

الفصل الثالث

الإعلانات الصحفية

المبحث الأول

تمهيد :-

.النشأة التاريخية والتطور .

.مفهوم الإعلانات الصحفية .

.مفهوم الصحف ومميزاتها كوسيلة إعلانية.

.أهمية الإعلان الصحفي ووظائفه .

المبحث الأول

تمهيد :

مرت الإعلانات الصحفية بتطورات مذهلة خلال الفترات التاريخية المختلفة ، فمن مرحلة المناداة إلى مرحلة الطباعة إلى أن أصبحت - مع ظهور الكمبيوتر ، وتطور الأجهزة المرئية والمقروءة والمسموعة - وظيفة أساسية لها من الأخصائيين الفنيين ، والإداريين والوكالات ما يضمن لها الرقى والتطور .

تعتبر الإعلانات الصحفية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقارئ بوصفها وسيلة للمعلومات والتسويق ، وللمعلن بوصفها وسيلة للترويج ، وكذلك للمؤسسات الصحفية والوكالات الإعلانية بوصفها مصدر تمويل مهم ، وبالتالي لاقتصاد المجتمع بشكل عام ، وذلك إن تم إعدادها إعداداً يركز على الأسس العلمية.

أولاً : النشأة التاريخية والتطور :

" لقد ظهر الإعلان منذ زمن طويل ، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها ، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها ، والكلام عن مزاياها ، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة ، وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع مصر القديمة ، أو روما أو بابل عن الأحداث التي تتم بالبلاد من حروب وتعبئة لها أو أخبار عن وصول السفن أو القوافل ، وما تحمله من البضائع وأسماء التجار الذين يمتلكونها ، وفي العصور الوسطى كانت المناداة حرفة أو مهنة للإعلان عن البضائع ^(١) حتى بلغت المناداة حد الاحتراف " إذ بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس في منتصف القرن السابع عشر (٤٠٠) منادياً ^(٢)

" وبعد مرحلة المناداة ، أي : الإعلان عن طريق الكلام والنداء تأتي مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض ، ويرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى أن الأمية وعدم

القراءة كانت منتشرة بين الشعوب ، وما زلنا لأن نجد أن الحذاء الخشبي رمزاً لصانع الأحذية والثعبان رمزا للصيدلاني ومعه الكأس رمزا لمخزون الألوية^(٣) ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب ، فمنذ قدماء المصريين ورد على أوراق البردى الكثير من الإعلانات ، وفي أحد المتاحف بلندن توجد برديّة عن أمير مصرى يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبداً هرب منه^(٤)

وبعد اختراع الطباعة ظهرت الإعلانات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث . فقد أدخل " William caxton " الطباعة إلى إنجلترا عام " ١٤٨٠ " أى : بعد أعوام من اختراع جوتنبرج لها ، فقد قام كاكستون بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته ، كما ظهرت الكتب - أيضاً - وبها صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره^(٥)

ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب واحتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد ، وقبل سنة " ١٨٣٨ " كان مسردود بيع الجريدة الواحدة لا يغطي تكاليف صناعتها ، أو حتى تسديد الضرائب المفروضة عليها ؛ فتولدت لدى الصحفي الفرنسي " أميل دي جراردان " فكرة تسد عليه الأموال، فنشر أول إعلان تجارى فى تاريخ الصحافة ، فكان نقطة تحول ذات أهمية كبرى فى اجتياز أصعب المراحل التى كانت الصحافة تمر بها^(٦)

وقد اجتهد مصمموا الإعلانات فى هذه الفترة لإضفاء لمسات من الفن وكلن هذا إيذانا ببداية ظهور الفن الترويجى الحديث، إذ نرى (جولز شيريه Jules Chere) ١٨٣٦ - ١٩٣٢ يعتمد فى أول إعلان ظهر له عام ١٨٦٧ لامرأة شابة هى "سارة برناردت" للإعلان عن مسرحيته " Labicheau- Bors " ، وقد نجحت إعلاناته فى جذب الانتباه إليها بتوهج ألوانها ولمساتها الفنية ، وقد استحوذت إعلاناته على الإعجاب فانهالت عليه الطلبات من قاعات الموسيقى ، وتجار السجائر وأدوات التجميل ، والصحف ، والسيرك ، وقد صمم " شيريه " على هذا النمط أكثر من ألف ملصق^(٧)

وراجت الملصقات عن طريق " الليتوغرافيا " أى " الطبع بالألوان عام ١٨٦٥ ، حيث أدى ظهور هذا النوع الجديد من الفن إلى ظهور أسماء لامعة مسن أمثال : بونار - ستاينلن - وتولوز لوتريك ، لكن الريادة كانت لجولز شيريه الذى استخدم الألوان : " الأحمر والأصفر والأزرق والأسود " وفق أشكال متداخلة ومعقدة لعرض الأنشطة المختلفة التى يدعو إليها الملصق ، مثل : الاستعراضات الموسيقية وسباقات الدراجات والمراكب الشراعية^(٨)

ومع ازدهار الحياة الاقتصادية ، وظهور الكمبيوتر وتطور الأجهزة المرئية والمقروءة والمسموعة ، أصبح الإعلان وظيفة أساسية لها من الأخصائيين الفنيين والإداريين والوكالات ما يضمن لها الرقى والتطور ، بالإضافة إلى تدخل المشرع والقانون لتنظيم الإعلان وترسيخ مبادئه^(٩)

وفى العصر الحاضر اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم ، وخاصة فى مجال الإعلانات ، والتى تسمى بالإعلانات الرقمية التى لا تعنى فقط طبع ونشر الإعلان بالطرق الرقمية ، بل تعنى بدء عصر جديد تماماً فتحت أبوابه شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية ، مما يحتم على الصحف أن تطور من نفسها؛ لتلاحق هذه التكنولوجيا ؛ ولتستفيد منها حيث من المتوقع أن تنخفض المساحات الإعلانية بالصحف نتيجة التقدم فى التكنولوجيا الرقمية وبالتحديد (الإنترنت) " Internet " التى تسببت بالفعل فى تقليل عدد الصفحات الإعلانية المنشورة فى الصحف عالمياً خلال عام ١٩٩٩ مقارنة بعام ١٩٩٨ وقد تفاوت التغيير وفقاً لنوعية الصناعة ، فمثلاً فى صناعة الأطعمة والمشروبات وصلت نسبة التغيير عن عام ١٩٩٨ ١٦%^(١٠)

مما سبق يمكن تقسيم المراحل التى مر بها الإعلان فى تطوره إلى^(١١) :

- (١) مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً فى استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية .

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

(٣) مرحلة الثورة الصناعية : وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لـ كبر حجم الإنتاج وتعددده وازدياد حدة المنافسة ، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية ، وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك .

(٤) مرحلة التقدم فى وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها : بدأ الإعلان ينتشر ويتطور فى أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه .

(٥) مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى : كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز .

وأهم العوامل التى أدت إلى تطور الإعلان ما يأتى^(١٢) :

(١) ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية : الأمر الذى جعل التوسع فى المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج .

(٢) ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة : التى تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين تلك الأسواق السنى تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا خلال وسائل الاتصال المختلفة .

(٣) استمرار تراكم التطور الفنى والتكنولوجى : الذى أسهم فى زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة ، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها .

(٤) الزيادة المطردة فى الدخل القومى : وكذلك الدخل الفردى المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى ، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء ، وتلك الزيادة فى الطلب الفعال تخلق لدى البائعين والمنتجين - بصفة عامة - رغبة فى الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني ؛ لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة .

كل ذلك أدى إلى توسع الإعلان وانتشاره حتى أصبح يشكل فى القرن العشرين . ومطلع القرن الحادى والعشرين أحد الدعائم التجارية القوية للسدورة الاقتصادية العالمية ، وأهم الدعائم المالية لسانر المؤسسات والأجهزة الإعلامية والاتصالية ، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني فى العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين ؛ ليصل إلى مئات البلايين من الدولارات ، وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية^(١٣)

* الإعلان الصحفي فى مصر :

إن الإعلان يعتبر المرآة الحقيقية للحالة الاقتصادية التى تمر بها أى دولة فى العالم ، والإعلان فى مصر تأثرت رسالته الإعلانية مع تطور الأحداث السياسية والاقتصادية التى مرت بها مصر منذ قبل الثورة عام ١٩٥٢ حتى هذا اليوم . وظهر الإعلان الصحفي لأول مرة فى مصر على صفحات جريدة "لوكوربيه ديلحييت " " Le courier deleypt " التى أصدرتها الحملة الفرنسية فى مصر باللغة الفرنسية وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هى المكان الذى تنشر فيه الإعلانات سواء على هيئة أخبار ، أو تحت عنوان " إعلان " ؛ أو "إعلانات مختلفة" وكانت النصوص الإعلانية تتميز فى العادة عن نصوص المواد الصحفية الأخرى

بحروفها المائلة^(١٥) وكانت تدور حول بيع الأراضي والعقارات والسلع ، كما أعلن حلانها عن بعض الخدمات والمناسبات والتهانى مما يعرف حالياً بالإعلانات الاجتماعية .

أما أول إعلان باللغتين التركية والعربية فقد ظهر على صفحات جريدة "الوقائع المصرية" فى عددها " ٦٢٤ " عندما كان رفاعة الطهطاوى رئيساً لتحريرها وكان إعلاناً عن بيع العقارات ، وكانت الإعلانات تنشر فى الركن الأيسر للصفحة الأخيرة ، وتجمع بنفس الحروف التى تجمع بها سائر المواد^(١٦) والأهرام تعتبر أول صحيفة مصرية لم تكنف بنشر الإعلانات المكتوبة، فبدأت منذ ٩ نوفمبر ١٨٧٧ بنشر الإعلانات المصورة التى تتضمن بعض الصور والرسوم والعلامات التجارية^(١٧)

بصفة عامة يمكن القول أن أهم ما يميز الإعلان الصحفى فى هذا الفترة ما يأتى : ^(١٧)

- (١) نسبة الإعلانات بالنسبة للمادة التحريرية فى الصحف كانت بنسبة ضعيفة جداً .
- (٢) الميل إلى المبالغة والتهويل فى إعلانات تلك الفترة .
- (٣) الميل إلى استخدام القافية وأسلوب السجع فى تلك الإعلانات .
- (٤) افتقارها إلى المعالجة الفنية .
- (٥) عدم توافر عنصر الصدق فى إعلانات كثيرة .

واعتباراً من سنة ١٩٢٣ ، وبعد صدور الدستور تأسست فى البلاد شركات الإعلان ، وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف ، وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف - المعلن والوكالة والوسيلة ، والجمهور والمجتمع ككل . وبدأت التشريعات الخاصة به فى الظهور فى محاولة لضبط هذا النشاط ^(١٨)

وكانت الإعلانات الصحفية قبل ثورة يوليو تتخذ الطابع الرأسمالى حيث الطبقة ذات القوة الشرائية العالية والمتفرجة نتيجة تأثرها بالجاليات الأجنبية ، التى

كانت تعيش فى مصر فى هذه الفترة ، والتي كانت تسيطر على الأنشطة المالية والتجارية فانتجعت الإعلانات إلى الإعلان عن هذه الأنشطة مستخدمة اللغات الأجنبية من أجل وصول رسالتها الإعلانية لجمهورها المستهدف من المستهلكين الأجانب والمصريين المتفرنجين^(١٩)

ومع بداية الثورة استمرت الإعلانات بطابعها الرأسمالى حتى تحول المجتمع إلى الاشتراكية فبدأت تستغل الإعلانات التجارية الشعارات الوطنية خاصة بعد حرب ١٩٥٦ ، وعادت اللغة العربية إلى مكانتها الرئيسية وتوارت اللغات الأجنبية من الإعلانات نظرا لرحيل الكثير من الأجانب ، ولكن حدث أن كثر الجدل حول أهمية الإعلان فى المجتمع الاشتراكى على اعتبار أن الإعلان تصرف رأسمالى لا محل له فى المجتمعات الاشتراكية حيث الدولة تقوم بالتخطيط الشامل وتعرف احتياجات المستهلكين وتنتج ما يشبعها فلا محل حينئذ للإعلان ، ولم يهدأ هذا الجدل إلى أن حدثت نكسة ٦٧ ، ويلاحظ أن الإعلانات فى هذه المرحلة كانت تأخذ الشكل الإعلامى واستغلت الشعارات السياسية لتوجيه الشعب للصمود وترسيخ قواعد الاشتراكية فى ذهنه^(٢٠)

ومع الانفتاح الاقتصادى فى السبعينيات بدأ العرض يقابل الطلب ويتخطاه ، وبدأ الإعلان يزداد أهمية ؛ ليستطيع المستهلك الاختيار من بين الكثير من السلع والمنتجات المعروضة ، وجاءت الثمانينيات والتسعينيات لنرى تطورا هائلا وتغيرا سريعا فى مجال الإنتاج والاستثمار والخدمات ، ودخول شركات متعددة واستثمارات أجنبية إلى السوق المصرية .

وعلى مستوى وسائل الإعلام حدثت تطورات ذات تأثير على صناعة الإعلان أقوى وأشد ، فالصحافة والمطبوعات أصبحت أكثر تنوعاً فى تخصصاتها واتجاهاتها لدرجة أن عدد الإصدارات وصل إلى ٢٦٣ إصدار عام ١٩٩٢ ، ووجود مثل هذا العدد من المطبوعات والدوريات المتنوعة يزيد من فرصة الإعلان فى الوصول إلى جماهير أوسع ، ويتزايد عدد العاملين فى الحقل الإعلانى ، بل ويتزايد

معه حجم الإنفاق على الإعلان الصحفى ، فمثلاً : كان إجمالى إيراد جريدة الأهرام حوالى ٢٦١,٥ ألف جنيه عام ١٩٦٠ ، أصبح ٩٠ مليون جنيه عام ١٩٩٠ ، ووصل إلى ما يزيد على ١٢٠ مليون جنيه عام ١٩٩٢^(٢١)

ومع دخول الإعلان الصحفى الألفية الثالثة ، وفى ظل التطور التكنولوجى والمنافسة الحميمة بين الوسائل فإن تطوره أصبح أمراً حتمياً حتى يساير رغبات واحتياجات القراء ، وكذلك حتى يودى دوره بالنسبة للمعلن والمؤسسة الصحفية ، وبالتالي ينعكس أثر ذلك كله على الصناعة ، ومستوى أداء الخدمات ، ومن ثم على الاقتصاد المصرى كله .

مفهوم الإعلان :

تفيد المادة اللغوية للفظ (أعلن - يعلن - إعلاناً) معنى : (أظهر - أظهر - جهر - مصدرها من لفظ : (العلانية) أى بمعنى : (الإظهار ، الإشهار ، الجهر)^(٢٢) فالإعلان بالمعنى اللغوى : هو الإظهار ، والإشهار ، والجهر بشئ ما أو أمر ما أو أى طريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها فى أى مجتمع من المجتمعات .

أما من الناحية الاصطلاحية ، فلإعلان تعريفات كثيرة اختلفت باختلاف الأنظمة والمجتمعات والثقافات ، وأقدم تعريفات الإعلان وأهمها هو التعريف الذى صدر عن الجمعية التسويقية الأمريكية وتعرفه بأنه " أى شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر ، وغير الشخصى لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف^(٢٣)

ويعرفه الدكتور : خليل صابات بقوله : " هو المجاهرة وفى اللغة الإظهار والنشر وطرقه كثيرة ، منها : النداء من مكان مشرف ، وفى الأزقة وهو من أقدمها ومنها : تعليق أوراق فى أماكن مخصوصة ، أو إبراج الخبر فى جريدة من الجرائد^(٢٤)

أما أحمد المصري فيعرفه بأنه : " التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة ، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي ، أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة^(٢٥) "

وأما الدكتور : سمير محمد حسين فيعرفه بأنه " كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة ، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال ، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح ، وكذلك الأفراد ، وتعرض أو تنشر أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة ، وحثه على القيام بسلوك معين^(٢٦) "

نخلص من التعريفات السابقة للإعلان : أن معظمها يؤكد على أن الإعلان نشاط متكامل ، ومتفاعل وهادف ، بالإضافة إلى كونه مزيجاً من أوجه نشاط مختلفة ، وكذلك يتضح بأن وضع تعريف محدد له يعتبر من الصعوبة لتعدد أبعاده ، فهو نوع من الاتصال ويتصل بالنظام الاقتصادي ويرتكز على علوم مختلفة ، مثل : علم النفس والاجتماع والاقتصاد .

مما سبق يتضح أن الإعلان الصحفي هو : "نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات ، أو الدوريات ، وهو عادة مدفوع الأجر ، ويعرض بشكل إقناعي للسلع والخدمات ، أو الأفكار أو الأشخاص ، وذلك عن طريق معلن محدد ومعروف " .

خصائص الإعلان :

خلال التعريفات السابقة عن الإعلان نستطيع أن نستشف مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل^(٢٧)

- (١) نشاط اتصالي متكامل الأركان ، بدءاً بالمصدر ، فالرسالة ، فالمضمون فالمستقبل ، فالتأثير الإيجابي أو السلبي .
- (٢) نشاط غير شخصي ، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني - كرجل الإعلان ، أو وكالة الإعلان .
- (٣) يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة ، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان ، والإذاعة والتلفزيون والسينما ؛ والفيديو والملصقات والجداريات والضوئيات اللامعة وغيرها .

(٣) يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة ، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان ، والإذاعة والتلفزيون والسينما ؛ والفيديو والملصقات والجداريات والصوئيات اللامعة وغيرها .

(٤) نشاط اقتصادى واجتماعى وثقافى معا ، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضى النفسى لدى جمهور المستهلكين ، وتحقيق الانسجام الثقافى والسلوكى لديهم ليتقبلوا الفكرة أو السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاهم ، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية .

(٥) نشاط دعائى تأثيرى يحمل جمهور المستقبلين الحقيقين أو المرتقبين، دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكانياتهم على التأثير والتفاعل معه - وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية ، وبما يغريهم به من امتيازات ، وإيجابيات حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكى الذى يحقق رضا المنتج والمعلن معا .

