

{س}

TOURIST

السائح:

السائح كما عرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا، هو الشخص الذى ينتقل بغرض ما خارج النطاق الذى اعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أى شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة .

أما قاموس أكسفورد فيعرفه بأنه الشخص الذى يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف . أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه .

LIBEL

السب:

السب هو خدش شرف شخص واعتباره عمدا دون أن يتضمن ذلك إسناد واقعة معينة إليه. تنص المادة ٣٠٦ عقوبات على أن "كل سب لا يشتمل على إسناد واقعة معينة بل يتضمن بأى وجه من الوجوه خدشاً للشرف أو الاعتبار يعاقب عليه فى الأحوال المبينة بالمادة ١٧١ بالحبس مدة لا تتجاوز سنة وبغرامة لا تزيد على مائة جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين".

كذلك تفرض المادة ٩/٧٨ عقوبات المخالفة لكل "من ابتدر إنساناً بالسب غير العلفى".

CAUSE

سبب:

حادثة عند وقوعها تؤدي إلى وقوع حادثة أخرى، ومعنى ذلك أنه إذا وقعت الحادثة الأولى (العلّة) لابد أن تحدث الأخرى (المعلول) بالضرورة، وتليها على الفور، وفي الارتباط العلى البسيط نجد أن الحادثة الثانية لا تقع إلا إذا وقعت الأولى، أى أن السبب يكون بمثابة الشرط الكاف والضرورى فى أن واحد لحدوث النتيجة .

أما السببية أو العلية CAUSALITY، فتصوير يشير إلى أن تتابع الحوادث محدد ومحكوم بالعلاقة بين السبب والنتيجة، وتفترض العلية أن الحوادث لا تقع بطريقة عشوائية أو بمحض الصدفة ولكنها مترابطة بطريقة واحدة، فحدوث إحداها - مثلاً - يؤدي إلى حدوث الأخرى . وإذا أصبح مبدأ العلية موضوع موافقة فإن وظيفة العلم تكون حينئذ اكتشاف قوانين العلاقات بين العلية والمعلول أو السبب والنتيجة .

BEAT

سبق صحفى:

خبر أو مقال ينشر فى الوقت المناسب فى إحدى الصحف قبل أن تتمكن الصحف الأخرى المنافسة من الحصول عليه .

CYBERNETICS

السبرناطيقا:

هو العلم الذى يدرس عمليات التحكم والتوجيه والحركة فى الكائنات الحية والآلات على السواء، وبهذا العلم استطاع الإنسان أن يربط بين النظم الحية والنظم التكنولوجية، وأن ينتج الآلات التى تقوم ببعض العمليات الذهنية والعقلية التى كان ينفرد بها الإنسان دون غيره من الكائنات الحية .

PUBLIC DISCONTENT

السخط العام:

السخط العام هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة أو الانفعال برجل واحد فقط أو حادثة واحدة فقط ، أو فكرة واحدة فقط ، أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر بالظهور بحال ما .

CAPACITY

سعة، قدرة:

كمية المعلومات التي يستطيع خزنها نظام الكمبيوتر بأكمله أو جزء منه، مثل الذاكرة الرئيسية أو القرص. على سبيل المثال ، قد تبلغ سعة ذاكرة الكمبيوتر الرئيسية 512 كيلوبايت من المعلومات (525,288 رمزاً ، حرفاً أو رقماً).

وفي المجال البشري فإن السعة هي الطاقة أو القدرة ، فالإنسان كما خلقه الله طاقة، وتختلف هذه الطاقات من شخص إلى آخر، وتمثل الطاقة في كل ما خص به الإنسان من إمكانيات لممارسة أنواع معينة من السلوك، أى أنها الإطار الأساسى الذى يمارس الإنسان في نطاقه الأنشطة والعمليات السلوكية القيام بها. مثال ذلك أن الإنسان يستطيع القراءة والكتابة ومعنى ذلك أنه يتمتع بطاقة لممارسة هذا العمل . أما القدرة فتعنى استطاعة القراءة والكتابة فعلاً .

