

الوحدة الرابعة

الاتصال الجماهيري

Mass Communication

تقديم

لا بد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

فأصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها

وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعوماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة، وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟ حيث يوجد للإعلام ستة وظائف رئيسية هي:

- الوظيفة الإخبارية.
- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- لترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

فالهدف من هذه الوحدة هو أن الشاب يكون قادر على الاتصال بأكبر عدد من الآخرين ، فعلى سبيل المثال نجد أن الشاب عند توصيل بعض الأحاديث النبوية لعدد من الأصدقاء يقوم بإرسال بريد الكتروني مستخدماً الانترنت لكل بريد الكتروني مسجل عنده.

1- مفهوم الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو الاتصال الإعلامي أي بوسائل الإعلام، حيث أن الإعلام جزء من الاتصال، فالإتصال أعم وأشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة الجهات المعنية بالنشر بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعامل معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

2- وسائل الاتصال الجماهيري

وتتعدد وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلان)، ومنها:

(أ) التلفزيون:

يعد التلفزيون من الوسائل الاتصالية الإعلانية المرئية التي تتصف بقدرات خاصة لمخاطبة الجماهير العريضة والمستهدفة من الرسالة الإعلانية الموجهة إليهم وفي أوقات معينة ومخططة لإحداث الاتصال الإعلاني المطلوب.

إيجابيات ومزايا الاتصال بالتلفزيون:

1- قدرة جاذبة عالية بالحركة والصورة والصوت والملابس والإضاءة والتأثير على أكبر قدر ممكن من حواس الجمهور المستهدف من الإعلان كالسمع والبصر مما يعطى نوعاً من التركيز لمتابعة الإعلان التلفزيوني.

- 2- تحريك واستثارة الجوانب السيكولوجية لدى المعلن إليه وإثارة دوافعه كالتقليد والمحاكاة والتفاخر باقتناء بعض السلع خاصة المتصلة بالموضة والسلع الاستهلاكية.
- 3- إمكانية إبراز خصائص ومزايا واستعمالات المنتجات التي يتم الإعلان عنها ببساطة ووضوح يخلق ثقة المستهلك في السلع واطمئنانها إلى استخداماتها.
- 4- الإعلان التلفزيوني يتيح إمكانيات الاستعانة بالعديد من الشخصيات ذات الشهرة الجماهيرية كالمطربين والفنانين ونجوم كرة القدم والمذيعين لتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بالصورة والحركة والصوت مما يخلق لديه انطبعا بصدق ما جاء بالرسالة الإعلانية واقتناعه بمضمونها وتحريك ميوله لتقليد أصحاب الشهرة والنجومية.
- 5- إمكانية إدخال التطويرات والابتكارات المتجددة في صياغة الرسالة الإعلانية فنيا وتكنولوجيا وحركيا بما يحدث الإبهار والجذب المطلوبين للمعلن إليه بالعديد من الصور والأشكال الإعلانية.
- 6- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة الاتصال الواسع الانتشار بقطاعات كبيرة من الجمهور المستهدف من الإعلان في مواقع الجغرافية المتفرقة.
- 7- التلفزيون كوسيلة إعلانية تحقق للمعلن ميزة تكرار عرض الرسالة الإعلانية في ذات اليوم وفي أوقات مختلفة ومتفرقة ولعدة مرات فضلا عن الأيام المتتالية.

سلبيات وعيوب الإعلان بالتلفزيون :

