

ثانياً: أنواع الإشهار ووسائله

أولاً: أنواع الإشهار:

نظراً للأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين، فلقد زادت نسبة استخدام الإشهار على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط الإشهاري لم يتخذ شكلاً واحداً بل اتخذ عدة أشكال "أنواع". وبالتالي ومن خلال محاولتنا لتعدد أنواع الإشهار سنعمد معيارين "مؤشرين" لتصنيف أنواع الإشهار:

▪ **حسب الهدف:** وتنقسم أنواع الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

أ- الإشهار الإعلاني:

ويهدف إلى مد المستهلك المرتقب وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته الوطنية والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، وكذلك عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في مختلف المحلات أو تخفيض الأسعار¹.

ب- الإشهار التذكيري:

ويتعلق بموضوعات وبيع وخدمات يعرفها الجمهور، والغرض منها هو تذكير الناس (المستهلكين) بها ومقاومة عادة النسيان المتأصلة في البشر وكذلك لحث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن

¹ منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة، د س ن، ص 72.

عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات وعادة ما يتم الاستعانة بهذا النمط الإشهاري لاستخدامه في الأعياد والمناسبات الخاصة والوطنية² (أحمد عادل راشد، 1981، ص46).

ج- الإشهار التنافسي (الإقناعي):

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تتنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى، ويشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ويعتمد هذا النمط من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تتلقى قبولا أكثر من الجمهور³.

■ حسب الجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف أنواع الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى الأنواع التالية⁴:

- الإشهار العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر ذات التوزيع الشامل والواسع مثل: الجرائد العامة، والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

- الإشهار المحلي:

² أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981 ، ص 46.

³ ناجي فوزي خشبة : الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، 2003 ، ص 34.

⁴ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر، مرجع سابق، ص 22.

وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الاشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما و الإذاعات المحلية.

- **الإشهار الصناعي:** ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أعراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الاشهارية التي يريدها و يختارها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجالات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإشهار أن تكون الرسالة الاشهارية تشمل أو تغطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار.

- **الإشهار المهني:**

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وفيما يتعلق بالوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهارات هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجالات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا المجال⁵.

- **الإشهار التجاري:**

يلجأ المستخدمون إلى استخدام الإشهار التجاري لإقناع الموزعين الفرديين (تجار التجزئة) بتمويل محلاتهم، بالسلع وعرضها في هذه المحلات، ومشاركة المنتجين في تكاليف الإشهار عنها، وبما أن تجار التجزئة غالباً ما يواجهون مشكلة تخزين هذه السلع وما يترتب عن ذلك من تكاليف التخزين والرقابة عليه، علاوة على تكاليف الحصول على السلع نفسها، فإن المنتجون يلجئون إلى عدة وسائل لإقناع تجار التجزئة

⁵ أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 48.

بتخزين وعرض سلعهم في هذه المحلات، ومن هذه الوسائل البيع الشخصي المدعم بجهود الإشهار التجاري، حيث يساهم هذا النوع من الإشهار في تسهيل عملية البيع الشخصي، وبعد البريد المباشر والمنشورات المخصصة من وسائل الإشهار الرئيسية التي يلجأ إليها الإشهار التجاري، كما يتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة، ومدراء المنشآت الخدمية وغيرهم، وتتعج المجالات والصحف المتخصصة بمئات الإشهارات التجارية التي تكون موجهة من المنتجين إلى الوسطاء وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ودفعهم للتعامل التجاري مع أصحاب هذه السلع.