MAKE UP EDITOR

سكرتير التحرير:

يتخلص العمل الأول لسكرتير التحرير في جمع المواد التحريرية، وتنظيمها من حيث الموضوع. وهو المسئول عن تنسيق الصفحة وإبراز الحوادث والأخبار، وفي يده الرفع أو التقليل من أهمية الخبر، بوضعها في الأماكن المختلفة في الصحيفة، ولذلك لا بد أن يكون لدى سكرتير التحرير الإحساس الصحفى بأهمية كل مادة، ومكان وضعها في الصفحة. كما لا بد له من أن يضع نفسه

مكان القارئ ليتعرف على المواد التي تممه، وبالتالي ماذا يجب أن يقدمه له، دون أن يضيع عليه وقته.

السلطة، شرعية السلطة:

AUTHORITY, LEGITIMATION OF AUTHORITY

السلطة هي صيغة شرعية للنفوذ . فهي قرينة بالمركز الوظيفي للشخص، والسلطة بطبيعتها هي الحق في صنع قرارات وتوقع إذعان الآخرين لها . ونادراً ما يعتمد تنفيذ خطة معقدة وشاملة على السلطة وحدها . بل يكون الإقناع أداة إدارية هامة .

أما السلطة الشرعية فهي السلطة التي تتأثر فعاليتها بالميكانيزمات التي تعتمد عليها كالفائدة والمصلحة المتبادلة المشتركة بين قادتها والأشخاص الذين يخضعون لأوامرها ومتطلباتها . فالسلطة قد تقدم المكافأة المادية والمعنوية للأشخاص الذين يقدمون الخدمات لها وتدافع عنهم وقت تعرضهم للمخاطر .

السلطة الرابعة "سلطة الصحافة": FOURTH ESTATE

سلطة مجازية للصحافة لا تتضمن التسلط والقهر لأنه لا يسوغ لها أن تحمل الناس حملاً على مالا يريدون أو تقهر الناس على أمر معين . وأقصى ما تستطيعه هو دعوة الناس إلى ما يريد كتابها والناس على إصرار في الاستجابة لهذه الدعوة أو رفضها . ولعل المقصود يجعلها سلطة هو إنشاء هيئة تمتلك الصحافة في مصر وتصدرها وتأمين عليها خلفاً للاتحاد الاشتراكي الذي كان يقوم بهذا الدور وبإلغائه بانت الصحافة وكأنه لا مالك لها ولا صاحب ، ولا بد من بديل يسد هذا الفراغ .

GOODS

السلع:

وهى على أنواع عديدة . فالسلع الاستهلاكية ، وهى التى يتم شراؤها بقصد استهلاكها مباشرة . أما السلع الإنتاجية فهى التى يتم شراؤها لاستخدامها فى إنتاج أو تصنيع سلع أخرى، أو لتحويلها لتكون صالحة للاستهلاك .

BEHAVIOUR

سلوك:

هو استجابة أو رد فعل للفرد ، ولا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية ، بل يشمل على العبارات اللفظية، والخبرات الذاتية . وقد يعنى هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التى تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوى أى موقف وعلى الرغم من أن بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي : فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ، ويشعر به ، بعض النظر عن القصد والمعنى الذى ينطوى عليه السلوك.

CONSUMPTION BEHAVIOUR : سلوك استهلاكي

هو إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال . ويمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني فيمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك الحياة، والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التى يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها فى أوقات بذاتها.

GROUP BEHAVIOR

سلوك جماعى:

حالة مفترضة من الاستعداد بالتأكيد وبالمعارضة أو بالحياد لموضوع معين في موقف معين .

وتتطلب العملية الجماعية عدة أمور منها تحديد الهدف ثم محاولات من الجماعة لتحركها نحو الهدف ، وتستعين الجماعة في هذا الحل بإطار مرجعى ، هو معاييرها التى تحدد كيفية الاشتراك في أعمال الجماعة وما يتوقع إنجازها . وتستعين الجماعة أيضاً بأنواع من الضغوط توجهها إلى أفرادها ، ويؤثر كل ذلك ويتأثر بتماسك الجماعة وبنائها وأنماط الاتصال بين الأفراد والجو الاجتماعى السائد في الجماعة وبناء الجماعة وما يتميز فيه من قادة وتابعون .

