

## الفصل الثالث

الطرائق الجريفة  
في الإعلان

obekanda.com

كلما اشتدت وطأة التكنولوجيا في اقتصادنا ومجتمعنا أكثر من ذي قبل، نجد أن السمة الوحيدة في حياتنا هي التغير. إلا أن ندرةً من الناس هي التي تفهم طبيعة ذلك التغير على نحو صحيح. وحتى هؤلاء الذين على صلة حميمة بصناعات الحوسبة والاتصالات تبتاهم الحيرة أمام ذلك الشلال الهادر من المنتجات التكنولوجية الجديدة. ومن الطبيعي أن يشعر رجل الأعمال العادي بالارتباك والإحباط عندما يجد نفسه عاجزاً عن سبر أغوار - فضلاً عن إجادة - تلك الأدوات المروعة الجديدة. فلقد أصبح من المستحيل مواكبة ما هو موجود بالفعل ناهيك عما سيكشف عنه المستقبل.

وسيكون لطريق المعلومات فائق السرعة تأثير عميق في أساليب عملنا وحياتنا نفسها، وما زال الفهم قاصراً عن إدراك الكيفية التي سيتجلى بها ذلك التأثير على نحو مباشر. وكيف سيغير انتشار وتعميم التكنولوجيا الحديثة من شركاتهم، ووظائفهم، وحياتهم المنزلية؟

إن فهم القوى التي تشكل حياتنا على المستوى المشترك والشخصي هو الخطوة الأولى للسيطرة عليها. ولا بد من الشعور بالعجز والضياع وسط بحر من التغير، يمكننا إتباع طريق ثابت، يسخر القدرات الكامنة لتلك القوى.

ولأننا دائماً من المجتمعات التابعة، أي نتظر الآخرين وبعد مدة قد تطول حتى نحذو حذوهم، مع أننا يجب أن نغير طريقة تفكيرنا وعملنا، حتى أني أحلم أن نشارك يوماً في عمليات التغير، بدلاً من الوقوف أمامها مشدوهين وعاجزين، عاجزين أحياناً عن فهمها أو اللحاق بها.

يتمحور بحثنا حول فكرة هل حان وقت التغيير بالنسبة لأموال الدعايات والإعلان مقارنةً مع تطور تكنولوجيا الإعلام في عصرنا هذا؟ هل نتريث؟ أم نكون مستعدين وبل فاعلين في هذا المجال؟

إن مصطلحاتنا الثابتة لا تتلاءم مع عصر المعلومات المتغير فينبغي لنا صياغة مصطلحات جديدة تعكس الحالة الراهنة وتطورها المستقبلي.

وقد ورد في كتاب ( ثروة الأمم ) الصادر عام 1776 لآدم سميث شرح لمفهوم الأسواق، حيث طرح فكرةً تقول:

إنه لو كان كل مشتري يعرف سعر كل بائع، وكل بائع يعرف ما الذي يرغب كل مشتري في شرائه، لأصبح كل فرد في "السوق" قادراً على اتخاذ قرارات مبنية على معرفة كافية، ولجرت توزيع موارد المجتمع بكفاءة. وما زلنا حتى وقتنا هذا لم نصل بعد إلى تحقيق "المثل الأعلى" الذي قام به آدم سميث بالنظر إلى أن المشتريين المحتملين والبائعين المحتملين نادراً ما تتوافر لهم معلومات كاملة عن بعضهم البعض.

والقليل من الأسواق بدأ فعلاً يعمل بصورة قريبة إلى حد كبير من مثال سميث. فبعض المستثمرين أصبحوا يشاركون في أسواق الكترونية عالية الكفاءة، توفر معلومات فورية كاملة تقريباً حول العرض والطلب والأسعار على مستوى العالم. وكل فرد يحصل على القدر ذاته من المعلومات.

## فأين نحن من هذا وذاك ؟.

لا يمكننا إغفال أن الإعلان، كمكينة أيديولوجية، يعتمد على تقنيات الإقناع والإخضاع. وهو من دون منازع، أخطر وسيلة من وسائل تحريك الشهوات والدفع في اتجاه الاستجابة لمنطق الاستهلاك بكل ألوانه وأشكاله، وبتقديم نفسه، كخدمة لإرضاء رغبات الآخرين بصفة تطوعية، في أزهى حلة وأحلى كلام، ولكن حقيقة الإعلان أنه يستند إلى تصور اقتصادي قوامه رأس المال، والسوق، وخلق حاجيات جديدة للإبقاء على دورة عجلات الإنتاج، والترويج الدعائي. لذلك يتدخل في حياتنا الثقافية، والسياسية، والاجتماعية لدرجة أمست فيها هذه الميادين متوقفة على مساهمته من دعم وتمويل، وإنتاج وتوزيع.

ويعتمد الإعلان من أجل نموه على آخر التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. حتى بات عدد كبير من المعلنين يتصورون أن باستطاعتهم الوصول إلى أكثر الشرائح الإنسانية صعوبة بالاعتماد على الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا، ودون الخوض في معايير تعتبر هي الأهم من أجل تحقيق كل ما يتطلع إليه الإنسان المستهلك.

تكمن أهمية البحث في أنه يناقش أموراً قد تمس طريقة تفكيرنا ليس على مستوى الإعلان بل على كافة المستويات، حيث نحن مطالبون بالتفكير في شريحة جديدة من المجتمع يمارسون تقنية المعلومات بشكل يومي وربما على مدار الساعة، مع عدم إغفال الشرائح الأخرى التي مازالت تواجه صعوبات في فهم التغيرات المحيطة.

ولست أدري إن كان هناك من تكلم سابقاً في هذا المجال ولكنني لم أجد دراسة متخصصة سابقة لهذا البحث.

وربما هناك بعض الصعوبات التي واجهت البحث والتي حاولنا اختراقها، فعلى سبيل المثال لا الحصر، كان هناك صعوبة في اختيار شريحة الاستقصاء فكان الخيار على طلاب السنة الخامسة من كلية المعلوماتية والذين يفترض أنهم يواكبون تكنولوجيا المعلومات ولكن كونهم طلاباً قريباً فربما هم لا يمتلكون الأدوات الحديثة لهذه التكنولوجيا، ناهيك أن بعض الذين شاركوا بالاستقصاء لم يتسموا بالجدية، فمن شروط البحث التي يجب توفرها امتلاك المعرفة المعلوماتية والأدوات المناسبة لاستخدامها.

يعالج البحث مشكلة تطور الاتصالات الذي يدعونا لتغيير طرق الإعلان أخذينا بعين الاعتبار أهمية التابع الاقتصادي لجعل الإعلان يقوم بهدفه على أكمل وجه بأقل تكاليف ممكنة، مما يدعونا للتحويل من طريقة الإعلان الجماهيري إلى الإعلان الوجيه أو الشخصي.

ومن أجل شمولية البحث، ولزيادة معرفة المستفيدين، فضلنا أن نتحدث بشكل مسهب قليلاً، للفائدة العامة، ولغير المتخصصين.

جاء المبحث الأول عن الإعلام حيث لا يمكن الحديث عن الإعلان دون ذكر الإعلام.

والمبحث الثاني يتحدث عن الإعلان، وقد وضعنا جدولاً يبين عيوب ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلان، ليتمكن كل من يخطط لدراسة تسويقية إعلانية الاستفادة بشكل أكبر عند الحاجة.

كما تحدثنا عن اللاتزامن والأدوات الجديدة التي تدعونا للتغيير من طرق الإعلان.

وآثرنا التحدث قليلاً عن التسويق في المبحث الثالث.

المبحث الرابع يضم القسم العملي من حلقة البحث، مبيناً النتائج، ومحللاً لها.

والمبحث الخامس يضم بعض التوصيات التي قد تساهم في حدوث التغيير أو على الأقل مواكبته.

وأخيراً الخاتمة التي تتضمن خلاصة البحث.

وأكرر أنني في هذا البحث أركز على طريقة التفكير أكثر من الأفكار التي يطرحها البحث.

# المبحث الأول

## الإعلام

### 1-الإعلام :

الإعلام لغة من العلم، وأعلم فلاناً بالشيء أخبره به وعرفه إياه والكلمة الإنكليزية الدالة على الإعلام هي Information من الأصل اللاتيني Informatio وتعني الإخبار والتوضيح والشرح.

وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة أفراداً أو جماعات قديم في المجتمعات البشرية. وغدا مصطلح الاتصال Communication في الوقت الحاضر صاحب الخطوة والمقام الأول في البحوث التي تتناول الإعلام ونقل المعلومات بين المرسل والمتلقي ولا سيما حين يكون المستقبل جمهوراً واسعاً. والإعلام أو الاتصال فعالية ملازمة لوجود الإنسان وهو - أي الإعلام - عامل مهم في التكامل الاجتماعي فلا يمكن أن يستمر المجتمع ويتطور بالاتصال وحده مع أنه نشأ أصلاً على الاتصال.

وقد بدأ الإعلام اتصالاً بين الأفراد والجماعات باستخدام الإشارات والحركات والصوت، ثم كان اختراع الكتابة انعطافاً تاريخياً مهماً في العملية الإعلامية، كما كان اختراع الطباعة عام 1450 انعطافاً جذرياً آخر جعل تحقيق الإعلام ممكناً على نطاق واسع وسريع على أساس الوسيلة الناقلة للخبر وتعدد النسخ. وظهرت أول صحيفة يومية في العالم عام 1609 في ألمانيا. بعد ذلك تسارعت التطورات الاجتماعية والاقتصادية والاكتشافات العلمية (التصوير 1822، والبرق 1838، والهاتف 1861، والإذاعة 1895، والتلفزيون

1934 ، فالمعلوماتية) وساعدت كلها على تطوير الإعلام عامة والإعلام الجماهيري خاصة.

وهكذا نرى اعتماد الإعلام على وسائل الاتصال وأنه يتطور بتطورها.

## 2-1 أنواع الإعلام:

ثمة نوعان للإعلام هما:

2- 1- 1 الإعلام الوجيه ( الشخصي): وهو الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد. ويختص الإعلام الوجيه بقوة الحضور المرسل فيه حاضر، وصوته هو حامل الرسالة الإعلامية، مما يجعل المرسل قادراً على زيادة قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولمجته وإشارات وحركاته. ويتميز هذا النوع من الإعلام بوجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الراجعة أو الارتدادية المتمثلة بزيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار ويكون المستقبل أو المتلقي حاضراً فيه أيضاً أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيداً، ويراه، ويراقب ردود أفعاله، وتأثير رسالته فيه، الأمر الذي يمكنه من أن يجري على الرسالة التعديلات التي يراها مناسبة. هذه المزايا جعلت الإعلام الوجيه مؤثراً وفعالاً حتى في أكثر المجتمعات الحديثة تطوراً وتعقيداً. وهذا ما يفسر استمرار استخدامه والاعتماد عليه، ولا سيما عندما يعمل بطريقة يدعم فيها وسائل الإعلام الجماهيري ويتكامل معها.

وربما البريد الإلكتروني هو أحد الأشكال المتطورة للاتصال التي يمكن أن تدعم الإعلام الوجيه حيث أنه يؤمن اتصال فرد بآخر

أو فرد واحد بمجموعة كما يمكن استخدام ما يطلق عليه Emotional Character من أجل التعبير عن ردود الأفعال، كما أنه يؤمن التغذية الراجعة. حتى أنني فكرت أن أستخدمه من أجل إجراء الاستقصاء ولكن الوقت لا يسمح بذلك.

## 2- 1- 2 الإعلام الجماهيري: أدت التطورات الاجتماعية

والاقتصادية، والثقافية والتعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلى جعل الإعلام جماهيرياً. ويتصف الإعلام الجماهيري بأنه أصبح مع التطور مؤسسياً وموازياً لتطور المجتمع وتقدمه. (وربما يساهم في تطوير المجتمع). فقد أصبحت الوسيلة الإعلامية - وليس الفرد - هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت هذه الوسيلة قادرة على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد، وأصبح الإعلام وحيد الاتجاه من المرسل إلى المستقبل. وبرزت مسألة الاختيار، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية هي التي تختار جمهورها، وأن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي يرغب من الوسائل المتاحة. وأثبت التطور الاقتصادي التقني أن الإعلام يحتاج إلى عدد من الوسائل يقل عما كان يستخدم سابقاً، وبات واضحاً أن عدداً من المنتجين يستطيعون أن ينتجوا عدداً كبيراً من المنتجات الموحدة والنمطية والمتشابهة. ومن الخصائص المهمة للإعلام الجماهيري أنه يوجه إلى مستقبل متوسط، أي إلى نقطة متوسطة افتراضية تتجمع حولها أكبر كتلة من الجمهور. صحيح أن المؤسسة الإعلامية تتعامل مع أفراد، ولكنها لا تعرفهم شخصياً، والأبحاث الإعلامية تصنفهم فئات لا تهتم بفرديتهم. ومن الظواهر المهمة في مجال الإعلام الجماهيري المعاصر تزايد الارتباط القائم بين المؤسسة الإعلامية والمجتمع، وتزايد تفاعلها معه، حتى غدا من المتعذر فهم وسائل الإعلام

بمعزل عن فهم المجتمع وعن دراسة التاريخ والاجتماع والفلسفة والاقتصاد وغيرها.

## 2-2 عناصر العملية الإعلامية وأنماطها:

تتألف العملية الإعلامية من مجموعة من العناصر، تختلف وتتوعد بحسب نمط الاتصال المستخدم، ومع ذلك فثمة عناصر ثابتة في العمليات الإعلامية كافة وهي: المصدر الذي تصدر عنه المعلومات أو الوقائع أو الآراء، والمرسل الذي يقوم بصوغ هذه المعلومات وبترميزها وتحويلها إلى إشارات، والرسالة وهي المادة التي يرسلها المرسل، والوسيلة أي أداة نقل الرسالة أو بثها، والمستقبل وهو الجهاز الذي يقوم بفك رموز الرسالة، والجهة المتلقية أي الفرد أو الجمهور الذي يراد إيصال الرسالة إليه. وكثيراً ما يضيف الباحثون إلى هذه العناصر الغرض الذي يوجه العملية منذ بدئها.

أما أنماط الاتصال فأهمها أربعة. يلخص الأول العملية الإعلامية في الإجابة عن الأسئلة التالية: من يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي وسيلة ولمن وبأي تأثير؟.

أما الثاني فيحدد ثلاثة مستويات للعملية الإعلامية: المستوى الفني العادي في نقل الرموز بدقة، والمستوى الدلالي، وهو مدى الدقة التي نقلت بها هذه الرموز والمعنى المطلوب إيصاله ومستوى فعالية الاتصال أي كيفية تأثير المعاني التي تم استيعابها في سلوك المستقبل أو المتلقي بالطريقة التي أرادها المرسل. وي طرح هذا النمط مشكلة التشويش الذي تتعرض له الرسالة وتجعلها أقل فعالية.