- 1- التلفزيون كوسيلة إعلانية بجانب ما يتمتع به من قدرات وإمكانيات فائقة لإبهار المعلن إليه وجذب انتباهه إلا أن تكلفة الإعلان التلفزيوني مرتفعة قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائل الأخرى.
- 2- الاحتكام لضوابط وقيود تحد من الحرية في استخدام بعض الألفاظ أو تصوير بعض المشاهد والتصرفات والحركات التي تستدعيها ضرورات إيضاح استخدامات بعض المنتجات.
- 3- انطلاقا من ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون وفقا لمساحة الإعلان وتوقيته غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية التلفزيونية مختصرة وقصيرة المساحة مما ينعكس بالسلب على فترة تأثيرها لدى الجمهور المستهدف من الإعلان.
- 4- كثافة الإعلانات التلفزيونية خلال فقرة إعلانية مطولة لمختلف السلع والخدمات ومؤسسات الأعمال والمنتجين بمختلف قطاعاتهم ومجالات نشاطاتهم يصيب المشاهد بالملل وتداخل المزايا والاستخدامات للعديد من المنتجات المتنافسة في ذات الوقت مما قد يخفض من فعالية الإعلان.
- 5- رغم أن الإعلان التلفزيوني يفرض نفسه على المشاهد وفقا للتوقيتات والمساحات الإعلانية المخططة إلا أن المشاهد يملك السيطرة الكاملة على جهاز التلفزيون خاصته والتحكم في إدارة قنواته وفقا لما يرغبه

ويفضله ممد قد يجعله ينصرف عن متابعة ومشاهدة الإعلانات التلفزيونية فضلا عن تمتعه بإمكانية غلق الجهاز نهائيا.

6- في ظل سيطرة المشاهد على جهاز التلفزيون وهيكله مشاهداته عبر القنوات التلفزيونية المختلفة البرامج والمشاهدات إلا أنه لا يملك إمكانية إعادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني بعد عرضة للتأكد من بعض المزايا أو الاستخدامات المعلن عنها.

(ب) الانترنت:

الانترنت كونها شبكة الكترونية واسعة الانتشار على المستوى المحلي والدولي تتيح العديد من الفرص الاعلانية والترويج للمنتجات السلعية والخدمية ومخاطبة كافة مستخدمي هذه الشبكة بمختلف اللغات وسبل التفاهم. فهذه الوسيلة هامة جدا للشباب الإسلامي حيث أصبح بإمكانك إطلاع العالم بأسره وتعريفه بدينك الذي يقوم بعض الناس بتشويه صورته يوميا باستخدام تقنيات العصر ومنها (الإنترنت) إن هذه الأداة التي أهدم الله بها الإنسان ليخترق المسافات في سرعة البرق وليدخل بيوت الناس جميعاً بلا حواجز فرصة تاريخية للعاملين في مجال الدعوة إلى الإسلام وللحريصين على نشر كلمته ، ليصلوا إلى العالمين ويقولوا لهم هذا ديننا وهذه دعوتنا ، ويكونوا شهداء على الناس ، ويا لها من أمانة!!

ايجابيات ومزايا الإعلان بالانترنت:

- 1- الإعلان بالانترنت يقتضى تكلفة منخفضة من خلال الدخول إلى المواقع وإرسال الإعلانات أو عرض الإعلانات بالمواقع الخاصة وبالمنتجين والمعلنين وذلك باستخدام خط التليفون الشخصي ورصد تكلفة ذلك على فاتورة الاستهلاك التليفوني.
- 2- إتاحة فرصة استمرارية عرض الرسالة الإعلانية بمختلف شبكة مواقع الانترنت طوال 24 ساعة ووفقا للأوقات التي يرغبها مستقبل الإعلانات ومستخدم الانترنت.
- 3- شبكة الانترنت تتصف بالمحلية والعالمية وبالتالي تصلح للإعلان من خلالها لمخاطبة الجمهور المستهدف على كافة المستويات الجغرافية محليا وخارجياً.
- 4- الانترنت شبكة اتصالية واسعة الانتشار مما يضمن على الإعلان بواسطتها صفة الدولية من ناحية ومخاطبة قطاعا عريضا من الجماهير المستهدفة من ناحية أخرى..
- 5- سعة انتشار شبكة الانترنت تتيح فرصة جذب واستمالة قطاعات متنوعة للتعامل في المنتجات التي يتم الإعلان عنها وتكبير النصيب السوقي لمنظمات الأعمال.
- 6- شبكة الانترنت من الوسائل الإعلانية المرئية والمقروءة مما يعطى نوعا

من التركيز لدى مستخدمي الانترنت لمتابعة تفاصيل الإعلانات ومزايا وخصائص السلع والخدمات.