MASS BEHAVIOUR

سلوك جماهيرى:

صورة من صور السلوك الجمعى ، يقوم على الاتصال غير الشخصى وغير المباشر، بين أعضاء شعب كبير غير متجانس وغير تقليدى. ويقوم الاتصال الجماهيرى بدور حيوى في تطوير السلوك الجماهيرى من خلال توفير نموذج معين من الاتصال بين من لا يتاح لهم أى فرصة للاتصال الشخصى المباشر. ويشتمل السلوك الجماهيرى على مدى واسع من نماذج السلوك والمعتقدات والمصالح، يتفاوت من الحركات السياسية الجديدة إلى نماذج العادات المستحدثة، والموضة، والبدع في الأفكار.

LEADERSHIP BEHAVIOUR

السلوك القيادى:

السلوك القيادى عبارة عن الاستجابات الحركية والنفسية للقائد حتى يمكن أن يتواءم أو يتكيف مع متطلبات موقفه القيادى . وسلوك القائد يتمثل في أنشطة ظاهرة وملموسة قبل اتخاذ القرار أو التوجيه أو التعامل بصفة عامة مع

الآخرين ، وهناك الأنشطة غير الظاهرة وغير الملموسة مثل التفكير والتأمل والإدراك .

السلوك اللغوى: LANGUAGE BEHAVIOUR

هو سلوك الفرد في مجتمع ما عن طريق استخدامه للغة سواء كان كتابياً أو شفويّاً فالوقف الذى تستخدم فيه لغة ما يكون عنصراً مهماً جداً . فهو الذى يؤثر في استخدام الجمل والكلمات المناسبة له وهذا ما نطلق عليه بالسلوك اللغوى .

السلوكية: BEHAVIORALISM

مصطلح يشير بالدرجة الأولى إلى مرحلة السنوات الخمس والعشرين التى تلت الحرب العالمية الثانية حيث كان هناك اهتمام واضح بالدراسات الأمبيريقية فى السياسة.. كاتجاه معارض لرفض الصياغات والناهج التى تتبعها المدارس الفلسفية والقانونية التى سيطرت على الدراسات السياسية قبل الحرب العالمية الثانية.

سلم المهنة: CAREERL ADDER

سلم يبين مستويات المهنة الواحدة ، وهو يضم عادة معارف ومهارات على مستويات متتالية من المتوقع أن يجتازها المعلم طوال فترة ممارسته للمهنة ، ومن خلالها يتدرج فى أعمال ومهام فى عدة مستويات . كما يعنى الهيكل الوظيفى فى المؤسسات المختلفة .

السماعة: SPEAKER SYSTEM

السماعة أو كما يسميها البعض مكبر الصوت وهذه التسمية غير صحيحة لأن السماعة نفسها لا تكبر الصوت لأنها تسمع ما يصل إليها من التيار

الكهربائي وذلك بعد ترجمته إلى موجات صوتية فقط . أما عملية التكبير فإنها من لاقط الصوت . وحتى لا يتعرض لاقط الصوت للبعث به يجب أن يحدد له مكانه المعين ويثبت فيه وأن يكون وضعه بواسطة الشخص المختص ، لأن عملية وضع لاقط الصوت تحتاج إلى معرفة معينة كتحديد الاتجاه والزاوية وتحديد المدى من حيث الارتفاع . والحوامل المطلوب توفرها في غرفة التسجيل لا بد أن تكون متعددة الأغراض منها الثابت والمتحرك ، كذلك من حيث الحجم فلا بد من التعدد أيضاً بحيث يتوفر الحامل الكبير والمتوسط والصغير .