أما النمط الثالث فيؤكد أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، (إن أكثر الرسائل جاذبية هي التي تقوم على أساس من خبرات مشتركة، وتلبي حاجات، وتقدم حلولاً). كما يؤكد أهمية التغذية الراجعة التي توضح كيف تم تفسير الرسالة وفهمها.

ويؤكد النمط الرابع الطابع الخاص في كل حالة من حالات الاتصال، ويفرق بين العوامل الثابتة والمتغيرة في كل عملية اتصال. فالمصدر ثابت ولكن آراءه واتجاهاته تختلف، والرسالة ثابتة ولكن مضمونها ومعالجتها قد يختلفان، والوسيلة ثابتة ولكن نوعها قد يختلف، والمستقبل ثابت كذلك ولكن خبرة أفرادها واتجاهاتهم قد تختلف.

## 2-3 وظائف الإعلام:

يسمى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية والروحية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية.

وتحدد غالبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو

التالي:

1- الإعلام: أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

- 2- **التنشئة الاجتماعية:** أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاءً فاعلين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التأزر والوعي الاجتماعيين.
- 3- **تعزيز الدوافع:** بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- 4- **الحوار:** أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.
- 5- **التربية ونشر المعرفة:** على نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.
- 6- **الترفيه:** بمعنى التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.
- 7- **التكامل:** أي توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.
- 8- **التسويق والإعلان:** بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع وتسويقها.

#### 2-4 لغة الإعلام وأسلوبه:

يتصف الإعلام بأنه يقدم مادة تتعلق بالأحداث والظواهرات والتطورات الجارية ، ، وأنه بسبب طبيعته، يغلب عليه أنه يقدم هذه المادة بسرعة تفرضها مواعيد النشر والبت وغير ذلك، وأنه يقدم هذه المادة لجمهور مشغول، ومتعجل، ومتعب، وله مستوى معين من الثقافة، ودرجة

معينة من الاهتمام، وأنه يقرأ هذه المادة أو يشاهدها، أو يستمع إليها في أحوال مختلفة ولأهداف متنوعة، وبدرجات متفاوتة من التركيز. إن مجمل هذه الخصائص يفرض على الإعلام استخدام لغة وأسلوب يتميزان بقدر كبير من الشروط العملية، كالوضوح والسهولة والإيجاز والقابلية السريعة للفهم والاستيعاب، والبنية البسيطة البعيدة عن أي غموض، الخالية من أي تعقيد أو إبهام أو لبس وقريبة من الحياة اليومية، ومن القارئ أو المستمع أو المشاهد.

## 2-5 أثر الإعلام:

العملية الإعلامية عملية متعمدة وغائية، وكأنها تقول: "نحن نتصل لنؤثر، ونؤثر بهدف". ويتوقف أثر الإعلام على عوامل متعددة أهمها: انتقاء المادة المناسبة، ومعالجتها بطريقة مناسبة، ونقلها وتقديمها بأسلوب مناسب، إلى جمهور مناسب. وتؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن تأثير الإعلام "عملية" معقدة ومستمرة وتراكمية. وأن هذا التأثير لا يتوقف على خصائص الرسالة الإعلامية وحسب، بل كذلك على الأحوال التي يتم فيها إنتاج الرسالة وإيصالها، وعلى شخصية المستقبل، وعلى الأوضاع العامة في المجتمع. ومن الثابت أنه نادراً ما تعمل وسائل الإعلام وحيدة في عملية التأثير، بل تعمل ضمن مجموعة من القوى الوسيطة الخارجة عن عملية الإعلام. وتفيد هذه البحوث أن أثر الإعلام يشمل المجالات التالية: التنشيط (حض المتلقي على التفكير والتصرف)، والتدعيم (دعم قنوات وأفكار موجودة في ذهن المتلقي)، والتحويل (العمل على تغيير بعض القنوات الموجودة في ذهن المتلقي أو تعديلها). ومع أن التركيز ينصب على تأثير مضمون وسائل الإعلام فإن ثمة من يرى أن المجتمع يتأثر بوسائل الإعلام ذاتها، أكثر مما يتأثر

بمضمونها، وأن المطبعة أهم من أي شيء ومن كل شيء نشرته، وأن التلفزيون أهم من أي شيء أو من كل شيء تقدمه الشاشة، وينتهي إلى مقولة أن "الوسيلة هي الرسالة".

## 2-6 تكامل وسائل الإعلام:

تؤكد البحوث الإعلامية المعاصرة أن العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة هي "علاقة تكامل لا تنافس". ومن الثابت أن وسيلة الإعلام القديمة لا تموت بظهور الوسيلة الجديدة، بل تكيف نفسها كي تستطيع أن تتعايش معها. فقد سيطرت الصحافة المقروءة عدة قرون، ومع ذلك لم تقض على الإعلام الجماهيري الشخصي. وحين ظهرت الإذاعة، لم يعد بين خصائص الصحافة السرعة في تقديم الأخبار، وأصبح في مقدمة مهماتها تفسير الأحداث وتوضيحها وشرحها. وعندما ظهر التلفزيون، قللت الصحافة من مواد التسلية والترفيه، وأكثرت من المواد التي تعطي خلفية للأحداث. ومن المحقق علمياً أن الاستماع إلى الإذاعة لا يتناقض مع قراءة الصحف، بل هو مكمل لها، كما أن التلفزيون ساعد الصحف، لأنه جعل الناس أقرب إلى الأحداث، ومكن الصحافة من توسيع تغطيتها الإخبارية.

إن لكل وسيلة إعلامية مقدرة إقناعية مختلفة عما غيرها. فالإذاعة والاتصال الجماهيري أكثر مقدرة على الإقناع من الصحيفة، والإذاعة أكثر سرعة وفاعلية ومقدرة على الاستهواء من الصحيفة، والصحيفة أكثر مقدرة على تفسير الأحداث وتحليلها من الإذاعة والتلفزيون، ولكن التلفزيون أكثر انتشاراً، وأكثر مقدرة على إعطاء الشعور بالمشاركة.

تؤكد البحوث أن ثمة تداخلاً بين مختلف الوسائل الإعلامية وأثرها وجمهورها، وأن هذه الوسائل لا تعمل منعزلة، بل تعمل على نحو متكامل. هذا ما يفسر حقيقة تعايش مختلف وسائل الإعلام (الفردية والجماعية، القديمة والحديثة، البصرية والسمعية، والسمعية البصرية)، واستخدامها في المجتمع المعاصر.

## 2-7 البعد الدولي للإعلام:

أبرز التطور التقني العاصف في مجال الإعلام مسألة البعد الدولي للإعلام وبات واضحاً ومؤكداً أن صورة الاتصال المعاصرة هي انعكاس لواقع توزيع القوى على الساحة الدولية ولحقائق الوضع العالمي الجديد. كان شعار المرفوع هو "التدفق الحر" للأخبار والمعلومات والآراء. ولكن الواقع الراهن يؤكد ظهور عقبات ضخمة أمام هذا التدفق الحر، أبرزها: الرقابة، وتكاليف الإنتاج الباهظة، وتزايد الطابع التجاري للتبادل الإعلامي، وتقويم مضمون الاتصال بوصفه سلعة يتم تسويقها وبيعها كأي سلعة أخرى، وإساءة استخدام سلطة الدولة، والممارسات الاحتكارية. هذه العوائق جعلت "التدفق الحر" يخدم مصالح الأقوى، الذي يملك موارد أكبر، وجعلت التدفق يستخدم أداة اقتصادية وثقافية وأيديولوجية للسيطرة على من لم تتوافر لديهم تلك الوسائل بالقدر نفسه. وهكذا برزت التبعية الإعلامية، وتحول "التدفق الحر" إلى تدفق باتجاه واحد. يتم على الصعيد الدولي من الدول الصناعية الغنية، إلى الدول الصناعية الأخرى الأقل تطوراً، كما يتم باتجاه الدول النامية، ويفرض عليها نوعاً من الهيمنة والغزو السياسي والأيديولوجي والثقافي والأخلاقي، الأمر الذي دفع بالدول النامية على السعي لتحقيق ما أصبح يعرف باسم "النظام الإعلامي الدولي الجديد"، الذي يهدف إلى تصحيح هذا الخلل.

## المبحث الثاني

### الإعلان

#### 2- الإعلان:

الإعلان advertisement، لغةً: إظهار الأمر والمجاهرة به. وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.

يعد الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية في الحضارة الحديثة، ولاسيما ما يتصل منها بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان إثارة لاهتمام الناس بأمر لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة، وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة، ويترك أثراً مختلفاً في الناس. ويدل تحليل الإعلانات كذلك على أن لها لغةً خاصة، وأن وراءها ممولين، وأنها ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجهات الفنية.

فإذا ما أريد وضع تعريف يحدد الإعلان تحديداً تتوافر فيه شروط مقبولة من الشمول والدقة والوضوح، يمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف. تذكر الصيغة الأولى أن الإعلان هو "استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحافة ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما، من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة". وتذكر الصيغة الثانية أن الإعلان "هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي

على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية و"اللافتات" في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون البطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية". ويبين فحص الصيغتين أن فيهما إلحاحاً على الموضوع الذي يدور الإعلان حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة، ولكن في الثاني تفصيلاً يفوق ما في الأول وإشارةً مقصودةً إلى الممول.

على أن من اللازم، عند الحديث عن الإعلان، الانتباه إلى وجهين فيه: الأول هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان. أما الثاني فهو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: إنها عملية الإعلان advertising أو ما يمكن تسميته "صناعة الإعلان" ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم.

## 2-1 لمحة تاريخية:

شهدت حقبة متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق.م كتب على ورق البردي papyrus في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار. ووجد الإعلان في حضارة السومريين في بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية. وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدت بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان شفاهاً في

حالات وكتابة في حالات أخرى. وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوربة كان سنة 1477، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة 1482، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة 1665 أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة 1715 إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة 1746.

وكان في جملة الأغراض التي استعمل الإعلان من أجلها، في الحرب العالمية الأولى ثم الثانية، إقناع من يوجه إليه الإعلان من المواطنين المحاربين بحقوقهم وأمنهم وسلامة ما يدافعون عنه، وإقناع من يوجه إليهم الإعلان من الأعداء بما يضعف معنوياتهم في نهاية الأمر، ويرعبهم عن الحرب ويؤدي ارتباطهم بالجهة التي تدفعهم إلى القتال.

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية، واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ. ودرج استخدام هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوربية ثم الآسيوية. واتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، وتتنوع الموجهات الفنية فيه لوناً وشكلاً ولغةً مع كل الإغراءات المناسبة. ويكاد المرء لا يجد، في هذه الحقبة، وسيلة من وسائل الاتصال الجماهير لا تسعى إلى

أن تخص الإعلانات بحيز واضح وكبير منها. كما أن تطور فن الإعلان أدى على كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات وفي صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال الجماهير.

## 2-2 مجالات الإعلان:

يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجماهير لا يعتمد فيه الإعلان. ففي الصناعة والتجارة سعي وراء مزيد من التسويق والترويج للسلع قديمها وحديثها، ويعد الإعلان أداة رئيسية لدعم مكانة القديم وحسن تقديم الحديث والترويج له في سوق البيع والشراء. وواقع الحال أن الحياة الحديثة وضعت الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولا سيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية.

وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب، وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية. يضاف إلى ذلك أيضاً ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محلياً ودولياً. أما الإعلانات التي تدخل في شؤون الدفاع فلها مكانتها في السلم وفي الحرب: فهي تهدف أولاً إلى إغراء الشباب بالانضمام في مؤسسات الدفاع المختلفة في وقت السلم وإلى رفع الروح المعنوية وتعزيز الاستعداد للقتال دفاعاً عن الوطن والنفس في وقت الحرب والأزمات.

### 3-3 نفقات الإعلان:

تتفق الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعها أو أفكارها مبالغاً طائلة كل سنة. ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه. فقد يُكتفى بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنوياً، وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من الإنفاق العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه، ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تتفق ما بين 2- 5% من دخلها السنوي على الإعلان.

### 3-4 الإعلان والإعلام:

الإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل ممول الإعلان في الحصول على الفائدة التي يريها من إعلانها سواء كان فرداً أو شخصاً اعتبارياً أو مؤسسة، أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل تحقيق ما يقدره من منفعة عامة. فإذا قيل إن

الإعلان التجاري ينطوي على توجيهه، كان الرد على ذلك إنه توجيه يستهدف المصلحة الذاتية أما الإعلام ففيه توجيه وتوعية وتعليم والغرض منه في النهاية مصلحة من يوجه إليه الإعلام، سواء أكانت هذه المصلحة موضوعية أم كانت ذاتية، أي كما يراها القائم على الإعلام.

ثم إن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه - أي الإعلان - حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما. أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبر عنه، والأصل فيه محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيد من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. وحين يقال عن الإعلام إنه يقدم رسالة، فالغالب أن هذه الكلمة لا تقال في الإعلان.

أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني. فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، وتدخل الفن فيها تدخلاً واسعاً وعميقاً، وتقدم دراسات الإعلان الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام، ولا سيما أن الإعلام يتجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

أما الأمر الرابع الذي يعد موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل. فوراء الإعلان ممول معروف، ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة. أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضماره.

ولكن هذا الاختلاف بين الإعلان والإعلام لا ينفي القول إن بين الطرفين عدداً من النقاط المشتركة. فقد يؤدي الإعلان أحياناً وظيفة الإعلام، وقد يمول الإعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة. كذلك فإن بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح، يضاف إلى ذلك أن الإعلان يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تعد عماد الإعلام وأساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية وشبكات المعلومات والاتصال، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم وتستمر وتتطور إذا حُبس عنها المال الذي يعد الإعلان أحد موارده.

### 3-5 الإعلان والأخلاق:

كثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، وخاصة مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي. ومما لا شك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة. ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع الذي يعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك.

وقد يتضمن الإعلان صوراً ورسوماً وكلمات تتطوي على الإغراء وتستثير لدى الفرد دوافع يهتم المجتمع والأخلاق أن تبقى موضع ضبط وتحكم، ومن ذلك إعلانات العطور والملابس النسائية وغيرها.

كذلك قد يعرض الإعلان الفرد لضغوط كثيرة حين يفرض نفسه عليه بسبب توقيت بث الإعلان أو أسلوب عرضه. وكثيراً ما يعبر الناس عن سخطهم حين يقطع إعلان على شاشة التلفزيون تمتعهم بما يشاهدون، وهو توقيت مقصود للإعلان يجبر المشاهدين على مطالعة الإعلان.

ثم إن الإعلان قد يدخل تعديلاً أو تغييراً في عادات الفرد يؤدي استقراره النفسي ويولد الحيرة والإحباط لديه بسبب تنوع العروض وصعوبة الاختيار، وكثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، وربما وجدت أعداد غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه، ويغدو الإعلان سبباً في دعم التمايز الطبقي والاجتماعي.

