

المرشد الوضاح في العلاقات العامة والإعلان

الكاتب الصحفي

قطب الضوي

W

الطبعة الأولى

1443هـ - 2021م

دار الروضة

للدراسات الإنسانية

2 درب الأتراك خلف الجامع الأزهر

ت: 25066884 - 01223608995

darelrwdamms@yahoo.com

رقم الإيداع: 2020/21556

التقديم الدولي / 5-8109-90-977-978

فارس الجزيرة

العربية

مقدمة

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة في تقديم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد أو المنظمة مع الجمهور ذي العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول علي تفهم وتقبل الجمهور، وهناك تعريف آخر من قبيل جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها الوظيفة المستمرة والمخططة للعلاقات وللإدارة التي تسعى بانتهاء المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ علي استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

أما الإعلان فهو فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هنك فائض في الإنتاج كان لابد من إيجاد وسيلة للأخبار عن هذه المنتجات الفائضة وأصبح للإعلان في العصر الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية فلم تعد هناك دولة من دول العالم لا يستخدم الإعلان بشكل أو بآخر ولم يقتصر دور الإعلان عن ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً مهماً في تحريك النشاط بالقطاعات المختلفة في صناعة وزراعة وتجارة وخدمات.

مما لا شك فيه إن شكل الإعلان وأنواعه وأسلوب تحريره وإخراجه في الصحف يختلف عنه في الراديو ويختلف عنه في التليفزيون ويرجع هذا إلي طبيعة كل وسيلة إلا أن هناك بعض الجوانب الفنية التي يتفق فيها كل من الراديو والتليفزيون وتتركز في شكل الإعلان والشعار والنص الإعلاني.. ولغة الإعلان .. وصيغ الإعلان لذا يتطلب علي المعلن الذي يرغب في تقديم إعلانه في الراديو والتليفزيون أن يختار شكلين للإعلان الأول عن طريق البرامج المكفولة المباشرة، مع وجود الميزانية الكافية التي تمكنه من استخدام البرامج المكفولة والإعلانات المباشرة في ضوء ذلك يقرر اختيار البرامج أو البرامج التي يري كفالتها خلال دورة برامجية أو أكثر وأن يجمع بين كفالة أحد البرامج وبين تقديم الإعلانات المباشرة مع وجود الوقت المناسب للبرنامج الذي يكفله في هذا الإطار يختلف الراديو والتليفزيون عن

الصحف إذ يستطيع الناشر زيادة عدد صفحات جريدته أو مجلته بالعدد الذي يراه مناسباً.

وهذا لا يتوفر في الراديو والتليفزيون حيث إن الإرسال محدد بعدد معين من الساعات وبعدد البرامج ولا يمكن زيادته وفي بعض الأحيان يضطر المعلن إلي الالتزام بشكل إعلاني واحد وفقاً لطبيعة المحطة والقناة.

وفي الغالب نجد المحطات التجارية تقدم شكل الإعلان، أما المحطات غير التجارية والتي تقدم الإعلانات فنجد أن بعضها لا يقبل شكل الإعلان في البرامج المكفولة خوفاً من تأثير المعلنين علي سياستها البرمجية وبالتالي لوحظ في السنوات الأخيرة أن التليفزيون المصري قد سمح للمعلنين بالقطع علي البرامج والمسلسلات لتقديم إعلانهم وذلك مقابل أسعار عالية للإعلانات المذاعة في هذه المواد.

وفي الغالب لا يقتصر أهمية الإعلان علي خدمة المنتج فقط وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك فهو بالنسبة للمنتج يؤدي إلي زيادة أرباحه وشهرته واستمراره في السوق ومواجهة تحديات منافسية في الأجل الطويل.

أما بالنسبة للموزع فهو يؤدي إلي سرعة دوران بضاعته وبالتالي زيادة أرباحه، أما بالنسبة للمستهلك فهو أداة تعليمية وتثقيفية تساعد علي الاختيار بين العديد من السلع والخدمات المتوفرة في السوق بالإضافة إلي الارتفاع بمستوي جودتها والتنوع والابتكار فيها وخفض أسعارها.

ونظراً للأهمية البالغة التي يلعبها الإعلان والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يتركها علي المجتمع فقد أصبح مجالاً للدراسات الأكاديمية المتعمقة حيث يسعى الباحثون بالارتقاء بالرسالة الإعلانية إعداداً وتصميماً وإخراجاً والوقوف علي الكفاءة التأثيرية لهذه الرسالة في تحقيق أهدافها.

تروج النظرة للعلاقات العامة باعتبارها مهنة ونشاط لا يحكمه القواعد الأخلاقية المقبولة ويتركز النقد الموجه للعلاقات العامة التي تحتاج إلي إيضاح وتحديد. كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خيرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت التقنية. أو الغرض الذين يدافعون عنه ويدعون إليه.

أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون إلى تنمية مصالح الهيئة التابعين لها ومن هنا يمكن القول إن العلاقات العامة من وجهة النظر الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله هي علاقة المحامي بموكله فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة والمتغصبين أو الأيتام أو الأرامل في قاعة المحكمة. فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجال العلاقات العامة فهم يقومون أمام الجمهور بنفس المهمة وإن كان رجال العلاقات العامة ينفقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

كما يجب أن نشير إلى أن العلاقات العامة لم تنشأ داخل إطار التجارة أو الأعمال ولكنها تمت في حقل الصحافة والعلاقات العامة بذلك يختلف عن المحاسبة وإدارة التأمين والعلاقات الصناعية أو إدارة المستخدمين أو حتي الإعلان.

أما السبب الثاني للشك في عملية العلاقات العامة فيعود إلى الإعلاميين أنفسهم لنظرتهم إلى رجل العلاقات العامة كشخص خارج في المهنة ومرتد عليها، يقع هذا الكتاب في جزئين هاما الجزء الأول في العلاقات العامة والجزء الثاني في الإعلان.

وتظهر أهمية هذا الكتاب في تقديم خلفية للدارسين عن مفهوم العلاقات العامة وتزويد الدارس ببعض المهارات التي يحتاجها لصقل موهبته في هذا المجال ويحتوي الكتاب علي عدة فصول أهمها.

الفصل الأول: تعريف العلاقات العامة وطبيعتها وأهدافها ووظائفها

الفصل الثاني: مراحل تخطيط الحملات الإعلانية

الفصل الثالث: تحليل الموقف التسويقي

الفصل الرابع: تقييم الحملة الإعلانية

الفصل الخامس: تعريف الإعلان والآثار الإيجابية والاقتصادية وأنواعه

الفصل السادس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني والجوانب الفنية

الفصل السابع: الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

الفصل الثامن: الراديو والتلفزيون وسيلة إعلانية جادة

الفصل التاسع: مراحل تأثير الرسالة الإعلانية في الراديو والتلفزيون

وفي الختام استطعت أن ألقى الضوء على عدة جوانب تتصل بالعلاقات العامة والإعلان بداية بالوقوف على ماهية العلاقات العامة والإعلان من خلال تحليل مضمون عينة من وسائل الاتصال الجماهيري تحتوي على العينة الزمنية وعينة المصدر وفئات تحليل المضمون.

والله المستعان

الكاتب الصحفي

قطب الضوي

الفصل الأول

تعريف العلاقات العامة وظيفتها وأهدافها

تمهيد:

تعددت تعريفات العلاقات العامة ومحاولات الباحثين للوقوف علي طبيعتها وأهدافها في المجتمع، وأيا كانت هذه التعريفات، فإن العلاقات العامة تعد في التحليل الأخير نشاط هادف يسعى إلي تحقيق غايات محددة، فهي وسيلة لتحقيق غاية.

وتستخدم العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها المختلفة أساليب ووسائل اتصالية عدة منها أساليب الاتصال الجماهيري وأساليب الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التفاعلي عن بعد. وطالما أن العلاقات العامة مهنة ونشاط يسعى إلي تحقيق أهداف محددة، فإن هذا النشاط في حاجة إلي تنظيم وتخطيط ودروس، بل يصبح هذا العنصر من أكثر عناصر العلاقات العامة أهمية في تحقيق أهدافها، فهو الذي يضمن ألا يمارس النشاط أو تستخدم الأدوات بصورة عشوائية يضيع معها الجهد والمال، ولكن يضمن أن يتم تحديد كافة نشاط العلاقات العامة بصورة متقنة ودقيقة وهادفة ابتداء من رسم السياسات وتحديد الأهداف ومرورا بتنظيم العمل واختيار الوسائل وتصميم الرسائل الإعلانية إلي تقويم تأثير النشاط الاتصالي ومتابعة مراحل تنفيذه وانتهاء بإجراء البحوث والدراسات لتصحيح الممارسات وترشيدها.

وفي هذا الإطار، نسعي إلى تحديد طبيعة العلاقات العامة وتحديد أبرز أهدافها ووظائفها العامة وموقعها داخل التنظيم الإداري للمؤسسة. ثم نناقش بعد ذلك عملية التخطيط في العلاقات العامة، حيث نتناول مفهوم التخطيط وطبيعته، وأنواع التخطيط، ومتطلبات التخطيط في العلاقات العامة، ومراحله والمعوقات التي يمكن أن تواجه عملية التخطيط في هذا المجال وأبرز المشكلات في هذا الجانب. وأخيرا البحوث في العلاقات العامة باعتبار أن البحوث والدراسات في هذا الإطار الأساسي الذي يمكن أن تبني عليه التخطيط وكذا تقويم فاعلية نشاط العلاقات العامة وتصحيح أدائها.

- طبيعة العلاقات العامة:

تشهد أجهزة العلاقات العامة في كل منظمات الأعمال العالم اليوم تضخما واتساعا وازديادا في الحجم والنشاط تلجأ فيه جميع ما يتيح التطور التقني بوسائل الاتصال من امكانات لتعبر من خلال رسائل إعلامية توجهها للجماهير ذات العلاقة عن وجهة نظر أو سياسة المؤسسة التي تمثلها، والتعرف علي ردود فعل الجماهير الموجهة لها هذه الرسائل بشكل تزداد مع مرور الوقت درجة دقته ويرتفع مستوي تخطيطه معتمدا في ذلك علي ما يتيح التقدم العلمي في شتي المجالات من إمكانات.

وعلاقات العامة باتساعها هذا أدت تشمل كل أوجه الحياة وتتداخل في كل تفصيلاتها كأن تشارك في نشر أفكار معينة، أو تدعو لاستهلاك سلعة، أو تعمل علي تحسين صورة ذهنية عن هيئة أو منظمة تدور حولها الشكوك.. إلخ وقد أفضي هذا الاتساع في نشاط العلاقات العامة، وما حققته من نجاح في دول توافرت فيها من الظروف المساعدة ما جعلها تنجح وتتطور إلي أن تنتقل إلي العالم النامي لتصبح حقيقة قائمة فيه.

وقد انتشرت أجهزة العلاقات العامة في الحكومة وشركات قطاع الأعمال العام، وشركات القطاع الخاص علي السوء وذلك للمشاركة في القيام بالعديد من الأعمال التي يمكن إنجازها من قبيل تحقيق اتصال فعال بين المنظمة وجماهيرها، أو بين العاملين داخل المنظمة ذاتها، أو إثارة الاهتمام بالأعمال بعينها، أو الرد علي تساؤلات واستفسارات الأفراد المتعاملين مع المنظمة، ومعالجة مشكلاتهم، أو تشجيع ودعم جهود العاملين داخل المؤسسة لمضاعفة انتاجيتهم.. إلخ.

ومع هذا الانتشار والتغلغل لأجهزة العلاقات العامة في المجتمع، تعدد محاولات الباحثين لتحديد المقصود بالعلاقات العامة، حيث يري البعض أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة التي تنتمي إليها تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترمه.

وتذهب مجلة أخبار العلاقات العامة إلي تعريف العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد أو المنظمة مع الجمهور ذي العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول علي تفهم وتقبل الجمهور.

وتذهب جمعية العلاقات العامة الدولية إلي تعريف العلاقات العامة بأنها الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت – باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها – إلي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ علي استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون

الخلق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

وينظر المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى العلاقات العامة باعتبارها جهود مخططة ومستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها والمحافظة عليه.

ويعرف "سكوت كتلب" و"آلن سنتر" العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة والسلوك المسؤول المعتمد علي اتصال متبادل مزدوج وكاف.

ويحد روبنسن في معرض تحديده لماهية العلاقات العامة، الوظيفة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمة في:

- قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين المنظمة و جماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

- تخطيط وتنفيذ تقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

وفي محاولة لتوسيع نطاق العلاقات العامة وتقديم تعريف شامل لها وصف "ركس هارلو" العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية متميزة تساعد علي خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون علي مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة وحلها وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد مسؤولية

الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعدنا علي أن تواكب التغيير ونفيد منه بكفاءة كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد علي التفكير بالتعريف علي الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنونه علي أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

والمتابع لما ينشر حول العلاقات العامة، يجد رواج المفاهيم التالية حول طبيعة العلاقات العامة:

- العلاقات العامة هي الطريق لكسب تعاطف الجمهور.
- العلاقات العامة هي هندسة الموافقة أو التقبل.
- العلاقات العامة هي ضمير المنظمة.
- أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة.
- لا تقل أهميتها عن غيرها من وظائف المنشأة وهي الانتاج أو الخدمات والتسويق والتمويل.
- تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنشأة في منظومة متكاملة هي منظومة الوظائف الإدارية الأساسية العليا في المنشأة لتحقيق أهداف المنشأة ككل.
- وهكذا تتحدد العناصر الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:
- أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
- أنها سياسات وأعمال اتصال واعلام.
- أنها نشاط يهدف إلي خدمة المصلحة العامة للجمهور أولا ثم مصلحة المؤسسة.

- أنها نشاط إتصالي من المؤسسة إلي الجمهور بشكل برامج إعلامية متنوعة ومن الجمهور إلي المؤسسة بشكل قياس وتقييم الرأي العام لجماهير المؤسسة.

- أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل ويسعي إلي المحافظة عليها.

وأيا كان الأمر، فإنه يمكن أن نستشف عدة مبادئ تشير إليها تعريفات العلاقات العامة فيما يلي:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية وركن أساسي من أركان النظام الإداري في المؤسسة أو الهيئة التي تعمل في إطارها هذه العملية الإدارية لها نطاق واختصاصات داخل التنظيم وتعمل علي تحقيق أهداف معينة.

- التخطيط مقوم هام من مقومات العلاقات العامة فطالما أنها نشاط هادف فإن الوصول إلي تحقيق الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة يتطلب تنظيم وتخطيط يضمن تحقيق الأهداف في أفضل صورة ممكنة وبدون تخطيط لأنشطة العلاقات العامة لا تكتمل وظيفة العلاقات العامة، بل ويصعب أدائها أو تقويمها وبالتالي إمكانية الاستغناء عنها أو تجاهلها.

- أن العلاقات العامة نشاط وجهد مستمر ومتواصل حتي بدون مشكلات تواجه التنظيم حيث من الضروري المحافظة علي العلاقة الطيبة والمتبادلة بين المنظمة وجماهيرها. ومن ثم نعني العلاقات العامة بصورة منتظمة ومستمرة بالمبادرة بخلق الوئام والوفاق المتبادل والاحترام والتقدير بين المنظمة وجمهورها وألا يؤجل النشاط حتي تسوء العلاقة وتتصدر المشكلات أو تقع الأزمات التي تواجه المنشأة سواء مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

- تتباين أهداف إدارات العلاقات العامة تبعاً لطبيعة النشاط الذي تمارسه المنشأة التي تعمل في إطارها. فجانبا كبير من أهداف العلاقات العامة يتحدد

علي ضوء أهداف وسياسات المنظمة والأمر هنا يختلف بين منظمة خدمية تعليم، بنوك، طيران، سياحة ومنظمات إنتاج تنتج سلع وأدوات. وكلما كانت أهداف المنشأة أو الهيئة والمنظمة واضحة وفلسفتها تجاه المجتمع محددة كلما انعكس ذلك إيجابيا علي العلاقات العامة وقدرتها علي خدمة المنظمة التي تعمل في إطارها.

- الثقة وكسب التأييد والقبول مبدأ أساسي من مبادئ عمل العلاقات فالعلاقات العامة تعمل علي كسب ثقة وتأييد الجمهور، وتعاطف الرأي العام للمنظمة ويتوافر عنصر الثقة هذا وقدرة رجل العلاقات العامة علي كسب تأييد الجمهور والتأثير فيهم لصالح المنظمة إذا ما جري التعامل معه باعتباره غير متحيز في موقعه فعمله في المنظمة لا يعني تجهيزه لها أو علي الأقل ألا يبدو في عيون الجماهير متحيزا وإنما ينبغي أن ينظر إليه باعتباره فردا معتدلا بعيدا عن الهوي أو التلاعب أو الاستغلال وليس له ناقة ولا جمل إذا ما اتبع الآخرون توصياته وبالطبع توافرت لدي الفرد حسن المعرفة والاطلاع عن المؤسسة وجماهيرها وطبيعة المشكلات، والظروف المحيطة جنبا إلى جنب مع البعد عن الهوي والاعتدال تمكنت إدارة العلاقات العامة من خلال العاملين فيها من تحقيق مبدأ الثقة وكسب وتعاطف الجماهير مع المؤسسة باختصار، فإن الصراحة والوضوح الذي ينبغي أن يكتنف عمل العلاقات العامة. يتطلب درجة من درجات المواءمة بين ابراز الحقيقة وتقديم هذه الحقيقة للآخرين بصورة لا يؤدي الاعتراف بها إلي تشويه كامل لصورة المؤسسة.

- أن الاتصال الفعال هو جوهر العلاقات العامة ذلك أن العلاقات العامة ليست نشاط بهدف إلي مجرد الإبلاغ أو توجيه رسائل من طرف إلي طرف آخر وإنما الأمر هنا يتعلق بالاتصال مزدوج ومتبادل بين المؤسسة وجماهيرها

وبين الجمهور والمؤسسة هذا الاتصال يقوم علي مبدأ التكافؤ والمصلحة المشتركة، واحترام إرادة الآخر، وحرية وصول طرفا الاتصال إلي بعضهما البعض دو معوقات. وتتحدد الفاعلية هنا علي أساس الثقة المشار إليها آنفاً، واستخدام الوسائل والأساليب المناسبة، وتصميم وإعداد الرسائل ووضوحها واتساق مفاهيمها ومعانيها واختيار التوقيت الملائم، إلخ.

**** أهداف العلاقات العامة:**

– أهداف العلاقات العامة تتباين بتباين نوع المنشأة وطبيعة عملها والمشكلات التي تواجهها وفلسفتها في الإدارة ورؤيتها لعمل إدارة العلاقات العامة بها ومن ثم نجد لكل إدارة أهداف محددة تتفق مع أهداف وسياسات المنظمة التي تعمل في إطارها. بيد أن حديثنا هنا عن أهداف العلاقات العامة يرتبط بالأهداف العامة والمشاركة لكل إدارات العلاقات العامة مهما تباينت ظروفها ومن هذه الأهداف:

1 – المشاركة في رسم السياسات العامة للمنظمة وتصحيحها:

تعمل إدارة العلاقات العامة كمهمة أساسية من مهامها في المنشأة علي المساهمة ف يرسم وصياغة السياسة العامة للمنشأة التي تعمل في إطارها وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات عن الجمهور المرتبط بالمنشأة، والتعريف بطبيعته وسماته واهتماماته وأفضل السبل للتعامل معه وربطه بالمنشأة. وكذا إبراز المشكلات والمعوقات التي تقف أمام المنشأة سواء علي مستوي الجمهور المتعامل أو المجتمع المحلي والقومي بالإضافة إلي الاحتمالات المتوقعة لتقلب الأسواق وظروف المنافسة، ومن شأن كل ذلك أن يدفع متخذي القرار في المنظمة علي تبني قرارات واجراءات أكثر اعتدالا وتوازنا، والحد من الغلو والتطرف الذي قد يسهم في تفاقم المشكلات مما

ينعكس سلبيا علي المنظمة، وتدرك إدارة العلاقات العامة، التي تعمل وفق أسس علمية، أهمية وضوح واعتدال سياسة المنظمة حيث من شأن ذلك تسهيل مهمة العلاقات العامة في بناء واستمرارية العلاقة الحسنة بين المنشأة والجمهور.

2 - تحسين الصورة الذهنية للمنظمة:

تعمل إدارة العلاقات العامة كهدف أساسي من أهدافها علي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والصورة الذهنية هي عملية استحضار عقلي لشكل المنظمة لدي أعضاء الجمهور عندما يتردد اسم المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها أمامهم، ونظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الفردي والجماعي، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة غاية تسعى إلي تحقيقها العلاقات العامة علي أي مستوي وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

3 - كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة:

تهدف العلاقات توثيق العلاقة الحسنة بين المنظمة وجمهورها بحيث تصبح هذه العلاقة مثالية وهادئة وبعيدة عن التوتر والاضطراب. ويتشكل جمهور المنظمة من الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. وعلي مستوي الجمهور الداخلي تسعى إدارة العلاقات العامة إلي توثيق الطيبة بين العاملين بالمنظمة علي اختلاف مواقعهم. ومراكزهم الوظيفية وبين الإدارة العليا للمنظمة. وذلك من خلال رفع احتياجات أو مشكلات العاملين للإدارة العليا وتبصير العاملين بأهداف المنظمة والظروف التي تعمل في إطارها، وإدارة العلاقات العامة وهي بصدد تقوية العلاقة بين الإدارة العليا للمنظمة والجمهور الداخلي،

تمارس أنشطة ومهام عديدة لتحقيق هذا المسعى بين قبيل عقد الندوات، وإقامة الاحتفالات التي يحضرها المسئولين بالمنظمة، والمشاركة في المناسبات، وتقديم الإعانات ... إلخ.

4 - الإعلام عن أهداف المنظمة:

لكل منظمة أو هيئة من الهيئات أهداف وغايات تسعى إلى تحقيقها وتمثل هذه الأهداف فلسفة المنظمة وسياستها العامة، ولكي تحقق المنظمة هذه الأهداف وتصل إلى غاياتها ينبغي أن تحظى هذه الأهداف بالقبول والشرعية من جانب الجمهور المرتبط بالمنظمة بل وبكافة أعضاء الجمهور العام.

5 - توثيق العلاقات من المنظمات الأخرى المشابهة وكذا مع الهيئات التشريعية والتنفيذية في المجتمع:

فالحاجة أي العلاقات العامة نشأت أساساً من تعقد مجالات الحياة المختلفة، وما طرأ على المجتمعات من تطورات تكنولوجية ساهمت في ازدياد حدة المنافسة بين المنشآت والهيئات المختلفة فكان لابد من إنشاء جهاز يساعد إدارة المنشأة المشابهة والتخفيف من حدة المنافسة والصراع بينهم حتى لا ينعكس سلباً على أداء كل منشأة ويعوق قدرتها على تحقيق أهدافها.

• تطور العلاقات العامة:

- علي الرغم من أنه يمكن إرجاع أعمال للعلاقات العامة إلى حقبة سحيقة من التاريخ، إلا أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث قد نشأت مع التطور الحضاري الكبير الذي حدث في الغرب حيث دفعت سرعة التطور الصناعي والاقتصادي والحضاري إلى إنضاج ظروف وإمكانات نشوء العلاقات العامة بالدول الغربية وبالذات الولايات المتحدة الأمريكية.

فلم تكن الثورة الأمريكية عملاً تلقائي، وإنما كانت صراعاً سياسياً تحول إلى قتال بين فئتين عملت كل منهما للحصول على الدعم العام، أي على دعم المواطنين الآخرين وإدراك الثوريون أكثر من غيرهم أهمية هذا الدعم العام وعرفوا كيفية كسبه وتوجيهه وكيف يمكن الاستفادة من الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية واستخدام العلاقات العامة استخداماً بارعاً وطور "صموئيل أومي" من اتباعه من الثوريين العديد من ممارسات العلاقات العامة من بينها:

- ضرورة وجود منظمة تقوم بتنفيذ العمليات التي تدعو إليها حملة العلاقات العامة مثال ذلك منظمة "أبناء الحرية" التي تأسست في بوسطن في يناير 1766 "ولجان المراسلة" التي تأسست في ذات المدينة أيضاً في عام 1772. ولجان المراسلة هذه ما هي إلا جماعات قليلة من المواطنين المنتشرين في الولايات يتبادلون الرسائل التي تضم المعلومات المختلفة عما حدث ويحدث في كل منطقته.

- استخدام الرمز المميز مثال ذلك شجرة الحرية.

- استخدام الشعار الذي يمكن تذكره وترديده بسرعة مثال ذلك بدون مجلس للنواب فالضرائب تعني الاستبداد.

- خلق الأحداث التي تجذب انتباه الجماهير وتستثير المناقشات وتؤدي إلى بلورة الرأي العام.

- أهمية الإسراع في إيصال وجهة النظر قبل الآخرين مما يؤدي إلى قبولها بسرعة.

- الحاجة إلى القيام بحملة مستمرة باستخدام كل هذه الأساليب ومختلف القنوات المتاحة للاتصال لكسب آراء الجماهير.

أما العلامة البارزة الأخرى للعلاقات العامة الحديثة فنجدها في الرسائل الموجهة من قبل عدد من الساسة والمنشورة في الصحف لدفع عملية إقرار الدستور، وقد تطر استخدام العلاقات العامة في المجالات السياسية حيث استخدمت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وهو ما نجد بداياته الواضحة في العشرينات والثلاثينات من القرن الماضي.

وقد أشارت دراسة عن حملة الرئاسة الأمريكية لعام 1828 إلى الاهتمام الكبير بأساليب ووسائل اقناع الناخبين، فقد أخذت الأحزاب السياسية بالانتشار وظهرت علي مستوى الأحياء في المدن، إضافة إلى مستوى الولاية والمستوي القومي، كما أخذت لجان المراسلة علي عاتقها تنظيم الاجتماعات العامة وقامت بتوزيع الكتيبات والصور والمنشورات وطبع المقالات والقرارات الحزبية. كذلك تم استخدام الصحافة بأساليب وطرق مختلفة فقد أصدرت الأحزاب والصحف واشترت صحفا قائمة ودعمت صحفا أخرى بشراء عدد كبير مما تطبعه من نسخ. وتوزيعها مجانا، كذلك أقامت الأحزاب اتصالات وصدقات مع المحررين المستقلين لكسب تأييدهم.

وهكذا اكتسبوا صحفا إلى جانبهم وأسكتوا صحفا غيرها عن مهاجمتهم وقد أنفق بنك الولايات المتحدة في عام 1830 مبلغ سبعة آلاف دولار لغرض الطباعة ونشر تقرير وكتبت عن البنك وفي عام 1831 خول مجلس إدارة هذا البنك رئيسه صلاحية تهيئة وتوزيع الوثائق والأوراق لإعلام المواطنين عن طبيعة عمليات البنك.

إن كل هذه الجهود، مع أنها تمثل الممارسات الأولى للعلاقات العامة، إلا أن تطورها الكامل لم يكن ليتم دون تغطية الولايات المتحدة، بكل وسائل

الاتصال السلكية واللاسلكية وكذلك بالسكك الحديدية، فقد كان من الضروري أن تتم هذه البنى التحتية، حتي تأخذ العلاقات العامة الشكل الكامل الذي اتخذته فيما بعد.

• ويقسم بعض الباحثين تطور العلاقات العامة إلي خمس فترات هي:

1 - الفترة الأولى : 1909 – 1917 :

ويطلق عليها البعض فترة التشهير، وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدث خلالها تغييرات واصلاحات بعيدة المدي.

2 - الفترة الثانية: فترة الحرب العالمية الأولى:

حدث خلالها عرض لقوة الترويج المنظم، وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت لإذكاء الحماس الوطني وبيع سندات الحرب. والتطوع في الجيش، والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية.

3 - الفترة الثالثة 1919 – 1933 :

وهي فترة العشرينات الصاخبة، حيث استخدمت الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى، لترويج الإنتاج وإحداث مواءمة للتغيرات التي خلفتها التكنولوجيا.

4 - الفترة الرابعة 1933 – 1945 :

وهي فترة الكساد الاقتصادي الكبير، والمجالات الجادة التي بذلت للخروج بعد الأزمة الاقتصادية وحدثت تطور وتقدم في ممارسة العلاقات العامة.

5 - الفترة الخامسة 1945 وما بعدها:

ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلي علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها.

وإذا ما جري التركيز علي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فإننا يمكن أن نشير إلي بعض المعالم والتطورات الرئيسية المتعلقة بالعلاقات العامة. وأول ما يمكن الإشارة إليه هو أن العلاقات العامة قد اكتسبت أهمية متزايدة لدي النشاط التجاري، وذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها للعلاقات العامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تفيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضا.

والشيء الثاني الذي نلاحظه في تاريخ تطور العلاقات العامة، هو تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة نفسها بما يتلاءم مع احتياجات وحجم ووظائف وميزانية وطبيعة خدمات المؤسسات المختلفة وتاريخها وتقاليدها. هذا وقد تزايدت الميزانيات التي ترصد للعلاقات العامة، خصوصا في الدول المتقدمة، كما زاد عدد مؤسسات العلاقات العامة ذاتها وعدد العاملين في هذا المجال.. وإن كان من العسير دائماً حصر هؤلاء علي وجه الدقة، نظرا لعدم جود حدود دقيقة لأعمال العلاقات العامة، كما أن هناك كثيرين يقومون بهذا العمل ولكن تحت أسماء أخرى.

• وظائف العلاقات العامة:

- يقوم رجل العلاقات بعدة مهام عامة يمكن بلورة أهمها فيما يلي:

1 - التخطيط لتنفيذ سياسة المنظمة التي تعمل في إطارها إدارة العلاقات العامة والعمل علي تحقيق أهدافها.

2 - رسم سياسة إدارة العلاقات العامة والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بسياسة المنشأة وتحديد القرارات والاجراءات التنفيذية التي ينبغي تنفيذها في هذا الشأن.

3 - إعداد وتصميم البرامج والمواد الإعلامية علي ضوء الخطط الموضوعية سلفا والمرتبطة بأهداف وغايات إدارة العلاقات العامة.

4 - تحديد الوسائل والأساليب الاتصالية المناسبة وكيفية استخدام وتوظيف هذه الوسائل بفاعلية لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

5 - وضع ميزانية إدارة العلاقات العامة وتحديد أوجه الانفاق المطلوب والمتاحة علي عملياتها المختلفة وعلي ضوء موارد المنظمة والأهداف المنشودة.

6 - الاتصال واجراء المقابلات الميدانية وجها لوجه مع أعضاء الجهاز أو عبر الوسائل الجماهيرية المختلفة.

7 - المتابعة والتقويم وهي مهمة يتم من خلالها متابعة تنفيذ البرامج والخطط الإعلامية، وقياس تأثيرها وفعاليتها ومدى تحقيقها للأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة.

وعلي ضوء هذه المهام المحددة والتي يقوم بها رجل العلاقات العامة، ولما كان من الصعوبة بمكان أن يقوم فرد واحد بكل هذه المهام فإن إدارة العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة، ونبعا لحجم كل منشأة تتضمن الأقسام التالية:

- قسم التخطيط ووضع السياسات.

- قسم إعداد وتصميم البرامج.

- قسم الوسائل والأساليب.

- قسم العاملين.

– قسم التنسيق والمتابعة.

– قسم التقويم واجراء البحوث.

– قسم الميزانية.

ولكل قسم من هذه الأقسام رئيس يعاونه عدد من العاملين المتخصصين، بالإضافة إلي مدير إدارة العلاقات العامة الذي يرتبط – يفترض أن يرتبط برئيس مجلس إدارة المنشأة.

وعلي ضوء ذلك يمكن أن نناقش عدة مناشط للعلاقات العامة في المجتمع.

1 - العلاقات العامة والعملية السياسية:

لقد اهتم بعض الباحثين باستخدام العلاقات العامة في السياسة أو ذلك نظرا لازدياد دورها في الحملات الانتخابية التي تهدف إلي توجيه الرأي العام في اتجاه معين، ونظراً لاعتبار وسائل الاتصال من أهم الوسائل التي تؤدي إلي القوة السياسية.

وعبر أساليب ووسائل الاتصال المختلفة يستطيع المرشح أن يتحدث إلي جمهور عريض، أن يركز انتباه هذا الجمهور علي أحداث أو شخصيات أو قضايا معينة.

وأتاحت هذه الأساليب للأحزاب السياسية أن تشرح وجهة نظرها أمام عدد كبير من الناس لم يكن باستطاعة الهيئات المحلية أن تصل إليه.

ويحارب رجل العلاقات العامة معاركه في عقل الناخب ويختص ببناء الاتجاهات والآراء بالنسبة للقضايا المختلف عليها ويتطلب ذلك التخطيط

السليم والاستخدام الصحيح للنشرات وللصور في أثناء الحملات الانتخابية وفي العمل السياسي بصفة عامة.

ويعتمد رجل العلاقات العامة علي استراتيجيه الهجوم والهجوم يتطلب من صاحبه أن يختار ميدان الصراع، أما الدفاع فيتضمن تقبل القضايا كما يتصورها الآخرون. وهكذا سيستمر رجل العلاقات العامة في القيام بدور هام ومتزايد في الحملات الانتخابية نظرا لبروز وسائل الإعلام كإحدى الوسائل الرئيسية اللازمة لبلوغ القوة السياسية.

إن محاولة كسب رضا الناس يعتبر لب العملية الديمقراطية – علي اعتبار أن الوصول إلي استمالة الناس واقناعهم سيتم بناء علي الفهم الكامل – نظريا وعمليا، لهؤلاء الناس ورغباتهم واحتياجاتهم. ومع الأزمات الضاغطة وضرورة اتخاذ القرارات السريعة.

2 - العلاقات العامة والتنمية:

تعد قضية التنمية واحدة من أهم وأبرز القضايا التي تواجه العالم النامي. ولقد ظهرت الدراسات حول التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والتنمية الإدارية والتنمية الزراعية ... إلخ

إلا أن الأمر ليس بهذه البساطة، إذ يتحدد الدور الذي تقوم به منظمات الأعمال المختلفة في كل مجتمع من المجتمعات بالقيم التي تسوده وبالأيدولوجية القائمة فيه، فالملاحظ أن الأعمال التي تمارسها الأجهزة الحكومية في العالم الثالث قد أخذت بالاتساع حتي أصبحت تشمل جميع أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعية والإدارية بالإضافة إلي أوجه النشاط السياسية وأصبح الإنسان يرتبط بالنشاط الحكومي في كل مجال من مجالات الحياة، وأصبح هذا النشاط

الحكومي الذي يشمل كل أوجه الحياة يقوم وفق أسس مخططة وإن اختلفت دقتها وشمولها من دولة إلى أخرى. ويستخدم هذا النشاط الحكومي الشامل جميع الأجهزة الإعلامية المتوفرة لدى الدولة كالصحف والراديو والتلفزيون وغيرها وهي أجهزة أصبحت جزءا من الجهاز الحكومي تعمل في خدمته ولصالحه.

ومع أن وسائل الاتصال الجماهيري العامة تخضع لسيطرة السلطات الحكومية سواء في شكل ملكية لهذه الوسائل أو تدخل مباشرة في جميع أوجه النشاطات الاتصالية، وكذلك تدخلها في كل أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي وسيطرتها على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية كافة تحت مبرر تسريع العملية التنموية قد أدى إلى توحيد النظام الإعلامي العام مع الإعلام المؤسسي (متي وجد) وجعلهما يقدمان للدولة نفس الخدمات التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة في الدول المتقدمة للمؤسسات التي تنتمي لها.

وهكذا فإن أجهزة العلاقات العامة في وزارة الزراعة أو الصحة أو التعليم يمكن أن تمارس دورها التنموي فتقوم عبر أجهزة الاتصال العامة، أن تقدم الارشادات الزراعية أو الأفكار الجديدة التي من شأنها رفع انتاجية بعض المحاصيل، أو تقديم الوعي الصحي وأساليب مكافحة الأمراض، أو تشجيع تعليم الإناث ودعم العملية التعليمية وضمان تحقيق قبول ورضاء الجماهير حول هذه الجوانب. ورفع المشكلات والصعوبات إلى متخذي القرار في كل مجال العمل علي معالجتها وبذلك تتدعم القة، وتحسن العلاقة بين مؤسسات الأعمال المختلفة المعنية بشئون التنمية وبين الجماهير. الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية في المجتمع.

العلاقات العامة وأخلاقيات الممارسة:

تروج النظرة للعلاقات العامة باعتبارها بأنها مهنة وناط لا يحكمه القواعد الأخلاقية المقبولة ومع أن ثمة قواعد أخلاقية قد وضعت لنشاطات العلاقات العامة وفلسفاتها إلا أن شك الجمهور في مثل هذه النشاطات مستمر نظراً لعدم اتباع النظريات والفلسفات المعلنة في الممارسات العملية.

وهناك اتجاهات من الشك نحو عملية العلاقات العامة ويعود هذا الشك إلي جانبين، أولهما أن العلاقات العامة تعتبر واحدة من المهن الجديدة التي ارتبطت بالتجارة والأعمال خلال الخمسين عاما الماضية. وذلك مع أخذ الإدارة بالوسائل العملية، كما يجب أن نشير إلي أن العلاقات العامة لم تنشأ داخل إطار التجار والأعمال ولكنها نمت في حقل الصحافة. والعلاقات العامة بذلك تختلف عن المحاسبة، وإدارة التأمين والعلاقات الصناعية أو إدارة المستخدمين أو حتي الإعلان.

وتوجد بعض الممارسات التي تساهم في تشويه صورة العلاقات العامة في المجتمع ومنها:

أ - النزيف والتشويح والتلوين المتعمد:

فمن المسلم ب أننا لا نتوقع من رجل الاعلام أن يقدم جميع الحقائق المتعلقة بموقف أو مشكلة أو فرضية معينة، فهناك دائما الميل لاختيار حقائق معينة للتركيز عليها ولكن الجمهور له حق الإصرار علي أن يبذل الأفراد والجماعات - الذين يتولون مهمة اعلامه - قصاري جهدهم للحصول علي جميع الحقائق وتقديمها بدقة علي قدر المستطاع للجمهور.