TRAIT

سمة:

كلمة سمة في علم الحياة "صفة جسمية أو فيزيقية تورث كوحدة ، وتحددها الجينات وفقاً لقانون ماندل في الوراثة" . وفي علم النفس تعنى نمطاً سلوكياً أو موقفاً مستقراً في الشخصية ، بحيث يطلق عليه اسم خاص : كالجن والشجاعة أو الأمانة . وفي علم الأنثروبولوجيا تعنى وحدة ثقافية مادية كانت أو غير مادية، قادرة على الانتشار بذاتها في المجتمعات المختلفة ، وعلى البقاء مستقلة عن غيرها كطريقة معينة لتوليد النار أو كنمط زخرفي أو كاسم لآلة . وفي علم الاجتماع تعنى جزءاً مستقلاً من نمط اجتماعي عام ، سواء كان هذا النمط فردياً أو جماعياً ، ثقافياً أو خاصاً بعملية من العمليات الاجتماعية .

والسمة أيضاً هي المركب الثقافي . وهو عبارة عن مجموعة من السمات الثقافية يرتبط بعضها ببعض ارتباطاً متبادلاً ، وتكون كلاً متصل الأجزاء ، أي أن المركب عبارة عن سلسلة من أنواع النشاط تدور حول سمة ثقافية مركزية .

سمة دلالية ، مكون دلالي: SEMANTIC FEATURE

معنى مشترك بين عدة كلمات ، مثل معنى كلمة الإنسان المشترك بين الكلمات (طفل - رجل - امرأة - ولد).

سوء الفهم: MISUNDERSTANDING

عوامل تتداخل وتؤثر على استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية وتؤدي إلى فهم غير المقصود ومنها :

(١) الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية والتي أثبتت البحوث أن لها دوراً في الحد من تأثير وسائل الإعلام . فالناس يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التي تقول شيئاً يتفق مع اتجاهاتهم السابقة ويتجنبون بإدراك وبلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم أو يعملون على نسيانها ، ولا يتذكرونها . ولهذا فكثير من المعلومات التي تتفق مع اتجاهات المستقبل السابقة يحتمل أن يجرى عليها المستقبل تعديلات ليجعلها تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضاً مع احتياجاته الشخصية واهتماماته .

السؤال: QUESTION

السؤال أداة إيجابية خلاقة للحصول على المعارف والمعلومات في مختلف أنشطة الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية . وفي مختلف مجالات البحث والدراسة والممارسات التطبيقية . وعلى مدارج الحياة المختلفة في الطفولة والصبا ، والشباب والشيخوخة .. ولهذا يقول البلاغيون إن الاستفهام هو طلب العلم بشئ لم يكن معلوماً من قبل .. ويقولون إن للكلام قمة عليا في البلاغة ، وإن أسلوب الاستفهام يحتل أعلى مكانا في تلك القمة .

ومن جهة علماء الاجتماع ، فالسؤال يعد أحد أهم المهارات الاجتماعية الواسعة الانتشار ، ومن أهم مهارات التفاعل الاجتماعى .. فالاتصال الذى يبنى على الأسئلة والأجوبة ، كما يقول "ستراك" و "تشو وارز" يعد من أكثر أشكال التفاعل الإنسانى أهمية.. ففى معظم المواجهات الاجتماعية تسأل الأسئلة ويجاب عليها . وبهذه الطريقة تجمع المعلومات ، وتشجع المحادثة .

MARKET

السوق:

هو مجموعة من الناس يعيشون فى مكان معين ولديهم قدرة شرائية معينة ولديهم الاستعداد لاستثمار هذه القدرة الشرائية (الإنفاق) لإشباع حاجات واحتياجات لديهم .

INTERNATIONAL FAIRS

سوق تجارية دولية:

الأسواق التجارية .. هى خير مكان لتبادل التجارة الدولية ، يلتقى فيه البائعون والمشترون ويتم التعارف والتبادل التجارى بينهم على أساس المصالح المشتركة وفى حدود اتفاقيات التجارة والدفع التى تتم بين الدول .

