد عليها في نهاية المطاف كمصدر لا يمكن الاستغناء عنه أو العيش بدونه.

ويورد الباحث تشارلز رايت C. R. Wright وظيفة الإمتاع والترفيه كوظيفة مهمة يمكن إضافتها للوظائف السابقة فالوظيفة الترفيهية تعد عنصراً مهماً في استقطاب شرائح عديدة من الجمهور، فالكثير هنا يرغب في قضاء وقت ممتع بعيداً عن جدية وروتينية الحياة اليومية، وهذه الناحية الترفيهية لا تكاد تخلو منها أي وسيلة جماهيرية ناجحة. فمعظم الوسائل الاتصالية من راديو وتلفاز وصحافة تحاول جاهدة استقطاب أكبر عدد من الجمهور المتلقي والانفراد به. ونجد أن غالبية الوسائل الجماهيرية في الغرب بحكم ملكيتها من قبل القطاع الخاص، تستثمر بشكل كبير في الناحية الترفيهية في برامجها لإقناع المعلنين بجدوى وضع إعلاناتهم فيها باعتبارها تحظى بمتابعة الكثير من الجماهير. وانطلاقاً من رغبات الجماهير المتزايدة في البحث عن التسلية وقضاء وقت ممتع أمام التلفزيون، فإن معظم الشبكات الرئيسية والفرعية تسعى جاهدة نحو تحقيق رغبات هذه الجماهير بكل ما لديها من إمكانيات. ويؤكد هذا الاتجاه المتزايد نحو الترفيه الدراسة التي أجراها كل من جاري ستينر Steiner وروبرت باور (1970) حول عادات المشاهدة التلفزيونية. فقد ظهر "أن المتغير الرئيسي والمؤثر في انتقاء البرامج التلفزيونية بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها الترفيهية والإمتاعية"⁽²⁾.

ويمكننا الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي العديد من الوظائف

(1) H. Laswell. "The Structure and Functions of Communications in Society. "In L. Bryson, ed., The Communication of Ideas. New York: Harper & Row, Publisher, Inc., 1984, P. 38.

(2) Re results of These Studies Appear in two published works: G. Steiner. The people look at Television. New York. Akfred A. Knopf, inc., 2001, and R. Bower. Television and the public. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2004.

الأخرى التي يمكن أخذها في الاعتبار إضافة للوظائف السابقة. فالباحث جوزيف ديفيتو J. Devito، يورد وظائف التعزيز والمساندة والتعليم كوظائف تؤديها وسيلة الاتصال جماهيرياً⁽¹⁾. فالتعزيز والمساندة تشير إلى أن محور الارتكاز في حضور الوسيلة الجماهيرية في حياة الأفراد، يعتمد على مدى قدرتها على تقوية المعتقدات والقيم الاجتماعية الراهنة في المجتمع، ومحاولة تغذيتها وتأصيلها كلما أمكن. فالوسيلة تفرض وجودها على الجمهور كلما كانت قادرة على تعزيز وإبراز القيم والاتجاهات المجتمعية في حياة الأفراد والجماعات. والجمهور يسعى دائماً إلى انتقاء الرسائل التي تتوافق مع اتجاهاته ومعتقداته السائدة. وهذا ما يجعل من الوسيلة مؤسسة اجتماعية تمارس دوراً كاملاً في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى. ومعظمها يكاد يلمس هذه الوظيفة بشكل مباشر في تعرضنا اليومي للوسائل الاتصالية.

أما التعليم فهو لم يعد قاصراً على قاعات المؤسسات الرسمية كالمدارس والجامعات والمعاهد المتخصصة فحسب، بل دلفت الوسيلة هنا كمشروع تربوي متكامل في المجتمع المعاصر يؤدي نفس الدرجة من الانضباط المعرفية. فالتلفزيون أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف التي يتم عرضها بشكل مباشر في برامج متخصصة، أو بشكل غير مباشر من خلال الرسائل الضمنية المندرجة في شيايا رسائل أخرى. وقد لا يفوتنا أن نورد أن فكرة الجامعة المفتوحة الموجهة البرامج لمن لا تمكنهم ظروف حياتهم من الانخراط في التعليم الرسمي انبعث من خلال القدرة الهائلة للتلفزيون في التوصيل الجيد صوتاً وصورة للمادة العلمية.

ولقد غدت الوسيلة الاتصالية بمثابة السوق المفتوح لكل من البائع والمشتري، فالوسيلة الاتصالية أصبحت ذات حضور مباشرة في حياتنا باعتبارها حسب رؤية ويلبور شرام "مروجاً بارعاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد"⁽²⁾.

جمهور وسائل الاتصال الإعلامية :

الإعلام لا يعني الاتصال بكل الناس بل يعمل على اختيار جماهير خاصة أو جماعات يمكن أن تكون كبيرة من حيث العدد داخل الجماهير وتلتقي وسائل الإعلام مع الجمهور عن طريق اختيار متبادل.

(1) J. Devito. Communicology: an introduction to the study of communication. New York: Harper & Row Publishers, Inc. 2001, PP. 420-421.

(2) W. Schramm. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row Publishers. Inc., 1965, P. 34.

وقد أبرز الباحثين أن جمهور وسائل الإعلام مر في تشكله بعدة مراحل تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري ومن أبرز هذه المراحل:
المرحلة الأولى:

تتعلق منذ اختراع غوتبرغ 1408-1394 (Gutenberg) لحروف الطباعة من القرن الخامس عشر مما أسهم في ظهور جمهور القراء الذي إرتبط بظهور الصحافة والنشريات...

المرحلة الثانية:

والمتمثلة أساسا في الإفرازات الاجتماعية التي جاءت بها الثورة الصناعية والتي أكسبت الطباعة قوة فازدهرت الصحافة ما جعلها تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن.

المرحلة الثالثة :

التي ظهرت فيها وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في العشرينات من القرن الماضي وتلفزيون في الخمسينات من نفس القرن ما مكن الجمهور من اللامحدودية في المكان بسبب البث الإذاعي والتلفزيوني..

المرحلة الرابعة:

مرتبط في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام ، أهم مظاهرها ... وأصبح وعي المجتمع بأهمية وسائل الإعلام ودورها في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية ، تتعدى مفهوم جمهور قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون إلى ناخبين لهم سلطة تقرير مصير الطامحين في تولية مناصب القيادة السياسية...

المرحلة الخامسة:

أطلق عليها مرحلة ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة إذ لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على الجمهور و مرتبطة بالتوسع المتسارع لاستعمال الشبكة الدولية للإعلام "الانترنت"⁽¹⁾.

ومن خلال المراحل السابق يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلان يعني مجموع

(1) منتدى أساروف للأنشطة الثقافية والعلمية.

الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

هذا وقد أدى ظهور الصحافة الإلكترونية إلى اتساع مفهوم جمهور الوسائل الإعلامية وظهور مصطلحات جديدة لذلك الجمهور منها:

١- الجمهور الشامل:

وهو يعين من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

٢- جمهور الواب:

ويشمل مجموع يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني، الحوار والدرشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

٣- مستخدموا الإنترنت:

ويعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

٤- جمهور على الخط:

وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فورياً، في اللحظة الزمنية الراهنة، أي أن زمن الإرسال = زمن الاستقبال، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور الحصة المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزة.

٥- جمهور خارج الخط:

وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه يتفاعل

لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال.

٦- الجمهور المشبك:

وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة أو على الخط، تقليدية أو إلكترونية.

٧- الجمهور الإلكتروني:

وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

٨- الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي فلي كل مكان وزمن:

ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

وأياً كانت تصنيفات جمهور وسائل الإعلام في مجتمعات اليوم^(١)، فإن سلوكيات هذا الجمهور في التعاطي، مع الإعلام ووسائله المقروءة والمسموعة والمرئية تحكمه بواعث نفسانية يمكن حصرها في المتغيرات التالية: التوحد الاجتماعي والسماح الفضولية والصورة الذهنية للذات. ففي واقع مجتمعات اليوم الضخمة والمليئة بالضعف والالتزامات والتخصصات التي جزأت تفاعل الأفراد بداخل المدن وحتى القرى، أصبح الإنسان أكثر حرصاً على الالتصاق بأي شئ يوثق علاقاته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه. ولهذا يحرص إنسان عصر الاتصالات على تحاشي الشعور بالعزلة والافتراق الاجتماعي. وهذا ما يدفع الكثيرين من أفرا مجتمعات اليوم إلى إشباع حضورهم الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري والتي تشعرهم بارتباطهم بالبيئة الاجتماعية التي تحتويهم. هذا علاوة على أن فضولية الإنسان تظل حافزاً مهماً في اهتمام الجمهور ومتابعتهم لتغطية وأنشطة وسائل الإعلام، والتي تزودهم بكل ما يحدث في عالمهم القريب أو ذلك البعيد. إنسان اليوم أصبح شغوفاً بمعرفة ما يدور حوله مع تزايد شعوره بالعزلة عن الآخرين. علماً بأن طبيعة الحياة الاجتماعية بكل تعقيداتها وهمومها العصرية أصبحت هي الأخرى تدفع بالفرد لتنمية عالمه الفكري والمعلوماتي لتحقيق النجاح

(١) المرجع السابق، ص ٢٨٥ وما بعدها.

اجتماعياً. وهذا ما يجعل من متابعة الكثيرين لما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات إعلامية محط اهتمام وحرص الكثيرين من أفراد مجتمعات اليوم. خاصة وأن معظمنا يحرص على أن تكون الصورة الذهنية عنه لدى الآخرين حسنة معظم الوقت.

الحقيقة التي يكاد يتفق عليها معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله، تنحصر في صعوبة التصنيف والقبولة لجماهير هذا النشاط الإنساني في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البيئة الاجتماعية والمادية، علاوة على ما يواكب ذهنيات ونفسيات هؤلاء الأفراد من وقت لآخر ومن ظرف لآخر.

ومن الطبيعي أن لا يكون هذا الجمهور العام متجانس في تركيبته الديموغرافية والاجتماعية والنفسية، ولا يرتبط الأفراد فيه بشئ من العلاقة المباشرة والمقصودة فيما بينهم.

فالتعرض الجماهيري هنا مجرد خيارات فردية ومستقلة ولا يوحى بأي سمة من الترابط أو العلاقة الفكرية أو الوجدانية مع الآخرين، ويمكن للوسائل الإعلامية اليوم التوجه لشرائح خاصة من الجماهير، يطلق عليها فئات متخصصة، سواء بإفراد مساحات تحريرية تتوافق وميول واهتمامات هذه الفئات، أو بإصدار مطبوعات أو برامج خدمية خاصة بهؤلاء مباشرة، كالأبواب الطبية والملاحق الاقتصادية والثقافية والأسرية والشبابية في المطبوعات الشهرية، أو كالإصدارات المتخصصة التي توجه لهذه الفئات بشكل خاص كالقنوات الموسيقية والرياضية والإخبارية في محطات الإذاعة والتلفزة، أو المطبوعات الطبية والرياضية والثقافية البحتة.

ويتفاوت هذا الجمهور العريض للوسائل الإعلامية في المستوى الفكري والاهتمامات والأدوار الاجتماعية بشكل عام. فهناك الفئات الأمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في المضمون الذي تحويه الرسائل الإعلامية عدا تزجية الوقت والاستمتاع بما يعرض من برامج وخدمات إعلامية. فالإشباع الذاتي هنا والمتعة الوقتية (اللحظية) تأتي على قائمة أولويات وتفضيلات هذه الشريحة. خاصة وأن مشاركة هؤلاء اجتماعياً وأدوارهم محدودة وهو ما يقلص مساحات توظيفهم لما يتابعون إعلامياً في حياتهم العامة. وهؤلاء يشكلون الغالبية العظمى من هذا الجمهور العام لأي وسيلة إعلامية.

وهناك شريحة مؤثرة من هذا الجمهور العام ألا وهي الشريحة النخبوية، والتي تعد أقلية بين أي جمهور لوسيلة إعلامية وفي أي مجتمع. وتعد هذه الفئة بمثابة الشريحة المفكرة والتي تناقش ما يطرح من أفكار ورسائل اتصالية من منطلقات فكرية واعية وعلى أسس مرجعية بسبب اهتماماتك وانتماياتهم المهنية والاجتماعية. وكثيراً ما تلعب هذه الفئة دوراً مؤثراً في توجيه عمل الوسائل الإعلامية كالكتاب والمفكرين والأدباء والمحسوبيين على المدارس الأكاديمية وفقاً لقيم المجتمع الذي يتواجدون فيه.

وسائل الاتصال بالجمهور^(١) :

١- الصحافة والمطبوعات (الصحف والمجلات):

نشأتها:

تعرف الصحافة بأنها صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتعليم والتثقيف والترفيه والدعاية. والصحافة والمطبوعات الأخرى المشابهة من أقدم وسائل الاتصال الجمعي الشامل، فقد ذكر بعض الباحثين أن أسبق الأمم لابتداع الصحافة هم الصينيون، وأنه كان لهم صحيفة اسمها (كين بان) أسست عام ٩١١ قبل الميلاد، أما في العصر الحديث فتعد الصحافة من أهم مآثر المطبعة، لهذا ظهرت في أوروبا قبل غيرها لسبقها بلدان العالم الأخرى لهذا الاختراع، أما في الشرق العربي، فقد عرفت الصحافة أبان الحملة الفرنسية على مصر، حيث أحضر نابليون بونابرت معه مطبعة (بولاق) وصدرت أول صحيفة من هذه المطبعة سنة ١٨٠٠ باسم (التبويه) لخدمة أهداف فرنسا في مصر، ثم جاء بعدها صحيفة الوقائع المصرية وتلاها صحف كثيرة في العالم العربي الذي كان تابعاً للدولة العثمانية، وتميزت الصحافة العربية في القرن التاسع عشر بعدم وضوح المعالم حيث لم يكن لها مفهوماً محدداً عند المثقفين ولم يميزوا بين الصحف الإخبارية اليومية والأسبوعية وبين المجلات المتخصصة. وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وهزيمة الدولة العثمانية خضعت الدول العربية للاستعمار الأوروبي وبذلك تعرضت الصحافة للقيود، ومع بدايات انسحاب الاستعمار من العالم العربي بدأت تعود الصحف للتطور كما تشهده هذه الأيام.

(١) عبد الحافظ محمد سلامة - وسائل الاتصال وأسسها الفنية والتربوية - دار الفكر للنشر والتوزيع - عمان - الأردن ١٩٩٩، ص ٧٥ وما بعدها.

أهمية الصحافة :

للصحافة أهمية في غايتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع. وقد وصفت بأنها السلطة الرابعة بعد السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية، ووصفت بأنها صاحبة الجلالة. فهي أداة تنوير وإصلاح للمجتمع عن طريق ما تنشره من أخبار ومواد ثقافية. ومن هنا فإن الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية يجد فيها القارئ الكثير من المعلومات في شتى النواحي كما يجد فيها عناصر التسلية والترفيه.

وخلاصة القول: أن الصحافة تتبع أهميتها من مدى امتلاكها للخصائص الإعلامية لهذه الوسيلة التي تميزها عن غيرها، فما هي الخصائص الإعلامية للصحافة؟

من أهم خصائص الصحافة الإعلامية ما يلي:

- ١- تسمح للقارئ التحكم في وقت قراءتها، وتمكنه من الإطلاع مرات عديدة على موضوعاتها والتأني في هذا الإطلاع.
 - ٢- تحوي موضوعات متعددة.
 - ٣- تميل إلى التفصيلات الدقيقة في الأخبار والموضوعات.
 - ٤- تنشر ما لا ينشره التلفاز والإذاعة خاصة لأحزاب المعارضة.
 - ٥- تعتبر وثيقة تاريخية للوقائع والأحداث.
- وعولى كل حال فإنه خصائص الصحيفة الحقيقية كما حددها العالم الألماني (أوتوجروت) تعتمد على المعايير الآتية^(١):
- ١- أن تصدر الصحيفة دورياً مرة على الأقل في الأسبوع.
 - ٢- ضرورة استخدام الاستتساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبتكرة لا تنطبق عليها كلمة صحيفة وفقاً لهذا المعيار.
 - ٣- حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة.
 - ٤- أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون وأن تحتوي على كل شئ يمس الاهتمامات العامة لكل فرد وليس لمجموعات صغيرة مختارة.

(١) د. خالد حبيب الراوي وآخرون - الصحافة العربية في بلاد المهجر - جز من الموسوعة الصحفية العربية

٥- أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشئ من الاستمرارية والترابط في التنظيم.