7- إمكانية تكرار فرص الاطلاع على الإعلانات بشبكة الانترنت بمعرفة مستخدميها والتحقق من المزايا التنافسية والأسعار وشروط البيع ... الخ.

8- الإعلان بشبكة الانترنت فضلا عن تحقيق أغراض التعريف بالمنتجات والتأثير على قرارات الشراء فإنه يتيح إمكانيات أتمام الصفقات وعقد الاتفاقات من خلال شبكة الانترنت وبصفة فورية وهو ما يطلق عليها التجارة الالكترونية.

سلبيات وعيوب الإعلان بالانترنت:

1- محدودية التعامل الجماهيري مع شريحة ذات خصائص ومهارات تكنولوجية لاستخدام الحاسبات الآلية والتعامل مع مواقع شبكة الانترنت واسعة الانتشار والتنوع.

2- اتساع قاعدة المواقع على شبكة الانترنت وكثافة الرسائل الإعلانية المتاحة بكل موقع يخلق لدى مستخدمي شبكة الانترنت نوعا من الملل قد يترتب عليه انصرافه عن مشاهدة أو قراءة الرسائل الإعلانية المتاحة أو الواردة على مواقعهم الشخصية.

3- الإعلان عبر شبكة الانترنت تحكمه ضروريات تشغيلية في مقدمتها حتمية توافر أجهزة الحاسبات الآلية الالكترونية بالإضافة إلى خطوط

تليفونية لدى الجمهور المستهدف من الإعلان فضلا عما يتحمله من نفقات في مقابل التجول بمواقع الانترنت والاطلاع على الرسائل الاعلاني المتاحة لديها سواء في المقاهي والمراكز التي شاع انتشارها مؤخرا أم باستخدام الحاسبات الآلية الشخصية.

4- مستخدمي شبكة الانترنت لديهم مطلق الحرية والسيطرة على أجهزة الحاسبات الشخصية وإمكانية غلقها ورفض الاطلاع على الرسائل الاعلانية المتاحة بالشبكة.

5- حالات الحذر والحيطه التي تثير مخاوف مستخدمي الحاسبات الآلية والدخول إلى الانترنت مما يشاع أن الفيروسات المدمرة لذاكرة الحاسب الآلي من ناحية وما قد يضر بالأخلاقيات من ناحية أخرى تحد من فرص الاطلاع على الإعلانات ولو بشكل نسبي.

(ج) الإذاعة:

الإذاعة كوسيلة مسموعة تبث من خلالها الرسائل الاعلانية الموجهة للجمهور المستهدف من مستمعي الإذاعة لها أيضا من الخصائص المميزة لها كوسيلة إعلانية وأيضاً السلبيات التي تحيط بالأنشطة الاعلانية من خلالها.

ايجابيات ومزايا الإعلان بالإذاعة

1- إمكانية توجيه الرسالة الاعلانية في الوقت المخطط لمخاطبة الجمهور المستهدف عبر الإذاعة وبسرعة فائقة لأحداث التأثير المرغوب.

- 2- إتاحة فرص استثمار الدوافع الشرائية وتحريك الجمهور المستهدف من الإعلان لاتخاذ قرارات الشراء خاصة مع السلع الاستهلاكية.
- 3- الإعلان الإذاعي يأتي في صورة فرض على المستمع وإنما في إطار تخطيطي وعلمي لتحديد انسب الأوقات لمخاطبة شرائح الجماهير المختلفة.
- 4- يتيح الإعلان الإذاعي إمكانية الاستعانة بالمذيعين بما لديهم من إمكانيات صوتية متقاة وجاذبة ومؤثرة لخلق نوع من الارتباط باسم المنتج والإقناع بمزاياه التنافسية المعلن عنها لدى جمهور المستمعين.
- 5- التكلفة الإعلانية بالإذاعة تعتبر التكلفة منخفضة بالمقارنة بنظرائها من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- 6- تتميز الإذاعة كوسيلة إعلانية بقدرات واسعة على الانتشار الجغرافي والجماهيري ومخاطبة كافة قطاعات الجماهير من حيث الجنس والسن والثقافة والفكر والدخل والمهنة.. الخ.
- 7- تحقيق الاتصال الإعلاني بالجمهور المستهدف بمواقع تواجده مما يخلق لديه انطباع بان الرسالة الإعلانية موجهة إليه بشكل شخصي.
- 8- الإعلان الإذاعي يحقق فرص الاتصال الإعلاني الفعال بالمرأة في أوقات معينة خلال اليوم بالنسبة للمرأة العاملة وفترات تواجد المرأة كربة بيت لمباشرة مسئوليتها البيتية.
- 9- إمكانية تكرار إذاعة الرسالة الإعلانية مرات متعددة سواء في ذات اليوم