- الإشهار الزراعي:

يعد القطاع الزراعي أو أفلحي من القطاعات الحيوية في المجتمع، فهو يمثل قطاعا سوقيا خصبا نظرا لكونه منتج من جهة ومستهلك من جهة أخرى، لكن من خلال هذا النوع من الإشهارات فإننا نتعامل مع الفلاحين والمزارعين على أنهم مستهلكون لمختلف السلع والمنتجات التي تهتمهم في سبيل أدائهم لعملهم، ولعل من أهم هذه المنتجات نذكر على سبيل المثال: المعدات والأجهزة الفلاحية، الأسمدة، البذور... الخ، وعموما يمكن القول أن الإشهار الزراعي يمكن المنتجين من تصريف منتجاتهم الفلاحية من خلال التأثير في الفلاحين بضرورة اقتناء هذه السلع لأنها تفيدهم في عملهم وتزيد في حجم إنتاجهم نظرا لما يتميز به هذا المنتج من خصائص عديدة، ولعل من أهم الوسائل المستعملة لنشر هذه الإشهارات نذكر بالأخص المحطات الإذاعية (محلية، جهوية ووطنية) والقنوات التلفزيونية، كما أن فترات بث هذا النوع من الإشهارات تكون موسمية.

- الإشهار السياحي:

وهو الذي يستهدف قطاع السياحة، ويتمثل الإشهار السياحي في كونه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي⁶. كما يهدف هذا النمط الاشهاري إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد المعطن والمروج له بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يلعب الإشهار السياحي دور مهم في إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من خلال مختلف التسهيلات المقدمة للزوار على غرار الإقامة المريحة والنقل السريع والرحلات الممتعة⁷. وعموماً يمكن القول أن الوسائل الاشهارية المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهارات هو القنوات التلفزيونية خاصة الأجنبية، وكذا الانترنت، والصحف، والمجلات ذات الانتشار العالمي

ثانياً - وسائل نشر الإشهار:

تعد العملية الاتصالية متداخلة ومتعددة الأطراف المؤثرة فيها، حيث نجد أبرز عناصرها هي الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل حتى نجد أن أحد أبرز باحثي ومنظري الاتصال مارشال مالكوهان " MACLOHAN " أكد على هذه الفكرة حينما اعتبر الوسيلة هي الرسالة « the medium is the message »

ومن منطلق أن الإشهار هو نشاط اتصالي فأكيد أن الأمر نفسه ينطبق على سريان العملية الاشهارية، فلكي يقوم المعطن بتبليغ وتوصيل المعلومات اللازمة عن سلعه وخدماته للعملاء والمستهلكين بغية التأثير فيهم وفي سلوكياتهم وإقناعهم بضرورة شراء منتجاته فعليه الاعتماد على وسائل الاتصال حتى يتسنى له القيام بذلك، وبالنسبة للمعلنين فإن عملية اختيار الوسيلة المناسبة والملائمة لنقل الرسالة الاشهارية لا يتم عبثاً واعتباطاً وإنما يتم ذلك من منطلق دراسات علمية تراعى فيها خصوصية وطبيعة الجمهور المستهدف

⁶ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 228.

⁷ مصطفى عبد القادر، 2003، ص 32

عبر تلك الوسائل بالإضافة إلى خصائص كل وسيلة إعلانية والتي تجعلها قادرة على نقل مضمون تلك الإشارات إلى الجماهير المتلقية بكل أمانة وفعالية، ويمكن القول عموماً أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية هو الخطوة الأولى لضمان نجاح الإشهار في تحقيق الأهداف المنشودة والمسطرة.

وفيما يتعلق بعملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فإنها تخضع لمجموعة من الأسس والمعايير

سنوردها فيما يلي:⁸

- تحديد الأفراد والأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية فعلى سبيل المثال إذا ما كان الشباب أو المراهقون هم المستهدفون من خلال الإشهارات فإن أفضل وأنسب وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون أو الراديو.

- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة، فإذا ما كان المنتج يخص النساء عامة ومن هن بعمر الشباب خاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد المجالات المتخصصة كوسيلة إعلانية للوصول إليهن.

- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف: وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فيما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماماً عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر.

- التكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية على اعتبار أن المساحات الإعلانية المتوفرة في مختلف الوسائل الإعلامية ثمنها (ثمن شرائها) يختلف من وسيلة لأخرى تبعاً لخصائص كل وسيلة إعلانية، وعلى المعنيين أن يراعوا في اختيارهم للوسيلة الإعلانية الميزانية (القيمة المالية)، المخصصة لذلك.

⁸ ثامر البكري : الاتصال التسويقي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 206.

تتميز الوسائل الاشهارية بالتعدد والتنوع وهو ما يقودنا إلى محاولة تصنيف هذه الوسائل ما بين وسائل

إعلان مرئية ومسموعة، ووسائل إعلان مقروءة ومطبوعة.

أولاً: وسائل الإشهار المرئية والمسموعة:

وهي الوسائل التي تسمع وتشاهد والتي يوظف المتلقي من أجل متابعتها ومشاهدتها حاستي السمع

والبصر، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الوسائل.

1- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية وأوسعها انتشاراً من حيث عدد

المشاهدين، بسبب تحوله إلى أداة تسليية من جهة وأداة للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه

لبرامج متنوعة تستهدف جميع الأذواق، ثم لكونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية، المقروءة، والمسموعة

لذا نجد أن الإشهار عبر التلفزيون له خصائص معينة تذكر منها:⁹

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين بواسطة رسالة واحدة.
- تكلفة الإشهار للفرد الواحد منخفضة نسبياً، إذا ما تمت قسمة تكلفة الإشهار على عدد كبير من المشاهدين.
- تستقبل الأسرة المجتمعمة الرسالة الاشهارية وهذا ما قد يحدث تأثيراً أكبر من خلال قيام البعض بإقناع الآخرين.
- يمكن بث رسالة إشهارية بعيدة عن الإشهارات المنافسة في اللحظة أو الوقت نفسه.

⁹ عايد فضل الشعراوي : الإعلان والعلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2006 ، ص 46.

• يتمتع التلفزيون بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني وذلك من حيث الحركة، والصور والألوان والصوت والموسيقى الأمر الذي يلفت انتباه المشاهدين مما يعطي فرصة تأثرهم بالرسالة الاشهارية واقتناعهم بها.

• يمكن انتقاء المشاهدين في ساعة معينة وفي يوم ما خلال الأسبوع، من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفزيون في ذلك الوقت بالذات، وبهذا يتم استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين، ومثال على ذلك في حالة ما أراد معلن ما استهداف فئة الشباب خاصة الرياضيين منهم، فأحسن فترة لبث الرسالة الاشهارية وهو ما بين شوطي مباراة كرة القدم أو قبلها وذلك نظرا لوجود هذه الفئة المستهدفة وبأعداد كبيرة. ومقابل المزايا التي يرى بعض الخبراء أن التلفزيون يقدمها للمعلن، يرى بعضهم الآخر أن فيه عددا من السلبيات تعرقل دوره كوسيط إعلاني أهمها¹⁰:

- الإشهار في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله و لما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الاشهارية عموما.

- الإشهار في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقتدر ماديا، كما أن الرقابة التلفزيونية تكون مقيدة لحرية مصمم الإشهار خاصة في المحطات العمومية (الحكومية)، مما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود .

- كثافة الإشهارات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيرا الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المصادقية والتشبع الإشهاري يؤدي إلى إثارة مشاعر الشك لدى المشاهد، كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تزامنها واختلاطها في ذهن المشاهد

¹⁰ منى الحديدي : الإعلان أسسه ووسائله ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 84.

الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره لأنواع بذاتها وبالتالي لا يحقق المعلى هدفه، كما يؤدي تكرار الإشهارات دون التنوع في شكلها إلى إصابة المشاهد(المتلقي) بالكل والمل ذلك ما قد يجعله أو يدفعه إلى عدم التعرض لهذه الإشهارات.