أنواع الصحافة:

أولاً: الصحافة من حيث الشكل تقسم إلى:

١- صحافة مطبوعة ومنشورة وتضم الصحف أو الجرائد بأنواعها اليومية والأسبوعية وتضم أيضاً المجلات و الدوريات بأنواعها والكتيبات والنشرات والملصقات.

٢- صحافة الحائط أو الثابتة وتشمل صحافة المدرسة والكلية والجامعة والمركز... إلخ.

٣- صحافة إدارية خاصة بأعمال المؤسسات والإدارات والمكاتب بغرض التعريف بالتعليمات والإرشادات والأخبار الخاصة بالمؤسسة.

ثانياً: أنواع الصحافة من حيث تنوع الإنتاج الصحفي:

أولاً: المطبوعات المتعددة:

أدى التطور التكنولوجي في حقل الصحافة إلى توسيع مديات الخدمات الصحفية، وقد أدى تنوع الإنتاج الصحفي إلى ظهور الطباعات المتعددة، حيث أخذت الكثير من الصحف في العالم بهذه الطريقة حيث توفرت لها الإمكانيات المادية والطباعية والبشرية وكلما استوعبت منافذ التوزيع الإنتاج الصحفي. ونظام الطباعات يتمثل^(١):

أ- طباعات الأمكنة:

هو أسلوب درجت عليه بعض الصحف الكبرى في العالم وذلك لتغطية أوسع مساحة متاحة في المناطق والدول من ناحية التوزيع مهما كانت المسافات بينها، وأحياناً تقدم هذه التغطية نفس الخدمات الصحفية ونفس المواد والأخبار والتحليلات والتعليقات وتبتدئ الصحيفة حياتها بالصدور في بلد الأم حيث تصدر الطبعة الأم أو الطبعة الأصلية من المكان الذي حصلت فيه على امتياز صدورهما لأول مرة، وحيث تقع مكاتبها ومطابعها ورئاسة تحريرها (أو مجلس إدارتها). ثم تقوم بإصدار طباعات أخرى من دول أخرى.

(١) فتحي الإيباري - الصحافة الإقليمية والتنظيم السياسي - دار الكتب الجامعية - الإسكندرية ٢٠٠٥، ص ١١٥ وما بعدها.

وتحتوي طبعات الأمكنة على نفس مواد الصحيفة الأصلية مع بعض الاختلاف اليسير أحياناً... واستطاعت الصحف بهذه الطريقة من التخلص من مشاكل التوزيع ومن تكاليف النقل.

ب- طباعات الأزمنة^(١):

فهي تتمثل في صدور أكثر من طبعة من العدد الواحد في أوقات مختلفة، متفاوتة، وتحرص الصحف الكبيرة و تسير على نهجها. حيث تصدر طبعة أولية بعد منتصف الليل لكي تصل إلى الأقاليم في أوقات مبكرة لكي تكون في أيدي القراء، ثم تعمل على إصدار طبعات ثانية أو ثالثة إلخ.

ج- طبعات اللغات المختلفة:

فإنها تستهدف اختراق حواجز اختلاف اللغات ونوع الثقافات وبذلك تتمكن من مخاطبة الجماهير بأكثر من لغة وإن تواكب الأحداث في أماكن مختلفة، وقد أصدرت صحف إنكليزية طبعات باللغة الفرنسية، كما أصدرت بعض الصحف الأوربية طبعات بلغات مختلفة.

د- الطباعات المعدلة أو (طبقات المرور):

فإن الصحافة أكثر ما تتأثر باختلاف الأنظمة السياسية في مختلف دول العالم، وما يترتب على ذلك من مسموح وممنوع ومن أنواع الرقابة المفروضة على الصحف من حيث تداولها وانتشارها من جهة، ومن حيث حصولها على مصادر الأخبار والمعلومات من جهة أخرى، وهو أسلوب تلجأ إليه الصحف الكبيرة ذات الإمكانيات الفنية والمادية العالمية وهو يتلخص بإصدار طبعات مختلفة من العدد الواحد، حيث يتم إرسالها إلى الأقطار التي تناسب كل طبعة مع الأخذ بعين الاعتبار درجة الانتشار ومستويات التوزيع في تلك الأقطار التي تخصص لها الطباعات المعدلة.

هـ- طبعات النخبة (الطباعات الخصوصية):

فهي عبارة عن إصدار محدود عادة على (المشركين الممتازين) من الذين يدعمون المجلة بأكثر من الاشتراكات المعروفة أو الذين (يعلنون) باستمرار فيها أو يدعموها، وهؤلاء من المنتفذين في المجتمعات الرأسمالية من الأغنياء والمتمكنين، ويتلقى هؤلاء الطباعات الخصوصية من مجلتهم المفضلة وهذه الطبعة تحمل عادة

(١) د. مجد هاشم الأشمسي - مرجع سبق ذكره - ص ٧٥ وما بعدها.

نفس تسلسل رقم الطبعة العامة وبعض موضوعاتها مضافاً إليها بعض الصور (الخاصة جداً) والمواد الصحفية المتميزة، كما أن مستواها الفني والطباعي أعلى من الطبعة العامة من الورق الطبع الملون والصور المنتقاة.

وهذا ويلاحظ أن هذه الصحف النخبوية مؤثرة وذات نفوذ لأن نوعيتها ومواصفاتها عالية ومتناسكة وأهدافها جادة وسمعتها واستقرارها جيد ويوزع ميرل صحف النخبة على مستويين:

١- الصحيفة الحرة للمجتمع المنفتح.

٢- الصحيفة المقيدة للمجتمع المغلق.

ولهذا فإن نوعين من نظم صحف النخبة يظهران:

١- الصحيفة النوعية: صحف جريئة، مستقلة، موجهة نحو التحليل تطبع وتنتشر في مجتمع متفتح.

٢- صحيفة مكانية (هيبة): وهي لنخبة تعني بنشر عقيدة أو سياسة موجهة وتنتشر في مجتمع مغلق ومن الأمثلة على النوعية جريدة الليموند الفرنسية، وصحيفة المكانة مثل جريدة البرافدا التي تصدر في موسكو. وقد تكون لصحف النوعية مكانة وقد تكون لصحف المكانة نوعية. وفي الواقع فإن العديد من صحف النخبة تقع في مكان يتصل بين النوعية والمكانة.

خصائص صحف النخبة:

أ- إن منشورات النخبة تكون (دولية) فهناك اهتمام بأخبار البلدان الأخرى، والتركيز يهتم على التجارة الدولية، العلاقات الدولية، العلاقات السياسية، والشؤون الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية المتبادلة.

ب- صحيفة النخبة ذات احترام: وهي تتفادى التوجه نحو الأحاسيس وتحاول أن تضيف على كتاباتها سمة أكاديمية وأسلوب كتابتها جدي ومقالاتها مليئة بالمعلومات وفيها احترام لذكاء القارئ.

ج- صحيفة النخبة جريئة وهي تحاول أن تقود. لا أن تتبع الرأي العام، وهي غاية تتطلب الشجاعة.

د- صحيفة النخبة مسئولة أمام قرائها.

هـ - صحافة النخبة تغطي الوقائع تغطية عميقة وشاملة.

و - تتميز بكتاباتها الجريئة في جميع الصفحات.

فإلى أي حد يمكن أن تتضمن هذه المواصفات الطبعة الدولية، وهل تعد الصف

المهاجرة صحافة دولية، بالمعنى الذي تذهب إليه هذه الدراسة؟

ثانياً: الطبعة الدولية:

يذهب بعض الكتاب إلى أن الصحف الكبيرة تحرص على الخروج من النطاق المحلي أو الإقليمي إلى النطاق الدولي، وهي لا تكتسب مكانتها البارزة إلا حيث يكون جهاز خدمتها الخارجية على أعلى المستويات، من حيث الكفاءة العقلية والآلية والإمكانيات المالية التي توفر للصحيفة القدرة على تغطية أنباء العالم بكلمة مصورة ورأياً بصفة مستمرة ليل نهار. مع ملاحظة أن الانتقال من معالجة القضايا المحلية أو الإقليمية إلى معالجة القضايا الاجتماعية هي إحدى الشروط اللازمة لنجاح الصحيفة عالمياً مع توافر الشروط الأخرى لهذا النجاح، ومن هذه الشروط بعض القواعد والأسس التي تقوم عليها الصحافة الدولية بشكل عام ومن خلال اهتمامها بالثقافات والأخبار التي وصفها عدداً من الباحثين المهتمين بالإعلام^(١).

أ - فهم الأسس الثقافية للأجناس والشعوب.

ب - نظرة موضوعية بالنسبة للرأي العام في كل شعب تعني به الصحيفة.

ج - صياغة الأخبار صياغة تراعي فيها النظرة الإنسانية الواسعة الأفق.

د - محاولة تكوين رأي عام صحيح بالنسبة للشئون الإنسانية.

هـ - فهم الظام الثقافي لكل شعب تعني به الصحيفة.

ثالثاً: الصحف الإقليمية:

ينصرف مفهوم الإقليمية إلى نوعين من الصحف:

النوع الأول: وهو الذي يصدر في جزء من أجزاء دولة ما، خارج العاصمة غالباً،

سواء كان هذا الجزء كبيراً أو صغيراً.

(١) د. محمد علي العويني - الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة

النوع الثاني: وهو الذي يصدر في دولة ما من الدول، و لا يكون معداً بالأصل للتوزيع خارج حدود تلك الدولة إلا بشكل ثانوي.

والصحافة التي تصدر في أية منطقة من مناطق الدولة غالباً ما يحررها وينتجها عاملون في تلك المنطقة وهذه الصحيفة تحمل قضايا وأمور ومشاكل المنطقة نفسها.

فوائد وإمكانات الصحف الدولية والإقليمية:

١- تزايدت في السنوات الأخيرة المطبوعات الدولية والإقليمية سواء في إعدادها أو حجمها، وهذا يعني تزايد تأثيرها في العالم المتعلم.

٢- الصحافة الدولية والإقليمية مع زيادة تركيزها على الأخبار الدولية ونوعية الصحافة وسعة الآفاق زادت من التفاهم الدولي.

٣- إن النوعية والموصفات العالمية للصحافة الدولية والإقليمية هيأت مقاييس عالية لصحف العالم ونماذج مثالية للصحف المحلية، كما وفرت مواد صحفية للعديد من الصحف المحلية.

٤- صحافة النخبة الدولية والإقليمية استمرت في نضالها من أجل توفير حرية أكبر للصحافة، والعمل على جعل الحكومة صادقة ومنفتحة أكثر من توفير المعلومات للجمهور وفي بعض الأحيان وفي هذا المجال، فإن هذه العملية تشجع الصحافة الوطنية أو المحلية على أن تخذوا خذوها.

مشاكل تواجه الصحف الدولية والإقليمية:

هناك بعض المشاكل التي تحد من فاعلية أنظمة الصحف الدولية والإقليمية ومنها:

أ- يميل الجمهور غالباً على تفضيل الصحف الشعبية أو المثيرة على صحف الأقلية أو النخبة النوعية أو ذات المكانة، والدليل على ذلك هو التوزيع العالي لصحف الإثارة قياساً لتوزيع الصحف النوعية.

ب- أسباب اقتصادية:

١- الارتفاع في أسعار الطباعة الذي أدى إلى:

- إغلاق بعض الصحف.

- تقليص حجم ونوعية الورق.

- الاعتماد المتزايد على الإعلانات.

- دمج وتغيير امتلاك المطابع.
- ٢- عدم ارتفاع أسعار الاشتراكات بشكل يتواءم مع كلف الإنتاج والتوزيع.
- ٣- التقنيات الجديدة: والتي تحتوي على تغييرات مكلفة تؤثر بدورها على الصحف.
- ج- الضغوط القانونية:
- ١- تنص الدساتير في كل بلد تقريباً على حرية الصحافة، أما في الواقع فإن قوانين العديد من الدول تفرض تعقيدات ضد حرية الصحافة، الأمر الذي يمنع الصحافة من نشر كل الحقائق بصورة موضوعية وتفرض كل الأقطار قوانين ضد نشر الأخبار التي من الممكن أن تضر بالأمن العام أو تلك التي تثير الاضطرابات داخل البلد، وبعض الأقطار فيها من القوانين. ما يمنع من نشر الأخبار الكاذبة والبعض يمنع نشر الأخبار المتميزة وكل الأقطار تفرض القوانين المضادة لنشر أخبار التشهير والقذف بالسمعة، والبعض الآخر يمنع نشر أخبار الإجهاض والاعتصاب والخيانة الزوجية والطلاق.
- ٢- المطبوعات التي ترغب بإنشاء سوق في أقطار أخرى عليها أن تراعي الأحكام الخاصة بالتقاليد الطقوس في البلد المستهدف.
- د- تمييز الأقطار عن أخرى في تعاملها مع المراسلين^(١).
- هـ- ناشرو الصحف الأجنبية لهم حدوداً وخاصة فيما يتعلق بالاعتبارات السياسية الآتية:
- ١- الحكومات صارت أكثر حيطة تجاه رجال الصحافة وحذره من الصحافة.
- ٢- تزايد عدد الحكومات التي تعتبر الآراء المضادة للحكومات في الصحف أعمالاً غير وطنية.
- ٣- شيوع الإجراءات القانونية التي تعتبر الأفكار الواردة في الصحافة ضارة بالمكانة والمصالح الوطنية.
- ٤- تزايد الميل لحماية موظف الدولة من انتقادات الصحف.
- ٥- تزايد سيطرة الحكومة على الأخبار الخاصة بها.

(١) د. مجد هاشم الهاشمي - مرجع سبق ذكره - ص ٨٠.

و- مشكلة عدم التوازن بين أخبار الدول الصناعية المتقدمة وأخبار الدول الفقيرة، حيث تغلب أخبار الدول الأولى بشكل جلي وت كاد تتعدم أخبار الدول الفقيرة.

رابعاً: الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الإنترنت، التي من بين أهم خصائصها^(١):

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم.. على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب، وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الإلكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.
- ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية لأليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهرية بين صحيفة ما وموقعها الإلكتروني يقع على هذا المستوى، وتقوم المواقع الإعلامية الإلكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء

(١) د. موسى جواد المسوي وآخرون - الإعلام الجديد - سلسلة كتب الإعلام والمجتمع - الكتاب الأول - جامعة بغداد - العراق، ص ٢٨.

إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر عمقاً الأبعاد التفاعلية للشبكة غذ خلقت عدد من الصحف فضاء للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغيراً في مفهوم الصحيفة الإلكترونية إلى فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ).

ومن أبرز خدمات الصحيفة الإلكترونية هي: البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشيف، والبريد الإلكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الإلكترونية يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الأنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الإلكترونية العربية تشير إلى أن: التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات^(١).

ورغم أن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الإنترنت، وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب على شبكة الإنترنت، وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها على الشبكة، إلا أن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الإنترنت ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الإلكترونية،

(١) مروة حمد كمال الدين - مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً - القاهرة - الدار اللبنانية ٢٠٠٧،

منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات التعرض لدى المتلقي العربي^(١).

٢- الإذاعة والتلفزيون:

الإذاعة لغة تعني: الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتفم الخبر بأنه مذياع وتعرف اصطلاحاً بأنها: الانتشار المنظم المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها، لتلتقط في وقت واحد من قبل المستمعين وتبث أهمية الإذاعة من الخصائص الإعلامية لها والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

١- سرعة الانتشار: فالإذاعة لا تتطلب خصائص معينة في المستمع، فالقارئ والكاتب والعالم وغيره مؤهل للاستماع.

٢- قدرتها على استحواذ الجماهير وجذبهم من خلال أسلوب العرض والمواد الموسيقية، وهذا يبعث على التشويق.

٣- تخطيها حواجز المستمع كالفقر والإعاقة البدنية والبصرية وتخطيها الحدود السياسية والجغرافية.

٤- سهولة التقاطها حيث لا يحتاج جهاز الراديو إلى مهارة في التشغيل ولا تكلفة في الاقتناء.

٥- تتيح الإذاعة للمستمع حرية الاختيار بما يتلاءم مع مزاجه.

أما التلفزيون فقد حظى بدراسات عديدة، وذلك لأهميته القصوى وقدرته على التأثير، وقد جاء اختراعه نتيجة جهود عدد من العلماء وطراً عليه تطوير تقني حتى وصل هذه الأيام إلى درجات متناهية من الدقة والتطوير.

الإذاعة الدولية:

تعرف الإذاعة الدولية: "بأنها تلك الإذاعات التي توجه برامجها من دولة إلى أخرى أو منطقة أو يصل إرسالها إلى أنحاء العالم بلغات شعوب الدول التي تستهدفها تلك الإذاعات ووفقاً للزمن الذي يوافق تلك الشعوب وذلك وفق ما تخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية بحيث يصل صوت الدولة الباثة للإرسال وفق سياسة إعلامية مخططة هادفة وليس بشكل عفوي^(٢).