(٦) شخصية المعلن فيه واضحة الصفة ، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الخاصة به .

(٧) نشاط اتصالى يقوم به المتخصصون فى الإعلان ويتقاضون عنه أجرا يدفع لهم ، أو يدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان ، أو القيام بالحملة الإعلانية.

(٨) نشاط علمى مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ، ولو وكالة الإعلان ، وللشئء المعلن عنه.

(٩) نشاط فنى وتقنى وإبداعى ، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً ، والموهوبون والمبدعون فنياً ، لأن الإعلان ليس صناعة سهلة ، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة - تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية

هكذا نجد أن الإعلان يمثل مزيج كامل من العمليات التسويقية والترويجية والاتصالية والابتكارية والنفسية كما يشترك في القيام به مجموعة منظمات تشمل المعلنين ووكالات الإعلان، وشركات الإعلان والوسائل الإعلانية ، ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف ، وعلى الاحتياجات اللازمة لإعداد الرسائل الإعلانية الفعالة ، لتحقيق أهداف محددة تتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ، ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

بذلك يكون قد تم عرض الخصائص العامة التي تميز الإعلان بشكل عام، والصحفي بشكل خاص عن غيره من الأشكال الاتصالية الأخرى وكذلك مفهوم الإعلان الصحفي ، ونظرا لأن الدراسة منصبة على الإعلانات الصحفية سيتم تناول مفهوم الصحف والخصائص والسمات الخاصة بها .

مفهوم الصحف ومميزاتها كوسيلة إعلامية :

رغم التقدم التكنولوجي المذهل في الوسائل المرئية ، وعلى رأسها الإنترنت " internet " إلا أن الصحف من الوسائل الإعلامية الشعبية التي ينتظرها القارئ المصري، ويقرأها بانتظام ، وساعد في شعبيتها ارتفاع المستوى التعليمي، وزيادة الوعي وتعدد وتنوع الاهتمامات مما يجعلها وسيلة إعلامية جيدة .

وتعرف الصحف (جريدة - مجلة) بأنها النشرة المطبوعة التي تصدر يوميا ، وتشمل موضوعات متنوعة ، أهمها الأخبار ، ولكن قد يتوسع في المعنى فيقصد به المجلة الأسبوعية أو أي دورية تقدم تقريرا عن الأحداث^(٢٨)

وتتميز الصحف - والوسائل المطبوعة بشكل عام - بميزة لها علاقة بطبيعة الوسيلة نفسها ، تلك هي ميزة الوجود الحسي للإعلان ، واستمرار بقائه في مكانه لفترة يحددها القارئ نفسه ، فيستطيع قارئ الصحيفة أن يقرأ الإعلان ببطء أو بسرعة ، كما أنه يستطيع تأجيل قراءته ، وربما قصه من الجريدة للاحتفاظ به ، وهذه الميزة هي التي تجعل الصحف من الوسائل المناسبة للإعلانات التي تقدم معلومات معقدة أو تفصيلية ، يصعب تقديمها في الوسائل المسموعة والمرئية^(٢٩) .

والصحافة تحتل مركزاً لاثقاً ومرموقاً رغم التقدم التكنولوجي للوسائل المرئية، كما ذكر ، حيث نشرت آخر الإحصائيات إلى أن الصحيفة اليومية تحتل

المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الإيرادات ، كما أنها تعد أداة تأثير خاصة على الرأي العام^(٣٠)

والجدول الآتي يوضح ذلك :

**جدول يوضح توزيع النفقات الإعلانية : (أجمزة الإعلام الكبرى)
أوروبا - الولايات المتحدة - اليابان عن عام ١٩٨٧م**

الدولة	التلفزيون	الصحافة	الراديو	الأفشيات
البرتغال	٥٣,٦	٢٩,٩	٨,٦	٧,٩
إيطاليا	٥٠,٩	٣٩,٨	٣,٧	٥,٣
اليونان	٤٨,٣	٣٩,٣	٥,٥	٦,٣
اليابان	٤٥,٣	٤٨,٠	٦,٧	-
أيرلندا	٣٧,١	٤١,٩	١١,٣	٩,٧
الولايات المتحدة	٣٤	٥٣,٧	١٠,٣	١,٩
المملكة المتحدة	٣٢,٤	٦١,٦	١,٩	٣,٧
أسبانيا	٣٠,٩	٥١,٥	١٢,١	٥,٠
النمسا	٢٩,٣	٥٠,٣	١٣,١	٦,٦
فرنسا	٢٢,٠	٥٧,٤	٧,٤	١٢,١
بلجيكا	١٤,٠	٦٨,١	١,٠	١٥,٢
فلندا	١١,٧	٨٥,١	١,٣	١,٩
الأراضي الوطنية	١١,١	٧٦,٥	١,٧	١٠,٤
ألمانيا الاتحادية	١٠,٢	٨١,٤	٣,٩	٣,٤
سويسرا	٦,٥	٨٠,٢	١,٦	١٠,٨
الدانمارك	٠,٢	٩٥,١	٠,٠	٣,٦
النرويج	٠,٠	٩٦,٨	٠,٠	٢,١
السويد	٠,٠	٩٥,٧	٠,٠	٣,٧
باكستان	٣٨,٣	٥٠,٠	٦,٢	٥,٠
الأرجنتين	٣٦,٨	٣٨,٢	١٢,١	٩,٩
سنغافورة	٣٥,١	٥٦,٢	٣,٩	٤,٢
استراليا	٣٤,٢	٤٨,٠	٨,٩	٧,٣
جنوب أفريقيا	٣١,٨	٦٥,٥	-	٣,٤
كندا	٢٤,٠	٥٢,٣	١٣,٢	١٠,٥
اسرائيل	٨,١	٥٥,٦	١٥,٥	١٧,٥

وفى دراسة عن الإعلانات فى الصحف المصرية فى السبعينيات لجرائد (الأهرام والأخبار) ولمجلات (حواء - آخر ساعة - أكتوبر) ثبت زيادة معدل مساحة الإعلانات بدءاً من عام ١٩٧٥ ، ووصل إلى أعلى معدل له عام ١٩٧٨ فى

الجرائد وعام ١٩٧٩ فى المجلات مع تزايد سياسة الانفتاح الاقتصادى فى مصر ، وذلك وفقا للجدول الآتى :

المتغير	نسبة المساحات الإعلانية فى الجرائد			نسبة المساحات الإعلانية فى المجلات		
السنة	الأهرام	الأخبار	النسبة للمساحة الكلية للجريدتين	حواء	آخر ساعة	أكتوبر
١٩٧٥م	%٥٠	%٣٧.٢	%١١.٣	١٦,٢	%٨.٨	-
١٩٧٩م	%٤٣.٥	%٣.٦	%٣٧.٥	%١٥	%١٧.٥	%١٩.٢
						%١٢.٥
						%١٨

جدول يوضح نسبة المساحات الإعلانية فى الجرائد والمجلات عن عامى

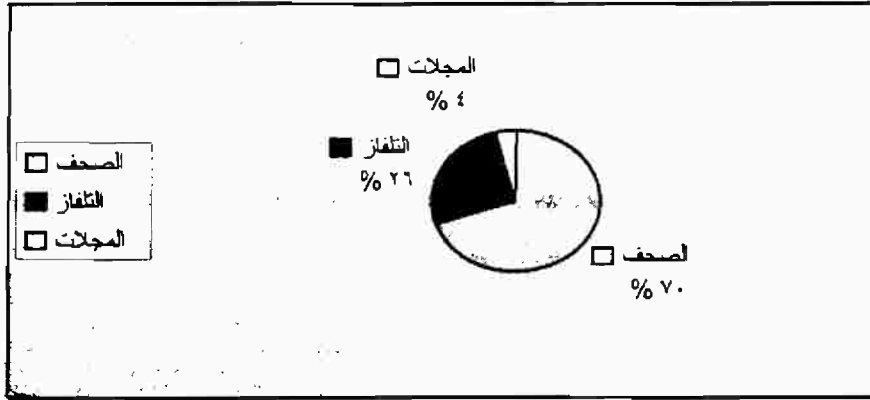
١٩٧٥ ، ١٩٧٩ .

وفى دراسة أخرى مقارنة عن تطور متوسط المساحات الإعلانية فى الصحف الصباحية الثلاثة (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) فى الفترة من ١٩٧٠م حتى ١٩٧٤م مقارنة بالسنوات الأربعة الأولى من الثمانينيات من ١٩٨٠م حتى ١٩٨٣م ، فلقد ارتفعت نسبة المساحة الإعلانية من ٣٦,٩ % فى الفترة الأولى من إجمالى المساحة الكلية للصحف الثلاثة إلى ٣٨,٩ % وإن كانت هذه النسب تختلف من صحيفة إلى أخرى كما يوضحها الجدول الآتى:

المتغير	نسبة المساحات الإعلانية إلى إجمالى مساحة الجريدة	متوسط نسبة الإعلانات إلى مجموع المساحة الكلية للصحف الثلاث
---------	--	--

جدول يوضح نسبة المساحات الإعلانية فى الصحف المصرية فى الفترة من ١٩٧٠ حتى ١٩٧٤ والفترة من ١٩٨٠ حتى ١٩٨٣ .

وفى أحدث تقرير عن الإنفاق الإعلاني في مصر أعده مركز مارك لبحوث التسويق والإعلان بالأهرام ، وذلك عن حالة الإعلان في النصف الأول من عام ٢٠٠١ م اتضح أن الصحف أكثر الوسائل إعلاناً بنسبة ٧٠ % يليها التلفاز بنسبة ٢٦ % ثم المجلات بنسبة ٤ % . والشكل البياني التالي يوضح هذه النسب (٣١)



شكل رقم (١٤) بياني يوضح النصيب النسبي للوسائل الاعلانية خلال النصف الأول من عام ٢٠٠١ م.

وتستمد الصحف خصائصها من سعة انتشارها في أرجاء الوطن وخارجه وقدرتها على الوصول إلى جميع الطبقات الاجتماعية والاقتصادية ، وإلى جميع فئات السن ، وهي تسمح باستعمال مساحات ومواقع مختلفة بما يفي بحاجات المستخدمين ، فالصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته .

وفيما يلي نتناول خصائص الصحف باعتبارها وسيلة لنشر الإعلانات (٣٢)

- (١) المرونة الجغرافية في اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً إذ يمكن تركيز الإعلان في المناطق التي تباع فيها السلعة ، أو التركيز على الأسواق التي تتمتع بمستويات اقتصادية معينة .
- (٢) الجرائد أسهل وأسرع الوسائل الاعلانية في نقل الرسالة من المعلنين إلى المستهلكين .

(٣) يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يعدل في الإعلانات بطريقة أكثر مرونة من أى وسيلة أخرى ، إذ يمكن تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد .

(٤) الإعلان في الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحياناً يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعيه معينة .

(٥) قراءة الصحف عادة يومية تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية وقد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقاً لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ .

(٦) جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق خلال تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

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

أما من حيث مزايا وعيوب الجريدة كأهم أنواع الصحف نتناولها كما يأتي :

إن الجرائد توزع على جمهور القراء بشكل منتظم وتنقسم إلى عدة أنواع:

(أ) الجرائد اليومية الصباحية مثل : (الأهرام - الأخبار - الجمهورية).

(ب) الجرائد اليومية المسائية مثل : (المساء - الأهرام المسائي).

(جـ) الأعداد الأسبوعية مثل : (أخبار اليوم - الأسبوع).
مزايا الجريدة هي^(٣٣) :

- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- درجة مصداقيتها عالية .
- يمكن الرجوع للإعلان الصحفى أكثر من مرة .
- اتساع جمهور الجرائد مما يؤدي لاتساع كثافة السوق المحتمل .
- التوافق مع ظروف القارئ الذى يمكن أن يقرأ الجريدة فى أى مكان ،
وأى وقت يراه

- تقوم الجرائد بتوفير خدمات للمعلنين (كالبحوث)

أما عيوب الجريدة كوسيلة إعلانية فهي :^(٣٤)

- (١) عمر الصحيفة اليومية قصير جداً .
- (٢) تخضع لأسلوب القراءة السريعة المتعجلة .
- (٣) نقص الإمكانيات الفنية لإخراج بعض أنواع الإعلانات .

ثانياً : المجلة كوسيلة إعلانية :

المجلة نسوع من أنواع المطبوعات الدورية تحتوى على تحقيقات وصور وقصص ، وغير ذلك من المواد المتشابهة ، وليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة - كالجرائد اليومية - وإنما هى تستطيع أن تحكى قصة الخبر الذى ينشر فى الصحف اليومية ، مع تقديم صورة وتفاصيل للقارئ بشكل أكثر توسعا وتحليلا ، ونصيب المجلات من الإنفاق الإعلاني أقل من الجرائد اليومية ، ومع ذلك فإنه من ناحية تأثيرها الإعلاني تحتل بعض المجلات مكانة عالية ، لأن لهذا التأثير أهمية كبرى فى رأى المعلنين الذين يستخدمون المجلات^(٣٥)

ويمكن أن تنقسم المجلات إلى :^(٣٦)

- (١) مجلات عامة : وهى تلك المجلات التى يتم تحريرها لكافة الفئات ونوعيات الجمهور أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية

والرياضية والأدبية ، ولذا فهي تعد مصدرا للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة ، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل فى التوزيع مقارنة بالمجلات الخاصة ، ومن أمثلة هذا النوع مجلات : (أكتوبر - المصور - آخر ساعة) وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليها "Cunsuner General magazine" .

(٢) مجلات خاصة أو نوعية : وهى تلك المجلات التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة ، أو نوع أو سن محدد ، أو تتناول موضوعا متخصصا ، ومن أمثلتها : مجلات المرأة ، مثل : حواء وسيدتى ، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل : الأهرام الاقتصادى ، والمجلات العلمية التى تصدر عن بعض الهيئات العلمية ، أو المجلات التى تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل : مجلة المهندسين أو المحامين وهكذا .

وعن أهم مزايا الإعلان بالمجلات فهو كما يأتي: (٣٧)

(١) حياة الإعلان بالمجلة طويلة : فالمجلة تستمر فى يد قارئها إسبوعا ، أو خمسة عشر يوما أو شهرا بحسب طريقة صدورها ، وبذلك فإن القارئ يقع نظره على الإعلان مرة وأخرى ، أى : كلما تصفح المجلة فالإعلان بالمجلة يسمح بتكرار رؤية الإعلان طوال فترة الصدور .

(٢) عادة يحتفظ القراء بالمجلة فترة طويلة حتى بعد صدور العدد الجديد منها ، وبعض المجلات يحفظها القراء بشكل دائم ؛ لذلك فإن أثر الإعلان يظل حيا ما بقيت المجلة حية فى يد القراء .

(٣) تتجه المجلة لقراء أكثر خصوصية مما تتجه إليه الجريدة اليومية أو الأسبوعية ، وهذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أدق .

(٤) تتوفر لدى المجلة إمكانيات فنية ؛ لإخراج الإعلان فى مستوى فنى أفضل منه فى الجرائد خاصة من حيث إخراج الرسوم والألوان والطباعة ، واستخدام الورق المصقول ، كما أن الوقت المخصص لطباعة الإعلان أوسع.

أما عن عيوب المجلة فهي كالآتي : (٣٨)

- (١) الارتفاع النسبى لتكلفة الإعلان بها .
- (٢) عدم مرونة المجالات حيث إن حجز الإعلان بها يتم قبل النشر بمدة طويلة ، قد تتغير أثناء الظروف .
- (٣) احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها حين صدور العدد التالى .

أهمية الإعلان ووظائفه :

لقد أصبح الإعلان أهم وسائل الترويج البيعى فى المنظومة التسويقية والتى يطلق عليها المزيج التسويقى " ولم يعد دور الإعلان كما كان منتصف السبعينيات يقتصر على مجرد التعريف بالاسم التجارى لمنتج أو سلعة ما ، أو توضيح لكيفية استخدامه فى ظل مجتمع شمولى مغلق يسوده احتكار شركات القطاع العام ، والتى تنتج ما يفى بالاحتياجات الضرورية للمستهلك خلال سياسة موحدة للمؤسسة ، أو الهيئة التى تتبعها ، حيث لا مفاضلة ولا اختيار بين ما تقدمه من سلع وخدمات ، بالإضافة إلى محدودية نشاط القطاع الخاص وهامشية دوره (٣٩)

ولكن بعد الانفتاح الاقتصادى بدأ العرض يقابل الطلب ويتخطاه فى كثير من السلع والمنتجات والخدمات وبدأت أهمية الإعلان فى جذب كل من المستهلكين المستهدفين لسلعة أو لخدمة ؛ وكذلك المنتجين ؛ ليحظوا على حصة تسويقية تتجاوز منافسيهم فيمكنهم البقاء ، وتحقيق عوائد تمكنهم من التطور والاستمرار ، وجاءت الثمانينيات والتسعينيات لترى تطورا هائلا فى مجال الإنتاج والاستثمار والخدمات ، ودخول شركات متعددة واستثمارات أجنبية إلى السوق المصرية بالإضافة إلى

الطور المنحوط في المنتجات المحلية مما زاد من أهمية الإعلان بشكل عام ،
والصحفي بشكل خاص^(١٠)

ولقد أصبح الإعلان في العصر الحديث بمثابة الروح لجسد المؤسسات
الصحفية ؛ لأنه مصدر تمويل مهم يغطي نفقات الصحيفة ، ويوجد الحلول لأجور
العاملين في الصحف والمجلات وأيضا له دور هام وحيوي بالنسبة للمستهلك والمنتج
وسوف يعرض الباحث لهذه الأهمية كما يأتي :

أولاً : أهمية الإعلان للمستهلك :

كثيراً ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق
خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي^(١١) وبشكل عام يؤدي الإعلان
بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف وهي :^(١٢)

- (١) تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : حيث إن المستهلك أمام خيار صعب ،
وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق ،
وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ، ومواصفات
السلع ، تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .
- (٢) إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلعة : فالإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان
وزمان وجود السلعة ، ووقت الحاجة إليها ، ويستفيد المستهلك من الإعلان
في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
- (٣) تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يسهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح
مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ، كتبديل إطارات
السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة ، كذلك يحذر المستهلك من
خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات .

ثانياً : أهمية الإعلان ووظائفه بالنسبة للمنتج :

لقد أدى التطور الصناعي المكثف ، وتعدد المنتجات وتشابهها ، وزيادة
أزمات التوزيع ، ومشاكل تكس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإعلان ،

فلم تعد المنافسة تقع فى ساحة الإنتاج أو خصائص المنتجات فحسب ، بل أيضا فى ساحة البيع وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك ؛ بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره ، ومع التقدم الصناعى الحالى ، وازدحام الأسواق بسلع متنافسة ، أصبح الإعلان أداة هذه المنافسة التى يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور^(١٣)

ويقوم الإعلان بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها ، واستعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية ، أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة ، وإذا نجح الإعلان فإنه يؤثر فى قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج^(١٤)

ثالثاً : أهمية الإعلانات ووظائفها بالنسبة للمؤسسات الصحفية :

(١) الإعلان مصدر مهم للدخل^(١٥) : من المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطى حسابيا كل نصيب هذه النسخة من الكلفة الكلية للإنتاج حيث إن جزءا كبيرا من كلفة إنتاج الصحف يتمثل فى النفقات الثابتة غير المباشرة ، التى لا يمكن تخفيضها ببساطه ، وفى نفس الوقت لا تتزايد كثيرا مع زيادة عدد النسخ المطبوعة ، ولضرورة أن تباع الصحيفة أو المجلة بسعر يتناسب مع دخول القراء ، كما أن عدد النسخ المطبوعة لا يعنى بالضرورة عدد النسخ المباعة إنما يكون هناك دائما نسبة ارتجاع يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر منخفض لا يسمح لها بسعر مجزى يغطى مصاريفها ، ويوفر لها فائض مناسب للربح ، لو اعتمدت فقط على حصيلة المبيعات اليومية أو الأسبوعية لذلك فإن الإعلان هو المصدر المهم للدخل بالنسبة لمعظم الجرائد والمجلات المعاصرة . وبخاصة الجرائد والمجلات المصرية.

وأهمية الإعلان أخذت تزداد فى الصحف والمجلات ، وذلك انعكاسا للتطور الاقتصادى فى المجتمعات الأوروبية ، خاصة بعد الثورة الصناعية ، فقد أدت هذه الثورة إلى زيادة الإنتاج زيادة كبيرة بحيث احتاج الأمر إلى الإعلان، للمساعدة فى

تصريف هذا الإنتاج ، وعلى سبيل المثال فقد جمعت صحيفة " له ديبا " " ledepa " الفرنسية عام ١٨٣٥ حوالى مئتى ألف فرنك من إيرادات الإعلانات ٠٠٠ وفى الولايات المتحدة الأمريكية ارتفع الإنفاق الإعلاني من ٦٠ مليون دولار عام ١٨٦٧ ، إلى ٣٦٠ مليون دولار فى عام ١٨٩٠^(١٦)

وكما ذكر فقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر هام فى تخفيض سعر بيع الصحف ، وهو الأمر الذى أحدث انقلابا فى الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية ، أى : صحافة التوزيع الكبير^(١٧) مما ساعد على تحقيق الالتقاء بين المنتجين والمستهلكين وحقق لكليهما فوائد بارزة ، وبالتالي فإن الصحف التى تتوافر فيها الإعلانات يزداد جمهورها ، حتى إن بعض الصحف تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت لآخر أو بصفة منتظمة^(١٨) .

والإعلانات الصحفية وبما تضيفه من لمسة جمالية تعتبر إضافة جيدة للمواد التحريرية بالصحف والمجلات - أيضاً - ، وأصبح لها جمهورها الخاص الذى يتنوقها ويحرص على قراءتها .

المبحث الثاني

(١) أهداف الإعلان .

(٢) أنواع الإعلان الصحفي .

(٣) تحرير الإعلانات الصحفية .

(٤) تصميم الإعلانات الصحفية

المبحث الثاني

أولاً : أهداف الإعلان :

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها ، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ، ويمكن القول أن الإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي ^(١٩)

(١) مرحلة الوعي : بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة ، وما يمكن أن تقدمه له .

(٢) مرحلة الفهم : بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة ، وما يمكن أن تقدمه له .

(٣) مرحلة الإقناع : بمعنى أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة .

(٤) مرحلة السلوك : بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف إلى شراء السلعة بالفعل .

وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يأتي ^(٥٠)

(١) الوعي بالسلعة ، خاصة عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة إلى السوق أو عندما يكون المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات .

(٢) التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها ، وخاصة بالنسبة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة ، ويتم ذلك عن طريق تنكرة المستهلك بوجود السلعة ، ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها .

(٣) خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها ، ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة ، وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة عدد

المستهلكين الحاليين ، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطريقة غير تقليدية .

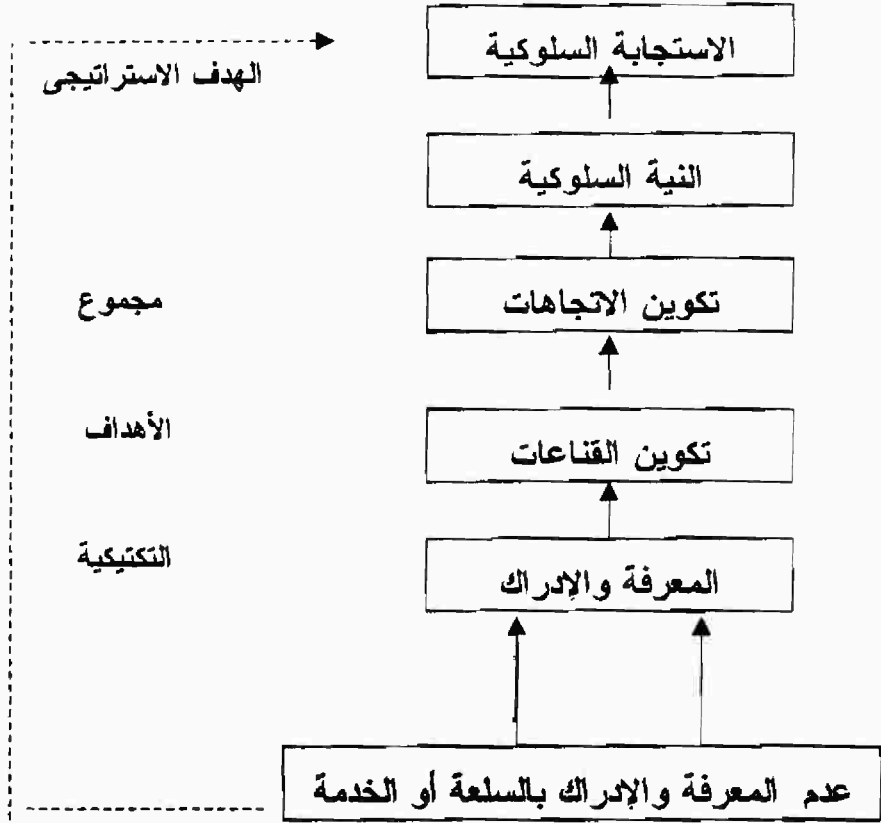
(٤) تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين ، كمحاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ، ومساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسلع المختلفة ، وهناك بعض الإعلانات تعقد مقارنة غير مباشرة بين سلعة الشركة ، و سلع المنافسين ، ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين .

وبتحليل أهداف الإعلان نجد أنها تمثل أهدافاً ذات طابع اتصالي وهي^(٥١)
(١) تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان . [هدف المعرفة والإدراك]

(٢) تكوين قناعات إيجابية حول ما يروج له الإعلان .
(٣) تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

(٤) تكوين النية السلوكية للشراء .

وتتميز هذه المجموعة من الأهداف بأنها مجموعة من الخطوات يقود حدوث كل خطوة فيها إلى حدوث الخطوة التالية ، فالمعرفة والإدراك كهدف لا بد أن يقود إلى تكوين القناعات ، والقناعة لا تحدث إلا بمعرفة وهكذا ، والشكل الآتي يوضح هيكل الأهداف الإعلانية^(٥٢)



شكل (١٥) يوضح هيكل الأهداف الاعلانية

ثانياً: أنواع الإعلانات الصحفية :

تتعدد أنواع الإعلانات وتتنوع تقسيماتها بحسب تعدد النظرة التي ينظر بها إلى كل تقسيم ، فهناك تقسيم يقوم على نوعية الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلانية ، وتقسيم ثان يقوم على المنطقة الجغرافية كالإعلان المحلي والعالمي ، وتقسيم آخر على أساس الشكل الذي تأخذه إعلانات الصحف :

وسيتم عرض بعض أنواع إعلانات الصحف كما يأتي :

(أ) أنواع الإعلان على أساس الجمهور :

يمكن تصنيف الإعلان حسب الجمهور الموجه إليه إلى أقسام كل منها ينطبق عليه صفة ونوعية جمهوره ، حيث أن هناك جمهور المثقفين المهنيين ورجال الأعمال والصناعيين ، وهناك الإعلانات الاستهلاكية العامة ، مثل : الإعلان عن المواد الغذائية والإعلان الاستهلاكي الطبقي كالإعلان عن الكتب^(٥٣).

(ب) أنواع الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية :

— الإعلان المحلي : هو إعلان يوجه لقطاع معين من قطاعات المجتمع .

— الإعلان القومي : هو إعلان يوجه لكل قطاعات المجتمع .

— الإعلان الدولي : لا يقتصر على المجتمع المحلي بل يتخطاه للمجتمع

الدولي^(٥٤).

(جـ) أنواع إعلانات الصحف من حيث الشكل :

اتفق معظم الباحثين على أنها لا تخرج عن أربعة أنواع هي :

(١) **الأبواب الإعلانية الثابتة ، وتشمل :**

(أ) الإعلانات المبوبة .

(ب) إعلانات المجتمع .

(جـ) إعلانات الألفة .

(د) إعلانات الوفيات .

(٢) **إعلانات المساهمات وتشمل :**

(أ) إعلانات الإحاطة .

(ب) إعلانات الترغيب .

(٣) **الإعلانات التمريرية .**

(٤) **الإعلانات المجمعمة .**

وسيعرض الباحث لها بإيجاز كما يأتي :

(١) الأبواب الإعلانية الثابتة :

هى تلك الإعلانات التى تنشر فى الصحف ، وتكون فى الغالب محددة المكان ، أى : أن مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة وتتميز هذه الإعلانات بأن لها طبيعة إعلامية ، ويتم تجميعها وفقاً للمضمون والهدف من الإعلانات فى مساحات ثابتة ومحددة للإعلان ، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً منها . ويمكن تقسيم الأبواب الإعلانية الثابتة كما يأتي :

(أ) الإعلانات المبوبة : وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل: المنافصات - المزايدات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتمليك - للبدل - لأراضى وعقارات - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتقسيط - خدمات - بالتليفون - إصلاح وصيانة - دراسات - إخطارات عامة وغيرها - كما تضم إعلانات الوظائف الخالية - أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الأحكام القضائية ، أو الإعلانات التى يحتم القانون نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة .

(ب) إعلانات المجتمع : تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج ، والخطوبة والسفر والمواليد ، والتأييد ، والتهانى بالمناسبات أو النجاح فى الامتحانات ، أو الفوز فى الانتخابات ، وهى أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات العلمية ، أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة ، أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء ، أو العلماء فى المجالات المختلفة . . . وغيرها وتسميها جريدة الأخبار أخبار المجتمع ، أما الأهرام فتشرها تحت عنوان الاجتماعيات ، والجمهورية تسميها المجتمع .

(جـ) إعلانات الوفيات : ومن أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً ، ويتم إملاء هذه

الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة ، أو من الوكلاء فى المدن والمحافظات ، وعادة فإن موقعها فى الصفحات قبل الأخيرة ٠٠٠ ، يراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالى نعى أو مشاطرة واحدة ، وفى ترتيب متتالى ، وهى أكثر أنواع إعلانات الجريدة قربا إلى المادة الخبرية ، وتساعد فى بعض الأحيان فى توزيع الجريدة ، وتعد جريدة الأهرام الأولى فى نشر هذه الإعلانات منذ سنوات طويلة .

ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة ، أو العزاء أو الرثاء وكذلك نجد أن إعلانات النعى معفاة من رسم ضريبة الدمغة .

(د) الأدلة : وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطلعها القارئ بصفة دورية مثل : " دليل السهرات " - الذى تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق - ودليل " مركز الخدمة والصيانة " ، ودليل " اخترنا لك من الكتب الجديدة " ودليل " الصحة والجمال " وشركات السياحة والطيران وغيرها . وبعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها ، إذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشيات ، فضلاً عن أنها ليست إعلانات طارئة ، بل هى ثابتة - ويتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة ذات صيغة واحدة ، وتستمر لمدة زمنية معينة .

(٣) إعلانات المساحات :

وهى التى تشغل مساحة معينة على عمود أو أكثر ، ويستخدم فى إخراجها الجمع الآلى ، أو الخط اليدوى داخل مساحة معينة ، ويستخدم فيها الصور والرسوم والعناوين والألوان ، ويمكن أن نطلق عليها لفظ الإعلانات المباشرة^(٥٥) .

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هى السنتى متر/ عمود ، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى فى كل جريدة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات .

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة فى كل صفحة للإعلان ، إذ نجد أن الصفحة الأولى فى الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة الاعلانية بها لعدد إعلانين فقط ، مساحة كل منهما ٢٠ سم / ٢ عمود ، أو ٤٠ سم/عمود فى

الجزء الأسفل من جانبى الصفحة يمينا ويسارا ، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلانات فى الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هى مساحة الثلث العلوى للصفحة : ٦/١٨ أعمدة^(٥٦).

وإعلانات المساحة نوعان إحاطة وترغيب .

(١) إعلانات الإحاطة^(٥٧): " informative " وهى تهدف إلى إخطار الجماهير بشئ ، أو إحاطتهم علما بأمر معين ، ولا يقصد منها الترغيب فى السلع أو حث المستهلكين على شرائها ، والجزء الأكبر من هذه الإعلانات يرجع إلى الحكومة والقطاع العام والشركات الاستثمارية مثل : إعلانات العطاءات والمناقصات والممارسات وتغيير عناوين المعلنين أو أرقام تليفوناتهم ونشر الميزانيات العمومية وحساب الأرباح والخسائر وطلب الموظفين ، كل ذلك طالما كان الإعلان أكبر مما تستوعبه الإعلانات المبوبة .

(٢) إعلانات الترغيب^(٥٨): " Pursuasive " وهى التى تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات ، وترغبهم فى اقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها وما تحقق لهم من فوائد ، أو من وفور أو توجههم نحو الشراء من متاجر معينة ، وهى إعلانات تنشر يوميا ، ويستفيد منها القطاع الخاص ، وكذلك متاجر القطاع العام التى تعلن عن كثير من السلع والخدمات .

(٣) الإعلانات التحريرية :

وهي ما ينشر على شكل أخبار أو مقالات أو تحقيقات صحفية لا يسدرك القارئ لأول وهله أنها إعلانات ، ولكن يظنها من التحرير الذي تقدمه الجريدة ، لذلك فقيمتها الإعلانية عالية ، ولذلك تنتشر بأجور أعلى بكثير من أجور إعلانات المساحات ويشترط في موضوعاتها أن تكون مع سياسة الصحيفة .

وهذا النوع من الإعلانات ، والذي يزداد في الحملات الانتخابية قد يؤثر على مصداقية الصحيفة لدى القراء وبالتالي يجعلهم يحجمون عن الاطلاع عليها .

(٤) الإعلانات المجمعّة :

درجت الصحف بشكل عام على اتباع أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة والإبداع والمرونة ، وهو أسلوب الإعلانات المجمعّة فالصحيفة تختار مناسبة معينة ، أو موضوعات معينة لتنتشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة ، ثم ترسل لوكلائها أو معتمديها في جهات معينة ، ترتبط طبيعة أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات وهي :

(أ) الصفحات الخاصة .

(ب) الملاحق .

(ج) الأعداد الخاصة .

(د) الحملات المشتركة .

أولا : الصفحات الخاصة : الصفحات الخاصة أو صفحات الإعلان المجمعّة " Composite Advertising pages " أصبحت إحدى السمات العادية المتكررة في الصحافة وعلى الأخص في الجرائد اليومية ، فالطيران والزراعة وافتتاح فروع المحلات التجارية الكبرى والمعارض والتهاني في الأعياد الدينية والقومية والإقليمية ، هي الوحي والإلهام الذي يتخذ مبرراً لنشرها.

ثانياً : الملاحق : وهى لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة أى : فى صفحات متعددة ، ولذلك تصدر فى شكل ملحق يوزع مع الجريدة ، ومن أهم خصائص الملاحق هو احتياج مدير الإعلانات بالصحيفة إلى حسابات دقيقة تطمئنه إلى وجود علاقة مربحة بين تكاليف إصدار الملحق وإيراد الإعلان فيه ، خصوصاً وأنه لا بد من وجود مادة تحريرية فى الملحق تكون الأساس الذى يغرى المعلنين بشراء مساحات إعلانية فيه .

ثالثاً : الأعداد الخاصة : وهى تجمع ما بين النوعين السابقين : الصفحات الخاصة والملاحق ، وإن كانت أكبر حجماً ، وتقع فى صفحات عديدة قد تزيد كثيراً عن عدد صفحات الجريدة ، أو المجلة التى تحمل اسمها ، وهى تطبع منفصلة تماماً عنهما ، وتباع منفصلة عنهما - أيضاً - ولها سعر خاص لبيعها ؛ ولذا فلا يشتريها القارئ إلا إذا كان مهتماً بالموضوع الذى تعالجه ، فهى أقرب إلى المجلات المتخصصة ، وإن كانت غير دورية ، ومن أمثلتها : تلك الأعداد الخاصة التى صدرت عن البترول " أو تجارة العرب أو بعض دول العالم مثل : "أستراليا" والولايات المتحدة الأمريكية وفى تلك الحالة تكون مرتبطة بمناسبة خاصة بهذه الدول مثل : عيد الاستقلال أو العيد القومى ، أو أى مناسبة مهمة .