TOURISTIC MARKET

السوق السياحى:

عند دراسة السوق السياحى .. يتعين تجميع البيانات والحقائق عن مستوى الدخل الأهلى ودرجة ثقافة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، ودراسة طبائع المجتمعات المترابطة فى شكل مؤسسات أو هيئات أو منظمات أو نقابات مهنية أو نواد عامة- ووسائل التأثير فيها وعوامل الإغراء السياحى التى تتناسب مع الرأى العام السائد بها، وتحديد مدى صلاحية الدعاية فيها ومواد الدعاية الأشد فعالية لها.

TOURISM

السياحة:

عرف "جويير فرويلر" الألماني الجنسية عام ١٩٠٥، بأنها بمعناها الحديث (ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل .

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام ١٩٥٩م، بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو فقد أصدرت قاموسها الدولي للسياحة عام ١٩٦١ وبه التعريف التالي "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح .

POLICY

السياسة:

مجموعة مفاهيم وشروح لأسس للعمل تضعها الإدارة لتهيئ دليلاً مرشداً للرؤساء وهو يفكرون لصنع القرارات، وكذا للمرؤوسين - كمنفذين - في مختلف المستويات والوحدات التنظيمية. وعادة ما توضح السياسة الهدف أو

الأهداف في المجالات التنظيمية . فتقدم إرشادات لاختيار المناهج والسبل المناسبة لبلوغ هذه الأهداف . وتحدد السياسات مجالات التحرك لصناع القرارات وتساعد على جعل القرار منسجماً مع الأهداف ومسهماً في تحقيقها . كما تؤدي السياسة الفاعلة لهيئة رؤية واضحة موحدة للرؤساء والمرؤوسين تجاه رسالة المنظمة وأهدافها . وهي بذلك تسهم في تحقيق الانسجام والتنسيق بين جهود الإدارات والأقسام والأفراد .

السياسة الإعلامية : INFORMATION POLICY

هي تلك مجموعة المبادئ التي توضع على أساسها خطط تنفيذية قصيرة المدى وخطط أخرى بعيدة المدى ، وهذا الجهد المبذول العلمي، والمنهجي والمنظم والمدرّس لإحداث التوعية الاجتماعية والثقافية و السياسية لأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام بهدف نقل التراث والمهارات الأساسية من جيل إلى جيل وتنشئة الأفراد وتزويدهم بعناصر معرفية جديدة لمواجهة القيم الهدامة التي يتعرض لها المجتمع وتمارس من خلال متخصصون في هذا المجال. وتختلف السياسة الإعلامية وفقاً للوسيلة.

سياسة الإعلان التحريرية: EDITORIAL PUBLICTY

هي السياسة التي تحددها صحيفة من الصحف وتمسك بها في مجال نشر الإعلانات أو عدم نشرها . فقد ترى بعض الصحف أن تشير إلى الإعلان التحريري بما يفيد أنه إعلان حتى لا يختلط الأمر على القارئ . وتمسك صحف أخرى بنشر إعلانات من نوع خاص وترفض إعلانات من النوع الدعائي للخمور والدخان ودور اللهو وما إلى ذلك . وقد ترى صحف أخرى

أن لا تخضع لتأثير المؤسسات الكبرى فترفض نشر إعلاناتها خشية أن يؤثر ذلك على سياسة التحرير .. وهكذا .

سياسة الباب المفتوح: OPEN DOOR POLICY

سياسة الباب المفتوح هي التي تقوم على منح الدول الاستعمارية حقوقاً متساوية للتجارة في المناطق الواقعة تحت السيطرة الاستعمارية، ولا يهم في ذلك وضعية تلك المستعمرات وما إذا كانت خاضعة للحكم الاستعماري الذي تمارسه دولة واحدة أو أن تكون خاضعة لشكل جماعي من أشكال السيطرة الاستعمارية.

ومن منظور العلاقات العامة يمكن تعريف سياسة الباب المفتوح ، بالتزام المسؤولين بفتح أبوابهم أمام الجمهور . وهذه السياسة من إحدى وسائل جمع المعلومات . فلا يكتفى المسئول بما يرد إليه من التقارير التي تصله عن طريق رؤسائه، وإنما يتعرف على المشكلات بنفسه بترك الأبواب مفتوحة أمام أي فرد ليسمع بنفسه منهم ويتعرف على أحوالهم . ولتنظيم هذه الوسيلة يخصص بعض المسؤولين أوقاتاً محددة للقاء أفراد كل جمهور وحل مشكلاتهم أو الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم . وهذه هي الإدارة الناجحة الحاضرة التي تقف باستمرار على آراء واتجاهات الجماهير بعكس الإدارة الغائبة التي لا تسمع ولا ترى .