ب - إخفاء مصدر المعلومات:

من أكبر الموبقات التي ترتكب في ممارسة العلاقات العامة وتراجع دورها أو الإساءة إليها يتحدد في عدم كشف مصدر المعلومات أو الجهة التي يروج لها.. إن تحديد الأشخاص المؤسسات التي تقوم بحملات الدعاية التجارية أو السياسة والتي تمول عمليات العلاقات العامة من شأنه أن يؤدي إلي فهم أفضل لدي الجمهور وإن كان إخفاء هوية المصدر، يعتبر هو الأمر السائد في ساحة الممارسة الدعائية والعلاقات العامة بصفة عامة في العصر الحاضر.

ج - المبالغة والافتعال:

عادة ما تفصح ممارسة العلاقات العامة عن التضخيم في الوعود والمبالغة في النتائج المترتبة عن قبول التوصيات، وهي جوانب قد لا يكون لها أساس في دنيا عن قبول التوصيات، وهي جوانب قد لا يكون لها أساس في دنيا الواقع ومجري الحياة اليومية للأفراد المعنيين ويعتقد رجل العلاقات العامة أنه بذلك قدم خدمات جليلة للمؤسسة أو الهيئة التي يعمل بها.

فإذا ما تجاوزنا المبالغة، فإن نجد عنصرا آخر لا يقل أهمية في الإساءة إلي مهنة العلاقات العامة، وهو المتعلق بالافتعال فإننا نجد أن التعليمات توجه إلي رجل العلاقات العامة بالظهور بالمظهر الحسن في الملبس والتنمق، والابتسامة العريضة والمستمرة ومرافقة العميل والانحناء له.. إلخ.

وكان العرض السابق يهدف إلي تحديد طبيعة العلاقات العامة، وأهدافها ووظائفها وهو مدخل ضروري ولازم للحديث عن التنظيم والتخطيط لممارسة وظائف العلاقات العامة إذ أن أهدافها ووظائفها وما يواجه ذلك من مشكلات وصور ذهنية غير مرضية لمهنة العلاقات العامة. يتطلب بالضرورة التخطيط

العلمي السلمي لعملياتها بما يضمن تحقيق أقصى فاعلية ممكنة لهذه العمليات وبالتالي المشاركة في خدمة المجتمع علي المستويات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

• أهمية التخطيط:

يعد التخطيط هو نشاط إنساني مقصود، وهو وسيلة أو أداة لتحقيق فاعلية العلاقات العامة أو أي نشاط إنساني آخر، فالعلاقة متلازمة بين التخطيط والعلاقات العامة فكلاهما ملاصق للآخر ومكمل له. وانطلاقا من هذا الالتصاق المتوحد بين ما هو تخطيطي وما هو علاقة عامة يمكن أن تتضح أهمية التخطيط.

ويمكن إدراك أهمية التخطيط ببساطة في حياتنا العامة والخاصة، فكل فرد يخطط بلا شك لنفسه ولأولاده ولأسرته وكل مؤسسة ومنظمة ومجتمع ودولة بل وجمع من الدول فضلا عن العمل مجتمعا ممثلا في منظماته وهيئاته، يخطط لنفسه أيضا وفي اجتهات شتي. أن هذا يعني التخطيط، في أبسط معانيه (التدبير والتنظيم) . قديم قدم البشرية ذاتها.

وقد أخذت الدول المتخلفة بأسباب التخطيط ابتداء من العقدين أو الثلاثة الأخيرة، هادفة إلي التمكن من استخدام كل طاقاتها وامكانياتها ومواردها أكفاً استخدام ممكن بالإضافة إلي إقامة أنواع من التماسك والتوازن الاجتماعي في المجتمع المتغير بطبيعته.

وبعد التخطيط الإعلامي واحد من مجالات التخطيط الشامل لكافة مناشط الحياة في المجتمع، ويقتضي هذا التخطيط فهما صحيحا للواقع الذي يجري الإعلام فيه.

مفهوم التخطيط:

- ان التخطيط – مثله مثل الكثير من المصطلحات النظرية ليس من السهل الوصول إلي تعريف جامع مانع له أنه بطبيعة الحال يختلف في مفهومه من باحث إلي آخر طبقاً لأوضاع واعتبارات متعددة. وفوق هذا فإن التخطيط يأخذ وضعاً خاصاً يزيد من توسيع دائرة الصعوبة هذه نظراً تداخله من مصطلحات أخرى قد تبدو متشابهة مثل التنمية والتغيير، إلا أن كل هذا لا يمنعنا بطبيعة الحال من التقدم للتعرف علي بعض ما جاء به خبراء التخطيط بشأن مفهوم التخطيط وصولاً للوقوف علي مفهوم التخطيط عامة والتخطيط الإعلامي علي وجه الخصوص.

والتخطيط في مجال العلاقات العامة، هو الوسيلة التي يستخدم لإعادة التوازن بين عناصر المنشأة المادية والمعنوية كلما حدثت تغيرات في بنية المنشأة أو وظائفها أو أشرنا إلي أن العالم والمجتمعات المختلفة في تغير مستمر وان التغير هو الأصل والأساس بينما الجحود والثبات هو الفرع والاستثناء.

وإن هذا يعني التخطيط مطلوب باستمرار وتجدد ان التخطيط هنا يعني إعادة تنظيم العلاقة بين المؤسسة وجهودها سواء الداخلي أو الخارجي وضمان بناء استمرارية العلاقة الحسنة معه وتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة في ظل التغيرات الحادثة في العالم والمجتمع بحيث تظل الأمور سيرا طبيعياً وتمارس المؤسسة عملها بكفاءة وبما يضمن قدرتها علي تحقيق أهدافها.

• ومن العرض السابق نستيع أن نحدد عدد من مؤشرات المرتبطة بمفهوم التخطيط:

1 – انه عملية مستمرة ومتجددة.

2 – انه نشاط مقصود وهادف.

3 - انه يعمل علي توظيف استخدام الموارد والإمكانيات والطاقات الإعلامية المتاحة للتوظيف الأمل.

4 - ان الزمن عنصر مهم في عملية التخطيط.

5 - انه يسعى لتحقيق الأهداف المحددة والمنبثقة من السياسة للمنشأة وأهدافها.

• طبيعة التخطيط

يعد التخطيط غاية وليس هو غاية في حد ذاته، فهو وسيلة عملية لتجميع القوي وتسنيق الجهود وتنظيم النشاط داخل إطار واحد تتكامل فيه الأهداف. بحيث يمكن الانتفاع بذكاء الأفراد ومقدرتهم العلمية والعملية واستغلال إمكانات البيئة والإفادة من خبرات الماضي وتجارب الحاضر للوصول إلي أهداف تقابل احتياجات المجتمع.

ويعود النظر إلي التخطيط بوصفه عملية حيوية وليس وظيفة للمبررات التالية:

1 - ان اعتبار التخطيط وظيفة تقوم بها وحدة مستقلة يؤدي إلي الفصل بين المخططين والمنفذين مما يؤدي إلي عدم وقوف المخططين علي المشاكل التي تعوق العمل.

2- يصعب علي المخططين وحدهم أن يحددوا التعريفات وأساليب العمل الممكنة لتحقيق الأهداف والوصول إلي النتائج بدون مشاركة المنفذين، حيث أنهم الأقدر علي تحديد ذلك بحكم ممارستهم للعمل التنفيذي ومعاشتهم لكافة الظروف المحيطة بها.

3 - التخطيط عملية حيوية تتخلل العمل بوجه عام يضمن تحقيق أكبر قدر ممكن من واقعية التخطيط في مراحلها المختلفة.

4 - إذا كان التخطيط عمل جماعي وليس بالعملية الفردية فإن ذلك يقتضي اشتراك أكبر عدد ممكن من العاملين فيه واشتراك المنفذين في التخطيط تعدد الأفكار والآراء والخبرات بما ينعكس إيجابيا علي التخطيط والتنفيذ علي حد سواء.

• أنواع التخطيط:

تتعدد تصنيفات التخطيط بتعدد المعايير المستخدمة في التصنيف، وفي ذلك يمكن الحديث عن أنواع التخطيط علي ضوء معايير المجال والزمن، والالتزام والهدف... إلخ

ويضيف التخطيط تبعا لمجالاته إلي نوعين: -

1 - التخطيط الشامل.

2 - التخطيط الجزئي.

ومن أمثلة أهداف التخطيط يصنف التخطيط إلي :

1 - التخطيط البنائي.

2 - التخطيط الوظيفي.

ويسعي التخطيط البنائي إلي اتخاذ مجموعة من القرارات والاجراءات التي من شأنها إحداث تغييرات جوهرية بنية المنظمة وخلق أوضاع جديدة تسير وفقا لها المنظمة.

أما التخطيط الوظيفي فهو يتم في إطار الأوضاع القائمة بالمنظمة ويقتصر الأمر هنا علي أحداث التغيير في الوظائف التي تؤديها المنظمة أخذ في ذلك بمبدأ التطور البطيء والإصلاح التدريجي دون أية محاولات لإحداث تغييرات جذرية في الأوضاع القائمة.

أسس عملية التخطيط:

إذا كان التخطيط في أساسه يستند إلى التقرير الدقيق للامكانيات المادية والبشرية، وإلى دراسة الاحتياجات مع تحديد الأهداف بدقة ووضوح ومتابعة وتقييم انجازها وسواء كان التخطيط للسياسة الإعلامية أو للخطط الإعلامية أو للأهداف.

ويمكن الإشارة إلى أهم أسس عملية التخطيط فيما يلي:

1 - الوضوح:

فالمفروض في أي عملية أن تكون واضحة وفهومة ليس فقط لواضعيها، وإنما أيضا للذين سيقومون عليها وأيضا هؤلاء الذين سيتأثرون بها فالخطة ليست بطبيعة الحال ملكا لواضعيها، واما للمجتمع أو النظام معني كله ولا بد أن يقف عليها المستفيدون (والمتضررون كذلك – رغم أن هذا لا ينبغي أن تكون اتجاها لأي تخطيط).

2 - الواقعية:

والمفروض في التخطيط أن يكون واقعا بمعنى انطلاقه من أرض الواقع فالخيال الجامح والمبالغ في أي صورة من صورها أمور تغير بقضية التخطيط وما تهدف إليه من تنمية في النهاية.

3 - الشمول والتكامل والتوازن والتنسيق:

يفترض في التخطيط، ومن ثم الخطة – الشمول لكل الاساسيات والفرعيات والكليات – والجزئيات المتعلقة بالموضوع ان هذا الشمول يحتاج بالضرورة إلى إقامة نوع من التوازن بين كل القطاعات حتي يخرج لنا الموضوع في النهاية متكاملا، ولذلك فإن التنسيق بين كل الاتجاهات المدرجة يصبح أمرا جوهريا وحيويا بدوره.

4 - التدفق والانسياب والاستمرار:

ان الخطة اذا ما كان قد روعي في وضعها الواقع وامكانياته والمستقبل وتوقعاته بدقة، فانه يفترض فيها ان تتوفر لديها القدرة علي التدفق وبانسياب كامل عند تنفيذها مرحليا. أي انه من المفروض الا يعترض طريقها اية عقبات (اللهم إذا كانت قد حسبت حسابتها وتنبؤ بها مسبقا).

5 - المرونة والتجدد:

ان استمرار الخطة أو المخطط يتطلب المرونة الفائقة في كل نشاطات التخطيط فالجمود والثبات معناه الموت والعدم، بينما الحركة والتجدد هي سمة الحياة، ان الحيوية المستمرة ينبغي أن تكون هذ ديدن اية خطة.

• مراحل التخطيط في العلاقات العامة:

لا يخرج التخطيط الإعلامي عن أي تخطيط آخر فهو تخطيط قطاعي يرتبط بالنشاط الإعلامي في المجتمع، ومن ثم فهو يعني توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار السياسة الإعلامية مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانيات.

وينصرف الأمر ذاته علي ماهية التخطيط في مجال العلاقات العامة، ذلك أن العلاقات العامة هي في جوهرها عملية اتصال اقناعي وهادف، وهي تعمل في إطار منشأة أو هيئة لها أهدافها وسياساتها وعندما تستخدم العلاقات العامة بهذه المنشأة أو الهيئة فإنها تهني توظيف وسائل الاتصال المتاحة للتوظيف الأمثل لتحقيق أهداف المنشأة التي تنتمي إليها إدارة العلاقات العامة.

والتخطيط هنا يمتد ليشمل المراحل التالية: -

1 - البحوث والمعلومات.

2 - تحديد الأهداف.

3 - إعداد المضامين الإعلامية.

4 - اختيار الوسائل والأساليب الاتصالية.

5 - تقدير العوائق والعقبات المرتفعة.

6 - وضع الخطة الإعلامية.

أولاً: التخطيط للبحوث والمعلومات:

الخطوة الأولى في دراسة العلاقات العامة والتخطيط لانشطتها تتمثل في القيام بمسح دقيق للآراء والاتجاهات الخاصة بالجماعات الهامة أو ذات الصلة بالمؤسسة أو الهيئة التابع لها العلاقات العامة. وكذلك تجميع البيانات والمعلومات عن المؤسسة وأنشطتها، وامكانياتها وظروفها ويلى ذلك تحليل وتصنيف هذه البيانات والتعرف على دلالتها ونتائجها، وكل هذه البيانات والمعلومات ضرورية للغاية في مجال تحديد السياسات وصياغة الأهداف ووضع الخطة. وفيما يلي قائمة تفصيلية بجوانب دراسة العلاقات العامة وجوانب تجميع البيانات والمعلومات الضرورية للتخطيط لانشطتها.

أولاً: الهيئة أو المؤسسات:

1 - السياسات.

2 - ما هي طبيعة وأغراض المؤسسة؟

2 - ما هي الوسائل المتبعة في تبني هذه الأهداف؟

4 - ما هي الدرجة التي شاركت بها الجماعات المتصلة بالمؤسسة؟

5 - ما هو مقدار تأثير هذه الجماعات؟

ثانياً: العاملون:

- 1 - أساليب الأعداد والاختبار.
- 2 - المؤهلات والكفاءة.
- 3 - الأمانة والنزاهة.
- 4 - اللياقة والذوق والمجاملة.
- 5 - الروح المعنوي للعاملين.
- 6 - مدي وطبيعة التدريب.
- 7 - شروط الاستخدام: الأجور، الساعات، الضمانات، الترقيات.
- 8 - القيادات.

ثالثاً: الاجراءات المتبعة:

- 1 - درجة البساطة والتعقيد (نماذج واستمارات عديدة، روتين).
- 2 - هل تتسم الاجراءات بالمعاملة المتساوية العادلة؟
- 3 - هل تتسم الاجراءات فعالة أو غير فعالة (هل توجد أخطاء كثيرة مقلا).
- 4 - هل الاجراءات تقليدية أم غير تقليدية؟
(التسهيلات الاجرائية).
- 5 - المسؤولية (تحديد الوظائف - خطوط المسؤولية).
- 6 - السرعة والبطيء.

رابعاً: التنظيم

- 1 - التميز السليم بين الوظائف والأعمال.
- 2 - خطوط واضحة للمسؤولية والسلطات.
- 3 - هل هناك توصيف واضح للوظائف والأعمال؟
- 4 - هل خطوط الاتصال متوفرة؟
- 5 - هل المسؤولية تتفق مع السلطة الممنوحة؟

خامساً: الأجهزة:

- 1 - التنظيم الجذاب ومحارة التطور الحديثة.
- 2 - الكفاءة الوظيفية.
- 3 - النظافة.
- 4 - توفر الأجهزة - مراكز المعلومات.. غرف الانتظار، الإنارة، التدفئة، التبريد، الأمن، الأثاث.... إلخ.

سادساً: تاريخ المؤسسة وتقاليدها.

- 1 - سمعة المؤسسة.
- 2 - الأفعال السابقة والأحداث الهامة.
- 3 - القادة السابقون والشخصيات المرموقة.
- 4 - المناسبات التقليدية الخاصة بالمؤسسة: الاحتفالات، الرموز، الأسعار، الصور، الأغاني.

الجمهور:

هذا فيما يتعلق بتجميع المعلومات حول المؤسسة أما فيما يتعلق بالجمهور فإن البحوث تدور حول.

أولاً: الاتجاهات والآراء:

- 1 - محتوى ومحور الآراء.
- 2 - درجات التأييد والمعارضة.
- 4 - الشدة.
- 5 - نوعية الآراء والاتجاهات.
- 6 - تكوين الآراء والاتجاهات.
- 7 - توزيع الآراء والاتجاهات.

ثانياً: المعلومات والمعرفة:

- 1 - المحتوى.
- 2 - الصدر والثقة.
- 3 - الشمول.
- 4 - التوزيع.
- 5 - الفهم والتفسير.

ثالثاً: المصالح:

- 1 - درجة وضوح وتحديد هذه المصالح.
- 2 - درجة اتفاق أو اصطدام هذه المصالح بمصالح الهيئة أو المؤسسة.
- 3 - درجات ثبات ومرونة هذه المصالح.

رابعاً: الخبرة خصوصاً مع المؤسسة أو الهيئة

- 1 - كجمهور خارجي أو داخلي بالمنشأة.
- 2 - كموظفين ينفذون القواعد والاجراءات.
- 3 - كأشخاص يتأثرون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بعمل الهيئة أو المؤسسة.

- 4 - كزائرين للهيئة أو المؤسسة.

خامساً: المشاركة:

- 1 - حضور الاجتماعات.
 - 2 - حضور الاستجوابات البرلمانية.
 - 3 - العضوية في لجان الهيئة أو المؤسسة.
- فإذا انتقلنا إلي عمليات الاتصال فالحاجة تصبح ماسة لـ :

أولاً: وسائل الاتصال:

- 1 - الصحافة، المطبوعات، النشرات، المؤتمرات... إلخ.
- 2 - الراديو، التلفزيون وأشكال البث الإلكتروني الأخرى.
- 3 - الإعلان والأفلام والمعارض... إلخ.
- 4 - من هم الذين يملكون وسائل الإعلام والاتصال.

ثانياً: محتوى الاتصال:

- 1 - الوضوح.
- 2 - القابلية للتصديق والاقناع.
- 3 - الدقة.
- 4 - إثارة الاهتمام.
- 5 - درجة الاستمالة.

ثالثاً: ظروف استقبال أساليب الاتصال.

- 1 - عامة أو خاصة.
- 2 - وحده أو مع الجماعات الكبيرة أو الصغيرة.
- 3 - المثيرات المتنافسة.
- 4 - المنشآت.
- 5 - أعداد الجمهور.

رابعاً: القائمون بعملية الاتصال وهيئات الاتصال:

- 1 - الخبرة.
- 2 - السمعة.
- 3 - مؤهلات الموظفين.
- 4 - درجة تغطية الاتصال واتساعه.

خامساً: الأساليب الفنية للاتصال:

1 - التنوع.

2 - الملاءمة للجمهور المخاطب.

3 - درجة تأثير هذه الأساليب.

4 - التصور والخيال.

سادساً: الزمان والمكان وكيفية الاتصال:

سابعاً: الرقابة والتحكم:

1 - مبررات الرقابة.

2 - من الذي يقوم بها.

3 - كيفية القيام بها.

ثامناً: الاختيار والتقديم والتوزيع:

تاسعاً: وسائل تيسير الاتصال ومقومات.

عاشراً: الجمهور المخاطب

1 - تركيب الجمهور.

2 - عادات القراء.

الحادي عشر: التأثيرات:

1 - مباشرة أم غير مباشرة.

2 - محددة أم عامة.

3 - درجة دوام هذه التأثيرات.

ويمكننا هنا أن نؤكد علي بعض النقاط الأساسية فالتأكد من أسباب العلاقات غير الطيبة - إذا كانت هناك مثل هذه العلاقات غير الطيبة - إذا كانت هناك مثل هذه العلاقات - بعد القيام بعمل مسح للجماهير المعنية، فإن الباحث يمكن أن يبدأ بالهيئة أو المؤسسة نفسها أو التعرف علي سياستها

وموظفيها والاجراءات التي تتبعها بنفسها وفي الاستجابة بشكاوي الجمهور
بالاضافة إلى التعرف علي تنظيم المؤسسة والتجهيزات المادية الموجودة
بها والمظهر العام وتاريخ المؤسسة وتقاليدها.

وتحت كل واحد من رؤوس الموضوعات الرئيسية، هناك جوانب متعددة
يمكن أن تكون هي التي سببت العلاقات السيئة. ويمكن الاسترشاد
وبالأسئلة التالية في هذا المجال:

– هل موظفو الزبون أمناء ومدربين تدريباً حسناً؟

– هل الاجراءات التي تتبعها المؤسسة معقدة، ظالمة وغير سليمة؟

– هل تنظيم المؤسسة مناسب وهل مظهر المؤسسة ومبانيها وأجهزتها ذات
جاذبية؟

– هل هناك في تاريخ المؤسسة وتقاليدها شئ مسئول عن الصورة المشوهة
في عقل الجمهور؟

– هذا عدد قليل جداً من الأسئلة عديدة يمكن أن تصاغ من تحليل موقف
العلاقات العامة، وتحليل مسح الرأي العام .

إن تحليل الجمهور في الموقف سيتتبع اتباع طريق مماثل: ان الدراسة
الدقيقة بالاتجاهات والآراء، كيفية تكوينها المؤثرات الأساسية، المعلومات
التي بنيت عليها هذه الآراء والاتجاهات ومصالح الجمهور وغيرها من
صفات الجمهور الاجتماعية والنفسية والاقتصادية.

ويمكن أن تثار الأسئلة التالية:

– هل يعرف الجمهور الحقائق فعلاً؟

– ما هي اتصالات الجمهور بالموقف وهي هذه الاتصالات نموذجية
وممثلة؟

– إلي أي حد تتعارض الوكالات أو المؤسسات فعلا مع مصالح الجمهور أو الجماهير؟

وأخيرا فيمكن أن توجد الأسباب الأساسية للعلاقات السيئة في عمليات الاتصال أو في عدم وضوح أو في عدم وجود القابلية للتصديق أو عدم الدقة أو عدم الاستمالة أو عدم اتصال محتوى وسائل الإعلام بالموقف العام وهذا وربما تقلل ظروف استقبال الرسائل من إمكانية تقبلها وتأثيرها.. وجعل لدي المسؤولين عن الاتصال بين المؤسسة والجماهير المواصلات والخبرة الضرورية؟ وماذا عن كفاية وصحة أساليب الاتصال؟

ويجب أن تقرر بأن هناك مؤسسات قليلة تتبع الخطوات التي أشرنا إليها أعلاه... وفي الواقع فإن أغلبية هذه المؤسسات تركز انتباهها بصفة أولية – إن لم يمكن بصفة قاطعة – علي جماهيرها باحثة بطريق أو آخر لتشكيل آراء هؤلاء الجماهير وتحويلها في اتجاه مقرر مسبقا.

إن مهمة خلق العلاقات العامة الطيبة والاحتفاظ بها كذلك هي مهمة مستمرة.. ويمكن أن يقال بصفة عامة بأن منع وجود العلاقات السيئة أو إبطاء عملية تفاقمها يكون أسهل من محاول تطبيق أساليب العلاج.

وتوجد شروط عامة وأخرى تفصيلية ينبغي توفرها في البحوث التي تجري في مجال العلاقات العامة منها:

أولاً: الشروط العامة:

1 – تحقيق البحث بمنهجه ومضمونه للهدف المصرح به والذي يسعى تحقيقه.

2 – استيفاء البحث للقواعد والضوابط المتصلة بسياسة المؤسسة أو الهيئة.

3 - ضرورة إلمام الباحث جيدا بالقواعد التفصيلية للمنهج الذي اختاره وأساليبه ووسائله المعنوية والمادية.

ثانياً: الشروط التفصيلية:

1 - بشئ من التجاوزات يمكن تقسيم المعايير شبه التفصيلية إلى ثلاثة أقسام هي:

أ - النقاط المنهجية:

1 - ينبغي أن تكون خطة البحث مفصلة علي المشكلة المراد دراستها بحيث لو انك غيرت عنوان الموضوع تشعر بنوع من النشاز بين مفردات الخطة والعنوان الجديد.

2 - ضرورة أن تعطي الخطة تصورا واضحا عما سيكون عليه البحث عقب التنفيذ ليس من حيث مضمون النتائج ولكن من حيث ترابط الضمونات واتساق فقراتها موضوعاتها.

3 - يمكن لشخص آخر تنفيذ الخطة دون أن تختلف النتائج العامة كثيرا.

4 - حسن اختيار موضوع البحث من حيث تناسبه من قدرات الباحث وامكاناته الزمنية والمادية ومجال تخصصه ودرجة أصالته النسبية.

5 - تحديد موضوع البحث أو المشكلة بدقة بما في ذلك وضوح الفرضيات في حالة الدراسات الاستقرائية. وعند قراءة فقرة تحديد المشكلة يشعر القارئ بأن من الخطة قد قرأ ما فيه الكفاية حول المشكلة وإدراك أبعادها.

ب - منهجية خاصة بالتقرير:

وتوجد معايير اضافية بالنسبة لطريقة تنفيذ البحث وهي:

1 - التزام الباحث بالخطة التي وضعها لنفسه.

2 - اجتناب التعميمات التي لا تستند إلى أدلة كافية.

3 - عدم التحيز عند المقارنة.

4 - الحذر من المبالغات في تصوير السلبيات أو الإيجابية.

5 - عدم التكرار.

ج - النقاط الشكلية الأساسية:

1 - سلامة قواعد اللغة التي يكتب بها البحث.

2 - دقة التعبير ووضوحه.

3 - سلامة قواعد الاملاء والاطراء في استعمالها.

4 - سلامة التقرير من الأخطاء المطبعية.

العينات غير العشوائية:

من أبرز العينات غير العشوائية، العينات العمدية وعينة الصدفة والعينة العمدية تتحدد في انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لتمثل مجتمعا ذا مواصفات محددة ومعلومة ويختار الباحث أفراد عينة في هذا الفرع دون الاعتماد علي الطريقة العشوائية البسيطة بل يضع الباحث مواصفات محددة لأفراد العينة مبنية علي المواصفات المعروفة مسبقا عن مجتمع البحث، ثم يحاول تخير الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط إلي درجة كبيرة.

العينات الممزوجة:

ويستعمل هذا النوع المختلط عندما تتكون الصيغة من عدد من المراحل أو الجزئيات، حيث تستخدم الطريقة العشوائية في مرحلة معين أو في جزئية معينة وتستخدم الطريقة العمدية في مرحلة أو جزئية أخرى ومثال ذلك إذا أردنا أن نعرف رأي الجمهور في منتج الشركة قد نلجأ إلي العينة العشوائية

البسيطة لاختيار المناطق الجغرافية التي تتدرج في العمدية لاختيار الفئات التي تستخدم إنتاج الشركة وأخري من الذين لا يستخدمونها.
العينات الحصصية:

وهي تستخدم غالبا لتحسين عينات الصدفة أو حتي العشوائية أحيانا يحرص الباحث علي تمثيل كل فئة من الفئات الموجودة في المجتمع فيحدد الباحث النسبة المطلوبة في كل فئة من فئات المجتمع، ثم يسحب كل من فئة العدد المطلوب في ظل النسب التي وضعها وهي نسب في الغالب مرتبطة بطبيعة البحث وشكلته أكثر من ارتباطه بطبيعة المجتمع وتقسيم فئاته ونسبة كل فئة منها، ويكثر استخدام هذه العينة في الدراسات التي تهدف إلي الكشف عن الآراء والمواقف لتقدير عدد المستخدمين لمنتجات الشركة.

ويلي مرحلة تحديد حجم ونوعية الأبحاث المطلوبة، وأولويات كل منها، تحديد أهداف كل بحث والغاية من اجراءه، وأفضل المناهج والأساليب البحثية المناسبة والطريقة المثلي لحب العينات البحثية والنطاق الجغرافي أو الحيز المكافئ لاجراءات كل بحث.

ويشتمل التخطيط هنا أيضا، كيفية إعداد وتصميم أدوات البحث وجميع المادة العلمية، وأساليب تطبيق هذه الأدوات وجميع المادة العلمية أو عملية تدريب الباحثين إذا كان البحث يتعلق بتجميع بيانات من جمهور موسع – علي كيفية تطبيق أدوات البحث.

ويعقب تحديد الفترة الزمنية كل بحث علي أن يشمل ذلك:

– الفترة الزمنية المطلوبة للقراءات النظرية والاطلاع علي الدراسات والبحوث السابقة.

- الفترة الزمنية المطلوبة لتدريب الباحثين علي كيفية تطبيق أدوات البحث والزيارات الميدانية لمجال البحث.
- الفترة الزمنية المطلوبة لتطبيق أدوات البحث.
- الفترة الزمنية المطلوبة لكتابة التقرير النهائي.
- وأخيراً، يتم وضع ميزانية مقترحة لكل بحث تشمل:
 - تكلفة تصميم أدوات البحث واختبارها.
 - الانتقالات ومكافآت الباحثين.
 - نفقات تطبيق البحث وتعنيف وتحليل البيانات.
 - مكافآت إعداد التقرير النهائي.
 - نفقات اضافية ونثریات.

ثانياً: التخطيط للسياسات والأهداف:

السياسة والأهداف ما هي سوي اقتراحات تعتبر عن احتياجات معينة ويمكن عن طريقها توجيه الخطط والبرامج والمشروعات باعتبارها اطاراً ودليلاً للخطط المالية والمستقبلية وفي مجال العلاقات العامة ينبغي أن تحدد وتعمم السياسات والأهداف علي ضوء فلسفة المنشأة ورؤيتها لدورها ووظيفتها في المجتمع وعند وضع السياسات ينبغي حصر الاحتياجات المطلوبة وتحديد الاولويات وكذا دراسة المشكلات الناتجة عن قصور الامكانيات عن تلبية بعض الاحتياجات ثم يتم ترتيب الاحتياجات في صورة أولويات وفي هذا الاطار يتم توضيح:

- الاولويات في مجال العلاقة مع الخارجي للمنشأة.
- الاولويات في مجال الصورة الذهنية للمنشأة.
- الاولويات في مجال ترويج المنتجات والخدمات.

– الاولويات في مجال العلاقة مع الجمهور الداخلي.

– الاولويات في مجال العلاقة مع المنشأة المنافسة.

وفي كل مجال من هذه المجالات تحدد الأهداف الذي يتم السعي لتحقيقها فيه، وتعد هذه الأهداف أهداف فرعية، ينبغي أن تنبثق من الأهداف العامة للمنشأة وطبيعة الظروف والأوضاع والمتغيرات الحادثة في المجتمع الأكبر والتي تعد المنشأة جزء منه.

ثالثاً: التخطيط لإعداد الموارد الاعلانية:

يتضمن التخطيط في هذا الجانب أساليب أعداد المضامين والبرامج الإعلامية التي من خلالها بتحقيق الأهداف العامة والفرعية، وقد يتم إعداد وتصميم هذه المواد من قبل إدارة العلاقات العامة بالمنشأة أو من قبل مستشار خارجي تعتمد عليه إدارة العلاقات العامة أو قد يتم الاتفاق مع وسائل الإعلام وبالذات الجماهيرية منها علي تصميم هذه المواد. وفي جميع الأحوال ينبغي أن يتصف المضمون بالمواصفات التالية:

1 – الوضوح الذي لا لبس ولا غموض فيه ويستلزم الوضوح والبساطة والبعد عن التعقيد وعدم التناقص أو تنافر الأفكار في الرسالة الإعلامية.

2 – إثارة الاهتمام ينبغي أن يتجه المضمون مباشرة لتلبية احتياجات حقيقية أو مخاطبتها وأن تمس ماسا مباشرا مصالح واهتمامات الجماهير المستخدمة.

3 – القابلية للتصديق والاقناع، ويتحقق ذلك من خلال مبدأ الواقعية والاعتدال في العرض والبعد، المبالغة والتصميم، الابتذال، وتقديم الأدلة والشواهد المنطقية والحقائق المسلم بها... الخ.

4 - الدقة والمقصود بالدقة هنا التحديد والتوصيف الجيد، وتسمية الاشياء بمسمياتها الحقيقية وبحث الاخطاء المقصودة وغير المقصودة في الرسائل المطروحة.

5 - استخدام المدخل الاقناع المناسب لتحقيق الهدف وهناك مداخل عديدة وذلك مثل مدخل التثقيف، والعرض المنقي، وكدخل القوة، بالاضافة إلي عرض وجهة نظر واحدة أو وجهات نظر متعددة، أو تقديم أدلة وشواهد عقلية أو عاطفية ومن المؤكد أن التخطيط هنا يتضمن اختيار المدخل المناسب للهدف المنشود.

رابعاً: التخطيط لاختيار الوسائل الإعلامية:

تتعدد الاشكال والوسائل التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في مجال نقل المضمون الاعلاني والتأثير في الجماهير لصالح الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة، فهناك أساليب الاتصال الشخصي وهي عبارة عن حوار يتم بصورة مباشرة بين رجل العلاقات وفي آخر أو مجموعة محدودة من الأفراد من الجماهير المتصلة بالمنشأة وذلك دون وسيط ويمارس الفرد العادي هذا النوع من الاتصال في مجري الحياة اليومية مع الآخرين.

وهناك أساليب وأشكال الاتصال الجمعي ومنها الندوات، والمؤتمرات، والاجتماعات والمعارض، التي يمكن أن تنظمها إدارة العلاقات العامة ويدور الاتصال بين رجل العلاقات العامة أو رئيس المنشأ وعدد من الجماهير المعنيين.

فهي تتميز هذه الرسائل بصفة التفاعلية أو الحوار المتعاقب وبلك فهي تقع بين صيغة الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري من زاوية الامكانات

التفاعلية، وبالتالي القابلية للاقناع مع ان اعتمادها علي الحواس والمشاعر الإنسانية تعد محدودة جداً ويختص فيها عناصر المواجهة المباشرة كما هو الحال في الاتصال الجماهيري، فإنها في المقابل لديها امكانية عالية علي تحقيق القرب الشخصي، وتعاقب أدوار المتحدث وبدء الفعل الاتصالي وانهاؤه تماما مثل صيغة الاتصال الشخصي.

خامساً: تقدير العوائق والعقبات المتوقعة:

في أي نشاط إنساني في توحيد عقبات ومشكلات تواجه هذا النشاط، وفي مجال عمل العلاقات العامة، وباعتبارها نشاط إنساني متعدد الجوانب، ويدور في مجالات عدة، فان تكون هناك عوائق وعقبات، إلا أن المخطط أو لعل أحد وظائف التخطيط هو العمل علي الكشف سبقا عن هذه العوائق ووضع القصور والاجراءات اللازمة لإزالتها.

سادساً: وضع الخطة الإعلامية:

يشتمل التخطيط في مجال العلاقات العامة، وضع خطة عامة مركزية تتضمن تحديدا الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها إدارة العلاقات العامة بالمنشأة ويرتبط بفترة زمنية محدودة وقد تتضمن الخطة العامة خطط فرعية تسعى إلي تحقيق أهداف محددة تخدم الأهداف العامة للمنشأة والخطة العامة تشمل عدة عناصر ينبغي الوفاء بها وهي:

1 - تحديد الأهداف العامة وكما أشرنا من قبل ينبغي أن تحدد هذه الأهداف في إطار خطة المنشأة والسياسات العامة المنبثقة منها وهي السياسات التي تبذل فيها المنشأة أقصى طاقاتها لتحسين سمعتها، وتعزيز العلاقة مع الجمهور المتعامل معها والارتقاء بمكانة المنشأة وترشيح الصورة الذهنية

الطبية في المجتمع عنها ويتناول الخطة هنا كمجال من هذه المجالات والأهداف التي يجري السعي لتحقيقها فيه.

2 - ترتيب أولويات الخطة الإعلامية علي امتداد الفترة الزمنية لها بحيث يتم البدء بالأهداف الأكثر إلحاحا والذي تتوافر فيه في إطار الإمكانيات وداخل إطار كل هدف يتم تحديد أولويات العمل في نطاق وعلي سبيل المثال إذا كان الهدف هو تحسين العلاقة مع الجمهور فيتم تحديد الأولويات التالية.

1 - دعم العلاقة مع الجمهور.

2 - تعزيز التفاعل مع رجال الأعمال.

3 - تقوية الصلة مع الجمهور الداخلي.

4 - الاهتمام بفئة رؤساء الأقسام والمديرين بالمنشأة.

5 - تحديد المجالات الإعلامية المجال الداخلي - المجال الخارجي، وفي إطار كل مجال، الأنشطة الإعلامية المطلوبة، الأنشطة الخدمية، الأنشطة الترفيهية، إلخ.

الصعوبات التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة

ما زال مفهوم التخطيط الإعلامي ووضع سياسات إعلامية جديدة وكثيرا ما تتم عمليات الإعلام سواء علي المستوي القومي أو علي مستوي القطاعات الفرعية بالشركات، والهيئات المختلفة بدون تخطيط وربما يكون هناك مشروعات أو برامج إعلامية لخدمة احتياج محدد في ظرف معين ولكن ليس هناك متابعة أو تقييم ونادرا ما تعد الخطط طويلة الأمد في مجال الاتصال بشكل متكامل، وعادة ما تعمل وسائل الإعلام بدون مبادئ واضحة أو أدوار محددة أو حتي ان وجدت المبادئ والأدوار فإنها غير

ظاهرة في التطبيق وليس هناك تقييم لتحديد نواحي القصور في الأداء ولا توجد بالمنشآت والهيئات المختلفة إحساس قوي بأهمية عملية التخطيط الإعلامي.

وتوجد عدة ظواهر مشتركة في التخطيط الثقافي والتخطيط الإعلامي ينبغي تجنبها ابتغاء توافر مقومات التخطيط الصحيحة ومنها:

1 - عدم وضوح أهداف السياسة الإعلامية، واستخدام وسائل الإعلام والاتصال وتسخيرها لخدمة أهداف معينة - سياسة في الغالب - دون الاعتبار بدورها "الثقافي الخطير".

2 - غياب موضوعية التخطيط وواقعيته والانجذاب إلى مغريات إقامة منشآت كبيرة باذخة دون استظهار للأولويات والاحتياجات الحقيقية.

3 - ظاهرة المحاكاة لأنماط عبر ملائمة لظروف مجتمعنا مما تؤدي إلى انعدام التوازن في الخطط الإعلامية.