- التلفزيون وسيلة عابرة بحيث لا يمكنه تقديم كم كبير من المعلومات من خلاله، ويضعف من ذلك قصر مدة عرض الإشهار عادة وما يحيط به من ضوابط تحدد أطواله الزمنية خلال فترات و رزنامة الإرسال .

بعدا تطرقنا إلى سلبات التلفزيون وإيجابياته كوسيلة إخبارية، سنتاول فيما سيأتي أنواع الإشهار التلفزيوني من حيث طريقة العرض.

1-1- أنواع الإشهار التلفزيوني:

ويشمل الإشهار التلفزيوني الأنواع التالية¹¹:

أ- الإشهار المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم فيها إلى استخدام السلعة أو الخدمة التي تظهر في عرض حي على الشاشة، وقد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال تلك السلعة.

ب- الإشهار الدرامي:

وفيه يعرض الإشهار على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الحال أو الوضع قبل استخدامها، والهدف من هذه الإشهارات من حيث طريقة العرض أو القالب هو وضع المشاهد في جو الإشهار من خلال المشاركة والتفاعل مع أحداث دراما الإشهار.

¹¹ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 66.

ج- الإشهار التذكيري:

والقصد من ورائه هو تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإشهار هو تذكير المشاهدين للتغلب على عادة النسيان لذلك فقد يكتفي بعرض اسم السلعة فقط.

د- الإشهار الحواري:

حيث يتم الحوار ما بين فردين أو أكثر حيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الطرف الآخر الحل باستخدام السلعة المعلن عنها.

هـ- الإشهار الوصفي: "التفسيري": حيث يظهر المنتج المعلن عنه على الشاشة بحجمه وغلافه واسمه التجاري مع ذكر كيفية وطرق الحصول عليه و ما هي أهم ميزاته، بالإضافة إلى التطرق إلى المخاطر أو المشاكل التي قد تواجه الفرد في حالة عدم استعماله لذلك المنتج.

و- إعلان الرسوم المتحركة:

بحيث تظهر الرسوم على شكل أشخاص أو حيوانات، وقد يستعمل الرسم الناطق على شكل حوار أو دراما.

2- الراديو (الإذاعة):

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى من عشرينيات هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إشهارية جذابة وفعالة للمعلن حيث تساعده للوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إشهارية من صحف وملصقات، أي المواد المطبوعة والتي تخاطب أساسا حاسة البصر، ومع التقدم العلمي والتكنولوجي تطورت وتحسنت خصائص الراديو تقنيا وفنيا، وهو ما سمح لهذه

الوسيلة الاتصالية من استقطاب المعلنين لبت إعلاناتهم عبر الأثير للجماهير الواسعة من المستمعين وتتميز الإذاعة (الراديو) كوسيلة إشهارية بمجموعة من الخصائص¹²:

- الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع الذي لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة.
- الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد، تنفيذ وإخراج النص الإذاعي الإشهاري يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية، كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما، مما يجعله في مقدور أكثر للمعلنين من الناحية المالية.
- طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية لما يسمع عنه وبالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.
- امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة ما يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط الجمهور المستهدف ومحاصرته وتثبيت الاسم أو الماركة التجارية في ذهن المتلقي.
- إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن أن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، كذلك فإن وجود العديد من المحطات الإذاعية والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن أيضا من التعامل مع قطاع سوقي محدد¹³. فعلى سبيل المثال لو أردنا القيام بحملة إشهارية بغرض

¹² منى الحديدي، مرجع سابق، ص 77.

¹³ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 107.

ترويج الأسمدة الحيوية بالنسبة لاستغلالها من طرف الفلاحين لتخصيب ومعالجة الأراضي الزراعية فإن أفضل وسيلة إخبارية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية خاصة المحلية منها التي تشهد تعرضا معتبرا من قبل هذه الفئة البسيطة في المجتمع وبالتالي فهو الأمر الذي لا يكلف المعلن كثيرا من الناحية المالية من جهة، ويضمن له نجاح الإشهار من جهة أخرى.