رابعاً : الحملات المشتركة :

يلتف فيها عدد من المعلنين - كبيراً أو صغيراً - حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفاً معيناً ، تشترك فيه كل السلع المعلن عنها ، أو المنشآت التى تنتج هذه السلع ، وقد تكون الحملة ضيقة النطاق ، فيشارك فيها عدد من المعلنين الذين ينتجون سلعة واحدة ، أو نوعاً واحداً من السلع ، كما يمكن أن تكون الحملة واسعة فتضم عدداً كبيراً من منتجى السلع المختلفة يجمعهم هدف واحد ، قد يكون قوياً مثل : تدعيم سمعة الصناعة المحلية الوطنية مثلاً ، وتختلف الحملات المشتركة عن كل من الصفحات الخاصة والملاحق والأعداد الخاصة فى أنها لا

تتشر معا فى يوم واحد ، أو عدد واحد ، وإنما تتشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة وإن كان يجمعها فى النهاية إطار واحد .

ثالثاً : تحرير الإعلانات الصحفية :

تعتبر عملية تحرير الإعلان من أهم المراحل التى يمر بها إعداد الإعلان ، وعادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة فى حالة الإعلان المقروء بالصحف والمجلات ، فهى عنصر أساسى فى الإعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعايات الإعلانية التى يريد توصيلها إلى القارئ بطريقة أكثر وضوحاً ونفسيراً ، مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين ، وهذا لا ينفى أن فاعلية الرسالة الإعلانية فى إحداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة وبراعة العناصر الإعلانية الأخرى^(٥٩).

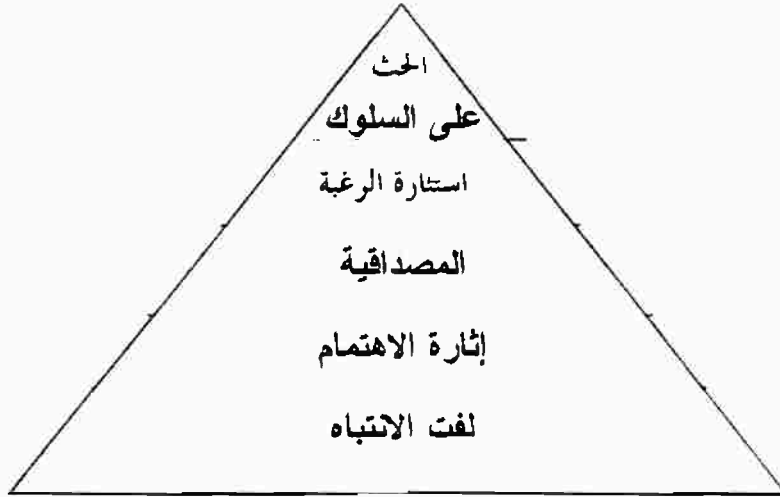
وتحرير الإعلان الصحفى سواء كان فى جريدة أو مجلة يحتاج إلى استيفاء الخطط الأربعة الآتية :^(٦٠)

(١) خطة تهدف إلى تشويق القارئ ، وجذب انتباهه إلى الشئ المعلن عنه فى الصحيفة أو المجلة .

(٢) خطة تهدف إلى مخاطبة وجدان القارئ حتى يشعر بالحاجة الماسة إلى الحصول على هذا الشئ المعلن عنه ، وإلى أنه يشبع حاجة قوية من حاجاته.

(٣) خطة تهدف إلى حسن العرض وفيها يبذل المحرر الإعلاني أقصى جهداً حتى ينجح فى لفت نظر القارئ .

(٤) خطة تهدف إلى حسن تحرير الإعلان ، والعناية بالعبارات التى تستخدم فى تحريره .، حتى يؤدى الإعلان الصحفى وظائفه على أكمل وجه ، وحتى يكتسب ثقة القارئ ، على المحرر أن يصوغه مراعيًا فى صياغته الشكل الهرمى الآتى:^(٦١)



شكل (١٦) يوضح العوامل التي تؤدي إلى ثقة القارئ في الإعلان الصحفي ويقدم د. طلعت أسعد عبد الحميد مجموعة من النصائح لتحريـر إعلان مقنع وهي كما يأتي :

- (١) معرفة كل شيء عن السلعة وعن الناس الذين ستوجه إليهم الرسالة ودوافعهم ورغباتهم .
 - (٢) أن تكون فكرة الإعلان واحدة ، ومبتكرة يمكن تذكرها وتكون قوية وبسيطة
 - (٣) الاستشهاد بالبراهين والأدلة التي تؤيد تلك الفكرة .
 - (٤) جعل كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية يحقق هدفاً معيناً ؛ لجذب المستهلك وإشباع فضوله ، والكتابة باللغة التي يفهمها .
 - (٥) المتابعة الجيدة لما حقق الإعلان من نجاح أو فشل ، وذلك للتطوير للأفضل.
- هذه النصائح يجب أن توظف جيداً ؛ لتوصيل الفكرة الإعلانية بأكبر قدر من الوضوح والبساطة إلى جميع المستويات المختلفة من القراء ، ويجب أن يعي المحرر الإعلاني أن " صياغة الرسالة الإعلانية " أصعب من صياغة

الموضوعات الصحفية فليس الهدف منها جذب الانتباه فقط إلى جمال النص الإعلاني ذاته ، بل الهدف هو التأثير العقلي لدى القراء والمرتبط بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الإعلان .

الرسالة الإعلانية تعد وسيلة من وسائل الاطلاع تحتوى على البيانات والمعلومات التى تخص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنة ، وتوجه إلى جمهور محدد ، بغية خلق الرغبة التى تمس حاجة معينة ، والعمل على إشباعها فى مرحلة تالية ؛ ولذلك يمكن القول بأن الرسالة الإعلانية بمثابة كوبرى يتدفق عليه سيل من المعلومات بين المعلن والجمهور ، ومن ثم فإن فعالية الرسالة الإعلانية تعنى القدرة على مخاطبة الجمهور العام ، والقدرة على دفعهم ، وحثهم على الشراء ؛ ولذلك فهى إحدى الطرق المناسبة والقادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل إيجابى ، مما يسهم فى تحقيق الترويج الفعال للسلع أو الخدمات وتنظيم مبيعاتها^(٦١).

مما سبق نستطيع أن نحدد خصائص الرسالة الإعلانية الجيدة على النحو الآتى^(٦٢)

(١) الرسالة الجيدة : هى التى تستطيع أن تحقق أكبر قدر من الكفاية من حيث إعدادها وتحريرها وتصميمها وإخراجها .

(٢) تقوم الرسالة الناجحة على أسس من البحوث العلمية للسوق والمستهلكين أى : السلع والخدمات التى يعلن عنها ، وترتكز على نقطة بيعية ذات أثر وفاعلية .

(٣) الرسالة الجيدة تتناول سلعا تتوافر فيها عوامل الجودة ، من حيث التكوين والخصائص والاستخدام .

(٤) من الأهمية أن تكون الفوائد المتضمنة للرسالة حقيقية وناجمة عن إشباع السلع للحاجات والرغبات .

(٥) نجاح الرسالة يقاس بانتشارها ، أى : تكون فنونها ذات كفاية فى نقل المضمون الإعلاني إلى الجمهور المستهدف .

(٦) تتبع الرسالة الجيدة مجموعة مراحل ، وهى مرحلة لفت الانتباه ثم إثارة الاهتمام ثم مرحلة الاقتناع بالسلعة ثم مرحلة الحث على الشراء .
والرسالة الإعلانية نوعان : إما أن تكون منطقية ، وإما أن تكون عاطفية ، وإما أن تجمع بين الأمرين^(١٣).

وفى الرسالة المنطقية يذكر المحرر الإعلانى مميزات السلعة معتمداً على الحقائق التى لا تقبل الجدل مبتعداً عن المصطلحات العلمية التى تدق على ذهن القارئ العادى ، وفى الرسالة العاطفية ، يخاطب المحرر نفوس القراء ، ويدعوهم لما يسمى " التسامى الحضارى " ومعناه : تمشى الإنسان مع المخترعات الحديثة وعدم التخلف عنها ، وبذل أقصى الجهود فى الاستفادة منها مهما كلفه ذلك من مال فى شراء هذه الأشياء .

ويجب أن يعلم القائمون بعملية الاتصال الإعلانى أن الإنسان ينساق وراء العاطفة أكثر من انسياقه وراء العقل والمنطق ، وهو لهذا يستجيب للإعلان العاطفى ، ولكنه فى نفس الوقت يشعر بالحاجة القوية إلى بعض المبررات العقلية التى تجعله يعتقد أن استجابته العاطفية تستند إلى الحق دائماً .

تنقسم الرسالة الإعلانية إلى قسمين ؛ كل قسم منها يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر ومكملة لها فى نفس الوقت وهما : العناوين ، والنصوص الإعلانية.

أولاً : العنوان : وهو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية ، والذى ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقى عناصر الرسالة الإعلانية ويرتبط بها ، وهو أكثر العناصر فاعليه بالنسبة لرجل التصميم فى تحقيق أهدافه ، ويتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم بالجذب انتباه القراء إلى الإعلان^(١٤).

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التى أجراها مكتب البحوث الإعلانية فى الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية ، أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠ % ، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد فى الرسالة الإعلانية ، الذى يؤدى دوره كاملا ؛ كما أنه يعتبر الجزء الذى يجعل المستهلك يقرأ الإعلان ، أو ينصرف عنه^(١٥) ولذلك فإنهم يرون أن ٥٠ % من تنفيذ عمل الإعلان ، وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان ؛ لأنه يقدم الفكرة البيعية "selling" التى يؤدى إدراكها فى العنوان إلى استمرار القارئ فى قراءة النص ، من هنا كانت أهمية العنوان وأهمية أن يعى ذلك القارئون على تحريره فى الوكالات ، وإدارات الإعلان بالصحف المختلفة^(١٦).

وللعنوان مجموعة من الوظائف التى يؤديها وهى^(١٧)

- (أ) جذب الانتباه للإعلان .
- (ب) إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ .
- (ج) إثارة اهتمام القارئ .
- (د) استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني .

ثانياً : النص الإعلاني : يعتبر نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسى الذى تنقل بواسطته الأفكار ، والدعايات الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسى للإعلان ، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإعلاني فى حالة الإعلان المقروء ، خاصة فى الصحف والمجلات ، ويتضمن إعداد النص ضرورة اتخاذ قرار هام هو اختيار ، وتحديد الدعاية الإعلانية موضع التركيز والدعاية الإعلانية ، هى الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسى الذى يريد كاتب النص الإعلاني أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين^(١٨).

وظائف النص الإعلاني :

يحقق النص الإعلاني مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها^(٦٩):

- (١) إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان .
- (٢) استثارة رغبة القراء في شراء السلعة أو طلب الخدمة .
- (٣) إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان .
- (٤) اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان .

ويجب أن يكون النص الإعلاني شاملاً كل المعلومات ، أو الحقائق التي يحتاجها القارئ عن السلعة أو الخدمة ؛ ليقوم برد الفعل المتوقع منه ، وعند تحرير النص الإعلاني يجب مراعاة اختلاف القدرات الذهنية للقراء ، واختلاف خلفياتهم وآرائهم واحتياجاتهم واتجاهاتهم وعواطفهم .

ولضمان الاكتمال للنص الإعلاني يجب أن يشمل على الأسئلة الستة المعروفة : (من ، متى ، أين ، ماذا ، كيف ، لماذا) فيجب أن يحدد الإعلان نوع السلعة ومواصفاتها ، ومتى تتوافر بالأسواق ، وأين ، والسعر الذي تباع به ، وكيف سيتم الدفع ، والجمهور الذي تخاطبه ، وهكذا فالمعلومات المقدمة يجب أن تكون مكتملة ، وإلا سيشعر الجمهور بعدم الراحة للمعلومات غير المكتملة^(٧٠).

هكذا يكون قد تم العرض لعملية تحرير الإعلان تلك العملية الهامة ، والتي تحتاج لعناية خاصة ، حتى يكتسب الإعلان الصحفي ثقة القارئ المصري ، وبالتالي يقبل عليه لتحقيق احتياجاته ودوافعه المختلفة .

تصميم الإعلانات الصحفية : إن التصميم " design " كلمة لها مدلول واسع غير محدد ، لذلك فإنه يعتبر أصل كل الفنون ، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها ، فالتصميم يعد محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً.^(٧١)

والتصميم فى الإعلان الصحفى : هو الرسم التخطيطى الهندسى الذى يضع فيه المصمم صورة متكاملة عن شكل الإعلان النهائى ، مع توضيح الفكرة التى يحملها الإعلان والأوتار النفسية التى تؤثر على القارئ ، والهدف النهائى للتصميم الإعلاني هو جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام برسالته وشكله ومضمونه ، مع التركيز على بعض أجزاء الإعلان للتحكم فى توجيه حركة العين ، واتجاه النظر خلال عناصر الإعلان ، والعمل على تنسيق هذه العناصر المكونة للإعلان بالطريقة التى تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورموزها بشكل سريع^(١٢).

ولاحفاظ بالاتجاه الإيجابى للجماهير المختلفة ناحية الإعلان الصحفى يجب أن يراعى فى التصميم الجماهير ومستوياتهم العمرية والاجتماعية والتعليمية ، ويراعى - أيضاً - طبيعة الموضوع الذى يعرضه الإعلان ، فتصميم موضوع للمرأة يختلف عن تصميم موضوع للأطفال وكذلك عن تصميم موضوع للشباب ، وهكذا . لا بد أن يناسب التصميم الإعلانى العقلية التى يخاطبها ، ومن الأحاديث الشريفة التى توضح مدى الاهتمام بعملية الاتصال بالجماهير ، ومدى أهمية وضوح الرسائل بما يتفق وعقليات وأذواق واتجاهات الجماهير يقول المصطفى صلى الله عليه وسلم : " خاطبوا الناس على قدر عقولهم " أى : بلغة يفهمونها ، وبشكل يناسب اختلافاتهم فى التعليم والثقافة والاتجاهات ، والميول والعادات والتقاليد ؛ ولذلك حتى يودى الإعلان الصحفى دوره وأهدافه على أكمل وجه بالمجتمع المصرى ، لا بد أن يخاطب هذا المجتمع بما يتفق واهتماماته واتجاهاته وأذواقه ، وإلا فشل فى تحقيق الإقناع .

تعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ، ومنها : النموذج العادى وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً ، ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان ، وجزء تحريرى يمثل النص الإعلانى واسم المعلن والعلامة التجارية ، ثم النموذج التحريرى حيث يحتل المرتبة الأولى الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلانى ، من حيث الأولوية والأهمية ، وثالثاً : نموذج

الملصق ويركز هذا التصميم على الجزء لفتى ، ثم نموذج الرسم الكاريكاتورى ، حيث يتم استخدام الرسوم الكاريكاتورية^(٦٢).

هناك أساليب متعددة لاستخدام الصور والرسوم فى الإعلانات الصحفية ، منها صورة : السلعة فقط ، وصورة السلعة أثناء الاستخدام ، وصورة السلعة مسع مجموعة من الأشخاص ، وصورة نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة ، وتقويم البرهان ثم تقويم أحد التفاصيل والمقارنة ، أو التباين والرسوم الفكاهية ، والصفة التجارية والرسوم البيانية والرمزية والتصميم المجرد^(٦٤).

الأهداف النفسية للتصميم :

فى مجال تطبيق الفكرة الإعلانية وتنفيذها يحقق التصميم والإخراج عدة أهداف نفسية من أهمها^(٦٥):

- (١) تقديم الإعلان للقارئ بشكل يودى إلى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه به.
- (٢) تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذى يستهدفه المعطن ، ويرضى القارئ .
- (٣) التركيز على بعض الأجزاء المهمة فى الإعلان بطريقة تسهل إبرازها للقراء ، وتؤدى إلى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها .
- (٤) جذب انتباه القارئ إلى نقطة بدء معينة فى الإعلان ، ثم توجيهه بعد ذلك خلال الإعلان حسب التتابع المطلوب .

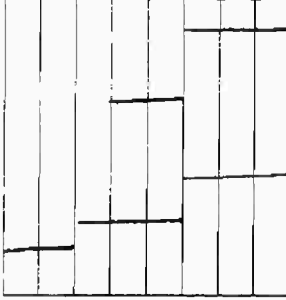
والرسالة الإعلانية تستمد فاعليتها من المداخل الفنية التى تعتمد فى بعض جوانبها على التصميمات الجيدة ، والمهارة فى ابتكار الأفكار الترويجية وأسلوب المعالجة الفنية ، وهذه الأمور مجتمعة تحقق أهداف اتصالية تتصل بوظائف الإعلان ، وتقوم هذه الجوانب بمهام اتصالية تتراوح بين إثارة الانتباه ، ثم إثارة الاهتمام ، وإلى تعديل السلوك لدى المستهلك ، وأخيراً الإقبال على الشرك بالاستجابة للرسالة الإعلانية^(٦٦).