أم في أيام متتالية لشرح مزايا المنتجات التي يتم الإعلان عنها وبصورة وافية.

10- الإذاعة كوسيلة إعلانية تحقق كفاءة الاتصال الإعلاني في قطاعات الجماهير الذين لا يجيدون القراءة أو الأميين أو ضعاف البصر وفاقدية.

11- الإذاعة تتيح فرص تحقيق المرونة التخطيطية للنشاط الإعلاني وإمكانية تطوير صياغة الرسائل الإعلانية المتاحة لإيصال المستجبات من المزايا والاستعمالات التنافسية للمنتجات المعلن عنها واستخدام المغريات الإعلانية المختلفة.

12- إمكانية الاعتماد على الإذاعة في الإعلان عن السلع والخدمات بأكثر من لغة ولهجة لمخاطبة مختلف قطاعات الجماهير المستهدفة على المستوى المحلي من ناحية والمستوى الدولي من ناحية أخرى.

سلبيات وعيوب الإعلان بالإذاعة:

1- الإعلان الإذاعي لا يتمتع بإمكانيات إبراز خصائص ومزايا المنتجات في إطار من المظاهر الجمالية والإبهار والمصور، مما ينعكس سلبا على تحقيق الفاعلية الإعلانية المنتظرة.

2- الانصراف السلبي لمستمعي الإذاعة ومتابعي برامجها المسموعة والتحول إلى التلفزيون بما لديه من إمكانيات إغرائية وجاذبة بالصورة والألوان والمناظر... الخ.

- 3- الإذاعة كوسيلة إعلانية لا يستطيع مخاطب ضعاف السمع بالكفاءة المطلوبة فضلا عن عدم صلاحيتها بالمرّة للتعامل مع فاقد حاسة السمع.
- 4- رغم فرض الإعلان الإذاعي على المستمع إلا أن المستمع يتمتع بإمكانية رفض تحويل مؤشر المذياع والانصراف عن الاستماع إلى الفقرة الإعلانية، فضلا عن سيطرته على إمكانية غلق جهازه الإذاعي والتوقف عن الاستماع إليه كليه.
- 5- يمثل الإذاعة وسيلة إعلانية مكملة للوسائل الإعلانية الأخرى ، حتى تتاح فرص مخاطبة جميع الفئات المستهلكين والمستهدفين من الإعلان بصفة عامة.
- 6- الجمهور المستهدف من الإعلان الإذاعي يفتقد القدرة على إعادة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية أو تكرارها.
- 7- كثيرا ما يستمع الجمهور المستهدف إلى الإذاعة وهو منشغلا ببعض الأعمال أو الممارسات كقيادة السيارة أو التحدث مع آخرين...الخ، مما يضعف درجة التركيز والانتباه إلى متابعة الإعلان الإذاعي وتفصيلاته ومغرياته التنافسية المختلفة.

(د) الصحف :

الصحف اليومية كوسيلة اتصالية إعلانية مقروءة تصدر على هيئة جرائد يومية بصفة منتظمة ومعتادة ، يحيطها مجموعة من المزايا والعيوب.