على الرغم مما يتمتع به الراديو من خصائص تجعله الأفضل لبث إعلانات معينة، إلا أنه للراديو (الإذاعة) كذلك مجموعة من العيوب تجعله كعائق يحول دون نجاح الإشهارات التي يتم بثها من خلاله، ويمكن ذكر هذه العيوب فيما يلي:

- اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط وغياب عناصر الصورة، الألوان والحركة مقارنة بالسينما والتلفزيون وهذا ما يقلل من احتمالات التأثير في المتلقيين لان أهمية الصورة والصوت والألوان خاصة في الإشهارات ضرورية جدا لنجاح الرسالة الإخبارية.
- تراجع معدلات تعرض الأفراد للمحطات الإذاعية مقارنة بالقنوات التلفزيونية وشبكات الانترنت لان خصائص هاتين الوسيطتين زائد ما تقدمانه من برامج ومضامين أخرى بكثير مما تقدمه مختلف المحطات الإذاعية التي أصبحت تستهدف قطاعات جماهيرية محدودة نذكر مثلا: النساء الماكثات بالبيت، كبار السن.....، وبالتالي فإن الاعتماد على الراديو كوسيلة إخبارية فيه مخاطرة من قبل المعلنين.
- طبيعة الرسالة الإخبارية الإذاعية التي تأخذ في الغالب قالب (طابع) واحد (منمط) والتي تعتمد بالأساس على عنصر الصوت من خلال الحوار أو الحديث المباشر للمتلقي وهو ما يقلل من الجوانب الجمالية، الفنية والإبداعية في الرسالة الإخبارية، وهو ما قد يحدث نوع من الملل بالنسبة للمتلقي في حالة تكرار الرسالة الإخبارية العديد من المرات دون التنوع في شكلها.

وتعدّ من أقدم وسائل الاتصال حيث يرجع تاريخ ظهورها إلى سنة 1895 أين كانت صامتة، وقد أصبحت ناطقة سنة 1926، وقد بدأ الانتشار الفعلي للسينما مع بداية الخمسينيات (1950) حيث استفادة من ظهور التلفزة الملونة وهو الأمر الذي ساعدها على الانتشار، وقد كان ينظر للسينما على أنها وسيلة للتسلية الشعبية والجماهيرية¹⁴، لكن مع التطور التكنولوجي وارتفاع معدلات التعليم وانتشار الثقافة ما بين الأفراد اتسعت رقعة استخدام السينما التي شهد مضمونها هي الأخرى قفزة نوعية حيث لم تقتصر رسائلها على تقديم الترفيه والتسلية فحسب، وإنما أصبحت تعالج موضوعات مختلفة وحساسة مرتبطة بقضايا الفرد والمجتمع وهو ما مكنها من استقطاب جماهير نوعية، وهذا ما دفع بالمعلنين للاستعانة بالسينما للترويج والتعريف بمنتجاتهم.

وتعتبر السينما من الوسائل السمعية البصرية التي تشبه التلفزيون إلى حد كبير في المزايا الاشهارية من حيث الصورة، الحركة والصوت بل يضاف لها (السينما) ميزة كبر حجم الشاشة وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على صالات العرض الأقل بالنسبة لمشاهدي التلفزيون خاصة بعد ظهور الفيديو وتطوره إلى أقراص مدمجة وإمكانية عرض الأفلام عليها، ويتم الإشهار بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الاشهارية والتي غالبا ما تكون ثابتة، ويتم احتساب تكاليف العرض في السينما على أساس الوقت المستغرق كما تتفاوت أسعار العرض وفقا لدرجة دار السينما التي يتم عرض الإشهار¹⁵.

¹⁴ Mucchielli Alex : **la science de l' information et la communication**, 4edition, Hachette Supérieur, Paris, 2006, p46.