أساليب إخراج الإعلانات الصحفية^(٦٧):

هناك عدة أساليب تتبع فى تنسيق الإعلانات فى صفحة الجريدة ، وبالذات فى الصفحات الداخلية نظراً لأن الإعلانات فى الصفحة الأولى تكون محدودة ،

فضلا عن كونها محددة بمساحات وأماكن معينة وستعرض الدراسة لأهم هذه الأساليب كما يأتي:

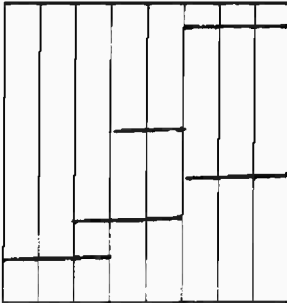
(١) أسلوب نصف الهرم :



(أسلوب نصف الهرم)

وهو أكثر الأساليب شيوعاً وفيه تكون الإعلانات على شكل نصف هرم معتدل. فاعدته في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة ، وبصق الاتساع تدريجياً نحو القمة التي تمتد إلى رأس العمود الأخير من الصفحة أو أقل قليلاً ، وترتب الإعلانات في نطاق نصف الهرم بحيث يكون أكبرها في القاعدة ، وتترج في الصغر كلما اتجهنا إلى أعلى ، وذلك حتى لا تدفن الإعلانات الصغيرة ، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب أنه يبرز كل إعلان تقريباً بحيث يتناغم مادة التحرير من أكثر من جانب ، وبذلك يتيح للإعلانات فرصة أكبر للقراءة ، إذ أن عين القارئ خلال مرورها عبر الصفحة من اليمين إلى اليسار ، أو من أعلى إلى أسفل تلتقي بالإعلانات .

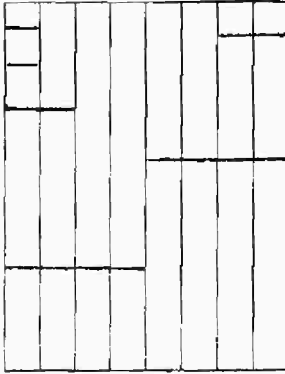
(٢) أسلوب نصفى الهرم :



(أسلوب نصفى الهرم)

بحيث تنتشر الإعلانات أسفل الصفحة ، وفي كلا الجانبين في وقت واحد ، وتترج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق ، وتوضع الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة ، وعلى الداخل ، ثم تترج الإعلانات ذات المساحة الأصغر أو الاتساع الأقل في أعلى الصفحة ونحو الخارج ، ويساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة ، مع مجاورتها للمادة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات .

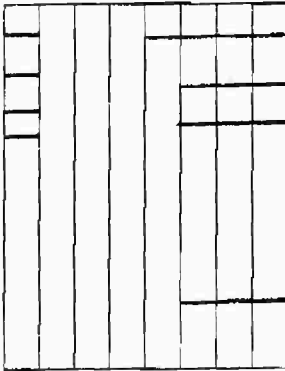
(٣) أسلوب نصف الهرم والمستطيل :



(أسلوب نصف الهرم
والمستطيل)

يتم هذا الأسلوب عادة في حالة وجود إعلان أو أكثر يحتل كل منها نفس العدد من الأعمدة ، أى : لها ذات الاتساع فيمكن ترتيبها على شكل مستطيل يحتل أحد جانبي صفحة الجريدة، ويتم نشر عدد آخر من الإعلانات على شكل نصف الهرم فى الجانب الآخر من الصفحة ، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى محدودية درجة الانتباه إلى الإعلانات المنشورة أسفل المستطيل.

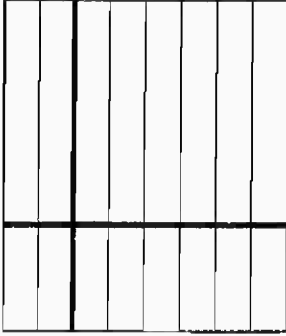
(٤) أسلوب المستطيلين :



(أسلوب المستطيلين)

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض على كل جانب من جانبي صفحة الجريدة ، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عددا من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية ، وتختلف مساحتها وفقا لمدى اتساع كل مستطيل منهما

(٥) أسلوب المستطيل :



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

(أسلوب المستطيل وقد يكون رأسياً أو عرضياً)

(٦) الأسلوب العشوائي أو الارتجالي :

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

ويجب بذل أقصى جهد ممكن في تصميم الإعلان ، بحيث لا يخرج كما هو شائع الآن مركزاً على النواحي الفنية ، متناسياً أن التصميم الفعال للإعلان هو الذي يستخدم الفن ، ليس كهدف بل كوسيلة لجذب المعلن إليه ، لا إلى الإعلان نفسه ، بل إلى الشيء المعلن عنه^(٧٨) .

وكذلك يجب التنوع في التصميمات الإعلانية بما يناسب كل سوق ، وبما يناسب ذوقيات واهتمامات وعقليات الجماهير ، فالإعلان ليس لغة منطوقة فقط أو مكتوبة ، بل ربما أكثر أهمية اللغة غير المنطوقة ، وهي - أيضاً - تختلف باختلاف الأسواق^(٧٩) .

ومن هذا المنطلق يتضح أنه لا بد عند تصميم الإعلانات الصحفية الاهتمام بالنواحي الإخراجية ؛ لزيادة المصداقية لدى القارئ المصرى ، وجذبه وإثارته لها وبها .

المبحث الثالث

(١) عيوب الإعلانات الصحفية ومزاياها .

(٢) أخلاقيات الإعلانات الصحفية .

(٣) دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي وإشبعاته ..

المبحث الثالث

أولاً : عيوب الإعلانات الصحفية ومزاياها :

رغم أهمية الإعلانات الاقتصادية والاجتماعية ، إلا أنها ما زالت مثاراً للجدل والنقاش حول عيوبها خصوصاً أثر الإنفاق الإعلاني على أسعار المنتجات والخدمات ، وأثره على سلوكيات جماهير المجتمع من حيث خلقه لاحتياجات ليسوا في حاجة إليها .

فيما يأتي عرض مبسط لبعض عيوب الإعلانات الصحفية :

- (١) الإعلان إنفاق ضائع لا مبرر له ، ولا يفيد كثيراً في ترويج المنتجات والخدمات ، فهو نفقة زائدة بدون مقابل تؤدي إلى زيادة الأسعار بحكم ما تؤدي إليه من ارتفاع تكاليف الإنتاج ، وارتفاع تكلفة النشاط التسويقي ، فننفقات الإعلان تضاف إلى تكلفة المنتج أو الخدمة ، مما يضر في النهاية بالمستهلكين فالإعلان أداة تستخدم في يد بعض الأفراد والشركات تمكنهم من استغلال المجتمع تحقيقاً لمصالحهم الشخصية^(٨١).
- (٢) الإعلان يستخدم لحث المستهلك على طلب المنتجات والخدمات بأى سبيل ، ولو باستخدام الغش والتضليل والتمويه ، وإخفاء المواصفات الحقيقية للمنتج أو الخدمة والمبالغة في أوصافها ، وقد يلجأ المعلنون إلى إثارة غرائز المستهلكين والتأثير الثقافي الهابط تحقيقاً لأهدافهم ، وقد يفتقر الإعلان إلى آداب المهنة باستخدام الجنس ، الخروج على التقاليد ، والعادات السائدة في المجتمع^(٨٢).

- (٣) الإعلان نشاط غير منتج لا يزيد مقدار إجمالي الطلب العام على السلع أو الخدمات ، وإنما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى بما يحقق مصلحة المعلن أساساً ، وهو وسيلة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري ، بحيث يدفع ويغري الأفراد لشراء ما ليسوا هم في حاجة حقيقية

له ، أو يدفعهم إلى زيادة الاستهلاك مما يجعله يمثل أحد معوقات تنمية السلوك الادخاري ، أو ترشيد الاستهلاك ، والإنفاق في الدول النامية^(٨٣).

(٤) إن الإعلان يؤدي إلى خداع الجماهير : ذلك أن رجال الأعمال والإعلان يتعاونون ، فيختلقون فروقا طفيفة في السلع وبيالغون في أهميتها ، وقد تكون أحيانا فروقا وهمية ، وذلك لكي يوفرُوا للبائعين فرصة إبراز نقاط البيع ، أو التفضيل عن سلع تتشابه كثيرا^(٨٤).

(٥) إن الإعلان يتجه إلى استثارة الدوافع البشرية ، فالمعلنون يبحثون عما يمتع ويلذ ويجذب الجماهير بأكثر قدر ممكن ، فيكثرُون من رسم الصور الخليعة ، ويستخدمون الألفاظ المغرية ، والإيحاءات التي تتنافى مع الذوق العام، وقد لا يكون هناك من رابط بين الصور الخليعة والسلعة المقدمة^(٨٥).

يتضح من هذه الانتقادات الموجهة للإعلان بشكل عام ، والصحفي بشكل خاص ، أن الإعلانات غير ضرورية ، والمجتمع ليس في حاجة إليها ، ويمكن أن يكون ذلك صحيحاً أو مقبولاً إذا توفرت ثلاثة شروط وهي^(٨٦).

(١) أن يكون إنتاج السلع من نوع واحد .

(٢) أن يكون المستهلك عالماً بوجودها ولا يستطيع الاستغناء عنها.

(٣) أن يكون المستهلك محتاجاً إليها .

فإذا توفرت هذه الشروط الثلاث فإن الإعلان يصبح شيئاً لا قيمة له ، أما في حالة تنوع إنتاج السلع والخدمات فإن الأمر يختلف ، حيث تزداد أهمية الإعلان عن هذه السلع والخدمات وتتضح مميزاته وفوائده بصورة ملموسة .

وفيما يأتي عرض مبسط لبعض هذه الفوائد والمميزات .

(١) إذا كان قولاً صحيحاً أن نفقات الإعلان تضاف إلى نفقات الإنتاج والتوزيع إلا أن زيادة التكاليف تقابلها زيادة في الإنتاج والمبيعات ، فالإعلان يؤدي

إلى تصريف المنتج بشكل أسرع ، وبالتالي فإن نفقات التوزيع تنخفض ، وهو ما يؤدي - أيضا - إلى النقص النسبي في تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة من السلعة ، فالموزع يقبل عائدا أقل بالمقارنة إلى المنتج الراكد ، وتصريف المنتجات يقلل من نفقات التخزين بحكم سرعة دوران المنتج ، فالإعلان يؤدي إلى مبيعات أكبر ، أى : إنتاج أكبر والإنتاج الكبير يعنى تخفيض تكاليف إنتاج كل وحدة ولذلك فليس صحيحا أن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار لأن الإعلان يمكن المنتج أو الموزع من الاتصال بأعداد كبيرة من الجمهور ويزيد الطلب على المنتجات والخدمات بشكل يقلل من نصيب الوحدة من التكلفة - الأمر الذى يؤدي إلى انخفاض الأسعار فى النهاية وليس إلى ارتفاعها^(٨٧).

(٢) إذا كانت بعض الإعلانات كاذبة أو مضللة ، أو تفتقد إلى آداب المهنة فلا شك أنه مع انتشار الوعى الصحفى ، والتزام العاملين فى حقل الإعلان بأصول ومبادئ المهنة ، فإن هذه الجوانب السلبية يمكن التقليل منها ، خاصة وأن مصلحة المعلن فى النهاية تتحقق بقدر أوفى ، كلما تحرى الصديق فى إعلاناته^(٨٨).

(٣) الإعلان الصحفى من الوسائل المهمة لتعريف الناس بوجود السلعة أو الخدمة وأنهم بغيره لن يعلموا بوجودها ، وما لم يعلموا فإنهم لن يبذلوا جهدا لشراؤها أو الانتفاع بها ، ثم إن الإعلان لا يتضمن فقط تعريفاً بسلعة وإنما تؤدي الإعلانات المتعددة تعريف الناس بالعديد من السلع مما يتيح للفرد إمكانية الاختيار للأفضل^(٨٩).

(٤) أصبح الإعلان نشاطاً حيويًا وأساسياً ؛ لاستمرار أى مؤسسة إعلامية ، والصحافة كصناعة كانت وما زالت تواجه الأزمات ، وتحقق الخسائر نتيجة ارتفاع أسعار الورق ، وتكلفة العمالة ، وقد أنقذها الإعلان ، حيث

استطاعت إيرادات الإعلانات ، أن تغطي خسائر الصحف بل وتحولها إلى أرباح^(٩٠)

ثانياً : أخلاقيات الإعلانات الصحفية :

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان ، وبوسائله وأساليبه المختلفة في ترويج السلع والخدمات ، والتأثير على القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد ، تبرز أهمية وضرورة دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والأخلاقي^(٩١).

وهناك اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي " Global view " للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية خلال جهود المنظمة الدولية للإعلان ، والذي يشمل المبادئ الآتية^(٩٢)

(١) عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد الخداع ، أو تضليل الجمهور.

(٢) البعد عن الإغراق في أوتار الجنس والإثارة في الرسائل الإعلانية.

(٣) تشجيع تبني القيم البناءة ، والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان .

وكان ذلك نتيجة لقوة الإعلان وتأثيره على المجتمعات ، خاصة مع عالمية الأسواق في السنوات الأخيرة من القرن العشرين ، ومطلع القرن الحادي والعشرين ، " حيث أصبح الإعلان يؤكد على الماديات ، ويخلق شعوراً بعدم الاكتفاء ، وعدم القناعة ... هذا إلى جانب ما قد يتردى فيه من قضاء على الذوق الفني وإفساد للذوق العام ، عندما يستخدم أساليب إعلامية وصحفية هابطة ودخيلة لا تحترم عقلية الجماعة ، وتزيدها غفلة وسذاجة^(٩٣).

وقد وجه للإعلان العديد من الانتقادات من قبل الأكاديميين والممارسين والمنظمات الحكومية ، والذين يعتقدون أن تأثيره معاكس ، وغير ملائم للنظام القيمي للناس ، حيث يغلب عليه في المقام الأول الترويج الترفيهي المادى الخالى من القيم الإنسانية النبيلة ، ويقولون أنه يشجعنا على شراء المزيد من السيارات ، الملابس ، والمزيد من السلع التى لا حاجة لنا بها ، وفى نفس الوقت يدمر الروحانيات ، ويقضى عليها فى سبيل تحقيق أهدافه^(٩١).

يتساءل دكتور محمد سيد محمد هل من أصول الإعلان الرقص والتثنى والدلع والاستهتار بالتاريخ ، واستخدام الشخصيات التاريخية للإعلان عن السلع، والتناقض مع القيم والعادات والتقاليد والدين والعلم ؟

ويقول : إن هذا التوظيف للإعلان بهذا الشكل يدخل فى باب النصب والاحتيال وتخريب العقول ، وشدد بأن سلبيات الإعلان بالصحف أكثر خطورة وتأثيراً^(٩٢).

والصحف والمجلات المصرية ، وبخاصة المستقلة تنشر إعلانات عن معالجة الضعف الجنسي ، وإعادة الشباب ، واستعادة الرجولة المفقودة ، كما تتضمن صوراً عارية أو شبه عارية ، وهذه الإعلانات تعتبر انتهاك فاضح لأخلاقيات وقيم المجتمع ، وأيضاً إماتة للسلعة ، فالقارئ قد ينظر إلى الصورة دون أن يقرأ شيئاً عن هذه السلعة ، وقد تقدم - أيضاً - الإعلانات الصحفية أفكاراً ونماذج تتافى قيم وتقاليد المجتمع المصرى .

وقد أشارت الدراسة فى مبحث سابق إلى الدور الوظيفي للاتصال الجماهيري خلال التطبيق على الإعلانات الصحفية وضرورة التعادلة بين الدوافع والضوابط التى يجب أن تلتزم بها هذه الإعلانات .

ومن الإعلانات التى أثارت موجة عارمة من الغضب لدى كبار الكتاب والصحفيين : الإعلان الخاص بمهرجان " فتاة مصر المثالية " بفندق النيل

هيلتون في نهاية عام ١٩٩١ م ، حيث تعرض محمود كامل في جريدة الأهرام بالنقد لهذا الإعلان قائلا : ان هذا الإعلان يحتوى على صورة المغنى الإنجليزى الشهير "بوى جورج" Poy Goerge ، والذي يفخر بأنه من أبناء الجنس الثالث أى : لا هو رجل ، ولا هو امرأة ، وتساعل الكاتب هل هذا هو النموذج الذى يدعون بناتنا للتشبه به كمثل أعلى^(٩٦).

لذلك يجب التأكيد على مسئولية الجريدة أو المجلة ، وهى التدقيق والرقابة على المضمون الإعلاني جنباً إلى جانب التحرير ، إذ كيف تترك الجرائد والمجلات لعدد محدود من المعلنين فى مخاطبة فئات الجمهور ، والتأثير فى آرائه واتجاهاته بمعلومات قد تكون مضللة ، أو تتسم بالكذب ، أو أدلة تفقّر إلى المصداقية وإقامة الدليل عليها ، وضرورة الالتزام بالقواعد الخاصة بنشر الإعلانات التحريرية ، بحيث تشير الجريدة أو المجلة بخط واضح وعنوان بارز ومحدد على أنه إعلان ، أو موضوع تسجيلى ٠٠٠ حتى يدرك القارئ أن المادة التى يقرأها هى مادة إعلانية مدفوعة الأجر^(٩٧).

وحيث إن الإعلان المنشتر فى شكل مادة تحريرية يقرأه القارئ ، ويتلقى معلوماته منسوبة إلى الجريدة لا إلى المعلن ، وهذا هو التضليل المحرم ، وقد ينشر فى شكل خبر ، أو تحقيق أو حديث صحفى^(٩٨).

والجريدة أو المجلة إذا نجحت فى تنويع مصادر إعلاناتها ، فإنها تصبح أقوى من ضغط أى معلن محدد ، أما إذا أقامت أحد نشاطاتها مستندة إلى معلن ، أو مجموعة واحدة من المعلنين فإنها تفقد استقلالها فوراً^(٩٩).

من الوقائع الشهيرة التى تدل على قوة الجريدة ، أو المجلة فى عدم نشر الإعلانات المشبوهة ، ما نشر فى ٦ يناير سنة ١٩٨٧ م فى جريدة الشعب بعنوان " فى الجمهورية أزمة بسبب فلوس الشيخ الفاسى " حيث كادت

الجمهورية أن تتوقف عن الصدور السبت الموافق ٣ يناير ١٩٧٨ م ، فقد كانت جاهزة للطبع

فى الساعة السابعة ورفض محسن محمد رئيس مجلس الإدارة طبع الجريدة ما لم ينشر بها إعلان عن " الشيخ الفاسى " فأصر محفوظ الأنصارى " رئيس التحرير على رفض هذا الإعلان ، لأن صاحبه مشبوه ، وقد وقعت أزمة عنيفة بين الطرفين واستحكمت حتى وصلت إلى المجلس الأعلى للصحافة ومباحث أمن الدولة ، وانتصر محفوظ الأنصارى وتم طبع الجمهورية بدون إعلان الشيخ الفاسى^(١٠٠).