(١) د. شريف درويش اللبان - تكنولوجيا النشر الصحفي والاتجاهات الحديثة - القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٧، ص ١٢٦.

(٢) عبد العزيز شرف - المدخل إلى وسائل الإعلام - دار الكتاب المصري - القاهرة - دار الكتاب اللبناني - بيروت ٢٠٠٤، ص ٤٥٤.

أي أن ما يبث من إرسال الصوت والموسيقى عبر حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دولة أخرى تكون موجّهة للغير وليس للجمهور المحلي وتسمى الإذاعة الدولية في بعض الأقطار العربية بالإذاعة الموجهة، وقد توجه من قبل الحكومة بشكل غير رسمي من خلال ما يسمى بالمحطات السرية.

وتعد الإذاعة الدولية الوسيلة الوحيدة من وسائل الاتصال الجماهيرية التي لا يمكن إيقافها إيقافاً كلياً وفعالاً ويمكن أن تصل إلى مختلف أنحاء العالم في آن واحد وتحمل رسالة الدولة المصدرة للشعب المستقبل لها ولا شك أن هذه الصفة التي تتميز بها الإذاعة دوراً مهماً في الإعلام الكوني كما تجعلها تحتل مركزاً يعد سلاحاً رهفياً في المجال الدولي^(١).

إن الإذاعة الدولية تتخذ أشكالاً وأنماطاً متعددة كالإذاعات التي تبثها الدول أو الهيئات مباشرة لشعوب الدولة المستهدفة عبر الحدود الدولية.

أهداف الإذاعة الدولية^(٢):

أولاً: في حالة السلم:

- ١- الدعاية الدولية وترويج أفكارها وعرض قضاياها "من وجهة نظرها".
- ٢- شرح وجهة نظرها تجاه القضايا والأحداث العالمية.
- ٣- تشويه القضايا والأفكار والمبادئ التي لا تتماشى مع سياستها وأيدلوجيتها.

ثانياً: في حالة الحرب:

- ١- تحطيم معنويات الأعداء والعمل على إحداث الفرقة في الجبهة الداخلية والقوات العسكرية.
- ٢- شرح قضاياها للدول المحايدة وإقناعها بها.
- ٣- تأكيد صلاتها وعلاقتها بالدول الحليفة.

ونجد اتفاقاً عاماً بين الدول على مهام الإذاعة الدولية وحتى الاتصال من خلالها والذي تضمنه تقرير هيئة اليونسكو عن الإعلام الدولي جاء فيه:

(١) د. عبد المجيد شكري - تكنولوجيا الاتصال - إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون - دار الفكر المصري - القاهرة ٢٠٠٣، ص ١٦.

(٢) د. ماجد الحلواني - مدخل إلى الإذاعات الموجهة - دار الفكر العربي - القاهرة ٢٠٠١، ص ٢٨.

- ١- تقديم أفضل الأفكار والمواد الثقافية في الدولة التي تقوم بالبحث.
- ٢- تقديم الأخبار العالمية تقديماً إيجابياً.
- ٣- تفسر وجهة نظر الدولة التي تقوم بالإذاعة حول المشاكل أو الأمور الدولية المهمة.
- ٤- العمل على تعزيز التفاهم الدولي.
- ٥- توثيق الروابط وأواصر الصداقة بين الشعوب.

الإذاعة الفضائية:

واكبت الإذاعة تكنولوجيا العصر ودخلت ف سباق الاتصال الرقمي حيث اعتقد البعض أن عصر الراديو قد ولى، لكن التطورات الحديثة التي دخلت على هذا الجهاز جعلت الراديو يتحدى بقية الوسائل الاتصالية الأخرى.

البث الإذاعي عبر السواتل:

لقد شملت التطورات الحاصلة في الإرسال الإذاعي بـ "السائل" إذ بدأ استعمال سوتل التوزيع منذ حوالي ربع قرن، وسائل التوزيع أساساً هو عبارة عن جهاز إرسال قائم على سارية مرتفعة جداً، ويعمل السائل كما تعمل محطة الاستقبال للأرض، ويحتوي السائل على جهاز استقبال يلتقط إشارات الصلات الصاعدة التي ترسل من الأرض، كما يتضمن جهاز الإرسال يعيد الإشارات التي استقبلها بواسطة وصلات هابطة إلى الأرض، كما تضمن جهاز إرسال يعيد الإشارات التي استقبلها بواسطة وصلات هابطة إلى الأرض، وهكذا يمكن إرسال الإشارات الراديوية على مسافات شاسعة للغاية، إذ يمكن إرسالها مثلاً من محطة أرضية في الولايات المتحدة إلى السائل ثم من السائل إلى محطة أرضية أخرى في أوروبا.

البث الإذاعي المباشر:

ويمكن أن نعرف البث المباشر "هو بث المواد الإذاعية المختلفة على الهواء مباشرة دون أن تسجل أي النقل المباشر للأحداث الجارية والمناسبات السياسية والدينية والرياضية ساعة وقوعها، بالإضافة إلى بعض اللقاءات التي تتطلبها الطبيعة الخاصة لبعض البرامج الإخبارية وبرامج الخدمات وبعض برامج المنوعات. وتكمن جاذبية برامج البث المباشر في:

- ١- المتعة التي يحسها المستمع من متابعة أحداث تقع في نفس اللحظة التي يستمع فيها إلى البرنامج.

٢- الآنية واستخدام الكاسيت الصوتي، بما يحويه من أغان وموسيقى يتلقاها المستمع في نفس لحظة إذاعتها وهو ما يحققه البث الإذاعي المباشر بمختلف أشكاله.

٣- الإحساس بالمشاركة: فالمستمع ينتقل بأذنه وخياله إلى موقع الأحداث ويشترك مع الآخرين في الانفعال بها وهو جالس في منزله أو ناديه أو سيارته.

٤- التوتر الفني الذي يحس به العاملون في برامج البث المباشر من الإذاعيين والمشاركين معهم في خارج الإذاعة هو توتر صحي مهني ملئ بالمتعة الفنية يدفع العاملين إلى تقديم أحسن ما لديهم من معرفة وخبرة في إطار من الدقة والالتزام.

ويمكننا أيضاً أن نوجز أهم مقومات البث الآني المباشر عبر سواتل الاستقبال الإذاعي المباشر في:

١- أن البث الآني ضرورة ثقافية ناتجة عن تطور في الميادين التربوية والثقافية وانتشار الوعي لدى كل من المنشط والمذيع والمنتج، فدور المنتج اليوم يجب أن لا يحتكر الكلمة والمعرفة بل أصبح دوره المنشط لعملية المعرفة ولن ينتج البث لآني ما لم تكن هناك أرضية ثقافية ومناخ ديمقراطي حاد.

٢- أن البث الآني ضرورة تكنولوجية حوارية تساعد على إيجاد جيل مؤمن بالحوار والمشاركة الفعلية في تسيير البرامج لتقديم المعارف التي توظف الأشياء الموجودة في ذات الإنسان وتحريك كوامنه التي شاهدها في عالم المثل.

٣- إن البث الآني ضرورة إنسانية اجتماعية تواكب التحولات والتطورات التي شهدتها ثورة الاتصالات حيث كاد العالم بفضل هذه التطورات أن يصبح "قرية كونية" بدون حدود عندها يصبح الحوار ضرورة سيكولوجية في مجتمع مثقف وواع وديناميكي.

في ضوء ذلك يمكن أن يعتبر البث المباشر أو المفتوح من أرقى أنواع الاتصال لأنه يرتكز على الأخذ والعطاء وتلقي الأفكار^(١).

(١) د. مجد هاشم الهامشي - مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

٣- التلفزيون:

يمكن إجمال الخصائص الإعلامية للتلفزيون فيما يلي:

- ١- الاستحواذ: وهي خاصية مشتركة مع الإذاعة وإن كان التلفاز يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع والبشر فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صورة وحدث. إضافة إلى أن التلفاز وفر جهد ومال المشاهد الذي كان يسعى إلى الخروج إلى السينما والمسرح. فهو يوفر له ما توفره السينما والمسرح وهو يجلس في بيته.
- ٢- التميز الفني بالصورة والحركة واللون إضافة إلى السمع وهذا يساعد على التشويق.
- ٣- القدرة على اللقاء بالجمهير، فهو المثال لوسائل الاتصال الجماهيرية الذي يشاهده عدد هائل من الناس.
- ٤- يتفق التلفاز مع الإذاعة في سهولة مشاهدته والتقاطه ورخص ثمن الأجهزة حالياً، فهو لا يحتاج إلى مهارة فنية لتشغيله وأيضاً يتجاوز الحدود المكانية.
- ٥- يتيح أيضاً حرية الاختيار شأنه شأن الإذاعة.

التلفزيون الدولي:

كثيرة هي المصطلحات التي أطلقت على التلفزيون ابتداءً من الداء الشافي في الثقافة، وحتى الأنبوب الساذج الذي يعرض صوراً من مناطق خالية، كما اعتبره الجمهور متميزاً ودقيقاً ومتحرراً ومتعصباً واتهموه بتحطيم البنيان الأسري وتجريدنا من حرياتنا الشخصية، ومع هذا يعد القوة العظمى الثالثة ولعل أبلغ وصف يوضح مدى التأثير الذي يتركه التلفزيون منا ورد في الموسوعة الأمريكية عام ١٩٨٠ حيث وصف بأنه أصبح يمثل عين الإنسان وأذنيه في العصر الحديث.

ويمكننا أن نحدد أهم الوظائف التي يؤديها التلفزيون الدولي في مجتمعنا المعاصر في ضوء الدراسات التي تناولت هذا الموضوع^(١):

١- الوظيفة الإخبارية:

إذ تشكل الأخبار المادة الرئيسية لأغلب المحطات التلفزيونية ووظفت التكنولوجيا الحديثة في عملية نقل الأحداث فور وقوعها سواء كانت محلية أو

(1) Wlamee Bemme H, News, The polies of Illusion Longman New York, 2002, P. 135

عالمية مباشرة على الهواء أو عن طريق الأقمار الصناعية، وقد عمدت أكثر محطات التلفزيون الغربية في توظيف الأخبار لأغراض سياسية معينة فيبين "بينت" أنها تتمثل فيما يلي:

أ- الأخبار سلعة استهلاكية: وهذا ما يتداوله الإعلام الغربي، سلعة استهلاكية، يجب بيعها وتسويقها إلى الناس، بقصد إرضاء رغبات وميول المتلقين وإثارة انتباههم، رغم أن محتوى الأخبار واحد لكن هناك التفنن في العرض.

ب- الشخصية: يرى "بينت" أن التركيز في الأخبار يكون في كثير من الأحيان على الأشخاص وليس على الأحداث، وذلك بسبب الإثارة المتعلقة بالأشخاص، وقد تكون التحليلات السياسية المعمقة والجافة للأسباب والنتائج أكثر أهمية ولكنها من المؤكد أقل إثارة ويبدو الميل إلى التركيز على الأشخاص في بث الأخبار يعطي الجمهور صورة مشوهة عن السلطة والقضايا والنتائج المختلفة.

ج- الصورة الوهمية الخادعة: هناك أمور سياسية خطيرة تحدث في العالم الذي نعيش فيه ولكن الأخبار تقدم نسخة أخرى من الحدث الفعلي بسبب الخشية من ردود فعل النسا إزاء ما حصل فعلاً، فالسياسيون يفكرون دائماً حول أسلوب وكيفية تقديم الحدث الفعلي للجمهور وتقديم صورة أخرى للحدث لتحقيق أغراض وفوائد سياسية لصالحهم.

د- استخدام الرموز والمصطلحات: غالباً ما تستخدم الرموز والمصطلحات لتسويغ أعمال سياسية معينة من قبل السياسيين مثلاً استخدام مصطلح "غارات وقائية" في وصف الحكومة الأمريكية لفيتنام، أو الحرب النظيفة في الهجوم الأمريكي الصاروخي على العراق أو العمليات النظيفة مطلع ١٩٩١ وغيرها.

هـ- الأخبار المصطنعة: هناك نوع من الأخبار تنشر تذاع ولكنها في الواقع معدة ومصطنعة بشكل مسبق لأغراض سياسية ودعائية.

٢- الوظيفة الثقافية:

يعتبر التلفزيون من أهم مصادر الثقافة وترويجها إذ يقدم سلع ثقافية عديدة من خلال الاحتكام بالحضارات العالمية والإطلاع على معالم البلدان وآثارها، إنجازاتها

والتزود بمضامين كثيرة من البرامج الثقافية، مسرحيات، سينما، فنون، أدب، وموسيقى.

وتسعى البرامج الثقافية في التلفزيون إلى تكامل المجتمع بتمية الذوق العام، ووحدة الفكر بين أفرادها وجماعته وتسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والعمل على صياغتها والمحافظة عليها ويعمل التلفزيون في تزويد جمهور المشاهدين بزيادة ثقافية وفنية وتربوية ليسهم في تكوين الذوق الفني والحضاري للمجتمع.

ويساهم التلفزيون بنقل التراث الحضاري من جيل لآخر، بل وإحياءه مما يحمي الأفراد من التأثيرات المدمرة التي قد تهدد هويتهم القومية والخصوصية التي تميز مجتمعهم والتي يمثلها هذا التراث.

٣- الوظيفة التربوية:

اعتبر البعض التلفزيون على حجم الوظائف التي يضطلع بها "جامعة شعبية" كبيرة وأنه المعلم العظيم للشعب وفي مجال التربية والتعليم اكتسب التلفزيون فاعليته في الانتشار لأنه يسمح لمدرس واحد بتوجيه رسالته التعليمية لملايين المشاهدين وعليه فإن الآثار التربوية للتلفزيون على الأطفال تظهر بوضوح من خلال تحديد اتجاهاتهم لما يتمتع به التلفزيون من قدرات فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

٤- المسرح والسينما:

السينما فن جديد طلع على العالم من أوروبا واجتاز مرحلة تطور طويلة. بدأت السينما بالصور ثم أضيفت عليها الكلمات مقرونة بالصوت حيث تسجل الصور المتحركة على فيلم سينمائي، ويلزم لعرضها آلة عرض خاصة تسقط الصور المتحركة على شاشة مثبتة أمامها.

الخصائص الإعلامية للسينما:

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- ١- عدم تقييد مستخدم الفيلم السينمائي بالوقت عكس التلفزيون.
- ٢- إمكانية عرض الفيلم عدة مرات وإيقافه أثناء العرض عكس التلفزيون.
- ٣- إمكانية تثبيت الصورة على شاشة السينما لفترة المرغوب فيها عكس التلفزيون.

٤- كبر شاشة العرض السينمائية مقارنة بشاشة التلفزيون وهذا يجعل المشاهد يعيش في واقعية أكبر.

ولا شك أن إمكانيات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجي، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة في الاستديو، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومي المبسطة، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها. ولكن حينما يبالغ الفيلم في تضخيم الأشياء قد تقسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة. كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور في المجالات الزراعية والصناعية، بالإضافة إلى المجالات العلمية والتعليمية، والصحية. كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية في الدول فتبرز أهم معالمها، وتعرض لفنونها الشعبية، ومتاحفها، آثارها التي تجذب السياح إليها وتؤكد عراقتها وتاريخها الحضاري. كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلاً لأهم الأحداث والانتصارات التي حققتها هذه الدول أو ما قدمته للإنسانية من خدمات في مجال معين. وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكويني صورة معينة من هذا الشعب.

أما المسرح وهو أحد وسائل الاتصال الجمعي فإنه يلعب دوراً هاماً وكبيراً في مجال التوجيه والإرشاد والثقافة والترفيه ومع أن عمره طويل إلا أن جمهوره محدود ولكنه متميز يعلوه في المستوى الاجتماعي، ومهما يكن من أمر فإن كلاً من السينما والمسرح لهما أثر كبير في الجماهير فغن طريقتهما يتلقى المشاهد الكثير من المعلومات والآراء والأفكار والترفيه عن نفسه.

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية :

إن دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية يرجع إلى كونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية وكذلك نتيجة لقدرتها على تضخيم هذه الصورة بدرجة كبيرة وطبعها في الأذهان إلى درجة أن المتلقي يقر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام رغم أنه لم يقابلها قط.

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي

ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع.. أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام العاصرة هي التوفير والبناء الانتقالي للمعرفة الاجتماعية.

أما الوظيفة الثانية في هذه الحدود، فهي أن تعكس وتسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتتظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

والوظيفة الثالثة هي أن تتظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً.. وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه وبين هذه المواد المجزأة والمتعددة، ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً.

وتؤدي الأنظمة السياسية دوراً مهماً في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليس عشوائية، وإما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها.