¹⁵ نور الدين النادي ونجم عبد شيهب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2006، ص

وعلى الرغم بما تتميز السينما من خصائص إيجابية تجعلها قبلة للمعلنين إلا أن لها كذلك بعض الجوانب السلبية التي تشكل عائق في نجاح الرسالة الاشهارية، وتتمثل هذه العيوب (السلبيات) فيما يلي¹⁶:

- يقتصر عرض الإشهارات من خلال السينما على الإشهارات المنتجة بتقنيات السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة وبالتالي لا يمكن أن تكون في متناول جميع المعلنين.
- الإشهارات التي تسبق العرض السينمائي تتم في ظروف مختلفة عن ظروف عرض الفيلم، حيث لا يكون قد اكتمل عدد المتفرجين بعد وبالتالي يكون الجمهور في حالة من عدم الانتباه، التركيز والإنصات نتيجة الحركة داخل قاعة العرض، مما يؤثر ويقلل من احتمالات التقمص الوجداني.
- تأثرت السينما من حيث عدد روادها (زائريها) كثيرا خاصة بعد انتشار التلفزيون والقنوات المتخصصة في الدراما وانتشار الفيديو كذلك، مما يوفر المشاهدة في ظروف مناسبة بالنسبة للمتلقي (المشاهد).

4- الانترنت:

تعد شبكة الانترنت من أحدث الوسائل الاتصالية نظرا لظهورها المتأخر (مع بداية السبعينات) وكذا عدم سرعة انتشارها والذي يبقى حكرا على الدول الرأسمالية المتقدمة، ويعد الانتشار الحقيقي لشبكة الانترنت عبر مختلف الدول والمناطق منذ بداية التسعينيات، وفيما يخص الانترنت كوسيلة إخبارية فإنها مازالت فتية نظرا لتكلفتها الباهظة فهي ليست في متناول جميع الشرائح الاجتماعية، وعدم تحكم الكثير من الأفراد لطرق وأبجديات التعامل مع هذه الوسيلة... الخ

لكن هناك من المعلنين من يلجا إلى استخدام الانترنت لبث إعلاناته، حيث تظهر هذه الأخيرة بالصورة والصوت والكلمة، وأحيانا بالصورة فقط، وقد زاد انتشار الانترنت مع ازدياد استعمالها في متخلف

¹⁶ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 87.

المجالات ويقتصر مشاهدة وسماع الإشهارات على مستخدمي هذه الشبكة فقط، ويتميز الإشهار عبر الانترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية وبلغة يفهمها الكثير من شعوب العالم بسبب تحولها إلى لغة العولمة، ويتميز الإشهار في الانترنت بأنه أقل تكلفة من الإشهار في التلفزيون، ولكنه لا يزال في بداية الطريق وأمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشار وأكثر تأثيراً، ويدر هذا النوع من الإشهار إجراءات مالية ضخمة، حيث بلغت إجراءات شركة Google (غوغل) للبحث في الانترنت 50 بليون دولار، تم حصد 99% منها من عائدات الإشهارات الإلكترونية¹⁷.

ثانياً: وسائل الإشهار المقرّوة والمطبوعة:

وتتمثل هذه الوسائل في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، والإشهار بالبريد.

1- الصحف:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أقدم الوسائل الإعلامية ظهوراً، إذ ارتبط ظهورها باختراع الطباعة على يد الألماني "غوتنبورغ" سنة 1436 ومن ثم بدأت في التوسع والانتشار، كما تعد الصحافة من أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية ذلك لما تتمتع به خصائص بسيطة جعلتها سهلة التداول والاستخدام لدى العديد من الأفراد، وبالتالي ومن منطلق الانتشار الواسع للصحف فقد أثارت اهتمام المعلنين كوسيلة إخبارية فعالة لنشر (عرض) الإشهارات عبرها وذلك أملاً في التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء تلك المنتجات المعلن عنها والصحف كوسيلة إخبارية تتميز بمجموعة من الخصائص الإيجابية التي تجعل المعلنين يقبلون عليها¹⁸:

- تحديد حجم الإشهار من قبل المعلن مما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإشهار وذلك يتم من خلال اختيار المعلن للمساحة التي عرض الإشهار فيها (الصفحة كاملة، نصفها أو ربعها).