4 - ظاهرة الغزو المضاد للثقافة الذي يتسرب من خلال وسائل الاتصال الحديثة.

5 - انعدام التوازن في الخدمات الثقافية والخدمات الإعلامية وعدم توزيعها عادلاً بين الحضر والريف.

6 - عدم استقرار تنظيمات أجهزة الثقافة وأجهزة الإعلام وخضوعها لهزات تنقص من فاعلية التخطيط وتوسع الهوة بينه وبين التنفيذ.

الفصل الثالث

تحليل الموقف التسويقي

الأهداف:

- بعد دراسة هذا الفصل يجب أن يكون الدارس قادراً علي أن:
- يدر أهمية تحليل الموقف التسويقي كمرحلة أساسية من مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.
- يحدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي الحملات الإعلانية، وأن يكون قادراً علي تحليلها، وهي:
- عناصر البيئة التسويقية.
- مكونات المزيج التسويقي والترويجي للمنشأة.
- الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.
- المنافسون.
- يدرك انعكاسات هذه المتغيرات علي قرارات واستراتيجيات الحملة الإعلانية.
- يتعرف علي أمثلة تطبيقية توضح أهمية تحليل الموقف التسويقي من واقع الممارسة الإعلانية.

العناصر:

- معني تحليل الموقف التسويقي وأهميته عند تخطيط الحملات الإعلانية.
- المتغيرات والعوامل التي سيتم تحليلها ودراستها والتي تؤثر علي استراتيجيات الحملات الإعلانية:

أولاً - تحليل البيئة التسويقية، وتشمل:

1 - البيئة الاقتصادية.

2 - البيئة الاجتماعية .

3 - البيئتين السياسية والقانونية.

4 - البيئة الثقافية.

5 - البيئة التكنولوجية.

ثانياً - دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة:

1 - الاستراتيجيات التسويقية.

2 - الاستراتيجيات الترويجية.

ثالثاً - دراسة المزيج التسويقي والترويجي:

- المنتج. - التسعير.

- التوزيع. - الترويج.

رابعاً: دراسة المنتج:

- أنواع المنتجات.

- دورة حياة المنتج.

- الخصائص العامة للمنتج.

- تمييز المنتج.

خامساً - دراسة المنافسين

المفاهيم:

- البيئة التسويقية.

- الاستراتيجية التسويقية.

- المنتج.

يعتبر تحليل الموقف التسويقي هو المرحلة الأولى والأكثر أهمية في تخطيط الحملة الإعلانية؛ فهو حجر الأساس الذي تبني فوقه كافة الجهود

الإعلانية، وهو الضمان لإنفاق المخصصات الإعلانية التي وصلت في السنوات الأخيرة إلى بلايين الجنيهات، وهو عملية متواصلة تبدأ مع بداية التخطيط للحملة الإعلانية وتتداخل في كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

وتتضمن خطوة تحليل الموقف التسويقي جمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإعلانية ووضع الاستراتيجيات المختلفة للحملة الإعلانية؛ مما يساعد مخطط الحملة علي التعرف علي:

- نقاط القوة التي يتمتع بها.

- نقاط الضعف التي يجب معالجتها.

- الفرص التسويقية.

أو ما اختصر من مصطلح.

وتتمثل أهم المتغيرات والعوامل التي سيتم دراستها عند تحليل الموقف التسويقي والتي تؤثر علي تخطيط الحملات الإعلانية فيما يلي:

أولاً - تحليل البيئة التسويقية

ثانياً - دراسة مكونات المزيج التسويقي والترويجي

ثالثاً - دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية.

رابعاً - دراسة تحليلية للمستهلك

خامساً - دراسة المنتج

سادساً - دراسة المنافسين

وفيما يلي عرض لأهم تلك العوامل والمتغيرات التي يجب الإلمام بها عند تخطيط الحملات الإعلانية.

أولاً - تحليل البيئة التسويقية:

يقصد بالبيئة: مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالمنشأة والمؤثرة علي تخطيط الحملة الإعلانية. وتتكون البيئة التسويقية من:

1 - البيئة الداخلية:

وتشمل المتغيرات الداخلية للمنشأة وهي: الأهداء، التنظيم، الموارد، الأنظمة، الاجراءات، المناخ العام الداخلي.

2 - البيئة الخارجية:

ويمكن تقسيمها إلي:

(أ) البيئة الخارجية الخاصة بالمعلن: وتشمل دراسة العملاء والموردين والوسطاء والموزعين وشركات النقل.

(ب) البيئة الخارجية العامة: فمن أهم أبعاد العملية التخطيطية: متابعة البيئة التسويقية الخارجية والتنبؤ بالاتجاهات ومدى قوتها في هذه البيئة وتتكون من جميع العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية والحضارية والتنافسية والبيئية فكل هذه العوامل والمؤثرات تكمن خارج المنشأة وتؤثر عليها إما تأثيراً إيجابياً أو تأثيراً سلبياً.

متغيرات البيئة التسويقية

1 - البيئة الاقتصادية

تؤثر البيئة الاقتصادية علي العمل الإعلاني؛ فالحملات الإعلانية في ظروف الرخاء والانتعاش الاقتصادي تختلف عنها في ظروف الركود والكساد.

وأهم المتغيرات الاقتصادية التي يجب دراستها هي:

- الازدهار والكساد الاقتصادي.

- الدخل القومي.

- متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي.

- نسبة التضخم.

- نسبة البطالة.

- قيمة النقود

- الإنفاق الاستهلاكي.

- التغيير في دخل الأسرة نتيجة خروج المرأة للعمل.

- القدرة الشرائية لدى الأفراد.

ولا تبقى البيئة الاقتصادية ساكنة بل إنها تتحرك وبسرعة، ولهذا لابد لمخطط الحملة الإعلانية من متابعتها؛ لما لها من تأثير علي أهداف الحملة واستراتيجياتها.

2 - البيئة الاجتماعية

تتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، ومن مجموعة المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموجرافية للمجتمع ونمط الحياة والحس الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع.

وقد أثبتت الدراسات متغيرات البيئة الاجتماعية علي سلوك الفرد الشرائي، وبالتالي فإن لها تأثيراً علي قرارات مخطط الحملات الإعلانية كما يتضح من الأمثلة التالية:

- علي سبيل المثال خروج المرأة للعمل يؤثر علي جدولة الحملات الإعلانية الموجهة إلي المرأة، فلا يمكن تقديم الإعلانات في فترة الصباح أثناء تواجد المرأة في العمل.

3 - البيئة السياسية والقانونية:

تحاط المنشآت بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها فيما يتعلق بحدود المنافسة وخصائص السلع والخدمات والطريقة التي تطرح بها في الأسواق. تلك التشريعات تسنها الحكومات لحماية الفرد والمجتمع ولتنظيم عمل وسائل الإعلان.

والأمثلة التالية توضح تأثير العوامل السياسية والتشريعات والقوانين علي استراتيجيات الحملات الإعلانية:

- تأثير المقاطعة العربية لبعض منتجات الشركات الأمريكية والأوروبية علي الحملات الإعلانية لتلك الشركات؛ وقد تمثلت في التغييرات الكبيرة التي لحقت بحجم ميزانية تلك الحملات واستراتيجياتها الإعلانية ومضمون وسائلها الإعلانية؛ ومن أمثلتها: شركة مكدونالدز، وبعض منتجات الألبان والجبن الدنماركي.

- هناك كثير من التشريعات تؤثر علي الحملات الإعلانية لبعض المنتجات؛ مثل وجود تشريع يمنع إعلانات السجائر في بعض وسائل الإعلان المصرية.

- ظهور حركات حماية المستهلك (Consumerism) وتأثيرها القوي في بعض الأنظمة السياسية وخاصة في الدول المتقدمة.

- ظهور الجماعات ذات الاهتمامات العامة مثل جماعات حماية البيئة والدفاع عن حقوق المرأة والجماعات الدينية؛ فكثير من الحملات الإعلانية للبنوك في مصر تركز علي مفهوم ديني وكيف أن معاملاتها إسلامية.

4 - البيئة الثقافية

تعد الثقافة محدداً هاماً يساعد علي فهم سلوك المستهلك؛ حيث إنها تعبر عن شخصية المجتمع، كما أن سلوك الفرد يعتبر في جانب كبير منه نتاجاً لثقافته، حيث تحدد ثقافة المستهلك أولوياته العامة، وتحدد الأنشطة التي يمارسها وتحدد المنتجات التي يقوم بشرائها.

- وهناك دراسات كثيرة أثبتت تأثير الثقافة علي سلوك الفرد الشرائي مثل دراسات كارمن ودراسات فينسون وسكون ولامونت . ودراسة والتر هنري التي أجريت لمعرفة تأثير القيم الثقافية علي اختيار السيارات، وتوصل فيها والتر هنري إلي أن الثقافة تعتبر محدداً للعلامة التجارية للسيارات التي يتم شراؤها.

5 - البيئة التكنولوجية

هناك تغييرات كثيرة تحدث في البيئة التكنولوجية المحيطة بالمنشأة يجب علي مخطط الحملات الإعلانية الإلمام بها ومتابعتها ومعرفة آثارها المختلفة علي العملية التخطيطية. والتكنولوجية مصطلح يعني تطبيق العلم لحل المشكلات العملية وتبوير سبل الحياة.

وتتمثل أهم التغييرات التكنولوجية التي تؤثر علي الحملات الإعلانية فيما يلي:

– التغييرات التكنولوجية العامة التي تحدث في المجتمع والتي تؤثر في الطرق التي يتبعها الأفراد لإشباع احتياجاتهم؛ كما ساهمت التكنولوجيا في ارتفاع مستوى المعيشة وهو الأمر الذي نتج عنه زيادة وقت الفراغ وتوافر المعلومات وتقدم وسائل وسبل الترفيه.

– التغييرات التكنولوجية وتأثيرها علي السلوك الشرائي للفرد؛ فهناك إقبال من جانب أفراد المجتمع علي شراء الكمبيوتر حتي يتكيفوا مع لغة العصر، وأيضاً علي شراء المحمول للتكيف مع تكنولوجيا الاتصال وأحياناً للمباهاة وحب الظهور.

– التغييرات التكنولوجية في مجال وسائل الإعلان التي أدت إلي ظهور وسائل إعلانية جديدة مثل الإنترنت والتلفزيون الكابلي والفيديو وغيرها من مخترعات أثرت علي طريقة الإنتاج في تلك الوسائل، مثل تكنولوجيا البث الرقمي والطباعة الأوفست بالألوان والأقمار الصناعية، مما أثر علي عملية اختيار الوسائل الإعلانية التي تتضمنها الحملة الإعلانية.

– التغييرات التكنولوجية المرتبطة باستخدام الكمبيوتر في مجال تخطيط الحملات الإعلانية سواء في البحث أو اختيار الوسائل أو الجدولة الإعلانية أو خلق وإنتاج الرسائل الإعلانية.

ثانياً - دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة:

بعد الانتهاء من تحليل البيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة، يقوم مخطط الحملة الإعلانية بدراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة، باعتبار أن الإعلان جزء من الترويج الذي يعد بدوره جزءاً من التسويق.

وفيما يلي عرض لبعض الاستراتيجيات التسويقية، وأثر استخدام بعضها علي تخطيط الحملات الإعلانية:

الأولي - استراتيجيات التسويق العامة:

توجد ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات العامة للتسويق، هي:

1 – استراتيجية التكلفة المنخفضة Low-Cost Strategy : وفيها يتم تقديم السلعة بأسعار منخفضة للمستهلكين، ويمكن التركيز في الحملة علي السعر المنخفض بالمقارنة بالمنافسين.

2 – استراتيجية التمييز أو الاختلاف وفيها يتم التركيز علي خصائص ومزايا المنتج مما يجعله متميزاً عن المنتجات المنافسة، مثل الاسم التجاري الذي يشير إلي المكانة والوضع الاجتماعي (مرسيدس)، أو منتج ذي جودة عالية (صنابير وخلطات مياه جروهي الألمانية)، أو منتج يمكن الاعتماد عليه.

3 - استراتيجية التخصص أو التركيز : وتقتضي هذه الاستراتيجية أن تقوم المنشأة بقصر وتقييد مجال نشاطها علي عدد محدود من العملاء أو المنتجات، كما فعلت شركة شانيل وشركة فيشر السياحية التي تهتم بتنظيم برامج سياحية للمشاهير والأثرياء فقط. هذه الاستراتيجية تؤثر علي حجم الحملة وحجم الإنفاق الإعلاني.

الثانية - استراتيجيات التسويق المحددة

وهناك أيضاً مجموعة الاستراتيجيات التسويقية المحددة من أهمها:

1 - **استراتيجية القيادة التسويقية:** وهي استراتيجية تتبعها الشركات الكبرى والتي تسيطر علي أكبر حصة من السوق، مثال ذلك في السوق الأمريكي جنرال موتورز - كوكاكولا. وتهدف المنشأة منها إلي البقاء علي القمة بطرق كثيرة، منها:

— إيجاد مستخدمين جدد للسلعة.

— إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.

— زيادة استخدام السلعة.

— القضاء علي جهود المنافسين.

وذلك يتطلب تصميم حملات إعلانية قوية وجذابة والدخول إلي قطاعات سوقية جديدة.

2 - **استراتيجية المتحدي أو المنافس القوي:** تستخدمها المنشأة التي تحتل المركز الثاني في السوق والتي تستحوذ علي حصص تسويقية أصغر من الشركة القائدة.

3 - استراتيجية التبعية: وتتبعها الشركات ذات الحصة التسويقية الأقل من الشركة القائمة، وفيها تفضل الشركة أن تكون في مركز التبعية؛ لأن الشركة القائمة تستطيع أن تتغلب عليها إما بتخفيض الأسعار أو تحسين الخدمات أو القيام بحملات إعلانية قوية ومكلفة.

أما الاستراتيجيات الترويجية التي يجب أن يتعرف عليها مخطط الحملة فأهمها ما يلي:

1 - استراتيجية الدفع:

وتركز هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي وعرض المنتجات في المعارض، وتناسب مع كثير من منتجات الأعمال وبعض منتجات المستهلك الهام.

2 - استراتيجية الجذب:

وتركز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات مثل الهدايا والمسابقات والعينات، وتناسب كثيرا من المنتجات.

ويزداد دور الإعلان في حالة اتباع استراتيجية الجذب، مما ينعكس على حجم الحملات الإعلانية وميزانياتها.

ثالثاً - دراسة المزيج التسويقي والترويجي:

تعتبر الحملة الإعلانية جزءاً من النشاط الإعلاني للمنشأة الذي يعد جزءاً من المزيج الترويجي.

- علاقة الحملة الإعلانية بالمزيج الترويجي والمزيج التسويقي للمنشأة

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: السلعة والسعر والترويج والتوزيع، وكل عنصر من هذه العناصر يتضمن عدداً من المعلومات يجب الإلمام بها عند تخطيط الحملات الإعلانية عند وضع الاستراتيجيات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، وأحد مكونات المزيج التسويقي هو المزيج الترويجي الذي ينقسم بدوره إلى مجموعات مكونات من أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر. والتطبيقات التالية توضح كيفية الاستفادة من المعلومات الخاصة بالمزيج التسويقي عند تخطيط الحملات الإعلانية:

1 - السعر: يلعب السعر دوراً اتصالياً غاية في الأهمية؛ فسلسلة القرارات التي تحدد السعر والخصم من الأمور التي توصل رسالة معينة إلى السوق المستهدف والمنافسين، فعلي سبيل المثال قد يتخذ السعر كمؤشر للجودة ورمزاً لها. وقد يشكك السعر الرخيص في جودة السلعة، وأيضاً إذا زاد السعر على الحد المطلوب قد يحجم المستهلك عن شراء السلعة.

2 - التوزيع: فالتوزيع الفعال يساعد على زيادة فعالية الأنشطة الترويجية، فتواجد المنتج في أماكن التوزيع أساس لنجاح حملة إعلانية.

3 - الترويج: تؤثر عناصر المزيج الترويجي على الحملة؛ فعلي سبيل المثال ترتبط العلاقات العامة بالتسويق حتي إن كوتلر Kotler ومنداك قد قدما خمسة نماذج تعرض العلاقة بين التسويق والتي وصفها بعض المؤلفين بأنها الجانب التسويقي في العلاقات العامة.

وقد أشار توماس آل هاريس إلى دور العلاقات العامة في دعم أهداف التسويق ومنها الحملات الإعلانية:

1 - رفع مستوى الوعي والإدراك والتعلم والفهم وبناء الثقة.

2 - التمهيد للحملات الإعلانية قبل تقديمها.

3 - وضع أخبار عن المنتجات المعلن عنها؛ فقد ربحت شركات بيبسي وكوكاكولا بلايين الدولارات من خلال أنشطة العلاقات العامة التي شارك فيها مايكل جاكسون ومادونا وراي تشارلز.

4 - تقديم خدمات إضافية للمستهلك، علي ذلك: شركة قامت بعمل خط ساخن أو مجاني يقدم للجمهور نصائح شخصية عن كيفية إعداد المأكولات.

5 - الدفاع عن المنتج وقت الخطر والحصول علي التقبل الطيب للمنتجات من خلال المشاركة في الأنشطة المجتمعية.

رابعاً - دراسة المنتج:

اتسع مفهوم المنتج فلم يعد مقصوراً علي السلع والخدمات فقط، وإنما تطرق إلي الأفكار والأماكن والمنظمات والأشخاص، وكذلك تحول من مجرد مجموعة من الخصائص المادية إلي مجموعة من المنافع والإشباعات التي تسد حاجات ورغبات ومصالح واهتمامات المستهلك.

خامساً - دراسة المنافسين:

إن دراسة الظروف التنافسية التي تحيط بالسلع أو الخدمة موضوع الحملة الإعلانية تساعد مخطط الحملة علي وضع الخطة المثلي التي يمكنها مواجهة المنافسة وتحقيق أهداف المعلن.

- في البداية يجب أن نتعرف علي نوع المنافسة؛ لأن لكل نوع خصائص معينة يتحم أخذها في الاعتبار عند وضع السياسات، وقد صنف الاقتصاديون الأسواق حسب عدد المنافسين إلي التصنيفات التالية.

- كم ينبغي تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين، فإذا كان المنتج واحدا يكون المنافس مباشرا، أما إذا كانت هناك منتجات أخرى تشبع نفس الاحتياجات كان المنافس غير مباشر. فعلي سبيل المثال، فإن شركتي هما شركتان تتنافسان في كروت المناسبات المختلفة ولكنهما تواجهان منافسة غير مباشرة من شركات الاتصالات التليفونية.

- وينبغي علي المخطط أن يحدد أدوات المنافسة المستخدمة فهي تساعد علي تحديد طبيعة ومستوي المنافسة. وهناك أكثر من أداة للمنافسة منها السعر أو التركيز علي أجزاء وشرائح معينة من السوق وخدمتها ومحاولة إشباع احتياجاتها أو المنتج أو كفاءة الترويج أو كفاءة قنوات التوزيع وملاءمتها.

- وأخيراً، يجب تحديد مركز المنشأة بالنسبة لمنافسيها في السوق، ومراعاة عدم المبالغة في تحديد هذا المركز، فالمصادقية في تحديد المركز التنافسي تؤدي إلي زيادة الثقة كما حدث حين أعلنت شركة لتأجير السيارات في حملتها: "نحن نحتل المركز الثاني؛ ولذلك يجب أن نعمل بجد"، وكما أشارت إعلانات حملة بنك الإسكندرية: "نسعي للاحتراف"؛ فهذه الواقعية تؤدي إلي احترام وثقة الجمهور.

وتتمثل أهم النقاط التي يجد دراستها عن المنافسين فيما يلي:

1 - مبيعات المنافسين من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين.

2 - المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة، ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع الحملة.

3 - أهداف الحملة الإعلانية للمنافسين.

4 - الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

5 - ميزانية الحملات الإعلانية للمنافسين.

6 - أسباب إقبال المستهلكين على السلع المنافسة، وعوامل تفضيلهم لها من حيث الجودة والطرارز والسعر والخدمات البيعية.. إلخ.

ويمكن القول: إنه يجب دراسة المنافسين للتعرف على نقاط القوة ومواطن الضعف والفرص التسويقية والتهديدات التسويقية.

ويواجه مخططو الحملات الإعلانية مشكلة كيفية جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين، حيث تحرص كل منشأة على إخفاء سياساتها وبرامجها عن منافسيها إلا أن هناك بعض الطرق يمكن اللجوء إليه أمثل جمع البيانات من مراكز البحث والدوريات وتقارير الجمعيات والتقارير الحكومية وبيانات الوسائل الإعلانية وتحليل إعلانات المنافسين في وسائل الإعلان.

وأخيراً، يمكن القول بأن التخطيط للحملات الإعلانية يجب أن يستند إلى قاعدة عريضة من البيانات والمعلومات التي يمكن جمعها من خلال المراكز البحثية وبحوث التسويق ونظم المعلومات الموجودة في المنشأة.

ملخص الفصل الثاني

يعتبر تحليل الموقف التسويقي هو حجر الأساس الذي تبني فوقه كافة جهود التخطيطية للحملة الإعلانية، مما يساعد المخطط علي معرفة نقاط القوة التي يتمتع بها ومواطن الضعف التي يجب معالجتها.

ويتضمن هذا الفصل دراسة لأهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر علي تخطيط الحملة الإعلانية؛ وهي:

أولاً - تحليل البيئة التسويقية: وتتضمن البيئة الداخلية للمنشأة والبيئة الخارجية وهي البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية.

ثانياً - دراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة: وقد تناول الفصل استراتيجيات التسويق العامة واستراتيجيات التسويق المحددة، وعرضنا للاستراتيجيات الترويجية وأهمها استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع.

ثالثاً - دراسة المزيج التسويقي والترويجي للمنشأة وتأثيره علي تخطيط الحملات الإعلانية: ويتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

رابعاً - دراسة المنتج: من حيث: أنواع المنتجات، دورة حياة المنتج، الخصائص العامة للمنتج، تمييز المنتج.

خامساً - دراسة المنافسين: وتتضمن تحديد نوع المنافسة ودرجة المنافسة وأدوات المنافسة وأهم المعلومات التي يجب معرفتها عن المنافسين قبل البدء في تخطيط الحملة الإعلانية.

أسئلة علي الفصل الثاني

س 1- يعتبر تحليل الموقف التسويقي هو حجر الأساس الذي تبني فوقه كافة الجهود الإعلانية عند تخطيط الحملات الإعلانية.. اشرح العبارة السابقة موضحاً أهمية هذه الخطوة وأهم العوامل والمتغيرات التي يجب تحليلها.

س 2 - حدد المقصود بالبيئة التسويقية، ثم اذكر عناصرها المختلفة، موضحاً ذلك بالرسم.

س 3 - تؤثر البيئة السياسية والقانونية والاجتماعية والثقافية علي تخطيط الحملات الإعلانية.. اشرح العبارة السابقة مع ضرب أمثلة من الواقع العملي توضح هذا التأثير.

س 4 - اشرح أهم المتغيرات التكنولوجية التي تؤثر في تخطيط الحملات الإعلانية.

س 5 - يجب علي مخطط الحملة تحليل ودراسة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة.. اشرح العبارة السابقة مع عرض لأهم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية وتوضيح أثر استخدامها علي الحملات الإعلانية.

س 6 - تحدث عن العوامل الخاصة بالمنتج سواء أكان سلعة أو خدمة أو فكرة وتأثيرها علي تخطيط الحملات الإعلانية.

س 7 - لماذا يجب دراسة المنافسين؟ وما هي أهم المتغيرات والنقاط التي يجب معرفتها وتحليلها عنهم قبل البدء في تخطيط الحملة؟

س 8 - عرف المصطلحات التالية:

أ - الخصائص الديموجرافية للمستهلك.

ب - استراتيجية القيادة التسويقية.

الفصل الرابع

تقييم الحملة الإعلانية

الأهداف:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً علي أن:

- يبرهن علي أهمية تقييم الحملات الإعلانية.

- يعدد الصعوبات التي تواجه تقييم فعالية الحملة الإعلانية.

- يذكر طرق تقييم الحملات الإعلانية وهي:

- طرق التقييم السابقة علي تقديم الحملة الإعلانية.

- طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية.

- طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية.

العناصر:

- أهمية تقييم الحملات الإعلانية.

- أهم الصعوبات التي توجه تقييم فعالية الحملة الإعلانية.

- مجالات تقييم الحملات الإعلانية:

- 1 - تقييم نتائج الحملة الإعلانية في ضوء الأهداف الموضوعية.
- 2 - تقييم خطة الوسائل الإعلانية.
- 3 - تقييم استراتيجيات الوسائل الإعلانية.
- 4 - تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية.
- 5 - تقييم طرق البحث والتخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة في الحملة.
- 6 - تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة الإعلانية.
- طرق تقييم الحملات الإعلانية:
- طرق التقييم السابقة علي تقديم الحملة الإعلانية:
- 1 - قوائم المراجعة.
- 2 - اختبار المحكمين.
- 3 - الطرق الآلية:
- كاميرا حركة العين.
- مقياس حدقة العين.
- جهاز اختبار السرعة.
- جهاز قياس الانفعالات النفسية.
- اختبار إفراز اللعاب.
- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان.

4 - بحوث قياس الاتجاهات:

- مقياس الاختلاف الدلالي.

- مقياس ليكرت.

- الطرق الإسقاطية.

5 - اختبار المبيعات القبلي.

- طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية:

1 - المكالمات التليفونية.

2 - طريقة المسجل الآلي.

3 - الوسائل الآلية خارج المنازل.

4 - طريقة المذكرات.

5 - طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

- طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية:

1 - اختبار التعرف.

2 - اختبار التذكر.

3 - اختبار الاتجاهات.

4 - اختبار الاستفسارات.

5 - اختبار المبيعات.

أهمية تقييم الحملات الإعلانية:

يؤدي تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعاليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة؛ وبالتالي زيادة قدرات الإعلان وفعاليتها على وجه العموم وتقديم حلول للمشكلات العامة التي يعاني منها.

لذلك يهتم المعلنون في الدول المتقدمة بتقييم نتائج حملاتهم الإعلانية. وخاصة إذا أدركنا أن الإعلان أصبح اليوم صناعة كبرى وصل فيها حجم الإنفاق الإعلاني العالمي إلى 429.5 بليون دولار عام 1998 .

وهناك من يعارض عملية تقييم الحملات الإعلانية ويستند في معارضته على الدعاوي التالية.

- أن الإعلان فن وليس علماً، وبالتالي لا يمكن تقييمه.
- أن التقييم يعد مضيعة للمخصصات الإعلانية المحدودة في غالبية الأحوال، وذلك لكونه بحثاً، والبحث يعني مزيداً من الإنفاق.
- أنه يكفي الاعتماد على خبرة مخططي الحملات الإعلانية. وللرد على هؤلاء المعارضين يمكن القول:

- إن الإعلان قد أصبح علماً إلى جانب كونه فناً، علم له قواعد وأصول ونظريات وأسس ونماذج، وبالتالي يمكن تقييم الحملات الإعلانية بناء على أسس ونظريات علمية سليمة.

– إن قلة المخصصات الإعلانية تتطلب ضرورة التأكد من عدم ضياعها فيما لا نفع فيه؛ وهذا لا يتأتى إلا بالبحث والدراسة والتقييم العلمي للحملات الإعلانية.

– أما بالنسبة للاعتماد علي خبرة مخططي الحملات الإعلانية، فقد أثبتت الدراسات خطأ الاعتماد علي خبرتهم في تقييم الوسائل الإعلانية؛ وذلك لاختلافهم عن الجمهور العادي؛ ففي دراسة أجريت علي 83 مبحوثاً من مديري الشركات والأقسام الإعلانية ووسائل ووكالات الإعلان ومراكز البحوث في الولايات المتحدة لاختيار أفضل الإعلانات ومراكز البحوث في الولايات المتحدة لاختيار أفضل الإعلانات من مجموعة رسائل إعلانية تم اختبارها التي ستحوز علي أكبر درجة من القراء إلا أنهم فشلوا في تحديد أكثر الإعلانات تحقيقاً للمبيعات.

الصعوبات التي تواجه تقييم فعالية الحملات الإعلانية:

1 – صعوبة عزل الإعلان عن جميع المتغيرات المؤثرة في قرار الشراء؛ فالإعلان ليس هو المتغير الوحيد الذي يؤثر علي الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، وإنما هناك متغيرات أخرى مثل: الظروف الاقتصادية العامة، الجهود التنافسية، نوعية السلعة، السعر، التوزيع، دوافع الفرد واتجاهاته.

2 – التكلفة المرتفعة لعملية التقييم؛ ففي الولايات المتحدة علي سبيل المثال يصل متوسط تكلفة تقييم إعلان تليفزيوني إلي 20.000 دولار، أي ما يعادل خمس إنتاج الإعلان نفسه الذي يصل متوسط تكلفة إنتاجه 100.000 دولار.

3 - أن هناك جوانب يصعب قياسها مثل اتجاهات المستهلك ومواقفه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

مجالات تقييم الحملات الإعلانية:

تتعدد مجالات تقييم الحملات الإعلانية، ويمكن تحديد أهمها فيما يلي:

1 - تقييم نتائج الحملة الإعلانية ككل في ضوء الأهداف الموضوعية:

وهناك عدد من التساؤلات يمكن لمخطط الحملة أن يجيب عنها منها:

- (أ) هل حدثت زيادة في المبيعات.
- (ب) هل زادت حصة الشركة في السوق؟
- (ج) هل زاد إدراك المستهلكين للسلعة؟
- (د) هل اختلفت مواقف واتجاهات المستهلكين نحو السلعة؟
- (هـ) هل زاد معدل تجريب المستهلك للسلعة؟

2 - تقييم خطة الوسائل الإعلانية: فتقييم الوسائل الإعلانية المستخدمة

ومدي قدرتها علي الوصول إلي الجماهير المرتقبة لابد وأن يكون عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد تقديم الحملة الإعلانية، والأهداف المرجوة من عملية تقييم خطة الوسائل هي:

- (أ) معرفة مدي نجاح الوسائل الإعلانية مجتمعة في تحقيق أهدافها.
- (ب) معرفة مدي نجاح كل وسيلة إعلانية علي حدة في تحقيق أهدافها.
- (ج) إحلال البدائل (الوسائل البديلة) محل الوسائل الأصلية في حالة فشلها في تحقيق أهدافها.

3 - تقييم استراتيجية الرسائل الإعلانية: ومدى نجاح الرسائل الإعلانية التي تتضمنها الحملة في تحقيق أهدافها. وتعتبر الرسائل الإعلانية من أكبر عناصر الحملة الإعلانية التي يهتم مخططوا الحملات بتقييمها، ويتم ذلك بطرق وأساليب مختلفة كما سيتضح فيما بعد.

4 - تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية للحملة: ومدى كفاية هذه المخصصات، ومدى سلامة توزيعها على الوسائل الإعلانية، وأخيراً مدى نجاحها في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية.

5 - تقييم البحث والتخطيط وتحديد الأهداف المستخدمة في الحملة.

6 - تقييم لمستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة الإعلانية: ويتم ذلك عن طريق معرفة أوجه النقص والقصور في عملهم.

طرق تقييم الحملات الإعلانية:

هناك عدة طرق لقياس وتقييم فعاليات الحملات الإعلانية، وهي تهتم بتقييم الرسائل والوسائل الإعلانية على وجه الخصوص، وتوضح نتائج الحملة الإعلانية بصفة عامة، وبالتالي تحدد مستوى أداء العاملين وتعطي مؤشرات لمدي ملاءمة وسائل البحث والتخطيط والتقييم المستخدمة في الحملة الإعلانية. وتنقسم طرق تقييم الحملات الإعلانية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

أولاً - طرق التقييم السابقة على تقديم الحملة الإعلانية:

إن تقييم الحملة الإعلانية قبل تقديمها للجمهور، يساعد على تجنب كثير من الأخطاء؛ واستبعاد الإعلانات السيئة التي لا تحقق الأهداف المطلوبة؛

واستخدام المخصصات الإعلانية بطريقة أفضل، وبالتالي يساعد علي نجاح الحملة الإعلانية. وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية قبل تقديمها للجمهور منها ما هو يهتم أساساً باختبار الرسائل الإعلانية، ومنها ما يتناول جزئيات أخرى في الحملة، ومن أهم هذه الطرق:

1 - قوائم المراجعة.

2 - اختبار المحكمين.

3 - الطرق الآلية.

4 - بحوث قياس الاتجاهات.

5 - اختبار المبيعات القبلي.

وفيما يلي عرض لأهم هذه الطرق:

1 - قوائم المراجعة

صممت قوائم المراجعة منذ سنوات طويلة لتقديم خبرة رجال الإعلان لمساعدة محرر الرسائل الإعلانية علي تقييمها قبل تقديمها للجمهور، ومن أمثلتها تلك القوائم الأولى التي قدمها الأخوان تاونسند والتي قدمها كلايد بدل.

وتحتوي قوائم المراجعة علي الشروط الواجب توافرها في الرسائل الإعلانية حتي تحقق الأثر المطلوب، وذلك وفقاً لأنواع السلع وفئات المستهلكين المراد الوصول إليهم. ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة ما يلي:

– هل العنوان يحتوي علي منفعة؟

– هل يرتبط العنوان بالصور والرسوم؟

– هل تركز الرسالة علي منافع للمستهلك؟

– هل تتناسب الرسالة مع لغة المستهلك؟

– هل حجم الإعلان مناسب؟

ويجب مراعاة ضرورة تعديل هذه القوائم بصفة دائمة عن طريق الأبحاث حتي يمكن أن تتماشى مع الظروف والمتغيرات التسويقية والتنافسية المتعاقبة، كما يمكن عمل قوائم أكثر شمولية. تتناول جميع عناصر الحملة الإعلانية.

2 - اختبار المحكمين:

يطلق علي هذه النوعية من الدراسات تسميات مختلفة مثل اختبار العينة، اختبار هيئة المحلفين، طريقة مجموعات المستهلكين، طريقة استخدام محكمين من المستهلكين.

ويهدف اختبار المحكمين إلي التعرف علي أفضل الرسائل الإعلانية التي يمكن تقديمها في الظروف المختلفة، وأكثر الإعلانات فهماً وقدرة علي الإقناع، وردود فعل الجمهور تجاه عناصر معينة في الإعلان.

ويأخذ اختبار المحكمين شكلين رئيسيين كما يلي:

الأول - اختبارات الجدارة أو الاستحقاق: وفيها يطلب من المبحوث ترتيب عدد من الإعلانات تبعاً لمجموعة من المعايير مثل قدرتها علي جذب الانتباه، الصدق، الانقرائية، الإقناع، الفهم، الاستجابة... إلخ.

الثاني - اختبارات المقارنة الثنائية: وتعتبر أكثر دقة من الأولي نظراً لقيام المبحوث بمقارنة الرسالة الإعلانية بعدد من الرسائل الواحدة تلو الأخرى، بمعنى أنه تجري عملية مقارنة زوجية بين الإعلانات المقترحة بحيث تتم المقارنة بين كل إعلانين علي حدة.

وهناك عدد من الانتقادات التي توجه إلي طريقة المحكمين منها:

1 - اصطناعية الظروف المحيطة بالمبحوث وقت الدراسة، فالإعلان الذي يطلب من المبحوث أن ينظر إليه ويحكم عليه قد لا يلتفت إليه مطلقاً في الحياة العادية.

2 - تحول مبحوث العينة الدائمة إلي ما يشبه الخبير الذي يحكم علي الإعلان بما يتوقع من الآخرين أو يحكموا عليه وليس من منطلق رأيه الخاص.

3 - تفترض هذه الطريقة إعجاب المبحوث علي الأقل بإحدى الرسائل الإعلانية، مما يؤدي إلي قيامه بترتيب الإعلانات علي أساس أقلها عيوباً متدرجة إلي أكثرها في بعض الأحيان.

3 - الطرق الآلية:

يطلق اصطلاح الطرق الآلية علي تلك الوسائل التي تستخدم الآلات العلمية الدقيقة للتعرف علي المشاعر الحقيقية للفرد عند رؤيته للإعلان؛ ولقياس

ردود أفعال الفرد غير الملحوظة مثل دقات القلب أو ضغط الدم أو العرق... إلخ.

وهناك عدد من الوسائل نذكر منها علي سبيل المثال:

(1) كاميرا حركة العين: تستخدم كاميرا حركة العين لتصوير حركة العين أثناء قراءة أو مشاهدة الإعلان.

(2) مقياس حدقة العين: ويطلق عليه أحياناً: اختبار تمدد حدقة العين ووفقاً لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة اتساع وتمدد حدقة العين أثناء مشاهدة الفرد لبعض الإعلانات.

(3) جهاز اختبار السرعة: يستخدم لتحديد مدي سرعة الإعلان في توصيل المعني، وأكثر أجزائه قدرة علي ذلك.

(4) جهاز قياس الانفعالات النفسية: وهو جهاز يستخدم في معرفة الانفعالات النفسية التي يتعرض لها قارئ الإعلان أو المستمع إليه، وهو جزء من جهاز كشف الكذب المستخدم في التحقيقات الجنائية.

(5) اختبار إفراز اللعاب: ويستخدم في اختبار تأثير إعلانات السلع الغذائية، فمن المعروف أن إفراز اللعاب يزيد عند الفرد عند رؤيته لطعام شهي.

(6) اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان: تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التليفزيونية؛ وفيها يتم وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية علي شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة علي شريط تسجيل خارجي.

وتتمتع الوسائل الآلية بمجموعة من الميزات منها:

1 - أنها وسائل موضوعية بعيدة عن التحيز والتضليل لعدم اعتمادها علي ذاكرة الفرد أو رأيه.

2 - يمكن استخدامها بنجاح كبير في حالة امتناع الفرد عن إبداء رأيه لسبب ما، أو عندما تكون هناك صعوبة في إظهار الشعور الحقيقي تجاه إعلان ما أو سلعة معينة.

3 - تساعد الوسائل الآلية علي تحديد أكثر الإعلانات بهجة وإثارة للمشاعر.

أما عيوب تلك الوسائل فيمكن تحديدها فيما يلي:

1 - كثرة التكلفة.