وقد تستعمل وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها وكثيراً ما تؤثر وسائل الإعلام على وضع السياسة الخارجية، ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية للمعارضة الداخلية في الولايات المتحدة لحرب فيتنام، أي الإسهام في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما لو كانوا أساساً لظاهرة واحدة.

أما الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية فهي:
أولاً: انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب

الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه.. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة، هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون وفقاً لما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم.. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه، ويؤدي هذا التلوين بدور إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين.. وهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا عام ١٩٨٦، نرى بوضوح أن وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي وصفت الغارة بأنها خرق كيني للقانون الدولي من جانب قوة عظيمة^(١).

ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها.. وهكذا تطلق وسائل الدعاية الإسرائيلية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام ١٩٤٨، عندما تتحدث عن استحوادها على فلسطين.. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

رابعاً: التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتتويج يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فأنها تلجأ إلى تتويج المضمون نفسه بأشكال مختلفة.

(١) ريان قحطان الحمداني - صورة الولايات المتحدة في الصحافة العراقية - رسالة ماجستير غير منشورة

وقد أتبعَت إسرائيل استراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار.. إن سلبية تلك القولة لا علاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز الدراسات في أميركا على نحو لا يوجد له مثل في البلاد العربية نفسها فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الغربي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وإنما نحن نواجه حملات ممن تقف وراءها دوافع سياسية.

وتعد الوظيفة الإخبارية من بين أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات^(١)، حيث أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله.. ومعلوم أن الأخبار تتطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لكوارث^(٢).

وتوجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً، وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات وهذه الأساليب هي^(٣):

١- شخصنة المواقف والأحداث: يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها وفي سياقها.. ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث خوف رجال الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة تلك الأحداث وخوفهم من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة.

٢- إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث: عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة وهذه القصص الإخبارية أشبه ما

(١) محمد معوض - الخبر في وسائل الإعلام - القاهرة - دار الفكر العربي ٢٠٠٣ - ص ٩.

(٢) حمدي حسن - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام - دار الفكر العربي - القاهرة - ٢٠٠١، ص ٤٣.

(٣) أيمن منصور ثرا - الصورة الإعلامية والقرارات السياسية لتكوين العلاقات المتبادلة - بحث منشور في

المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة - العدد الثاني - يوليو ٢٠٠١، ص ٢٦.

تكون باميلودراما، وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبيكات، كما أن غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المؤلفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

٣- تمييط المواقف والأحداث: ويحدث تمييط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم أن هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية أي العادية، وترجع أسباب التمييط إلى اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار، مما يؤدي إلى تمييط المواقف والأحداث.

٤- تجزئ المواقف والأحداث: ويعني تجزئ الأخبار عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر، وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها، ولذلك فإن المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة، يصعب جمعها في إطار واحد.

الفصل السابع

المزيج التسويقي الإعلامي

رابعا : الترويج الإعلامي

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والتضامن الأساسية لعملية الترويج.

هذا وسوف نورد فيما يلي بعض المفاهيم الخاصة بالترويج...

في اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور. قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون إن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر المنتجات"^(١).

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال. ويردّف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات؛ التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال. ويردّف

(١) د. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، دار الحامد، عمان، ص ٣٣١.

الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات؛ التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

عرف كيرنان^(١) الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تتطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة. ويستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

أما كولتر فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التمييز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كولتر نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، والنموذج (الموديل)، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي. ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقولة فإن مفهوم الترويج سينطوي على قدر كبير من الغموض والالتباس. ولهذا، فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج، كنشاط تسويقي متميز ومتخصص، ذي مضمون محدد وأهداف واضحة.

أسباب استخدام الترويج الإعلامي:

يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها:

١- تزويد المعلومات: يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج. فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات

(١) د. ناجي هلال وآخرون، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ص ٢٩٦ وما بعدها.

الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على أخبار الأهداف والزيائن المحتملين عن السلع والخدمات.

٢- تحفيز الطلب: واحداً من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزيائن المحتملين.

٣- تمييز المنتجات: تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

٤- تذكير الزيائن الحاليين: كما يستخدم الترويج أيضاً في تذكير الزيائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات، ومحاولة ثني الزيائن الحاليين من التحول إلى منتجات المنافسين، فهناك العديد من الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم كما سنرى.

٥- الرد على الأخبار السلبي: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزيائن الحاليين والمحتملين وكان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة و جماهيرها المختلفة.

٦- تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.

٧- التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

مراحل الترويج الإعلامي:

المرحلة الأولى:

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج.

المرحلة الثانية:

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.

المرحلة الثالثة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشٍ مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج.

المرحلة الرابعة:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وابتداءً يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحياة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة:

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للمنتج نفسه.

أهداف الترويج الإعلامي:

يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة. يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.
 - ٢- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
 - ٣- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة المستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
 - ٤- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
 - ٥- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.
- وتكون هذه الأهداف فيما بينها شكلاً هرمياً بتوفير المعلومات عن السلعة للمستهلك، وينتهي بحفز المستهلك إلى اتخاذ تصرف معين، أما البدء في استعمال السلعة و/ أو المحافظة على استعمالها. وسوف نوضح فيما يلي طبيعة كل هدف من هذه الأهداف بشئ من التفضيل^(١).
- أما في مجال التسويق الإعلامي فإن هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:
- أ- جذب الانتباه للمنتج الإعلامي أو الحملة الإعلامية وتكوين الوعي بها، والرغبة في الانتفاع بما تقدمه من منافع ومزايا... إلخ.
 - ب- تكوين صورة ذهنية عن الحملة الإعلانية.
 - ج- توفير المعلومات والبيانات الكافية عن المنافع والمزايا والفوائد والخواص الفرية التي يتمتع بها المنتج الإعلامي.

(١) د. محمد الصيرفي - المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - ٢٠٠٩، ص ٢٠ وما بعدها.

د- بناء الألفة وسهولة تمييز المنتج الإعلامي من خلال أساليب عرضه وتقديمه، واستخداماته، وعلامته المميزة... إلخ.

ه- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين سلع وخدمات وأفكار إعلامية جديدة في المستقبل.

و- ترسيخ دعاوى أو مغريات الجودة، والسرعة، والدقة، والإتقان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والمهنية العالية في ذهن صاحب قرار شراء المنتج الإعلامي، أو المؤثرين في قرار الشراء.

البعد الإقناعي في الترويج الإعلامي:

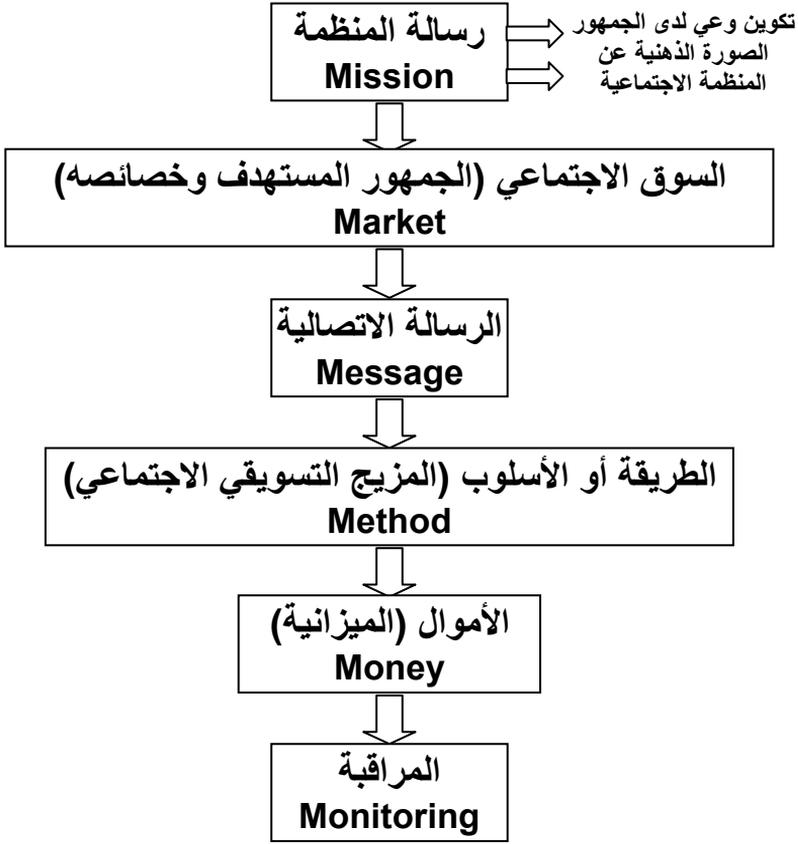
يتضمن الترويج محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي. ومن هنا، فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر الاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصالية، ومستقبل للرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الإعلامي الفعال:

تقوم نماذج الاتصالات والإعلام بتزويد القائمين على الاتصالات التسويقية في العديد من المنظمات الاجتماعية بإطار عمل يساعدهم على اتخاذ قرارات فعالة. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال نموذج الـ (6Ms)، الذي يشير إلى الأحرف الأولى للكلمات التالية: السوق، رسالة المنظمة، الرسالة الاتصالية، الطريقة أو الأسلوب، الأموال، المراقبة.

الشكل التالي يوضح المكونات الستة للاتصال الفعال في مجال التسويق الإعلامي والتي سنحاول تسليط الضوء عليها تباعاً

المكونات الستة للاتصال الإعلامي الفعال⁽¹⁾.



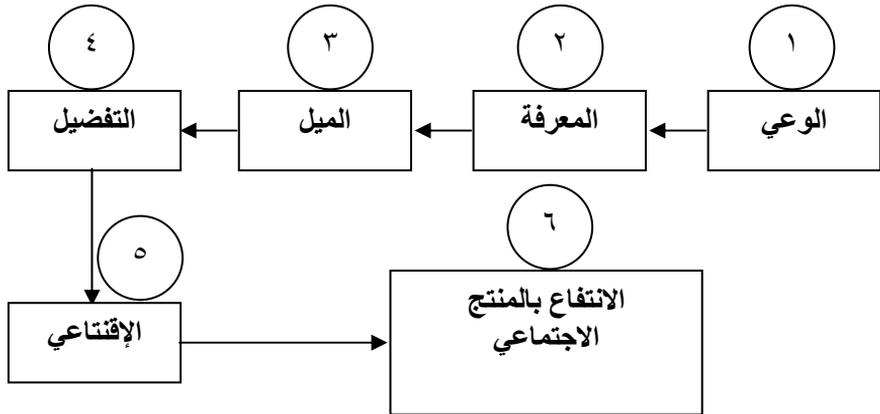
١ - تحديد أهداف الاتصال الإعلامي:

ينبغي على المنظمة الإعلامية - حال تحديد وتعريف جمهورها المستهدف - أن تقرر نوع الاستجابة المرغوبة من عملية الاتصال. وفي حالات عديدة تكون الاستجابة النهائية المطلوبة هي الانتفاع بالمنتج الإعلامي. لكن عملية الانتفاع تعد بمثابة نتيجة لعملية اتخاذ قرار استهلاكي طويلة. وعلى هذا الأساس ينبغي على القائمين على الاتصال أن يكون على دراية تامة بالموقع الحالي للجمهور المستهدف، ولأية مرحلة ينبغي تحريكه أو نقله. وقد يكون الجمهور المستهدف في واحدة من ست مراحل تسمى مراحل جهوزية المشتري أو المنتفع، وهي المراحل التي عادة ما يمر بها

(1) Needham, D. et al (2007): 59

المنتفع في طريقه إلى اتخاذ قرار الانتفاع بالمنتج الإعلامي. وتتضمن هذه المراحل الموضحة في الشكل التالي: الوعي، والمعرفة، والميل، والتفضيل، والاقتناع، والانتفاع.

مراحل جهوزية المنتفع بالمنتج الاجتماعي^(١).



٣- تصميم الرسائل الاتصالية الإعلامية^(٢):

بعد إتمام تعريف الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف، ينتقل القائمون على الاتصال إلى المرحلة التالية التي تتمثل في تطوير الرسالة الاتصالية الاجتماعية أو الصحية المطلوبة. وينبغي في هذه الحالة أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتكوين الرغبة، والحصول على فعل معين.

٤- اختيار قنوات الاتصال (الطريقة أو الأسلوب):

هناك نوعان رئيسان من قنوات الاتصال هما: الاتصالات الشخصية، والاتصالات غير الشخصية. وتحمل الاتصالات الشخصية أهمية ووزناً أكبر في مضمار التسويق الإعلامي بالذات، لأن هذا النوع من التسويق يهدف إلى تغيير السلوك، وأن هذا التغيير قد لا يتحقق إلا من خلال الإقناع المبني على المواجهة وجهاً لوجه والحوار المتواصل مع الجمهور المستهدف بتغيير السلوك^(٣).

(1) Kotler, P; and Armstrong, G (2006): 211

(2) Needham, D; Dransfield, R; Coles, M; Harris, R; and Rawlinson, M. (2007). Business for Higher Awards. The UK: Heinemann: 59.

(3) Manley, S. (2008). The social marketer. New York: vantage Press: 206-207.

أ - قنوات الاتصال الشخصية:

وتتضمن شخصان أو أكثر يقوموا بالاتصال مع بعضهم البعض بشكل مباشر. وقد يتم الاتصال وجهاً لوجه، شخص لجمهور، من خلال الهاتف، أو حتى من خلال البريد. ويستمد الاتصال الشخصي فاعليته من خلال شخصنة العرض والتغذية العكسية (إيصال المعلومات بشكل صحيح ودقيق وشخصي والتغذية العكسية المباشرة). ويمكن التمييز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصية:

- القنوات التابعة للشركة:

تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال مع المشتريين في الأسواق المستهدفة.

- قنوات الخبراء:

وتتكون من خبراء يقومون بالحديث عن المنتج لمجموعة من المشتريين المستهدفين.

- القنوات الاجتماعية:

وتتكون من الجيران، الأصدقاء، أفراد العائلة، والمنظمات الاجتماعية الذين يقومون بالتحدث إلى المشتريين المستهدفين. وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة، وهي تمثل أكثر القنوات إقناعاً.

ب- قنوات الاتصال غير الشخصية:

وهي القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي، وتشمل:

- وسائل الاتصال الجماهيري:

وتتكون من الوسائل المطبوعة (المجلات، الصحف، البريد المباشر)، الوسائل ذات الانتشار الواسع (الراديو، التلفاز)، وسائل العرض (لوحات الإعلانات، الإشارات، الملصقات).

- الأجواء:

وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل المشتري نحو شراء المنتج. فنجد مكاتب المحامين والبنوك مصممة بشكل يعبر عن الثقة وأشياء أخرى قد تكون ذات قيمة بالنسبة للعميل.

- الأحداث:

وهي الأحداث المصممة للاتصال بالجماهير المستهدفة. فقسم العلاقات العامة

يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

٥- تطوير ميزانية الترويج الإجمالية:

غالباً ما تقوم المنظمات الإعلامية بتحديد ميزانية الترويج من خلال تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها، وتعرف هذه الطريقة بطريقة الهدف والمهام، حيث تقوم المنظمة المعنية بتحديد النشاط الترويجي المراد إنجازه (مثل حملة إعلانية)، و تحسب تكلفة إنجاز هذا النشاط (المهمة)، ويخصص مبلغ في ضوء ذلك للصرف على هذه المهمة أو النشاط بالذات. لكن الصعوبة هنا تكمن في تقدير أو تحديد العمل المراد إتمامه. فلا توجد معايير ثابتة وأكيدة ومضمونة لتحديد العمل بدقة.

٦- قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية (المراقبة):

يتم قياس نتائج الجهود الترويجية الإعلامية - غالباً - من خلال مراحل عملية الاتصال كافة للوقوف على مدى فعالية الترويج ومساهمته في عملية الاتصال هذه. ولكي تكون المنظمة قادرة على قياس الإنجازات، ينبغي أن تكون قد حددت وعرفت أهداف الاتصال بدقة ووضوح تامين. ووضعت معايير وأسساً يمكن اعتمادها لهذا الغرض بالذات.

المزيج التسويقي الإعلامي:

المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها^(١).

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

١- الإعلان:

وهو كافة الجهودات الغير شخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها

(١) فاروق رضوان وآخرون - إدارة التسويق - بدون ناشر ٢٠٠٠ ص ٢٨٥.

إلى المستهلك وإقناعه بها ودفعه إلى شرائها وتقوم بها جهة معلومات مقابل أجر مدفوع.

٢- البيع الشخصي:

وهو كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لأخبار العلماء الحاليين والمرتقبين بالسلعة وإقناعهم بشرائها.

