وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

مقدمة إلى العلاقات العامة والإعلان

السنة الأولى

مدرس المقرر الدكتور: محمد الخضر

2020

تعريف التسويق:

يعد التسويق من الأنشطة الإنسانية حيث ينظر إليه البعض على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤديها إلى إيصال المنتج سلعة كانت أو خدمة في المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين؛ وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بمميزات وخصائص وايجابيات هدا المنتج عن طريق الترويج.

اتسعت فكرة التسويق لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية.

يعرف Kotler (2018) التسويق بأنه العملية التي بواسطتها تكتشف المنظمة حاجات ورغبات العملاء وتصمم منتجات أكثر قيمة من منتجات المنافسين وتهتم بولائهم لتحصل على الأرباح بالمقابل.

فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص، فهناك تسويق الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق الأفكار مثل محاربة التدخين، بل هناك تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو المؤسسات المختلفة، ولا يشترط التسويق دوما مقابل نقدي.

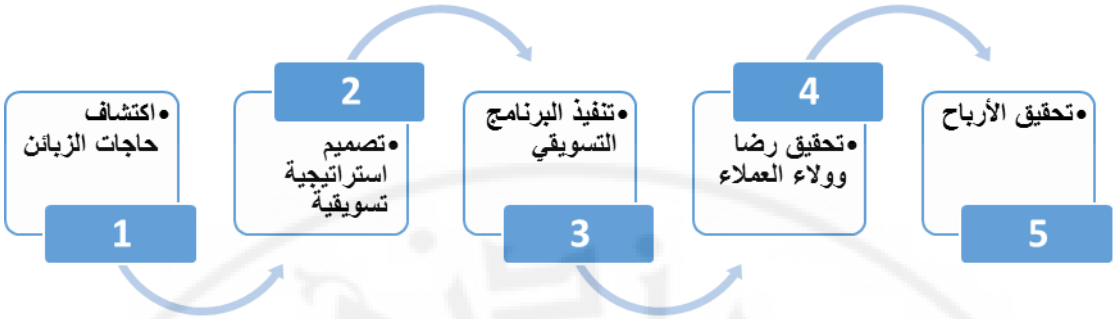
إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب في المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

وهذا يطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ المزيج التسويقي، حيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف المؤسسة ورضاء المستهلكين.

عملية التسويق والمزيج التسويقي:

التسويق باعتباره عملية، يمر بخمس خطوات كما يوضح الشكل رقم (1): دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته وأساليب حمايته و ضمان حقوقه، تقسيم الأسواق واستهدافها وتصميم منتجات تلبي هذه الأسواق، ثم تنفيذ البرنامج التسويقي، تحقيق رضا وولاء العملاء من خلال تنفيذ الوعود، وأخيرا تحقيق الأرباح.

الشكل رقم (1): خطوات عملية التسويق



المزيج التسويقي:

هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجات ورغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد.

وعناصر المزيج التسويقي معروفة ب 4p's :

- المنتج: (Product) يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- التوزيع او المكان: (Place) الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- الترويج: (Promotion) يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.
- السعر: (price) يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح....إلخ