2 - الحاجة الدائمة إلي الصيانة والخدمة.

3 - ضرورة توافر باحثين لديهم المهارة الفائقة علي تفسير النتائج التي تسجلها تلك الوسائل الآلية.

4 - أن الانفعالات التي تسجلها تلك الأجهزة قد تكون انفعالات سلبية أو إيجابية.

5 - أن اختبارات الطرق الآلية تتم في جو معلمي بعيد تماماً عن الظروف المعتادة للتعرض للإعلان. فالاختبار يتم في جو يسوده التكلف ويحيط بالمبحوثين العديد من الأجهزة الغربية عنه.

4 - بحوث قياس الاتجاهات: يمكن تعريف الاتجاه بأنه: الاستعداد للتصرف بطريقة معينة للاستجابة لمنبه معين، ويعد قياس فعالية الاتجاهات من أهم وأصعب أنواع المقاييس المستخدمة في قياس فعالية

الحمالات الإعلانية؛ ذلك لأن جميع الحملات تهدف إلى تدعيم أو تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف.

وهكذا تهدف بحوث قياس الاتجاهات إلى معرفة مدى التغيير الذي لحق باتجاهات المستهلكين نحو سلعة أو خدمة ما بعد تعرضهم لإعلان أو حملة إعلانية عن هذه السلعة أو الخدمة، ومن أهم أساليب قياس الاتجاهات: مقياس الاختلاف الدلالي، مقياس ليكرت. والطرق الإسقاطية. وفيما يلي عرض سريع لمضمون تلك الأساليب.

مقياس الاختلاف الدلالي:

ابتكره علماء النفس بجامعة إلينوي في نهاية الخمسينيات، وهو من أكثر طرق قياس الاتجاهات استخداماً في مجال بحوث التسويق والإعلان.

مقياس ليكرت:

وهو من المقاييس المعروفة في مجالات قياس الاتجاهات، يتم تطبيقه لمعرفة آراء الناس تجاه السلعة أو الخدمة أو الإعلان أو شخصية تظهر في الإعلان... إلخ.

يتميز مقياس ليكرت بالسهولة والبساطة، وزيادة درجات ثبات المقياس، ووجود عدد من العبارات التي تساعد على تحديد اتجاه المبحوث نحو الشيء المراد قياسه.

الطرق الإسقاطية:

تستخدم هذه الطرق للحصول علي المعلومات والدوافع التي لا يستطيع الفرد أن يذكرها بطريقة مباشرة؛ لأنه لا يعرفها أو يدركها، أي للتعرف علي اتجاهات الأفراد الحقيقية.

(أ) **طرق تداعي المعاني:** وفيها يطلب من الفرد أن يعطي أول كلمة تتداعي إلي ذهنه عند سماعه كلمة معينة؛ فمثلاً تقول كلمة قميص، فيرد المبحوث بكلمة أبيض أو بدلة أو متانة أو شياكة. أو ... إلخ. وبذلك نتعرف علي أهم معني أو رمز يرتبط بالقميص.

(ب) **الطرق التكميلية:** وتأخذ الطرق التكميلية شكلين: شكل العبارة وشكل القصة؛ ففي شكل العبارة يُقدم للمبحوث عبارة معينة ثم يطلب منه تكميلها مثال: بنك س، وتعطي الإجابات انطباعاً عن صورة واتجاهات الأفراد نحو هذا البنك أو الشيء موضوع البحث.

(ج) **الطرق التعبيرية:** وفيها يهتم الباحث بطريقة الإجابة، وليست الإجابة الفعلية مما يتطلب من المبحوثين تصوير مشاعرهم نحو إعلانات معينة؛ فعلي سبيل المثال قد يطلب من الزوجات تصوير ردود فعل أزواجهن أو أبنائهم علي إعلان معين.

(د) **المقابلات العميقة:** هي عبارة عن حديث شخصي بين الباحث والمبحوث هذا غير مقيد باستمارة بحثية، لذلك فهو تقص متعمق يتيح للمبحوث حرية التحدث والتعبير عن اتجاهاته ومعتقداته فيما يختص بموضوع الدراسة، وذلك من أجل التوصل إلي ما هو أعمق من ردود

الأفعال السطحية للمبحوث، ولذلك تستغرق تلك المقابلات وقتاً طويلاً لكي يتم تغطية كل جوانب الموضوع، وتتطلب مهارات بحثية.

5 - اختبار المبيعات القبلي:

مما لا شك فيه أن التأثير علي المبيعات هو الهدف الرئيسي لغالبية الحملات الإعلانية؛ لهذا كان من الضروري معرفة العلاقة بين الإعلان والمبيعات ودراسة تأثير الإعلان علي المبيعات قبل تقديم الحملة الإعلانية وخاصة في الحملات الكبيرة ذات المخصصات الإعلانية الضخمة.

بالرغم مما سبق إلا أنه يمكن معرفة تأثير عناصر الحملة الإعلانية علي المبيعات عن طريق استخدام المدخل التجريبي، وذلك قبل تقديم الحملة الإعلانية؛ فعلي سبيل المثال:

- يمكن معرفة تأثير الحملة الإعلانية علي المبيعات عند مستويات معينة من الإنفاق الإعلاني وذلك قبل تقديمها.

- يمكن معرفة تأثير استخدام وسائل إعلانية معينة في الحملة الإعلانية.

- يمكن معرفة تأثير الرسائل الإعلانية التي سوف تتضمنها الحملة الإعلانية.

ثانياً - طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية:

هناك عدة طرق ووسائل لتقييم الحملات الإعلانية أثناء تقديمها وذلك لتقييم مدي نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها، ولمواجهة أي موقف أو مشكلة طارئة قد تؤثر علي السلة أو الخدمة، ولتطبيق الخطط البديلة لحملة

في حالة فشل الخطط الرئيسية؛ وتتمثل أهم طرق ووسائل تقييم الحملات
الإعلانية أثناء تقديمها فيما يلي:

- 1 - المكالمات التليفونية.
- 2 - طريقة المسجل الآلي.
- 3 - الوسائل الآلية الخارجية (خارج المنزل).
- 4 - طريقة المفكرة اليومية أو المذكرات.
- 5 - طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

1 - المكالمات التليفونية:

وتجري علي عنية مختارة من المستمعين والمشاهدين للتعرف علي
البرامج التي يستمعون إليها ويشاهدونها في تلك الوقت. وفيها يقوم الباحث
بتوجيه أسئلة إلي المبحوث مستعيناً بصحيفة استقصاء يسأل منها الأسئلة
ويدون فيها الإجابات.

وهناك عدة ميزات وعيوب لطريقة المكالمات التليفونية أو المسح
بالتليفون، وتتمثل الميزات فيما يلي:

- 1 - قلة التكاليف سواء من حيث الوقت أو النفقات أو الجهد حيث يمكن
إجراء هذا البحث في سرعة كبيرة وبنفقات زهيدة وجهد لا يذكر.
- 2 - البساطة؛ حيث يمكن إجراء هذا البحث من مكتب صغير.
- 3 - الحصول علي النتائج بسرعة.

4 - زيادة احتمال أن يعطي المبحوث للباحث إجابات صريحة وذلك لعدم وجود اتصال شخصي وجهاً لوجه بينهما.

أما عيوب المكالمات التليفونية فيتمثل أهمها فيما يلي:

1 - لا يمكن استخدام المسح بالتليفون في حالة الرغبة في الحصول علي معلومات كثيرة ومعقدة.

2 - أن العينة قد لا تكون ممثلة تمثيلاً سليماً للمجتمع الأصلي؛ لأن التليفون غير متوافر عند جميع الأسر وخاصة في الدول الفقيرة.

3 - أن عدم وجول اتصال مباشر Face To Face بين الباحث والمبحوث لا يعطي الباحث الفرصة في اتباع أسلوب الملاحظة.

4 - صعوبة الاتصال ببعض الفئات لانشغالهم في أعمالهم.

5 - أن بعض الأفراد يعتبرون الاتصال بهم نوعاً من التطفل أو المعاكسات وخاصة في المجتمع المصري المحافظ.

2 - طريقة المسجل الآلي:

وفيها تستخدم أجهزة قياس إلكترونية لمعرفة البرامج التي يتعرض لها المستمعون والمشاهدون وهي تساعد مخطط الحملة علي معرفة حجم التعرض للإعلانات التي تضمنتها الحملة.

ومن أشهر تلك الأجهزة جهاز يسمى "مقياس الاستماع" وقد اخترعته شركة للبحوث في أمريكا.

ويتخذ هذا الجهاز شكل صندوق معدني، يركب علي جهاز الراديو أو التلفزيون، ويسجل علي شريط مغناطيسي تاريخ فتح الجهاز وساعة تشغيله وطول الموجة والمحطة أو القناة التي يدار عليها الجهاز.

وكان من عيوب هذا الجهاز إغفال بعض الأسر تشغيله مع جهاز التلفزيون أو الراديو. ولعلاج هذا العيب تم اختراع "المسجل الفوري" وهو يعمل أتمماتيكيا عند تشغيل جهاز الراديو أو التلفزيون، وبذلك يتمكن المعلن من معرفة مدي استقبال برنامجه أو إعلانه في أية لحظة.

3 - الوسائل الآلية خارج المنازل الخارجية:

بالإضافة إلي أجهزة التسجيل الآلية التي تستخدم داخل المنازل والتي سبق شرحها، هناك وسائل آلية أخرى تستخدم خارج المنازل مثل الشاحنات المجهزة بمعدات إلكترونية وتقوم بحساب عدد أجهزة التلفزيون والراديو المستخدمة، وكذلك الطائرات التي تحلق في السماء ويمكنها مسح 26.000 جهاز تليفزيوني في الليلة الواحدة.

4 - طريقة المفكرة اليومية أو المذكرات:

ويسجل الفرد المبحوث علي صفحات المذكرة أو المفكرة Diary اسم البرامج والإعلانات التي استمع إليها والوقت الذي استمع فيه إليها.

5 - طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج :

ويتم جمع البيانات عن طريق زيارة عينة من المبحوثين وسؤالهم عن أسماء البرامج والإعلانات التي استمعوا إليها أو شاهدوها في اليوم السابق

علي الزيارة. وبعد نهاية المقابلة يوجه الباحث للمبحوث أسئلة توضح خصائصه كالسن والجنس والتعليم ومستوي الدخل... إلخ.

أما عيوبها فتتمثل في أن المبحوث قد ينكر استماعه أو مشاهدته بعض البرامج إذا وجد حرجاً من الاعتراف بذلك.

ثالثاً - طرق التقييم اللاحقة لتقديم الحملة الإعلانية

بالرغم من أهمية تقييم الحملة الإعلانية قبل وأثناء تقديمها للجمهور لتجنب كثير من الأخطار والسلبيات التي يمكن حدوثها، إلا أن هذين النوعين من التقييم لا يعطيان مؤشرات كاملة عن تأثير وفعالية الحملة الإعلانية. من هنا جاءت أهمية تقييم الحملة الإعلانية بعد الانتهاء من تقديمها للتعرف علي نتائجها الفعلية ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة في ظل الظروف الاقتصادية والتنافسية القائمة.

وهناك عدة طرق ووسائل لتقييم الحملات الإعلانية بعد الانتهاء من تقديمها من أهمها:

- 1 - اختبار التعرف.
- 2 - اختبار التذكر .
- 3 - اختبار الاتجاهات.
- 4 - اختبار الاستفسارات.
- 5 - اختبار المبيعات.

وفيما يلي عرض لتلك الطرق للتعرف علي طريقة إجرائها وميزات
وعيوب كل طريقة:

1 - اختبار التعرف:

كان دانييل ستارش هو أول من كتب عن اختبارات التعرف في كتابه
"مبادئ الإعلان الذي صدر عام 1923. وتبعه بعد ذلك ببضع سنوات
جورج جالوب الذي أجري علي طريقة البحث بعضاً من التعديلات ذات
الأثر.

ويقوم مركز ستارش سنوياً بإجراء مقابلات مع أكثر من 100.000
مبحوث، ودراسة أكثر من 75.000 إعلان في أكثر من 1000 موضوع
في أكثر من مائة دورية. ومن تقارير ستارش يمكن تحديد أكثر الإعلانات
والشركات جذباً للاهتمام.

وفي هذا الاختبار يتم اختيار عينة من المبحوثين، يعرض علي كل مبحوث
في مقابلة شخصية وسيلة النشر التي تحتوي علي الرسائل الإعلانية
المطلوب اختيارها. وبعد تأكد الباحث من اطلاع المبحوث علي المجلة أو
الجريدة يطلب منه وهما يتصفحان الجريدة أو المجلة معاً الإشارة إلي
الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها. والإعلانات التي
شاهدها وقرأ أجزاءها وتحديد هذه الأجزاء، والإعلانات التي شاهدها
وقرأها بأكملها.

وبعد ذلك يتم تحديد ما يلي:

– نسبة الأفراد الذين رأوا الإعلان أو شاهدوه (Notes) .

– نسبة الأفراد الذين شاهدوا أو قرأوا جزءاً من الإعلان وهؤلاء عليهم أن يذكروا اسم المعلن أو الماركة.

– نسبة الأفراد الذين قرأوا أو شاهدوا معظم أجزاء الإعلان.

وهناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحثين عند استخدام اختبار التعرف منها:

– اختلاط الأمر علي بعض المبحوثين عند تحديدهم الإعلانات التي سبق قراءتها من قبل، أو رغبة البعض الآخر في إرضاء الباحث بادعاء التعرف، أو الرغبة في إنهاء المقابلة لطولها.

ويمكن التغلب علي تلك الصعوبات باستخدام بعض الأجهزة العلمية التي توضح الحقائق، ووضع إعلانات لم يسبق تقديمها ورفض جميع إجابات من يدعي التعرف عليها.

– أن قراءة الإعلان أو التعرف عليه لا تكفي للدلالة علي أن الفرد قد استجاب له. بمعنى آخر لا تدل علي قوة الرسالة الإعلانية من الناحية السلوكية أو البيعية.

أما أهم ميزات اختبار التعرف فيمكن توضيحها فيما يلي:

1 – يساعد اختبار التعرف مخطط الحملة الإعلانية علي تقييم رسائله الإعلانية وعلي تحديد مدي قدرتها علي جذب الانتباه.

2 – يساعد اختبار التعرف علي تحديد أكثر أجزاء الإعلان جذباً للانتباه؛ مما يساعد مخطط الحملة علي تحديد مواطن الضعف والقوة في كل جزء من أجزاء الإعلان.

3 - يمكن تطبيق اختبارات التعرف علي جميع الوسائل الإعلانية.

4 - يساعد مخطط الحملة علي المقارنة بين رسائله الإعلانية ورسائل المنافسين.

5 - قلة التكاليف.

2 - اختبار التذكر:

يهدف اختبار التذكر إلي قياس الأثر الذي يتركه الإعلان في ذهن الفرد وتحديد درجة تذكر الفرد للإعلان ومحتوياته المختلفة بعد انقضاء فترة زمنية معينة. وتنقسم اختبارات التذكر إلي النوعين التاليين:

- اختبار التذكر الذاتي:

ويعتمد علي ذاكرة المبحوث دون أي مساعدة من الباحث، ومشكلة هذا، الطريق تتمثل في صعوبة تذكر المبحوثين للإعلان ومضمونها نظرا لعدة وجود أي مساعدة من الباحث.

- اختبار التذكر بمساعدة الباحث:

وفيه يستخدم الباحث طرقا متعددة لشحذ ذاكرة المبحوث، حيث يتم إمداد المبحوث ببعض الحقائق والمعلومات التي تساعد علي التذكر. ومن أنواع اختبار التذكر بمساعدة الباحث.

1 - اختبار جالوب وربنسون:

وفيه يتم إطلاع المبحوث علي مجلة أو صحيفة مغلقة الصفحات ثم يتم سؤاله عما إذا كان قد قرأ هذه الطبعة من المجلة أو لجريدة أم لا.

2 - اختبار العوامل أو الأبعاد الثلاثة المشتركة:

وهو يستخدم لمعرفة مدي قدرة الفكرة التي تقوم عليها الحملة أو الشعار المستخدم علي التعلق بذاكرة المستهلكين. وقد قام الباحث هنري لينك بتطوير هذا الاختبار.

3 - اختبار الاتجاهات:

كما سبق أن أوضحنا من قبل أهمية بحوث قياس الاتجاهات؛ وأن الدراسات الإعلانية الحديثة قد أثبتت أنها من أفضل المقاييس التي تستخدم لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية.

4 - اختبار الاستفسارات:

يعد اختبار الاستفسارات من أقدم أنواع اختبارات الإعلان، ويستخدم في أغراض متعددة منها المساهمة في تنشيط المبيعات واختبار فعالية العناصر المختلفة للحملة الإعلانية.

5 - اختبار المبيعات:

يعد اختبار المبيعات من أكثر الاختبارات أهمية عند تقييم فعالية الحملة الإعلانية؛ نظراً لأن القيمة الحقيقية للإعلان إنما تكمن في قدرته علي بيع السلع أو الخدمة طالما أن الهدف منه هو التأثير علي المبيعات. ومن هنا يمكن القول بأن الحملة الإعلانية النجحة هي التي تترك آثارها الإيجابية علي المبيعات.

ملخص الفصل الرابع

تحدث هذا الفصل عن خطوة تقييم الحملة الإعلانية من حيث أهميتها في تحديد مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها الإعلانية، وأوجه النقص والقصور بها، مما يساعد علي تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة. كما تناول آراء المعارضين لعملية التقييم والرد عليهم ومدى اهتمام المعلنين في الخارج بتقييم نتائج حملاتهم الإعلانية.

ثم تحدث عن أهم الصعوبات التي تواجه عملية التقييم؛ ومن أهمها صعوبة عزل الإعلان عن بقية المتغيرات المؤثرة في قرار الشراء، واحتياج بحوث التقييم إلي وقت ومجهود وتكلفة.

كما تناول الفصل مجالات تقييم الحملات الإعلانية ومن أهمها: تقييم الحملة الإعلانية في ضوء الأهداف الموضوعية، تقييم خطة الوسائل الإعلانية، تقييم الاستراتيجية الإبداعية للحملة، تقييم طرق تحديد المخصصات الإعلانية، تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة.

ثم انتقلنا إلي شرح طرق تقييم الحملات الإعلانية وتم تقسيمها إلي ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

أولاً- الطرق السابقة علي تقديم الحملة، وأهمها:

1 - قوائم المراجعة.

2 - اختبار المحكمين.

3 - الطرق الآلية.

4 - بحوث قياس الاتجاهات.

5 - اختبار المبيعات القبلي.

ثانياً - الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية، ومن أهمها:

1 - المكالمات التليفونية.

2 - طريقة المسجل الآلي.

3 - الوسائل الآلية الخارجية.

4 - المذكرات.

5 - طريقة التذكر مع الاستعانة بقائمة البرامج.

ثالثاً - الطرق اللاحقة علي تقديم الحملة الإعلانية، وأهمها:

1 - اختبار التعرف.

2 - اختبار التذكر.

3 - اختبار الاتجاهات.

4 - اختبار الاستفسارات.

5 - اختبار المبيعات.

ثم خاتمة الفصل التي أوضحت أن عملية التقييم عملية بحثية مستمرة منذ بداية الحملة الإعلانية حتي نهايتها، وأنها تتداخل مع جميع خطوات ومراحل تخطيط الحملة، وأن هناك اتجاهات علمية حديثة لتطوير طرق ووسائل تقييم الحملات الإعلانية.

أسئلة علي الفصل الرابع

أولاً - أسئلة المقال:

س1 - تحدث عن أهمية تقييم الحملات الإعلانية، ثم اذكر دعاوي معارضي عملية التقييم والرد عليها.

س2 - ما هي أهم الصعوبات التي تواجه عملية تقييم فعالية الحملات الإعلانية؟

س3 - اذكر أهم مجالات الحملات الإعلانية.

س4 - تحدث عن أهمية تقييم الحملات الإعلانية قبل تقديمها للجمهور "التقييم القبلي"، ثم اذكر ثلاثاً من طرق التقييم السابقة علي تقديم الحملة الإعلانية.

س5 - تحدث عن أهم طرق التقييم المصاحبة للحملة الإعلانية.

س6 - تحدث عن أهمية الحملة الإعلانية بعد تقديمها، ثم اشرح ثلاثاً من طرق التقييم اللاحقة علي تقديم الحملة الإعلانية.

س7 - اكتب ما تعرفه عن:

(أ) قوائم المراجعة.

(ب) أشكال اختبار المحكمي وميزات وعيوب هذه الطريقة.

(ج) الطرق الآلية لقياس فعالية إعلانات الحملة قبل تقديمها.

(د) مقياس الاختلاف الدلالي ومقياس ليكرت.

(هـ) اختبار المبيعات السابق علي تقديم الحملة.

(و) اختبار التعرف وميزات استخدامه.

(ز) أنواع اختبارات التذكر والصعوبات التي تواجهها وميزاتها.

(ج) استخدامات اختبار الاستفسارات وعيوب وميزات هذه الطريقة.

الفصل الخامس

الحملة الإعلانية

أولاً: ماهية الحملة الإعلامية:

يشير مفهوم الحملة campaign التعدي أو الإغارة أو الغزو وتوضح دائرة المعارف الأمريكية معني الحملة بأنها سلسلة متصلة من العمليات القتالية ثم أصبح المعني يستخدم بشكل مجازي يشير إلي الحملات السياسية أو الاجتماعية أو التجارية أو الإعلامية.

والحملة هو ما يحمل علي الظهر وجمعها أحمال وحمولة وحملت الشجرة حملاً أخرجت ثمارها، وحملت المرأة ولدها وتحامل علي فلان أي جار عليه، وتحامل كلفه ما لا يطيق.

ويظهر مفهوم الحملة بهذا الشكل ما يلي:

- 1 - أن الحملة تعني الضغط، والمشقة والاجهاد والمنازلة.
- 2 - أن الحملة تعني الاقتحام والمبادرة بالهجوم وذلك من خلال حشد الامكانيات المادية والفنية.
- 3 - وجود قضية أو مشكلة تهم قطاع كبير من أفراد المجتمع وتسعي الحملة الإعلامية إلي التأثير في مواقف وتصورات هذا القطاع تجاه القضية أو المشكلة.

4 - أن لكل حملة إعلامية برامجها ووسائلها الخاصة بها تبعا لطبيعة القضية التي تتصدي لها.

5 - أن الاستمرارية والإلحاح في إعداد وتوجيه رسائل الحملة عنصر مهم من عناصر الحملة الإعلامية.

6 - أن القائمين علي شؤون الحملة ينبغي أن يكونوا علي مستوى المسؤولية، وأن يكون لديهم الخبرة والمهارة اللازمة سواء في الاستفادة الكاملة من قدرات رسائل الإعلام المختلفة أو في إعداد وصياغة الحملة أو الإلمام الكافي بطبيعة الجمهور المعني وكيفية التأثير فيه في ضوء اهتماماته أو احتياجاته الإعلامية وكذا قيمة واتجاهاته التي توجه تصرفاته في المسرحي المختلفة.

فقد تكون الحملة الإعلامية حول قضية فساد، أو استيلاء علي المال العام، أو فكر تنظيم أسرة، أو تطعيم ضد مرضي شلل الأطفال، أو التبرع بالدم...إلخ.

مضمون الحملات في العلاقات العامة:

يتعدد مضمون حملات العلاقات العامة بتعدد الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة بالهيئات والمنشآت المختلفة وكذا بمدي حجم هذه الإدارات وما يتوفر لديها من إمكانيات مادية وبشرية فهناك الحملات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدي الجمهور عن المنشأة وعلي اعتبار أن الصورة الذهنية هي الموضوع الأساسي الذي يشغل بال إدارة العلاقات العامة في أي منشأة الصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع الذي تحمل المعلومات عنه إلي العقل البشري الذي لا يواجه

الواقع مباشرة، وإنما يواجه بطريقة غير مباشر هو الوصف وتقوم العلاقات العامة بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تكون رؤيته بطريقة غير مباشر.

كما أن هناك صعاب أخرى لا تتصل بعقل المستقبل وتحدد في:

1 - قدرة الفرد علي الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربي فيها وتشبع بثقافتها.

2 - الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضاري إطاراً دلاليّاً محدوداً ساعد علي تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا التي تواجههم.

3 - التخيل والتذكر بمعني قدرة العقل علي استرجاع الصور التي حدثت في الماضي وتخيل صور لواقع لم يحدث.

4 - العواطف وهي المشاعر التي تعتمد علي العقل والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها وهي إحدى العوامل الأساسية التي يتم علي ضوئها التعرض والإدراك الانتقائي للرسائل الإعلامية.

5 - العقيدة والتي تشمل مجموعة القيم والمفاهيم والصورات والتي علي ضوئها يقيم كل إنسان الآراء المعروضة عليه.

6 - مركز التمييز بالعقل وهو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها م
عدم اغفال العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية ليستخلص منها النتائج
وينفذها.

مثل تلك العوامل تؤثر علي الصورة داخل العقل وبينما تؤثر صفات التقديم
غير المباشر للواقع علي الصورة وهي في طريقه إلي العقل فما زال هذا
التأثير وذلك غير محدد بدقة علمية كافة ولكن ما نريد أن نقول أن
المعلومات التي يكتسبها الفرد عن الأشياء المختلفة تتأثر بهذه العوامل.

ويشير العرض السابق للعوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية إلي أنه
من الصعوبة بمكان تغيير مثل هذه الصورة بسهولة ومن ثم فإذا كانت
الصورة الذهنية لدي جمهور ما غير محببة أو إيجابية عن منشأة ما فإن
الأمر يتطلب جهدا كثيرا في مجل تعديل هذه الصورة وجعلها إيجابية من
خلال حملات منظمة تقوم بها إدارة العلاقات العامة يتم من خلالها تحديد
أسباب سوء سمعة المنشأة ووضع خطة إعلامية لتصحيحها بإنتاج
ممارسات جديدة واستخدام أكثر وسائل الاتصال فاعلية وارتباطها شركا
بالجمهور والمعني.... إلخ.

وقد ترتبط حملات العلاقات العامة بترويج المبيعات والعمل علي تحسين
صورة المنتج ويأتي ذلك في حالة ركود السوق وقلة الإقبال علي المنتج من
قبل الجمهور وبالذات إذا ارتبط انخفاض المبيعات بظهور منتج جديد
منافس أو عدم ملاءمة منتج المؤسسة أو ردايته وهناك تسعي الحملة
الإعلامية إلي التأثير علي سلوك الجمهور ودفعه إلي الإقبال علي منتجات
المؤسسة وهي في ذلك تستخدم كافة وسائل الاتصال والوسائل المناسبة.

وقد يكون هدف حملة العلاقات العامة دفع الجمهور وتشجيعه علي ممارسة تنظيم الأسرة أو الحد من الإنجاب باعتبار أن الزيادة السكانية تشكل إحدى القضايا المهمة التي يتوقف عليها المسيرة التنموية وعلي أساس أن زيادة معدلات المواليد يلتهم الجانب الأكبر من جهود التنمية في المجمع وفي ذلك وإذا كان الفقر والمناطق الشعبية والريفية هي بؤرة التفريغ الرئيسية ولما كانت الأمية تنتشر في هذه المناطق فإن حملات العلاقات العامة إزاء هذه القضية قد تعتمد علي الوسائل المرئية والمسموعة وكذلك علي أساليب الاتصال المواجهي.

وكذلك تتعدد وتتنوع حملات العلاقات العامة علي ضوء أهدافها فقد يكون الهدف حث الأفراد علي التبرع أو الإقبال علي تطعيم الأطفال، أو اقناعهم بزراعة صنف معين أو المحافظة علي البيئة.... الخ.

وفي كل هذه الحملات يتطلب الأمر الاستمرارية واستخدام الأساليب الإقناعية المناسبة وكذا انتقاء الوسائل الأكثر فاعلية وارتباطا بالجمهور المعني كما يتطلب الأمر كفاءة في الأداء وقدرة التقييم والمتابعة وتوافر الميزانية لتغطية النفقات الضرورية لاستمرارية الحملات.

ثانياً: أنواع الحملات الإعلامية:

تتعدد أنواع الحملات الإعلامية طبقاً للمعيار المستخدم في التصنيف:

1 - من حيث الأسباب:

1 - الحملة ضد الشخص: وتوجه الحملة هنا ضد شخص عادة ما يتنبؤ مركزاً حساساً وتسعي هنا الحملة إلي تصحيح انحرافات الشخص من أجل

المصلحة العليا للمجتمع وهي وإن كانت تقوم بدور هام في المجتمعات المتقدمة، فإن دورها يصبح أكثر أهمية في البلدان النامية للحاجة الماسة بها لإزالة كافة معوقات التنمية التي تأتي من قبل الأفراد علي أن الملاحظ علي الحملات التي توجه ضد الأشخاص في البلدان النامية كثيرا ما تأخذ طابعا سياسيا أو لتصفية حسابات حزبية ... إلخ.

ويلحظ علي الجمهور في مثل هذه الحملات لا يميل للإستجابة لها إلا إذا كانت ثقته كبيرة في القائمين علي شئون الحملة خاصة وأن الحملات السياسية ضد الأشخاص لا يكتبها سوي صحفيون كبار يتولون مسئوليات معينة داخل مؤسساتهم الصحفية علي أن الشئ الجدير بالإشارة هنا هو أن الحملات ضد الأشخاص لأهداف سياسية أو لتحقيق مصالح خاصة تعد انتهاكا لمواثيق حقوق الإنسان وكثيرا ما يصل الأمر إلي ساحة القضاء، وتتأثر مصداقية الوسيلة الإعلامية بأحكام المحكم في هذا المجال، ولذلك تنصح بأن الحملة ينبغي أن تتجاوز مركز الفرد في المجتمع وتتركز علي الدور الذي يتولاه فيه فحملة علي رئيس مجلس إدارة شركة ما لا يهتمها مركزه الذي يجعله علي قمة الجهاز الإداري والفني للشركة ولكي يهتمها وبالدرجة الأولى الدور الذي يشغله والذي فشل في تحقيقه علي المستوي الأمثل فجري اختلاس لأموال الشركة أو تحققت خسائر كبيرة في شركته... إلخ.

2 - الحملة المرتبطة بقضية أو مشكلة: وقد يكون الهدف من الحملة يتصل بقضية أو مشكلة ومنها الحملة ذات الطابع السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي وفي البلدان النامية تتعدد مثل هذه القضايا أو المشاكل سواء علي المستوي القومي أو علي مستوي الهيئات والمؤسسات المختلفة.

وطبيعي أن يؤدي تعرض الحملات لقضية ما... ما يجعل المضمون يتجه ناحية مهاجمة أسباب القضية أو لمشكلة والعوامل المؤدية إليها، وبيان أسباب معالجتها أو الحد من أثارها السلبية.

من حيث الجمهور:

1 - حملات الجمهور العام، حيث يرتبط الأمر هنا بمضمون يهم أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وبالذات تلك الأمور المرتبطة بالمأكل والملبس والسكن، والمواصلات، والأسعار. وهكذا فإن معيار العمومية لا يرتبط هنا بالكم ولكن بالأهمية حيث يشغل الأمر اهتمامات المتلقين بصرف النظر عن ما يوجد بينهم من تمايزات. كما لا يتوقف عموم الجمهور علي الجمهور الشعبي فحسب ولكن أيضاً علي الجمهور الرسمي حيث تخاب الحملة أفراد الشعب وكذا المسؤولين في المراكز الوظيفية المعنية.

2 - حملات الجمهور الفئوي... وهنا يتصل مضمون الحملة بفئة معينة من فئات المجتمع، الفلاحين، العمال، المثقفين، الطلاب فإذا كان الأمر يتعلق بفئة الفلاحين فقد يتصل الأمر بتدهور زراعة صنف معين أو انحرافات في الجمعيات التعاونية الزراعية أو انخفاض أسعار محصول معين... إلخ.

من حيث المجال الجغرافي:

يمكن تقسيم الحملات الإعلامية من حملات محلية وهي التي تعني بالأمور الداخلية المحلية، والحملات علي المستوي القومي ثم الحملات علي مستهدف خارجي. والحملات ذات المستوي القومي أو الدولي تتخذ لها هدفاً سياسياً في المقام الأول ويرتبط هذا الهدف بالسياسة العامة للدولة تجاه مجريات الأمور العالمية أو القومية.

من حيث معيار القائمين بالحملة:

فهناك الحملات التي يكتبها صحفي واحد فقط يتولي إعدادها وإدارتها من خلال الوسيلة التي يعمل بها والحملات التي يشترك فيها اثنان من الصحفيين والحملات التي يقوم بها أكثر من قائم بالاتصال أو هيئة تحرير الوسيلة الإعلامية وهذه الحملة يمكن تسميتها بالحملة الجماعية. والحملة الجماعية تظهر عندما تستشعر هيئة تحرير الوسيلة الإعلامية أن هناك خطراً ما عام وأنه من الضرورة مواجهة هذا الخطر بكل أنواع فنون التحرير الإعلامي، وهناك الحملات التي تشترك فيها كل وسائل الإعلام في الدولة وهذا النوع من الحملات يتجه أساساً إلى القضايا والمشاكل الوطنية الكبرى مثل المخدرات، أو الزيادة السكانية أو الصحة.

من حيث معيار الشكل:

فقد تنشر الحملات الإعلامية في أبواب ثابتة أو تحقيقات صحفية أو أعمدة أو قوالب إذاعية أو تليفزيونية معنية بالأحداث المباشرة، أو الندوات، أو الأخبار.... إلخ. ويؤدي ثبات مكان الحملة أو وضوح القالب المستخدم عامل مهم في جذب انتباه الجمهور وضمان متابعته لها.

يمكن تحديد عناصر الحملة الإعلامية في توافر البيانات والحقائق أو تحديد الأهداف، أو إعداد الرسائل، واختيار الوسيلة (الوسائل) المناسبة، وتحديد الجمهور، ومنفذي الحملة، ووضع الميزانية والتقويم والمتابعة.

1 - توافر البيانات والحقائق:

من الضروري لأية حملة إعلامية من توافر معلومات تتضمن البيانات والحقائق حول الموضوع الذي تدور حوله الحملة، ونظراً لأن أبرز سمات الحملات الإعلامية هي الاستمرارية، فلا بد من ضمان المعلومات المكتملة والكافية لضمان استمرارية الحملة، وعلي القائمين علي شئون الحملة توقع أنه فور بدء الحملة فإن إتاحة المعلومات قد يصبح من الصعوبة بمكان حيث قد تصدر التعليمات من هذه الجهة أو تلك بإخفاء الحقائق أو منع التعامل مع الوسيلة الإعلامية أو القائمين عليه، وهنا قد يقع هؤلاء في مأزق كيفية إدارة الحملة واستمراريتها في ضوء نقص المعلومات، وعلي ذلك فإن التجميع المسبق للمعلومات قد يكون هو المخرج من هذا المأزق.

وتأتي البيانات والمعلومات من مصادر شتى من الخبراء والمختصين، ومن الندوات والمؤتمرات، ومن محاضر الجلسات والاجتماعات، ومن القرارات التي تصدر، ومن المتطوعين أو المتضررين من الوضع القائم، ومن الوثائق والمستندات والصور.. وينبغي التعامل بحذر مع هذه المعلومات وضمان الوثوق بها ومن مصدرها حيث أن المعلومات الخاطئة أو المضللة قد تأتي بنتائج سلبية وعلي القائمين علي شئون الحملة الأخذ في الاعتبار أن هناك دعايات مضادة قد تستفيد من خطأ المعلومات في تقويض فعاليات الحملة الإعلامية.

2 - تحديد الأهداف:

مكون أساسي آخر من مكونات لحملة إعلامية وهو الهدف أو الغاية من شن الحملة، ويتحدد الهدف علي ضوء سياسات المنظمة أو الهيئة التي تمارس فيها إدارة العلاقات العامة أو علي ضوء السياسات العامة للدولة

بصفة عامة، وعلى ذلك فقد يكون الهدف جزئي أو مرحلي مثال ذلك تحسين الصورة الذهنية أو الدعاية لشخص ما، أو سلعة معينة، أو الترويج للمبيعات أو تعزيز العلاقة مع الجمهور المتعامل مع المنشأة أو تدعيم مركز المنشأة في البيئة المحلية وقد يكون هدف الحملة عام أو قومي يتعلق بقضية من القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع مثل تنظيم الأسرة أو مكافحة التلوث أو الفساد المالي والإداري.

وسواء كان الهدف مباشر أو غير مباشر فينبغي أن يكون الهدف واضحاً من البداية فعلي ضوء الهدف تتحدد الرسائل المطلوبة والوسيلة المناسبة، والتوقيت المناسب والأموال أو الميزانية المطلوبة، كما يجري التقويم ومتابعة لمدي تحقيق الهدف من الحملة الإعلامية.

3 - إعداد الرسائل:

تتعدد أنواع الرسائل التي يمكن توجيهها في الحملات الإعلامية المختلفة وذلك تبعاً للوسيلة الإعلامية فهناك الرسائل المطبوعة والرسائل المذاعة والرسائل المرئية كما أن هناك الرسائل الشفاهية.

وفي الرسائل المطبوعة، هناك الصحف حيث تعتبر الصحف أكثر وسيلة إعلامية لنشر الحملات الإعلامية الرسائل الموجهة هنا يمكن أن تستوعب الموضوعات الشائكة والتفاصيل الكثيرة المعقدة مما يساعد على تناول المضمون المدروس بكل تفصيلاته كذلك فإن الرسائل هنا تحقق قدراً أكبر من المشاركة الإيجابية من جانب المتلقي وذلك أن القارئ هنا يكون مضطراً إلى تشغيل خياله لتتبع المعاني وتكوين الصور الخيالية التي توضح ما يقرأ وبديهي أن مضمون الحملة الإعلامية في حاجة إلى تركيز

أكبر لاستعادة المعاني والرموز داخل مضمون الحملة. كذلك تعد الكلمات المكتوبة أكثر احتراماً وتفضيلاً لدى المتلقين وبالذات في الثقافة المصرية التي تعظم كل ما هو مكتوب ومدون بالمقارنة المنطوقة أو اللفظية.