¹⁷ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 67.

¹⁸ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 109.

- التغطية الجماهيرية، حيث تشهد الصحف انتشارا واسعا بين متخلف الشرائح الاجتماعية وذلك بفضل تطور تكنولوجيات الاتصال والمواصلات وهذا ما سمح للصحف بالتواجد في أغلب المناطق من البلد الواحد.
- إمكانية اختيار المعلن للصحيفة المناسبة وذلك أساس المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإشهار.
- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإشهار وبسرعة واضحة، وهذا ما يحدث في حالة ما إذا أراد المعلن إدخال بعض التعديلات أو الإضافات على الرسالة الاشهارية المصممة.
- تكلفة النشر منخفضة نسبيا مقارنة ببعض الوسائل الاشهارية الأخرى كالتلفزيون مثلا، وهو ما يجعلها متاحة للجميع خاصة من أصحاب ذوي المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
- متطلبات تصميم، تنفيذ وإخراج الإشهار لا تتطلب جهدا كبيرا من قبل مصممي الإشهارات.
- وفي مقابل هذه المزايا التي تتمتع بها الصحف، إلا أن بعض المعلنين لا تستهويهم الصحف لنشر إعلاناتهم فيها وذلك لما عليها من بعض الجوانب السلبية والتي تحول دون نجاح الرسالة الاشهارية، وتتمثل أهم هذه السلبيات في¹⁹:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإشهار بين الصحف فقد توجد اختلافات في تكلفة الإشهار بين أنواع الصحف ذات الانتشار الوطني والصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإشهار وذلك حسب توزيع أعداد كل صحيفة.
- العمر القصير للصحف: فالصحف عادة ما يتم الاحتفاظ بها في المنازل لفترات طويلة جداً، لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل عن استخدام وسيلة الصحف.
- كثرة الإشهارات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ للإطلاع على الإشهار.

¹⁹ إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 372.

2-المجلات :

تعد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إخبارية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة بجودة الطباعة والألوان، كما أن المجلة تبقى في يد الجمهور فترة أطول من الصحف، ويرجع القارئ إليها عدة مرات لأن أخبارها غير يومية، وتوفر المجلات فرصة للقراءة المتعمقة، وتلبي رغبة الحصول على مزيد من المعرفة، كما أنها تساعد المعلن في اختيار الجمهور المستهدف من إعلاناته وكذلك فهي قادرة على مخاطبة جمهور نوعي بإعلاناتها أكثر تحديدا، والواقع أن الناس لا يشترون المجلات ذات الاهتمامات الخاصة من أجل إعلاناتها فمثلا يشترونها من أجل مقالاتها، يمكن القول أن المجلة تصلح لنشر الإشهارات التي تستهدف فئة معينة من المجتمع (الأطباء، الرياضيين، الاقتصاديين،..... الخ) أي تستهدف قطاعا سوقيا ما، كما أن عمرها الطويل يسمح بالنتكرار المجاني للإعلانات.

3- اللافتات والملصقات:

رغم أنها من أقدم وسائل الاتصال ألا أن انتشارها الحقيقي كان إبان القرن العشرين، حيث كانت تستعمل لأغراض مختلفة منها السياسية، الثقافية والاجتماعية.....الخ، ونظرا لما تمتاز به الملصقات واللافتات من مزايا فقد أثارت اهتمام المعلنين إزاءها كونها قادرة على توصيل رسائلهم الاشهارية إلى الجماهير العريضة، وقد اتخذت اللافتات عدة أشكال وذلك تبعا للمجتمع الذي برزت فيه، لكن ما يمكن أن يلفت انتباهنا في الوقت الحاضر هو أن الملصقات واللافتات قد أصبحت سمة من سمات هذا العصر، حتى أنها أصبحت ركنا أساسيا في الهيكل العمراني لقيام المدن خاصة الكبيرة منها والتي تشهد تواجد كثافة سكانية عالية، إلا أن أهم اللافتات وأكثرها انتشارا هي اللافتات الاشهارية، والتي تهدف إلى لفت انتباه الجمهور