إن هذا النقد الذي يوجه إلى الإعلان من زاوية مبادئ الأخلاق هو نفسه موضع تجريح من المدافعين عن الإعلان. ويؤكد هؤلاء أن عدداً غير قليل من دول العالم تعتمد تشريعات مختلفة لمحاسبة صاحب الإعلان في حالة اختلاقه أكاذيب خلاف الواقع أو تضمين الإعلان صوراً فاضحة أو كلمات فاحشة، وثمة جمعيات كثيرة تدافع عن حقوق المستهلكين وتلزم المعلنين رفقاً بإعلاناتهم بما يعرف الناس الضرر الذي يمكن أن يأتي من السلعة المعلنة، والمثال هنا إلزام الشركات المنتجة للتبغ الإشارة إلى أضرار التدخين، هذا إضافة إلى أن الإعلان في حد ذاته ظاهرة ديمقراطية تبرز حرية الرأي وتعود مطالع الإعلان حرية الاختيار حين لا تلزمه قبول ما في الإعلان.

### 3-6 أغراض الإعلان:

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويعد الإنتاج له. وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى،

تعريف الإنتاج سواء أكان بضاعة استهلاكية أم خدمات أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أما من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما.

### 3-6-1 أغراض الإعلان التجاري: إن الغرض البعيد للإعلان

في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح. أما في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أم اختراعاً أم فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أم قطعة موسيقية، ويكون الربح في النهاية لمن ينشر الكتاب ويبيعه، كما يكون قبول الفكر المطروحة وتبنيها والاهتمام بها أحد أهداف المعلن. وأغراض الإعلان القريبة إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. فإذا لم يكن الإنتاج قد طرح في السوق، فإن الغرض القريب هو إثارة فضول الناس ليترقبوا ذلك الإنتاج، وأن يبقى خبره قوياً في ذاكرتهم وأن يقبلوا عليه بلهفة لدى ظهوره في السوق. وإذا كانت البلاد تمر بأزمة اقتصادية، أو كانت الأسعار مرتفعة، أو كان الوقت من الشهر أو السنة غير ملائم للشراء، أو كانت الشركة المنتجة تتوقع ظهور إنتاج جديد يخشى معه كساد الإنتاج السابق القديم، فإن غرضاً جديداً يهدف الإعلان إليه هو مقاومة عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه، وحضهم على الإقبال على الشراء. وتفسر هذه الحالة لجوء المؤسسات التجارية الصغيرة والكبيرة من وقت إلى آخر إلى إعلان "تصفية" و"تنزيلات في الأسعار".

وثمة غرض ثالث يستهدفه الإعلان تجارياً هو دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاومه. ويبدو هذا الغرض شديد الوضوح في محتوى الإعلان وتفصيلاته، والمثال هنا إعلانات المنظفات المتنوعة المتوافرة في السوق.

أما الغرض الرابع فيتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر وكذلك "بائع المفرق". إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج في حال رواجه، ويقوي روحه المعنوية حين يشيد الإعلان بمهارة العاملين في ميدان إنتاجهم وبما يقدمه إنتاجهم من خدمة لمجتمعهم. يضاف إلى ذلك أن وجود الإعلان وانتشاره يشجعان بائع المفرق، حين يكون بائع الجملة هو الممول، على أن يزيد من استدراج البضاعة لأن الناس غدوا يطلبونها بكثرة.

### 3- 6- 2 - أغراض الإعلان النفسية: يذهب علم النفس،

في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمر آخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في

ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته. والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك في هذا المجال، أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة. فالحاجة إلى اقتناء "الملابس" مثلاً أساسية لدى الإنسان، واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول "ملابس الصيف" ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معين وجديد من تلك الملابس تساير الدرّجة (الموضة) أو ذوق العصر، ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

فإذا استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي ينتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان. ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة. ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص. ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق، وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص في سعيه وراء السلعة التي يتحدث عنها الإعلان كلما شعر بالحاجة إلى تلك السلعة. فإذا صادف أن أدخل المنتج شيئاً جديداً على سلعته، فإنه يوليه أهمية خاصة ساعياً في الإعلان الجديد إلى الربط بين إنتاجه الجديد وإنتاجه السابق الذي اعتاد الأفراد شراءه.

### 3-7 وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي "حامل الإعلان" بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان.

وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والاتصال البريدي المباشر والبريد الإلكتروني والإنترنت واللافقات والإعلانات الضوئية وغيرها كثير. ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضع إعلانه من الصحيفة أو المجلة أو البرنامج التلفزيوني، والحيز الذي يشغله الإعلان، والمكان والزمان، ومرات تكرار نشر الإعلان، وأن يحدد بعض الشروط الإضافية، وخاصة ما يتصل بإعلانات أخرى عن سلعة من النوع نفسه الذي يقدمه هو، مع العلم أن بعض الشروط الواقعية للوسيلة قد تحد أحياناً من حرية المعلن في الاختيار.

والحديث التالي عن هذه الوسائل لا يأخذ بترتيب خاص لها يعتمد على أهميتها أو ظهورها تاريخياً. ومع ذلك فمن اللازم التذكير هنا بما قيل سابقاً من أن ذهن القارئ أو المستمع يتجه مباشرة، لدى عرض موضوع الإعلان، نحو الإعلانات في مجالي الصناعة والتجارة.

### 3-7-1 الصحف اليومية: تأتي الصحف اليومية في مقدمة

وسائل الإعلان. فإذا أخذ بالحسبان ما تتفقه المؤسسات الصناعية والتجارية في سبيل الإعلان في الوسائل المتنوعة وجد أن نسبة ما تناله الصحف من عائدات الإعلان يزيد كثيراً على ما كانت تناله أي وسيلة أخرى. وتغيرت النسبة بعد شيوع شبكات التلفزة والإنترنت التي طورت

كثيراً من تقنيات الإعلان ونفقاته.

والصحف كثيرة في معظم بلاد العالم، إن لم يكن فيها كلها، ولها اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفيها العامة وفيها المتخصصة في ميدان معين. وتختلف الصحف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها، ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع منها، والبلاد التي تصل إليها، وغير ذلك. ويضع المعلن كل هذه الأمور في حسابه حين يختار الصحيفة لإعلانه.

وتتمتاز الصحف من وسائل الإعلان الرئيسية الأخرى بعدد من الخصائص. فيه تصدر يومياً إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة. ثم إن القارئ يمكن أن يطالع الصحيفة في بيته أو في الحديقة العامة أو في المطعم أو في وسيلة النقل، ولا يتوافر مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون. ومن هذه الزاوية تيسر الصحيفة للمطالع أن يعرف أين توجد السلعة التي يذكرها الإعلان، يضاف إلى ذلك أن الأجر مرتبطة بالحيز المكاني الذي يشغله الإعلان في الصحيفة، وهي أقل من أجرة الإعلان في التلفزيون، ونفقات تعديل مضمون الإعلان في الصحف أقل بكثير من نفقات تعديله في الإذاعة المسموعة أو التلفزيون، مع العلم أن المطالع حر في أن يقرأ الإعلانات في الجريدة وقت يشاء أو يهملها، وأن يكرر مطالعة الإعلان كلما أراد.

**3- 7- 2 المجلات: تعد المجلة وما في بابها من الدوريات، في**

وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات

وتختلف عنها في صفات، ومنها الإعلان، إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأمكنة داخل بيته وخارجه، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقراً الإعلان، ومطالعة الإعلان وتكرار ذلك رهن بإرادة من يقتني المجلة أو يحصل عليها.

كذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاءً من الصحيفة لدى من يقتنيهما، وقد يحتفظ بها المرء سنوات. ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية. وفي المجالات تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، وهي تمكن المعلن من أن يقف عند فئة معينة من القراء، كما هي الحال مثلاً في بعض الأدوية الطبية. ويبدو مستوى الوجه العلمي للإعلان في المجلة، ولا سيما المتخصصة، أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية. وإذا كان يهتم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة الانتشار عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشاراً بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم. وفي حالات معينة يحتمل ألا يبلغ الإعلان أغراضه عن طريق الصحيفة اليومية إذا كان موضوعه من تخصص عال، ويغدو المكان الطبيعي لذلك الإعلان المجلة المتخصصة، ويدخل فيه ما لا يجب أن ينشر إلا بين جمهور المتخصصين، ثم إن عدداً غير قليل من المجالات يصدر عن مؤسسات إنتاج أو تجارة أو فكر، ويندر مثل هذه الحال في الصحف اليومية، مع العلم أن من الممكن وجود جهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة تمول الصحيفة اليومية. وتنتشر صحف ومجلات تهتم بالإعلان فقط وتوزع مجاناً.

### 3-7-3 الإذاعة: يوفر الجهاز المعروف باسم "الراديو"

لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان، إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريقة والحوار بين الأشخاص. والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير، وكثيراً ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولا سيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل أو السيارة. ثم إن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيراً ما يترك في المستمع أثراً لا يتوافر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاق، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف.

ولكن الناس قد يشعرون بالضجر ويتأففون عندما يتكرر تواتر الإعلان في الراديو على كره منهم، وخاصة حين يقطع الإعلان عليهم صفو الاستماع إلى حديث شيق أو أغنية يحبونها. ثم إن الإعلان عن طريق الراديو، مع كل ما فيه من إغراء، أقل غنى بمعطياته من الإعلان التلفزيوني.

### 3-7-4 التلفزيون: يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل

الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين كل التفاصيل التي

يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع، بما يرافقه من موسيقى وغناء، وصور متحركة، وجو إنساني، إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان. فأجور الإعلان فيه مرتفعة جداً بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للبث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة أيضاً. لذلك كثيراً ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة. ومن هنا يمكن القول إن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة ولا حظ فيه لأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة.

ويعد التلفزيون من الأثاث الثابت، ولا يتوافر في كل مكان كما تتوافر الصحيفة أو الراديو، ويغلب أن يكون في البيت أو المقهى وهو يحتاج إلى توجيه حاسني البصر والسمع إليه وبذلك تكون مشاهدة ما يعلن على شاشة التلفزيون محدودة زماناً ومكاناً.

### 3- 7- 5 السينما: تعدد شاشات دور السينما في وسائل

الإعلان التي كانت واسعة الانتشار. وتتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان وحول المشاهدين، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي يعرض تفاصيل دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم السينمائي على مغريات تفوق ما في العرض التلفزيوني وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما. والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة

كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن أساليب الإثارة في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يُعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه، مع ذلك، صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما وغير ذلك. وقد أدت هذه الصعوبات، في بعض الحالات، إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان.

### 3- 7- 6 الاتصال البريدي: كثيراً ما يتم اتصال المعلنين

بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد، بإرسال إعلاناتهم نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى.

ثم إن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد أو مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان، وغالباً ما يكون عدد الأفراد، أو المؤسسات المعنية محدوداً. وتكون النفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة. ثم إن المعلن يعرف، بهذه الطريقة أن خبر بضاعته وصل إلى الأشخاص الذين يقدر أنهم يهتمون بها، وقد يكون كثير من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق البريد. أما إيجاد عناوين من يرسل الإعلان إليهم بهذه الطريقة فأمر يسهل تداركه عن طريق متعهد أو عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان، والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة. واستخدام البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع.

### 3- 7- 7 وسائل إعلان أخرى: ثمة وسائل إعلان أخرى

يمكن اعتمادها في الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، ومن هذه الوسائل ما له تاريخ طويل في حياة الإنسانية، كالعرض في المحلات التجارية، وتعليق اللافتات ولوحات الإعلان في الطرق أو قرب المحلات التجارية أو على السيارات والحافلات أو ربطها بمناطيد أو طائرات مخصصة للإعلان. ومنها كذلك الملصقات ودليل الهاتف والإعلانات المضيئة والهدايا التي ترسل بمناسبة الأعياد وغيرها. ومع كل ما ينفق في هذا المجال فإن ما ينفق لا يعد كثيراً إذا ووزن بما ينفق على الإعلانات في التلفزيون. إلا أن من اللازم القول إن محتوى الإعلان في مثل هذه الوسائل لا يكون واسعاً وإن مجالات الإغراء والتشويق فيه ضيقة.

### 3-8 اختيار الوسيط المناسب:

يعتمد اختيارك لأفضل وسائل الإعلام لإعلانك على العوامل

الأربعة الآتية:

1- هدفك: ما الذي تريد من الإعلان أن يحققه في غضون فترة زمنية معينة؟ من المهم جداً أن تعرف ما تسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، والأمر لا يقتصر على "وجود معلومات غير محددة في رأسك" بل لا بد من وضوح الهدف من الإعلان ومن كتابته لأن الكتابة تضطرك إلى أن تكون محددًا. من ناحية أخرى لا بد أن تكون هذه الأهداف جزءاً من خطتك الترويجية. أما الأهم من هذا كله هو توافق الهدف من الإعلان مع ما يمكن للإعلان تحقيقه، وقد يبدو هذا الكلام عجيباً إلا أن الإعلان بالفعل بإمكانه تحقيق بعض الأمور بصورة أفضل من غيره من الطرق الترويجية. فعلى سبيل المثال يمكن للإعلان تحقيق تغيير في رأى المستهلك أو

خلق الوعي بالمنتج، ولكن بجانب هذا لا يستطيع الإعلان خلق المبيعات! يظن العديد من العاملين في مجال الإعلان قليلي الخبرة أن الإعلان يساوي مبيعات. ولكن ما هذا إلا وهم وأسطورة إعلانية.

2- **جمهورك المستهدف:** من هم الأفراد الذين تستهدفهم رسالتك وأين هم؟ خذ الوقت الكافي لتحديد جمهورك بتأن، واعلم أن بعض وسائل الإعلام تجتذب بعض المجموعات دون غيرها، لذا فإن تحديد جمهورك سوف يساعدك على اتخاذ اختيارات حكيمة وغير مكلفة. فعلى سبيل المثال قد تقرر جهة ما تقوم بتوفير منتج خاص بالحيوانات الأليفة أن تكون إعلاناتها في المجلات أو الجرائد التي تهتم أصحاب الحيوانات الأليفة، بالإضافة إلى ذلك ربما يسعى رجل الأعمال هذا إلى وضع إعلان خاص مثل مقالة مصورة عن امتلاك الحيوانات الأليفة منشورة في الصحيفة المحلية. يظن بعض صغار رجال الأعمال أنه من الذكاء ترك تعريف الجمهور مفتوحاً، فهم يتجنبون الأمر قائلين: " نبيع لمن يدفع، هؤلاء عملاؤنا! " ولكن في واقع الأمر أن الوصول إلى الناس كافة سوف يجعل المعلن في حاجة إلى شراء وسائل الإعلام كافة. وهو المستحيل بعينه. فحتى عمالقة الإعلان مثل شركة كوكا كولا وماكدونالدز، شركات كهذه تضع أهدافاً لإعلاناتها حتى لا تبدد أموالها.