ومع أن بعض كتابة الأعمدة والأبواب الثابتة لهم مصداقية لدى جمهور القراء نظراً لعمق ودقة كتاباتهم، إلا أن استخدام هذا قالب مازال غير واضحاً في توجيه حملات صحفية لها فاعليتها ربما بفعل غلبة الأهواء والمصالح الشخصية في مثل هذه الحالات أو لعلها، ضيق مساحة العمود وعدم قدرته علي حمل حزمة متكاملة من المعلومات في المرة الواحدة وأياً كان الأمر، فإن ممارسة الحملة الصحفية عن طريقة التحقيق، قد أدت إلي ظهور فن تحريري جديد يجمع بين التحقيق والمقال يطلق عليه البعض التحقيق التحليلي ومن خصائصه أن يستعرض كاتب الحملة الحقائق بمستنداتها ثم يستعرض رأيه في نفس الوقت.

ويعتمد مقال الحملة الإعلامية علي الوثائق التي تقدم في صورة نقدية وإلا مال الأمر كما أشرنا أنفاً إلي خصومة شخصه يغلب عليها الأهواء والأغراض الخاصة، الأمر الذي يفقد الحملة فاعليتها، وقلما ما يستخدم فن الحديث الصحفي في تنفيذ الحملات الإعلانية وذلك لعدة أسباب يجعلها البعض فيما يلي:

1 - أحجام المصادر عن الإدلاء بأحاديث صحفية خوفاً من مغبة هذا التصرف، ولذلك فإن المصادر تفضل إعطاء المستندات والوثائق إلي معد الحملة، دون الظهور علي مسرح الأحداث.

2 - أن المصدر اذا تحدث إلي معد الحملة فإنه يدلي بالمعلومات التي يريدتها وفي اطار تحقيق مصلحة ما وقد لا يقدم ما لديه من المستندات كلها وهو بذلك يفيد معد الحملة بما يقدمه له من معلومات أو وثائق ذات طبيعة خاصة.

3 - أن الحملة في أحاديث الصحافة لا تتيح لكاتب الحملة اظهار مواهبه وخبراته في استعراض مضمون الحملة، أنه يتقيد باستعراض الأسئلة والأجوبة فقط.

وفي ظل عدم وجود دراسات محددة توضيح أي القوالب الصحفية أكثر تأثيرا، فإن معد الحملة ينبغي أن يكون لديه المهارة المهنية في تحديد أي القوالب الصحفية ملائمة لموضوع حملته.

وهناك المجالات الصحفية وتتضمن القوالب التحريرية ذاتها من أخبار، ومقالات، وتحقيقات وأحاديث وأعمدة وإعلانات... إلخ. وإن كانت ذات طبيعة خاصة تختلف عن الجرائد اليومية، حيث يتوفر لها الوقت لتعميق الرسائل التي تحملها كما يجد الكتيبات، والنشرات، والخطابات والملصقات.

وتوجد الرسائل المذاعة المسموعة، والمرئية والتي تأخذ هي الأخرى عدة قوالب منها، الحديث المباشر، أو الحوار، والندوة والتحقيق الإذاعي أو التلفزيوني والإعلان، وتعتمد الرسائل هنا علي الصوت بالإذاعة المسموعة وبصوت وبصورة بالإذاعة المرئية كما تصحب عادة بعدة مؤثرات فنية لزيادة فاعليتها وجذب انتباه المستمعين، والمشاهدين. وبصفة

عامة تتميز الرسائل هنا بالسرعة والإيجاز وعدم الإسهاب حتي لا يصاب المستمع أو المشاهد بالملل ويستطيع متابعة الرسائل الإعلامية.

رابعاً: اختيار الوسائل:

يعد هذا العنصر من أبرز عناصر الحملة الإعلامية أهمية لاعتبارات عدة من بينها فاعلية الوسيلة ومدي الثقة بها وقدرتها علي حمل الرسائل المتنوعة والنفقات المادية المطلوبة لاستخدامها.

وهناك عدة معايير لتصنيف وسائل الإعلام وما يهمنا هو التصنيف القائم علي الوسيلة ومدي قربها أو بعدها من الاتصال المباشر وعلي هذا الأساس تقسم وسائل الإعلام إلي الوسائل المباشرة، وشبه المباشرة وغير المباشرة وفي الأخيرة يكون المرسل في الغالب شخصاً مجهولاً لا نعرفه إلا من خلال صوته أو كلماته التي كتبها ويمكن تناول الوسائل الإعلامية من الأنواع الثلاثة والأدور التي يمكن أن تؤديها في مجال الرسائل المختلفة.

1 - الوسائل المباشرة:

وهي عديدة بدءاً من المقابلة الشخصية والمحاضرة، والخطبة والاجتماعات الجماهيرية واللقاءات مع قادة الرأي أو المسؤولين والزيارات الميدانية وحقوق الارشاد وتجارب المشاهدة التوضيحية والتردد علي البيوت، وتمتاز الوسائل المباشرة بالتفوق علي غيرها في كونها أكثر مرونة عندما تواجه مقاومة من المستقبل وتراقب متابعته للرسالة كما أنها تتيح للمستقبل أيضاً أن يميز كل ما علي وجه القائم بالاتصال من انفعالات ويتطيع الجانبان أن يكفي تقسيمها حسب مقتضيات الحال حيث يكون المتكلم والسامع وجها لوجه، وفي الاتصال الشخصي نعرف في العادة مصادرنا

ونثق بهم وإذا ما واجهوا مقاومة من جانبنا فإن لديهم فرصة المحادثة بما فيها من أخذ وعطاء، وما يؤخذ علي الاتصال الشخصي أنه يقيد المستمع وقد يثير الملل لديه وذلك أنه إذا كان سهلا الخروج علي بقية وسائل الإعلام بإدارة مفتاح الراديو أو التليفزيون أو غلقه فإن المستمع في الاتصال الشخصي يجد صعوبة وحرجا في ذلك، عندما يداهمه شعور الملل.

2 - الوسائل شبه المباشرة:

وهي قريبة الشبه بالاتصال الشخصي في أنها تقدم الصورة والصوت والحركة وهذه الوسائل هي التليفزيون والسينما. وهذه الوسائل تتمتع بفاعلية كبيرة لاعتمادها علي حاسة السمع وحاسة الابصار، ويلاحظ أن هاتين الوصيلتين تستحوذان علي اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى خاصة الأطفال فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيرا من الكبار يميلون إلي أن يقبلوا، بلا نقاش جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل.

3 - الوسائل غير المباشرة:

ومنها الإذاعة والصحافة والملصقات والمعارض.

أ - الإذاعة:

الإذاعة من وسائل الاتصال القومية التي يمكنها أن تصل إلي جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية والحواجر الجغرافية وتستطيع الإذاعة أن تصل إلي جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال، والأقل تعليما

والمتعلمين وغير المتعلمين وغير ذلك من الجماعات المختلفة التي قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى ولا يحتاج الراديو إلى أي مجهود ومن جانب المستمعين، وحيث أن الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو الوسيلة السهلة التي تبقّهم على علم بما يحدث والرسالة المذاعة يمكن تقوية فاعليتها بواسطة استخدام الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تترك انطباعا قويا وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة، خاصة بعد الأفراد الأقل تعليما والأقل ذكاءا.

ب - الصحافة:

وهي وسيلة أقل تعقيدا من الراديو من الناحية التكنولوجية، ولكنها كوسيلة اتصال هي أكثر تعقيدا منه ثقافيا واجتماعيا فهي تقوم على التوزيع الجماهيري وتحتاج إلى مستوى عال من التعليم، ولها مميزات أخرى فهي أحسن للمواضيع المعقدة والمطبوع أكثر قابلية للاستيعاب والمراجعة والسيطرة من الكلام المنطوق، وهي أقدم وسيلة إعلام جماهيرية، والوسائل المطبوعة عديدة منها الكتب والمجلات والصحف والنشرات والكراريس، والكتاب أقل تكلفة وإن كان يتطلب وقتا أكثر من بقية الوسائل. والكتاب في الأغلب ثروة باقية يحتفظ بها المرء، وهناك وسيلة قريبة إى الكتب وهي النشرات والكتيبات، ولها قيمة كبيرة في حشد الحملات وتعبئتها لأنها يمكن أن تؤخذ إلى البيت لتأملها وإطلاع الآخرين عليها، وهي مفيدة للتعريف بالقضايا القومية والإنسانية.

وتتنوع الصحف فهناك الصحف اليومية والأسبوعية وهناك الصحف القومية والصحف الإقليمية والصحف الجزئية والمستقلة وهناك صحف الخبر وصحف الرأي والصحف الصباحية والمساءية وهكذا تتعدد أنواع الصحف طبقا للمعيار المستخدم من حيث الصدور أو المنطقة الجغرافية أو المضمون أو الشكل.

الملصقات:

وهي وسيلة أخرى إعلامية هدفها نقل فكرة معينة إلى جمهور ما ويشترط فيها أن تكون مفهومه وذات معني، وأنجح الملصقات هي التي تستخدم الرموز التي تحظى بتقدير واحترام الناس، وإذا كانت الملصقات وسيلة سهلة لنقل الفكرة إلى فئات المجتمع المختلفة ولا تتطلب جهودا أو مهارة في فهمها إلا أكثر الملصقات وبصورة مستمرة يفقدها الجاذبية الجدة التي تتمتع بها وسيلة الإعلام في بداية دخولها الميدان، وتصبح أشياء مكررة واعتيادية لا تثير الانتباه، بل أن كثيرا من الملصقات تمر دون أن ينتبه لها الكثيرون، إضافة إلى أنها تسبب تشويها لمنظر المدينة بسبب عدم توافر أماكن مخصصة لهذه الأغراض وفي حالة الملصقات التي تدور حول حملة معينة وتنقل تعليمات بهذا الخصوص لما كان ملصق يحمل فكرة قصيرة فإن تبعثرها في أماكن مختلفة يفوت فرصة الاطلاع عليها جميعا والأفضل أن تلتصق علي شكل مجموعا متكاملة وفي محل واحد.

المعارض:

يوجد نوعان من المعارض، معارض تعليمية وأخرى دعائية والأولى تهدف إلى تعليم الجمهور وحثه علي القيام بعمل معين بعد أن يلمس بنفسه

فوائد المعروض ومن ذلك المعارض الزراعية التي تقام للفلاحين للإطلاع علي فوائد الزراعة الحديثة والطرق الناجحة في تربية الحيوان وهناك المعارض الدعائية وهي تهدف إلي البيع أو كسب السمعة أو التعريف بنشاط مؤسسة ما بعرضه علي الجمهور.

4 - الوسائل التفاعلية:

نمط آخر من الوسائل التي راجت مؤخراً وتساهم بدور في تدفق وترويج المعلومات في المجتمع وهي تلك الوسائل التفاعلية مثل التليفون، والتلغراف، والخطابات، والبريد الإلكتروني، والفاكس والتلكس، والفيديوتكس، والمناظرات عن بعد، والإنترنت.... إلخ.

خامساً: تحديد الجمهور:

يتشكل جمهور العلاقات العامة من الجمهور الداخلي والخارجي وسواء كان الجمهور داخلي أو خارجي فإن علي معد الحملة الإعلامية أن يكون لديه فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية فالجهل بهذه الجوانب يحد من قدرته علي التأثير عليه واقناعه، مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال أو الوسيلة المناسبة فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر علي المضمون الذي سوف يعرض علي المتلقي نفسه إليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وعمره وشخصيته.

6 - منفذوا الحملات:

منفذوا الحملات الإعلامية هم القائمون بالاتصال الذين يتولون إدارة الحملة الإعلامية، من تجميع البيانات والمعلومات وتحديد الأهداف، وإعداد الرسائل واختيار الوسائل ودراسة الجمهور.

وتوجد عدد من المتغيرات المرتبطة بالدور الذي يلعبه القائمون بالاتصال في التأثير علي فاعلية الحملة منها:

1 - مصداقية القائم بالاتصال:

وتشتمل المصداقية علي عنصرين الخبرة والاعتمادية أو الوثوقية والخبرة هي المدي الذي يري فيه الأفراد أن هذا الفرد لديه المعرفة أو الاجابة الصحيحة مثل السؤال أو الموقف الصحيح تجاه القضية المطروحة، والخبرة يكتسبها الفرد وتتشكل من خلال عمليات التدريب والتعلم والتجربة والذكاء والمهارة المهنية والمركز الاجتماعي، وهكذا فإن الشخص الخبير هو الذي يتوافر لديه معرفة صحيحة وموثوقة عن الموضوع أو القضية.

2 - الجاذبية:

السمة الثانية المشكلة للمقدرة التأثيرية للقائم بالاتصال سواء علي مستوي الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري المرئي هي الجاذبية والاقتراض العام هنا هو أن القائم بالاتصال الذي يتمتع بجاذبية سوف يكون أكثر فاعلية وتأثيرا من القائم بالاتصال غير الجذاب خلال تفاعلاته مع الآخرين وعادة ما يتجه النظر لفهم الجاذبية هنا علي أنها الجاذبية الجسمانية أو الهيبة الشخصية، ولكن بفعل صعوبة تكميم وقياس الصفات الجسمانية للفرد بصورة موضوعية، فقد أحجم الباحثون عن محاولة وصف الخصائص الجسمانية للشخص المؤثر، وآثاروا عوضا عن ذلك

عناصر التشابه الذي يوجب بالقرب، والألفة التي جري الاعتياد عليها في الحصول علي المعلومات، والحب وهو الميل للإنجذاب للمصادر التي يواها الأفراد أو يحبونها وكلما اتسم القائم بالاتصال بالتشابه، والألفة والحب كلما توافر له عنصر الجاذبية وزادت قدراته التأثيرية.

3 - النفوذ:

بعض المصادر الاتصالية لا تتمتع بالمصداقية أو الجاذبية ولكن مع ذلك تعد مؤثرة وفاعلة إلي حد كبير في تغيير آراء واتجاهات وتصرفات الأفراد الآخرين في مجريات الحياة الفعلية هذه المصادر تتمتع بالسلطة أو النفوذ.

ويري بعض الباحثين، أن الفرد الذي يتمتع بالنفوذ والقوة في البيئة الاجتماعية لديه ثلاث خصائص ملحوظة: السيطرة والاهتمام والمراقبة، والسيطرة أو القدرة علي التحكم هي المدي الذي يدرك فيه المتلقي، أن المصدر قادر علي توجيه الثواب أو العقاب إليه.

4 - الظروف المهنية المحيطة:

يحيط بالقائم بالاتصال أوضاع يعمل في إطارها القائم بالاتصال، منها سياسة المنشأة أو الوسيلة الإعلامية المستخدمة وكذلك مدي توافر الكوادر الإعلامية المدربة، والمؤمنة بطبيعة المهمة التي يقومون بها، وكلما كان الفريق القائم علي شئون الحملة يعمل في انسجام وتكاتف ووحدة في الرؤي والهدف كلما تزايدت قدراتهم التأثيرية وقدرتهم علي إدارة حملات ناجحة تحقق الهدف منها، كذلك فإن المصادر المؤهلة والتي تلقت التدريب الكافي من شأنه أن يزيد من قدراتهم التأثيرية.

5 - المحافظة علي قيم المجتمع وتقاليده:

يعد النظام الاجتماعي الذي في إطاره تمارس وسائل الإعلام مهامها من القوي الأساسية التي تؤثر علي القائمين بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي علي قيم ومبادئ يسعى لاقرارها ويعمل علي قبول الأفراد لها، ويمكن أن نعتبر هذه المهمة أو الهدف متصلة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، تعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة علي القيم الثقافية والاجتماعية وضمان قبول الأفراد والمواطنين لهذه القيم فأأي نظام اجتماعي سواء أكان في دولة متقدمة أو نامية يعمل علي جعل المواطنين يقبلون أنماطه.

6 - يتأثر القائم بالاتصال وهو بصدد إعداد رسائله بما يروج في وسائل الإعلام في المجتمع من حملات إعلامية ربما تكون متنافسه أو مضادة للحملة التي يذمق القائم بالاتصال إعدادها، وهنا قد يتجه معد الحملة إلي الرد علي ما يثار أو يتردد من معلومات أو آراء، وهنا قد يقوم باخفاء حقائق وتلوينها أو التأكيد علي جوانب معينة، أو الرد علي الحجج والبراهين المضادة، أو التشكيك في صدق نوايا الحملات الأخرى.. إلخ.

7 - العلاقة مع مصادر المعلومات:

يمكن تصور ثلاثة أنواع من علاقة القائمين بالاتصال بمصادر المعلومات:

- (1) استقلالية القائم بالاتصال عن هذه المصادر.
- (2) أن يجد القائم بالاتصال ومصادر المعلومات مجالات للتعاون من أجل تحقيق مصالحهم المشتركة.
- (3) أن تسيطر مصادر المعلومات علي القائمين بالاتصال.

وأيا كانت هذه الأنواع فإن العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات تعد علاقة غير سوية، فالقائم بالاتصال لديه أهداف ومسؤوليات تجاه المجتمع والمصادر التي تمده بالمعلومات لديها اهتمامات وأهداف متباينة، وترغب في توصيل الحقائق بطريقة معينة.

8 - سياسة النشر أو الإذاعة:

لكل وسيلة إعلامية سياسات خاصة في نشر المواد الإعلامية ويقصد بسياسة النشر مجموعة المبادئ أو القواعد التي علي ضوءها يتخذ قرار ماذا ينشر أو يذاع؟ وماذا يتم تجاهله ومنعه من الوصول إلي الجمهور والطريقة التي ينشر بها ويعمل القائمون بالاتصال في ظل هذه السياسة والتي يصعب عليهم الخروج عليها حتي لا يتم تجاهلهم أو حتي منعهم من العمل.

سابعاً: وضع الميزانية:

تحدد ميزانية الحملة الإعلامية علي ضوء اعتبارات عدة منها:

- 1 - الهدف من الحملة.
- 2 - الوسيلة المستخدمة (أو الوسائل).
- 3 - طبيعة الرسائل التي يتم توجيهها إلي الجمهور.
- 4 - تكلفة إعداد البيانات والمعلومات أو الحصول عليها.
- 5 - الوقت المستغرق.
- 6 - دراسة جمهور الحملة.

7 - قياس ومتابعة أثر الحملة.

8 - أجور ونثریات.

وفي ظل هذه العناصر يتم تقدير الميزانية المقترحة، التي ينبغي أن تكون واقعية، وعلي ضوء امكانات المنشأة وتحديد مجالات الانفاق بكل دقة والمراحل الزمنية للانفاق مع الوضع في الاعتبار دائماً احتمالية ارتفاع الأسعار، والمجالات الأساسية للانفاق تتحدد في:

- البند - التكلفة

- تكلفة الوسائل المستخدمة

- تكلفة إعداد الرسائل

- تكلفة دراسة احتياجات الجمهور وخصائصه.

- تكلفة قياس أثار الحملة

- أجور نقل ومواصلات

- أدوات مكتبية وطباعة

- تحليل البيانات وتصنيفها

- أجور وعمل اضافي

- نثریات أخرى

- اجمالي الميزانية المقترحة بالجنيه.

....

الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويتضمن مجموعة من الإجراءات المحددة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة وتتميز الحملات الإعلانية بالانتشار بحيث تعطي أكثر من وسيلة إعلانية، والتركيز على عدد معين من الدعاوي الإعلانية والاتجاه إلى جماهير منتشرة في مناطق تسويقية مختلفة، وأخيرا الامتداد خلال الزمن أي لفترة زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر.

وتتوقف خطة الحملة الإعلانية، على الميزانية المراد تخصيصها لها. ولكن لا نستطيع أن نقول أيها تسبق الأخرى والواقع أنه لابد من دراسة الميزانية وخطة الحملة الإعلانية في وقت واحد.

وكما هو الحال في عمليات التخطيط في أي مجال من المجالات، فإن التخطيط للحملة الإعلانية يركز على عدة عناصر، منها تحديد السياسة الإعلانية، والإعداد، والتنفيذ والمتابعة والتنسيق، والتقويم.

وتتحدد الإجراءات الأساسية لإعداد الحملة الخطوات التالية:

1 - الغرض: وبالتالي فئات الجمهور المستهدف عن طريق الحملة، وحصر هذه الفئات وتجميع البيانات الخاصة بهم مثل السن، والنوع، والدخل، والمهنة وغير ذلك من المعلومات التي تعتمد على طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.

2 - الأهداف الإعلانية: يتطلب الإعداد للحملة الإعلانبة تحديد الأهداف الإعلانبة بشكل دقيق حتي يتسني للمعلن القيام بترجمتها وتنفيذها علي أرض الواقع كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف واقعية ويمكن قياسها بعد تنفيذ الحملة الإعلانبة.

3 - عدد معين من الدعاوي: والتي يرغب المعلن استخدامها في الرسالة الواحدة ولا تتغير طوال مدة الحملة أو قد تحتوي علي مجموعة من الرسائل وهكذا.

4 - وضع ميزانية الحملة: تحديد المخصصات المالية المطلوبة للانفاق علي الحملة الإعلانبة، وينبغي أن توزع النفقات علي امتداد فترة تنفيذ الحملة.

5 - اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة: وفي هذا الإطار يراعي طبيعة السلعة، والجمهور المستهدف ومميزات وعيوب كل وسيلة، والمبالغ المخصصة لاستخدام الوسائل... إلخ.

الصحيفة كوسيلة إعلانبة:

تعود بدايات الاعلان المطبوع في أوربا عندما ظهر كتاب إعلاني في لندن عام 1592م لمجموعة من التجار الأمر الذي يشير إلي الاستخدام الإعلانبي الجماعي منذ البداية بين التجار ذوي النشاط الواحد.

ومع ظهور المطبعة، ظهر أول إعلان عن المطبوعات التي تصدرها المطبعة وكان ذلك علي شكل إعلانات ملصقة علي الجدران ومناطق التجمع لكي يطلع عليها الناس، وشيئاً فشيئاً اتجهت الإعلانات إلي

صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينيات من القرن التاسع عشر ودار ذلك حول نصائح وإرشادات، وأخبار اجتماعية كحفلات الزواج والمناسبات الدينية ويعني ذلك أن الإعلان الصحفي تعود بداياته إلى الصحف الإنجليزية وبصفة خاصة من خلال كلية القوم لخدمة أغراضهم الاجتماعية أساساً.

وبعد ذلك، ظهرت الإعلانات عن الكتب منذ النصف الثاني من القرن السابع عشر ومثل ذلك بداية لربط الإعلان الصحفي بالوظيفة الإعلامية إلى جانب البعد التجاري فيه، وقد بدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات في أوروبا منذ عام 1657م حيث ظهرت إعلانات المشروبات التي تسفي من الأمراض والآلام وظهر هنا عنصر المبالغة في الإعلان الصحفي وأصبح هو السمة السائدة على الإعلانات الصحفية التي ظهرت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر واستمر حتى اليوم حيث المبالغة في الكثافة وفي التحرير والإخراج والبعد عن الدقة والأمانة أحياناً.

وفي مصر، وإذا تجاوزنا مرحلة الإعلان المنقوش أو الشفاهي، فقد ظهر الإعلان المطبوع مع قدوم الحملة الفرنسية من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت في طبع المنشورات التي كانت توزع على المواطنين أو تلصق في الشوارع والميادين، لطمأننتهم على أرواحهم وممتلكاتهم وأمنهم مما يعطي هذه الإعلانات الطابع الإعلامي والرسمي، وظهرت الإعلانات الصحفية في مصر مع صحف الحملة الفرنسية من خلال صحيفة لكورية دو لجيبس سنة 1798، حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية الأهلية

والتي دارت حول بيع الأراضي، والعقارات، والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهاني...

وقد توقف النشاط الإعلاني الصحفي في البلاد بعد رحيل الحملة الفرنسية التي ظهرت صحيفة (الوقائع المصرية) في عهد محمد علي وفي عددها 634 نشر إعلان عن بيع أحد العقارات وتلي نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية، وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة في ذلك الوقت.

وبدأت الإعلانات في الظهور في الصحافة الأهلية سنة 1867م من خلال جريدة (وادي النيل) لصاحبها عبدالله أبو السعود، وبعد صدور دستور 1923م تأسست في البلاد شركات الإعلان وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ، وبدأ الاهتمام يتزايد بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور، والمجتمع ككل.

وتعد الصحف أكبر الوسائل الإعلانية انتشاراً وتأثيراً وهي التي تمتص أضخم الميزانيات، والإعلان التجاري بالصحف هو الذي يتيح إصدار صحيفة رخيصة الثمن ويضمن لها استمراريتها وللإعلان الصحفي عدة خصائص ينفرد بها دون غيره من المسموعات أو المرئية، فهو إعلان مثير وإعلامي ومناسب وهو جديد جدة المعلومة التي يحملها ويفترض في الإعلان الصحفي أن يقدم السلع التي تباع اليو أو غدا، ويغطي الإعلان الصحفي جميع الأسواق سواء أكانت محلية أو قومية، كما يعمل علي

التعجيل في تسويق السلعة، وذلك أن القارئ بالاستمرارية وبالتالي فهو يحقق الهدف منه وبالذات إذا ما جري النشر بالصحف اليومية.

الإعلان بالصحيفة المسائية:

يتركز توزيع الصحيفة المسائية داخل المدينة، التي تطبع فيها وحولها لذا كان استخدام تجار التجزئة لها في نشر إعلاناتهم أكثر بكثير من استخدام التجار علي صعيد الدولة كلها، كذلك فإن الصحيفة المسائية تعتبر الوسيلة الإعلانية التي توافق السلع والخدمات التي يحتاج شراؤها إلي تفكير في نطاق الأسرة معاً فعادة ما توضع فكرة الشراء موضع الدراسة بين الزوج والزوجة في المساء بينما يتم الشراء في اليوم التالي، كما تعد الصحيفة المسائية، هي صحيفة الأسرة، وذلك لأنه يكون لدي معظم أفراد الأسرة في العادة الوقت لمطالعة الصحيفة المسائية بالمقارنة بالصحيفة الصباحية، وفي المجتمعات الغربية يفوق توزيع الصحف المسائية توزيع الصحف الصباحية، أما في مصر، فيحدث العكس حيث يقل توزيع الصحف المسائية (الأهرام المسائي)، (المساء) عن الصحف الصباحية.

الإعلان بالصحيفة الصباحية:

تعد الصحيفة الصباحية هي الأكثر رواجاً وانتشاراً وأكثر احتكاراً لمصر في سوق الإعلانات بعكس الصحيفة المسائية، ويرى بعض الخبراء أن الصحيفة الصباحية هي الأكثر ملاءمة للنشر عن السلع والخدمات علي المستوي القومي، وعادة ما تقرأ في أماكن عدة المواصلات، أماكن العمل، قضاء وقت الفراغ، وقبل النوم... إلخ، وهي بالتالي تصلح لنشر الإعلانات

ذات الاستخدام العام أو السلع رخيصة الثمن التي لا تتطلب تفكيراً علي وجه العموم.

العوامل التي تؤثر في إعداد الإعلان الصحفي:

1 - السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يريد أن يبيعها فالإعلان عن مبيد حشرات يختلف من حيث الأسلوب عن الإعلان عن بيع سيارة.

2 - المنشأة التي تقدم السلعة وتبيعها وطريقة بيعها علي وجه الخصوص فالإعلان عن بيع كناسة كهربائية بالمراسلة يختلف أساساً عن بيعها في المجالات التجارية.

3 - سوق السلعة وسوق الصحيفة فكما كانت خصائص السوقين متطابقة كانت الصحيفة أفضل كدعاية إعلانية للسلعة وهذه الخصائص هي: طبقة القراء الاجتماعية، جنسهم، سنهم، درجة تمدنهم، مهنتهم.

4 - نوع الطباعة فهناك الصحف لا تطبع بوضوح إلا الأنماط الخطية في حين تطبع أخرى الأنماط الظلية وهناك الطباعة الملونة.

5 - المكان الذي يمكن نشر الإعلان فيه، فإن مجاورة الإعلان لبعض الأبواب يساعد علي استخدام حجج معينة.

مصدر استقاء الفكرة الإعلانية:

1 - نتائج دراسة السلعة والمنشأة والسوق.

2 - الخبرة الشخصية واحتكاكه بالمجتمع وأحواله.

3 - محصول الاعلانات التي سبق نشرها سواء عن السلعة التي يراد الإعلان عنها أو عن السلعة المماثلة أو المنافسة لها.

4 - نتائج دراسة أكبر عدد ممكن من الاعلانات من كل البلاد عن مختلف أنواع السلع والخدمات والهدف هو محاولة اكتشاف صيغة ما أو تطوير هذه الصيغة لتكون أفضل من سابقتها.

الكلمات والأشكال:

وتثار عادة في النص الإعلاني الصحفي العلاقة بين الأشكال والكلمات فهل الكلمات هي التي يجب أن تكون لها الغلبة علي الأشكال بعبارة أخرى هل الكلمات تكيف الأشكال أم أن الأشكال هي التي ينبغي أن تكيف الكلمات؟ وطالما أننا أمام مساحة إعلانية ما يكون لقوام الرسالة الإعلانية وزن أكثر بكثير من ظروف تقديمه إن الصور تكون أحيانا وسيلة تشكيلية كافية للتعبير عن فكرة وتأدية الرسالة الإعلانية في غيبة النص.

تحرير الإعلان الصحفي:

يعد النص الإعلاني هو أساس الإعلان وأن دور محرر الإعلان هو أهم جزء من الصورة كلها. والنص الجيد هو ما يسهل قراءته وكمحوري نصوص، إعلانية ينبغي أن نتعلم كيف نحرر نصا تكون قراءته أسهل من إهماله وينبغي أن نحرص علي أن يكون النص من النوع الذي يدفع إلي العمل لا إلي إثارة الاعجاب. أن تحرير النص يجب ألا يكون جميلا في حد ذاته بسبب بسيط هو أن النص وسيلة للغاية في حد ذاته، أنه يسعى إلي إثارة الرغبة في السلع أو في الخدمة المعلن عنها.

الإعلان التحريري:

ويطلق عليه أحيانا "الإعلان غير المباشر" أو "الإعلان الذي يجرؤ علي أن يذكر اسمه". ويتكون الإعلان التحريري من نص لا يختلف ظاهريا عن النصوص التي تتألف منها مواد الصحيفة. وغرضه دعوة القارئ إلي أن يأخذ علما به، دون أن يلتفت إلي الفخ الذي نصب له بل أن يصل إلي السطر الأخير.

ويمكن لهذا الإعلان أن يتخذ عدة أشكال:

1 - فقد يكون مختفيا تماما في بعض الأحيان، لا نجد كلمة واحدة أو جملة تكشف عن الهدف الذي يرمي إليه كاتبه. وهذا شأن الإعلان المالي في الدول الرأسمالية. فمن خلال دراسة موضوعية لأحوال سوق الأوراق المالية يطري المعلن هذه الاسهم المالية أو تلك.

2 - وقد يكون للإعلان صفة الاعلام، كأن تقدم مؤسسة معينة للجمهور بعض المعلومات عن مصنوعات ومنتجاتها وطرق استخدامها إلخ.. مع الاعتراف جهاراً بأنها صاحبة هذه المعلومات. وليس ثمة اعتراض يمكن توجيهه لهذا النوع من الإعلان الذي تنزله بعض المجالات التقنية وغيرها أحسن منزلة، إلا أن القارئ عندما يشعر بأنها أخبار إعلانية قد ينصرف عنها، وتقوم مهارة المحرر الإعلاني علي إزالة هذا الاعتقاد الخاطئ. وكثيرا ما يلجأ الإعلان الجماعي إلي هذه الاعلانات الإعلانية.

3 - الخبر المفاجئ: وهو أن نضفي علي نص إعلاني مظهر الاعلام المعادي بل المثير وأن نختمه بإعلان. وهكذا يستطيع المعلن أن يجتذب القارئ متوسلا بعامل المفاجأة. ولكن قد تأتي هذه الخطة بنتيجة عكسية، إن

لم يكن لمحرر الإعلان خبرة أكيدة. فقد يبتسم القارئ لوقوعه في الفخ، ولكن سرعان ما يكتشف "اللعبة"، فيحاول تفاديها في المستقبل، أو قد يتضايق فينفر من السلعة التي لجأت إلي خداعه.

الإعلان الصحفي العادي:

لا يحاول الإعلان الصحفي العادي أن يتخفي. وقد اتفق الجميع علي اعتباره أفضل وسيلة إعلانية علي الإطلاق. ولسنا في حاجة إلي تعريف هذا النوع من الإعلان بعد أن أوضحنا الفرق بينه وبين الإعلان التحريري. أما "الإعلانات الصغيرة" أو "الإعلانات المبوية" التي لا تخلو منها صحيفة، فإنها تحول أن توجد علاقة مباشرة بين البائع والشاري، أي بين العرض والطلب. ويمتاز الإعلان بعدم حاجته إلي التتميق والتدقيق للفت النظر، ذلك أنه بدلا من أن يبحث عن المستهلك – كما يحدث في الإعلان العادي – يقوم المستهلك بالبحث عنه.

وإذا انتقلنا إلي الإعلان الصحفي العادي الذي نجده منشورا في الصحف اليومية أو في المجلات الأسبوعية، أو غير الأسبوعية، فإننا نلاحظ أن طريقة تنفيذه تختلف كثيرا عن طريقة تنفيذ الإعلان المبوب.

الصور والرسوم في الإعلان الصحفي:

إن الصور والرسوم في الإعلان الصحفي من شأنها أن تقوي انتباه القارئ إلي الإعلان ومساعدته علي فهمه وتذكره وتصديقه. ولا فائدة لهذه الصور والرسوم إلا بقدر ما تزيد من حصيلة النص غير المحلي بها، ذلك أنها قد لا تكون لها فائدة، وفي هذه الحالة تكون مصدرا اضافيا للانفاق لا تعوضه

زيادة في الحصيلة، أو مصدر ضرر بتحويلها الأنظار إليها لتصبح غاية في حد ذاتها بدلا من أن تكون وسيلة.

إخراج الإعلان:

يقول فيليب ورد برتون أن الإخراج يأخذ القارئ من يده ويقوده خلال الإعلان. وكان الفنان فيما مضى يرسم الإعلان أو يخرججه ويترك بياضا ليملاه المحرر. أما اليوم فقد انتقلت الأولوية إلي المحرر الذي أصبح المسئول الأول عن الإعلان يوجه مخرججه الوجهة التي يراها.

ويتوقف إخراج الإعلان إلي عدة عوامل نذكر منها:

1 - **العوامل المتصلة بالنص:** أن أي نص يتخذ معني مختلفا إذا ما أكدنا علي بعض كلماته بحيث تتغير قيمتها التأثيرية، وإذا ما فخمنا بعض جملة أو بعض فقراته. فالأهمية النسبة التي عطياها لبعض الكلمات أو الجمل أو الفقرات أو النصوص أو الصور يجب أن تسمح لعين القارئ بأن تدرك الفروق المراد ابرازها.

2 - **عوامل متصلة بالصورة:** تتوقف المساحة والمكان المخصصين لصور الإعلان علي وظيفتها (جذب الانتباه، الفهم، التذكر، التصديق) وبالتالي علاقتها بالنص أو ببعض أجزائه – فيفضل للصور الجاذبة للانتباه أن تكون كبيرة ما أمكن وأن تكون فوق العنوان أو معه أو تحته، ولكن قبل النص، والصور المراد منها افهام القارئ ينبغي أن تكون أصغر ما يمكن لتحل أصغر مساحة ممكنة، ولكن يجب أن تكون بالقرب من النص المراد شرحه أو توضيحه. أما الصور التي تهدف إلي تقوية ذاكرة القارئ فيجب أن ترتبط باسم السلعة المعلن عنها.

3 - **عوامل متصلة بالمساحة:** علي الرغم من وجود ارتباط بين المساحة والإعلان، فإن النص هو الذي يجب في أغلب الأحيان أن يتحكم في مساحة الإعلان، لا الكس، إلا في الحالات النادرة، ذلك أنه يستحيل عمليا في بعض الأوقات احترام هذه القاعدة.

4 - **ضرورة التجديد في الاستمرار:** إن كان التجديد عاملا من عوامل الانتباه فإن التكرار عامل من عوامل التذكر. ولما كنا لا نعتبر الإعلان منعزلا بل عنصرا من حملة اعلانية تكون هي أيضاً جزءا من مجموعة من الحملات الموزعة في الزمان والمكان، نري أن إخراج الإعلان ينبغي في نفس الوقت أن يكون مخالفا لكل الاعلانات الأخرى لا يشعر القارئ بأنه سبق له أن رأي مثل هذا الإعلان، وأن يكون من ناحية أخرى مقاربا له لكي يتمكن التكرار من أن يلعب دوره.

5 - **ضرورة الاصاله:** أن لكل إعلان نوعين من الاعلانات المنافسة، أولاً: كل الاعلانات - أيا كان هدفها - التي تلتمس انتباه القارئ، مما يحتم علي هذا الاعلان أن يبحث عن الأصالة . ثم هناك الاعلانات عن السلع المنافسة. وهذه أيضا تستدعي البحث عن إخراج أصيل لا يؤدي إلي الالتباس. وإذا حاول منافس أن يقلد أسلوبك في الإخراج، سواء عن حسن نية أو عن سوء نية، وجب عليك أن تغير هذا الأسلوب.

طباعة الإعلان:

إن لاختيار حروف الإعلان أهمية كبرى، ذلك لأنها تزيد من تأثير الإعلان أو تضعفه. ومع ذلك فيجب ألا تكون طباعة الإعلان غاية في ذاتها، شأنها في ذلك شأن الإخراج.

وأن الحرف المنعزل هو علامة لا معني لها إلا إذا ضمت إلي أحرف أخرى لتكون مقاطع تتكون منها كلمات. وكل ما يساعد علي سرعة القراءة وسهولتها غير متسقة.

وتتوقف سهولة قراءة الحروف المستخدمة في تنضيد نصوص الاعلان علي خمسة عوامل، هي:

أ - البساطة:

كلما كان الحرف بسيطاً سهلت قراءته، لذا كان من الأفضل استخدام الحروف البسيطة، وتحاشي الحروف المعقدة أو الزخرفية التي كثيراً ما تصرف العين عن الإعلان.

ب - الحجم:

إن الحروف الصغيرة جداً تتعب القارئ وتبرد همته. ولكن الحروف الكبيرة جداً تثير نوعاً من الضيق. بيد أنه يوجد حجم أمثل لكل جزء من نص الإعلان.