ايجابيات ومزايا الإعلان بالصحف :

- 1- الإعلان من خلال الصحف إنما يخاطب شريحة المتعلمين والمثقفين أو من يجيدون القراءة والكتابة مما يسهل عملية الإقناع بالأساليب المنطقية والموضوعية التي تحمله الرسالة الإعلانية.
- 2- انخفاض التكلفة الإعلانية بالصحف مع إتاحة فرصة الاستفادة بانتشارها توزيعها واتساع مجالات تغطيتها الجغرافية على المستوى الجمهوري أو انتقالها إلى مختلف الدول.
- 3- الصحف اليومية تعد من الوسائل الإعلانية المقروءة التي تتصف بخاصية سرعة نشر الإعلانات و إتاحتها في التوقيت الذي يرغبه المعلن لمنتجاته فضلا عن سهولة التعاملات الإعلانية بواسطتها.
- 4- انخفاض تكلفة الإعلان بالصحف إنما يمنح المعلن فرصة مواتية لتكرار النشر على فترات طويلة ولمرات عديدة وفقا للأهداف الإعلانية المخططة.
- 5- إمكانية الاعتماد على نقاط مبيعية وإغرائية متعددة يتم نشرها من خلال مجموعة إعلانية صحفية متفرقة لإبراز المزايا التنافسية في المنتجات المعلن عنها.
- 6- الإعلان بالصحف يتمتع بإمكانيات المخاطبة الإقليمية وفي قطاع جغرافي بعينه من خلال الصحف الإقليمية وفي قطاع جغرافي بعينه من خلال الصحف الإقليمية التي تغطي الإقليم أو القطاع السكنى المستهدف

اقتصادا في التكلفة الإعلانية من ناحية ووفاء بالأهداف الإعلانية من ناحية أخرى.

7- الإعلان بالصحف يتمتع بمردود فعل سريع حيث تظهر نتائج الإعلان على وجه السرعة كالإعلان عن بيع الشقق السكنية الأراضي المصايف ... الخ ويساهم ذلك في قياس فعالية الإعلان بعد النشر.

8- إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة اليومية لدى القراء ومعاودة قراءة الإعلان والاطلاع عليه مرارا وتكرارا مما يزيد من فرص اقتناعهم ويحرك اهتماماتهم واستجاباتهم لمضمون الرسالة الإعلانية.

9- الصحف كوسيلة إعلانية مقروءة تتيح الفرصة المناسبة لدى مختلف مؤسسات الأعمال لمباشرة النشاطات الإعلانية وفقا لإمكاناتها المالية المتاحة وحجم نشاطها صغيرا كان أم كبيرا وحسب المساحات الإعلانية التي ترغبها.

10- الصحف من الوسائل الإعلانية المقروءة التي تخضع في الغالب للتبادل أو المتداول بين القراء خلال ساعات السفر و الرحلات والتجمعات الأسرية والمهنية مما ينعكس على اتساع قاعدة القراءة للصحيفة الواحدة وتزداد فرص الاطلاع وانتشار التوزيع الإعلاني وان كان المشتري للصحيفة واحد.

11- الثقة في الإعلان الصحفي تتأكد من خلال الثقة في صدق الصحيفة

ودقتها في تناول موضوعاتها الإخبارية المختلفة وحرصها على كسب ثقة ورضاء الجماهير من القراء وبالتبعية تحقق الثقة فيما تحويه من إعلانات.

سلبيات وعيوب الإعلان بالصحف :

1- الصحف كوسيلة إعلانية لا تتاح لديها الإمكانيات الكافية لإبراز مزايا وخصائص المنتجات التي يتم الإعلان عنها ، كإظهار قوة تحمل بعض الآلات مثلا أو سرعة السيارات أو طرق الاستخدام والتشغيل الفني والتكنولوجي الخ ، مما تتبنى معه فرص أحداث التأثير الإعلاني المطلوب.

2- قصر عمر الصحف كوسيلة إعلانية وبما لا يتجاوز يوما واحدا في كل الأحوال ينعكس على انخفاض احتمالات ارتباط القراء بالإعلان المنشور نظرا لتزايد اهتماماتهم بمتابعة الأبواب الإخبارية المختلفة بالصحف ؟

3- الإعلان بالصحف يخاطب المتعلمين والمثقفين ومن يجيدون القراءة والكتابة وعليه لا يستطيع مخاطبة فئة الأميين من الجمهور المستهدف من الإعلان الصحفي.