3- **رسالتك وتكرارها:** ما الذي تريد قوله وكم مرة تريد تكرار هذا القول؟ لا بد للوسيلة التي تختارها أن تحمل رسالتك بفاعلية.

منطقياً، إن كنت تريد قول الكثير فلا تختار إعلاناً إذاعياً مدته 30 ثانية، أو إن كنت تريد عرض منتج أثناء استخدامه، فلا تختار وسيلة مطبوعة، أو إن كنت تريد تكرار رسالتك كثيراً

مثل "الأوكازيون ينتهي غداً" فلن تختار مجلة أسبوعية حيث تظهر الرسالة مرة واحدة فقط ولكنك قد تختار الراديو حيث يتسنى لإعلانك الإذاعة نهائياً وليلاً.

4- ميزانيتك: بلا شك، لا يختلف اثنان على أن الميزانية تعتبر العامل الأساسي في خطتك الإعلانية. مثلاً يمكن أن يكون الإعلان في التلفزيون أو في مجلة ملونة أفضل الاختيارات ولكن يجب أن تكون قادراً على دفع ثمن الإعلان! لذا لا بد من أن تكون الميزانية محددة ومكتوبة، فميزانية الإعلان جزء من ميزانية خطة التسويق. من ناحية أخرى لا يعد شراء موقع واحد في التلفزيون مرة واحدة اختياراً فعالاً لأن الأبحاث تشير إلى ضرورة تكرار الإعلان ليؤثر في المشتريين ويجعلهم يفكرون في أن يتخذوا رد فعل بناء على الرسالة الموجهة إليهم. ولكن المال وحده ليس العامل الفيصل في الأمر! إن كان بإمكانك شراء 16 موقعاً للإعلان في محطة إذاعية أو 10 مواقع في أخرى أو نصف صفحة في جريدة الأمر ليس ببساطة اختيارك لعدد المرات الأكثر لكي يظهر إعلانك. ربما تحتاج إلى التفكير فيمن يستمع إلى أو يقرأ هذه الوسيلة الإعلامية وتوقيتها ومدى ملائمة كل اختيار للرسالة التي تريد توصيلها.

بعد التفكير في كل هذه العوامل فأنت إذن تخطط تخطيطاً استراتيجياً! وتعتمد ما سوف يأتي شرحه وهو التسويق.

ولكن لنعرف ما هي عيوب ومزايا كل وسيلة من الوسائل التي تناولناها سابقاً.

### 3- 8- 1 مزايا وعيوب وسائل الإعلام:

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
<p>1- تحد من نقطة الجمهور المستهدف، فقد تحتاج إلى استهداف ملاك الدرجات البخارية فحسب، ولكن عند الإعلان في الصحيفة تضطر إلى الإنفاق للوصول إلى جمهور قراء الجريدة ككل.</p> <p>2- تظل إعادة طبع الصور من عيوب استخدام الصحف كوسيلة للإعلان بالرغم من أن التكنولوجيا قد سمحت بتطورات كبيرة، إلا أن المشكلة سببها استخدام الصحف لورق رخيص حتى تظل تكلفتها منخفضة وسعرها في متناول أيدي القراء. فلا أحد مستعد لدفع مبلغاً كبيراً مقابل الصحيفة اليومية. ومن ناحية أخرى لا يحتفظ</p>	<p>1- ما تزال الصحف تحتل الصدارة في وسائل الإعلام من حيث حسن توجيه المبالغ التي تدفع للإعلان.</p> <p>2- تصل الصحف اليومية إلى جمهور متنوع (أو كبير).</p> <p>3- عادةً ما يكون قارئوا الصحف من المهتمين بما يحدث على المستويين المحلي والإقليمي.</p> <p>4- عادةً ما يبحث المستهلكون عن الإعلانات في الصحف، لذا ربما يكونون أكثر استعداداً لتلقي رسالتك.</p> <p>5- توصل الصحف الرسائل بشكل منتظم بسبب انتظام وثبات جدول النشر سواء أكان يومياً أم أسبوعياً أم شهرياً، مما يسمح لك بتطويع رسالتك والأحداث الجارية مثل عطلة نهاية الأسبوع أو مناسبات أخرى.</p>	<p>الصحف.</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	6- تتسبب الأنية التي تتسم بها أخبار الصحف في قراءتها في وقت متوقع (عادة ما يقرأ الناس الصحف اليومية في يومها) وعلى ذلك يعلم المعلنون متى يستقبل القراء رسائلهم.	الورق الرخيص بالحبر مثل الورق ذي الجودة العالية مما يؤثر على وضوح الصورة.
	7- المساحة المكتوبة مفتوحة في الصحف، حيث يمكنك كتابة نص طويل أو نقاط في سطور— بالطبع ينعكس طول الإعلان وحجمه على تكلفته.	3- يرى الكثير من المعلنين أن الصحف من أفضل الوسائل للإعلان المحلي، مما يخلق تنافساً كبيراً في داخل الصحيفة بين الأنشطة المحلية في بعض الأحيان، وقد يسمى هذا "ازدحاماً وتداخلاً".
	8- تحسن التكنولوجيا من إمكانيات الصحف في خلق الصور الواضحة والألوان الزاهية ومن استخدام التقنيات الجديدة مثل الأحبار ذات الرائحة. كما أن القراء يمارسون نشاطاً عند قراءة الصحيفة فمجرد الحاجة للإمساك بها وقلب الصفحات ينشأ عنها درجة أعلى من الاهتمام.	4- لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار، فمواطن القوة يبدو أنها تكمن بين من هم في منتصف العمر. والعديد من الصحف، نظراً لذلك، قد بدأت في نشر صفحات وأقسام صُممت خصيصاً للشباب والمراهقين والأطفال، إلا أن فاعلية هذه التغييرات وأثرها على الإعلان لم

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
		تثبت بعد. 5- الصحف وسيط ثابت وثنائي الأبعاد، إلا أن الصحف الإلكترونية قد تتغلب على هذا العيب في المستقبل.
المجلات.	1- يمكن طبع الصور الجيدة والألوان الزاهية في المجلات المطبوعة على ورق لامع أو ذي جودة عالية. 2- يسهل اختيار الجمهور المستهدف في المجلات التي قد تعتبر مرجعاً في مجالها أو ذائعة الصيت أو يعتمد على معلوماتها الخ... مما ينعكس على رسالة المعلن. 3- للمجلات مرونة في طريقة العرض فالإعلانات بها قد تحتوي على عينات ألوان أو روائح ويمكنها أن تحتوي على قطع متحركة أو أجزاء مجسمة كما أنها قد تحمل مكبرات صوت، ويمكن للصور أن يتمدد حجمها عن	1- نتيجة لطبع المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت. 2- تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة، وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقدم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك. 3- لا بد من تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر،

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>حجم الصفحة. لذا توفر المجالات العديدة من الاختيارات أمام الإعلانات الجاذبة للانتباه.</p> <p>4- للمجلات عمر طويل، فعادة ما يحتفظ الناس بالمجلات لقراءتها في وقت الفراغ، وعند قراءة المجلة في عطلة نهاية الأسبوع أو في إجازة سيكون الإعلان موجوداً وربما يكون القارئ في حالة مزاجية تسمح له بتقبل الإعلان بدلاً من حالة الاستعجال.</p>	<p>مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت.</p>
الانترنت.	<p>1- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية</p>	<p>1- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.</p> <p>2- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).</p> <p>2- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية ( Yahoo, Info seek, Lycos, WONET ...). وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع</p>	<p>إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.</p> <p>3- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.</p>

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
	<p>باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.</p> <p>3- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.</p> <p>4- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.</p> <p>5- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات!</p> <p>6- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.</p>	

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
الرسائل المباشرة.	<p>1- تسمح لك الرسائل المباشرة بتوجيه رسالتك إلى جمهور محدد، حيث يمكنك اختيار شارع معين أو مدينة معينة، أو طلبة الجامعة أو طلبة الجامعة الذين يمتلكون سيارة. كما يمكنك مراسلة كل العملاء أو العملاء الذين ينفقون حداً أدنى عند زيارة محلك. المهم - الإمكانيات لا نهائية كل حسب دقة قائمة العناوين لديك.</p> <p>2- يعد هذا الوسيط مكلفاً بعض الشيء، ولكن إن استطعت التركيز على احتمالات الشراء الممكنة ربما تكون التكلفة ذات فاعلية وتؤتي ثمارها في زيادة عدد العملاء.</p> <p>3- يمكن توجيه الرسائل المباشرة على مستوى شخصي لجذب القارئ.</p> <p>4- يمكنك تقييم فاعلية رسائل البريد، فإذا قارنت</p>	<p>1- يرفض العديد من الناس العروض التي لم يسعوا لها كما يتشكك الكثيرون منهم في مدى صحتها.</p> <p>2- تزايد عدد الناس الذين لا يفتحون حتى ما يرونها على أنها رسائل لا تستحق القراءة.</p> <p>3- يتطلب استخدام هذه الطريقة للإعلان تحديث قائمة العناوين. لا يبذل العديد من المعلنين الجهد الكافي لتحديث القائمة، فتؤدي القوائم القديمة إلى وصول الرسائل على عناوين غير صحيحة مما يبطل النقود.</p> <p>3- ومن بين المشكلات الأخرى احتواء الرسائل على رسالة قديمة أو هجاء الاسم بالصورة الخاطئة أو حتى ذهاب الرسالة إلى شخص قد توفي، ومثل</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>عدد الردود على عدد الرسائل المرسلة يمكنك حساب معدل الرد ، وإن أضفت كوابونات مكدودة أو بطاقات للرد يمكنك تسجيل من يردون عليك بالضبط و من أين ترد رددوهم.</p> <p>5- يشترك قارئو رسائل البريد بشكل متفاعل مع إعلانك حيث يقرأ الناس رسائلهم عندما يختارون ، لذا على الأقل سوف تستحوذ رسالتك على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.</p>	<p>هذه الأنواع من الأخطاء تزج متلقي الرسالة وفي بعض الأحيان تستفزه.</p> <p>4- بعض المجموعات تهتم بالأثر البيئي على الموارد المستغلة في الرسائل الإعلانية.</p> <p>5- يعتبر البريد من الوسائط المكلفة.</p>
الراديو.	<p>1- تتسم رسائل الراديو بالتنقل ، يمكن سماعها في العمل وعلى الشاطئ وفي الحمام وعلى كرسي طبيب الأسنان أو حتى أثناء التسوق!</p> <p>2- الراديو وسيط متطفل فالمستمع ليس مضطراً لأن يتعامل معه بشكل متفاعل للحصول على رسالتك عند</p>	<p>1- لا يحتوي الراديو على صور مرئية فلا تستخدمه للإعلان عن منتج لا يفهمه المستمع. تستغل بعض الإعلانات "مسرحة الذهن" استغلالاً فعالاً لخلق الصورة في ذهن المستمع (عندما تسمع صوت فتح علبة مشروب مثلج وصوت</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>سماعها.</p> <p>3- يسمح الراديو بالاختيار المستهدف بناء على:</p> <p>الموقع الجغرافي: يتركز المستمعون في منطقة يحددها إرسال المحطة.</p> <p>الوقت خلال اليوم: يتغير الجمهور بين الفترة الصباحية والظهرية والمسائية.</p> <p>البرامج: يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة مثل برامج الحوارات والبرامج الثقافية والبرامج الموسيقية الخ...</p> <p>4- عادة يسهل الحصول على وقت للإعلان قبلها بوقت قصير حسب المتاح، مما يسمح للمعلنين بالتفاعل السريع مع التغيرات المفاجئة مثل الإعلان عن مراوح نتيجة لموجة حر مفاجئة أو لعرض خاص من المنافس.</p> <p>5- يمكن إذاعة رسالتك</p>	<p>من يشربها). ولكن كن حذراً - لا بد لهذا النوع من الإعلانات إلى الإخراج الجيد وقد يتطلب الأمر كاتباً محترفاً، أي تكلفة مضافة ولكنها مفيدة على المدى البعيد.</p> <p>2- قد تكون جماهير بعض الإذاعات "متفرقة"، فعلى سبيل المثال قد يكون هناك أربع محطات إذاعية في السوق تجذب اهتمام النساء بين سن 25- 49 سنة، مما سيتطلب من المعلن شراء مواقع في المحطات الأربع للوصول إلى المجموعة بشكل فعال. وفي هذه الحالة قد تكون التكلفة باهظة.</p> <p>3- الازدحام الإذاعي قد يسبب مشكلة، ربما يكون إعلانك الأول أو الثاني أو السادس في</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>حسب عدد المرات الذي تختاره (أو حسبما يسمح تنظيم المحطة) على سبيل المثال يمكن إذاعة إعلانك مرة كل يوم على مدار سنة أو مرتين كل ساعة لمدة يوم كامل.</p> <p>6- في معظم الأحيان يجذب الراديو جمهوراً محلياً، لذا يمكنك ربط رسالتك بالأحداث المحلية أو الجو أو بعض المواقع وذلك لرفع درجة الارتباط بين رسالتك وبين الجمهور.</p> <p>7- الإعلان في الراديو رسالة مسموعة! لذا يمكن أن يكون الصوت ودوداً أو جاداً أو حزيناً أو طفولياً أو ضاحكاً الخ... حسبما يتفق ذلك مع طبيعة رسالتك. ولكنه في الأصل صوت يعتمد على سمات الحوار، الأمر الذي ييسر الاستماع له وفهمه.</p>	<p>الفقرة الإعلانية مما قد يتسبب في خفض مستوى الاهتمام.</p> <p>4- لا توجد نسخة ورقية للإعلان، يُذاع الإعلان على الهواء ثم ينتهي لذا إن لم يتمكن المستمع من التقاط معلومة مهمة مثل رقم التليفون لا توجد طريقة مؤكدة لمعرفة الوقت الذي يُذاع فيه الإعلان مرة ثانية (هناك نصائح للكتابة وخطط لوضع الإعلانات يمكنك الاستعانة بها للحد من هذه المشكلة).</p> <p>5- تستخدم المحطات الإذاعية المواهب المتاحة لها في الإعلان (جميل جداً أن يكون الإعلان دون مقابل) ولكنك تخاطر بإمكانية التشابه والتكرار بين إعلانك والإعلانات الأخرى التي تنتجها</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>8- الوقت في الراديو عادة ما تكون تكلفته ذات فاعلية.</p> <p>9- من السهل إنتاج إعلانات الإذاعة، حيث يمكنك إرسال نص أو ورقة بالحقائق إلى المحطة التي تتولى الأمور بعد ذلك، والعديد منها يبتكر الإعلان دون مقابل.</p>	<p>المحطة، حيث يمكن لهذا التكرار الإنقاص من قدر انتباه المستمع.</p>
التلفزيون.	<p>1- لإعلانات التلفزيون طبيعة خاصة لأن التلفزيون يدخل بيتك دون استئذان، ولذا فإن المشاهد ليس عليه أن يبذل جهداً ما للتفاعل مع الرسالة الموجهة إليه.</p> <p>2- يسمح التلفزيون باختيار الهدف بناء على: الموقع الجغرافي. - حيثما يصل الإرسال يصل الإعلان (لا تنسى أن تسأل إن كانت المحطة تبث إرسالها في مكان آخر).</p> <p>الوقت أثناء اليوم - تشاهد الجماهير المستهدفة المختلفة</p>	<p>1- قبل الإعلان في التلفزيون لا بد من إنتاج إعلان أو استئجار شخص لإنتاجه، وتأتي مصاريف الإنتاج على رأس قائمة تكلفة الإعلان على الهواء مما يجعل تكلفة الإعلان عبر هذا الوسيط باهظة للغاية بالنسبة للكثير من المعلنين.</p> <p>2- يبدو التلفزيون معقداً بالنسبة للعديد من صغار المعلنين، ولكن إن اعتقدت أن التلفزيون من أفضل الوسائل لنقل</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	التلفزيون في أوقات مختلفة من اليوم. البرنامج - تجذب بعض البرامج أو أنواع معينة منها بعض المجموعات، لذا راقب الإعلانات المذاعة أثناء برنامج معين حيث يمكنك استخلاص بعض التوقعات عما يجلسون لمشاهدتها. ولكن من أجل التأكد من المكان والزمان الذي تضع فيه إعلانك اطلب مساعدة وكالة إعلان. الشبكة التلفزيونية - بعض الشبكات تستهدف جمهوراً معيناً الذي قد يتناسب وجمهورك المستهدف.	رسالتك فلا تتردد من الاتصال بمحطة تلفزيونية أو وكالة إنتاج إعلانات لمساعدتك. 3- "توكل" الإعلانات، وتتنفي المصلحة من تقديمها عند تنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إلغائهم الصوت. 4- معظم المشاهدين الذين نشأوا مع التلفزيون والمؤثرات الخاصة للشاشة الكبيرة يتشككون فيما يصلهم عبرها إن لم يستخفوا بها تماماً، كما أنهم لا ينخدعون بالحيل. 5- بالرغم من أن التلفزيون يمكن استهدافه من خلال الموقع الجغرافي أو الوقت أثناء اليوم أو البرامج أو الشبكات إلا أنه ما يزال من وسائل البث الموجهة لجمهور واسع غير محدد.
	3- ما زال التلفزيون محتفظاً بمزاياه ورونقه وسحره مما يساعد على تعزيز رسالتك، فالبعض يعتبره مصدر الإعلان الأساسي. تخيل شخصاً رأى البقال المجاور له في التلفزيون في	