ج - القوة:

إذا كانت الحروف أو الكلمات مضومة بعضها إلي بعض بشدة، صعبت قراءة النص حتي ولو قرب من العين. أما إذا كانت الحروف عالية ومفردة، فإن العين تدرك الحرف منعزلاً عن الحروف المجاور له وتصبح قراءة النص عسيرة. فالمسافة بين الحروف وبين الكلمات يجب أن تكون معقولة، وإلا جاءت بعكس النتيجة المطلوبة.

د - الاتجاه:

كلما كان الحرف أو الكلمة مائلة صعبت قراءتها. فمن الصواب إذن استخدام حروف سوية ما أمكن ومجموعة في خط أفقي إلا إذا كان المعلن يريد لفت نظر القارئ إلى كلمة معينة في النص أو في العنوان. ففي هذه الحالة يستطيع الخروج عن القاعدة، ولكن يجب أن يكون شديد الحذر وإلا جاءت النتيجة بعكس ما يرغب.. أما إذا كان النص طويلاً، فالأفضل أن تكون الحروف والكلمات منتظمة وسوية.

هـ - التناسق:

يشبه هاس الإعلان بالبناء، إذ أن كلا منها يجب أن يشيد حسب أسلوب واحد. فالخلط بين أنواع الأحرف في إعلان واحد يجب أن يتم في شئ كبير من الحرص. فهناك أنواع من الخطوط تتنفر أن اجتمعت في إعلان واحد وتمزق بالتالي وحدة البناء التيوبغرافي.

فإذا كان عنوان الإعلان مجموعاً بينط 24 مثلاً فإن العنوان الفرعي يجب أن يجمع بينط 18 ومقدمة النص بينط 12 أو 9 حسب البياض المتوفر في المساحة المخصصة للإعلان.

التأثير السيكولوجي للحروف:

ثبت علمياً وعملياً أن للحروف تأثيراً سيكولوجياً يختلف تبعاً لأشكالها وأنواعها. فهناك حروف توحى بالإيجابية والاعتدال والرزانة. وثمة حروف توحى بالثقل والتحدي. بينما بيد علي ثلاثة الخفة والنعومة وقوة الاقناع، بل تذهب إلى حد إشاعة البهجة وروح التفاؤل في النفس.

الإعلان الصحفي في المجلات

تعد المجلات بأنواعها المختلفة وسيلة إعلانية مهمة. ففي عدد من البلاد نجد المعلنين يفضلون نشر إعلاناتهم في المجلات. وقد ظهر أن الإعلان المنشور في مجلة متخصصة يأتي بخير النتائج. بيد أن عدد المجلات المتخصصة في الوطن العربي قليل جد، وعليه فإن المعلن لا يستطيع الاعتماد عليها. ولما كان عدد كبير من المجلات العامة يطبع بالألوان، فإن المعلنين عن بعض السلع التي يجب أن تظهر ملونة يفضلون الإعلان على صفحاتها. فالإعلان عن مساحيق التجميل مثلا يكون أوضح في المجلة عنه في الجريدة.

ولكن نظرا لأن قراء المجلات أقل عدد من قراء الصحف، فإن تكاليف الإعلان في الأولي أكثر بكثير من تكاليف الإعلان في الثانية. وفضلا عن ذلك فإن المعلن أن حدث واكتشف خطأ في إعلانه، فإنه لن يتمكن من تصحيحه، ذلك أن أغلب الصفحات المخصصة لنشر الاعلانات في المجلة، وخاصة الملونة منها، تطبع قبل صدورها بثلاثة أيام أو أكثر. وفي بعض المجلات الأمريكية يجب أن يكون "ماكيت" الإعلان جاهزا قبل صدور العدد الذي سوف ينشر فيه بشهرين. أما إذا كان الإعلاننا ملونا، وجب أن يرسل "ماكيت" قبل ذلك بتسعة أو عشرة أسابيع!! بيد أن المجلات في البلاد العربية أكثر تساهلا مع عملائها المعلنين من مثيلتها في أوروبا وأمريكا نظرا لأن سوق الإعلان في هذه البلاد ليس متخما.

ويقسم خبراء الإعلان المجالات حسب دوريتها. واتضح أن أكثر المجالات هي التي تصدر اسبوعيا وتأتي بعدها المجالات الشهرية.

كما تقسم المجالات حسب نوع قرائها، فهناك قراء المجالات العامة التي تتضمن أبواب تعكس أذواق عامة القراء واهتماماتهم. أما المجالات المهنية فإنها تصدر لهؤلاء الذين يريدون أن يزدادوا مهارة وعلمًا وخبرة في الوظائف التي يشغلونها فيحسنوا مراكزهم.

وتقسم المجالات أيضا حسب أشكالها. فبينما تكاد الصحف اليومية تكون متشابهة من حيث الشكل ونوع الطباعة والحجم، نجد المجالات تختلف بعضها عن بعض اختلافا بينا، خاصة من حيث الحجم، فمجلة المصور تختلف عن مجلة آخر ساعة، ومجلة حواء تختلف عن الاثنين إلخ.. علما بأنها جميعا تطبع بالهليوجرافور (اليوتغرافور)، هذا بالإضافة إلي أن بعض المجالات تقسم صفحاتها إلي عمودين وبعضها إلي ثلاثة أعمدة أو أربعة. كم أن نوع الورق يختلف من مجلة إلي أخرى. فهناك الورق المصقول (الكوشيه) ونصف المصقول (السلي كوشيه) وورق الساتنيه علي اختلاف درجاته، وورق الطبع الأبيض علي اختلاف أنواعه وأوزانه. بيد أن الورق الجيد يظهر الصورة واضحة بعكس الورق الرديء الذي لا يكاف تظهر عليه الصورة بوضوح.

ملخص الفصل الرابع

أثر إعلانات الصحافة والتليفزيون علي تغير الذوق المصري بعد سياسة الانفتاح الاقتصادي:

- أدخل الانفتاح الاقتصادي تعديلات جوهرية علي المقومات الأساسية للمواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وصارت عدة قوانين ونظمت سياسة الانفتاح الاقتصادي مثل قانون رقم 43 لسنة 1973 والمعروف بقانون الاستثمار المال العربي والأجنبي والمناطق الحرة والذي أباح لرأس المال الأجنبي الاشتغال في كثير من المجالات التي كانت قاصرة علي القطاع العام ثم تم تصفية الحراسات واعادة الأموال من طبقت عليهم الحراسة ثم إتاحة الفرصة للقطاع الخاص في الدخول في مجال الاستيراد بعد الإلغاء الشبه الكمل لمبدأ تأمين الاستيراد في مايو 1975 وذلك عن طريق ما يسمى بنظام الاستيراد بدون تحويل عملة وإتاحة موارد السوق الموازية لتمويل واردات القطاع الخاص وصدر في هذا الخصوص القانون رقم 11 لسنة 1975 الذي من مبدأ إتاحة التصدير والاستيراد للقطاع الخاص ثم تم إقرار حق الأفراد في تمثيل الشركات الأجنبية وفتح الوكالات للاستيراد منها وصدر في هذا الصدد القانون رقم 93 لسنة 1974 وبذلك أصبحت للشركات الدولة الحق في النشاط متمتعة بحق التمثيل لها في السوق المصري من خلال وكلائها في القطاع الخاص بعد أن كان القيام بأعمال الوكالة التجارية قاصرا علي القطاع العام ثم تغيرت قوانين الضرائب للحد من تصاعد الضريبة علي الشرائح العليا للدخل تشجيعا لنشاط القطاع الخاص.

وتهدف تلك الدراسة إلى التعرف علي تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي علي تغير أنماط الذوق المصري من خلال تحليل مضمون الإعلانات في وسائل الاتصال الجماهيرية وستتناول الدراسة الموضوعات التالي:

أ - الهدف من الدراسة.

ب - منهج البحث وأدواته.

ج - اختيار عينة البحث.

د - نتائج الدراسة.

هـ - مناقشة النتائج.

الهدف من الدراسة:

تهدف تلك الدراسة إلي معرفة كان للتغيرات الأساسية التي حدثت في المنهج المصري من خلال تطبيق سياسة الانفتاح تأثير علي الذوق المصري وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من وسائل الاتصال الجماهيرية، ورغم أن الدراسة ستعرض إلي تأثير الاتصال الجماهيري لا تعتبر هي السبب المباشر والوحيد لإحداث التغير في الذوق المصري.

منهج الدراسة وأدواتها والعينة:

- اتبعت الدراسة منهج تجريبي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون وسيتم التعرض فيما يلي إلي العينة الزمنية وعينة المصدر وفئات تحليل المضمون.

العينة الزمنية:

اعتمدت الدراسة علي معيار اقتصادي في اختيار عينة البحث وهي سياسة الانفتاح الاقتصادي ورغم أن الانفتاح بدأ الإعلان الرسمي له منذ 1973 إلا أنه تم تحديد عام 1979 لدراسة التأثير لوسائل الاتصال علي الذوق المصري لأنه لا يمكن دراسة الأثر إلا بعد مرور فترة زمنية كافية وبالنسبة للصحابة اختيرت عينة عشوائية منتظمة تبدأ من يناير 1979 حتي ديسمبر 1979 .. واختيرت نفس الفترة الزمنية بالنسبة للتليفزيون من خلال حصر شامل لكافة الإعلانات.

الفصل الخامس

تعريف الإعلانات والآثار الإيجابية

والاقتصادية وأنواعه

تمهيد

الإعلان فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج كان لابد من إيجاد وسيلة للأخبار عن هذه المنتجات الفائضة. وأصبح للإعلان في العصر الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية. فلم تعد هناك دولة من دول العالم لا تستخدم الإعلان بشكل أو بآخر ولم يقتصر دور الإعلان علي ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً مهماً في تحريك النشاط بالقطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة وخدمات.

ولا تقتصر أهمية الإعلان علي خدمة المنتج فقط، وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك. فهو بالنسبة للمنتج يؤدي إلي زيادة أرباحه وشهرته واستمراره في السوق ومواجهة تحديات منافسيه في الأجل الطويل، كما أنه بالنسبة للموزع فهو يؤدي إلي سرعة دوران بضاعته وبالتالي زيادة أرباحه، أما بالنسبة للمستهلك فهو أداة تعليمية وتثقيفية تساعد علي الاختيار من بين العديد من السلع والخدمات المتوفرة في السوق بالإضافة إلي الارتفاع بمستوي جودتها والتنوع والابتكار فيها وخفض أسعارها.

ونظراً للأهمية البالغة التي يلعبها الإعلان والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يتركها علي المجتمع فقد أصبح مجالاً للدراسات الأكاديمية المتعمقة حيث يسعى الباحثون بالارتقاء بالرسالة الإعلانية إعداداً وتصميماً وإخراجاً، والوقوف علي الكفاءة التأثيرية لهذه الرسالة في تحقيق أهدافها.

تعريف الإعلان

يصعب علي المرء أن يضع تعريف محدد للإعلان، فهو عملية يمكن النظر إليها من زوايا مختلفة من زاوية أن الإعلان رسالة، وأنه جزء من عملية إدارية، واعتماد الإعلان علي علوم أخرى، مثل علم النفس، الاجتماع، الاقتصاد.. ثم أنه قبل هذا وذاك مصدر تمويل رئيسي لوسائل الإعلام.

وفي القاموس المحيط للشيرازي يعني الإعلان المجاهرة وفي دائرة معارف بطرس البستاني يعني الإعلان الإظهار والنشر بالمعني اللغوي وبالمعني الاصطلاحي يعني الإعلام، بأمر مخصوص علي وجه الخصوص وطرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الأفرقة وحق من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد.

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الإعلان علي أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاته والايعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها وينظر البعض إلي الإعلان علي أنه الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير

لعرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور علي قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها.

ويركز دي بلا وفردية في تعريفه للإعلان علي الإعلان التجاري في فيذكر "أن الإعلان التجاري فهو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدم لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لإكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم".

وأيا كان نوعية الإعلان، أو تباين النظر إليه، وإنه التقييم الأخير: "جهود غير شخصية، يدفع عنها مقابل، بفرض الترويج للأفكار، والسلع لصالح فرد أو جهة معروفة" ويشير هذا الفهم لماهية الإعلان إلي عدد من المؤشرات الجديدة بالتتويه:

1 - إن الإعلان جهد غير شخصي وذلك لتمييز بين الإعلان وبين جهود البيع الشخصية التي تتم من قبل البائع أو مندوب المبيعات وبين المستهلك مشتري السلعة أو مستخدم الخدمة حيث يتم اتصال وتفاعل وحوار بين الطرفين بهدف الاقناع والرضي بعملية الشراء، أما الإعلان فإنه يستخدم وسائل لنشر رسالته قد تكون صحفية أو إذاعة أو تليفزيونية أو نشرات أو ملصقات...إلخ. وتصل الرسالة إلي الجمهور المعني عبر هذه الرسالة، لتعريفه بالسلعة أو الخدمة ومزاياها واقناعه أيضا بعملية الشراء.

2 - إن الإعلان يدفع عنه مقابل، بمعنى أن الجهود التي تبذل في إعداد وتصميم وإخراج النص الإعلاني، وكذلك نشر عبر وسائل الإعلام المختلفة تتلب نفقات ولا تتم بصورة تلقائية أو خدمة من قبل الوسيلة الإعلانية للجمهور مثل بقية المواد والتي تحملها هذه الوسائل مثل الخبر

والأحاديث، والتحقيقات والبرامج الثقافية والترفيهية... إلخ حيث تقدم وسائل الإعلام هذه المواد والمضامين المختلفة لجمهور بمبادرة منها وكجزء من أهدافها ومهمتها في المجتمع.

وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج وينبغي تكامل عناصر المزيج التسويقي حتي تتحقق العملية التسويقية بالشكل المخطط له فإذا كان المنتج رديئاً من حيث الجودة لن يقبل المستهلك علي شرائه رغم سعره المنخفض وكفاءته التوزيعية وجهوده الترويجية الهائلة.

الترويج، هو أشمل من الإعلان، ويعرف الترويج بأنه المحاولات التي تبذلها الشركات لزيادة المبيعات وذلك عن طريق توجيه رسائل اتصالية اقناعية إلي المستهلكين من خلال استخدام مجموعة من الوسائل وتعدد أساليب الترويج أو أوكازيونات إلي هدايا وجوائز وعروض خاصة ومسابقات إلي وسائل ترويج في المنافذ مثل عمد ستاندات أو أرفف أو لوحات داخل المحلات أو حول الثلاجة إلي غيرها من الوسائل.

وعناصر الترويج أربعة عناصر بمثابة المزيج الترويجي وهي:

- تنشيط المبيعات.

- الإعلان.

- النشد.

- البيع الشخصي.

ومن هنا نجد تميز الترويج عن الإعلان في أن الترويج يشتمل علي جهود وبيع شخصي في حين أن الإعلان يعد بمثابة جهد غير شخصي كما أن

الترويج يستخدم العديد من الأساليب في سبيل تنشيط المعلومات لاستخدامها الإعلان مثل المسابقات والعروض الخاصة.

3 - إن الإعلان قد يشتمل علي أفكار أو سلع أو خدمات مقدمة للجمهور، فقد يسعى فرد لإعلان عن فكرة طرأت علي ذهنه، أو ابتكار تم التوصل إليه أو كتب وقد يتضمن الإعلان سلعة من السلع الاستهلاكية تتعلق بالملبس أو المسكن أو الغذاء.. الخ، أو قد يتصل بخدمة جديدة تقدمها إحدى المؤسسات أو المكاتب مثل الرحلات، وقضاء أوقات الفراغ أو المستشفيات أو البنوك أو المدارس أو شركات التأمين أو السياحة وهكذا.

4 - أن هناك فرد أو جهة أو هيئة يقف خلف الإعلان يقوم بتمويله أو دفع نفقته وهذا الفرد أو الهيئة معروفة ويشار إليها صراحة في الإعلان باعتبارها المستفيدة من وراء النشاط الإعلاني.

وفي إطار هذه المؤشرات لماهية الإعلان فإنه يجدر التنويه أوجه العلاقة بين الإعلان بالمؤشرات السابقة وعدد من المفاهيم الأخرى مثل الترويج والتسويق.

التسويق: هو من أهم المفاهيم التي ينبغي علي دارس الإعلان التعرف عليه وهو نشاط يهدف إلي توجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلي المستهلك، كما قد يعرفه البعض بأنه توجيه الخدمات المناسبة إلي المستهلكين الملائمين في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالسعر المناسب ومن خلال قنوات الاتصال والترويج المناسبة.

وتنقسم العملية التسويقية بشكل عام إلي أربع عناصر رئيسية هذه العناصر يطلق عليها المزيج التسويقي.

كذلك يتميز الإعلان عن الدعاية في أن الدعاية نشاط اتصالي يهدف إلى التأثير في نفسية وسلوك الجمهور لصالح جهة قد تكون غير معروفة في حين أن الإعلان يثبت رسائل اقناعية لصالح جهة أو فرد معروف أو علي الأفضل يفصح عن شخصيته لجمهور المتلقين. كما أن الدعاية تركز علي أهداف سياسية في الأساس في حين أن الإعلان له أهدافه الاقتصادية والمتمثلة في الترويج والتسويق للسلع والمنتجات لتحقيق أقي ربحية ممكنة. ويتباين الإعلان مع العلاقات العامة، في أن العلاقات العامة مهنة أو وظيفة تسعى لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتحسين صورة المؤسسة لدي أفراد المجتمع وتستخدم في ذلك أساليب عديدة، منها الجرائد والمجلات والمطبوعات والنشرات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، الزيارات... إلخ، قد يكون الإعلان من بين القوالب المستخدمة في تحقيق هدف رجل العلاقات العامة، من خلال الإعلان عن المؤسسة، وجودة خدماتها ودورها في المجتمع.... إلخ، في حين يقتصر الإعلان علي أنه محاولة شخصية مدفوعة الثمن لبيع وترويج منتجات وخدمات وأفكار وذلك من خلال جهة معروفة لدي الجمهور تعرف باسم الممول أي المعلنين، ومع ذلك يتفق الإعلان مع العلاقات العامة في أن كلاهما يوجه وسائل اقناعية إلي الجمهور ويسعى كل منهما إلي إغراء الجمهور بسلامة وجودة "المنتجات وموقف المؤسسة لدي المتعاملين منها".

مراحل وتطور الإعلان:

مر الإعلان في تطوره بعدة مراحل:

مرحلة ما قبل الطباعة.

مرحلة ما بعد الطباعة.

مرحلة الثورة الصناعية.

مرحلة تقدم العلوم والفنون.

مرحلة تطور أساليب الاتصال.

1 - مرحلة ما قبل الطباعة

يقوم الإعلان علي أساس وفرة السلع والخدمات والحاجة إلي تسويقها بين أفراد الجماعة القادرة علي دفع ثمن هذه السلع أو الخدمات والأفكار، وقد اتسمت الحياة الاقتصادية الاجتماعية ومرحلة ما قبل الطباعة بالبداية والإنتاج المعيشي أي الإنتاج من كل الاستهلاك الذاتي، وبمحدودية هذا الإنتاج الذي اقتصر علي الصيد والرعي، ولم يكن الأمر في حاجة إلي إعلان، ربما باستثناء الإعلان عن الرغبات والنيات قبل إشعال النيران للإعلان عن مواقع التواجد، أو دق الطبول بالإعلان عن بدء الحرب أو النحت علي الحجارة أو جدران المعابد وعندما عرف الإنسان الزراعة وبدء التجميل حول ضفاف الأنهار وإقامة التجمعات السكانية بدأ ينمو الإعلان ويأخذ صوراً أخرى مثل المناداة أو المنادي وهو البائع الصغير الذي ينادي علي بضاعته في السوق أو المنادي الرسمي الذي يذيع الأوامر النواهي من قبل السلاطين والحكام وتعد المناداة أو صيحات الشارع شكل من أشكال الإعلان الشفوي.

وبجانب المناداة ومع تطور التجارة بدأ الإعلان المكتوب أو التحريري الذي كان يتمثل في اللافتات التي كانت تلتصق علي جدران السفن أو

مجلات البيع، ويذكر لنا علماء التاريخ الخمارة مثلاً كانت تزين بابها باكليل من اللباب وه نبات يرمز لباكوس إله النبيذ عند الاغريق، أو ترسم لافتة من الفخار تمثل رجلاً يضرب طفلاً بالعصي للدلالة علي أن البيت لمعلم مدرسة وهكذا.

2 - مرحلة ما بعد الطباعة:

يمكن القول أن تحولاً أساسياً أصاب الإعلان في القرن السادس عشر والسابع عشر، بعد ظهور المطبعة علي يد المخترع الألماني "جوتنبرج" وتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية في أوربا، لقد اختفي الفن البدائي للإعلان، وأخذ يحل محله شيئاً فشيئاً فن من نوع خر بعكس هذا التحول الكلي. فقد عهد الإعلان نفسه للمطبعة ومن ظهور المطبعة ظهرت الحف التي أخذت تنشر من بين ما تنشره الإعلانات عن السلع والخدمات، وهكذا ظهر الإعلان بصورته الحديثة بفضل ظهور الطباعة في حوالي منتصف القرن الخامس عشر ولكن الإعلان المطبوع لم يظهر إلا في نهاية الثلث الأول من القرن السابع عشر، علي الرغم من أن المصادر التاريخية تشير إلي أن الإعلان الملصق طبع قبل هذا التاريخ. ومهما يكن من أمر فإن عدد القراء لم يكن يغري علي استخدام الملصقات وكان ذلك واضحاً حيث ظلت السلطات تعتمد علي نشر أوامرها علي المنادين بالإضافة إلي وضع الملصقات علي الجدران عند تقاطع الشوارع وفي الميادين العامة.

3 - مرحلة الثورة الصناعية:

انعكست الأفكار التحريرية وظهور الطباعة وازدهار التعليم علي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فقد جري اكتشاف البخار والكهرباء، وحلت الآلة

تدريجيا محل العمل اليدوي، وأصبحت المواصلات أكثر سهولة من خلال القطارات والسفن التي تدار بالفحم والبخار، وساهم كل ذلك في رواج العملية الإنتاجية حيث تزايد الإنتاج الصناعي بصورة غير مسبوقة، وأصبح العرض أكثر من الطلب والأسواق المحلية ومن هنا أصبح الإعلان ضرورة اقتصادية يصعب الاستغناء عنها بالمساعدة في تعريف المنتجات، بل وتطلعت الدول الصناعية إلى العالم الخارجي كسوق لتعريف السلع للمساعدة في سرعة دوران رأس المال ويرى بعض الباحثين أن الهدف في الحقبة الاستعمارية والغزو الخارجي كان يكمن في الأساس في الحاجة الملحة لفتح أسواق جديدة لتعريف البضائع، ومع ذلك ظهرت المنشورات الإعلانية وأصبح الإعلان مادة أساسية من المواد التي تنشرها الصحف بل جري تخصيص صفحات إعلانية كاملة في الجرائد والمجلات لتسويق السلع والخدمات والأفكار وأصبح المنتج يجد في الإعلان أفضل وسيلة لعرض وترويج بضاعته.

4 - مرحلة تقدم العلوم والفنون:

في هذه المرحلة استفاد الإعلان استفادة كبرى من الأفكار والنظريات التي تحققت في علوم علم النفس والاجتماع، وأخذ الإعلان تصميمًا وإخراجًا يعد علي ضوء ما توصلت إليه مثل هذه العلوم من نظريات تتصل بالنفس البشرية، والسلوك الإنساني وكيفية التعامل معها بغية التأثير فيها وإقناعها بالرسالة الإعلانية كما تطور الإعلان ذاته. وأصبح علم وفن له نظرياته الخاصة، وأساليبه الابتكارية في الجذب والتسويق والإغراء. وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان الإذاعي، والإعلان التليفزيوني جنبًا إلى جنب مع

الإعلان الصحفي وبقية الوسائل الإعلانية الأخرى مثل اللوحات الإعلانية المضئية، والمعارض، والطرود الإعلانية... إلخ.

وقد أصبحت الإذاعة تستخدم الإعلان من خلال الكلمة المنطوقة، التي تصل إلى ملايين المستمعين مباشرة، وأصبح المعلن يختار البرنامج الذي يوافق السلعة التي يرغب في الإعلان عنها. كما تتيح الإذاعة نقل المستمع من البرنامج العادي إلى الرسالة الإعلانية بهدوء ويسر وهي في كل ذلك تستخدم تقنيات خاصة ومؤثرات صوتية تدعم من فاعلية الإعلان التجاري وتعوض عن ظهور صورة الإعلان أو السلعة المعلن عنها.

وكان أكثر الإعلانات استفادة من تقدم العلوم والفنون هو الإعلان التليفزيوني، الذي يجمع بين الصوت والصورة والحركة وهو بذلك يمزج بين مميزات عدد من الوسائل الإعلانية، ويرى بعض الدارسين، أن الإعلان التليفزيوني يجمع بين فوائد الإعلان في الصحف والمجلات والإعلان السينمائي والإعلان القائم علي عرض فوائد السلطة ومميزاتها للمعلن إليه، ففي التليفزيون يستطيع المعلن أن يقدم صورة سلعته ويظهر طريقة استعمالها، وساهم دخول التليفزيون الملون من فاعلية الإعلان التليفزيوني والتحكم في الانتباه بطريقة أفضل من خلال المزج بين الصورة والصوت ولحركة.

5 - مرحلة تطوير أساليب الاتصال:

في هذه لمرحلة تزايدت وسائل الاتصال بال جماهير فلم يعد الأمر مقصورا علي المطبوعات، والإذاعة، والتليفزيون، وإنما تجاوز الأمر إلي أساليب الاتصال التفاعلي عن بعد، ومنها الفاكس، والبريد الإلكتروني، والإنترنت،

وظهرت الأقمار الصناعية التي استخدمت في مجال الاتصالات، والنقل المباشر للرسائل المختلفة وفي ظل ثورة الاتصالات هذه، وتقدم تقنياتها يوما بعد يوم، تزايد الارتباطات والتداخل بين المجتمعات والشعوب. وظهر الإعلان الدولي أو إعلانات الشركات متعددة القوميات، للترويج لمنتجاتها لدى كافة شعوب المعمورة، وفي ظل ذلك أيضا ظهرت الوكالات الإعلانبة باعتبارها ضرورة ملحة يلجأ إليها المعلنون لتصميم إعلانهم طبقا لأسس علمية وثيقة مدروسة.

الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان:

آثار النشاط الإعلانبي بصورته الراهنة الكثير من الجدل والخلاف بين الباحثين ودارت مناقشات حامية بين الاقتصاديين والسياسيين وعلماء الاجتماع والنفسى والمستهلكين وغيرها حول الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للإعلان في المجتمع وقد انقسمت الآراء بين مؤيد للإعلان ومعارض له. ولكل اتجاه المبررات التي يسوقها ولاشك أن طبيعة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها كل مجتمع تلعب دورها في هذا المجال.

ومن المفيد هنا – أن نعرض للجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان في المجال الاقتصادي والاجتماعي.

1 - الآثار الاقتصادية والإيجابية للإعلان:

1 - يساعد الإعلان على سرعة دوران رأس المال وذلك من خلال المساعدة وتصريف المنتجات وتحقيق الربح الذي يستثمر في مشروعات جديدة أو توسعة المشروعات القائمة.

2 - يساعد الإعلان علي خفض ثمن المنتجات وذلك بفضل قدرته علي تسويق المنتجات بأقل تكلفة بالإضافة إلي أنه يساعد علي الانتاج الضخم وكلما تزايد حجم إنتاج السلع انخفضت التكلفة الاجمالية للوحدة الواحدة.

3 - يساعد الاعلان علي تنمية حاجات الإنسان وهو بالتالي يساهم في خلق الطلب علي المنتجات الأمر الذي يساعد علي الانتاج الكبير ويرفع من مستوي الأفراد.

4 - يساهم الإعلان في الارتقاء بالعملية الإنتاجية وتحقيق جودة السلع وذلك بفضل المنافسة التي يخلقها الإعلان بين المؤسسات والهيئات المختلفة التي تقدم منتجاتها أو خدماتها في المجتمع.

5 - يساعد الإعلان علي تنظيم الإنتاج وترشيده فإذا تركنا السلع الموسمية جانبا فإننا نلاحظ أن الإعلان يوزع الانتاج علي مدار العام توزيعا يكاد يكون متساويا وهو بذلك يساهم في تفادي الارتفاع والهبوط اللذين يصيبان التوزيع بين حين وآخر.

6 - يساعد الإعلان علي تطور البحث العلمي والتكنولوجيا وذلك بغية الوصول إلي أفضل المنتجات التي تلبي أذواق وتطلعات المستهلكين.

7 - الإعلان يؤدي إلي زيادة معلومات الأفراد عن السلع والخدمات الموجودة بالسوق من حيث حجمها وأسعارها وصفاتها ومزاياها وأماكن بيعها وهو بالتالي يرشد منه سلوك المستهلك ويزيد من قدرته علي التعرف علي السلعة المناسبة والأرخص وهكذا.

2 - الآثار الاقتصادية السلبية للإعلان:

في هذا الإطار يتحدث البحث عن عدد من الآثار الاقتصادية السلبية للإعلان منها:

1 - أن الإعلان يعد نوعاً من الإسراف الذي لا عائد منه ولا طائل من ورائه فهو بمثابة إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة.

2 - أن الإعلان لا يساعد في خفض ثمن السلع بل العكس هو الصحيح فاتجاه الشركات لإنفاق ملايين الجنيهات على الإعلان فإن هذا الإنفاق يضاف إلى ثمن تكلفة السلعة التي يشتريها المستهلك وبدون الإعلان كان يمكن أن ينخفض ثمن السلعة.

3 - أن الإعلان يقلل المنافسة وذلك يؤدي في النهاية إلى الاحتكار، فالمنافسة والصراع الزائد على الحد قد يؤدي في النهاية إلى الاحتكار وبالتالي ترتفع الأسعار.

4 - يعمل الإعلان على الحد من السلوك الادخاري للفرد حيث يساعد على نمو النزعة الاستهلاكية والرغبة في الشراء وهو أمر لا يساعد على الادخار والاستثمار.

3 - الآثار الاجتماعية الإيجابية للإعلان:

الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون والمرقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد .

أ - الجوانب الإيجابية:

1 - الإعلان يعتبر قوة تعليمية فهو يؤثر علي أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوي وعيهم وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها... إلخ.

2 - يساعد الإعلان علي تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص في المجتمع حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول علي السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار.

3 - الإعلان يوفر الجهد والوقت، حيث أن الإعلان يسهل للأفراد الحصول علي السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة موفرًا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذله في البحث عن السلع والخدمات المناسبة.

4 - الإعلان يساعد في خلق عادات جديدة ومفيدة، ومن ذلك عادات تنظيف الأسنان صباحاً ومساءً بالفرشاة، ومعجون الأسنان، وعادة غسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات الضارة واستعمال أدوات إطفاء الحريق في المنازل وهكذا تري أن الإعلان يساهم في إيجاد عادات مفيدة لأفراد المجتمع.

ب - الجوانب السلبية:

1 - يعمل الإعلان علي خلق تطلعات استهلاكية لدي أعضاء المجتمع وبالذات لدي الأفراد من محدودي الدخل بما يساعد علي إعلاء شأن المادة، وتدافع الأفراد للحصول علي السلع المعلن عنها وبذلك تلك الغير ضرورية

مما ينتج عنه بعض المظاهر السلبية الأخرى مثل الاغتراف وتفشي الجرائم... إلخ.

2 - يترتب الإعلان تأثيرات نفسية وقيمة يأتي من رأسها الشعور بالقلق والتوتر، وتعظيم المادة علي حساب القيم الخلقية وانتشار كما أشرنا من قبل حالات الاغتراب والعزلة، والرشوة، والسرقة... إلخ.

4 - يؤثر الإعلان علي الذوق العام لأعضاء المجتمع وإكسابهم عادات وأنماط استهلاكية ضارة في المأكّل والملبس والأعراض والتقاليد السائدة ومن أمثلة ذلك استبدال الديكورات بالمنزل، والتحول من تقديم القهوة والشاب إلي المشروبات الغازية، ومستحضرات التجميل العديدة والمتنوعة الضارة بالبشرة وهكذا.

أنواع الإعلان

تعدد أنواع الإعلان طبقاً لطبيعة المعيار المستخدم في التصنيف:

من وجهة النظر الوظائف التسويقية للإعلان:

1 - الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجيدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكي ومهمة الإعلان هنا هو تعليم الناس بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

2 - الإعلان الإرشادي: ويرتبط بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون

كيف يحصلون عليها ومن أين ومتي ومهمة هذا النوع من الإعلان هي أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول علي الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت نفقات بالاضافة إلي أنه يعمل إداء النصح والإرشاد إلي الجمهور في كيفية اشبع حاجاته من السلع والخدمات.

3 - الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدي الناس.

4 - الإعلان التثقيفي: وهو الذي يعمل علي تدعيم منتج معين من خلال تقديم بيانات للجمهور عنها ويؤدي نشرها أو إذاعتها إلي تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور كما يعمل علي تقوية وبعث الثقة في المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

5 - الإعلان التنافسي: وتتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة بالسوق وتعمل علي أن تحل محلها ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافسي بين سلع وخدمات متكافذة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

الجوانب الفنية للإعلان

تحرير الإعلان:

يُعد التحرير الجيد للإعلان واحد وأكثر العوامل المؤثرة علي فاعلية النشاط الإعلاني وقدرته علي تحقيق التأثير المنشود، ويتضمن تحرير الإعلان كافة المواد التحريرية ستستخدم في الإعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الإعلانات المرئية والمسموعة.

وعملية تحرير الإعلان يتطلب جانب ابتكاري أو مهاري من محرر النص الإعلاني، حيث يتطلب الأمر هنا مهارة من جانب الكاتب في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة مع الالتزام الكامل بالأهداف التي يسعى الإعلان إلي تحقيقها. فالإعلان الناجح يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي بشكل عام والإدراك التام بخصائص وقدرات المستهلكين المرتقبين.

وبعد تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل في إعداد الرسالة الإعلانية نظراً لضرورة قيام المحرر بالاطلاع والبحث عن معلومات وأفكار بين أطراف كثيرة معتمدا علي خبرته السابقة ولكن من أين يستقي المحرر منه أفكاره، أن عليه قبل كل شئ دراسته السلطة والمنشأة، والسوق ومع ذلك فإن مثل هذه الدراسة مهما اتسعت وتعمقت، يمكن أن تحل لدي المحرر الخبرة الشخصية، ويأتي بعدد دراسة السلعة والسوق، دراسة الإعلانات التي سبق نشرها سواء عن السلعة التي يراد الإعلان أو عن السلعة المماثلة

أو المنافسة لها، كما يفيد هنا أيضاً دراسة أكبر عدد ممكن من الإعلانات من كل البلاد عن مختلف أنواع السلع والخدمات والأفكار.

تصميم الإعلان وإخراجه:

إعداد الرسالة الإعلانية هي من صميم اختصاص المحرر أما تصميم الإعلان وإخراجه فهو اختصاص الفنان أو مصمم الإعلان وكلاً من المحرر والمصمم يعملان في تعاون تام.

وتصميم الإعلان يعني ترتيب الأجزاء التي تشتمل عليها الرسالة الإعلانية ووضع التصور الذي يقود إلى شكل معين للإعلان. وترتيب الأجزاء في الإعلان يعني وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد ويستخدم بشكل واضح في حالة الإعلان المقروء، ووظيفة الترتيب، كما أشرنا، هي تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية مثل العنوان والتوضيح والن الإعلان، وتوقيع المعلن... إلخ بطريقة تحقق فاعلية الإعلان.

خطوات إعداد الهيكل الإعلاني:

يمر إعداد الهيكل الإعلاني بعدة خطوات هي:

1 - الهيكل المبدئي: وفي هذه الخطوة يتم وضع القصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة بصورة أولية وكيفما يشاء المصمم حتي يمكن اختيار أنسب شكل للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية والهيكل هنا هو بمثابة تجارب صغيرة يتم رسمها وترتيب أجزاء الإعلان بصور مختلفة حتي يتم الوصول إلي التصميم النهائي الأنسب وهذه المرحلة لا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط علي المكونات الأساسية للإعلان.

2 - الهيكل التقريب: إذا ما جري تحديد الهيكل المبدئي الصغير يباشر المصمم في إعداد الرسوم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي علي معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل وشكل الحروف للعناوين وكذا العناوين الفرعية، ونوع الخط المستخدم... إلخ.

3 - الهيكل النهائي: إذا ما جري الاتفاق علي الهيكل التقريبي للإعلان، يعاد تصميمه تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق، وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع المعلن بعد ذلك علي النموذج بالموافقة.

الفصل السادس

الإعلان الإذاعي والتليفزيوني والجوانب الفنية

مراحل إعداد الإعلان:

تمر الرسالة الإعلانية أيا كان نوعها، بعدة مراحل حتي تصل إلي الصورة التي تستمع إليها في الراديو، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1 - يقدم محرر الإعلان أكبر عدد ممكن من الأفكار التي يري انها تلائم السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وهنا يجب علي المحرر أن يكتب أي فكرة ترد إلي ذهنه، حتي الأفكار التي تبدو للوهلة الأولى أنها غامضة

أو غير عملية، فإنها قد تحوي بعد ذلك عدداً من الأفكار التي يمكن تنفيذها، وهنا يجب مراعاة طبيعة الوسيلة، ونوع الإعلان وأهدافه، مما يساعد علي اختيار الفكرة المناسبة.

2 - تناقش هذه الأفكار مع المشرف علي تحرير الإعلان في الوكالة الاعلانية، ويفضل أن يشترك في هذه المناقشة، المخرج والمنتج المنفذ، وذلك لاختيار عدد من الأفكار التي سبق التوصل إليها ولمعرفة إمكانية تطويعها للأسلوب الإذاعي سواي من ناحية التحرير أو الإخراج.

3 - بعد الاتفاق علي الفكرة والأفكار التي ينبغي أن يشملها النص الإعلاني، يبدأ المحرر في كتابة النصوص الكاملة لتلك الأفكار، بأسلوب إذاعي سليم.