4- اتساع صفحات الصحف وكبر حجمها إنما يفسح المجال لكثافة الإعلانات المنشورة عن السلع المتناسقة والمتشابهة بتصفح الواحدة من ناحية أو بالجريدة ككل من ناحية أخرى مما يحيط القارئ بالقلق وفقدان القدرة على التمييز بين المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

5- سرعة النشر المطلوبة في اغلب الأحوال للإعلان الصحفي يقتضى معه سرعة إخراج الجريدة مما يجد من فرص الإتقان والدقة والتطوير في التصميم والصيغة الفنية للإعلان بالدرجة المطلوبة إذا ما قورن ذلك بوسائل النشر الإعلاني الأخرى كالمجلات مثلا.

6- الإعلان الصحفي قد لا يصل إلى الجمهور المستهدف منه أو فقدان نسبة غير قليلة من هذا الجمهور نتيجة عدم اطلاعه على الجريدة في ذات يوم نشرها أو تعجله في مطالعتها وإهماله طائفة الإعلانات التي تحتويها مما يلزم معه ضرورة التكرار الإعلاني بالصحف لتحسين فرص المخاطبة الجماهيرية في الأوقات التي تناسبهم

7- تحكم قارئ الصحف الكامل في اختيار واقتناء ما يراه مناسب من وجهه نظره الشخصية للاطلاع عليه ومتابعته من أخبار وموضوعات ثقافية وفكرية قد يهمل الإعلانات الصحفية إهمالا كاملا أو يتناولها على عجلة غير مؤثرة.

(هم الهاتف):

يمثل الهاتف احد الوسائل المسموعة لإيصال الرسائل الإعلانية إلى قطاعات وجماهير المستهلكين والعملاء ومخاطبتهم في أماكن إقامتهم أو احد الوسائل المقروءة في حالة إرساله رسالة قصيرة للهاتف المحمول.

إيجابيات ومزايا الإعلان بالهاتف:

- 1- الإعلان الهاتفي أكثر مناسبة لمخاطبة شريحة معينة من العملاء النهائيين للمنشأة المعانة أو قطاع مهني معيناً كالأطباء والمهندسين.... الخ
- 2- يعد الهاتف وسيلة اتصالية إعلانية منخفضة التكلفة في ظل التكلفة الإعلانية التي تتطلبها الوسائل الأخرى.
- 3- يحقق الإعلان الهاتفي السرعة في إيصال المعلومات الترويجية والإعلانية للجمهور المستهدف في إطار فني وشكل لائق.

سلبيات وعيوب الإعلان بالهاتف:

- 1- مخاطبة الجمهور المستهدف بالإعلان الهاتفي يتطلب مقومات ومساندات ذات طبيعة خاصة لدعم فرص الاستفادة بمزاياها المختلفة كأهمية حصر الجمهور المستهدف في منطقة جغرافية معينة أو أصحاب مهنة معينة بالاسم كاملاً أو محل الإقامة والعادات الشرائية والسلوكية فضلاً عن الأوقات المناسبة لمخاطبة شرائحه المختلفة وما قد يحاط بتلك البيانات من تعديلات وتغيرات في محل الإقامة وموقع العمل وطبيعة المهنة الخ.
- 2- انخفاض تكلفة الإعلان بالهاتف قد تكون نسبية حيث الاعتماد على الفاكس لنقل الرسائل الإعلانية للمستهلكين تزداد معه التكلفة الإعلانية فضلاً عن صلاحيتها فقط في حالة تواجد فاكس خاصة لدى المرسل إليه أو كذلك التليفون المحمول.

- 3- الإعلان بواسطة الهاتف يخاطب شريحة معينة ذات خصائص وإمكانيات ثقافية إلكترونية تتمكن من خلالها بتلقي الرسائل عبر الهاتف المحمول.
- 4- الهاتف كوسيلة إعلانية لا تصلح للتعامل مع كافة المستهلكين خاصة من لا يملكون أجهزة الفاكس أو الهواتف المحمولة لتلقى الرسائل الإعلانية عليها الأمر الأكثر.