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>واحد من الإعلانات، في العادة سوف يقوم هذا الشخص بإخبار الجيران "لقد شاهدت سلوى في التلفزيون!!"</p> <p>4- التليفزيون وسيط مكلف إلا أن تكلفته قد تكون ذات فاعلية لأنه تستهدف وله العديد من المشاهدين.</p> <p>5- يمكن لإعلانات التليفزيون اجتذاب مشاعر المشاهد وتعاطفه، فالمشاهد يرى السعادة أو التعاسة في أعين الآخرين كما يسمع صوتاً يشويه ألم سببه الصداق أو صوتاً ينم عن فخر الأباء كما يمكنه مشاهدة عرض لمنتج ما بدهشة وعدم تصديق.</p> <p>6- معظم الناس يشاهدون التليفزيون في منازلهم حيث يشعرون بالأمان وبعدم الحرج من صورتهم أمام الآخرين، لذا إن كان أحد يعاني من ألم ما ثم تعرضين رسالة عن</p>	<p>وللتغلب على هذا العيب تعد المحطات مدفوعة الأجر أضيق في دائرة جمهورها مما يجعلها وسيطاً جيداً للوصول إلى مجموعات محددة.</p> <p>6- يزداد كتلة جمهور التليفزيون "تفتتاً" حيث تتوزعهم شبكات متعددة كلما زاد عدد المحطات هذا بالإضافة إلى الاستخدامات البديلة لجهاز التليفزيون مثل ألعاب الفيديو واستخدامه كشاشة للكمبيوتر وللتفرج على أفلام الفيديو المؤجرة. وقد ولت أيام وصول الإعلان لما بين 30 إلى 40 فى المائة من جمهور المتفرجين على شبكة واحدة في المرة الواحدة. (سبق شرح مفهوم التفتت وتوزع المخاطبين بالإعلان في القسم الخاص</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>كيفية علاج الألم فقد اكتسبت مستمعاً، بل حتى ربما تكونين قد اكتسبت عميلاً.</p> <p>7- بسبب كل ما سبق يعد الإعلان في التلفزيون ذو تأثير خاص في المساعدة على خلق الصورة التي تريدينها لمنتجك أو شركتك.</p>	<p>بعيوب الراديو).</p> <p>7- أصبحت الفترات الإعلانية أثناء البرامج أكثر ازدحاماً، وربما يأتي إعلانك أولاً أو ثالثاً أو حتى سابعاً مما قد يؤثر على مستوى انتباه المشاهد.</p> <p>8- نتيجة للاعتقاد السائد بأن التلفزيون ما زال هو ملك وسائل الإعلام يغامر بعض صغار المعلنين بالظهور بصورة الهواة عند إنتاج إعلاناتهم في مقابل المعلنين الكبار، وربما تأتي بعض الفائدة من الظهور بشكل ودود أو على نطاق صغير أو محلي ولكن لا تقبل الإنتاج الرديء لتخفيض التكلفة، فإن أي قدر من التوفير لا يساوي الضرر الذي تلحقه بوجهة نظر العميل في عملك.</p> <p>9- يعد شراء الوقت في</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
		التلفزيون معقداً بعض الشيء لأن الاستعانة بخبير يشكل عبئاً على التكلفة - ولكنه قد يحد من خسارتك أيضاً.
وسائل المواصلات.	<p>1- يمكن أن تطول مدة عرض الإعلان الواحد في داخل الوسيلة نفسها.</p> <p>2- قد يكون عدد مرات مطالعة المشاهد للإعلان كبيراً إن كان المشاهد يستخدم وسيلة المواصلات نفسها بشكل متكرر، على سبيل المثال قد يركب الشخص نفس المترو من العمل وإليه 10 مرات في الأسبوع.</p> <p>3- يرى الإعلانات الموضوعة على الأتوبيسات والتاكسيات جمهور كبير ومتنوع، ويمكنك القول أن بعضهم أسير الإعلان إن أخذت في الاعتبار عدد السائقين الذين يضطرون إلى انتظار تحرك الأتوبيس أو</p>	<p>1- يقتصر تصميم الإعلان على حجم الإطار أو الحامل الذي سيوضع فيه.</p> <p>2- ربما لا يكون راكبو المواصلات العامة في حالة مزاجية تمكنهم من استقبال الإعلان أو أنهم قد تعودوا على وجود الإعلانات في مساحات معينة لدرجة أنهم لا يرونها.</p> <p>3- من الصعب توجيه الإعلانات في/على وسائل المواصلات العامة، صحيح أن الإعلان يصل إلى العديد من الناس ولكنهم ليسوا بالضرورة عملاء متوقعين.</p>

وسيلة الإعلام	المزايا	العيوب
	<p>عدد المشاة المنتظرين تحرك الأتوبيس.</p> <p>4- يمكن أن تأتي رسالة الإعلان في وقتها لأن الراكب في وسيلة مواصلات عادة ما يكون في طريقه للتسوق أو تناول الطعام أو زيارة محل ترفيهي.</p> <p>5- يمكن أن يستهدف الإعلان منطقة جغرافية لأنك تعلم أن الأشخاص موجودين في منطقة معينة في وقت محدد.</p> <p>6- قد تستهدف الإعلانات أسلوباً معيناً في الحياة لأن بعض وسائل المواصلات تمر في أحياء راقية.</p> <p>7- تميل هذه الطريقة من الإعلان إلى الرخص إلى حد ما بالمعنيين المطلق والنسبي.</p>	<p>4- ربما لا تتوافر لديك وسائل مواصلات عامة في منطقة إعلانك، على سبيل المثال لا يوجد في العديد من المدن شبكات مترو أنفاق أو أتوبيسات كثيرة العدد.</p> <p>5- ربما لا يتلاءم مترو الأنفاق أو الأتوبيسات أو غيرها من وسائل المواصلات العامة مع صورة منتجك.</p> <p>6- قد تنقص البيئة المحيطة من قدر رسالتك، فالأتوبيس الذي اتسخ بالوحل أو مدخل محطة مترو الأنفاق المرشوش بتعليقات مختلفة ربما لا يكون النافذة المرسمة في خيالك التي تخرج من خلالها إلى الجمهور.</p>
الإعلانات الطرقية.	<p>1- تجتذب الرسائل الكبيرة المبهرة الانتباه - ولكن باستخدامك هذا</p>	<p>1- يصعب استهداف جمهور محدد، ربما تتمكن من استهداف</p>

العيوب	المزايا	وسيلة الإعلام
<p>منطقة معينة ولكنك لا تستطيع أن تكون أكثر تحديداً.</p> <p>2- يتقلص مدى ابتكارك بسبب حدود المساحة.</p> <p>3- يصعب قياس مدى تأثير هذه الوسيلة.</p> <p>4- يتأثر الإعلان بالعوامل الجوية كما أنه قد يتعرض للتخريب.</p> <p>5- قد تكون تكلفة اللوحات الإعلانية التي تتركها مدة طويلة تكلفة مناسبة، إلا أن الأشكال الحديثة قد تكون مكلفة.</p>	<p>الوسيط لا بد أن تكون الرسالة مختصرة ومحددة!</p> <p>2- إعلانك له تأثير! وقد سمحت التكنولوجيا بالمزيد من الابتكار مثل اللوحات الإعلانية المتكلمة والمتحركة والمتألئة، من ناحية أخرى يمكنك أيضاً استخدام بالونات الهواء الساخن والأشكال المنتفخة والأعلام وغيرها من الأشياء الجذابة للنظر. كما أنه يمكنك استئجار اللوحات الإعلانية على جدران عربات النقل التي تسير على الطرق التي تختارها حتى يرى الناس لوحاتك الإعلانية أكثر من مرة.</p> <p>3- يصل إعلانك للكثيرين الذين يري العديد منهم إعلانك عند سيره في طرق معينة.</p>	

يتبين من الجدول السابق أن أموراً عديدة تتدخل في اختيار الوسيلة الملائمة للإعلان، آخذين بعين الاعتبار الحكمة القائلة أفضل

النتائج المتاحة بأقل خسائر ممكنة (وهو مبدأ عسكري، ولكن يمكن استخدامه بعدة مجالات).

وهنا يطرح السؤال نفسه، ماذا لو وجدنا وسيلة تتمتع بمزايا متنوعة وبعبء أقل.. ماذا عن الهواتف النقالة، أو الهواتف الذكية Smart Phone أو تقنية المساعد الرقمي الشخصي (PDA Personal Digital Assistant) هنا التغيير الذي نتحدث عنه فقد وجدنا من كل ما سبق أن الإعلان مثل الإعلام يتألف من عناصر ثابتة هي: المصدر – المرسل – والرسالة – والمستقبل – والجهة المتلقية، وأحياناً يضاف الغرض. وإن أي تطوير في هذه العناصر أو أحدها هو تطوير للعملية الإعلامية والإعلانية. وهو ما سيناشر بعد معرفة التسويق.

### 3-9 الإعلانات التفاعلية:

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتناء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإعلان.

وستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر نفاذاً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

### 3-9-1 الشراء بعد المشاهدة: على الرغم من كل ما تتمتع

به الإعلانات التلفزيونية من إمكانات، فهي ما زالت أداة متلبدة تقصها الديناميكية. حيث تنفق بلايين الدولارات على الإعلانات التي تصل لملايين الناس، ورغم ذلك فلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد يصل الإعلان لنوعية غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لماذا تهدر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عروض إعلانية لا معنى لها؟ إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لمشاهد تحدوه الرغبة الصادقة ولديه القدرة على الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد ضل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين. كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غفيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من عدمه، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بالمرّة.

هناك 400 مليون دولار تتفق سنوياً على إعلانات للمستهلك، وصناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد، بل مع الجماهير العريضة. فهي لعبة أعداد. فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فرض سيطرة أفضل على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجدهم في حاجة لأن يتعرفوا على فن يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى. فلقد باتت جلياً حاجة الصناعة إلى المعرفة.

### 3- 9- 2 الإعلانات التجارية التفاعلية (Intermercials):

ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت إعلانات اليوم تمارس فعاليتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهري Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة قياسية منتظمة إلى الجماهير. وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تمطر الملايين بوابل من الهراء اليومي نفسه (شاهديني - اشتريني). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكاثر الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمجهرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وفي نهاية الأمر ستكون الإعلانات المصائد المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني كامل، وسيتغير الغرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وفي غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تتدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء

العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفاصيل أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزعم الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليشهدوا إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس عن طريقها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادلات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيختار جمهور المستهلكين، ممن لهم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية لمجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وهناك طريقة أخرى بل أكثر مباشرة لإقناع الناس بمشاهدة الإعلانات التجارية التفاعلية. فيستطيع المستهلكون تجميع أبناط لمشاهدتها، وعندما يجمع المشاهد ما يكفي من تلك الأبناط يمكنه أن يشاهد فيلماً سينمائياً مجاناً (من دون إعلانات)، أو يجري مكاملة هاتفية خارجية مجاناً، ويمكنه أيضاً أن يقايضها للحصول على سلع بدلها. وتستخدم الفكرة نفسها اليوم بمعرفة العديد من شركات التجزئة، عندما ترصد مكافآت للعملاء عند التسوق من متاجرهم. فهم يمنحون نقاطاً أو ما يسمى بعملة المتجر Store Money وهي لا تكتسب قيمتها إلا مقابل بضاعة من متاجرهم. وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قادر في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة، وحتى شركات

إصدار بطاقات الإئتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد كامل من الجوائز. وسيدفع لنا المعلنون كي نشاهدهم.

### 3- 9- 3 هذا الإعلان لك شخصياً: والإعلانات التجارية

التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتاز، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمتعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك الفقرات الإعلانية لإعلانات عن الشيبس أو العلكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كبشير لشراء منتج أو خدمة. وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها. وبدلاً من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تبادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني. والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع عريض من جماهير المشاهدين. فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسعاً لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية العادية الحالية فلا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمله بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، أناس من جميع الأذواق، والخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً. ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون. وعلى غرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام عن العملاء المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة، ومطالبه الأساسية لسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموافقة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تفصيل الجماهير Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفردة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاود فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

### 3- 9- 4 لدينا رقمك - وما هو أكثر: ستحقق الإعلانات

التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فيمرور الوقت، سيجمع المعلنون كماً ضخماً من البيانات عن جماهير المشتريين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة. وبتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصاره من برتقالة.