4 - تعرض النصوص كاملة، بشكلها الأخير، علي جميع المسؤولين عن الإعلان في جلسة تنفيذية، وينبغي أن يشترك المعلن في هذه الجلسة، ويتم مناقشة النصوص بصورة تفصيلية، وتناقش أية مقترحات جديدة أو تعديلات ضرورية، وتحدد النقطة أو النقاط المراد التركيز عليها لمعرفة إمكانية تكرارها.

5 - تطبع نسخ جديدة معدلة للنص تحت إشراف المنفذ المالي للحملة الاعلانية، ويجب أن تتضمن النص الإعلاني الذي تمت الموافقة عليه في المرحلة السابقة.

6 - تعرض هذه النسخة النهائية للنص علي المعلن، وتراجع معه، وقد يدخل عليها بعض التعديلات، إن وجدت، وإذا تمت الموافقة عليها فإنها تعتبر نسخة العمل الإعلاني.

7 - بعد الموافقة النهائية علي النص الإعلان، يكون جاهزاً لوضعه في القالب الفني المطلوب، فيعهد بذلك إلي أحد المخرجين، الذي يبدأ في اتخاذ الخطوات العملية لتنفيذ الإعلان. وتتمثل هذه الخطوة في:

1 - اختيار الأصوات الصالحة لتقديم الإعلان.

2 - اختيار الموسيقى المناسبة.

3 - اختيار المؤثر الصوتي الملائم.

4 - اجراء التدريبات اللازمة علي أداء الإعلان، بالصورة التي يراها المخرج أقرب إلي طلب المعلن.

5 - تسجيل الإعلان في أحد الاستوديوهات المعدة إعداداً لمزج الأصوات بالموسيقى والمؤثرات الصوتية.

6 - إذا كان الإعلان غنائياً، يعهد به إلي أحد الملحنين لوضع اللحن المناسب له.

7 - يتم تسجيل الإعلانات علي شرائط مناسبة.

وبهذا يتضح أن الإعلان بالراديو يمر بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في: خلق الفكرة الإعلانية (وقد تناولناها في الصفحات السابقة)، ثم كتابة الإعلان، ثم إخراجه، وسنعرض للمرحلتين الأخيرتين في هذا الجزء.

كتابة الإعلان للراديو:

تعرضنا في جزء سابق للأسس العامة التي تؤخذ في الاعتبار عند كتابة الإعلان في الراديو والتلفزيون، وخصصنا حديثنا عن لغة الإعلان عامة.

والشعار في الإعلان ومضمون الإعلان وتستلزم الدراسة التخصصية لفن الإعلان بالراديو أن نتعرض للقواعد الخاصة التي تحكم الإعلان للراديو، وأساليب هذه الكتابة، مراعين في ذلك طبيعة الراديو كوسيلة إعلانية.

أسس كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو:

وهناك مجموعة من الأسس التي يجب مراعاتها عند كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو، تتركز في الآتي:

أولاً - الكتابة للأذن:

نظراً لاعتماد الراديو علي حاسة السمع فقط، فإنه يجب اختيار كلمات النص الإعلاني وفقاً لقيمتها الصوتية، والبعد ما أمكن عن الكلمات والجمل المعقدة، أو التي لها وقع ثقيل علي الأذن، ولذلك يجب اختيار الكلمات البسيطة التي يسهل علي الأذن تقبلها.

ثانياً - أن يتضمن النص فكرة إعلانية واحدة:

أوضحت الدراسات أن المستمعين يتذكرون أكثر النص الإعلاني الذي يدور حول فكرة إعلانية واحدة، وذلك بسبب اعتمادهم علي حاسة السمع فقط، ففي دراسة قام بها معهد جالوب علي مجموعتين من المستمعين. تعرضت المجموعة الأولى لثلاثة إعلانات يتناول كل منها فكرة واحدة، وتعرضت المجموعة الثانية لإعلان واحد يتضمن الأفكار الإعلانية الثلاثة وكانت النتيجة أن المجموعة الأولى فهمت وتذكرت الأفكار الإعلانية.

ثالثاً - التركيز علي الاسم:

لوحظ أن عدداً كبيراً من المستمعين، يستمع إلي الجزء الأول فقط من الرسالة الإعلانية ولا يلتفت إلي باقيها، لذلك يجب التركيز علي اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر أو المنشأة المعلنة منذ أول جملة في الإعلان، ذلك لأن كثيراً من المستمعين بعد سماع الجزء الأول أو الجملة الأولى من الإعلان يتحولون إلي أنصاف مستمعين، ولتحقيق هذا التركيز علي الاسم لابد من ربطه بأحد المتغيرات التي تؤدي إلي تثبيته في أذهان المستمعين.

رابعاً التكرار:

لكي يحقق النص الإعلاني المذاع بالراديو تأثيره المطلوب، ونظراً لاعتماد المستمع علي حاسة السمع فقط، فإنه من المفيد تكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات في النص الإعلاني الواحد، كذلك فإنه يفضل تكرار الفكرة الرئيسية التي يراد تثبيتها في ذهن المستمع عدة مرات في النص الواحد، هذا إلي جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

خامساً - الوضوح:

لاشك أن هناك صراعاً بين الفكرة الإعلانية، والوقت فكل منهما يحاول التفوق علي الآخر، الفكرة تحاول دائماً أن تكون موجودة في ذهن المستمع، بحيث يتذكرها هذا أن يكون هناك وضوح في الفكرة الإعلانية المقدمة ووضوح في الكلمات والجمل المختارة للتعبير عن هذه الفكرة، ووضوح في الصوت بعد ذلك الذي سيؤدي الإعلان. ويتحقق هذا الوضوح عن طريق مراعاة ما يلي:

1 - استخدام الكلمات المألوفة لدى المستمع، والبعد عن الكلمات الصعبة بقدر الإمكان.

2 - استخدام الجمل القصيرة المجزأة، والبعد نهائياً عن الجمل الاعتراضية.

3 - كتابة النص الإعلاني بلغة يفهمها أقل المستمعين تعليماً، ولكن هذا لا يعني الهبوط بأسلوب كتابة الإعلان. ولكنه يعني استخدام الأسلوب الذي يناسب مختلف المستويات الثقافية للمستمعين.

4 - استخدام الكلمات الوصفية، ذلك لأن المستمع يري من خلال أذنيه وبالتالي فإن هذه الكلمات الوصفية تخلق صورة صوتية واضحة للشيء المعلن عنه.

سادساً - استخدام الأسلوب الإيجابي:

لاشك أن استخدام الجانب الإيجابي التفاؤلي للسلعة أو الخدمة، له تأثير أكبر من استخدام الجانب السلبي، ويتطلب ذلك التركيز علي الفائدة أو المتعة التي ستعود علي المستمع نتيجة استخدامه للسلع أو الخدمة، وهنا يجب استخدام لجمل والكلمات التشجيعية التفاؤلية كأن يقال مثلاً "الن تسعل بعد اليوم" فلاشك أن لهذا النص تأثيراً كبيراً علي المستمع.

سابعاً - خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة:

يجب أن يستطيع المستمع من خلال النص الإعلاني، أن يخلق صورة ذهنية ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وحتى يتحقق ذلك لابد من

مراعاة عاملين أساسيين، (إلى جانب كل العناصر التي تراعي في كتابة الإعلان).

- (1) الإيحاء: يلاحظ أن عدداً كبيراً من النصوص الإعلانية لا تتجه إلى عقل المستمع أساساً، ولكنها تتجه إلى غرائزه وعواطفه.
- (2) الخيال: يحاول النص الإعلانى استثارة خيال المستمع عن طريق تحريك كافة الصور الذهنية التي قد تتداعى إلى ذهن المستمع عند سماعه للإعلان.

ثامناً - استخدام الكلمات التي تدفع المستمع إلى العمل:

يجب أن يختتم النص الإعلانى بالفكرة المراد التأكيد عليها، وهي التي تدفع المستمع إلى الاستجابة، وهناك كلمات يمكن أن تستخدم في ذلك وتساعد على دفع المستمع للعمل مثل: "اقتصد، جرب، انتهز الفرصة، الآن، لا تتأخر، آخر فرصة.. إلخ".

تاسعاً - استخدام الجمل الاستفهامية والتعجبية:

في بعض الأحيان تستخدم هذه الجمل في بداية أو في سياقة النص الإعلانى، بهدف استثارة دافع حب الاستطلاع لدى المستهلك. ويذهب البعض إلى أن هذه الجمل تشعر المستمع بالفردية، وبأن النص الإعلانى موجه له لوحده.

عاشراً - توفر عنصر الصدق:

يجب أن يكون النص الإعلانى قابلاً للتصديق، مما يساعد على سرعة الاقتناع به، ويتحقق هذا العنصر عن طريق ذكر الصفات والخصائص

الحقيقية للسلعة أو الخدمة، وتقديم الحجج والأدلة التي تقنع المستمع بأهمية السلع أو الخدمة بالنسبة له.

حادي عشر - استخدام شهادة الخبراء:

في بعض الأحيان تتطلب كتابة النص لسلعة معينة توضيح أنها مختبرة ومجربة من قبل. ويتطلب هذا أن يتضمن النص الإعلاني شهادة المستهلكين أنفسهم وشهادة أحد الخبراء المتخصصين، مما يساعد على سرعة اقتناع المستمع. ويهدف النص الإعلاني إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

1 - تمييز السلعة المعلن عنها عن منافساتها.

2 - إضفاء نوع من الهيبة على السلعة.

3 - إقناع المستمع بأن مزايا السلعة أكيدة ونتيجة استخدامها محققة.

ثاني عشر: بعض العناصر الأخرى التي تراعى في كتابة النص الإعلاني:

1 - استخدام الكلمات التي يمكن تلوينها صوتياً.

2 - استخدام الكلمات الجذابة التي تشد انتباه المستمع.

3 - استخدام جمل مختلفة الأطوال، ويؤدي كل واحد صوت خاص، مما يساعد على تغيير سرعة الحديث.

4 - بعض السلع يتطلب كتابة نصها أو يتضمن صفة الانتشار الواسع لها.

5 - تجنب التفاصيل الزائدة، التي تشتت المستمع، وتجعله ينسى أهم خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

6 - قد يكون الأسلوب الفكاهي في بعض الأحيان أحد الأساليب الناجحة في جذب انتباه المستمع للإعلان.

7 - يجب الابتعاد عن الأساليب التحذيرية، التي تفتقر إلى التأثير البيعي المطلوب، كما يجب تجنب الكلمات التي تتنافى مع التقاليد والذوق العام للمستمعين.

وسائل التعبير الإذاعي:

تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب الانتباه للإعلان المذاع بالراديو خاصة إذا أخذنا في الاعتبار أن الراديو يعتمد في مخاطبة الجماهير علي حاسة السمع فقط.

الأصوات:

يتأثر كل كائن في عالمنا بالصوت الذي يسمعه، وعادة يكون هناك صوت مميز يساهم في خلق الصورة الذهنية في مخيلة المستمع، أو يسهم في إبرازها إذا كانت هذه الصورة موجودة فعلاً.. واختيار الأصوات التي ستقدم الإعلان يعتبر أحد العوامل الهامة التي تساعد علي إنجاح الإعلان المذاع بالراديو، وليس كل صوت جميل يصلح لأداء الإعلان، فالأصوات المثالية لا تعتبر في كثير من الأحيان مثالية بالنسبة للإعلان، رغم أنها تصلح لتقديم مواد إذاعية أخرى.

العوامل التي يجب أن تراعي في تقديم الإعلان:

وهناك مجموعة من العوامل تراعي في تقديم الإعلان نوجزها فيما يلي:

1 - أن يكون الأداء طبيعياً وغير متكلف.

2 - أن يتفق أسلوب الأداء مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهنا نجد نوعين من الأداء:

1 - الأداء الطبيعي الواقعي البعيد عن أي تلوين صوتي، فيستخدم فيه طبقة صوتية واحدة وفيه تقرأ الإعلانات كأنها أخبار.

2 - الأداء الشعاعي: ويستهدف إحداث تأثير عاطفي أبعد مدي من مضمون الكلمات المستخدمة في الإعلان، ويستخدم فيه التلوين الصوتي بصورة كبيرة وهو يصلح لبعض أنواع السلع كمستحضرات التجميل والعطور.

3 - أن يعمل مقدم الإعلان علي تحقيق الإيقاع المطلوب في الرسالة الإعلانية الواحدة ويتطلب هذا أن يؤدي كل جزء في النص بطبقة صوتية معينة، وفقاً للهدف المحدد، فبعض الأجزاء تحتاج إلي التقديم الهامس، والبعض الآخر يحتاج إلي السرعة والحماس والصوت المرتفع مما يساعد علي جذب انتباه المستمع وإثارة اهتمامه بالإعلان.

4 - التركيز علي اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر بطبقة صوتية معينة، مما يساعد علي تثبيتها في أذهان المستمعين.

5 - أن يكون الصوت مناسباً لطبيعة الإعلان، من حيث كونه صوت رجل أو صوت امرأة، فهناك بعض السلع والخدمات يفضل معها صوت الرجل، والبعض الآخر يفضل معها صوت المرأة وللبعض الثالث يفضل الصوتين معاً.

6 - تتطلب بعض الإعلانات إدخال عوامل هندسية معينة لتحريف الصوت، لإحداث صدى الصوت مثلاً، مما يساعد علي زيادة جذب الانتباه للإعلان، أو إبراز فكرة معينة، أو التركيز علي اسم السلعة أو الخدمة، وهنا التحريف يتم إما عن طريق استخدام الميكروفون المرشح الذي يعمل علي كبت بعض الموجات الصوتية وتخفيضها إلي أقصى حد.

الموسيقى:

تعتبر الموسيقى انعكاساً للحياة وللواقع الذي نعيش فيه، وهي تعكس أسلوب الحياة السائد في بلد ما، وتعتبر أحد الرموز المعبرة للموسيقى لأحكام وقوانين خاصة بها.

والموسيقى عادة تعبر عن شيء معين لا يمكن إدراكه إلا عن طريق الشعور والوجدان، ويختلف هذا الإدراك بالطبع من شخص لآخر.

أنواع الموسيقى:

والموسيقى المستخدمة في الإعلان نوعان:

- (1) مؤلفة: أي توضع خصيصاً للإعلان غير الغنائي.
- (2) مسجلة: إما علي أشرطة أو اسطوانات ويختار المخرج منها ما يلائم النص الإعلاني، والهدف منه، وطبيعة السلعة أو الخدمة، والجمهور المستهدف، وهذا النوع يستخدم مع الإعلان ومع غيره من المواد الإذاعية، وهذا عكس النوع الأول.

الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى:

1 - تلعب الموسيقى دوراً كبيراً في جذب انتباه المستمعين للإعلان، خاصة إذا استخدمت في بداية الإعلان.

2 - تعتبر الموسيقى أحد المؤثرات الفعالة في إثارة العواطف والأحاسيس، خاصة إذا كانت مناسبة تماماً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

3 - عمل الموسيقى علي تثبيت الإعلان وتذكره، خاصة إذا ارتبطت في ذهن المستمع بموقف معين خاص بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما أن تساعد في تثبيت اسم الخدمة أو السلعة أو المتجر. استخدامات الموسيقى في الإعلان:

وإذا كانت هذه هي الأهداف النفسية الأساسية لاستخدام الموسيقى في الإعلان فإن هناك أهدافاً وظيفية أو بمعنى آخر استخدامات أساسية للموسيقى في الإعلان تتركز فيما يلي:

1 - خلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة، بما يساعد علي تقديم المعلومات المطلوبة.

2 - إبراز الفكرة الإعلانية أو اسم السلعة أو الخدمة أو المنشأة.

3 - ربط أجزاء الرسالة ببعضها البعض، مما يعمل علي وحدة هذه الرسالة.

4 - تستخدم الموسيقى للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد.

5 - تستخدم الموسيقى للتعبير والإيضاح وهي بذلك تتكامل مع المؤثرات الصوتية في توضيح الرسالة الإعلانية وتثبيتها في ذهن المستمع.

شروط الموسيقى المصاحبة للإعلان:

إذا كان المعلن يستهدف تحقيق أهداف نفسية ووظيفية معينة من وراء استخدامه للموسيقى في الإعلان المذاع بالراديو، فإن هذا الاستخدام لا يتم عشوائياً، بل لابد أن يخضع استخدام الموسيقى المصاحبة لأي إعلان لعدة شروط من أهمها:

- أن تتفق الموسيقى المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- أن تكون مناسبة للجمهور المستهدف، فالموسيقى الموجهة للشباب، تختلف عن الموجهة للأطفال، وتختلف عن الموجهة لكبار السن.
- أن تكون الموسيقى بسيطة بحيث يمكن فهمها وإدراكها من المستمعين، ويتطلب هذا أن تكون الإيقاعات الموسيقية بسيطة، وتستخدم نغمة واحدة لإحدى الآلات الموسيقية، أو لمجموعة الآلات.
- ألا تشغل الموسيقى حيزاً زمنياً كبيراً، لأن ذلك قد يعزف المستمع عن الاستماع للنص الإعلاني ويجعله ينشغل بالاستماع للموسيقى المصاحبة للإعلان.

- مراعاة الدرجات الموسيقية ارتفاعاً وانخفاضاً، بمعنى أن الموسيقى التي تستخدم كخلفية للإعلان أثناء تقديم النص، يجب أن تكون منخفضة علي مستوى صوت المذيع، بعكس الموسيقى المستخدمة في بداية الإعلان أو نهايته.

كتابة النص الإعلاني التليفزيوني:

أثبت التليفزيون أنه من أكثر الوسائل الإعلانبة قدرة علي جذب انتباه الجمهور فلم تتمتع أية وسيلة قبله بهذا القدر من الجاذبية منذ نشأة الصحافة، ويذهب البعض إلي أن العقل البشري يحصل علي 90% من معلوماته عن طريق حاستي السمع والبصر، فهو يتيح مدداً زمنية

مختلفة للإعلان، كما إمكانياته الفنية والتقنية تساعد علي تقديم الإعلان بأكثر من شكل فني، كما أن إمكانياته الفنية والتقنية تساعد علي تقديم الإعلان بأكثر من شكل فني.

والإعلان التليفزيوني الجيد، هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة لهذه الوسيلة، فالإعلان التليفزيوني ما هو إلا فكرة، وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبني عليه تحرير الإعلان وإخراجه، كما أنها هي التي تجعل الإعلان ينتشر ويعيش مدة زمنية طويلة.

أسلوب كتابة الإعلان:

إن النصوص الإعلانية التليفزيونية سواء استخدمت المضمون العقلاني أو العاطفي، فإنها تتخذ في التعبير عن هذا المضمون عدة أساليب فنية مختلفة، ويتوقف استخدام هذه الأساليب علي عدد من المتغيرات التي تتحكم في اختيار الأسلوب المناسب، هذه المتغيرات وهي طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

أسباب تحرير النص الإعلاني التليفزيوني:

وهناك ستة أساليب رئيسية يمكن أن يحرر بها النص الإعلاني التليفزيوني وهي:

- 1 - الأسلوب الإخباري.
- 2 - الأسلوب الدرامي.
- 3 - أسلوب المشكلة والحل.
- 4 - الأسلوب الاستشهادي.
- 5 - الأسلوب التوضيحي.

6 - الأسلوب التذكيري.

بالإضافة إلى هذه الأساليب الستة، فإن كل كاتب في مجال الإعلان كان يحاول إضافة بعض الأساليب الأخرى لكتابة النص الإعلاني التلفزيوني، وسنعرض تلك الإضافات بعد شرح الأساليب الرئيسية الستة للإعلان التلفزيوني.

أولاً - الأسلوب الإخباري

ويطلق عليه النص الإعلاني المباشر وهو عبارة عن نص إعلاني مباشرة يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النص يكون الهدف الأساس منه هو البيع، لذلك يطلق عليه البعض "النص البيعي المجرد، ولا بد أن يكتب هذا النص باتباع الضرورات الخمس التي يجب توفرها في الإعلان وهو يعتمد علي معلومات واقعية.

ثانياً - الأسلوب الدرامي:

وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

1 - العرض: ويتضمن الموقف الأساسي الذي بني عليه العمل الدرامي.

2 - الصراع: وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي، مع إظهار للبطل، ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإذا كان له خصوم، وفي الإعلان التلفزيوني نجد أن الخصم عادة ليس إنساناً، كما هو الحال في القصص الدرامية العادية ولكن الخصم في الإعلان التلفزيوني هو الحضرة التي تضايق الفرد، أو الرائحة الكريهة، أو الخوف من المستقبل.... إلخ.

3 - تصاعد الأحداث، وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة وبين الخصم الموجود، ويزداد التوتر والقلق، وخوف البطل أن لا يستطيع السيطرة علي الموقف والقضاء علي الخصم.

4 - الذروة وهنا تدور مناقشة منطقية حول النقاط البيعية الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثالثاً - أسلوب المشكلة والحل:

وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً، ولكن تصميمه أكثر بساطة، وهو يأخذ أحد شكلين:

الأول: شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب قبل.. وبعد، وهذا الشكل يناسب التليفزيون كوسيلة إعلانية؛ ذلك لأن عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة، كما أنها تثير حب الاستطلاع لديه لمعرفة الحل.

الثاني: أما الشكل الثاني لعرض القصة البيعية فهو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة، وهنا تحذف المشكلة الأساسية (قبل الاستخدام فلا تذكر علي الإطلاق في النص الإعلاني، ويتم التركيز مباشرة علي مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد).

رابعاً - الأسلوب الاستشهادي

وهو يقوم علي أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد أدرك المعلنون منذ زمن طويل أنه لا يوجد شيء أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإعلان في صورة نص استشهاد تدعمه الصورة المصاحبة

ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال.

خامساً - الأسلوب التوضيحي:

يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي" وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة وتوضيح ذلك عن طريق الصورة وعن طريق الكتابة المقروءة أيضاً كما أنه يشرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

سادساً - الأسلوب التذكيري:

وهو يعتمد على نص إعلاني قصير جداً يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان، وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر؛ فالنص الإعلاني هنا مختصر ودقيق، بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة فهو يعتمد على كلمات قليلة، وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة أو المتجر.

الفصل السابع

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

الأهداف:

في نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً علي أن:

- 1 - يذكر المراحل الثلاث للرسالة الإعلانية.
- 2 - يشرح العناصر التي تؤثر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية.
- 3 - يذكر الأهداف الأربعة للفكرة الإعلانية لإعلانات الراديو والتلفزيون.
- 4 - يشرح المراحل الثلاث لخلق الفكرة الإعلانية.
- 5 - يعرف الدوافع كما وردت في الوحدة.
- 6 - يعطي ثلاثة أمثلة علي الأقل لكل نوع من أنواع الدوافع الثلاثة.
- 7 - يذكر الصعوبات التي تواجه خلق الفكرة الإعلانية.
- 8 - يذكر مراحل إعداد الرسالة الإعلانية للراديو والتلفزيون.
- 9 - يشرح الأسس التي يجب مراعاتها عند كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو.
- 10 - يذكر الوسائل الثلاث للتعبير الإذاعي.
- 11 - يذكر العوامل التي يجب مراعاتها في تقديم الإعلان.

- 12 - يذكر الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى في الإعلان.
- 13 - يعدد الاستخدامات المختلفة للموسيقى في الإعلان.
- 14 - يذكر أهداف استخدام المؤثرات الصوتية.
- 15 - يشرح أساليب تحرير النص الإعلان التليفزيوني.
- 16 - يعطي مثالين علي الأقل لكل أسلوب من أساليب تحرير النص الإعلان التليفزيوني.

العناصر:

- مراحل الرسالة الإعلان.
- العناصر التي تؤثر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلان:
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الأهداف الإعلان.
- طبيعة الوسيلة الإعلان.
- خلق الفكرة الإعلان:
- أهداف الفكرة الإعلان.
- مراحل خلق الفكرة الإعلان:
- مرحلة الإعداد والتحديد:
- أنواع الدوافع
- مرحلة تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان.

– مرحلة انتقاء الفكرة النهائية للإعلان.

– صعوبات تواجه خلق الفكرة الإعلانية

الإعلان بالراديو:

– مراحل إعداد الإعلان:

– أسس كتابة النص الإعلاني المذاع بالراديو.

وسائل التعبير الإذاعي:

– العوامل التي يجب مراعاتها في تقديم الإعلان.

الموسيقى:

أنواع الموسيقى

الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى

استخدامات الموسيقى في الإعلان

شروط الموسيقى المصاحبة للإعلان

المؤثرات الصوتية:

أنواع المؤثرات الصوتية

أهداف استخدام المؤثر الصوتي

استخدامات المؤثرات الصوتية

كتابة النص الإعلاني التلفزيوني:

أسلوب كتابة الإعلان:

أساليب تحرير النص الإعلاني التليفزيوني

الأسس التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية

تعرف الرسالة الإعلانية علي أنها: مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلي جمهور معين، ويتركز الهدف الأخير لأي رسالة إعلانية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين، أو قد يكون الهدف إقناع الجمهور بعدم شراء سلعة معينة أو الابتعاد عن عادات معينة، كالإعلانات الخاصة بترشيد الاستهلاك أو الاستخدام الجيد لبعض السلع بهدف تقليل المبيعات، وأياً كانت أهداف الرسالة الإعلانية ومهما تنوعت واختلفت هذه الأهداف، فإن الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل رئيسية هي: الإدراك – التأثير – الاستجابة.

مراحل الرسالة الإعلانية:

1 - الإدراك:

فيجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها، ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهتم الجمهور معرفتها.

2 - التأثير:

يجب أن تحدث الرسالة الإعلانية التأثير المطلوب علي جماهير المستهلكين، وهذا التأثير إما أن يكون مباشراً وفوري، ويشعر به الفرد بمجرد استقباله للرسالة، ولكن يعاب عليه أنه تأثير وقتي، يزول بزوال

المؤثر، وقد يكون التأثير مستمراً ولاحقاً، بحيث يصل إليه المستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية، وهو مستمد من الأدلة والبراهين التي تقدمها الرسالة، أي أن الرسالة هنا تستهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين تجاه سلعة أو خدمة معينة.

3 - الاستجابة:

وهي تعني إلي أي حد أثر الإعلان في سلوك المستقبلين، وقد تكون هذه الاستجابة فورية، تتمثل في إقبال المستهلكين علي شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر، وتكون هذه الاستجابة نتيجة التأثير المباشر الذي أحدثته الرسالة الإعلانية علي الجمهور، وقد تكون استجابة موجهة، أي أنها تخلق الرغبة لدي الجمهور في الحصول علي السلعة أو الخدمة.

ولكي تستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإدراك والتأثير والاستجابة فإن هناك مجموعة من المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال، وتؤثر بشكل مباشر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية، وتتركز هذه المتغيرات التي تلعب دورها في هذا المجال، وتؤثر بشكل مباشر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية، وتتركز هذه المتغيرات فيما يلي:

العناصر التي تؤثر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية:

طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

فهي تؤثر تأثيراً مباشراً في المعالجة الفنية للإعلان، فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم، واللون والعبوة

وطريقة التغليف، وطريقة صنعها، والأماكن التي تباع فيها، والسلع المنافسة ومدى حداثة تواجد السلعة في السوق أو شيوع استخدامها.

- كما يجب معرفة تاريخ ظهور السلعة أو الخدمة، والظروف التي صاحبت نشأتها والتحسينات التي أدخلت عليها، والضمانات الخاصة باستخدامها، والمنشأة المنتجة ومركزها في السوق.

- ويجب معرفة طرق استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وفترة الاستخدام، وعدد مرات شرائها، وهل تباع بالشكل الذي تستخدم به أم يتغير شكلها عند الاستخدام ومدى سهولة أو صعوبة الاستخدام.

- أيضاً يجب معرفة الخصائص الموسمية لاستهلاك السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهناك بعض السلع يكون موسم بيعها في الشتاء، ومن هنا لابد من مراعاة موسمية السلعة عند الإعلان عنها.

- يعتبر أسلوب عرض السلعة أو الخدمة أحد العوامل التي يجب مراعاتها، فقد يتطلب عرض السلعة أو الخدمة إيضاحاً بصرياً فيستخدم التليفزيون، والبعض الآخر يحتاج إلى تأكيد وتدعيم عن طريق نص قوي وهنا يستخدم الراديو.

- كذلك يجب أن تكون المرحلة التي تمر بها السلعة من الناحية التسويقية واضحة.

الجمهور المستهدف:

يجب معرفة الجمهور الذي نوجه له الرسالة الإعلانية، سواء أكان جمهوراً عاماً أم جمهوراً نوعياً متخصصاً، وإذا كان من الممكن تحديد الجمهور

بالنسبة لبعض أنواع السلع والخدمات، إلا أن ذلك يصعب بالنسبة للسلع واسعة الانتشار، ففي هذه الحالة الأخير توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور ككل دون تخصيص.

– أيضاً يجب معرفة من يشتري السلعة ومن سيتهلكها، ففي بعض الأحيان يكون المشتري غير المستهلك، وفي هذه الحالة يجب أن يوجه الإعلان إلى كل من المشتري والمستهلك في وقت واحد، وفي أحيان أخرى يكون مشتري السلعة هو مستهلكها، وهنا فإن الإعلان يخاطب المستهلك المشتري.

– أيضاً يجب معرفة الوقت الذي يشتري فيه الفرد السلعة، وهذه النقطة تتعلق بجانبين مهمين: أولهما موسمية السلعة، وثانيهما هو الحالة الاقتصادية للمستهلك، وهو مرتبط بدخل الفرد، فهناك من يخصص مثلاً الأسبوع الأول من الشهر لشراء احتياجاته، لذلك نجد عادة أن هناك كثافة في كم الإعلانات مع بداية الشهر، وقد تتناقص تدريجياً مع قرب نهايته ثم تعود للزيادة مرة أخرى مع بداية الشهر التالي... وهكذا.

الأهداف الإعلانية:

إذ يجب أن تكون الأهداف الإعلانية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة، وهذه الأهداف الوظيفية تختلف باختلاف مجموعات السلع والخدمات، فقد يكون الهدف هو خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة، وقد يكون خلق اتجاه معين نحو السلعة أو الخدمة ويذهب الخبراء والباحثون في هذا المجال إلى أن أية سلعة أو خدمة لها هدفان رئيسان.

(1) جعل المستهلكين الحاليين والمرتبين يميزون السلعة أو الخدمة أو المتجر بسهولة، وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات العامة والفريدة.

(2) زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين. مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام إلى جمهور المستهلكين. إلى جانب ذلك هناك مجموعات من الأهداف الوظيفية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق رسالته الإعلانية نذكر منها:

– شرح الاستخدامات المختلفة للسلعة أو الخدمة، وتوحيح الجديد فيها.

– تقوية الرأي والاتجاه المواتي للسلعة أو الخدمة.

– الإيحاء بزيادة عدد مستخدمي السلعة.

– خلق جيل جديد من المستهلكين للسلعة.

طبيعة الوسيلة الإعلانية:

أحد المتغيرات التي يجب معرفتها قبل إعداد وكتابة وإخراج الإعلان، فلاشك أن طبيعة الراديو التقنية تختلف عن طبيعة التلفزيون التقنية.

تكاليف إنتاج الإعلان:

يجب معرفة تكاليف إنتاج الإعلان في كل من الراديو والتلفزيون، فكما نعرف أن هناك نوعين من التكلفة: سعر الهواء، وهو سعر الوقت الذي تطلبه المحطة الإذاعية أو التلفزيونية مقابل عرض الإعلان.

نوع الإعلان:

يعتبر نوع الإعلان أحد العوامل التي تتحكم في إنتاجه، لذا يجب أن يكون واضحاً منذ البداية الشكل أو القالب الفني الذي سيتخذه الإعلان.

المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان:

تعتبر المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان علي الهواء، أحد العوامل التي تتحكم في إنتاج الإعلان.

خلق الفكرة الإعلانية:

لاشك أن عملية الخلق الأولي للإعلان تعتبر من أصعب العمليات التي يمر بها، وهي تعتمد في الدرجة الأولي علي الإبداع الذي يتمتع به الفنان القائمة بعملية الإبداع، وهو ما نسميه خالق الفكرة Idea man وعملية الخلق هنا لا تعني أننا نبدأ من لا شيء، ولكنها تعني تخيل أو تصنيف وإضافة وخلق تركيبات جديدة لأشياء موجودة فعلاً.

أهداف الفكرة الإعلانية:

يقال إن الفكرة الإعلانية لإعلانات الراديو والتلفزيون لابد أن تحقق أربعة أهداف رئيسية هي:

(1) جذب انتباه المشاهد أو المستمع:

ويمكن تحقيق ذلك بالنسبة لإعلانات الراديو عن طريق الحركة الأولي في الإعلان، سواء تمت عن طريق استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، أو تمت باستخدام إحدى الكلمات أو الجمل الجذابة.. إلي غير ذلك من الأساليب التي سنتحدث عنها تفصيلاً في كتابة وإخراج الإعلان بالراديو.

أما بالنسبة للإعلان في التلفزيون فإن جذب الانتباه يتحقق عن طريق ابتكار مشهد افتتاحي يجذب المشاهد إليه، وهو ما نطلق عليه اللقطة الافتتاحية وهي عبارة عن الثانية والنصف الصامتة الأولى التي يبدأ بها الإعلان، فهذا يكون الاعتماد الأساسي على الصورة دون استخدام أي صوت في الإعلان.

(2) إبراز الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة:

وإذا كان ذلك يتم بالصوت والكلام فقط بالنسبة لإعلانات الراديو، فإن الصورة تلعب الدور الرئيسي في هذه النقطة لإعلانات التلفزيون.

(3) إقناع المشاهد أو المستمع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها:

ويتم ذلك من خلال إبراز خصائصها، وما تنفرد به عن منافستها. ويصاغ هنا النص الإعلاني بما يحقق هذا الهدف، أضف إلي ذلك أن الصورة في التلفزيون تساعد على زيادة هذا الإقناع.

(4) حث المشاهد أو المستمع على العمل:

ويكون ذلك من خلال الدعوي اليومية الموجهة له.

مراحل خلق الفكرة الإعلانية:

الإعداد والتحديد:

هنا نبدأ بوضع مجموعة من الأفكار التي يمكن أن يدور حولها الإعلان، وإذا كان الخيال يلعب دوراً كبيراً في هذه المرحلة، فإنه لابد أيضاً من أن تكون هناك معلومات متوفرة عن السلعة أو الخدمة أو المتجر المراد

الإعلان عنه، وعن الجمهور المستهدف وحاجاته وأهدافه النفسية، وعن
الإمكانيات التقنية للوسيلة.

ونري أن هذه المرحلة تنصب بالدرجة الأولى علي تحديد الأوتار الإعلان
التي سيدق عليها الإعلان، وهذه الأوتار الإعلانبة قد تكون واحدة طوال
الحملة الإعلانبة، بل قد تختلف من مرحلة لأخرى ليس فقط لاختلاف السلع
والخدمات مع بعضها البعض.

تحديد الفكرة الرئيسية للإعلان:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الرئيسية التي سيدور حولها الإعلان،
وكذلك الأفكار الثانوية التي تساعد في تدعيم الفكرة الرئيسية، ويذهب
البعض إى أن الفكرة الرئيسية عادة تكون خاصة بالمنتج أو السلعة أو
الخدمة ذاتها أي كل المعلومات الخاصة بالمكونات والخصائص والميزات
والتي يجب أن تدور حولها أية رسالة إعلانبة، ونطلق علي هذه الأفكار
"الأفكار الإعلانبة المستنتجة": أي التي لا تعد المستهلك صراحة بالأثر
الناتج عن استخدام السلعة أو الخدمة، وإنما تجعله فيها قبل الإعلان وتقنعه
بما تقدمه له من معلومات وحقائق، ويمكن التعبير عن هذه الأفكار
المستنتجة بعدة طرق:

- (1) توضيح خصائص السلعة أو الخدمة.
- (2) توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة.
- (3) توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة.
- (4) توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة.
- (5) توضيح خصائص المنشأة المنتجة ودورها في الإنتاج والتوزيع.

انتقاء الفكرة النهائية للإعلان:

وفيها تتم بلورة الأفكار التي تم التوصل إليها في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة. ويجب توافرها في الفكرة المختارة.

1 - الحداثة، فالفرد بطبعه يمل التكرار واستمرار الشيء علي ما هو عليه. لذا فالتجديد مطلوب، والخروج عن المألوف والمعتاد مطلوب أيضاً، بشرط ألا يتعارض ذلك مع قيم ومبادئ المجتمع.

2 - أن تساعد في بيع السلعة أو الخدمة، ونلاحظ أن الفكرة لا تبيع السلعة أو الخدمة ذاتها ولكنها تبيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة، وهذه الفائدة يجب أن تكون عامة ويشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.

3 - أن تعمل علي خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو للخدمة أو المتجر المعلن عنه، وفي نفس الوقت تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدي المستهلك عن السلعة أو الخدمة أو المتجر، ويهدف هذا التماثل إلي جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإعلان، أو في أحد المواقف التي يثيرها الإعلان، أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفاً، ولاشك أن خلق الصورة الذهنية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو المتجر هام جداس، لأن الإعلان لا يبيع السلعة أو الخدمة ذاتها، ولكنه يبيع صورتها، وهذا لا يتحقق إلا بفكرة إعلانية جذابة ومحددة، أي تنطبق علي سلعة أو خدمة بعينها.

صعوبات تواجه خلق الفكرة الإعلانية:

هناك مجموعة من الصعوبات تظهر عند خلق الفكرة الإعلانية وتتركز في:

1 - يلجأ البعض في خلق الفكرة الإعلانية إلى الإثارة، بمعنى أنه إلى أي مدى يمكن لهذه الفكرة المختارة أن تثير فضول المستهلك؟، وتستثير لديه حاجاته النفسية المختلفة الكامنة وأهدافه المتعددة.

2 - عدم القدرة علي التمييز بين السلع المتشابهة، أي التي تجمعها صفات مشتركة واحدة مع منافساتها، وأن ما ينطبق عليها ينطبق علي منافساتها أيضاً، مما يؤدي إلي اختلاط صورة هذه السلع المتشابهة علي المستهلك.