السياسة البيئية: ENVIRONMENTAL POLICY

تعرف السياسة البيئية بأنها وضع أساسيات النظام وعلاقته مع جميع مفردات الأداء البيئي وهذه السياسة تزود اتجاهات الأنظمة بالإحساس والالتزام نحو البيئة وعمل الهيكل من أجل تحقيق الأهداف والأغراض .

والسياسة البيئية تحددها الهيئات المنظمة، وتحدد قيمها الحقيقية، وأيضاً تتضمن احتياجات الأماكن المهمة وأيضاً تتضمن الشروط المحلية المحددة وتستجيب لمطالبات الأعمال الإدارية، والإدارة العليا مسئولة عن التشكيل أو التخطيط والتنفيذ وتعديل السياسة، والمهم أن تكون السياسة البيئية واضحة وتخضع لمراجعة دورية لتعكس الشروط وتغيراتها.

EDITORIAL POLICY

سياسة تحرير الصحيفة:

هى السياسة التى تسير عليها الصحيفة وتلتزم بها فى نشر موادها وهى الفكر الذى تعبر عنه الصحيفة وتمثله . فقد تكون الصحيفة ممثلة لحزب معين أو تعبر عن فكر معين وقد تكون من صحف الإثارة ونشر الفضائح أو الصحف الجادة المحافظة . وهذا الخط الفكرى والعقادى الذى تنتهجه الصحيفة قد يعبر عن مؤسسة أو هيئة أو حكومة .. الخ .

وسياسة التحرير الصحفية هى الوجهة التى تختار الجريدة اتباعها فى جوابها

عن سؤالين فائقى الأهمية هما:

١- ماذا ستنشر؟

٢- كيف ستنشر ما تنشر؟

PROMOTION POLICY

سياسات الترويج:

تمر السلعة أثناء عملية تسويقها فى قناة التسويق عبر أربعة أطراف هى المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك، وهناك سياستان للترويج للسلعة، تعرف الأولى بسياسة الدفع، وتعتمد على قيام المنتج بترويج السلعة إلى تاجر الجملة وهو الطرف التالى له فى قناة التسويق والذى يقوم بدوره بترويج السلعة لدى تجار التجزئة وهؤلاء يعرضونها للبيع فى متاجرهم ليشتريها

المستهلك. وتعتمد هذه السياسة في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر.

أما سياسة الجذب فتعتمد على التوجه للمستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة ويبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها ويضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة أو المنتج .

PRICING POLICY

سياسة التسعير:

تعتبر استراتيجية التسعير إحدى الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية التي تتأثر بكافة استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى كاستراتيجية المنتجات أو الخدمات، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية الترويج، كما تؤثر فيها أيضاً بدرجات متفاوتة طبقاً لنوع السياسات التسعيرية التي تقررها المنشأة .

FOREIGN POLICY

السياسة الخارجية:

يمكن القول إن السياسة الخارجية لأي دولة نتاج لعدة عوامل داخلية وإقليمية وقارية ودولية. وتتناول العوامل الداخلية الميراث التاريخي والأيدولوجية والوضع الديموجرافية والإمكانية الاقتصادية والقدرة العسكرية والهيكلة السياسي .

CONTEXT

السياق:

ما يحيط بالكلام من ظروف مختلفة، فسياق الحال هو جملة العناصر المكونة للموقف الكلامي (أو للحالة الكلامية) ومن هذه العناصر شخصية المتكلم والسامع وتكوينهما الثقافي، والعوامل والظواهر الاجتماعية ذات العلاقة باللغة وبالسلوك اللغوي لمن يشارك في الموقف الكلامي، كحالة الجو والوضع

السياسى ومكان الكلام وأثر النص الكلامى فى المشتركين كالأقناع والألم والإغراء أو الضحك.. الخ .