٣- وسائل تنشيط المبيعات:

وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة أو الخدمة مما يجعله يقدم على اقتنائها ومن أمثلتها المعارض والعينات المجانية ونوافذ العرض (الفترينات) والمسابقات والهدايا وإن كانت أثارها على المبيعات قصيرة الأجل دائماً.

٤- النشر:

وهو نشاط يشابه الإعلان إلى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر أخبار عن المنظمة والفرق بينه وبين الإعلان أن النشر لا تقوم به جهة معينة أي لا تستطيع المنظمة أن تتحكم في المعلومات المنشورة أو مساحتها أو حجمها أو توقيتها، كما أنه غير مدفوع الأجر حيث تنشر الصحيفة المعلومات على أساس أنها خبر وليس إعلان. ويتم النشر عندما تكون الشركة ومنتجاتها لها أهمية خاصة بالنسبة للمجتمع مما يجعل أخبارها تهم الرأي العام.

وبالرغم من أهمية النشر كوسيلة ترويجية حيث ترد أخبار عن المنظمة باستمرار إلا أنه قد يأتي بنتيجة عكسية عندما تكون مادة النشر عيوب أو مشكلات أو انتقادات للشركة مما يسئ إليها أكثر مما يروج لها لذا فإن نشاط النشر ومتابعة ما يرد فيه من المنظمة من الضروري حتى يمكن الرد عليه أو أعداد دور النشر والصحف بالبيانات الصحيحة التي تعطي فكرة سنة عن المنشأة ومثل هذا النشاط من صميم عمل إدارة العلاقات العامة وليس إدارة التسويق إلا إذا كانت العلاقات العامة تتبع النشاط التسويقي.

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي^(١)

العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجهاً لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تعد وفقاً لنوعية العملاء	تعد وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكّم رجال التسويق	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	المرونة
نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم	المعلومات المرتدة
نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم	الرقابة على المحتويات
تختلف وفقاً لنوعية العملاء	لا تكلفة	لا تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

هذا ونظراً لاختلاف التسويق الإعلامي عن التسويق السلعي على النحو الذي يظهر الشكل التالي.. شكل يظهر نقاط الاتلاف بين تسويق المنتجات والتسويق الإعلامي:

- ١- نتائج جهود التسويق الإعلامي يمكن ملاحظتها خلال ساعات على برامج تسويق المنتجات.
- ٢- اختلاف الأهداف النهائية التسويق الإعلامي عنه في المنتجات.
- ٣- يعتبر التخطيط التكتيكي أحد وسائل المناورة الإعلامية أكثر وضوحاً منه في تسويق الخدمات.

(١) William Zikmund & Micheal D'Amico, op. cit., P. 464.

٤- الاختلاف في كل جزئية من نوعية المنتج التي يحاول بيعها أو توصيلها للجمهور.

٥- المناورات والمساومات والتحالفات إحدى الوسائل التكتيكية في التسويق الإعلامي.

فقد أدى ذلك إلى إمكانية تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإعلامي إلى:

أ- عناصر عقلانية.

ب- عناصر عاطفية.

وذلك على النحو التالي:

العناصر العقلانية المتضمنة في الرسائل الترويجية الإعلامية^(١):

<p>الاقتصاد: حيث يتم التركيز على الجوانب الاقتصادية مثل الخصومات، التوفير في المال، القيمة المضافة، السعر... إلخ.</p> <p>الابتكار: حيث يتم التركيز على أنشطة البحث والتطوير الاجتماعي، وتركيب المنتج الإعلامي المبتكرة، والتجديد والاختراعات، وخدمات الجمهور المتطورة.</p> <p>التمييز: حيث يتم التركيز على قدرة المنظمة على تمييز منتجها الإعلامي مقارنة بالمنافسين، والتأكيد على القدرات الفريدة للمنتج الإعلامي والميزة التنافسية.</p> <p>كيفية تقديم المنتج: حيث يتم التركيز على كيفية تقديم المنتج الإعلامي للمنتفع، وكيفية استخدامه، ومجالات التطبيقية والعلاجية، والتجارب التي أجريت عليه، ونتائج التجارب... إلخ.</p>	<p>الدعاوى المتعلقة بالمنتج الإعلامي</p>
<p>- مدى اعتماد المنتج من قبل كبار الشخصيات المرموقة في المجتمع (الجماعات المرجعية مثلاً).</p> <p>- مدى مساهمة المنتج الإعلامي في المساعدة في حل جذري لمشكلة الجمهور المستهدف.</p> <p>- مدى مساهمة المنتج في تبديد مخاوف المستخدم أو المنتفع وحل مشكلاته بسرعة وكفاءة عاليتين.</p> <p>- مدى مساهمة المنتج في تعزيز سمعة المنظمة المعنية.</p>	<p>الدعاوى المتعلقة بصاحب قرار الشراء، أو المؤثر عليه، أو المنتفع</p>

(١) د. بشير العلاق - التسويق الاجتماعي - مرجع سبق ذكره - بتصرف

<p>الدعاوى المتعلقة باستخدام المنتج سريرياً أو تطبيقياً</p>	<ul style="list-style-type: none"> - درجة اعتمادية المنتج الإعلامي. - درجة الثقة بالمنتج الإعلامي. - درجة استجابة المنتفع للمنتج الإعلامي. - مدى توافر المعلومات والبيانات عن المنتج الإعلامي. - درجة الأمان المتوافرة في المنتج الإعلامي. - درجة مصداقية مزود الخدمة.
<p>الدعوى المتعلقة بالمنظمة المعنية</p>	<p>التركيز على تعزيز صورة المنظمة في السوق المستهدفة وعلى صعيد المجتمع برمته من خلال استخدام أساليب الترويج المؤسسي.</p> <p>التركيز على فريدة السلع والخدمات والأفكار المقدمة للسوق.</p> <p>التركيز على الجوانب المتعلقة بالاعتمادية، والثقة، والأمان، والجودة الراقية، ودرجة الابتكارية والإبداع المتعلقة بها كمنظمة إعلامية وأيضاً بالسلع والخدمات والأفكار التي تستهدف بها تغيير سلوك الجمهور المعني</p>

العناصر العاطفية المتضمنة في الرسائل الترويجية الإعلامية:

<p>الاعتناق أو التقمص العاطفي (التعاطف)</p>	<p>بمعنى مشاركة الجمهور مشعره وأحاسيسه، والعمل باتجاه تغيير سلوكه مما يخفف من آلامه ومخاوفه، والعمل على حل مشكلاته الجوهرية بحس إنساني رفيع.</p>
<p>روح الدعاية والفكاهة</p>	<p>أي التركيز في الرسائل الترويجية على الجوانب التي تبرز روح الدعاية والفكاهة دون الإسفاف في ذلك. وقد لا تساعد الفكاهة بمفردها في نقل رسالة ترويجية إلى المستهدفين، ولهذا فإن مصممي الرسائل الترويجية غالباً ما يضمنون هذا الجانب بشكل عفي وطبيعي جداً. وتحتاج مثل هذه الرسائل إلى براعة ومهارة عاليتين.</p>
<p>حب الفضول</p>	<p>غالباً ما تلجأ المنظمات العاملة في حقل التسويق الإعلامي إلى استخدام هذه الخاصية، لأن حب الفضول على ما يبدو متأصل في الجمهور المستهدف بتغيير السلوك أو الرفض له. ولهذا السبب يلجأ المسوقون الإعلاميون في دعواهم البيعية إلى استخدام لمسات "الفضول" لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه بالترويج الاجتماعي.</p>
<p>الغرابة والفردة</p>	<p>تلجأ المنظمات المعنية بتغيير السلوك أحياناً إلى إبراز جوانب الفردة والغرابة كدعاوى بيعية عاطفية لجذب الانتباه وإثارة</p>

الاهتمام والرغبة لدى الجمهور المستهدف، مما يدفعه إلى القبول بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة، والانتفاع بها.	
تعد هذه الدعوى أساسية وتهم أصحاب القرار الذين يتطلعون إلى إشباع ذاتهم. في هذا النوع من الترويج يتم التركيز على دور الأفكار، والسلع، والخدمات الإعلامية المقدمة في إشباع الذات، مما يعود بالنفع النفسي والبدني على الجمهور المستهدف.	إشباع الذات

كما قد يلجأ البعض أن تقسم عناصر المزيج التسويقي الإعلامي إلى عنصرين أساسيين كما في الجدول التالي:

عناصر المزيج الترويجي الاجتماعي⁽¹⁾.

مزياه	الشكل الذي يتخذه	الدور الذي يلعبه	عنصر المزيج الترويجي الإعلامي
غير مكلف على المدى البعيد، بالإضافة إلى كونه وسيلة اتصال كونية فعالة ومؤثرة، تتمتع بالملاءمة، وتلاقي قبول لناس المعنيين بها واستحسانهم. أيضا، قدرة عالية على الاستهداف وقياسه بفعالية عالية.	تستخدم العديد من الأساليب المبتكرة في هذا النوع من الاتصالات مثل: الشبكة العنكبوتية (www)، والبريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والأقراص الممغنطة، وأكشاك الوسائط المتعددة، ومنتديات النقاش، والمؤتمرات عن طريق الفيديو... إلخ.	تسويق تفاعلي مبتكر، متجدد على الدوام، ويمثل وسيلة اتصال تلقي اليوم إقبالا كبيرا وتشهد نمواً وتحولات مطردة.	التسويق التفاعلي
ملاءمة التسويق عبر البريد أو الهاتف.	تشكيلة متنوعة من الأنشطة مثل: إدارة	اتصالات مباشرة مع الجمهور المستهدف	التسويق المباشر(٢).

(1) Clark, J. (2008), op., cit: 117.

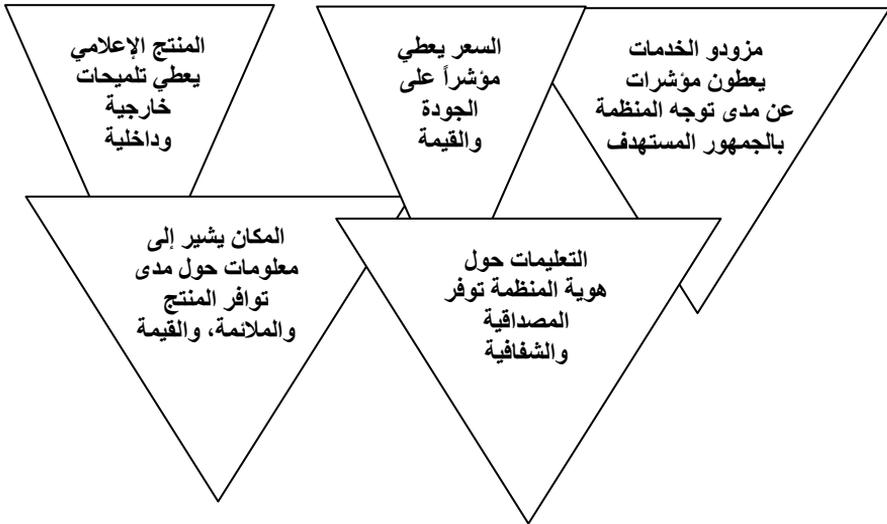
(٢) لمزيد من التوسع عن هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى كتابنا التسويق المباشر - دار الصحاح ٢٠١٤.

عنصر المزيج الترويجي الإعلامي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزاياه
	لتوليد استجابة و/أو تعامل ما.	قواعد لبيانات، البيع المباشر، البيع ولتسويق عبر الهاتف، إعلان الاستجابة المباشرة... إلخ.	أيضاً، قدرة على الاستهداف وبالتالي فعالية من حيث التكلفة. أيضاً اسلوب فعال عبر مراحل تبني أو شراء المنتج الاجتماعية كافة.

وخلاصة ما تقدم:

وفي نهاية هذا العرض وتأسيساً على ما تقدم فإنه ينبغي مزج العناصر بالشكل الذي يظهر تلبية حاجات الجمهور المستهدف حيث أنه لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قدرة متغيرة على توصيل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف كما يتضح ذلك من الشكل التالي:

شكل يظهر دور المزيج التسويقي الإعلامي في الاتصال - التواصل⁽¹⁾.



(1) Lefebvre, R. (2009): 146.

وبما أن حملات التسويق الإعلامي تحتاج - غالباً - إلى ميزانيات كبيرة كما ذكرنا أنفاً، فإن الضرورة تقتضي التفكير في وسائل فعالة لتأمين الدعم المادي لهذه الحملات والبرامج. فغالباً تكون استراتيجية المزيج التسويقي مقيدة أو محكومة بالموارد المالية والبشرية التي تمتلكها المنظمة الإعلامية. ومن الخطأ صوغ استراتيجية مزيج تسويقي إعلامي طموح ما لم تكن المنظمة المعنية تمتلك جدرات ومهارات تسويقية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجية، أو أن تكون قادرة على تأمين هذه الموارد. وعلى هذا الأساس، فإن المزيج التسويقي الإعلامي الفعال ينبغي أن يتطابق ويتلاءم مع موارد المنظمة المعنية.

والشكل التالي يوضح السمات المميزة للمزيج التسويقي الإعلامي الفعال...
الشكل يظهر السمات المميزة للمزيج التسويقي الاجتماعي الفعال⁽¹⁾.



العناصر المكتملة للمزيج التسويقي الإعلامي:

تتكون العناصر المكونة للمزيج التسويقي الإعلامي من سبعة عناصر وبياناتها كالتالي:

١ - البيئة المادية (الدليل المادي):

تعد البيئة المادية أو ما يسمى أيضاً بالدليل المادي من عناصر المزيج التسويقي السباعي الخاص. وتعرف البيئة المادية بالأشياء المحسوسة أو الملموسة التي تحيط بالخدمة أو "مصنع الخدمة" والتي تكون من صنع الإنسان تحديداً. فالبيئة المادية تشتمل على أشياء مثل: التصميمات والديكورات الخارجية والداخلية، والتي

(1) Jobber, D. (2006): 112 بتصرف.

تكون ملموسة، والألوان المستخدمة، والضوضاء، والتدفئة والتبريد، والسلع الداعمة لعملية تقديم الخدمة، مثل الآلات والمعدات والأجهزة التي تساهم في تقديم الخدمة غير الملموسة، ويافوظات "مصنع الخدمة" بما في ذلك مواقف السيارات... إلخ، بالإضافة إلى التسهيلات المادية الأخرى كافة.

وتبرز أهمية البيئة المادية في مضممار التسويق الإعلامي بالذات في كونها تعطي مؤشراً للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها. فالخدمة الإعلامية هي أداء، وهذا الأداء يتسم باللاملموسية، وبالتالي فإن المنتفع غالباً ما يقيم جودة الخدمة الإعلامية على أساس البيئة المادية التي يراها شاخصة أمامه. كما إن محتوى البيئة المادية يسهل عملية تقديم الخدمة. وتعمل المنظمات الخدمية جاهدة لإضفاء الجوانب الملموسة إلى الخدمة الملموسة لكي يكون المنتفع قادراً على الحكم على جودتها، علاوة على أن الجوانب الملموسة هذه تساهم في تكوين وتقديم خدمة لاثقة تستجيب لحاجات المنتفع ورغباته. وعليه، فإن الجوانب الملموسة - أو الملموسات تعد من أبرز معايير جودة الخدمة الإعلامية.

٢- الناس:

وهذا العنصر يتضمن على تقديم الخدمة (مزودي الخدمة)، وأساليب وبرامج تدريب القائمين على تقديم الخدمة وتوجيههم، وحفزهم، وأساليب العناية بمظهرهم، وسلوكهم، وتحديد مواقفهم، ودرجة مشاركتهم في إنتاج الخدمة، والعلاقات القائمة بين المنتفعين بالخدمة أنفسهم، والعلاقات القائمة بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها.

وللوقوف على أهمية عنصر الناس ضمن عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات الإعلامية، تقتضي الضرورة الإشارة إلى ما يلي:

أ- إن العاملين الذين يقومون بالأعمال التشغيلية أو الإنتاجية في المنظمة (مثل مشغلي الأجهزة والمعدات، المحاضرين، الكتبة والسكرتاريا... إلخ) يشكلون جزءاً أساسياً من منتج الخدمة، شأنهم في ذلك شأن المروجين الاجتماعيين ومدوبي البيع، ومسؤولي الفروع، والوسطاء... إلخ. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المنظمات الإعلامية أن الموظفين أو العاملين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهؤلاء يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها، بالإضافة إلى دورهم المعروف في بيع الخدمة ذاتها. إن طريقة

إنجاز الخدمة في إطار التسويق الإعلامي أو أسلوب أدائها تعد من الأمور الحاسمة في مجال التسويق الإعلامي.