ولم نذهب بعيداً، فحتى في يومنا هذا، سنجد أن الناس وهي تتدافع بالمناكب في غابة الشراء، إنما تترك خلفها آثاراً من المعلومات. ففي كل مرة نستخدم فيها بطاقة الحساب Charge Card، تخزن المعلومات آلياً. وفي كل مرة يقرأ فيها ماسح كود الخطوط المتوازية ما اشتريناه من بقالة، تخزن المعلومات على الفور. وعندما نركب طائرة، أو نستأجر سيارة أو نسجل أسماءنا في الفنادق، فإننا نترك آثاراً من المعلومات. ويتكرر الأمر عندما نفتح ملفات الضرائب، أو نتردد على الطبيب أو ندخل مستشفى.

إن للمعلومات قيمة هائلة. ولتتصور ملفاً شخصياً عنكم كسلعة. فقد يحتوي على معلومات حول موقفكم المالي، وتفضيلاتكم في الشراء، وأنواع الرياضات التي تمارسونها، والرحلات وأنشطة وقت الفراغ، وما فوق ذلك بكثير وربما يصبح من الممكن شراء "مجموعتك المعلوماتية Information Set" ويبيعها بين المعلنين والبائعين - وكأنها سلعة تجارية.

فكل من لديه قاعدة بيانات Database Advertisers يمكنه التكسب من بيعها للأطراف الراغبة في اقتنائها. لقد أصبحت تجارة البيانات راسخة الأقدام. كما أنه من الممكن استخدام المعلومات لتوجيه مجهودات المبيعات بدقة كي تشتري ملفاً لشخص ما، فمن الممكن أن يصبح الإعلان من الأسلحة الذكية التي لا يمكن أنت تخطئ الهدف ولا يمكنها إصابة غيره.

**3- 9- 5- الإعلانات كمروض ترفيهي: بدخول صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا - ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلكي تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر، لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه - شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تفاذي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض الكوميديا الهزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي.**

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالعروض الإعلانية تتم الآن في أماكن جديدة، وغير عادية بالمرّة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذت صناعة الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار - البالغون يقضون وقتاً أطول. ومما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهاً متنامياً وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وسيطاً إعلانياً جديداً يحوز القبول، وهي إعلانات مغلقة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد غفيرة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الإبتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفنون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان. حيث تظهر المنتجات على الشاشة، لتدور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه، وألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية واهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسيط إعلامي جديد. وبذا تمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسلية لعروض الألعاب أو العروض الكوميدية، وبين القيمة التجارية للتسوق المنزلي. وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزخر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات، سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها، ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث، فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية. وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستحوذون على اهتمامهما، وكيف يمارسون ضغوطهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق

كبير بين ما يستطيعه المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلوا لها. وسيكون عليها أن تدرك الفرق بين ما يستحق أن تدير مفاتيح التلفزيون له وما الذي يستحق أن تغلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً. وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية. وستكون هناك دائماً رسائل منتظمة موجهة للسيطرة على قطاع عريض من جماهير المستهلكين. ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أعين الجماهير. فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري - يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالنوعان، الجديد والقديم، سيتواجدان جنباً إلى جنب. إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكبر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيعزز أحدهما من قيمة وقدرة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيدفع تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويلي مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use. حيث في كل مرة يستخدم أحد ما إعلاناً تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل

المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحويلها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدون بين مشاهدة أفلام سينما بنظام " الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان كي تعرض منجزاتها، لتطلع عملائها بأنها متوافقة مع العصر، وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وتبني الإعلانات التجارية التفاعلية وترويجها سيكون سبيلاً لشركات الإعلان كي تحرز قصب السبق في المنافسة. وحالما تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الضرورة التنافسية الآخرين على أن يحذو حذوها.

### 3-10 تطبيقات وأدوات:

إن التلفزيون التقليدي يتيح لنا أن نقرر ما الذي نشاهد، ولكنه لا يتيح لنا أن نقرر متى نشاهده. والتعبير التقني عن هذا النوع من البث هو كلمة "التزامني". أي أن على المشاهدين أن يزامنوا ترتيبهم لوقتهم مع الوقت الذي يذاع فيه البرنامج الذي يجري بثه لكل الناس. فيما بعد أتاحت أجهزة الفيديو مرونة أكثر. وتتسم كذلك المحاورة التلفونية بأنها تزامنية، لكنك عندما تستخدم جهاز مسجل المكالمات فإنك تحول الاتصال التزامني إلى شكل أكثر مواءمة هو "الاتصال اللاتزامني".

والواقع أن إيجاد وسائل لتحويل أشكال الاتصال التزامني إلى أشكال اتصال لا تزامنية إنما هو جزء من الطبيعة البشرية. فقبل اختراع الكتابة، منذ خمسة آلاف عام مضت، كان الشكل الوحيد للاتصال بين البشر هو الكلمة المنطوقة، وكان على جمهور الناس أن يكونوا حاضرين أمام المتكلم وإلا ستفوتهم الرسالة. وما إن أصبح بالإمكان كتابة الرسالة حتى توافرت إمكانية تخزينها وقراءتها في وقت لاحق من قبل أي إنسان ووقتاً رغب في ذلك.

وما أن تجعل شكلاً من أشكال الاتصال لا تزامنياً حتى يصبح بإمكانك أن تزيد أيضاً من إمكانات التنوع والاختيار. وخلال سنوات قليلة ستكون هناك نظم اتصالات مغلطة تجمع بين عناصر الاتصالات التزامنية واللاتزامنية.

**3- 10- 1 كمبيوتر في كل يد: اليوم نشهد تطور كومبيوترات في حجم راحة اليد، غيرت الشعار القديم كمبيوتر في كل مكتب، الذي أصبح الآن كمبيوتر في كل يد، حيث دخل المساعد الرقمي الشخصي PDA (Personal Digital Assistant) إلى الميدان، كما تطور نوع جديد من الأجهزة الخلية يسمى الهواتف الذكية Smart Phone يحوي تقريباً نفس الخصائص المتطورة.. هذان الجهازان الجديدان يحويان ميزات تبادل المعلومات والاتصال، وأهم شيء أنهما من الأجهزة التي تدعم الاختلاط حيث أنها تؤمن الاتصال المتزامن واللامتزامن بالوقت نفسه، كما أنها إذا استخدمت في مجال الإعلان التقليدي أو التجاري التفاعلي، فإنها تتميز بالخصوصية والشخصية أي تحقق مبدأ دعاية لك شخصياً.. وحسب المؤشرات الرئيسية للنجاح يعتبر سوق ال PDA سوقاً رائجاً..**

السؤال المطروح هل الـ PDA هذا كمبيوتر نقال Portable؟  
أم هاتف محمول Mobile؟ .

فهو لديه كلاً من قدرات الحوسبة والاتصالات. وكلما تقاربت التكنولوجيتان، والمعنى الحرفي عندما تكون في راحة يدنا، فإن الشركات الكبرى على كلا جانبي الخط الفاصل ستبنيعه سواء كهاتف أو كمبيوتر محمول باليد. كما أن الشركات تفكر في جعل هذه الأجهزة كي تصبح وحدات ترفيهية محولةً إياها إلى مراكز ترفيه شخصية. حتى أن أحد الأفكار أنها قد تصبح تليفزيوناً محمولاً، أو مشغلاً لألعاب الفيديو، كل هذا لإضفاء قدر أكبر من الجاذبية لقطاع عريض من المشترين. مما يساعد على تحقيق الشعار المطروح.

**3- 10- 2 مثال:** من إحدى الشركات السبّاقة في استخدام الأجهزة الجديدة في مجال الإعلان هي شركة AvantGo موقعها على الانترنت <http://www.avantgo.com>.

حيث تقوم الشركة بتقديم خدمة مجانية (2ميغا بايت) أو مأجورة (حتى 8 ميغا بايت)، تمكن المستخدم لهذه الخدمة من تحميل آلاف المواقع الخاصة بالموبيل على جهازك الكافي مهما كان نوعه. تتضمن هذه المواقع كل شيء من شركات طيران، إلى وكالات أنباء، وشركات تقنية معلومات، جامعات، مجلات، مواقع اقتصادية... الخ.

يمكنك اختيار ما يناسبك من هذه المواقع.. ولكن كل موقع يحوي إعلاناً صغيراً لمنتج أو لشركة ما، وهذا الإعلان من النوع التفاعلي الذي يسمح لك بمتابعة الإعلان أو إتاحة المزيد من المعلومات عن المنتج، وهو مرتبط إلى حد ما بالموقع الذي قمت باختياره فمثلاً إذا اخترت موقع CNET وهو من النوع المعلوماتي تجد أن إعلاناته مرتبطة

بمنتجات جديدة في هذا المجال، وهكذا.. نجد أن الإعلان بهذه الطريقة هو إعلان تفاعلي وذكي لأنه يندرج تحت اهتمام المستخدم الذي اختار المواقع، ويقدم ضمن أسلوب ترفيهي يقدم معلومات مهمة للمستهلك إضافة للمادة الإعلانية.

ولمجرد المعلومات، يوجد فقط موقعان عربيان في هذه الخدمة واحد لدولة البحرين والآخر AME Info - Middle East business news من ضمن آلاف المواقع المشتركة.

عملياً يقوم المعلن بتسديد قيمة الإعلان يومياً لأنه يمكن معرفة الرقم الدقيق للذين تلقوا الإعلان، كم أنه يستطيع الحصول على معلومات أكثر عن اهتمامات المستهلك، والذي سيقوم بتغذية راجعة في حال اهتمامه بالمنتج، وكل هذا يتم في الوقت المناسب لكلا الطرفين في اللاتزامن.

## المبحث الثالث

### النسويق

#### 1- التسويق:

لعل من الأسباب الرئيسة للاقتصاد وحياة الأعمال توريد السلع والخدمات التي تشبع حاجات الناس ورغباتهم والتي تظهر بشكل طلبات عليها. وتلبية هذا الطلب يتم تسويق السلع والخدمات بقصد إيصالها إلى من يطلبها. وهكذا يؤدي التسويق دوراً بارزاً ومهماً في حياة الاقتصاد والأعمال للبلد بوجه عام وللمشروع المعين بوجه خاص والذي تتحدد كفايته ونجاحه بكفاية ونجاح تأدية مهمة التسويق.

#### 3-1 مفهوم التسويق:

يعد التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك، فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة. إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين على دفعه والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم التسويق. ويمكن تعريف التسويق أنه يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل

وصولها نهائياً إلى المستهلكين. ويركز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها. والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها. كما قد تؤدي الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

### 3-2 وظائف التسويق:

وظائف التسويق كثيرة. ولكن يمكن ذكر الشائع منها في ثلاثة تصانيف رئيسة هي:

- 1- وظائف تؤثر في نقل الملكية كوظائف الشراء والبيع والإعلان والترويج وبحوث التسويق.
- 2- وظائف تؤثر في الجوانب الفنية للسلع والخدمات كوظائف النقل والتخزين والتقسيم والتغليف والتقسيم (التصغير).
- 3- وظائف تؤثر في الأموال والنقود والتمويل وتجنب المخاطر.

### 3-2-1 الشراء: buying تتطوي وظيفة الشراء على

تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، واختيار البائعين الذين سيتم الشراء منهم. ومن وجهة نظر رجال الإدارة تتطوي وظيفة الشراء على أدائها لعدد كبير من السلع المتنوعة والتي يمكن اقتناؤها من عدد كبير من البائعين ومصادر التوريد المختلفة، وما يتضمنه ذلك من تفاوض واتفاق على الأسعار والأوقات وكيفية تسديد القيمة وشروط التوريد الأخرى بكفاية وفعالية.

### 3- 2- 2 Selling تقابل كل عملية شراء عملية بيع

موازية تتضمن إيجاد المشتريين المحتملين الذين يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالتنوع، الجودة والكمية والوقت والسعر.

### 3- 2- 3 الإعلان والترويج: يمكن أن تعد وظائف الإعلان

والدعاية والترويج ووظائف فرعية لوظيفة البيع لأنها تكملها في الاتصال بالمشتريين المحتملين ومحاولة الوصول إلى شروط مرضية معهم وإنجاز عمليات البيع وإتمامها. ويساعد الإعلان في تنفيذ وظيفة البيع، ويعد في بعض الأحيان العامل الأساسي في تحريك الطلب وإيجاده على الرغم من أن بعض السلع والخدمات تحتاج إلى جهود إعلامية أكثر من غيرها وتتفق، بوجه عام كميات أكبر من الأموال على الإعلانات بالنسبة للسلع المباعة إلى المستهلكين النهائيين من تلك المباعة للمنتجين نظراً للعدد الكبير من الزبائن المستهلكين والمنتشرين جغرافياً في مناطق واسعة ممن يشترون على أساس العلامة التجارية (الماركة) والشهرة أو بدوافع عاطفية. كما تحتاج بعض الشركات إلى الإعلان المكثف كي تحافظ على وجودها في سوق تنافسية. وتستخدم الإعلانات وسائل مثل التلفزيون والراديو والمجلات والجرائد والكاتالوجات وياقظات السيارات والرسائل البريدية. وقد يتم إعداد الرسالة الإعلانية من قبل موظفي المشروع الفني أو من قبل مجموعات من المختصين يسمون وكلاء الإعلان. وتحتاج بعض السلع لجهود موقوتة بشكل مناسب وأمكنة ملائمة لحث المشتري المحتمل على الشراء تسمى ترويج المبيعات تتضمن مهام متنوعة مثل: العرض في النوافذ، تقديم عروض أسعار متدنية خاصة (الرخصة أو الأوكازيون)، عرض أفلام، توزيع كتيبات ونشرات، منح قسائم وطوابق، إجراء مسابقات ومعارض خاصة. وقد تكلف في بعض

الشركات أقسام خاصة لتخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها أو قد تكلف أقسام البيع والإعلان بها.

### 3- 2- 4 بحوث التسويق: Market Research تحتاج

إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة ونتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم.

وهناك وظائف أخرى نكتفي بذكرها مثل النقل:

- Transporting - التخزين: Storing - التوصيف والتميط:
- Standardization - التشغيل: Packing - التقسيم
- (التصغير): Dividing - التسعير: Pricing - التمويل: Financing
- تجنب المخاطر: Risk Avoiding.