3 - عدم إمكانية التعبير صراحة عن الفائدة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة، ويظهر ذلك بوضوح بالنسبة للأفكار الإعلانية الخاصة بالملابس الداخلية عامة، والأساليب المختلفة لتنظيم الأسرة، فهنا يلتقي خالق الفكرة بأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة دون أن يذكر الفائدة أو طريقة استخدامها.

4 - البيئة التي يخاطبها خالق الفكرة، فأذواق الجماهير المستهدفة مختلفة ومتباينة، ففي بعض الأوقات تميل الجماهير إلي الاستماع إلي نوعية معينة من الموسيقى، وبالتالي نجد أن الإعلانات الغنائية تستخدم هذه الجمل الموسيقية الشائعة لأنها أكثر مناسبة لأذواق الجماهير وأكثر انتشاراً.

إذن مرحلة خلق الفكرة الإعلانية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان في الويلة الالكترونية، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال، أي تتضمن وضع تصور

ذهني لمضمون النص الإعلان، والقالب الإخراجي الذي يوضع فيه،
لذلك نقول: إن الرسالة الإعلان تتضمن مضمونين: مضمون دلالي
مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض
والإخراج.

ملخص الفصل السابع

- تمر الرسالة الإعلانية بثلاث مراحل رئيسية هي الإدراك والتأثير والاستجابة وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر علي المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية وتشمل: طبيعة السلعة أو الخدمة - الجمهور المستهدف - الأهداف الإعلانية - طبيعة الوسيلة الإعلانية - تكاليف إنتاج الإعلان - نوع الإعلان - المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان.
- الفكرة الإعلانية لإعلانات الراديو والتلفزيون لابد أن تحقق أربعة أهداف هي: جذب انتباه المشاهد أو المستمع - إبراز الميزة الأساسية للسلعة أو الخدمة - إقناع المشاهد أو المستمع أو الخدمة المعلن عنها - حث المشاهد أو المستمع علي العمل.
- الدوافع: هي الأسباب الحقيقية للسلوك والتصرفات الفردية، وهي تنطوي علي غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية، وتحدد الدوافع العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة. والدوافع أنواع: دوافع تحقق المتعة الذاتية، ودوافع تحقق المتعة للغير، ودوافع اقتصادية.
- يمر الإعلان المذاع بالراديو بثلاث مراحل رئيسية تتمثل في: خلق الفكرة الإعلانية - كتابة الإعلان - إخراج الإعلان.
- هناك ستة أساليب رئيسية يمكن أن يحرر بها النص الإعلاني التلفزيوني وهي: الأسلوب الإخباري - الأسلوب الدرامي - أسلوب المشكلة والحل - الأسلوب الاستشهادي - الأسلوب التوضيحي - الأسلوب التذكيري.

الفصل الثامن

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني

الراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية

الأهداف:

في نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

- 1 - يحدد أسس تحرير الرسالة الإعلانية في الراديو والتلفزيون.
- 2 - يحدد القواعد التي يجب اتباعها عند تحرير الرسالة.
- 3 - يلم بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة عند صياغة الأفكار الإعلانية.
- 4 - يعرف خصائص الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين من حيث الإيجابيات والسلبيات.
- 5 - يحدد الأشكال المختلفة للرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- 6 - يحدد الأشكال المختلفة للرسالة الإعلانية في الراديو.
- 7 - يلم ببعض القضايا الأخلاقية المرتبطة بالإعلان التلفزيوني.
- 8 - يحدد دور الإعلان في الترويج للأنماط الاستهلاكية الإيجابية والسلبية.
- 9 - يعرف مفهوم الخداع الإعلاني كما ورد في الوحدة.
- 10 - يحدد مظاهر التضليل والخداع في الإعلان.

11 - يذكر حقوق المستهلك التي يجب إقرارها لحمايته من الإعلان المضلل.

12 - يعرف دور الدولة في حماية المستهلك.

1 - أسس تحرير الرسالة الإعلانية في الراديو والتلفزيون:

- المادة التي تعتمد عليها الفكرة الإبداعية.

- القواعد التي يمكن اتباعها عند تحرير الرسالة الإعلانية.

- الوتر البيعي المنفرد.

- الصورة الذهنية للمنتج.

- خلق المكانة.

- خصائص الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين:

- هيكل الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

- الأشكال المختلفة للرسائل الإعلانية.

- شروط الرسالة الإعلانية التلفزيونية الناجحة.

- أشكال إعلان الراديو:

- الإعلان الخبري.

- الإعلان الدرامي.

- الإعلان الحوارى.

- الإعلان الغنائى.

- إيجابيات وسلبيات الإعلان التليفزيوني:

- إيجابيات التليفزيون كوسيلة إعلانية.

- سلبيات التليفزيون كوسيلة إعلانية.

- إيجابيات وسلبيات الراديو كوسيلة إعلانية:

- إيجابيات الراديو.

- سلبيات الراديو.

- إخراج إعلان الراديو.

- أخلاقيات الإعلان التليفزيوني:

- إعلان وثقافة الاستهلاك.

- تقويم آثار الإعلان علي المجتمع في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية.

- الإعلان المضلل وحماية المستهلك.

- دور الدولة في حماية المستهلك.

- حقوق المستهلك لحمايته من الإعلان المضلل.

المفاهيم المتضمنة:

الوتر البيعي المنفرد

الصورة الذهنية للمنتج

خلق المكانة

اللحظة السحرية

الرسالة الاستشهادية

المغريات البيعية

الإعلان المضلل

الخداع الإعلاني

المبالغة

الوحدة الرابعة

الراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية

مقدمة

في إطار العرض للإعلان عن الراديو والتلفزيون نعرض في هذا الفصل للنقاط التالية:

أولاً: أسس تحرير الرسالة الإعلانية في الراديو والتلفزيون.

ثانياً: خصائص كل من الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين.

ثالثاً: أخلاقيات الإعلان التلفزيوني.

الجزء الأول - أسس الرسالة الإعلانية في الراديو والتلفزيون:

إذا كان هذا العصر الذي نعيشه قد أطلقت عليه مسميات عديدة مثل:

عصر الذرة، عصر الكمبيوتر، عصر المعلومات، عصر التسويق فإنه يمكن أيضاً ودون تجاوز أن نسميه "عصر الإعلان"، فالإعلان هو تلك الكلمة الساحرة التي تسيطر علي عصر بأكمله.

وقد أشارت إحدى الدراسات الأمريكية أن الفرد الأمريكي يشاهد كل يوم 1800 إعلان، تبدأ بمجرد استيقاظه من النوم حتي يذهب إلي فراشه ليلاً ليشاهد خلالها إعلانات عن معجون الأسنان، ونوع الصابون الذي يستخدمه، والعطر الذي يتعامل معه، والملابس التي يرتديها والطعام الذي يتذوقه، والمكتب الذي يجلس عليه في العمل، ونوع القلم الذي يستخدمه في الكتابة والسيارة التي يقودها إلي آخره..، وكل هذا يدل علي أن الإعلان وسيلة هامة لتتقيف المستهلكين فهي تؤدي إلي تعريفهم بالسلع والخدمات وتوضيح مزاياها وبالتالي نسهل علي المشتري اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر تصميم الإعلان وكذلك إخراجه الفني من العوامل الأساسية الهامة التي تسهم إلي حد كبير في نجاح الإعلان أو تتسبب في فشله، وإن كان هذا العمل لا يعتمد فقط علي الموهبة الفنية للفنان أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب أيضاً أصولاً ومبادئ علمية ومعرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير علي سيكولوجية المستهلك الموجه إلي الإعلان وزيادة تأثيره الإيجابي بالإعلان. ويعتمد التصميم والإخراج الإعلاني أساساً علي الفكرة الناجحة المبتكرة ولذلك فإن المهارة الأساسية لمصمم الإعلان ومخرجه تكمن في تقديم الفكرة الإعلانية الناجحة، أي أن المخرج الإعلاني هو أساساً خلاق للأفكار الإعلانية المبتكرة.

المادة التي تعتمد عليها الفكرة الإبداعية:

بالنسبة للمادة التي تعتمد عليها الرسالة الإعلانية، نجد أنها يمكن أن تستوحي من:

1 - المادة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وهي المادة التي تعتمد علي إظهار المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة للجمهور بشكل مباشر وذلك بعرض اسمها وشكلها وتكوينها ومزاياها وأماكن وجودها وكيفية استعمالها.

2 - المادة المتعلقة بالمعلن وهي المادة التي تعتمد علي تحسين سمعة المعلن أمام الغير وتكوين علاقات طيبة مع الجمهور بما يؤدي إلي زيادة الإقبال علي استخدام السلعة.

3 - مادة مرتبطة بالأحداث الجارية، وهو من الأمور الشائعة في مجال الإعلان، إذ يعتمد مصمم الإعلان علي مناسبة أو حدث يشد انتباه الجمهور ثم يحرر رسالته الإعلانية بما يتفق والربط بين ميزات سلعته وبين هذه الأحداث.

القواعد التي يمكن اتباعها عند تحرير الرسالة الإعلانية:

علي الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي فطرية وموهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجديدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول علي أفكار جيدة للرسالة الإعلانية أياً كانت هذه الخبرات العملية، كما يقوم بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية دراسة عميقة من حيث حاجاتهم وعاداتهم الشرائية.... إلخ

ولكن هناك بعض النقاط التي يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة
الإعلانية وهي:

1 - قبل أن تضع قلمك في الإعلان يجب أن تتأكد أولاً من أنك تعرف كل
شيء عنه:

- السلعة.

- المستهلك.

- الوسيلة.

فهذه المعرفة تسهل عملك في إعداد الرسالة الإعلانية وتحدد لك من أين
تبدأ؟

2 - وجه رسالتك الإعلانية إلى شخص واحد بمفرده لا إلى الجميع و عليك
أن تحدثه عن قرب وحدث حواسه ومشاعره.

مثال: لك يا سيدتي:

- عزيزي قائد السيارة.

- امنحي طفلك نضارة جيربر.

3 - عليك أن تجعل كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية يتقدم نحو
تحقيق هدف معين، فمشكلتك هي جذب المستهلك حتي يبدأ مشاهدة
الإعلان، و عليك حتي تجذبه أن تضرب علي أحد أوتار المنافع بقوة لتكون
هي بداية الإعلان.

4- تعتبر دراسة المغريات البيعية للسلعة من أهم الأمور اللازمة لتحرير الإعلان ولذلك عليك أن تتأكد أن السلع تشبع رغبات وحاجات فئات المستهلكين.

أهمية التعرف علي رغبات وحاجات المستهلك

5 - ابحث عن فكرة واحدة مبتكرة، فيجب أن يكون الابتكار منك أنت.

وهناك مجموعة قواعد يمكن الاستعانة بها عند وضع الفكرة الإبداعية:

- الاختصار.

- التجديد.

- التحديد (التركيز علي نقطة بيعية واحدة).

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية التي يمكن استخدامها عند صياغة الأفكار الإعلانية وهي:

1 - استراتيجية الوتر البيعي المنفرد.

2 - استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج.

3 - استراتيجية خلق المكانة.

1 - الوتر البيعي المنفرد

ومعناها أن يعطي الإعلان للمستهلك ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من استعمال السلعة، وأن تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها المنتج دون المنتجات المنافسة، وأن تكون قوية وذات قيمة.

2 - الصورة الذهنية للمنتج.

3 - خلق المكانة:

أي ما يصنعه الإعلان للسلعة في عقل المستهلك عن طريق تمييز السلعة في ذهن المستهلك فيخلق لها مكانة متميزة خاصة من خلال الشعارات المستخدمة في الإعلان، والاسم التجاري، والتكرار.

الجزء الثاني - خصائص الراديو والتلفزيون كوسيلتين إعلانيتين:

ويتمتع التلفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى وضعت في مقدمة الوسائل الإعلانية حتي أصبح التلفزيون حالياً واحداً من أكثر الوسائل الإعلانية قبولاً من قبل المعلنين.

ويعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإعلانية قوة، وقد توصلت الدراسات التي قام بها كروجمان إلي أن الإعلان التلفزيوني قادر علي دفع المستهلك إلي تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أكثر من الإعلان المطبوع.

والإعلاني التلفزيوني الجيد كما وصفه "رومان وماس" هو الذي يستطيع توضيح الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال الصورة لجهاز التلفزيون من قبل المشاهد.

هيكل الرسالة الإعلانية:

تتكون الرسالة الإعلانية المطبوعة من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1 - العنوان.

2 - النص الإعلانى ويحتوى النص الإعلانى من حيث تحريره على:

- بداية.

- محتوى.

- خاتمة.

3 - المؤثرات المختلفة مثل الصور والرسوم والرموز.

أما الرسائل الإعلانىة التليفزيونية:

1 - لا توجد عناوين فى هذه الرسالة.

2 - الرسالة التمهيدية وتعمل على إثارة اهتمام الأفراد.

3 - الرسالة الرئيسية حيث يتم التركيز على النقطة البيعية الرئيسية.

4 - الخاتمة وتعمل على دفع المستهلك إلى القيام بتصرف مباشر أو غير مباشر، والتصرف المباشر هنا هو القيام بالسلوك الشرائى، أما غير المباشر فهو تكوين النية الشرائية.

الجزء الثالث - أخلاقيات الإعلان التليفزيونى:

تزدحم الساحة الإعلانىة بالقضايا التى تتحدث عن سوء استخدام الإعلان وعدم ترشيد إمكانيات وسائل الاتصال بالشكل الذى يجعل من النشاط الإعلانى إضافة مفيدة للجمهور والمجتمع بالإضافة إلى فوائده الاقتصادية بالنسبة للمستهلك وللمعلن والوكالات الإعلانىة، ومن هذه المشكلات والقضايا ربط الإعلان بانتشار ثقافة المستهلك فى المجتمع حيث يرى الكثيرون أن الإعلانات تحت المجتمع على دخول طرق ودهاليز المجتمع

الاستهلاكي من أوسع أبوابه خاصة وأن معظم الإعلانات إما عن منتجات أجنبية أو عن سلعة استهلاكية أو كمالية لا تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

سلبيات التليفزيون كوسيلة إعلانية:

- 1 - ارتفاع تكلفة البث مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
 - 2 - التشويش، أدي تزايد حجم الإعلانات التليفزيونية إلي تداخل عدد كبير من الإعلانات في المنافسة مع إعلان المعلن علي جذب انتباه المشاهد.
 - 3 - لا يعطي فرصة للمشاهد للتخيل نظراً لتجسيد الفكرة أمامه.
- 2 - الراديو:

إيجابيات الراديو كوسيلة إعلانية:

من حيث الاستماع:

- تخطي حواجز الأمية مثل التليفزيون.
- الانتشار الكبير لأجهزة الراديو خاصة في ظل وجود الراديو الترانزستور الصغير الحجم والمنخفض السعر.

من حيث القدرة علي التخيل:

- يعطي الراديو المستمع القدرة علي التخيل فلا يري المؤدين أو الممثلين وعنصر الإعلان بل يحاول تخيل ذلك من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

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

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

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

الإعلان المضلل وحماية المستهلك:

يعتبر موضوع الخداع الإعلان Advertising deception من الموضوعات التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين خلال عقد الثمانينيات ثم امتد هذا الاهتمام إلي التسعينيات ومطلع العقد الحالي وعكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل.

وأحد الاتهامات الأساسية إلي الإعلان هو أن هناك العديد من الإعلانات مضللة أو غير موثوق بها وتستهدف خداع المستهلك، وعلي الرغم من أن المعلنين ينبغي أن يتوافر لديهم أساس معقول لتقديم ادعاءات حول أضرار المنتج وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الادعاءات.

ووفقاً لهذا التعريف يمكن وضع عدة معايير للتضليل تكشف لنا متى يكون الإعلان مضللاً، علي النحو التالي:

- أن يحتوي الإعلان علي معلومات كاذبة.
- أن يتصف الإعلان بالصدق والكذب، حيث يعتبر الإعلان خادعاً إذا ما احتوي علي معنيين أحدهما غير صادق.
- الإعلان الذي يحتوي علي معلومات غير كافية يعتبر مضللاً، ليس بسبب ما يفصح عنه، بل بسبب ما لا يفصح عنه.
- الإعلان يحتوي علي معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها مزيف.
- الإعلان الصادق من الناحية الفنية، ولكنه يؤدي إلي استنتاجات غير صحيحة.
- الاستشهادات: التلميح بأن المنتج يحظى بقبول شخصيات شهيرة، لا يستخدمون السلعة في الواقع، وليس لديهم ولاء نحوها.
- المقارنات الزائفة: مثل توضيح تفوق منتج آخر.

دور الدولة في حماية المستهلك:

وتقوم الدولة في مجال الاستهلاك بوضع قوانين حازمة لحماية المستهلك وتكوين هيئات حكومية تتعلق عملها بطريقة مباشرة بحماية المستهلك، وتساند هذه الهيئات الجمعيات والهيئات الأهلية أيضاً بذات الأمر، وتقوم هذه الجمعيات بدور فعال في توعية المستهلك الذي يمثل القوة الكبيرة

والمؤثرة في الأسواق وهو الشخص الذي يمتلك المال ويملك حرية التصرف فيه، وقد زاد عدد الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك.

ملخص الوحدة الرابعة

- تعتبر صناعة الإعلان فن يرتبط بعامل الإبهار حتي تقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة لجذب انتباه الجمهور وحثه علي شراء السلعة أو الخدمة مقابل أجر مدفوع.

- يعتمد نجاح الإعلان التليفزيوني علي فكرة الإعلان المبتكرة، أي إن المصمم أو المخرج الإعلاني هو أساساً خلاق للأفكار الإعلانية المبتكرة.

- تعتمد الفكرة الإبداعية علي ثلاثة مصادر أساسية وهي السلعة أو الخدمة، المعلن، الأحداث الجارية وهي من الأمور الشائعة في مجال الإعلان.

- هناك بعض النقاط التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية ومن أهمها معرفة كل شيء عن السلعة والمستهلك والوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلي جانب التجديد والاختصار ووضوح الفكرة وبساطتها.

- هناك مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في صياغة الأفكار الإعلانية وهي: استراتيجية الوتر البيعي المنفرد، استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج، استراتيجية خلق المكانة.

- يتمتع التليفزيون كوسيلة للاتصال الجماهيري بمجموعة من الخصائص المميزة التي جعلت منه وسيلة إعلانية ناجحة من الدرجة الأولى وضعته في مقدمة الوسائل الإعلانية حتي أصبح التليفزيون حالياً واحداً من أكثر الوسائل الإعلانية قبولاً من قبل المعلنين.

- توجد أربعة أشكال لإعلان الرديو: الخبري، الدرامي، الغنائي، المزدوج.

- يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص من حيث الاستماع ومن حيث القدرة علي التخيل، كما يعد الراديو من أكثر الوسائل قرباً للمستمع نتيجة لما يقدمه من رسائل إعلانية في شكل حديث موجه للمتلقي شخصياص.

- تزدهم الساحة الإعلانية بالقضايا التي نتجت عن سوء استخدام الإعلان وعدم ترشيد استخدامه بالشكل الذي يجعل من النشاط الإعلاني إضافة مفيدة للجمهور والمجتمع، ومن هذه المشكلات ربط الإعلان بانتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع، إلي جانب أن هناك العديد من الإعلانات مضللة وتستهدف خداع المستهلك.

الفصل التاسع

مراحل تأثير الرسالة الإعلانية

في الراديو والتلفزيون

الأهداف:

في نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً علي أن:

- يذكر المراحل المختلفة لتأثير الرسالة الإعلانية.

2 - يشرح أهمية دراسة هذه المراحل كما ورد في الوحدة الدراسية.

3 - يحدد دور الإعلان في مرحلة إدراك المشكلة.

4 - يذكر المصادر المختلفة للحصول علي المعلومات.

5 - يذكر العوامل المؤثرة علي قيام الفرد بالبحث عن المعلومات.

6 - يعدد أنواع المخاطر المختلفة وكيفية استخدام الإعلان للتغلب عليها.

7 - يحدد أنواع المحددات التقييمية للبدائل المختلفة.

8 - يذكر العوامل المؤثرة علي النوايا الشرائية وقرار الشراء.

9 - يحدد دور الإعلان في الراديو والتلفزيون في التأثير علي قرار الشراء.

10 - يذكر الدور الذي يقوم به الإعلان في مرحلة ما بعد الشراء كما ورد في الوحدة الدراسية.

11 - يقارن بين النماذج المختلفة لمراحل عملية الشراء.

12 - يحدد دور الإعلان في الراديو والتلفزيون في التأثير علي الاستجابة الشرائية.

العناصر:

مراحل عملية الشراء:

- نموذج كوتلر لمراحل عملية الشراء.

- إدراك المشكلة.

- البحث عن المعلومات.

- تقييم البدائل.

- اتخاذ قرار الشراء.

أدوار الشراء:

- أنواع القرارات الشرائية.

- نماذج نظرية تتناول مراحل عملية الشراء:

- نموذج كوتلر 1996.

- نموذج أسيل 1999.

- نموذج سيليمانس 2000.

- نموذج بيكر 2002 .

- نموذة بيلس وبيلس 2004 .

المفاهيم المتضمنة:

إدراك المشكلة المؤثرات الخارجية

تقييم البدائل الدوافع الشرائية

المحددات التقييمية الولاء للعلامة التجارية

المخاطرة الشرائية القيم الذاتي

الضغوط الاجتماعية النية الشرائية

تنافر ما بعد الشراء المواقف الشرائية المعقدة

المواقف الشرائية المحدودة المواقف الشرائية المتكررة أو الروتينية

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها قد تكون بسيطة ومتكررة، مثل قرار شراء علبه سجائر، وقد تكون أكثر تعقيداً مثل قرار شراء منزل أو سيارة.

ويعتبر قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده، ويجب علي رجل التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها وألا يقتصر علي الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

المرحلة الأولى - إدراك المشكلة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد أن هناك فرقاً بين حالة مثالية وحالة واقعية، في الأمور العادية في موقف معين.

وبعبارة أخرى فإن المستهلك يشعر بالمشكلة، عندما يجد أن هناك فجوة بينما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير ذلك لديه الدافع

للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب علي تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة إلي الطعام وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة.

المرحلة الثانية - البحث عن المعلومات:

لاشك أن أي عمل هو وليد الحاجة فالفرد يصبح نتيجة لشعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق، حتي ينجح في إشباعها، وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل التي من أهمها: ضرورة الحجة، وطبيعة المنتجات المطلوب شراؤها، وشخصية المشتري، وظروفه المادية، والماركات المختلفة المتاحة في السوق ومغرياتها البيعية.

وبمجرد التعرف علي المشكلة، يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة؛ لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا، لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة علي الخبرة المباشرة ستؤدي إلي اتخاذ قرار فوري بالشراء. ولكن في حالات كثيرة، ونظراً لطول الوقت بين كل شراء وآخر والتغيرات السريعة في السوق فإن المستهلك يلجأ لعملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة.

ويشعر المستهلك بحاجته إلي معلومات إضافية في المواقف التالية:

- 1 - عندما تزداد أهمية قرار الشراء، فالقرار المعقد يحتاج إلي بحث نشط عن المعلومات من القرار المحدود أو الروتيني.
- 2 - عندما تزداد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.

3 - عندما يدرك وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المختلفة من المنتج الذي سيتم شراؤه، مع وجود نقص في المعلومات المخزنة عن هذه البدائل.

4 - عندما لا يرضي المستهلك عن خبرته السابقة، مع المنتج ومستوي أدائه.

5 - كلمات توافرت الإمكانيات "وقت - جهد - مال"، زادت رغبة المستهلك في إجراء بحث خارجي.

وتوجد اختلافات فردية بين المستهلكين، تؤثر علي الاستعداد للقيام بالبحث. ويرجع ذلك إلي:

(أ) أن هناك أفراداً يتسمون بالحذر، وعدم الرغبة في الشراء، إلا إذا كانت البدائل معروفة لهم. وذلك لتقليل المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار خاطئ، وهنا يتم جمع مزيد من المعلومات، لتحقيق إشباع إضافي.

(ب) هناك عوامل أخرى تلعب دورها في التأثير علي قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات وهي:

1 - خصائص الشخصي:

- فالأفراد الذين تتوفر لديهم الثقة بالنفس، أكثر حساسية للبحث عن المعلومات.

- والأفراد المتفتحون عقلياً أكثر حساسية للمعلومات من هؤلاء الذين يتسمو بأنه منغلزون عقلياً.

2 - تركيبة الأدوار في الأسرة:

تزداد أهمية لبحث عن المعلومات عندما يقوم الزوج والزوجة معاً باتخاذ قرار الشراء.

ويؤثر إدراك ربة الأسرة لدورها علي البحث عن المعلومات، فالمرأة المتحررة التي تهتم بالسياسة أكثر من اهتمامها بشئون البيت أكثر ميلاً إلي البحث عن المعلومات مقارنة بالمرأة التقليدية (التي تهتم بشئون المنزل فقط).

تعتبر المرأة أكثر ميلاً إلي البحث عن المعلومات وأكثر انغماساً في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للسلع المعمرة الرئيسية مقارنة بالرجل.

3 - الخصائص الديموجرافية:

يرتبط البحث عن المعلومات ببعض الخصائص الديموجرافية، فالأفراد الذين ينتمون إلي الطبقة الاجتماعية العليا، والذين يرتفع دخلهم ومستوي تعليمهم يميلون إلي البحث عن المعلومات بشكل مكثف.

ثانياً - درجة المخاطرة التي ينطوي عليها الموقف:

يمكن النظر إلي العملية الشرائية علي أنها تنطوي علي قدر معين من المخاطرة، ويمكن أن نفهم ذلك إذا أدركنا أن أي تصرف من تصرفات المستهلكين يمكن أن يترتب عليه نتائج لا يمكن توقعها وأن بعض هذه النتائج قد يكون غير سار، أو غير مرغوب فيه.

وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلي إدراك المستهلك لمخاطر عملية الشراء، حيث تزداد المخاطر في الحالات التالية:

- 1 - عندما يكون المنتج جديداً، فترتبط المخاطرة بدرجة عالية بشراء المنتجات الجديدة، ويرجع ذلك إلى نقص المعلومات والخبرة.
- 2 - عندما تتوفر للمستهلك معلومات قليلة عن فئة المنتج.
- 3 - عندما تقل خبرة المستهلك مع الماركات المختلفة من منتج معين.
- 4 - عندما يكون المنتج معقداً تكنولوجياً.
- 5 - عندما يوجد تباين (تفاوت) في الجودة بين الماركات.
- 6 - عندما تقل ثقة المستهلك في قدرته علي تقييم الماركات.
- 7 - ارتفاع سعر السلعة.
- 8 - زيادة أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك.

وفي مثل هذه الحالات يلجأ المستهلك إلى الاعتماد علي مصادر المعلومات الشخصية والتي تتسم بدرجة عالية من المصداقية مثل الأصدقاء، الذين قاموا بشراء هذه الماركة من قبل، أو المصادر العامة مثل تقارير المستهلكين، ذلك لتقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.

ثالثاً - مرحلة التطور التي يمر بها المنتج:

كثيراً ما ترتبط المشكلة التي علي المستهلك أن يحلها بدورة حياة السلعة في السوق، وتزداد أهمية الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع في المراحل الأولى من دورة حياتها، حيث تظهر السلعة في السوق لأول مرة، ويقوم الإعلان بدور رئيسي في حياتها يتمثل في خلق الوعي لدي المستهلكين بالسلعة، وخلق إدراك عام نحوها من حيث اسمها، وعلامتها التجارية،

وسعرها، ومزاياها وخصائصها، وأماكن توزيعها، إلى جانب تشجيع المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة.

وتزداد أهمية المصادر الشخصية كمصدر للمعلومات، كلما تقدم المنتج في دورة حياته، حيث يظل المستهلك في حاجة إلى حجج ومبررات تدعم اقتناعه وتفضيله لهذه الماركات التجارية، ويعتمد في ذلك على المعارف والجيران وزملاء العمل.

وقد أجريت العديد من الدراسات، لمعرفة المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في حصوله على المعلومات عند الشراء.

في دراسة تم إجراؤها لمعرفة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عند شراء الأجهزة الكهربائية، اتضح أن المعلومات التي يهتم المستهلك بالبحث عنها هي معلومات تتناول:

1 - المنتج الملائم لإشباع حاجاته.

2 - الماركات المختلفة من المنتج.

3 - مكان الشراء.

4 - السعر.

المرحلة الثالثة - تقييم البدائل:

بمجرد انتهاء مرحلة البحث فإن المشتري يقوم بتقييم البدائل المتنافسة ويصل إلى نية شرائية، وهذا يتضمن تفاعل أنواع مختلفة من المتغيرات، ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات والماركات. أو هي النتائج المرغوبة

لاختيار أو استخدام بديل ما، معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة.

فالمحددات التقييمية لكاميرا تصوير ما، قد تكون جودة الصورة، سهولة الاستخدام، السعر المنخفض، صغر الحجم.

ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين، بل هناك العديد من العمليات التقييمية، حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص أو الميزات.

ويقوم المستهلك بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر تلك الخصائص التي ترتبط باحتياجاته.

المرحلة الرابعة - اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك، فإنه يتكون لديه نية للشراء، تدفعه لمنتج أو ماركة معينة، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وقرار الشراء وهي:

1 - اتجاهات الآخرين: تتوقف اتجاهات الآخرين على تفضيلات المستهلك على عاملين:

(أ) مدي قوة الاتجاهات السلبية للآخرين نحو البديل المفضل.

(ب) مدي طاعة الفرد لرغبات الآخرين.

2 - المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء المنتج: حيث يتعرض الفرد للعديد من المخاطر عند الشراء على النحو الذي سبق ذكره، ويتوقف حجم هذه

المخاطر علي مدي التأكد من قرار الشراء ودرجة موضوعيته، ويسعي المستهلك إلي تقليل درجة المخاطرة قدر الإمكان.

3 - الظروف الموقفية غير المتوقعة: فعندما يكون المستهلك علي وشك اتخاذ قرار الشراء ربما تحدث ظروف غير متوقعة تغير من النية الشرائية مثل عدم توفر النقود اللازمة للشراء، أو حدوث أي ظروف مفاجئة تؤجل عملية الشراء أو تلغيها.

المرحلة الخامسة - سلوك ما بعد الشراء

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري، وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلي تحليل وتقويم قراره، الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود "بشعور ما بعد الشراء" ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدي هذا الاستخدام إلي الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.

وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

1 - زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

2 - مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

3 - يساعد رد الفعل الذي حصل عليه في تعديل سلوكه الشرائي مستقبلاً.

وتعتبر المراحل السابقة أساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إلا أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل هذه المراحل في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وذلك لأن المرور ببعض أو كل هذه المراحل يتوقف علي نوع الموقف

الشرائي الذي يواجهه المستهلك، ويوضح الشكل التالي نموذجاً لمراحل عملي اتخاذ قرار الشراء.

1 - حل المشكلات المعقدة:

تلعب طبيعة المنتج الذي يقوم المستهلك باختياره لإشباع حاجته دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرار، وتحدد طبيعة المنتج كما يلي:

1 - كمية المعلومات التي يحتاجها المستهلك قبل اتخاذ القرار.

2 - الوقت الذي تستغرقه عملية الشراء.

وقد كان لكروجمان فضل التفرقة بين السلع التي تتطلب انغماساً (استغراقاً) كبيراً من المستهلك والسلع التي تتطلب درجة منخفضة من الانغماس (الاستغراق) في التفاعل بين الإعلان والمستهلك وذلك عندما درس التفاعلات بين المستهلكين والإعلان التليفزيوني في بحث كلاسيكي نشر عام 1965 ليكون أول من أخضع مفهوم الانغماس (الاستغراق) للدراسة في مجال الإعلان.

ويعرف كروجمان الانغماس بأنه:

الجسور المدركة التي يقيمها المستهلك بين المنبهات وخبراته الشخصية.

وأشار جوديز زاكوسكاي إلي أنه علي الرغم من عدم وجود تعريف محدد ودقيق للانغماس فإنه يمكن استخدام مصطلح الارتباط الخصي كمرادف له.

وتناول باحثون آخرون مثل شريف وكانتريل مفهوم الانغماس الذاتي ويعني توحد الفرد مع قرار ما أو ماركة تجارية معينة.

وتوصل الباحثون في مجال سلوك المستهلك إلى أهمية التمييز عند الشراء بين مواقف الانغماس العالي ومواقف الانغماس المنخفض، حيث يعتبر الانغماس عنصراً هاماً عند تقديم الاستراتيجيات الإعلانية، فالمستهلك ذو الانغماس العالي يميل إلى البحث عن المعلومات بدرجة كبيرة، كما أنه يحاول اتخاذ القرار المثالي، أما في حالة الانغماس المنخفض فإن المستهلك لا يهتم بالبحث عن المعلومات، حيث لا تختلف أهمية البدائل بالنسبة له، وتصبح عملية الشراء عملية مرضية ويتم السلوك الشرائي بالعشوائية، ويختلف المستهلكون في اتخاذهم لقرار شراء منتج ما وفي بحثهم عن المعلومات وفقاً لمستوي الانغماس بالمنتج.

2 - حل المشكلات المحدودة:

وهناك السلع التي تتطلب درجة أدنى من الانغماس وهي تلك التي نشتريها في الغالب دون بذل جهد كبير في البحث، مثل معظم السلع الاستهلاكية الميسرة، وفي هذه الحالة يتم اتخاذ قرار محدود، حيث يحتاج الفرد إلى جمع معلومات قليلة عن السلعة، ويحتاج إلى وقت أقل. وفي هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك يكون على معرفة بالخصائص العامة للمنتجات، ومع ذلك فهو لا يعرف مزايا ومنافع كل ماركة من الماركات وينغمس المستهلك في اتخاذ قرار الشراء في ضوء الوقت اللازم لاتخاذها، وما لديه من نقود إلى جانب الإشباع الذي يحققه له هذا المنتج.

وفي هذه الحالة يكون لدى المشتري خبرة محدودة وسابقة تجاه المنتج الذي يريد شراؤه، ومن ثم فهناك احتمال كبير لتكرار شراء نفس الماركة الأولى، ولذلك فهو قرار عادة ما يتسم بالبساطة والفورية.

3 - سلوك الاستجابة الروتينية:

وهناك سلع تتطلب درجة منخفضة من الانغماس وهي تلك السلع التي يتكرر شرائها مثل: السجائر والمشروبات الغازية، الصابون، المنظفات، معجون الأسنان ... إلخ.

وتحدث 60% من قرارات اختيار هذه المنتجات في متجر الشراء ولذلك تزداد أهمية نوافذ العرض، والتغليف.

ويحتاج المستهلك في هذا الموقف إلى وقت ضئيل، وكم قليل من المعلومات، حتي يمكنه اتخاذ هذا القرار الروتيني، حيث يميل المستهلك إلى شراء نفس الماركات التي قام بشرائها من قبل دون القيام بأي مجهود.

نماذج نظرية تتناول مراحل تأثير الإعلان التليفزيوني:

ويمكن عرض الدراسات التي تمثل التحولات في دراسات مراحل اتخاذ قرار الشراء والتي قدمت نماذج مستحدثة في مراحل عملية الشراء وذلك علي النحو التالي:

وضع كوتلر (1996) نموذجاً لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمسة مراحل وهي: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ، اتخاذ قرار الشراء، وأخيراً سلوك ما بعد الشراء. وبذلك يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ لقرارات الشراء ولكي يكون الإعلان قادراً علي تحفيز المستهلك علي تفضيل المنتج المعلن عنه، فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل التي تبدأ بإدراك المشكلة ثم البحث عن حل ملائم لها وتقييم البدائل المختلفة ثم تفضيل بديل معين والقيام بشرائه.

ملخص الوحدة السادسة

– يعتبر قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده، ويجب علي المعلن أن يهتم بعملية الشراء بجميع مراحلها وألا يقتصر علي الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

– وضع كوتلر (1990) نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل أساسية ويلعب الإعلان دوره في كل مرحلة من هذه المراحل.

– هناك مصدران أساسيان لإدراك المشكلة هما:

المؤثرات الخارجية مثل: الإعلان، الدوافع. ويتمثل دور الإعلان خلال هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب علي المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعها للمستهلك بالطريقة التي تتفق مع ظروفه وذلك بتعريفه بما يتوافر أمامه من سلع وخدمات مختلفة.

تتمثل مصادر المعلومات للمستهلك في: مصادر شخصية، مصادر تجارية، ومصادر عامة، وتوجد اختلافات فردية بين المستهلكين تؤثر علي استعدادهم للقيام بالبحث.

يواجه المستهلك عادة أنواعاً مختلفة من المخاطر أثناء اتخاذه لقرارات الشراء، ويمكن تصنيفها إلي: مالية – اجتماعية – نفسية – مخاطر الأداء.

– هناك عدة وسائل يمكن أن تستخدم لتقليل المخاطرة مثل:

المصادقة – الولاء للعلامة التجارية – الصورة الذهنية للعلامة التجارية – الاختبارات الخاصة – الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة – الضمان المالي – التسوق – شراء أغلي العلامات – الاتصال الشخصي .

- يبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات والماركات أو هي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بديل ما معبراً عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة.

- تتعلق المرحلة الخامسة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقييم قراره الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما.

- المقصود بشعور ما بعد الشراء، ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.

- يستخدم الإعلان في الراديو والتلفزيون في هذه الحالة لكي يؤكد للمستهلك أن قراره أو اختياره كان صائباً بوسائل عديدة مثل: تزويد المستهلك بالمعلومات المؤيدة لقراره وإظهار المشتري في الإعلان من خلال تعبيره عن السعادة والرضا ومسبباتهما أو بيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وعرض استخدامات جديدة للسلعة ونشر نتائج الاستقصاءات التي تؤكد رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها .

- هناك ثلاثة أنواع للمواقع الشرائية (المعقدة - المحدودة - المتكررة أو الروتينية) ويختلف دور الإعلان في كل موقف من هذه المواقف الشرائية.