المستهدف، وتعتمد فعالية رسالتها على قوة الصورة بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل الإخراج، النص، العنوان والشعار²⁰:

• الإخراج:

ويتضمن تأطير الموضوع داخل محيط معتبر، مغري، مدهش، رائع ومبالغ فيه لإبراز خصائص السلعة أو الخدمة أو لتوليد الإحساس بأن استعمالها سييسر العيش أو داخل إطار مهيب يتميز بالفراغ والتحفز ودون أدنى تعليق وذلك لتقييم مفاجئ ومخالف للمعتاد بغية تسهيل تذكره.

• النص:

يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه وأشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة إليه، وذلك من خلال جمل تقريرية (للوصف، التفسير، الرواية) استفهامية (للتعبير عن افتراض يزيد تحويله إلى حقيقة بالاعتماد على خبرة القارئ)، تعجبية (للتعبير عن شعور بحاجة بغية دفع القارئ إلى تقبل الشراء).

• الشعار:

يلخص أهم الحجج الاشهارية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقيع.

العنوان:

ويشد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة، المبالغة، كما يشير في بعض الأحيان إلى اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه.

²⁰ فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 80-81.

ومما يؤخذ على اللافتات كوسيلة إشهارية نذكر²¹:

- لا يمكن للإعلانات المعروضة على اللافتات أن تستهدف فئة معينة، فنظرا لكون اللافتات عموما توجد في الأماكن العمومية فهي تقريبا تستهدف جميع الناس، وبالتالي فاحتمالات وصول الرسالة الإشهارية الخاصة بالمعلن إلى الجمهور الذي يريد استهدافه تبقى ضئيلة نوعا ما.
- المزاج الشخصي للمشاهدين، حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإشهارية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تشتت انتباهه بعيدا عن الإشهار، كما أن الظروف المحيطة به مثل: حركة المرور، درجة الحرارة حالة الطقس.... الخ كلها عوامل قد تحول دون انتباه والتركيز المطلوب للفرد نحو هذه اللافتات.

4- البريد المباشر:

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإشهار والترويج وتنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإشهارية الأخرى، ذات الصفة الجماعية، إذا يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة والزيون المستهدف ولغرض تحقيق فعالية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت وبالشكل المناسب، وهذا الأسلوب الإشهاري هو ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة، وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة وكبيرة بدخول الانترنت كوسيلة اتصالية وأصبح بالإمكان إرسال الإشهار وبشكل مباشر إلى المشتركين في

²¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 112.

المواقع المختلفة على الانترنت وبشكل مستمر ومكثف، وبتكلفة زهيدة قياسا بما كان معتمد في أساليب سابقة²²، ويتميز الإشهار بالبريد المباشر بمجموعة من المزايا²³:

- **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الاشهارية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، أي أن الإشهار "المعلن" في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين (السوق المستهدفة) ويوجه لهم رسالته الاشهارية.
- **المرونة:** حيث باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الاشهارية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.
- **السرعة:** إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الاشهارية بسرعة فائقة.
- **معلومات وافية:** من خلال البريد يستطيع المعلن تزويد المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة، فالمعلن هنا غير مقيد بحدّ أو وقت.
- **التكلفة:** وتكون تكلفة الإشهار بالبريد المباشر أقل بكثير من تكلفة الإشهار في مختلف الوسائل الاشهارية الأخرى كالمجلات والتلفزيون، الأمر الذي يجعل من هذا النمط الاشهاري في متناول جميع المعلنين.

²² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 213.

²³ بشير العلاق : **الترويج والإعلان** ، الطبعة الثانية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص 264.