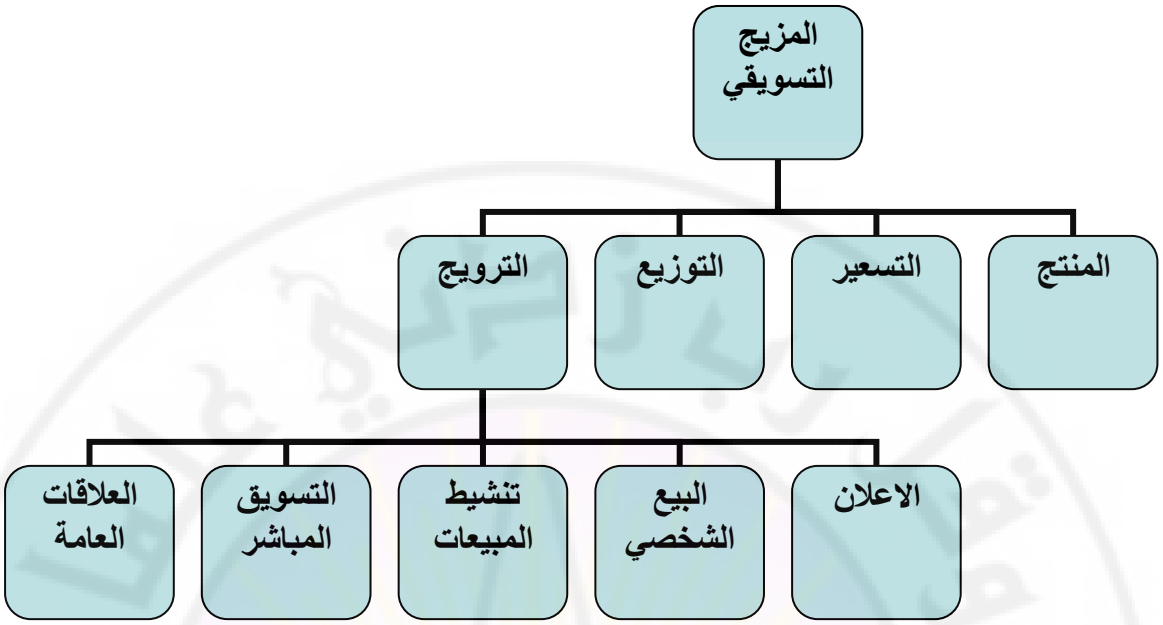
ويوضح الشكل رقم (2) علاقة المزيج التسويقي بالمزيج الترويجي للمنظمة، ولكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية و يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص:

عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض؛

ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها؛

توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر.

الشكل رقم (2): العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي



المزيج الترويجي:

إن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى الترويج أي إلى مزيج من الأنشطة الترويجية. إذ يتألف الترويج من العناصر التالية:

1.الإعلان

يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بخصائص هي:

أنه جهود غير شخصية، الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريقة غير مباشرة بوسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛ الإعلان يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛ لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط؛ يفصح فيها عن شخصية المعلن بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان.

للإعلان مجموعة من الميزات يتسم بها وهي:

بالانتشار الجغرافي للإعلان عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين؛ يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية؛ إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة.

2.البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجال البيع دورا بارزا في الترويج عن منتجات أي شركة.

وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم المؤسسة؛ كما لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان؛ وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.

3.تنشيط المبيعات

غالبا ما يكون الإعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ألا وهي ترويج المبيعات، وترويج المبيعات هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري.1

و تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

- استقطاب وجذب مشتريين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منج جديد.

4.العلاقات العامة

هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

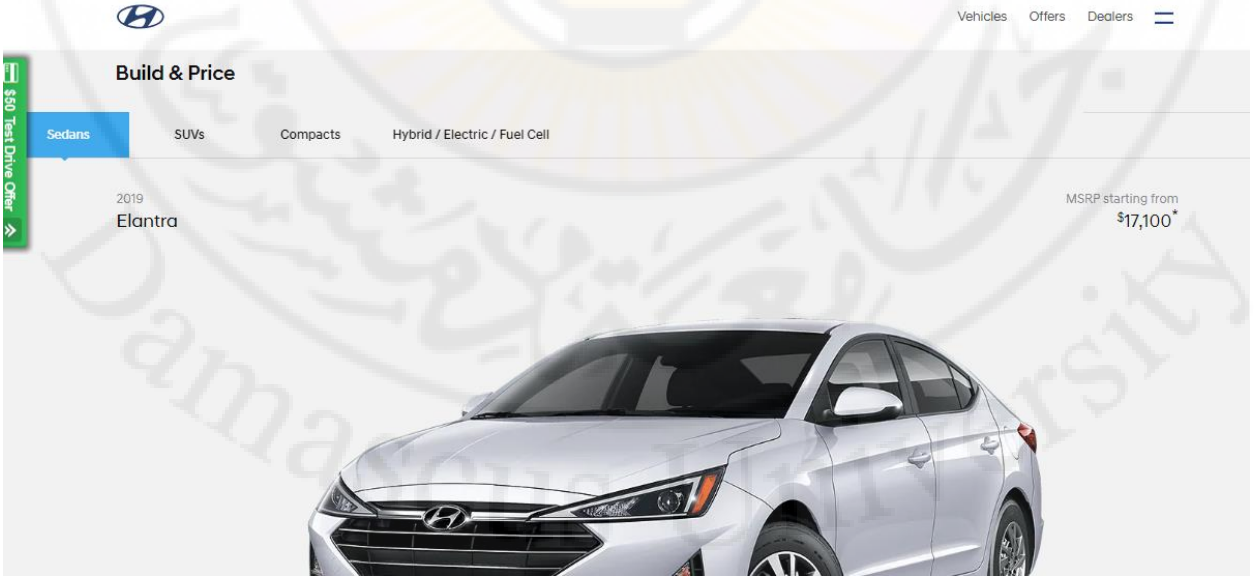
[1]– د.محمد الطائي،د.أحمد شاكر العسكري،الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة 2009،ص: 81.