ب- ينبغي على إدارة التسويق الإعلامي أن تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، كما ينبغي أن تكون معنية بأساليب الرقابة على جوانب العلاقة بين الجمهور المستهدف بالحملات والبرامج الإعلامية والثقافية ومزوديهها. إن الدور الحيوي الذي يلعبه مزودو هذا النوع من الخدمات، خصوصاً في حالات الاتصال الشخصي العالي وجهاً لوجه، يعني أن على إدارة التسويق الإعلامي أن تعير اهتماماً خاصاً ببعض القضايا الحيوية، مثل اختيار العاملين، وتأهيلهم، وتدريبهم، وحفزهم، ومتابعتهم، والرقابة عليهم.

ج- تعد العلاقات التفاعلية القائمة أو التي تحصل بين الجماهير المستهدفة بالحملات والبرامج الإعلامية أنفسهم غاية في الأهمية في التسويق الإعلامي بالذات. فإدراكات المنتفع حول جودة الخدمة، أو تقييمه لها، قد تتشكل وتتأثر من خلال مواقف وأفعال وسلوك المستفيدين أو المنتفعين الآخرين بالخدمة. فسلوك المنتفعين بخدمة مكافحة الأمراض المعدية، مثل الإيدز أو الإنفلونزا، قد يؤثر على شكل الخدمة المقدمة وجودتها. فإذا كان سلوكهم إيجابياً تجاه هذه الخدمة، فإن هذا السلوك سيؤثر بالإيجاب أيضاً على الآخرين ممن يعيشون معهم، أو بالقرب منهم، أو يتزاورون باستمرار معهم، وهكذا. ولهذا ينبغي العمل بكل الوسائل لتكوين بيئة سليمة يتمكن من خلالها المنتفعون بالتفاعل بعضهم مع بعض في مناخ سليم.

٣- عملية الخدمة:

يعد أسلوب تقديم الخدمة الإعلامية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد. وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل: السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، وأساليب المكننة (الأتمتة)، وتدفق الأنشطة في المنظمة، من قبل، وأثناء، وبعد تقديم الخدمة، والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المنتفعين بالخدمة للحصول على خدمة ذات جودة، وأساليب حفز المنتفعين وحثهم على الاستفادة

القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في إنتاج الخدمة. وترى وينريخ أن عملية تقديم الخدمة بمكوناتها أنفة الذكر قد تعني الفرق بين منتج إعلامي فعال وناجح، ومنتج إعلامي فاشل ومنبوذ اجتماعياً.

٤- الجمهور العام:

يشير الجمهور العام إلى المجاميع الداخلية والخارجية المعنية بالحملات والبرامج الإعلامية. ولكي تكون هذه الحملات والبرامج فعالة ومؤثرة، ينبغي على المسوقين الإعلاميين أخذ الجمهور العام بنظر الاعتبار بشكل كامل وواضح. فالجمهور العام الخارجي يضم أطرافاً، مثل الجمهور المستهدف ذاته، والمجاميع التي تؤثر في هذا الجمهور، وصانعي القرارات والسياسات، ووسائل الإعلام، وجميع المنظمات التي تقع خارج الهيكل التنظيمي للمنظمة المعنية. وعلى المستوى نفسه من الأهمية، ينبغي إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات الإعلانية وتنفيذها، بدءاً من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة، وانتهاءً بموظف الاستقبال أو الشخص المسئول عن الرد على الهاتف.

٥- الشراكات:

غالباً ما تكون قضايا التسويق الإعلامي حيوية وكبيرة من حيث الحجم والاتساع والأبعاد، بحيث تكون أكبر من قدرة المنظمة المعنية على التعامل معها بمفردها. وبالتالي، فإن المنظمة المعنية تحتاج إلى دعم ومؤازرة شركاء خارجيين (مثل منظمات أخرى غير ساعية للربح، وكالات حكومية، منظمات أعمال.. إلخ) تكون لديهم قواسم مشتركة مع المنظمة المعنية، كأن تكون أهدافهم متشابهة، وأن يكونوا قادرين على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأن يتمتعوا بمصداقية عالية، واهتمام برعاية البرنامج أو الحملة الإعلامية، والأهم أن تكون لدى هذه الجهات الخارجية موارد كافية لجسر الفجوات القائمة في قدرات المنظمة المعنية.

٦- السياسات:

تعمل السياسات الحكومية والتنظيمية بمثابة عنصر حفاز للتغيير السلوكي على نطاق واسع. فعندما تكون السياسات الموضوعية من الفعالية والكفاءة بحيث توفر بيئة داعمة لسلوك معين، فإن من شأن ذلك تمكين الأفراد من تغيير سلوكهم وتعزيز هذا السلوك. فالسياسات الصارمة في مواقع العمل التي تحظر التدخين، مثلاً، تجعل من السهل على المدخنين الإقلاع عن عادة التدخين من خلال مشاهدة الآخرين وهم ممتنعون عن التدخين أو رافضين له أساساً.

٧- التمويل:

عند التعامل مع المنظمات غير الساعية للربح، ينبغي أن يكون المسوقون الإعلاميون على قدر عالٍ من الابتكارية في البحث عن مصادر لتمويل برامجهم وحملاتهم الإعلامية، وأن يكونوا سباقين في هذا المجال، وليس مجرد متلقين ساكنين للهبات والمساعدات. والواقع أن غالبية المنظمات التي تطور برامج التسويق الإعلامي تعمل من خلال أموال تأتي من مصادر مثل المؤسسات الخيرية، والتبرعات الحكومية، والهبات المقدمة من الأفراد، وغيرهم، وهذا يضيف بعداً آخر لاستراتيجية تطوير برامج وحملات التسويق الإعلامي، وهو: من أين تأتي بالأموال لتكوين برنامج التسويق الإعلامي؟

الفصل الثامن

أخلاقيات الإعلام

ماهية الأخلاقيات^(١):

ما المفهوم الأخلاقيات، ما مفهوم أخلاقيات الإعلام؟ يعترف الكثير من الكتاب بصعوبة التوصل إلى تعريف محدد لمفهوم الأخلاقيات؟ وربما يجرع ذلك إلى عدم الاهتمام بتحديد المفهوم بالرغم من ضرورة ذلك لفهم السياق العام للمبادئ الأخلاقية، والمصادر التي نشأت من خلالها هذه المبادئ.

لكننا مع ذلك يمكن أن نجد مجموعة من هذه التعريفات نرصد هنا أهمها على النحو التالي:

- ١- يعرف هوسمان الأخلاقيات بأنها ذلك الفرع من الفلسفة التي تتناول المسائل المتعلقة بالصحة والخطأ والخير والشر، وعلى ذلك فإن مصطلح أخلاقي عادة ما يعني السلوك المتسق مع الصحة والخير.
- ٢- يعرف كوهين وإليوت الأخلاقيات بأنها ما يجب أن يفعله الإنسان.
- ٣- يعرف كابلر ومايتر الأخلاقيات بأنها ذلك الفرع من الفلسفة الذي يهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية.
- ٤- يعرف كارول ريتش الأخلاقيات بأنها دراسة الاختيارات المعنوية.. ماذا يجب أن تفعل وماذا يجب أن لا تفعل.
- ٥- يعرف لامبرج الأخلاقيات بأنها مجموعة من القيم والتي يبنى عليها الحكم بالصحة أو الخطأ.

(١) لمزيد من التفاصيل حول هذا المرجع يرجى الرجوع إلى كتابي في الإعلام - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية ٢٠٠٩.

٦- يعرف حسن الأخلاقيات بأنها المسئولية المعنوية في أن تختار بشكل مقصود واختياري ما يجب أن تتبعه من القيم مثل الصحة - الخير - الحقيقة - العدالة - الفضيلة، والتي يمكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين.

٧- يعرف برات الأخلاقيات بأنه مفهوم فلسفي يحدد الصحة والخطأ في السلوك الإنساني.

ولكن من الواضح أننا لا بد أن نكتفي بالتعريفات السابقة للأخلاقيات بمفهومها العام بالرغم من أنه مازالت هناك الكثير من التعريفات لكن معظمها يدور حول التركيز على أن الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني.

نظريات الأخلاق الكلاسيكية وتأثيرها على أخلاقيات الإعلام:

إن الهدف من هذه الدراسة هو وصف أخلاقيات الإعلام ونقدها، وليس دراسة الأخلاقيات بشكل عام، وعلى ذلك فإننا سنتعرض هنا بشكل سريع لأهم نظريات الأخلاقيات بهدف معرفة مدى تأثيرها على أخلاقيات الإعلام، وبهدف التوصل إلى تحديد مفهوم أخلاقيات الإعلام.

١- النظرية التليولوجية:

وهي تقوم على الحكم على العمل من الناحية الأخلاقية بالنظر إلى النتائج التي تنتج عنه، لذلك يطلق على هذه النظرية في بعض الأحيان نظرية النتائج، ومقياس الحكم في هذه النظرية يقوم على هل نتيجة هذا العمل كانت طيبة أم لا.

ولكن هناك اتجاهان داخل هذه النظرية:

الاتجاه الأول: اتجاه الأنانية:

الذي يركز على النتيجة الأفضل للإنسان الذي يتخذ القرار.. وما هو القرار الأكثر تحقيقاً لمصلحته؟ وعند تحديد أخلاقية العمل يستخدم الأنانيون أفضل ميزة على المدى الطويل لقياس مدى صحة العمل، فإذا كان العمل سينتج أفضل معدل لمصلحة الفرد على المدى الطويل أكثر من أي بديل آخر فهذا هو العمل الذي يجب القيام به لكن هذا الاتجاه لا يهتم بحل الصراعات بين المصالح الأنانية المختلفة للأفراد.

الاتجاه الثاني: هو نظرية الفائدة:

ويهدف هذا الاتجاه إلى البحث عن العمل الأفضل لأكبر عدد ممكن من المهتمين، ويعتبر جيرمي بنتام (1747 - 1832) هو أهم فلاسفة هذا الاتجاه وهو يصف هذا الاتجاه بأنه فلسفة تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المساعدة لأكبر عدد ممكن من البشر، ويصور بنتام الجنس البشري على أنه محكوم بقوى متصارعة من السعادة والألم، وينظر بنتام إلى السعادة بمعنى كمي، وتطبيقاً لهذه النظرية يرى بعض الاقتصاديين أن السعادة تتضاعف بواسطة المنافسة الحرة في الاقتصاد.

كما ينسب ريتش هذه النظرية إلى جون ستيوارت ميل الذي تقوم فلسفته على أن القرارات الأخلاقية هي التي تحقق أكبر قدر ممكن من السعادة أو الفائدة لأكبر عدد ممكن من الناس، وفي الوقت نفسه يقلل الضرر الذي يمكن أن يقع بحيث لا يصيب إلا أقل عدد ممكن من الناس.

٢- نظرية الواجبات الأدبية:

وتشتمل هذه النظرية على نطاق واسع من الاتجاهات والأفكار التي ظهرت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وهي لا تركز على نتائج العمل كما تفعل النظرية التليولوجية لكنها تهتم بطبيعة العمل نفسه، ومن أهم فلاسفة هذه النظرية كانت الذي يرى أن العمل يكون جيداً إذا تم القيام به نتيجة الإحساس بالواجب أو ما يسميه كانت الإرادة الطيبة أو الإرادة الصحيحة، ولذلك فإن هذه النظرية ترى أن من واجب الشخص أن يفعل ما هو صحيح، وبعض الأعمال تكون دائماً صحيحة، وبعض الأعمال تكون دائماً خطأ، وليس هناك انحراف عن الصحة والخطأ، والغايات لا تبرر الوسائل، والصحفي الذي يتبنى هذه النظرية لا يكذب فالكذب دائماً خطأ.

٣- نظرية الدافع:

وهذه النظرية ترى أن كل المصطلحات التي تستخدمها لوصف أي عمل لا تصف الواقع الموضوعي لهذا العلم بشكل حقيقي ولكنها تعبر عن مشاعرنا نحو هذا العمل.. وهكذا فإن العمل لا يكون صحيحاً أو خاطئاً في ذاته، ولكن هذا العمل ينتج شعوراً حول صحته أو خطأه عند المراقب.

٤- نظرية الموقف:

وتقوم هذه النظرية على أنه ليس هناك حكم يمكن أن يغطي جميع المواقف، وأنه لا بد من النظر إلى الظروف التي تحدد ما إذا كان هذا العمل صحيحاً أم لا.

٥- النظرية الوجودية:

وترى هذه النظرية أن الإنسان جاء إلى الوجود بالصدفة، وليس لأن الله خلقه، ولذلك فالإنسان حر في أن يحدد جوهره، وأن كل شخص يمتلك بوصلته المعنوية، وليس محكوماً بأية حدود في تحديد الأحكام المعنوية.

وقد وجدت هذه النظرية صدى في أخلاقيات الإعلام في السبعينيات خاصة في كتابات ميريل، وهو أكثر الباحثين الأمريكيين اهتماماً بأخلاقيات الإعلام، حيث يلخص ميريل موقف الصحفي طبقاً للنظرية الوجودية فيما يلي:

أ- اتخذ وجهة معينة، وموقفاً معيناً، واتجاهاً معيناً، وتوقف عما يطلق عليها الموضوعية والحيادية.

ب- فكر في البدائل المختلفة للعمل واتخذ التزاماً معيناً بأحدها أو ببعضها.

ج- لا تتردد في اختيار وانتقاء واتخاذ القرارات طبقاً للمحددات التحريرية.

د- فكر في نتائج العمل الصحفي وحدد مسئوليتك تجاهها.

هـ- أقبل الحرية واستخدمها سواء كانت شخصية أو صحفية.

وطبقاً لهذا الاتجاه يرى كابلر وماينز أن الصحافة تصبح وسيلة للإنجاز الشخصي للصحفي بدلاً من أن تصبح وسائل الإعلام للجمهور.

مفهوم أخلاقيات الإعلام:

ويمكن أن نستعرض هنا عدداً من التعريفات من أهمها:

١- يعرف أندرسون أخلاقيات الاتصال بشكل عام بأنها المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال.

٢- يعرف كوهين وإليوت أخلاقيات الصحافة بأنها ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحرفين والمصورين الفوتوغرافيين، والمنتجين، وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها.

٣- ويشرح كوهين وإليوت هذا التعريف بأن مهنة الصحافة تقوم بوظيفة أساسية لحساب المجتمع هي أن المواطنين يحتاجون إلى الحصول على أنواع المعلومات التي تساعدهم على العمل بكفاءة في مجتمعاتهم، وقدت عهدت المؤسسات الإعلامية بتوفير هذه المعلومات للمواطنين، ومعظم المشاكل الأخلاقية تتطور نتيجة تنفيذ هذا الالتزام بواسطة الصحفيين. لذلك فإن أخلاقيات الصحافة ومشكلاتها يجب أن يتم تحديدها في ضوء علاقة مهنة الصحافة بالمجتمع.

٤- يعرف ريتش أخلاقيات الإعلام بأنها الاختيارات التي تواجه الصحفيين حول الطرق التي يتصرفون بها.

٥- قام رونالد أرنوت بدراسة ١٢٨ مقالاً نشرت في مجالات الاتصال في الفترة من ١٩١٥ حتى ١٩٨٥، وأوضحت هذه الدراسة أن هناك اتفاقاً بين دارسي أخلاقيات الاتصال على تعريف أخلاقيات الإعلام بأنها عملية صنع الاختيار في وسائل الإعلام، بمعنى أن القرار الذي يتخذه الصحفي لا بد أن يقوم على مبادئ أخلاقية، وأن القرار الأخلاقي يعتمد على الاختيار، وأن هذا الاختيار لا بد أن يبنى على المعرفة والحرية والنقد.

ولكن ما هي المبادئ التي تتم في ضوءها عملية الاختيار الإعلامي أو عملية صنع القرار.

هناك اختلاف بين دارسي أخلاقيات الإعلام، كما اتضح من دراسة أرنوت حول توصيف هذه المبادئ. ويرى بعض الدارسين مثل جنسن أن هناك ثلاث نوعيات من أخلاقيات الاتصال هي:

أ- الأخلاقيات اليهودية المسيحية

ب- الأخلاقيات الديمقراطية.

ج- الأخلاقيات الوصفية العلمية..

وهناك من يصنف هذه الأخلاقيات على النحو التالي كما أوضحت دراسة أرنوت...

أ- الأخلاقيات الديمقراطية: وهي تبنى على فتح المجال للأراء المتنوعة والحكم بواسطة الأغلبية، وحرية الرأي والتعبير.. وتجد هذه النوعية جذورها في الديمقراطية اليونانية، وقد جاءت ١٧ مقالاً من بين الـ ١٢٨ مقالاً التي درسها أرنوت لتؤكد على هذه النوعية بنسبة ١٣,٢%.