### 3-3 أهمية التسويق:

يعد التسويق بأنشطته التنفيذية المذكورة أعلاه مهماً من عدة وجوه. فهو أولاً يلبي حاجات المشتري ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي. فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه. فالسلع والخدمات تنتج

وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشتري ورغباتهم. وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشتري ورغباتهم يتحسن مستوى حياتهم ومعيشتهم. وتتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبى حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة. ثم إن التسويق ثانياً هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج. فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشتري في السوق. وثالثاً، يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه. وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشتري للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك. ورابعاً، ليس أدل على أهمية التسويق من معرفة عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما. ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات التسويق المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم وإلى السهولة في تواجدهم للسلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

ويمكن اعتبار ما ينفقه الفرد المستهلك لقاء أداء وظائف التسويق المختلفة كدليل على أهمية التسويق ودوره الهام في النشاط

الاقتصادي. ويقدر أصحاب الخبرة المختصون، أن الفرد المستهلك ينفق وسطياً نحو نصف إنفاقه من دخله لقاء أداء وظائف ونشاطات التسويق المختلفة، ومن دون شك يوجد تباين في هذه النسبة حسب نوع السلع المستهلكة أو الخدمات المقدمة.

### 3-4 خصائص التسويق الأساسية:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة والتي منها أنه يعد عملية متطورة متجددة. وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي وما أضحى عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها.

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

ومن خصائص التسويق المتميزة أيضاً سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها. فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات

الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس. ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية. فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصياً بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس.

ومن خصائص التسويق المهمة أيضاً هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير. فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عدداً قليلاً من العاملين. وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها. أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً عدد قليل من المؤسسات نحو 3% مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30%.

## المبحث الرابع القسم العملي

الجهة التي أجرت البحث: المعهد العالي للتنمية الإدارية - قسم  
الدبلوم.

الإشراف: الأستاذ عبد الفتاح عوض.

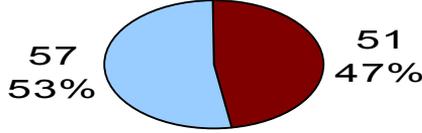
المجال الزمني للبحث: تم تنفيذ الشق الميداني للبحث بتاريخ  
2004/5/2م.

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير تقنية  
المعلومات على الإعلان ودراسة ما يجب من أجل مواكبة هذا التطور،  
مع تقديم مقترحات وتوصيات من أجل التقدم في هذا المجال.

المجال الجغرافي والبشري: أجري هذا البحث على مستوى  
مدينة دمشق. أما المجال البشري فقد تحدد بالأفراد البالغين من فئة  
الشباب من عمر 22 - 26 عاماً.

عينة البحث ونوعها وحجمها: غطى هذا البحث عينة مختارة  
تتعامل وتتنقن تقنية المعلومات قوامها 108 أفراد من طلاب السنة  
الخامسة في كلية المعلوماتية في جامعة دمشق. يشكل الذكور نسبة  
47% منهم.

العدد



ذكور  
إناث

**منهج البحث:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية التي تتبع منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي للتوصل إلى المؤشرات اللازمة للاستدلال الموضوعي الصحيح.

**أداة البحث:** ورقة استقصاء تم تصميمها بحيث تغطي أسئلتها استفسارات وأهداف البحث وروعي فيها التدرج المرحلي للأسئلة وسهولة الصياغة إلى حد ما. (راجع الملاحق).

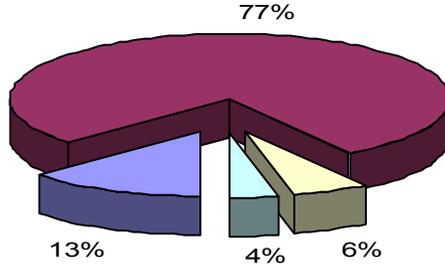
**أسلوب جمع البيانات:** المقابلة الشخصية.

**أهم النتائج والمؤشرات:**

1- جاءت نسب استخدام الانترنت كما يلي:

عدد ساعات استخدام الانترنت				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الساعات
12.96	14	8	6	0 ساعة
77.78	84	46	38	من 1 - 3 ساعة
5.56	6	2	4	من 3 - 5 ساعة
3.70	4	1	3	أكثر من 5 ساعات

عدد ساعات استخدام الانترنت

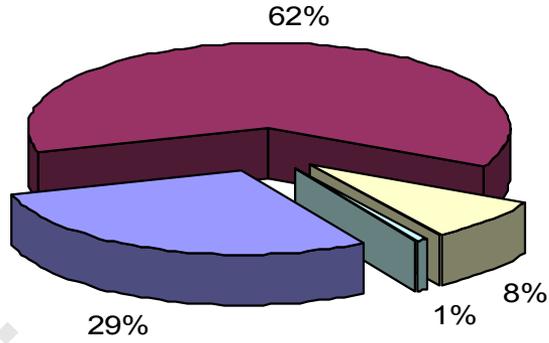


■ أكثر من 5 ساعات ■ من 3 - 5 ساعة ■ من 1 - 3 ساعة ■ ساعة 0

2- وجاءت نسب مشاهدة التلفزيون كما يلي:

عدد ساعات مشاهدة التلفزيون				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الساعات
28.70	31	16	15	0 ساعة
62.04	67	35	32	من 1 - 3 ساعة
8.33	9	6	3	من 3 - 5 ساعة
0.93	1	0	1	أكثر من 5 ساعات

عدد ساعات مشاهدة التلفزيون

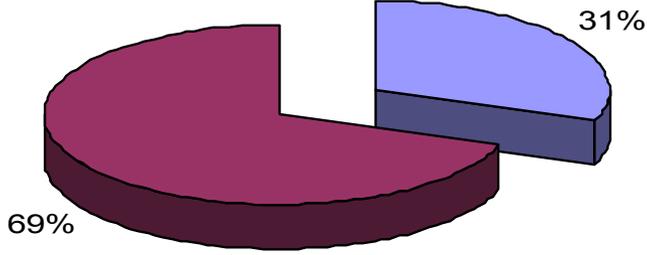


■ أكثر من ٥ ساعات ■ من ٣ - ٥ ساعة ■ من ١ - ٣ ساعة ■ ساعة 0

3- جاءت نسب مطالعة الإعلانات الأخرى كما يلي:

وسائل إعلان أخرى				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الإجابة
30.56	33	17	16	يطالع
69.44	75	40	35	لا يطالع

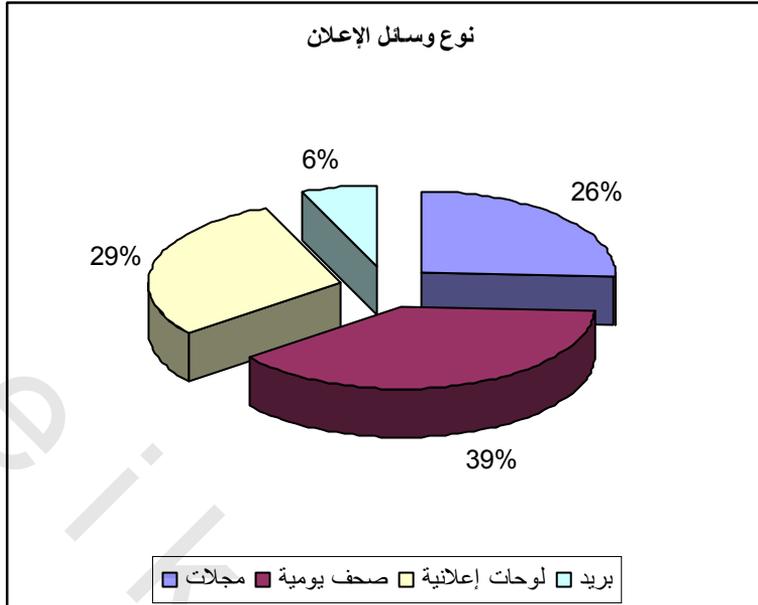
وسائل إعلان أخرى



لا يطلع يطلع

4- جاءت نسب وسائل الإعلان الأخرى في حال مطالعتها كما يلي:

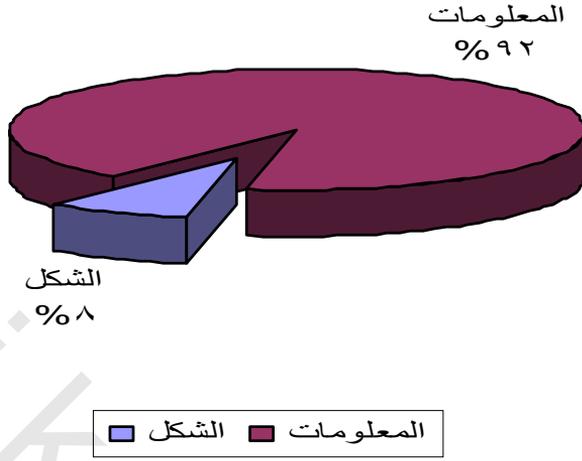
نوع وسائل الإعلان				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	النوع
25.81	32	23	9	مجلات
38.71	48	25	23	صحف يومية
29.03	36	21	15	لوحات إعلانية
6.45	8	3	5	بريد



5- جاءت نسب دافع الشراء كما يلي:

دافع الشراء				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الدافع
8.33	9	3	6	الشكل
91.67	99	54	45	المعلومات

## دافع الشراء

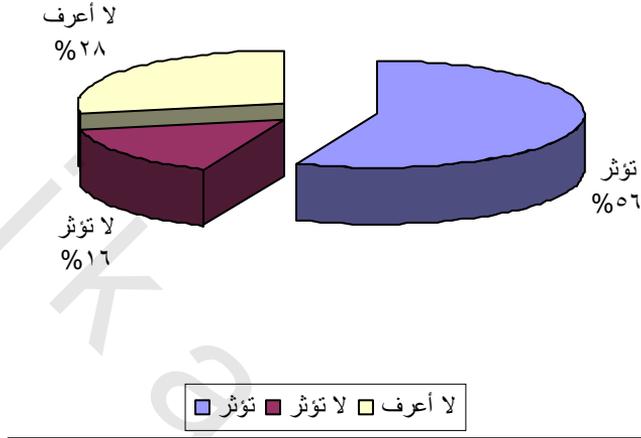


6- جاءت نسب تأثير تكلفة الإعلان على سعر المنتج كما يلي:

تأثير تكلفة الإعلان				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الحالة
56.48	61	30	31	تؤثر
15.74	17	7	10	لا تؤثر
27.78	30	20	10	لا أعرف

تأثير تكلفة الإعلام

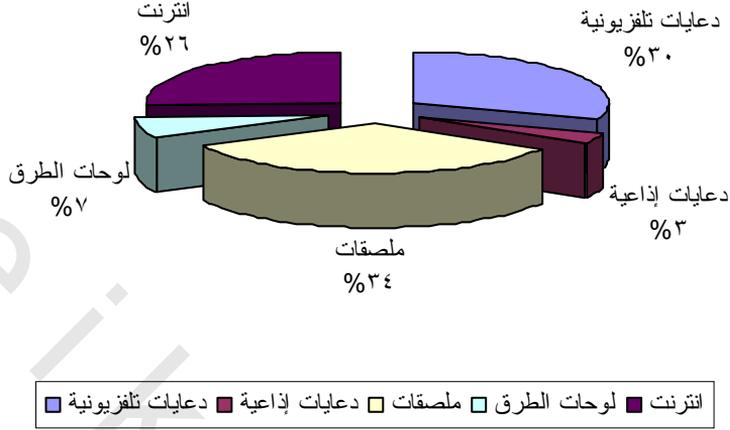
-7



-8 جاءت نسب أرخص وسيلة إعلانية كما يلي:

أرخص وسيلة إعلان				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الوسيلة
30.20	45	10	35	دعايات تلفزيونية
3.36	5	5	0	دعايات إذاعية
33.56	50	30	20	ملصقات
7.38	11	5	6	لوحات الطرق
25.50	38	15	23	انترنت

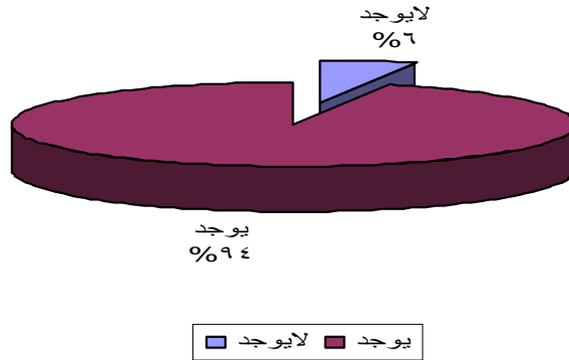
## أرخص وسيلة إعلان



9- جاءت نسب الاشتراك بخدمة البريد الالكتروني كما يلي:

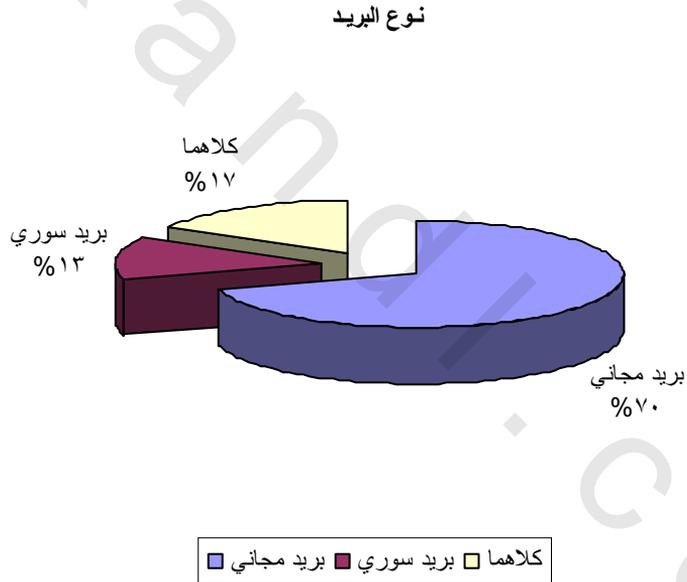
البريد الالكتروني				
الحالة	ذكور	إناث	مجموع	النسبة
لا يوجد	3	3	6	5.56
يوجد	48	54	102	94.44

### البريد الالكتروني



10- جاءت نسبة البريد السوري بالنسبة للبريد المجاني للمشاركين  
بالخدمة كما يلي:

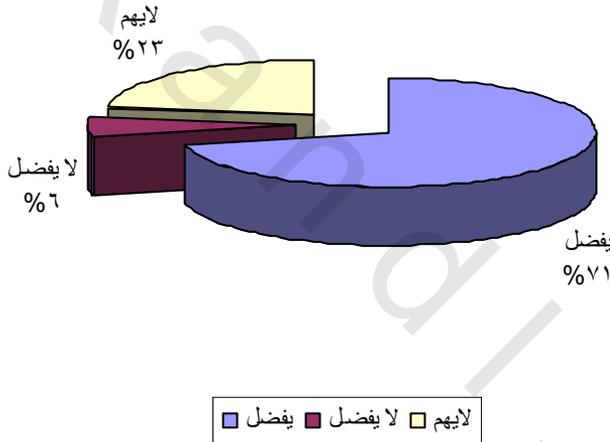
نوع البريد				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	النوع
70.59	72	33	39	بريد مجاني
12.75	13	9	4	بريد سوري
16.67	17	12	5	كلاهما