الجدول رقم(1): الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإعلان
ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المؤسسة	لشرح مزايا ومواصلات سلعة لاستمالة الجمهور لها
لتعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع	لتحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والإعلان أحد أدوات التعريف بالمؤسسة.
معلومات العلاقات العامة متكاملة تعكس كل الجوانب	تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين في الغالب وتحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور
تتبنى وسائل الإعلام ومعلومات العلاقات العامة لأنها عبارة عن توعية وتثقيف للجمهور.	موقف وسائل الإعلام من الإعلان التجاري لأن الإعلان يسعى لشراء حيز معين فيها ولابد من دفع ثمن ذلك

5-التسويق المباشر: وهو أحدث الأدوات التي تستطيع المنظمة بواسطتها ترويج منتجاتها وبيعها بشكل مباشر للزبائن بدون وسطاء مثل قيام شركة Adidas وNike وHyundai Motors بالترويج لمنتجاتها وبيعها عبر مواقعها الالكترونية كما توضح الصورة رقم (3).

الشكل رقم (3): التسويق المباشر لسيارات Hyundai عبر موقعها الإلكتروني



الإعلان

تعريف الإعلان:

ويوجد للإعلان تعريفات مختلفة منها تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان بأنه **مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أومنشآت معلن عنها.**

ويُعرف علي السُّلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

خصائص الإعلان: يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان، كنشاط متكامل على النحو الآتي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أوالمعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يبث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة من الجمهور.
- يستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصاليا إقناعياً.

أنواع الإعلانات: تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي إعلان المسؤولية الاجتماعية، وإعلان الخدمة العامة، والإعلان المضاد، والإعلان القياسي، والإعلان التصحيحي، وإعلان الصور الذهنية.

كما يمكن تقسيم الإعلانات أيضاً إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

الإعلان التعليمي: يتعلق الإعلان بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

الصورة رقم (4): إعلان تعريفي لـثلاجات Whirlpool



الإعلان التذكيري: يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

الصورة رقم (5): إعلان تذكيري لـ Coca Cola



الإعلان التنافسي: يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور. الصورة رقم (6) و (7)

الصورة رقم (6): إعلان تهاجم فيه شركة BMW شركة Mercedes



الصورة رقم (7): إعلان لـ Pepsi تهاجم فيه Coca Cola



أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- زيادة مبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