BIOGRAPHICAL WORKS

السير:

انطلاقاً من كون الأشخاص مصدراً من المعلومات، لذا تبرز حاجة الباحث لمعرفة المراجع التى تزوده بمعلومات عن الأشخاص الذين لهم علاقة بمحقل معين من حقول المعرفة، كما قد تقوم الحاجة فى المؤسسات الإعلامية المختلفة إلى معلومات عن شخصية من الشخصيات فى أحد ميادين النشاط الإنسانى مثل تاريخ ميلاده أو درجاته العلمية أو مؤلفاته أو وضعه الحالى أو اتجاهاته المهنية . ويمكن أن نجد هذا النمط من المعلومات فى الموسوعات والقواميس الكبيرة . المؤلفات التى تحتوى على ترجمة حياة المشهورين والعظماء فى حقل خاص أو حقول مختلفة من ميادين المعرفة . وتنظم على الأغلب هجائياً حسب أسماء المترجم لهم أو قد تنظم وفق نظام آخر ليسهل التقاط المعلومات . فمثل هذه التراجم والسير تكون مفيدة جداً للعاملين فى المؤسسات الإعلامية خلال عملهم اليومى عند حاجتهم لمعلومة معينة تخص شخصية متخصصة فى مجال معين أو فى منطقة جغرافية معينة سواء من المعاصرين أو المتوفين .

HEGEMONY

السيطرة:

إن كلمة السيطرة تعنى الهيمنة أو التحكم . ومفهوم السيطرة كما هو مستخدم فى الكتابات السياسية يصف حالة الهيمنة التى يمارسها قطاع معين من المجتمع على بقية المجتمع ككل. بتطبيق هذا المفهوم على التنشئة السياسية، نلاحظ أن فكرة السيطرة تشير إلى الطريقة التى تتحكم بها جماعات معينة ذات نفوذ سياسى فى تكوين الرموز وتستخدم الدعاية والرقابة من أجل العمل على

تدعيم حكمها. إذن نظرية السيطرة للتنشئة السياسية تحاول أن توضح الطريقة التي يتم بها نقل أيديولوجية سياسية من الجماعة المسيطرة إلى الجماعات المسيطر عليها في المجتمع.

سيكولوجية الإعلان: ADVERTISMENT PSYEHOLOGY

لقد كان علم النفس أكثر عطاء للإعلان على مدى القرن الماضي، حيث استفاد ممارسوا الإعلان من دراسات وأبحاث وكتابات علماء النفس والتي تشمل المبادئ السيكولوجية للإعلان وأهمها :-

- ١-الدوافع : هي القوة المحركة داخل الفرد والتي تدفعه إلى افتراق سلوك معين.
- ٢ _ الحاجات: تشير إلى رغبات إنسانية إما أن تكون فيسيولوجية أو ثانوية .
- ٣ - نظريات التعلم وسلوك المستهلك : وتحدد التغير في السلوك أو القدرات نتيجة للخبرات والتجارب التي يمر بها الفرد والمهارات التي يولد مزودا بها، والمهارات التي يكتسبها من الحياة.
- ٤ - نظريات الشخصية: ومن أهمها:
- ٥ - نظرية السمات:-

CYCLORAMA

سيكلوراما "ستائر معلقة":

هي ستائر معلقة على شكل نصف دائرة أو حرف ويتوقف ارتفاعها على حسب ما تسمح به شبكة الإضاءة في الأستديو وتغطي ناحية واحدة من الأستديو وأحياناً ثلاثة جدران فيه وتؤدي هذه الستائر المعلقة إلى زيادة حجم الأستديو ظاهرياً ، وهي تصنع من التيل أو القطن السميك أو القنب.

CINEMA

سينما:

وهي وسيلة إعلام جماهيرية للتوجيه والإقناع والتثقيف والتعليم . ويمكن أن تكون وسيلة هدم جماهيري أو إفساد شعبي لو أسي استخدامها وفسد مضمونها .