وعلى الصحافة المصرية لمحاولة كسب ثقة القارئ أن تنشئ أقساما خاصة بإدارات الإعلان بها للتحقق من صدق ما يعلن عنه وذلك أسوة بالصحف العالمية فمثلا : " لدى صحيفة النيويورك تايمز قسم خاص برقابة الإعلان ، وتنقيته من العوامل المفسدة للنوق ، ومجلة "good house King" تتفق مئات الآلاف من الدولارات سنويا على الاختبارات المعملية التى تتحقق بها من جودة المنتجات التى تعلن عنها^(١٠١)

نظرا لأن نجاح الإعلانات الصحفية لا يمكن أن يتحقق ، أو يستمر إلا خلال التوزيع المرتفع باستمرار ، والتوزيع المرتفع للصحف لا يمكن أن يتحقق إلا إذا اتسمت هذه الصحف بالمصداقية لدى القراء ؛ لذلك لا بد من إجراء دراسات علمية ، واستخدام أدوات علمية كالاستقصاء ، للوقوف على خصائص القراء ، واتجاهاتهم نحو الصحيفة والإعلانات التى تنشر بها ، وذلك لوضع سياسة إعلانية تجذب المعلنين والقراء ، وتدر الدخل المرتفع للمؤسسة الصحفية الذى يجعلها تواكب التطورات التكنولوجية .

وغياب مثل هذه الحقائق عند الكثير من القائمين على صناعة الإعلان فى مصر هو السبب الرئيسى فى عدم فاعلية الإعلانات ، وتأثيرها فى الجمهور

المستقبل ، فالجهل بالقيم السائدة والثقافات المسيطرة لدى شعب من الشعوب لا يؤدي فقط إلى فشل الإعلان وحده ، بل يؤدي إلى ردود فعل سلبية من الجمهور المستقبل^(١٠٢).

لذلك فإن المعلن الذي يلتزم بالقيم والأخلاقيات الإسلامية في مجتمعنا المسلم سوف يحصل على رضا وقبول العملاء والقراء ، وأيضاً رضا المجتمع ، وعلى احترامهم ، وكل ذلك سيفتح الطريق أمام نجاح السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وأما المعلن الذي لا يلتزم بهذه القيم والأخلاقيات فإن المستهلك والمجتمع سيرفضون السلعة التي يعلن عنها لأسباب ليس لها صلة بالسلعة نفسها ، أو بالخدمة المقدمة ، وبالتالي سيتعرض هذا المعلن للفشل والخسارة^(١٠٣).

وحديث الرسول صلى الله عليه وسلم واضح وصريح في هذا الأمر: "من غشنا فليس منا"^(١٠٤) عندما مر - صلى الله عليه وسلم - برجل بائع للطعام في سوق المدينة ، واستكر عليه طريقته في عرض سلعته ، وكيفية الإعلان عنها حيث وضع الجافة عالياً ، والمبتلة في الأسفل بغرض بيعها بسهولة ويسر ، وعندما أدخل - عليه الصلاة والسلام - يده الشريفة في أعماقها ، وأحس البلل ، أنكر على الرجل فعلته في عرض السلعة وأمره بعد السؤال عن سبب إخفائه عيوبها أن يظهر عيوبها ، ويعلن عن سلعته بطريقة واضحة بينة ، لا خداع فيها ولا تمويه ، وأن يبدي للناس فاسدها وجيدها بحيث يراها جمهور المستهلكين ، كما هي واضحة فلا يخدعون بمنظرها البراق ، ويقبلون على شرائها ، ثم يكشفون بعد ذلك أنهم قد خدعوا ، وسبب خداعهم كان طريقة عرضها مموهة ، وتقديمتها مزينة ، وذلك هو طريقة الإعلان عنها^(١٠٥).

ومن هذا المنطلق وحفاظاً على صناعة الإعلان ، وعلى أخلاقياتها في مصر ، أشار خبراء الجمعية المصرية للإعلان على ضرورة الاتفاق على دستور

مهني أخلاقي للمشتغلين في حقل الإعلان ، وذلك بتنظيم صناعة الإعلان كأي تنظيم آخر ، يحتاج إلى تكوين قواعد تحكم العلاقة بين المعلنين وبعضهم البعض ، وبين وكالات الإعلان بعضها البعض ، وبين الناشرين لحماية المستهلكين خلال وجود جهاز يراقب كيفية تطبيق هذه القواعد ، تلك القواعد التي تتمثل في الصدق في الإعلان ، وعدم المبالغة واحترام قيم المجتمع ، والتي وضعتها الجمعية الدولية للإعلان IAA^(١٠٦).

وبالفعل وضعت الجمعية المصرية للإعلان مشروع ميثاق شرف مقترح لتنظيم هذه الصناعة الضخمة .

ثالثاً : دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي وإشباته :

إذا استخدم في الإعلان الصحفي القواعد والأسس العلمية السليمة في تخطيطه ، وتنفيذه وتحريره وتصميمه ، مع مراعاة قيم وأخلاقيات وعادات وتقاليد وذوقيات ، واتجاهات ومستويات المجتمع الذي يخاطبه ؛ لأدى إلى نتائج ملموسة للمجتمع كله ، أما إذا طبق على أساس مجرد كسب الفرص ، واللهو والعبث بعقول أفراد المجتمع المصري ، لكانت له نتائج عكسية في المدى الطويل على المعلنين ، وصناعة الإعلان بصفة عامة .

لذلك فإن دراسة وتفسير سلوك المستهلك (القارئ) أمر في غاية الأهمية ؛ لتخطيط وتنفيذ أى نشاط إعلاني ؛ لذا يجب دراسة المعلن إليه ، وتفسيره كأساس لتخطيط وإخراج الإعلان الفعال الذي يمكن أن يحقق أهدافه المرغوبة ، حيث يتطلب الأمر المعرفة بالعوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي من دوافع واتجاهات ، وميول شخصية وعادات وتقاليد وغيرها ، والتي تساعد مخطط الإعلان على تفسير هذا السلوك ، وإمكان التنبؤ به مستقبلاً^(١٠٧).

وبالتالي صياغة إعلان يتوافق واتجاهات ورغبات ، وأهداف ودوافع القارئ ، ومن ثم تحقيق الإشباعات المختلفة للقراء.

القارئ عندما يتعرض لرسالة إعلانية عن سلعة معينة ، فإن دوره حول هذه المعلومات يتأثر بمدى اهتمامه بهذه الرسالة ، فإذا لم يكن لديه أى اهتمام لهذه السلعة ، فالنور سيكون سلبيا فى تجاوبه نحو هذه المعلومات ، وعلى العكس من ذلك يكون الدور إيجابيا ، ونجد هنا أن القارئ يهتم - فقط - بالمعلومات التى توافق رغبته ومزاجه وإمكاناته وأهدافه ، بعد مقارنة هذه المعلومات مع ما يتوفر لديه من معلومات سابقة عن هذه السلعة^(١٠٨).

وقد أوضحت ملاحظة السلوك الإنسانى فى الدراسات النفسية المتقدمة أن أنواعاً كثيرة من النشاط تؤدي إلى إحداث الإشباع للحاجات الطبيعية أو الغريزية ذلك أن كل شخص يجب أن يحصل على الطعام والشراب ، وأن يحاط بأشياء مادية تساعد على الحياة ، وفضلا عن ذلك فإن الشخص يلجأ إلى خلق علاقات اجتماعية وعاطفية بينه وبين الآخرين ، حتى يمكن أن يحقق الإشباع لحاجاته النفسية أو المكتسبة^(١٠٩) ولهذا فإن المعلن الناجح يجب أن يبدأ من نقطة الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التى تقود السلوك الإنسانى عموماً.

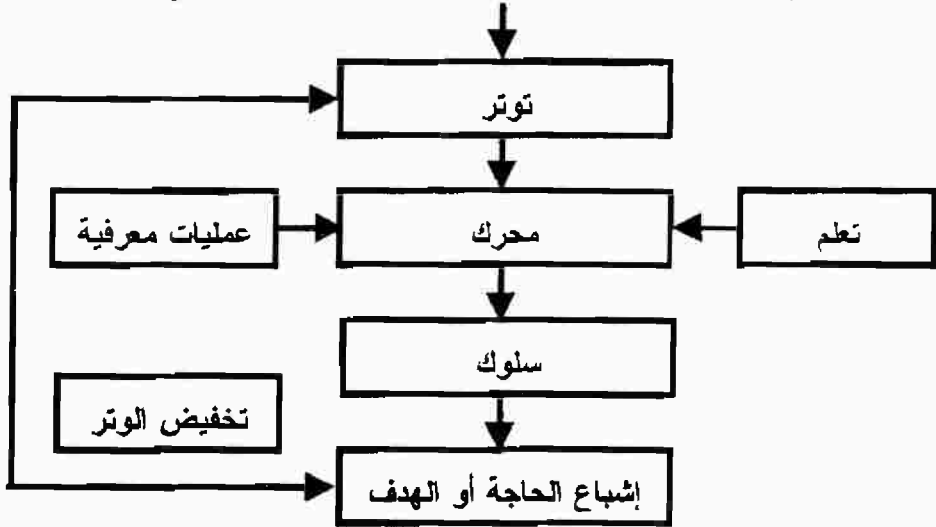
فالناس يختلفون فى تصرفاتهم وسلوكياتهم وطريقة مآكلهم وملبسهم ، والأسلوب الذى يعيشون به ، وينفقون أموالهم وأوقاتهم فيه ومن الضرورى لشرح هذا الاختلاف بين البشر فى سلوكياتهم دراسة الدوافع والحاجات والأهداف والرغبات ؛ لأنها العامل الرئيسى فى هذا الاختلاف.

أولاً: الدوافع :

هى عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين^(١١٠) ؛ لهذا يجب أن يهتم المعلنون والمؤسسات للصحفية - ليس فقط - بالتعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها ، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التى يبغيها كل من

المعلنين والمؤسسات الصحفية بما يعود علي جميع الأطراف بالفائدة وهذا بالفعل ما ينبغي علي الإعلان أن يقوم به .

والدوافع ليست عاملاً واحداً ولكنها عملية ديناميكية تتصل بعوامل أو متغيرات أخرى داخل نفس الإنسان الفرد ، كما يوضحها الشكل التالي^(١١) .



شكل رقم (١٧) يوضح اتصال الدوافع بمتغيرات أخرى داخل الإنسان

هذا الشكل يوضح أن الدوافع عبارة عن توتر تخلقه الحاجة أو الرغبة ، هذا التوتر يخلق طاقة أو محركاً "Drive" يدفع الفرد إلي سلوك بهدف إشباع الحاجة أو الرغبة ، وهذا بدوره يؤدي إلي تخفيض التوتر ، والذي قد يؤدي بدوره إلي خلق توتر جديد ، حيث أن حاجات الفرد لا تنتهي ، وكلما فرغ الفرد من إشباع حاجة ، ظهرت لديه حاجة أخرى تتطلب إشباعاً ، وهكذا ولكن السلوك في هذا الشكل يتأثر بخبرات الفرد ، وما يتعلمه طوال حياته ، وبالعمليات المعرفية المتكونة داخل عقله .

ثانياً : الحاجات : "Needs" تنقسم إلى: (١٣)

(١) الحاجات الأولية أو الفسيولوجية : "primary Needs"

هى الحاجات الفطرية أو الغريزية التى يولد بها الإنسان ، مثل : الحاجة إلى الطعام والماء والهواء الراحة ، وجميعها حاجات أساسية، شائعة بين الناس ، بغض النظر عن نوع الحضارة أو الثقافة أو البيئة.

(٢) الحاجات الثانوية أو المكتسبة : "Secondary Needs"

هى الحاجات التى لا تولد مع الإنسان ، ولكنه يكتسبها أو يتعلمها من بيئة حضارية أو ثقافية معينة ، أو من المجتمع الذى يعتبر جزءا من البيئة التى يعيش فيها الفرد ، فمثلا: حب الظهور والفردية والتملك والسفر والرحلات والرغبة فى الترفية ، أو إشباع هوايات معينة، هذه كلها حاجات ثانوية تختلف من مجتمع لآخر .

لذلك لا بد من مراعاة الحاجات الحقيقية لأفراد الجمهور المصرى وضرورة احترام قيمه وعاداته وتقاليده النابعة من الدين الإسلامى الراسخ ، وضرورة السبع عن التطبيق الكامل للنظريات الغربية ، القائمة على الجذب والإثارة والإغراء والبعد عن الأخلاق .

ثالثاً : الأهداف : "Goals"

إن لكل سلوك يقوم به الإنسان هدفا يحاول تحقيقه ، فمثلا قد يكون الهدف من شراء بدلة جديدة (سلوك) هو الظهور بمظهر طيب عندما يذهب المشتري إلى مقابلة ؛ للحصول على وظيفة جديدة ، والهدف هنا - بالطبع - هو الحصول على الوظيفة^(١٤).

والإعلانات الصحفية توضح الهدف من الإقبال على سلعة أو خدمة معينة ثم تدفع بالجمهور للإقبال على تحقيق هذا الهدف ، والهدف هو الغاية التى يتجه

إليها النشاط الذى يثيره الدافع ، فإذا كان الدافع يدفع ويحرك السلوك ، فإن الهدف : هو البوصلة التى توجه هذا السلوك لأن الهدف هو موضوع الدافع أو غايته .

رابعاً : الرغبات : "Desires"

أما الرغبات فهى بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع الحاجات ، إذ أن كل منا يرغب فى نوع معين من الطعام ، أو صنف معين من الملابس ؛ لذلك فإن رجال الإعلان لا يقومون بتلبية الحاجات وخلقها ، إذ أن هذه الحاجات قد خلقت من قبل وجود رجال الإعلان أنفسهم، وإنما يقوم رجال الإعلان بتوجيه عملية الإشباع لهذه الرغبات ، والتأثير فى القرارات الخاصة باختيار السلع ، والخدمات اللازمة لهذا الإشباع^(١١٤).

وهى تمثل الأوتار التى يعزف عليها الإعلان الصحفى ، لإشباع احتياجات القراء، ويهتم المعلن بالتركيز على الميول النفسية المواتية (الإيجابية) عند القراء والاستفادة بها لصالحه ، وفى نفس الوقت يعمل على تجنب الميول المعاكسة (السلبية) لدى القارئ ، حتى لا يضيع أثر الإعلان ولا يحقق الأهداف المرجوة منه .

وستعرض الدراسة - بإيجاز - للميول المواتية (الإيجابية) التى يتم استخدامها فى الإعلان ؛ لتحقيق الإشباعات المختلفة للقراء ، وأيضاً للميول المعاكسة التى تمنع الإعلان من تحقيق أهدافه.

أولاً : الميول الإيجابية :

هناك عدة دوافع وميول نفسية لدى الأفراد يحاول الإعلان الصحفى أن يستفيد بها، ومنها مثلاً : الرغبة فى التملك ، وهذه توجد لدى كل الأفراد مهما كانت إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، لذلك فإن الإعلان يركز على هذا النوع من الميول الإيجابية ، فيحث الفرد على اقتناء السلعة أو الخدمة المعطى عنها ، ويعمل على إقناعه بسهولة الحصول عليها ، وإمكانيته فى تملكها^(١١٥).

هناك دافع إيجابي آخر يهتم به الإعلان ويركز عليه وهو الرغبة في التمتع بحياة أفضل والوصول إلى نوع من إسعاد النفس ورفاهيتها ، ولذلك يعمل الإعلان على استغلال هذا الميل الفطري لدى الفرد ، ونجد هذا في الإعلان عن الخدمات السياحية حينما يعلن عن المناطق التي تتوفر بها المياه المعدنية أو إمكان قضاء العطلات في بعض المصايف الجبلية وعلى شواطئ البحار بما يعطيه ذلك من استجمام وتجديد النشاط ^(١١٦) .

هناك مجموعة من الغرائز التي تعتبر من المثيرات السيكولوجية المهمة ، وأيضاً تعتبر دافعاً ، لأنها تدفع الشخص إلى عمل شئ جديد ، أو اتخاذ قرار أو انتهاز طريق بالاعتماد على الغريزة مثال ذلك :

إن غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (upjohm) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء ، وعلى قيمة المرأة كأم ، قيمة الطفل في حياة الأم والأسرة وقيمة الطفل في دوام الحياة ، وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم خلال صورة أم في غاية السعادة ، وهي تحتضن طفلها بعد سنوات من الحرمان ، وصورة طفل حيوي يملأ البيت سعادة وبهجة ، هذه الإعلانات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة ، حققت نجاحات كبيرة على مستوى الأطباء والنساء معاً ^(١١٧) .

كذلك هناك غريزة البحث عن الطعام التي يلجأ إليها المعلن عندما يريد أن يروج لطعام أو شراب ، فيقوم في هذه الحالة بتصوير الطعام موضع الإعلان بالألوان ، ليسيل له لعاب القارئ ، ولكن يحدث أن يأتي الإعلان بعكس المطلوب حين يذكر المستهلك أو القارئ بأشياء يريد أن ينساها ، فقد قام مصنع من مصانع اللحوم المحفوظة بتصوير عمالة وهم يقومون بإعداد اللحوم ، وكان الغرض من هذه الصورة أن يعرف المستهلك إلى أي حد يتبع المصنع قواعد الصحة والنظافة ، ولكن عندما سئل القراء عن رأيهم في هذا الإعلان ، أجابوا :

بأنه إعلان منفرد لأنه يذكرهم بأنهم من أكلة اللحوم ، كذلك صورة الرجل الأكل أمام طبق من الطعام ، إنها تنفرد القارئ بدلاً من أن تغريه وتفتح شهيته^(١١٨).