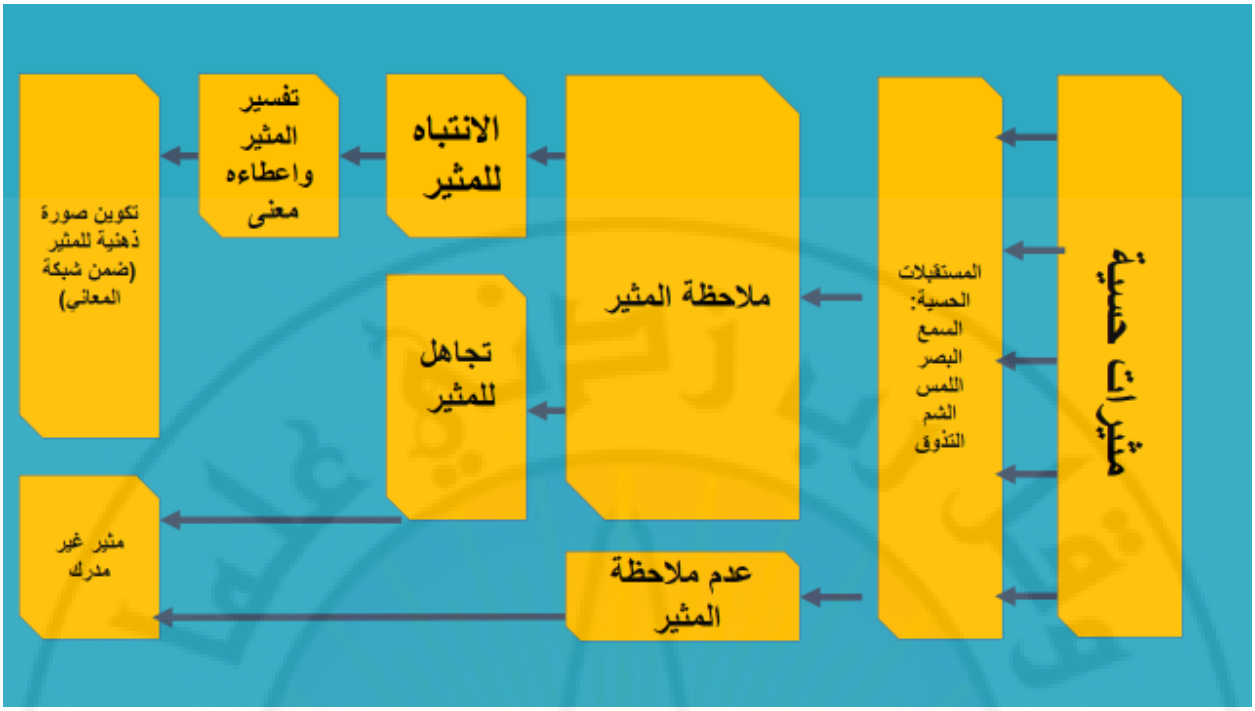
كيف يمكن أن تحقق عملية الاتصال الإعلامي أهدافها؟

لا تحقق عملية الاتصال الإعلامي أهدافها إلا من خلال ستة عناصر وهي:

1- **جذب الانتباه:** وتعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلامي، سيما وأن الفرد يتعرض يومياً إلى مئات الرسائل الإعلامية، وأن جزءاً محدوداً فقط منها ينجح في جذب انتباهه، ومن بين هؤلاء عدد قليل يبقى منتبهاً لفترة كافية تسمح بالتأثير على قراره الشرائي، وتنقسم عناصر جذب الانتباه في الإعلان إلى مجموعتين، واحدة تتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والحركة والانفراد، وأما المجموعة الثانية فالتي تضم جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة كالصور والرسوم والعناوين الرئيسة والفرعية والنص الإعلاني.

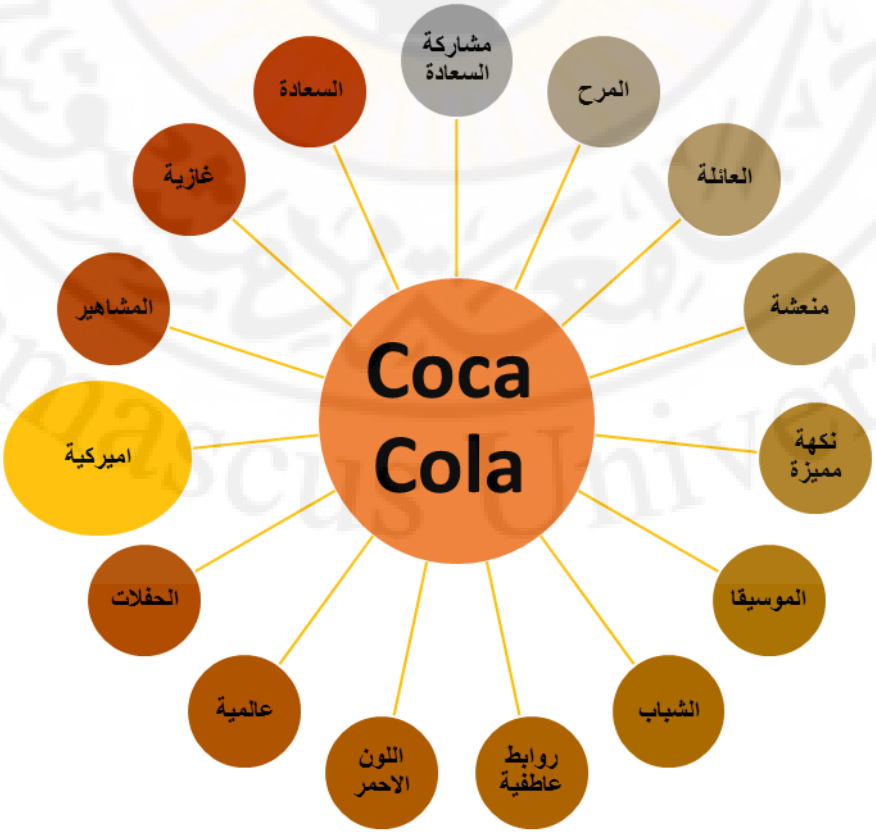
2- **التأثير في الإدراك:** ويقصد به تلك العملية الذهنية التي تكون الانطباع حول موضوع معين، كما أنها تتضمن العمل العقلي الخاص ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، وتعتمد على الخبرات المكتسبة، لذا فإننا نجد أن القائمين على الاتصال التسويقي يعطون عملية الإدراك الإنساني أهمية خاصة، وذلك بعد ملاحظة أن المستهلك لا يشتري السلعة من خلال الاطلاع على العناصر المكونة لها، وإنما من خلال المعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن السلعة. من جانب آخر يهتم القائم على عملية الاتصال التسويقي بتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة نفسها، وربما من المناسب أيضاً الإشارة إلى تكوين صور ذهنية عن منتجات بلد ما، فعند ذكر اليابان يتبادر إلى الذهن الأجهزة الالكترونية، والسيارات، وكذلك الحال عند ذكر ألمانيا يتبادر إلى الذهن الماكينات والسيارات، وعند ذكر فنلندا يتبادر إلى الذهن أجهزة الهاتف النقال، وعندما تذكر بعض الدول الأوربية يتبادر إلى الذهن منتجات الألبان ومشتقاتها... إلخ. يوضح الشكل رقم () عملية الإدراك وكيف يساهم الإعلان عن طريق تلقيه بواسطة المستقبلات الحسية في تخزين معلومات في الذاكرة حول الموضوع المُعلن عنه.