11- جاءت نسب تفضيل وجود مواقع انترنت للشركات كما يلي:

موقع للشركات				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الرأي
71.30	77	37	40	يفضل
5.56	6	1	5	لا يفضل
23.15	25	19	6	لا يهم

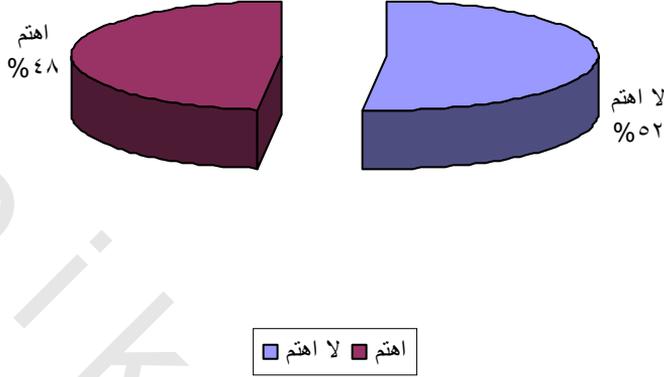
موقع للشركات



11- جاءت نسب الاهتمام بإعلانات الانترنت كما يلي:

الاهتمام بدعاية الانترنت				
النسبة	مجموع	إناث	ذكور	الرأي
51.85	56	30	26	لا اهتم
48.15	52	27	25	اهتم

## الاهتمام بدعاية الانترنت



### تحليل البيانات:

- 1- النسبة الأعلى هي استخدام الانترنت من 1- 3 ساعات كمعدل وسطي يومياً. هذا يعني أن هناك شريحة باتت تتقن استخدام التقنيات المعلوماتية وتتفاعل معها.
- 2- والنسبة الأعلى من 1- 3 ساعات كمعدل وسطي يومياً. وهذا يدل أن الوسيلة الحديثة لا تلغي الوسيلة القديمة، لذلك لا يجب إغفال الوسائل التقليدية للإعلان.
- 3- وبمقارنة النسب بين استخدام الإنترنت والتلفزيون نجد:

الفرق	نسب التلفزيون	نسب الانترنت	الساعات
-15.74	28.70	12.96	0 ساعة
15.74	62.04	77.78	من 1- 3 ساعة
-2.77	8.33	5.56	من 3- 5 ساعة
2.77	0.93	3.70	أكثر من 5 ساعات

مع العلم أن الانترنت تتطلب أجور تعتبر غالية إلى حد ما. ومن الصف الأول نجد أن من يستخدم الإنترنت في إعلانه يفقد 12.96% من شريحة مستخدمي تقنية المعلومات، بينما يفقد 28.70% من نفس الشريحة في حال استخدام التلفزيون، ناهيك أن هذه النسبة ستبدو أكبر في حال إضافة شرط اللاتزامن حيث يشترط عند استخدام التلفزيون وجود التزامن بين الإعلان و المستهلك المحتمل.

4- النسبة الأعلى من شريحة مستخدمي تقنية المعلومات لا يطالع وسائل الإعلان الأخرى. وهو يؤكد الفكرة السابقة، مع ملاحظة أن الوسائل الأخرى هنا تحقق اللاتزامن.

5- النسبة الأعلى هي الصحف اليومية. التي تحقق اللاتزامن ويمكن اعتبارها قليلة التكاليف، ولكن لا تحقق ما يسمى المستهلك المستعد للشراء. فربما لا يندرج الإعلان الموجود ضمن اهتمامات القارئ.

5- النسبة الأعلى تفضيل المعلومات الأكثر عن المنتج وليس لشكل الإعلان، مما يؤكد ضرورة تطوير الإعلان العادي التقليدي واستخدام الإعلان التجاري التفاعلي الذي يجمع بين الشكل والمعلومات.

6- النسبة الأعلى ترى أن الإعلان عن المنتج يؤثر بسعر المنتج حيث بلغت 56.48% وهذا يدعونا إلى التفكير في استخدام أرخص الوسائل لأن المستهلك يهتم إلى حد ما بالسعر. وهو محقق باستخدام الإعلان التفاعلي أكثر منه باستخدام الإعلان التقليدي الذي يزيد من تكاليفه عدد من يصل إليهم وليس نوعهم.

7- النسبة الأعلى لوسيلة الإعلان الأرخص كانت من نصيب الملصقات. ( راجع الملحقات من أجل الأسعار في تاريخه). وحل التلفزيون ثانياً والانترنت ثالثاً، وهذا يدعو أن تفكر شركات الإعلان بتوعية المستهلكين بخصائص كل وسيلة و تكلفتها، حيث يتوضح لنا من النسب عدم دراية المستهلكين لتكاليف وسائل الإعلان.

8- النسبة الأعلى جاءت للمشاركين بخدمة البريد الإلكتروني وهذا الرقم يزداد يوماً بعد يوم.. فعلى المؤسسات الإعلامية العمل على تقسيم المشاركين إلى شرائح تساعد في إيصال الإعلان المناسب لكل شريحة، علماً أن الإعلانات عن طريق البريد الإلكتروني قليلة التكاليف، وتحقق شرط اللاتزامن، وتحقق إمكانية التغذية الراجعة، ولكن يجب استخدام طرق خاصة للمخاطبة والتي تحاور صاحب البريد كشخص وليس كجمهور.

9- فيما يتعلق بنوع البريد الإلكتروني نجد النسبة الأعلى من الشريحة تستخدم البريد المجاني، وهذا يعني أنهم يتعرضون للإعلانات العالمية فليس هناك ما يسمى بريد مجاني، عند اشتراكك في أحد المواقع التي تدعم البريد المجاني تتحول إلى رقم يباع للجهة المعلنة وكلما زاد هذا الرقم كلما كانت الشركة المقدمة للخدمة تربح أكثر، وترسل لك إعلانات أكثر. حيث لا تميز هذه الشركات بين حاجتك لهذه المنتجات، أو قدرتك على شرائها، فأنت تتحول إلى رقم عالمي ليس مهما أين تكون.

10- لموقع الشركات المعلنة على الانترنت جاءت النسبة الأعلى، أي أن الشريحة التي قد تكون مستهلكين جيدين يفضلون الحصول

على مزيد من المعلومات بعد إعلان الشركة عن منتج جديد ، وإن وجود موقع لأي شركة يكون مدروساً بشكل جيد يقوي عملية التغذية الراجعة في حال وجودها ويحقق اللاتزامن.

11- النسبة الأعلى من الشريحة لا تهتم بدعاية الانترنت مع الفارق القليل في النسبة ، وهذا يؤكد أن وجود الشركة كموقع وكإعلان على الانترنت ليس كافياً ، بل يجب على الشركات المعلنة والمؤسسات الإعلانية أن تقوم بجذب إهتمام المستهلكين المحتملين ، وهذا يدل أيضاً على أن الأموال التي تستخدم في هذا المجال لا تأتي بما يفترض تماماً في الخطة التسويقية مما يدفعنا إلى تفضيل الإعلان التجاري التفاعلي على المستوى الشخصي أكثر من الإعلان الجماهيري ، على الأقل يوفر في تكاليف الإعلان ، وتصبح إمكانية دراسة تأثير الإعلانات أكثر دقة.

## المبحث الخامس

### النوصيات

#### 1- التوصيات :

لقد أدى وجودنا في عصر المعلوماتية إلى خلق شريحتين، الشريحة الأولى: هم الذين يتقنون استخدام تكنولوجيا المعلومات، والشريحة الثانية: هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية. ويبدو جلياً أن الشريحة الأولى تنمو بشك سريع على حساب الشريحة الثانية.

لذلك يتوجب علينا الاهتمام بكاتنا الشريحتين إذا أردنا للإعلان بلوغ ما يرجى منه ونرى ما يلي:

- 1- يجب أن تتجه كل الشركات والمؤسسات لأن يكون لها موقع على الانترنت:
  - ليس صحيحاً أن السبب الوحيد لأن يكون لك موقع يعود فقط فيما إذا كنت تباع سلعة أو خدمة. لأن تواجدك على الانترنت يؤمن لك ما يلي:
  - يمكن للموقع أن يوصل رسالتك ويراهها الملايين من الناس ومن جميع أنحاء العالم.
  - قدرة الموقع على تحسين صورتك، حيث يكون وجودك أكثر إثارة وأفضل إعلاماً، ففي عصر الانترنت لام يعد الفرق كبيراً

بين الشركات الكبيرة والصغيرة، فالمنافسة يمكن أن تكون مباشرة مع شركات كبيرة من نفس عملك.

- قدرتك على زيادة إنتاجيتك، وذلك بالإجابة على الأسئلة والاستفسارات المكررة (FAQ (Frequently Asked Questions) مما يوفر وقت العاملين المكلفين بالإجابة عن هذه الأسئلة وربما بشكل مكرر.

- تحسين قدرة عملك على التنافس، لأن التصميم الجيد للموقع والخدمات المقدمة هي أداة التنافس.

- رسالتك الإعلانية دائماً متجددة، فالنشر الإلكتروني يأخذ وقتاً أقل وتكلفته لا تذكر بالنسبة لباقي وسائل النشر مثل الطباعة.

- التكلفة المجدية للموقع، حيث أن تكاليف تصميم الموقع وحجز الاسم أقل تكلفة من أي وسيلة لإعلانية.

- استعمال البريد الإلكتروني، الذي يعتبر سريعاً إلى حدٍ ما وقليل التكاليف، مع إمكانية مخاطبة المجموعات مهما كانت كبيرة، وبنفس التكلفة، وفي أي مكان في العالم، ولا يشترط التزامن.

- إيجاد الاهتمام والتعريف بعملك، موقعك على الإنترنت الخاص بك سيقوم بترويج عملك 24 ساعة كل يوم، سبعة أيام في الأسبوع على مدار السنوات، وذلك في كل أنحاء العالم. ويجعلك متواجداً دوماً، ولا توجد وسيلة أخرى تقدم لك هذا العرض وبهذه المرونة. وإذا كان عملك يركز على معرفة أو توزيع المعلومات أو الحصول عليها فإنك يجب أن تكون على الإنترنت.. إن زبائنك في

وجود موقعك يمكنهم معرفة برنامج توزيعك لبضاعتك ومعرفة أسعارها أو تكلفة الخدمات أو غيرها بمجرد النظر للصفحة التابعة لذلك في موقعك. فقط تخيل أن تغيراً في سعر أحد الأشياء ويرى هذا في جميع أنحاء العالم من خلال الموقع، بدون أن تعيد طباعة لائحة الأسعار في الكتالوج المكلف وتقوم بتوزيعه ثانية. يمكنك بدون تكاليف باهظة أن تعلن عن نشرات الصحفية أو إعلاناتك الخاصة لجذب انتباه الجمهور وبكل سهولة.

- تنفيذ الأعمال على خطوط الإنترنت، كالمبيعات المباشرة من خلال الموقع.

- تحسين وسائل الاتصال، مع الزبائن ومع موظفيك ومندوبيك.

- جعل معلومات العمل متوفرة للجميع، فإن الناتج الجيد ليس بسبب ما تعرف ولكن بسبب من تعرف، فأنت توصل بطاقة التعريف بك إلى الآلاف أو الملايين من الزبائن أو الشركاء المحتملين قائلًا لهم هذا ما تستطيع عمله، وإذا ما احتجتم لخدماتي يمكنكم الوصول إلي. هذا ما تستطيعه من خلال الموقع على مدار اليوم وبدون تكاليف، وبكل بساطة.

- تقديم الخدمة للزبائن، قبل وبعد البيع، مما يحسن ثقة الزبائن بمنتجك.

- نشر المواد الإعلامية والإعلانية الخاصة وبالوقت الملائم.

- إيجاد خدمة متواصلة على مدى 24 ساعة، فلم تعد اختلافات التوقيت حول العالم، أو العطل الأسبوعية، أو انتهاء الدوام عائقاً لأعمال المؤسسة.

- الوصول للأسواق الدولية.
- توفير استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة، أي Multimedia.
- الوصول لأعلى مستوى من القوى الشرائية، باعتبار أن مستعملي الإنترنت في أغلب الأحيان هم أعلى مستو ترغبه الأسواق. وعادة فإنهم يتعلمون في الجامعات والكليات، أو يحصلون على أفضل المرتبات أو أنهم على وشك الحصول على أفضل المرتبات. ومن الهام جدا ذكر استخدام الإنترنت في شراء البضائع للاستفادة من ذلك كحل لتوفير الوقت. إن السوق الذي تبحث عنه متوفر فعلا وما عليك سوى أن تتواجد هناك.
- السماح بإعادة تلقي الردود من الزبائن، مما يحسن عملية التغذية الراجعة.
- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة، وبتكاليف زهيدة.
- الوصول للأسواق الخاصة، يمكن للإنترنت أن يستخدم لترويج أي شيء تقريبا.
- خدمة السوق المحلي، بسبب تزايد عدد مستخدمي الإنترنت، والذين يرغبون بالتعامل معك.
- 2- تعميم ثقافة تكنولوجيا المعلومات، بحيث تغطي كل شرائح المجتمع، وليس فقط العاملين في مجال المعلوماتية.
- 3- بات البريد الالكتروني خدمة ضرورية، وتأمين هذه الخدمة لم يعد من باب الرفاهية، لذلك ربما كان من الأفضل أن تقوم دراسة يكون الهدف منها تخصيص بريد مجاني لكل مواطن في

سوريا، على أن يكون مشروعاً وطنياً تساهم فيه المؤسسة العامة للاتصالات، والجمعية المعلوماتية السورية، المؤسسة السورية للإعلان والمؤسسات العلنية، وربما مؤسسات الدولة، وتتضمن الدراسة كيفية منح الأسماء، وتقسيم المجتمع إلى شرائح، وتخزين المعلومات المسموحة عن كل مشترك، ليصبح الإعلان خدمة له، وليس ضيفاً ثقیل الظل..

كما أن هذا يوقف الحاجة لخدمات البريد المجانية التي يشترك بها بعض المواطنين السوريين، ويمكن إرسال أكثر من الدعايات لكل مواطن، مثل تعميم تغيير الهويات، أو عروض عمل... الخ

4- عدم إغفال وسائل الإعلان التقليدية بالوقت الحالي، مع تطوير أفكارها وأساليب عرضها، أخذين بعين الاعتبار أننا نخاطب جمهوراً له متطلبات ثقافية معينة.

5- المساهمة في نشر الأدوات الحديثة بدلاً من انتظار انتشارها، والعمل على استخدامها بأفضل الأشكال. وهذا يتم بطرق عديدة، لا يسعنا ذكرها هنا.