باختصار

يمثل الاتصال الجماهيري آلية محددة للاتصالات سواء كانت الدينية بتعريف أكبر جمهور بتعاليم الدين الإسلامي وهو ما يطلق عليه الدين الإسلامي أو الاتصالات التسويقية سواء كان التسويق والترويج لمنظمة أعمال أو للمجتمع، وهو ما يطلق عليه التسويق الاجتماعي، أو لهدف سياسي أو حزبي، وهو ما يطلق عليه: بالتسويق السياسي، أو لهدف بيئي وهو ما يطلق عليه: التسويق الأخضر.

المراجع

أولا : الكتب والمراجع :

- د. احمد سيد مصطفى، سلوك الناس في العمل ، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996.
- د. احمد سيد مصطفى، إدارة الموارد البشرية: منظور القرن الواحد والعشرون، غير مبين دار النشر، 2002.
- د. احمد فهمي جلال، مبادئ التنظيم وإدارة الأعمال، غير مبين دار النشر، 2003.
- د. أماني محمد عامر، إدارة الموارد البشرية، غير مبين دار وسنة النشر.
- براندون توروبوف، مترجم: دليل المديرين إلى التعامل مع الآخرين، ترجمة: عبد الكريم العقيل، مكتبة جرير، 2001.
- د. سيد الهواري، أنماط المديرين، مكتبة عين شمس، 1976.
- د. شوقي حسين عبد الله، العلاقات التنظيمية: مدخل سلوكي، دار النهضة العربية، 1975.
- د. عبد الرحمن توفيق، السكرتارية a: مهارات التعامل مع الآخرين، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة ، 2008.

د. عبد الرحمن توفيق، كيف تفكر ايجابيا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى ، 2004.

د. عبد الله أمين جماعة ، إدارة السلوك البشري، غير مبين دار النشر ، 2000.

د. على محمد عبد الوهاب ، إدارة السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة عين شمس ، 1975.

د. فريد راغب النجار، منظومات تكنولوجيا السلوكيات الاقتصادية والتنظيمية الذكاء السلوكي، بيت الإدارة للاستشارات والتدريب، 2001.

د. فريد راغب النجار، إدارة وظائف الأفراد وتنمية الموارد البشرية، المركز العلمي، 1994.

د. محمد رمضان زهو، د. عصام عبد الغنى، مبادئ التنظيم والإدارة : النظريات والوظائف، غير مبين دار وسنة النشر.

د. محمد رمضان زهو، بحوث التسويق والإعلان: من منظور عولمة التصرفات والكترونية البيانات، غير مبين دار النشر، 2006.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Baguley p. Improving organizational performance. London: mcgraw-hill, 2002.

Bandura, albert. Principles of behavior modification. Holt, Rinchart & winston, 1969.

Jones, gareth r. Et. Al. Contemporary management. Mcgraw-hill higher education, 2003.

Werther, b. Jr. And keith davis. Human resources and personnel management, mcgraw-hill. 1993.

ثالثا : مواقع الانترنت

<http://dictionary.bnet.com/definition/Communication.html?tag=coll;r bDictionary>

<http://www.search.com/reference/Communication>

http://www.search.com/reference/Mass_communication

<http://www.search.com/reference?q=personal+communication>

<http://www.docstoc.com/docs/3899664/Communication-Skills>

<http://www.balagh.com/najah/pt022vvt.htm>

<http://www.docstoc.com/docs/42844973/Listening>

<http://www.youtube.com/watch?v=CbPqOWnQMFk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=p8dT7v7HYYw>

<http://www.youtube.com/watch?v=LHUWKfk7qGI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=XOgFmxStQ5k>

<http://www.youtube.com/watch?v=Zn1ZWt8-WHo&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=Lw-LaSb3xO8&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=sxfD1zl7eB0>

<http://www.youtube.com/watch?v=YuFs3xpSUxg&feature=related>