الشكل رقم (7–أ): عملية الإدراك



ويوضح الشكل (7–ب) الصورة والارتباطات الذهنية لـ coca Cola والتي خلقت بشكل أساسي باستخدام الإعلان وكنتيجة لعملية إدراك رسائلها الترويجية.

الشكل رقم (7–ب): الصورة الذهنية لشركة Coca Cola التي تم خلقها في أذهان المستهلكين باستخدام الإعلان بشكل أساسي.



3- **تسهيل عملية الحفظ والتذكر:** من المهم في العملية التسويقية إحداث تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، كأن تدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها من قبل، أو شراء كميات إضافية من سلعة يشتريها بكميات قليلة، أو دفعه للشراء بشكل مستمر، وتهدف معظم الرسائل الإعلانية إلى تحقيق ذلك، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استمرار تذكر الرسالة الإعلانية، ويعتمد الكثيرون على التكرار لتحقيق عملية الحفظ والتذكر.

4- **الإقناع:** ويعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها. والاتجاه هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، ويرى الباحثون أن عملية تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فتعتمد على العديد من العوامل الشخصية، ونتيجة لذلك فإن تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليته يكون أكبر بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات المحابية، أما في حالة السلع والخدمات القديمة فإن تأثير الاتصال الإعلاني يكون أقل.

5- **خلق الاستجابة:** يتلخص دور الاتصال الإعلاني في حث المستهلك على تقبل السلعة أو الخدمة الجديدة، ودفعه إلى الشراء ولو لمرة واحدة ما يسمى "الشراء التجريبي"، بينما يعتمد الشراء الدائم والمتكرر على عوامل أخرى غير الاتصال الإعلاني مثل: الرضا عن السعر المدفوع؛ المقارنة بين الحاجات والدوافع؛ مدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة في الفرد (كالعائلة والأصدقاء) لقرار الشراء، وكذلك جودة السلعة نفسها، نفهم أن الاتصال الإعلاني يؤدي وظيفة هامة في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتقليل درجة الشك لديه أو عدم اليقين أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

6- **التأثير في سلوك ما بعد الشراء:** يلاحظ دائماً أن المستهلك يحاول عادة اختبار مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، ولذلك فهو يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤيد قرار الشراء، ويؤدي الاتصال الإعلاني هنا دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء. وتشير الدراسات إلى أن المستهلك الذي يشتري سلعاً جديدة يجد ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الاتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات المنافسة.