هناك - كذلك - الغريزة الجنسية ، وتثيرها رؤية فرد ملائم من الجنس الآخر ، وانفعالها الرغبة الجنسية ، وسلوكها التودد والمغازلة والتزواج^(١١٩) وتظهر في إعلانات مستحضرات التجميل والملابس الداخلية ، ويحاول الإعلان الذى يعتمد على الغريزة الجنسية أن يقول للقارئ إن باستعماله السلعة المعلن عنها ، سوف يكون موضع اهتمام الجنس الآخر وإعجابه من الميول الإيجابية - كذلك - الميل إلى المحاكاة ، فالمحاكاة خاصية من خواص الإيحاء ، تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال أكثر مما يتأثر بنص يصف هذا العمل ، ولا بد فى هذه الحالة أن يكون الشخص الذى يراى به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل القارئ إلى محاكاتهم أو تقليدهم^(١٢٠) فإذا أردنا أن نروج لنوع من أنواع السيراميك ، رسمنا صورة رجل شهير كعمر الشريف أو غيره من المشاهير الناجحين وهو يمشى على هذا السيراميك.

كذلك حب الاقتصاد ، فالإنفاق غير مستحب فى العادة إلا إذا ما تأكد الإنسان أنه يجد ما يقابل النقود التى يدفعها ، ويكرر الإعلان الكلام عن الوفر مباشرة بالإشارة إلى رخص السلعة أو بصورة غير مباشرة بذكر الوفر الذى سوف يتحقق من استعمالها^(١٢١).

وهناك الميل للإعلام والتعود عليه ، وهو غريزى لدى الفرد أن يكون على علم بكل شئ، فهو يترقب الخبر ليشتبع غريزة حب الاستطلاع ولا شك أن الصحافة كوسيلة إعلامية تسهم فى هذا المجال حينما تركز الإعلانات المختلفة على فكرة الإخبار بما يجب أن يستطلع^(١٢٢) وكذلك الاشتهااء ، وينتمى إليها شعور التنافس والطموح ويستغل المعلن هذا الشعور فى الإعلانات الصحفية ،

فكيف أستطيع أن أذهب إلى عملى سيرا على الأقدام ، وقد بدأ البعض فى امتلاك سيارة ، أو ترندى السيدة الماكس ، وقد عادت الموضة للمينى؟!

ولهذا كان للإعلان الصحفى أثرا فى نفوس القراء ، خاصة إذا اقترنت به الألوان والصور الجذابة والعبارات القصيرة التى تترك أثرا إيجابيا لدى القراء^(١٢٣)

ثانياً : الميول المعاكسة :

يحقق الإعلان أحيانا بعض الآثار التى تمنع آثاره المنشودة ومنها :

(١) التكدر الإعلاني :

حيث يقع الإنسان الحديث فريسة لعدد لا يحصى من الإعلانات ، وكثرة هذه الإعلانات تبعد الانتباه فى حين أن المقصود جذب ، والكثير من الصحف والمجلات المصرية تشيد بسلع متجانسة فى عدد واحد من الصحيفة أو المجلة أو فى أعداد متقاربة ، وقد يؤدى ذلك إلى نتائج سلبية على هذه السلع ولا تؤدى الغرض منها .

(٢) تمسك الإعلان بصيغ الإثبات:^(١٢٤)

إصرار المعلنين على استخدام صيغ الإثبات غالباً ما يولد الشك لدى المعلن إليه وبصفة خاصة ، إذا كان للمعلن إليه تجارب سابقة مثل :

— أسيرو يزيل الصداع .

— انتبه : واشترى الدجاج الدانمركى فهو أشهى المأكولات .

— توجه فوراً لمعارضنا ، وشاهد الإنتاج الجديد لبطاريات أبو سمبل .

الإشباع الميكولوجى الإعلانى :

يحثل الجانب الميكولوجى فى الإعلان دوراً ملموساً ، " فروية الإعلان فى جانب كبير منها عملية نفسية ، لأن حب الاستطلاع والاهتمام الشخصى لدى

القارئ يمكن استثارته نتيجة لرؤية صورة معينة ، أو عنوان معين فى الإعلان ، وتجعله يتذكر اهتماماته ومشاكله الشخصية^(١٢٥) ولكى يحقق هذا الدور لا بد أن يمر بالمراحل الآتية :

(١) الصدمة الحسية الإيمائية:

تتحقق بحسن اختيار الجريدة أو المجلة ؛ لإيجاد توافق ما بين الإعلان والجمهور المرتبط بالوسيلة ، فليس من المعقول نشر إعلان خاص بالمرأة فى مجلة البورصة ، والأنسب أن ينشر فى الصحف الخاصة بالمرأة ، كما إن اختيار موقع الإعلان داخل المجلة أو الجريدة وتناسبه مع المادة التحريرية يؤثر فى تحقيق الصدمة الحسية ، أيضا يجب أن يتميز الإعلان بسهولة القراءة من حيث الخطوط ، وتناسبها مع الجمهور ومستواه الثقافى ، وكذلك لا بد من توظيف الألوان بشكل يجذب القارئ للإعلان .

(٢) جذب الانتباه :

تتم عملية جذب الانتباه إلى الأوتار البيعية ، والخصائص المميزة للسلسلة ، السنى يريد المعلن التأكيد عليها ، حيث يتم التركيز على العنوان أو الصورة ، وتجعل من هذا العنصر المدخل الأول فى جذب انتباه القارئ للإعلان ، ولجذب انتباه القارئ لا بد أن يسود الإعلان لمسة من التفاؤل حتى ولو كان الإعلان يتضمن التحذير من ظواهر سلبية . . . فلا يجب حتى نقنع المعلن إليه بتأمين الحريق أن نقدم له صورة لمنزل يحترق ، ومن المفضل إبراز صورة الاطمئنان لشخص أمن على منزله ضد الحريق ، بالإضافة لصورة أخرى لشخص لم يؤمن وأن يضاف

تحذير بأن عدد المنازل التى أصابها الحريق فى المدينة العام الماضى كذا بنسبة كذا وأن هذا المؤشر يقلق هذا الرجل .

(٣) الصدمة النفسية الوجدانية :

المقصود بها إثارة المعلن إليه (القارئ) بشكل إرادى أو غير إرادى ، وتتم إثارة الاهتمام بطرق ثلاثة :

- (أ) عامل المفاجأة : يتحقق باستخدام ألوان زاهية ورسم ملفت للنظر .
- (ب) إثارة الاهتمام : وهذا يتوقف على المادة المكونة للإعلان ، فالإعلان عن دواء لشخص يشكو القلق قد يدفع فضول الشخص للشراء إذا تحدث عن

فوائده للتخفيف من الظاهرة ، وقد يستدل لتأمين هذا بشهادات من مراكز علمية أو علماء متخصصين .

(ج) التسلية والإرضاء : استخدام الفكاهة في الإعلان يساعد على تقبله من جانب القراء.

كذلك لا بد أن يشمل النص الإعلانى على ما يهين القارئ للاقتناع ويتم توفير ذلك بالتركيز على أهم المزايا التى يحتاجها القارئ ، حتى يصل الإعلان لهدفه ، وهو إقبال المستهلك على الشراء.

من هذا المنطلق يمكن القول : إن إقبال القارئ على الإعلان يتم إذا أشبع الإعلان احتياجاته ودوافعه الحقيقية ، من حيث المضمون ، ومن حيث الشكل وبمدى صلاحية وفائدة وجودة ما يعن عنه من سلع وخدمات ، وبمدى التزامه بالصدق وعدم المبالغة والخداع ، واحترام قيم وتقاليد المجتمع الذى يخاطبه .

هوامش الفصل الثالث

- (١) نعيم الزنقلى : الإعلان . القاهرة ، مكتبة التكامل للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ، ص ٥ .
- (٢) محمد أحمد أبو فرحة : الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفى فى المجلات العلمية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة جامعة أسبوط ، كلية الآداب بسوهاج ، قسم الصحافة ، ١٩٨٣ م ، ص ١٣ .
- (٣) _____ : المرجع السابق ، ص ٧ .
- (٤) Frank Presbrey : The history and development Advertising (U.S.A, New york. double day. 1992) p.4
- (٥) عيد العزيز شرف . فن صناعة الصحف ، طرابلس ، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان ، ١٩٨٢ ص ٧٢
- (٦) _____ . المرجع السابق ، ص ٧٣ .
- *جولز شيريه : ولد فى باريس (١٨٣٦ - ١٩٣٢) وقد علم نفسه الرسم واستلزم من علم الطباعة على الحجر ، وتولى طبع إعلانات دعائية للمسرح وأخرى لتشجيع الشباب على الالتحاق بالجيش .
- (٧) محمد أحمد أبو فرحة : الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفى فى المجلات العلمية ، مرجع سابق ، ص ١٥ .
- (٨) أليس المنقبادي : إعلانات المصانيف فى القرن ١٩ ، مجلة نصف الدنيا ، السنة التاسعة ، العدد ٤٣٦ ، ١٩٩٨/٧/٢١ ، ص ١٥٢ - ١٥٣ .
- (٩) نعيم الزنقلى : الإعلان ، المرجع السابق ، ص ١١ .
- (١٠) انظر : ليلى حافظ : الإعلانات والتكنولوجيا الرقمية ، مجلة التسويق والإعلان ، السنة الثانية ، العدد السادس ، سبتمبر ١٩٩٩ ، ص ٦ .
- (١١) قحطان بدر العبلى ، سمير عبد الرزاق العبلى : لدعاية والإعلان (الأردن عمان - مكتبة بخداي للطباعة والنشر - ١٩٩٣) ص ١٧ ، ١٦ .
- (١٢) قحطان بدر العبلى ، سمير عبد الرزاق العبلى : المرجع السابق ، ص ١٧ .
- وللمزيد انظر : علي السلمي : إدارة الإعلان ، ط١ ، القاهرة ، دار المصروف ، ١٩٨٧ ص ٣١ .
- (13) George E. Belch . Michael A.Belch "introduction to advertising and promotion, third Edition (New york. Irwin Mc Grow-Hill, 1995) p.4
- Look :
- Mariek demooij, Advertising world wide : Second Edition (U.S.A, New york. Prentice hall, 1994) p 12
- (١٤) خليل صابات : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧ ، ص ٤٩ - ٥٠ .
- (١٥) _____ : المرجع السابق ، ص ٥١ .
- (١٦) محمد الوفاني : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ٢٩ .
- (١٧) _____ : الإعلان ، المرجع السابق ، ص ٣٠ .
- *وانظر : خليل صابات . الإعلان ، نفس المرجع السابق ، ص ٥٢ .
- (١٨) مكي الحنبدي : الإعلان . القاهرة . الدار المصرية اللبنانية . ١٩٩٩ . ص ٧٠ .
- (١٩) خضير عبد السلام : تطور الإعلان فى مصر ، مقال بمجلة التسويق والإعلان ، العدد الخامس ، مايو ١٩٩٩ والسنة الثانية ، ص ٤٦ .

- (٢٠) _____: نفس المرجع السابق ، ص ٤٧ .
- (٢١) سامى السيد عبد العزيز : (اتجاهات الدراسات الإعلانية فى مصر) مجلة بحوث الاتصال العدد التاسع . يوليو ، ١٩٩٣ ، جامعة القاهرة . كلية الإعلام . ص ١١ .
- (٢٢) مرتضى الزبيدى : تاج العروس من جواهر القاموس . بيروت ، دار مكتبة الحياة . د . ت . ٢٨٠/٩ .
- (٢٣) محمد الوفائى : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣ .
- (٢٤) خليل صابات : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١ .
- (٢٥) أحمد محمد المصرى : الإعلان ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٢ ، ص ١١ .
- (٢٦) سمير محمد حسين : الإعلان - المداخل الأساسية ، ط ٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٢ ، ص ٥ .
- (٢٧) أحمد عيساوى : الإعلان من منظور إسلامى ، سلسلة كتاب الأمة ، الصادر عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ، قطر ، العدد ٧١ ، ١٤٢٠ هـ . السنة التاسعة عشرة ، ص ٤٣ - ٤٤ .
- * للمزيد عن خصائص الإعلان انظر : طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ، ط ٢ ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٣ ، ص ١١ .
- * توجد فى مصر ١٣٠ وكالة إعلان إحدى عشرة منها تقدم خدمات متكاملة ، ومنه وتسعة عشرة تقدم خدمات محدودة . معظمها يتركز فى القاهرة الكبرى وعددها منه وسبع وعشرون وكالة . أما الوكالات الثلاثة الأخرى ، فتوجد منها واحدة فى الإسكندرية ، وأخرى فى الغربية والثالثة فى القليوبية . وهى من الوكالات ذات الخدمات المحدودة .
- (انظر : مجلة التسويق والإعلان ، السنة الأولى ، العدد الرابع ، أكتوبر ، ١٩٩٨ ، ص ٢٥) .
- (٢٨) أحمد زكى بدوى : معجم مصطلحات الإعلام [انجليزى - فرنسى - عربى] القاهرة ، دار الكتاب المصرى ، ط ٢ ، ١٩٩٤ ، ص ٩٠ .
- (٢٩) عبد الرحمن حمود الجناد : تخطيط الحملات الإعلانية ، ط ١ ، الرياض ، دار عالم الكتب ، ١٩٩٠ ، ص ١٨٣ .
- * وقد أثبت ذلك " روجر باركنسون " رئيس جمعية الصحافة الدولية فى الدراسة التى قدمها بمؤتمر الجمعية الدولية للإعلان المنعقد فى بيروت ٢١/٥/٢٠٠١م حيث توصل إلى أسباب تفوق الصحف اعلاميا أنها تتمتع بثقة القارئ لصدقها وحيويتها وتأثيرها الإيجابى لأنها تصل إلى طبقة المتعلمين والمتقنين . - الأهرام ١١/٦/٢٠٠٢م .
- (٣٠) أحمد الشاعر بإسرة : علم الاجتماع الإعلامى ، صنعاء ، مركز عبادى للدراسات والنشر ، ١٩٩٨ ، ص ١٩٢ .
- * ولمزيد انظر :
أرمان ماتلار : امبراطورية الإعلان : ترجمة عزة أبو النصر ، القاهرة ، دار المستقبل العربى ، ١٩٩٨ ، ص ١٩٢ .
- * إبراهيم عبد الله المسلمى : إدارة المؤسسات الصحفية ، القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ، ص ٣٠٥ - ٣٠٦ .

الحسينى الديب : الإعلان الإعلامى فى الصحافة المصرية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٩ ، ص ٦ - ٨ .

(٣١) مجلة التسويق والاعلان : تقرير بعنوان : نصف مليار جنيه حجم الإنفاق الإعلامى المصرى فى ستة أشهر ، أغسطس - سبتمبر ٢٠٠١ ، العدد الثانى عشر ، السنة الثالثة ص ٢٥ .

(٣٢) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلامى ، مرجع سابق ، ص ٥٢ - ٥٣ .

▪ فالصحافة لا تأخذ شكل واحد وإنما تتشكل وتتأقلم حسب احتياجات قرانها ومعلنها ، وهى بذلك تتألق وتتنعش ، وهذه الرؤية لموردوخ ماكلينان رئيس اتحاد الصحف بلندن ، الذى أكد على أهمية الصحافة للقراء والمعلنين باعتبارها وسيلة إعلانية - خاصة فى الوقت الحاضر - ، مع انتشار وسائل الاعلان = المرئية ، وتزايد عدد الشبكات بشكل يجعل الإعلانات تشتت المشاهد بينها ، وهو ما يجعل الصحيفة تبدو كمصدر للإعلانات مستقر ومؤكد وبرهن موردوخ على ذلك بالحفايق والأرقام حيث ذكر أن بالولايات المتحدة ١٠٥ مليون شخص يقرأون الصحف يوميا ، و١٢٢ مليون يقرأون صحف الأحد ، وفى بريطانيا ٧٤% من الكبار يقرأون الصحف يوميا وفى أيرلندا يصل قراء الصحف إلى ٦٠% .

انظر : مجلة التسويق والإعلان ، تصدر عن الجمعية المصرية للإعلان . (تقرير بعنوان الصحافة المكتوبة تتلقى وتنعش) السنة الثانية ، العدد الخامس مايو ١٩٩٩ ، ص ٨ . .

(33) Kessler, the art of editing. Fourth editing (U. S. A. New York . Mifflin co. 1992) P. 399.

• بجريدة الأهرام يوجد مركز بحوث التسويق والإعلان (مراك) وهو أحد المراكز المتخصصة : لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية والإعلانية .

(34) look : ibid, p . 400 .

(٣٥) بسام محمد أبو خضير : أسس التسويق والإعلان ، اريد ، مركز الخوارزمى للكمبيوتر ، د . ت ، ص ٢٣٨ - ٢٣٩ .

(٣٦) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلامى، المرجع السابق ، ص ٦٠ - ٦١ .

(٣٧) محمد رفيق البرقوقى وآخرون ، فن البيع والإعلان ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، د . ت ، ١٣٥ - ١٣٦ .

(٣٨) نعيم الزنقلى : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١١٧ .

(٣٩) سامى بلال : تطور مفهوم الإعلان وضرورة إلغاء رسم الدمغة ، مقال منشور بمجلة التسويق والإعلان ، الصادرة عن الجمعية المصرية للإعلان ، السنة الثانية ، العدد الثامن ، يونيو ٢٠٠٠ ، ص ٢٢ .

(٤٠) حازم درع : تطور الإعلان بين الحتمية والاختيار ، مقال منشور بمجلة التسويق والإعلان ، السنة الأولى ، العدد الأول ، ديسمبر ١٩٩٧ ، ص ١٥ .

• ومما يدل على هذه الأهمية - بلغت تكلفة إصدار مجلة "المسلمون" الموعودة ٢٢٠ ألف جنيه إسترليني شهريا أى : حوالى مليون وثلاثمائة ألف ريال سعودى فقط ، ونتيجة لهذا النقص فى الموارد التى تصل لمليون ريال لتغطية تكلفة الإصدار فقط ، ثم إغلاق المجلة ، وفى هذا ما يشير إلى الدور الاقتصادى المهم الذى يضطلع به الإعلان فى المجتمعات الحديثة .