ب- الأخلاقيات العالمية الإنسانية: وهي إعلانات عامة للمبادئ التي تهتم بتوجيه السلوك الاتصال ولا تهتم بعملية صنع القرار ي الوسائل الإعلامية وقد ركز ٢٥ مقالاً من بين ال ١٢٨ مقالاً على هذه النوعية بنسبة ١٩,٥٪.

ج- أخلاقيات الموثيق والإجراءات والمعايير: وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي.. وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات، وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية.

د- أخلاقيات السياق: وهي تعتمد على توقيت اتخاذ القرار والظروف التي يتم اتخاذه فيها، وهي أخلاقيات نسبية، ويرى أرنت أن القرن العشرين هو فترة الأخلاقيات النسبية التي تأتي في إطار السياق، وقد ركز ٦٠ مقالاً من بين ال ١٢٨ مقالاً على هذا النوع من الأخلاقيات بنسبة ٤٧٪.

هـ- الأخلاقيات الروائية: وهي تعتمد على مجموعة من المبادئ التي تستهدف تحديد كيفية تغطية القصة الإخبارية وكتابتها، وقد ركز ٢٤ مقالاً من بين ال ١٢٨ على هذه النوعية بنسبة ١٩٪.

ولكن هل يمكن في ضوء ما سبق أن نحدد مفهوم أخلاقيات الإعلام؟ إن الأمر ما زال صعباً في هذه المرحلة البحثية، وما زال يحتاج إلى استكمال جوانب أخرى من أهمها دراسة المبادئ التي تتضمنها الموثيق الأخلاقية.

لذا فإن جهونا هنا سوف تقتصر على تقديم تعريف إجرائي للأخلاقيات الإعلامية حيث نرى أنها منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين.

المسئولية الأخلاقية لوسائل الإعلام نحو الأفراد^(١):

أولاً: احترام حق الخصوصية:

هناك الكثير جداً من التعريفات لحق الخصوصية لكن الأساس الذي تدور حوله هو تلك العبارة التي وضعها لويس برانديز القاضي في المحكمة العليا الأمريكية عام ١٨٩٠، وهي حق الإنسان في أن يترك وحده، واعتبر هذا القاضي أن هذا الحق هو أساس كل الحريات، كما يرى البعض أن هذا الحق يشكل الاستقلال الذاتي للإنسان، ويشكل ذاتيته.

ويعين التمتع بحق الخصوصية أن يحتفظ كل إنسان بأسراره التي يجب أن لا يطلع عليها الآخرون.

وإن حق الخصوصية لا يعني بالضرورة سرية المعلومات أو أن هناك معلومات أو أسراراً في حياة الشخص يريد إخفاءها خوفاً من أن تشكل له عاراً، ولكن حق الخصوصية يعني عدم إعطاء إمكانية لشخص أن يتحكم في حياة شخص آخر، ولذلك فإن الخصوصية تتعلق بمفاهيم مثل الاحترام الذاتي والإنجاز الذاتي والكرامة الشخصية والاستقلال الشخصي والذاتية الشخصية.

وهناك من يرى أن مصطلح حق الخصوصية قد أسئ فهمه واستخدامه، حيث أصبح يستخدم الآن بشكل ضيق، ويشرح بيلسي ذلك بأن هناك ثلاثة أنواع من حق الخصوصية يجب أن يتم حمايتها، هي:

- الخصوصية الفيزيائية أو الجسدية:

حيث أنه لا بد أن تتوفر مساحة للجسد الإنساني لكي يوجد فيها ويتحرك ويؤدي وظائفه دون أي تدخل من جانب الآخرين مثل مراقبة العيون أو الكاميرا أو أي نوع آخر من المراقبة.

- الخصوصية الاتصالية والعقلية:

بمعنى أن يكون للشخص الحق في أن يترك وحده مع أفكاره ومشاعره ورغباته وآماله، وأن يحتفظ لنفسه بأية مواد مكتوبة أو مسجلة أو أن يعطيها لأي شخص يختارهم وأن يتم حماية كل ذلك من تدخل الآخرين، أو من أي غزو نفسي.

- الخصوصية المعلوماتية:

بمعنى توفير الحماية للمعلومات الشخصية التي تم الحصول عليها بشكل شرعي

(١) د. سليمان صالح - أخلاقيات الإعلام - مكتبة الفلاح. ص ٣٨١ وما بعدها.

وتوجد في ملفات في منظمات عامة أو خاصة، ومنع الكشف عن هذه المعلومات لأى طرف ثالث، وعبارة (بشكل شرعي) هنا لا تعني فقط أن عملية الحصول على هذه المعلومات تتم طبقاً للقانون، ولكن تعني أيضاً أن عملية الحصول على هذه المعلومات تتم بمعرفة الشخص ورضائه، ومثل هذه المعلومات يمكن أن تشمل تفاصيل الحسابات البنكية والضرائب والوضع المالي وسجلات الأمن الاجتماعي، والسجلات التعليمية، والسجلات الوظيفية، والسجلات الطبية.

هذا ومما تجدر ملاحظته اختلاف الشخصيات فيما يتعلق بحق الخصوصية حيث أن هناك ضرورة في التمييز بين أربعة أنواع من الشخصيات وذلك على النحو التالي:

أولاً: الشخصيات التي يتطلب عملها العلانية:

وتشمل هذه النوعية عدداً كبيراً من الشخصيات التي تقوم بأعمال معينة، وتساهم العلانية في ازدهار هذه الأعمال مثل العاملين في مجال الفن والرياضة والإعلام والسياسة، وهذه الشخصيات تعيش عبر وسائل الإعلام وهم يبحثون عن العلانية والشهرة، ويرون أن العلانية هي أفضل ما يمكن أن يحصلوا عليه، وهؤلاء لا يمكن أن يطالبوا بحق الخصوصية عندما يكتشفون الجانب السلبي للعلانية، أو يؤدي النشر إلى التأثير على سمعتهم، فهذا نوع من النفاق، ولا يجب أن يوجه اللوم إلى الإعلاميين عندما يقومون بنشر المعلومات عن الحياة الخاصة لهؤلاء الباحثين عن الشهرة.

ثانياً: الأشخاص الذين يصبحون محوراً للعلانية بدون رغبة منهم وبشكل غير متوقع:

وتشمل هذه الفئة أشخاصاً لهم إسهام فعلي في حياة المجتمع، لكنهم يصبحون فجأة محوراً للعلانية مثل العلماء الذين يحصلون على جوائز، أو يقدمون اختراعات، أو يموتون فجأة في حوادث غامضة، أو نتيجة مؤتمرات دولية مثل علماء الذرة المصريين.

كما تشمل هذه الفئة أيضاً أشخاصاً عاديين تؤدي الأحداث فجأة إلى أن تركز عليهم وسائل الإعلام الأضواء مثل الناجين من كوارث أو أقارب أشخاص ارتكبوا جرائم غير عادية، أو أشخاص تعرضوا لعمليات جراحية خطيرة.

وربما تكون هذه الفئة هي أكثر الفئات إثارة للجدل، وربما تكون هي أكثر الفئات التي ترفع قضايا أمام المحاكم، وتطالب بحماية حق الخصوصية.

ولا شك أن هؤلاء الذين يجدون أنفسهم فجأة محوراً للأحداث بدون رغبة منهم، ولأسباب خارجة عن إرادتهم من حقهم أن يتحكموا في المعلومات التي تصل عنهم إلى الجماهير، وأن يتمتعوا عن إعطاء المعلومات لوسائل الإعلام ولكن في الوقت نفسه فإن من حق وسائل الإعلام أن تبحث عن المعلومات وأن تنشرها عن الأشخاص الذين يصبحون محوراً للأحداث، وهناك الكثير من الحالات التي يصبح من الصعب التمييز فيها بين من أصبح محوراً للحدث برغبته وإرادته، ومن أصبح محوراً لها نتيجة لظرف معين.

ثالثاً: الشخصيات العامة مثل السياسيين والموظفين العاملين الذين يمارسون سلطة في المجتمع:

فإنه يجب أن يحترم الصحفيون حق الخصوصية بالنسبة للأشخاص العاملين في مجالات معينة مثل المعلومات المتعلقة بزواجهم وأطفالهم وخططهم الشخصية. ويرى بيلس أن هناك مبررات لحماية حق الخصوصية للأشخاص العاملين فيما يتعلق بمجالات معينة لا تؤثر على عملهم العام، فإذا كانت الخصوصية ضرورة لحماية الذات وتطور الفرد فلماذا يحرم الأشخاص العاملون من هذا الحق، وعلاوة على ذلك أليس من مصلحة المجتمع أن تزدهر وتتقدم شخصيات السياسيين بدلاً من أن يتم كبتهم بعدم حماية خصوصيتهم. لذلك إنه لا بد من حماية الجوانب الشخصية من حماية الأشخاص العاملين، فهناك مجالات من المعلومات لا يختلف فيه الشخص العام عن غيره من الأشخاص لكن المتطلبات الأخلاقية للحياة السياسية تعني أن هذه المنطقة المحمية من الحياة الشخصية تكون أقل بالنسبة للسياسيين من المواطنين الآخرين.

رابعاً: المواطنون العاديون:

وهؤلاء لا بد من حماية حياتهم الخاصة بشكل مطلق، ذلك أنه ليست هناك أية مصلحة للمجتمع في تتبع عورات هؤلاء الناس، أو الكشف عن معاناتهم، أو أسرار حياتهم الخاصة.

إن من حق هؤلاء أن يتركوا وحدهم، وأن لا يتم نشر أية معلومات بدون رضاهم أو موافقتهم الصريحة على النشر، كما لا يجوز تصويرهم بدون الحصول على موافقة واضحة منهم.

كما أن الجمهور لا يحتاج إلى معرفة أية معلومات عن هؤلاء المواطنين العاديين..

إنهم لا يشكلون خطورة على أحد، ولا يؤذون أحداً، ولذلك فإنهم لابد أن يتركوا وحدهم يعيشون حياتهم كما يشاؤون إلا إذا ارتكبوا عملاً يضر بالمجتمع، أو ينتهك القانون.

ثانياً: احترام الكرامة الإنسانية للفرد:

ويرى البعض أن هذا المبدأ يبدو ممتازاً لكنه ليس من السهل تطبيقه، يضاف إلى ذلك أن التشريعات قد تكفلت بفرض نصوص تفرض الاعتراف بالكرامة الإنسانية، والتأكيد على أن من حق كل شخص أن تكون له سمعة طيبة وأن يحافظ على شرفه. ولذلك فإن المحافظة على الكرامة الإنسانية قد تم ترجمتها في نصوص قانونية يتم تطبيقها في كل أنحاء العالم.

ومع ذلك فإن هناك شك يتزايد يوماً بعد يوم في قدرة النصوص القانونية على حماية الكرامة الإنسانية، ولذلك تتزايد الحاجة إلى تطوير المبادئ الأخلاقية التي يمكن أن تكفل حماية الكرامة الإنسانية بشكل أفضل ومن أهم المبادئ التي يحقق الالتزام بها الاحترام للكرامة الإنسانية ما يلي:

أ- عدم الإساءة إلى شرف الإنسان أو سمعته:

إن من حق الإنسان أن تكون له سمعة حسنة في المجتمع الذي ينتمي إليه خاصة وأن هذه السمعة تؤدي إلى الحصول على الاحترام والمكانة الاجتماعية، كما أنها تمثل دافعاً للإنجاز والعمل العام والمشاركة في خدمة المجتمع، ولذلك فإن من مصلحة المجتمع نفسه المحافظة على شرف المواطنين وسمعتهم.

وبالرغم من أن القوانين تتكفل في معظم المجتمعات بتوفير الحماية اللازمة لشرف الإنسان وسمعته، وفرض العقوبات على المساس بالشرف والاعتبار والسمعة.. إلا أن هذه القوانين لم تتجح في توفير هذه الحماية للأسباب التالية:

١- افتقاراً لمواطنين للمعرفة القانونية التي تمكنهم من المحافظة على حقوقهم ورفع القضايا ضد وسائل الإعلام، وبالتالي أصبح الذين يستفيدون من هذه الحماية القانونية هم الأكثر معرفة وخبرة وهم الأشخاص العامون.

٢- كثرة التكاليف المادية التي يتطلبها رفع القضايا أمام المحاكم وبالتالي أصبحت الحماية القانونية لا يستفيد منها سوى الأغنياء.

٣- غموض النصوص القانونية الخاصة بحماية السمعة والكرامة الشخصية، وعدم قدرة المحاكم على تطبيق هذه النصوص.

ب- تجنب السب والقذف:

أن المواثيق الأخلاقية لا بد أن توجه الصحفيين إلى عدم نشر أية معلومات إلا بعد التأكد من صحتها، وأن يركزوا على خدمة المصلحة العامة، وأن يتجنبوا نشر أية معلومات تشكل قذافاً أو سباً في حق المواطنين العاديين.

ج- تجنب ما يمكن أن يزيد من معاناة الأشخاص أو آلامهم أو يسبب ضرراً مادياً أو معنوياً لهم:

وقد تزايدت أهمية هذا المبدأ نتيجة تزايد - حالات استغلال وسائل الإعلام للكوارث الإنسانية التي يتعرض لها المواطنون، والتي يمكن أن يفقدوا خلالها السيطرة على أنفسهم نتيجة لتعرضهم للصدمات المفاجئة.

ويدخل هذا المبدأ في إطار معايير الذوق واللياقة التي يجب أن يتحلى بها الصحفيون طواعية واختياراً.. أي أن القوانين لا يمكن أن تشكل حماية للمواطنين من نشر المعلومات التي تسبب لهم ارتباكاً أو تؤدي إلى ندمهم على القيام بأفعال معينة، نتيجة عدم قدرتهم على تشكيل تصرفاتهم طبقاً للمعايير الاجتماعية المقبولة، وهو ما يمكن أن يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً.

ثالثاً: احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر فيهم:

هناك الكثير من الدول تكفل حق الرد بواسطة القانون، كما أن هناك بعض الدول التي تضمنت دساتيرها النص على هذا الحق، ومع ذلك فإن النصوص القانونية لم تتجح في كفالة التمتع بحق الرد للمواطنين، ولذلك فإن هناك رؤية تقوم على أن حق الرد لا بد أن توفره وسائل الإعلام طواعية واختياراً للمواطنين.

يضاف إلى ذلك أن حق الرد يمكن أن يكون جزءاً من ممارسة وسائل الإعلام لحريتها، فهذا الحق يمكن أن يوسع نطاق النقاش العام للقضايا، وبتيح للمواطنين أن يتفاعلوا مع وسائل الإعلام، وأن يصححوا أية معلومات تنشر عنهم يرون فيها ما يناهز الحقيقة أو يشكل نقصاً في الحقيقة المقدمة للجماهير أو تزييفاً لآرائهم.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- طلحة جبريل، صياغة الخبر والقصة الخبرية في الصحافة العربية، الرباط، المغرب، مركز التدريب الإعلامي بوزارة الثقافة والإعلام، ٢٠٠٠.
- ٢- محمد حسنين هيكل، كلام في السياسة - قضايا ورجال ووجهات نظر مع بدايات القرن الواحد والعشرين، القاهرة، المصرية للنشر العربي والدولي، ٢٠٠٠.
- ٣- د. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، ط٤، القاهرة، علم الكتب، ٢٠٠٠.
- ٤- د. عبد الله محمد زلطة، فن الخبر - الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ٥- حلمي خضر ساري، صورة العربي في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٠.
- ٦- ألبرت ل. هتر، واي لان ج. تو، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠.
- ٧- د. عبد الفتاح عبد النبي، سوسولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠١.
- ٨- د. المنصف وناس، التلفزة والثقافة والهوية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد ١، ٢٠٠٥.
- ٩- د. صنف حسام الساموك، تنظيم الأداء في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية المختلفة، ورقة بحثية مشاركة في مؤتمر الإعلام الجامعي الأول، وزارة التعليمي العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٨.