سلبيات الإعلان

توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي:

- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
- يتسبب في إيجاد إحباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.
- يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.
- لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق صفة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.
- قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثل: صورة المرأة والطفل والمسنين، فلقد تبين من دراسة حديثة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة 76.2% وظهرت في إعلانات: مستحضرات التجميل 34.7% السلع الغذائية والمشروبات 24.5% البطاريات 8.2% المبيدات الحشرية 8.2% مستلزمات الأطفال 6.1% شلل الأطفال الجفاف 4.1% لكل منهما وإعلانات الأدوية الصحية والساعات والملابس 2% لكل منهم.
- وتبين من دراسة تحليلية حديثة لإعلانات التلفزيون سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون ومنها:
- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط – كحملة شلل الأطفال – مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التلفزيون بدوره الإرشادي.
- ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.
- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.
- توجه معظم إعلانات حملة الجفاف للمرأة فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسؤول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.
- إظهار المرأة أحياناً بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع مما ساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.
- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا

تعريف بعض الأنشطة الاتصالية:

حتى يتضح مفهوم الإعلان أكثر يجب أن نعرض تعريف بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى القريبة من الإعلان في بعض مظاهرها، والتي تتشابه معه من حيث بعض أوجه العمل، مع اختلافها معه من حيث الأهداف:

1- **الاتصال:** يشير هذا المصطلح في مجمله إلى كافة أوجه النشاط والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية على الرغم من اختلاف كل منها من حيث الهدف وأساليب الإعداد، إلا أنها تتفق جميعاً في أنها عمليات اتصالية بالجماهير أو بقطاعات محددة تستخدم الوسائل الوسيطة بين المصدر والمتلقي، كما هو الحال في الإعلان والإعلام، وقد تجمع بين الاتصال المباشر ووسائل الاتصال غير المباشر، كما هو الحال مع التعليم الذي مازال اعتماده الأساسي على الاتصال الشخصي المباشر من خلال المعلم إلى جانب الاستعانة ببعض الوسائط التعليمية أو بوسائل الاتصال الالكترونية وفي مقدمتها الراديو والتلفزيون والفيديو والسينما والحاسبات الآلية، في حين يعتمد التنشيط البيعي على الاتصال المباشر مع الجمهور والتفاعل معه وجهاً لوجه (كما سنرى لاحقاً).

وفيما يلي بعض التعريفات التي تحدد مفهوم الاتصال:

- فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر.
- تبادل المعلومات بين الناس.
- المشاركة في المعرفة عن طريق رموز تحمل معلومات.
- الاتصال هو حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.
- الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.
- الاتصال يعني نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

ويتبين من خلال كافة التعريفات السابقة أن الاتصال يلزمه وجود قائم بالاتصال (مصدر)، ورسالة اتصالية، ووسيلة اتصال، ومتلقي، وتأثير (رد فعل).

2- **الإعلام:** هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة.

ورغم أن هذا التعريف هو تعريف قديم للإعلام إلا أنه قدم رؤية محددة لمفهوم الإعلام، تساير الأنظمة الحديثة والأوضاع القائمة، كما أنه يظهر من خلال التعريف الفرق بين الإعلام والإعلان:

- الإعلام يلتزم بتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة، بينما الإعلان يقدم المعلومات التي تخدم المعلن أساساً، ولا يلتزم بتقديم المعلومة الكاملة.

كما أن الإعلام يعتمد على الآنية والحالية، بينما الإعلان يعتمد على التكرار والالحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية.

وكذلك فإن الإعلام يبحث عن الجديد وغير المألوف وما يهم الناس بالفعل ويمسهم.

ومن التعريفات الحديثة للإعلام: هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

3- **المعلومات:** هي كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث ما، والأخبار أو التحقيقات، أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور.

ومن تعريف آخر "المعلومات: هي ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة".

ويلاحظ هنا سعي الفرد للحصول على المعلومة وحرصه على ذلك، عكس الإعلان الذي يسعى وراء المعلن إليه ويحاول لفت انتباهه بكل الطرق للوصول إلى التأثير والإقناع والذي يبلغ هدفه بفاعلية عندما يترجم إلى سلوك شرائي استهلاكي.