- انظر : مرعى منكور : الإعلام الإسلامى الطباعى فى الدول غير الإسلامية ، القاهرة ، دار المعارف ، ط ١ ، ١٩٨٧ ، ص ٧٨ - ٨١ .
- (٤١) أحمد محمد المصرى : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠ .
- (٤٢) قحطان بدر العبدلى ، سمير عبد الرازق العبدلى : الترويج والإعلان (بغداد ، زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٢٧ .
- للمزيد انظر : الأهرام الاقتصادى : تقرير بعنوان : كيف تفقد شركتك إلى النجاح ، العدد ١٦١٢ الاثنين ٢٩ نوفمبر ١٩٩٩ ، ص ٧٨ .
- (٤٣) عبد الفضيل محمد أحمد : الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، القاهرة ، مكتبة الجلاء بالمنصورة ، ١٩٨٨ ، ص ٤٨ .
- (٤٤) عبد الفضيل محمد أحمد : الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، ص ٤٩ .
- (٤٥) عبد الجبار منديل الفاعى : الإعلان بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص ٣٩ - ٤٠ .
- يذكر أن الحكومة المصرية تفرض ضرائب دمغة على الإعلانات فى الصحف والمجلات المصرية بنسبة ٣٦% ، مما أعاق هذه الصحف والمجلات عن مواكبة التطور التكنولوجى ، وجعل المعلنين يبتعدون عنها جريا وراء الصحف الصادرة بتراخيص أجنبية ، وكذلك القنوات الفضائية العربية ؛ لأنها لا تخضع لهذه الضريبة التى يتحملها المعلن المصرى ، مما أثر سلبيا على اهتمامات واحتياجات القارئ المصرى وكذلك على الاقتصاد بشكل عام .
- انظر : ماهر الدهبى ، مقال منشور بمجلة التسويق والإعلان : بعنوان : رسوم الدمغة المفروضة على الإعلانات ، العدد السادس ، السنة الثانية ، يناير ٢٠٠٠ ، ص ٥٤٨ بتصرف .
- (٤٦) فاروق أبو زيد : منخل إلى علم الصحافة : القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٨ ، ط ٢ ، ص ٦٢ .
- (٤٧) فاروق أبو زيد : منخل إلى علم الصحافة : ص ٦٣
- (48) look
Seambrierley : the Advertising : hand book (U.S.a , New york, , Routledge . 1996) p.47 – 45.
- (٤٩) على عجوة وآخرون : مقدمة فى وسائل الاتصال (القاهرة ، مكتبة مصباح ، ط ٢ ، ١٩٩١) ص ٩٥ - ٩٦ .
- (٥٠) حسن خير النين وآخرون : التسويق - المبادئ والتطبيق - (القاهرة ، مؤسسة الرضا للطباعة ، ١٩٧٧) ص ٤٠٤ - ٤٠٥ .
- (٥١) ناجى معل : الأصول العلمية للترويج التجارى والإعلان ، الأردن ، عمان ، مؤسسة الوراق ، ١٩٩٦ ، ص ٢٧٩ - ٢٨٠ .
- (٥٢) _____ : المرجع السابق ، ص ٢٨١ .
- (٥٣) بسام محمد أبو خضير : أسس التسويق والإعلان ، مرجع سابق ، ص ٢١٩ .
- (٥٤) Look : Roy paul Nelson , the design of advertising (7 th edition (u. s. a a nc Brown inc, 1994) p. 238 – 240 .

* look:

Will : iam F.Arens : Contemporary advertising : 6 Edition (u . s . a , Irwin, 1995) p . 359.

Palmer : introduction to advertising 6 th ed. . (u . s . a , New york, Mcgrae hill Book compomy – inc – 1974) p. 127

– صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠ - ٢٤ .

– بشير العلاق ، على ربابعة : الترويج والإعلان ، بغداد ، دار اليازوري العلمية ، ١٩٩٨ ، ص ٢٨٩ .

– صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ط ٣ ، ١٩٩٨ ، ص ٥٥ .

* يؤكد الأستاذ : محمد حبيب مدير عام الإعلانات المبوبة في جريدة الأهرام : أن الجريدة الصباحية ما زالت تلعب الدور الرئيسي في الإعلانات المتعلقة بالتسويق العقاري ، وإعلانات التوظيف ، وما زال القراء يفضلون قراءة الإعلانات في الصحف ، وأن جريدة الأهرام هي الرائدة في هذا المجال ، حيث تتسع صفحات الإعلانات المبوبة المسماة سوق العقارات ، وكذلك الوظائف الخالية ، لتلبى احتياجات الباحث عن الوظيفة ، وكذلك المشتري والبائع للعقار ، وتتميز هذه الخدمة بالجريدة بأنها تتوافر لها أقصى درجات الأمان نظرا للاشتراطات الواجب توافرها في مقدم الإعلان مثل : ترخيص البناء للعقار ومستند الملكية ، وترخيص مزاوله مهنة توفير العمالة بالنسبة لطلب إعلان التوظيف - الذي يسهم إلى حد كبير ودقيق في نشر الإعلان الصادق - وكذلك الوصول للجهود المستهدفة بأقل تكلفة وبأكبر كفاءة في النشر ؛ للوصول إلى الأهداف المطلوبة للمعلن والقارئ.

انظر :

مجلة التسويق والإعلان - العدد التاسع - سبتمبر ٢٠٠٠ ، ص ١٧ .

(55) Pakner : introduction to advertising, 6 th ed., (U . S . A , Newyork, Mcgrae hill Book Company inc. 1974) p . 127.

(٥٦) صفوت العالم : عملية الاتصال الأعلاني ، ط ٢ ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥ ، ص ٥٦ - ٥٧ .

(٥٧) إبراهيم عبد الله المسلمي : إدارة المؤسسات الصحفية ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ ، ص ٣١٧

(٥٨) _____ : إدارة المؤسسات الصحفية : نفس المرجع ، ص ٣١٨ .

* ويؤكد الدكتور : سامي عبد العزيز أن نشر هذا النوع من الإعلانات دون الإشارة إليه بأنه إعلان يعد فعل فاصح ويؤثر على مصداقية الصحيفة ، وأن هذا يعتبر استغلال من الصحيفة لقارئها نظير مكسب مادي من أجل بعض رجال الأعمال .

• سامي السيد عبد العزيز : " مستقبل الممارسات الإعلانية " ندوة منشورة بمجلة التسويق والإعلان العدد الثاني ، السنة الأولى ، أبريل ١٩٩٨ ، ص ١٦ .

• إبراهيم عبد الله السلمي : إدارة المؤسسات الصحفية ، مرجع سابق ، ص ٣٢٢ - ٣٢٥

(٥٩) على السلمي : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ م ، ص ١٤٦ .

(٦٠) عبد اللطيف حمزة : فن التحرير الصحفي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٥٦ م ، ص ٥١٤ .

Look (61) :

willian. F. Arens, Advertising contemporary, opcit, p 283.

(٦٢) نبيل الحسيني النجار : الإعلان والمهارات البيعية ، القاهرة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص ٢٦ .

(٦٣) إحسان عسكر : مدخل إلى الإعلان (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠ م ، ص ١٨٧ .

(٦٤) عبد اللطيف حمزة : فن التحرير الصحفي ، مرجع سابق ، ص ٥١٥ - ٥١٦ .

(٦٥) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، مرجع سابق ، ص ١٦٢ .

LOOK:

(66) William, F. Arens : advertising contemporary , opcit, p . 284 . 285 .

(٦٧) صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني : المرجع السابق ، ص ١٦٣ .

(٦٨) صفوت محمد مصطفى العالم : العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني ، ماجستير ، ج القاهرة ، ك الإعلام ، ١٩٨٢ ، ص ٣٦٥ - ٣٦٦ .

(٦٩) _____ : المرجع السابق ، ص ٣٦٩ .

(٧٠) محمد منير حجاب : مهارات الاتصال : القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٢٥٨ .

(71) Paul, Nelson, the design of advertising, 2 nd ed, 7 th, printing (u. s. a, oregon Brown company, 1994) p. 102 .

(72) ibid . p. 104 .

(٧٣) صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٣٥ .

(٧٤) _____ : المعلق ، ص ١٣٦ .

(2) R.oy paul Nelson : the design of advertising, opcit, 1994) p. 115 - 120 .

(٧٥) سمير محمد حسين : فن الإعلانات ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ ، ص ١٤ .

(٧٦) أرنست فيشر : ضرورة الفن ، ترجمة : أسعد عبد الحليم ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧١ ، ص ٩ .

(٧٧) صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٣٣ - ١٣٤ .

- محمود علم الدين : الإخراج الصحفي ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨٩ ، ص ص ٧٠ - ٧١ .

• الأشكال : انظر :

- إبراهيم إمام : فن الإخراج الصحفي ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٧ ، ص ص ٣١١

- (٧٨) أحمد إبراهيم غنيم : القدرات التنافسية للمنتجات المصرية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد العشرون : العدد الأول ١٩٩٦ ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ص ٣٩١ .
- (٧٩) _____ : المرجع السابق ، ص ٣٩٢ .
- (٨٠) على السلمي : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٢٧ .
- (٨١) عبد الفضيل محمد أحمد : الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، ١٩٩٨ ، ص ٤٨ .
- (٨٢) _____ : السابق ، ص ٤٩ .
- (٨٣) منى الحديدي : الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ ، ص ٥٣ .
- (٨٤) على رفاعه الأنصاري : الإعلان - نظريات وتطبيقات - ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٥ ، ص ٥٦ .
- (٨٥) انظر : أحمد عادل راشد : مبادئ التسويق وإدارة المبيعات : بيروت ، دار النهضة العربية ، ط ١ ، ١٩٨٠ ص ٤٧٣ .
- (٨٦) طلعت الذهيري : الإعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، د . ت ، ص ٢٩٥ .
- بينما لا يستعد سكان الولايات المتحدة وكندا ٥ % من سكان العالم ، فيقيم يستحوذون على ٤٧ % من الإتفاق العالمي للإعلان ، وذلك عام ١٩٩٥ ، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى التقدم الكبير في استخدام الإعلان وخاصة الصحف كإحدى أدوات المزيج التسويقي الفعالة .
- انظر : مجلة التسويق والإعلان : السنة الأولى ، العدد الأول ، ديسمبر ١٩٩٧ ، ص ٨ .
- (٨٧) عبد الفضيل محمد أحمد : الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، ١٩٩٨ ، ص ٤٦ .
- (٨٨) _____ : السابق ، ص ٤٧ .
- (٨٩) طاهر مرسى عطية : أساسيات التسويق والإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٨ ، ص ٣٣٤ - ٣٣٥ .
- (٩٠) _____ : السابق ، ص ٣٣٤ .
- (٩١) صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، مرجع سابق ، ٢٠٠٠ ، ص ١٣٧ .
- (٩٢) أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر : (ندوة منشورة بمجلة التسويق والإعلان) العدد الثاني ، أبريل ١٩٩٨ ، السنة الأولى ص ٢٢ - ٢٣ .
- (٩٣) أحمد المغازي : التنوع الفني والفن الصحفي الحديث ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٤م ص ٢٩٣ .
- (94) William . F.Arens : Advertising contemporary : opcit, 1996 . p. 40 .
- (٩٥) محمد سيد محمد : الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ط ١ ، ١٩٩٤ ، ص ١١٢ - ١١٣ .
- (٩٦) محمود كامل : " مقال بجريدة الأهرام - بعنوان " بوى جورج فى مصر " بتاريخ ١١/٢٨/١٩٩١م ، العدد ٣٨٣٤١ الخميس ٢١ جمادى الأولى ١٤١٢ هـ ص ١٤ .
- (٩٧) صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٥٢ .
- (٩٨) الحسيني الديب : الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، مرجع سابق . ص ١٧٩ .

- (٥٤) _____ : السابق ، ص ١٧٤ .
- (١٠٠) الحسيني الديب : الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية ، دراسة نظرية وتطبيقية . القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ١٧٩ .
- (١٠١) أحمد المغازي : التذوق الفني والفن الصحفي الحديث ، ص ٢٩٦ ، ٢٩٧ .
- (١٠٢) محمود عيساوى : الإعلان من منظور إسلامي : ص ١٥١ - ١٥٢ .
- (١٠٣) ورقة بحثية بعنوان : كيف يمكن حماية القيم التقليدية في العالم العربي ، منشورة بمجلة التسويق والإعلان ، العدد التاسع ، سبتمبر ٢٠٠٠ ، السنة الثانية ، ص ١٤ .
- (١٠٤) صحيح مسلم : كتاب الإيمان ٩٩/١ .
- (١٠٥) أحمد عيساوى : الإعلان من منظور إسلامي ، السابق ، ص ٦٤ .
- (١٠٦) الممارسات الاعلانية في مصر : ندوة منشورة بمجلة الأهرام الاقتصادي ، العدد ١٥٢٤ ، بتاريخ ٢٣ مارس ١٩٩٨ .
- يوجد في مؤسسة الأهرام مركز بحوث التسويق والإعلان (مارك) وهو أحد المراكز المتخصصة لإجراء الدراسات والبحوث التسويقية.
- (١٠٧) أحمد عادل راشد : الإعلان ، بيروت ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، ١٩٨١ ، ص ٩٣ .
- (١٠٨) طارق الحاج وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الأردن ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص ٥٩ .
- (١٠٩) سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٣ ، ص ١٢٥ .
- (١١٠) بشير العلاف ، على ربابعة : الترويج والإعلان ، الأردن ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ٤٢٤ .
- (١١١) محمد الوفاقي : الإعلان ، ١٩٨٩ ، ص ٩٣ .
- (١١٢) سمير محمد حسين : مداخل الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٢٦ .
- أشارت الدراسة لهذه المفاهيم بتوسع في الفصل الأول من الدراسة.
 - حيث يقول يتودور ليفيت " Theod or levith " الأستاذ في كلية إدارة الأعمال في جامعة هارفارد والمؤيد بشدة لنظرية الإغراء واعتبار العالم كله سوقاً واحدة وصاحب نظرية تنميط الاستهلاك " يقول: إن جميع شعوب العالم لهم نفس الأنواق والرغبات ويشبهون بعضهم البعض فيما يتعلق بالحب والكراه والخوف والجنس والفرحة والوطنية والإباحية ووسائل الراحة المادية .
 - انظر : أرمان ماتلار : إمبراطورية الإعلان ، ترجمة عزة أبو النصر ، مرجع سابق ، ص ٣٦ - ٣٧ .
- ورداً على ذلك أنه لا يمكن اعتبار هذه الغرائز عالمية ، أي : موجودة لدى كل الناس في الثقافات المختلفة ، إذ أن الدراسات الأنثروبولوجية بينت أن الميل للسيطرة يعتبر عملاً شاذاً في المجتمعات البدائية كمجتمع " الأرايش " في غينيا الجديدة في حين أنه يعتبر مظهراً للزهور والقوة والزعامة في هذه النظريات الغربية ، كذلك فإن غريزة التملك ، والادخار لا تعتبر عالمية في كل المجتمعات ، حيث = = يخرج سكان جزر " الملاينزيا " للصيد ثم يقسمون ما جمعوه على بعضهم بالتساوى ، ولا حق لأحد أن يملك وحده ما قام بصيده .
- انظر : محمود السيد أبو النيل : علم النفس الاجتماعي ، دراسات عربية وعالمية ، ج ١ ، ط ٣ ، ١٩٨٤ ، ص ٢٥ .

- (١١٣) محمد الوقائى : الإعلان ، ص ٩٥ .
- (١١٤) طلعت أسعد عبد الحميد : أساسيات إدارة الإعلان ، ص ٦٢ .
- (١١٥) على العنتيل : أسس الدعاية والإعلان ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٢ ، ص ٦٩ - ٧٠ .
- (١١٦) _____ : السابق ، ص ٧٠ .
- (١١٧) بشير العلاق ، على ربابعة : الترويج والإعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٧٧ .
- (١١٨) خليل صايات : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣٤ - ١٣٥ .
- (١١٩) أحمد عادل راشد : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٩٩ .
- عندما يتعرض الفرد لشئ معين ، ويرى فيه فائدة معينة سواء كانت واضحة أو كامنة ، وأن هذا الشئ يستحق مع اهتماماته ومصالحه . فإن الفرد سوف ينتبه إلى هذا الشئ ، ومن هنا فإن الرسائل الإعلانية التى تتحدث عن الحب والجنس والمعززات الشخصية كالثقة بالنفس وتحقيق الذات تؤثر فى المستقبل ، ويلاحظها ، وكثيرا ما تأثر انتباهه وتثير اهتمامه .
- انظر : صفوت محمد مصطفى العالم : العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلاني ، رسالة ماجستير جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٨٢ ، ص ٤٩ .
- (١٢٠) خليل صايات : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣٤ .
- (١٢١) _____ : السابق ، ص ١٣١ .
- (١٢٢) منصور فهمى : إدارة الإعلان ، دون ناشر ، ١٩٧٩ ، ص ١٤٣ .
- Willam F.Arens, contemporary advertising, opcit, 1996. P. 109.
- (١٢٣) خليل صايات : الإعلان ، المرجع السابق ، ص ١٣٦ .
- خلال الملاحظة والحديث مع الكثير من القراء ، لاحظ الباحث أن هذه العملية تنطبق على جريدة الأهرام ، خاصة عدد الجمعة حيث كثرة الإعلانات به تجعل القراء أو بعضهم يملون منها .
- (١٢٤) منصور فهمى : إدارة الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤٧ .
- (١٢٥) صفوت محمد مصطفى العالم : العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلاني ، مرجع سابق ، ص ٥٠ .
- انظر : حسن ثمنين : لغت النظر فى الإعلان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، دت ص ١٦ - ١٩ .
- - سمير محمد حسين : مداخل الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٦٤ .
- صفوت العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، مرجع السابق ، ص ٦٤ .
- _____ : عملية الاتصال الإعلاني ، القاهرة ، دار الطباعة للجامعات ، ط ١ ، ١٩٨٩ ، ص ٤٦ .
- على السلمي : الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٤ .
- منصور فهمى : إدارة الإعلان ، مرجع سابق ، ١٤٨ ، ١٤٩ .
- صفوت العالم : عملية الاتصال الإعلاني ، ط ٢ ، مرجع سابق ، ص ١٠٦ ، ١٠٥ .