- ١٠- د. نبيل محمد طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- ١١- الصميدعي محمود جاسم ١٩٩٩ - ٢٠٠٠ "مداخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.
- ١٢- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف ٢٠٠٦ "التسويق. مفاهيم وأسس" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.
- ١٣- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف ٢٠٠١ "الأساليب الكمية في التسويق" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.
- ١٤- القطامين أحمد ٢٠٠٠ "التخطيط الاستراتيجي بالإدارة الاستراتيجية في مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية" عمان.
- ١٥- إدريس ثابت والفيض ٢٠٠٠ "إدارة التسويق، مدخل استراتيجي تطبيقي" مكتب الفلاح للنشر والتوزيع - بيروت.
- ١٦- الساعد رشاد والصميدعي محمود ٢٠٠٦ "التسويق الدوائي، مدخل استراتيجي تحليلي" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.
- ١٧- العلاق عباس بشير والطائي حميد عبد النبي ٢٠٠٠ "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي" دار العقل.
- ١٨- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف ٢٠٠١ "التسويق المصرفي" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.
- ١٩- العسكري أحمد شاكر ٢٠٠٣ "التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي" دار وائل للطباعة والنشر.
- ٢٠- الصميدعي محمود جاسم ٢٠٠٥ "الاستراتيجية والتسويق" (طبعة ثانية) دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان.
- ٢١- أبو فارة يوسف ٢٠٠١ "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج" الجامعة المستنصرية العراق.
- ٢٢- الصميدعي محمود جاسم ٢٠٠٠ "استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي" دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان.
- ٢٣- الصميدعي محمود جاسم والساعد رشاد ٢٠٠٦ "إدارة التسويق/ التحليل، التخطيط، الرقابة" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.

- ٢٤- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف ٢٠٠٤ "تكنولوجيا التسويق" دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.
- ٢٥- عبد السلام خليل، عصر الفضاء والإعلام المصري، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد ٤، ٢٠٠١.
- ٢٦- أحمد عبد العال أرحوة، واقع الإرسال والاستقبال الفضائي المرئي في الوطن العربي، مجلة البحوث الإعلامية العدد ١١ طرابلس.
- ٢٧- محمد أبشير عوض، التلفزيون السوداني، مجلة الإذاعات العربية، العدد (٣) تونس، ٢٠٠٢.
- ٢٨- معلومات حصلت عليها الباحثة من إدارة القنوات الفضائية في الإمارات العربية المتحدة.
- ٢٩- مشروع مقترح للتعاون بين قناة الشارقة الفضائية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والإعلام، ٢٠٠١.
- ٣٠- محمد جاسم العلي، مدير عام قناة الجزيرة السابق في قطر لقاء مع الباحثة في مبنى القناة ١٩٩٩.
- ٣١- عبد الصمد ناصر مديع وصحفي ومقدم برامج في قناة الجزيرة. لقاء مع الباحثة وأحمد الشولي معد برنامج أكثر من رأي لقاء مع الباحثة آب ١٩٩٩.
- ٣٢- نشرة تعريفية بقناة المستقبل... المصدر (شبكة الإنترنت).
- ٣٣- مدير الفضائية العربية الأردنية، تعريف بالقناة لقاء مع الباحثة عمان ١٩٩٩.
- ٣٤- مجد الهاشمي، البث الفضائي للتلفزيون هل تؤيدونه أم ترفضونه، جريدة، الشيحان، الأردن، العدد ٨٠٦، ٢٠٠٠.
- ٣٥- محمد حسن عبد العزيز لغة الصحافة المعاصرة، المركز العربي للثقافة والعلوم بيروت، لبنان د- ت.
- ٣٦- سامي ذبيان، مدخل علمي ونظري إلى الصحافة اليومية والإعلام، بيروت ٢٠٠٠.
- ٣٧- أحمد حسين الصاوي، طباعة الصحف وإخراجها الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٣٨- فيلب دي حرازي، تاريخ الصحافة العربية ج ١، المطبعة الأدبية، بيروت، ٢٠٠٠.

- ٣٩- صلاح قبضايا، تحرير وإخراج الصحف، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٤٠- جميل شفيق، الإخراج الصحفي، بحث مقدم إلى الاتحاد العام للصحفيين العرب، الدورة التاسعة العامة، بغداد ٢٠٠٣.
- ٤١- محمود فتحي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، بمصر القاهرة، ٢٠٠٥
- ٤٢- عبد اللطيف حمزة، مستقبل الصحافة، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٤٣- جون ر. بينز، الاتصال الجماهيري، مدخل، ترجمة د. عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠٠١.
- ٤٤- سعد لدين خضر، الصحافة و العصر، وزارة الثقافة والإعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة، رقم ٨٧، بغداد، ٢٠٠١.
- ٤٥- كارتر دانييل، وآخرون، الإعلام والرأي العام، ترجمة د. محمد كامل المحامي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة ٢٠٠٣.
- ٤٦- د. فاروق أبو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، عالم الكتب القاهرة، ٢٠٠١.
- ٤٧- هارتمان، فيليب متي. ماس. برنار لويس ديلا، الجريدة والصحافة عند المسلمين، كتب دائرة المعارف الإسلامية رقم ١١، دار الكتب اللبناني، ٢٠٠٥.
- ٤٨- د. خالد حبيب الراوي، ود. عبد الستار جواد، الصحافة العربية في بلاد المهجر، جزء من الموسوعة الصحفية العربية على الآلة الطباعة.
- ٤٩- فتحي الإبياري، الصحافة الإقليمية والتنظيم السياسي دار الكتب الجامعية، ٢٠٠٠.
- ٥٠- أهد صالحين الهوني، لقاء أجرته معه الباحثة، نشر في جريدة الثورة، العدد ٧٨٨٢ في ٢٠٠١/٣/١٥.
- ٥١- فاضل محسن كاظم، الصحافة العربية المهاجرة، ٢٠٠٢/٢٠٠١ دراسة تحليلية لمجلتي الحوادث وكل العرب، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الآداب، جامعة بغداد ٢٠٠٣ غير منشورة.
- ٥٢- ياسر الفهم، عالم الصحافة العربية والأجنبية، مطابع ألف، باء الأديب، دمشق، ٢٠٠٠.

٥٣- د. فاروق أبو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، مكتبة مدبولي، القاهرة ٢٠٠٢، ص ٣١٨ - ٣١٩.

٥٤- انظر على سبيل المثال العدد المرقم ٨١٠٠ والصادر بتاريخ ١٨ آذار ٢٠٠٣ في القدس وهو يختلف تصميمياً وحجماً عن طبعة لندن إضافة إلى الاختلاف الذي يكاد يكون كلياً في الطبعتين.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Weinreich, N. (2008). *Social Marketing at Your Fingertips: A Quick Guide to Changing the World*. Washington: Marketing Proms Book Club.
- 2- Wood, M. (2008). "Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps". *Social Marketing Quarterly* 14(1): 76-85.
- 3- Woodruffe, H. (2002). *Services Marketing*. London: M & E. Pitman.
- 4- Worden, J; and Slater, D. (2004). "Theory & Practice in the National Anti-drug Media Campaigns". *Social Marketing Quarterly* 10(2): 25.
- 5- World Health Organization (2001). *Bridging the Gaps*. World Health Report for 1995. Geneva: World Health Organization: 18.
- 6- Wunukt, Z. (2004). "Management Inputs in Social Settings: The Dividing Line Between Success and Failure". *Health Care Magazine* (October): 17.
- 7- Zaltman, L. (2000). *Marketing Society and Conflict*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 8- Smith, W. (2008). Measuring the effectiveness of dietetics interventions in nutritional support. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 21: 303-305.
- 9- Soloman, D. (2001). "A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns", In Rice, R and Atkin, C (eds.) *Public Communication Campaigns*. 2nd edition. Newbury Park: Sage Publications.
- 10- Stead, M; Gordon, R; Angus, K; and McDermott, L. (2007). "A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness". *Health Education* 107(2): 126-191.
- 11- Steckler, A; Mleroy, K; Goodman, R; Bird, S; and McCormick, L. (2001). "Toward integrating qualitative and quantitative memhods: An Introduction. *Health Education Quarterly* 19: 1-8.

- 12- Taylor, R. (2004). Use of Change Theory in the Context of the Divorce Mediation Session. *Social Marketing Quarterly* 40(1): 90-91.
- 13- Teece, D; Psano, G; and Shuen, A. (2005). *Dynammice Capabilities and Strategic Management*. Working Paper, 53. Berkeley, CA: University of California Press.
- 14- Thackeray, R; and Wheeler, M. (2006). "Innovations in Social Marketing". *Social Marketing Quarterly* 12(3): 37.
- 15- Thalubian, A. (2008). "Behavior Change Follow Policy Change". *Academy of Management Executive* 23(4): 60-63.
- 16- Thelen, E. (2005). "Dynamic Systems Theory and the Complexity of Change". *Social Marketing Quarterly* 15(2): 255-283.
- 17- Tucker, P; and Irwin, D. (2005). "Effective Social Marketing", *Social Marketing Quarterly* 11(2): 56.
- 18- Wagman, L. (2003). "A Public Education Intervention". *Canadian Journal of Public Health* 84(1): 562-566.
- 19- Garramone. G and Kennamer J. D., *Ethical Consideration in Mass Communication research*, *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 4, No. 2, 2001.
- 20- George N. Gordon (1979); *The Communication Revolution: A History of Mass Media in the United States* (New York: Hastings House 2007).
- 21- Glasser. I. T., *Resolving the Press – Privacy Conflict*, *Communication and the law*, spring 2000, Vol. 4, pt. 2.
- 22- Goodale, James C. and Moodhe, Joseph P. "Reporter's Privillege Cases" *Communication Law* (N.Y.: Practicing Law Institute, Vol. 2, 2003).
- 23- Hausman. C, *Crisis of Conscience*, (USA: Harper Collins Publishers, 2002).
- 24- Hausman. C, *Crisis of Conscience: Perspectives of Journalism ethics*, (USA: Harper Collins Publishers, 2001).
- 25- Heibert, Ungurait and Bohn (2000), *Mass Media: An Introduction to mass communication* (2nd ed.) (New York: Longman).
- 26- Holsinger, Ralph L. *Media Law* (N.Y.: Random House, 2001).
- 27- Hunter, Julius K. and Gross, Lynne S. *Broadcast news the inside out* (USA: The C.V. Mosby Company, 2000).

- 28- Iggers. J, Good News – Band news: Journalism ethics and the Public interest, (USA: West view, 2003).
- 29- Jay Black and Fredrick Whitney (2002), Introduction to mass communication (Dobuque, Iowa: Wm. C. Brown Co.).
- 30- John Merrill and R. L. Lowenstein, (2007), Media, Messages & Men (New York, Longman).
- 31- Joseph Klapper, The Effects of Mass Communication (New York Free Press, 2003).
- 32- Kaplar. R. T. and Maines. P. D., The government factor (Washington D. C: Cato Institute, 2001).
- 33- Kieran. Mathew, Media ethics, London: Praeger, 2000.
- 34- Knowlton, Steven. R., Moral Reasoning for journalists, (London: Praegar, 2005).
- 35- Laitial. T, The Journalistic Codes of ethics in Europe, A report for the WAPC Conference in Helsinki, June 2000.
- 36- MacDougall. C. D. and Reid R. D., Interpretive Reporting (New York: Macmillan Publishing Company, 2007).
- 37- DSMAH 2006 " Distribution service, medical suppliers home", United States 2006.
- 38- Cardinal Health 2006 "Distribution Service, Medical Products and service" www.cardinalhealth.com.
- 39- Strategic healthcare communication business development marketing for health care executive. Health Care Communication. Heritage Lane 2006.
- 40- Cardinal Insurance 2006 www.cardinalinsurance.com.
- 41- Ballor H. Ronald 2000 "Basic Business Logistic" Prentice Hall Inc.,
- 42- Marketing Research (MR. 200) Market research and business in provement solution 2003.
- 43- Mary Skeleton 2007 "strategic health care marketing "Danny Fell/ University of Michigan. Health Care Communication.
- 44- Zikmand W. and Michal "Marketing" New York 2001.
- 45- Heritage H. Lane 2006 "Strategic health care communication business development marketing for health care executive" Health care communication.

- 46- John H and Tom Luck 2006 "Segmented pricing" www.strategic price group.com john hanger@monitor.com.
- 47- penngf@marketing pros.com 2007 using pricing strategy to create competitive advantage n BZB. Market.
- 48- Thomas T. and John E. Hogan 2006 "The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making".
- 49- www.strategic pricing group.com2006.
- 50- www.raising prcingscom. 1999.
- 51- Journal of marketing management 2001. management price competition Vol. 2 No. 1.
- 52- John Hogar and Tom Lucke 2006 "Driving Growth with new products: common pricing traps to avoid" journal of business strategy Vol. 27 No. 1.
- 53- "Stock charts. Fundamental analysis" 1999-2007 www.stockchars.com
- 54- Ross and Writh ph. 2005 "Integrated marketing communication".
- 55- Ross and Writh ph. 2006 "Understanding of organization dynamics and coplex". www.rossandwrith.com
- 56- Schutz, Tannen Baum and Lauter bon 2006. "Marketing communication" www.marketingcommunication.com.
- 57- Turchin. V. 1991 "Process html.2007".
- 58- Nedra Kine Weinreich. 2007 "Building social marketing into your program" www.socialmarketing.com.
- 59- www.Socialweinreich.com1999.
- 60- Andreason A. R. 1995 "Marketing social change" Sanfranscco – Jossey-Bass. Publishers.
- 61- Kotler ph and Zaltman Gerard 2001 "Social Marketing Concept" www.Novartis foundation.com 2006.
- 62- Nedra Kline Weinreich "integrating quantitative and qualitative methods in social marketing" www.nedra.k-w.com.

ثالثاً: المواقع الشبكية:

- 1- <http://www.m4change.com/definitions/analysis>.
- 2- <http://www.social-marketing.com/blog/>
- 3- <http://www.enotes.com/public-health-encyclopeida/social-marketing>.
- 4- <http://www.omafra.gov.on.ca/english>

- 5- <http://www.social-marketing.com/Johnson-Johnson>
- 6- http://www.socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social_jupiter_a.html
- 7- <http://www.socialmarketingquarterly.com>
- 8- <http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketingin>
- 9- <http://www.istr.org/conferences/barcelona>
- 10- <http://www.socialaerekters@thecdnationalconferenceonhealthcommunication/marketing/media/nancylee/h1n1>
- 11- http://www.social_marketing.com/breastcancer/screening/campaigns.
- 12- [http://www.obesitycapaign.del.icio.us/international: USA-Canada-Australia/009](http://www.obesitycapaign.del.icio.us/international:USA-Canada-Australia/009)
- 13- <http://www.youthtube.com/watch?v=Vks1x15xtAk>
- 14- <http://www.social-marketing.rog/onesizedoesn'tfitall/009>
- 15- <http://www.emes.net/barcelona-confernece>
- 16- http://www.kingdom.com.sa/ar/CorpCocialRes_KF.asp
- 17- http://www.kingdom.com.sa/ar/CorpCocialRes_Kf.asp
- 18- <http://www.aljbar/allm/tv/ar/videos/video-reports-ar/rahabzeen.tm>
- 19- <http://www.marebpress.net/article.php?sid=17977>
- 20- <http://www.algomhoriah.net/article.php?sid=12983>
- 21- <http://www.arrouiah.com/node/121728>
- 22- <http://www.ahram.org.eg/Archive/2007/6/25/WRIT2.HTM>
- 23- <http://www.alriyadh.com/2008/04/09/article333029.htm>
- 24- <http://www.istr.org/conferences/Barcelona/sat>
- 25- <http://www.emes.net/barcelona-confernece>
- 26- <http://www.social-marketing.com/criteria-internations/>
- 27- <http://www.istr.org/conferneces/barcelona>
- 28- http://www.social_marketing.com/intervention_youth/mediaaccess.usaid/undp/who/reportsstitute_research/articles_2007
- 29- <http://www.tandf.co.uk/Journals/authors/usmqauth.asp>.
- 30- <http://www.mih.ku.dk>
- 31- http://www.marketingpower.com/mhs_terms_definition.com/ittee.html.
- 32- http://www.enablingchang.com.au/social_marketing.html

- 33- <http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us>
- 34- <http://www.socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu>
- 35- <http://www.emeraldinsight.com/insight/ViewConentsServlet?contenttype=NonArticl>.
- 36- http://www.nhsmarketing.co.uk/nhs/marketing_blog
- 37- <http://www.socialmarketing-marketing-social.ucdavis.edu>
- 38- <http://www.pubmedcentral.nih.gov/artclerender.fcgi?=&1253475>
- 39- <http://www.istadia.com/article/keithirving/133>
- 40- <http://www.cdj.gov/breastcancer/aids/campaigns/research/resources.htm>.
- 41- <http://www.cdj.gov/youthcampaign/research/resources.htm>
- 42- http://www.reveries.com/verb/revolver/obesity_marketing
- 43- <http://www.mih.ku.dk>
- 44- http://www.rex.nci.nih.gov/NCI_Pub_INterface/HCPW/HOME.HTM
- 45- <http://www.nsms.org.uk>
- 46- http://www.m4change.com/cases_social_marketing
- 47- <http://www.social-marketing.com/whatis.html>
- 48- <http://www.nhsmarketing.co.uk>
- 49- http://www.mediasocialchange.net.au/strategy/7_CDPC
- 50- http://www.foundation.novartis.com/social_marekting.htm
- 51- <http://www.arabianbusiness.com/news>