ومن هنا جاء الربط بين الإعلان والسلوك والعادات الشرائية والاستهلاكية التي يشكلها ويدعمها بين أفراد المجتمع.

4- **الدعاية:** وهي من أكثر الأنشطة الاتصالية التي اختلفت الآراء حولها وهي "التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية في محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها". (أحمد زكي 1985)، وقد عُرفت بأنها "ضم الناس إلى نظام أيدلوجي سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو ديني، قد يؤدي هذا الضم فيما بعد إلى عدد من الأفعال المرتبطة بهذا النظام". ونرى أنه ينبغي أن نضيف إلى هذا التعريف بعض المجالات التي تمارس الدعاية فيها أنشطتها، مثل الثقافة أو الرياضة. أقسامها (الدعاية البيضاء – الدعاية السوداء – الدعاية الرمادية – الدعاية الكامنة – الدعاية الظاهرة).

أما الدعاية البيضاء: فهي الدعاية المكشوفة غير المستورة أو غير المختفية وتتسم بالعلنية من أجل هدف محدد، وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثاً وراء إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكري والنفسي القائم على المعرفة مما يجعلها قريبة من الإعلام إلى حد ما مع فارق أن الإعلام لا يجري وراء مصلحة طرف ما. وهي من الأنشطة الضرورية على مستوى الإعلام والسياحة والسياسة الخارجية لكل من الحكومات والشعوب.

وأما الدعاية السوداء: فهي التي لا تكشف ولا تفصح عن مصادرها الحقيقية وتنمو بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على مقربة منها، بما يمكنها من تحقيق أهدافها، والتي غالباً ما تتمثل في، إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب وإثارة الشك في السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الأوضاع السائدة، مما يؤدي إلى خلخلة الرأي العام، وانقسامه معتمدة في ذلك على نشر أخبار الخاطئة وترويج الإشاعات. وتستخدم بين الأنظمة والقوى المعادية على المستوى الداخلي والخارجي.

وأما الدعاية الرمادية: "هي التي لا تخشى الإفصاح عن مصدرها وإنما تختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة"، (سمير حسين 1984).
وأما الدعاية الكامنة: فإن أهدافها ومصادرها غير معروفة وغير معلنة وتعمل دون أن يعلم الجمهور أن هناك من يستهدفه بالتأثير، وينتشر اللجوء إلى هذا النوع أثناء الأزمات والكوارث والحروب.

وأما الدعاية الظاهرة: فهي كما يتضح من مسماها تعلم عن مصدرها إلا أنه لا يمنع أن يكون جانب منها غير معلوم. (شاهيناز طلعت 1985).

5- **الترويج:** هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ويعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي. (قحطان بدر 1993).

6- **التسويق الاجتماعي:** ظهرت في السنوات الأخيرة أصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للخدمة أو المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق، وهي:

الأهمية الاجتماعية للإعلان

ومن خلال تعريف التسويق الاجتماعي، نتبين أن ثمة حاجة لتغيير مفهوم التسويق بمعانيه الرامية للربح وتسويق الخدمات والسلع بغرض تحقيق مصلحة الشركة أو المنشأة، وجعله يتقبل فكرة تحقيق مصلحة المجتمع، وهنا وجب علينا تحديد الأهمية الاجتماعية للإعلان:

أولاً: الإعلان كقوة تعليمية:

فهو يؤثر على أفكار الناس ويصل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها، وتاريخها وإلى ذلك من المعلومات الأخرى، كما يسهم الإعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم.

ثانياً: الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يسهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم للوظائف الشاغرة وأماكن وجودها.

ثالثاً: الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد:

وذلك من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة موفراً بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلوه في البحث عن تلك السلع أوالخدمات.

رابعاً: الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

من الواضح أن الاستعمال المتكرر للإعلان، واستمرار تعرض الأفراد له ينشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً، ومن أمثلة ذلك استعمال فرشاة ومعجون الأسنان صباحا ومساءً، وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام مبيدات الحشرات المنزلية الضارة، وهكذا ترى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادة مفيدة لأفراد المجتمع.

خامساً: الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في زيادة متوسط دخل الفرد:

بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك، وبالتالي يزيد الإنتاج كماً ونوعاً وقيمة.

سادساً: الإعلان كوسيلة لترويج المباديء السياسية والاجتماعية:

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المباديء السياسية والأفكار بين أفراد المجتمع، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة التي نشاهدها من حين لآخر في شوارع المدن العربية، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع، والتبرع الخيري، ومنها حملات التبرع بالدم عند الكوارث والأزمات، وإعلانات عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية إلخ..

سابعاً: الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات الشعوب بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

ثانياً: أقسام الإعلان من حيث منافذ التوزيع:



- **الإعلان الدولي:** وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق العالم كلها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات توزيع عالمي مثل الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون العالميين مثل CNN وقنوات الكيبل.

الشكل رقم (8): إعلان KitKat العالمي



- **<u>الإعلان الوطني:</u>** وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلي (العام) مثل الجرائد اليومية العامة، والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون.

الشكل رقم (9): إعلان Pizza Hut فرنسا



- **<u>إعلان محلي – إعلان التجزئة:</u>** وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

الشكل رقم (10): إعلان Pizza لمدينة New York



- **<u>الإعلان الصناعي – أو الفني:</u>** ويتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الإنتاج، ويتميز هذا النوع من الإعلان بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدماً وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

الشكل رقم (11): إعلان caterpillar للمعدات الثقيلة



- **<u>الإعلان التجاري:</u>** وهو الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تباع إلى المتعاملين بها، بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم، وهؤلاء يحتاجون أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يحتاجون إليه من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم ويستخدم وسائل إعلانية مثل البريد المباشر، والمجلات المتخصصة.

- **<u>الإعلان المهني:</u>** وهو الإعلان الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها أو استخدامها، (مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصون المرضى بشرائها)، ومن الوسائل المناسبة لهذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل.

أنواع الرسائل الإعلانية:

<u>أولا: الرسالة الإعلانية التفسيرية:</u> وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل تعليمي أو توضيحي يساعد على توضيح مزايا السلعة وفوائدها، وهي غالبا تعتمد على معلومات أساسية وحقيقية.

وتستخدم هذه الوسيلة للإعلان عن سلعة أو خدمة لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها، لذا فهذه الوسيلة تقدم المعلومات من أجل إزالة الشك عند المستهلكين.

<u>ثانياً: الرسالة الإعلانية الوصفية:</u> وتعتمد على وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة وتستخدم بشكل ضئيل لأن المعلن يخشى من أن يصبح الإعلان نشرة تعليمات.

<u>ثالثاً: الرسالة الإعلانية الخفيفة:</u> وهي الإعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة بحيث تقدم للمستهلك اسم السلعة ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ إلى النفوس بسهولة، وغالباً ما تختص هذه الرسالة بالسلعة البسيطة مثل الجبنة والألبان والأدوات المنزلية والشيكولاته... إلخ.

<u>رابعاً: الرسالة الإعلانية المحتوية على شهادة:</u> وهي استخدام ذلك الأسلوب الذي يعتمد شهادة شخصية معروفة عند وصف سلعة أو خدمة مراد الإعلان عنها وذكر مزاياها وفوائدها، ولكن هنا تعتمد فاعلية الرسالة على فاعلية الشخص مثل استخدام أبطال كرة القدم في إعلانات ماكينات الحلاقة.

الشكل رقم (12): استخدام النجم الأميركي Georg Clone للإعلان عن ساعات Omega



خامساً: الرسالة الإعلانية ذات الحوار: وهي الرسالة الإعلانية التي تأخذ شكلاً من الحوار بين فردين أو أكثر في تقديم إعلان وغالباً ما يصلح تقديم هذه الرسالة بواسطة الراديو والتلفزيون بحيث تضيف نوعاً من الحركة والحيوية.

الحاجات التي تخاطبها الرسالة الإعلانية: قد نهدف الرسالة الإعلانية إلى إشباع واحد أو أكثر من الحاجات الواردة في الشكل رقم (12/ب) من خلال المُنتج (سلعة، خدمة، فكرة، حزب...) المعلن عنه.

الشكل رقم (12/ب): هرم ماسلو للحاجات

طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية (Types of Appeals)

- **الإقناع بالخوف (Appeal):**

من الشائع استخدام الخوف كأحد أنواع المغريات يستخدم في العديد من المنتجات مثل التأمين، أجهزة الانذار، مزيل الرائحة، .... استخدام هذا النوع من المغريات يلفت انتباه الجمهور. يجب استخدام مستويات ملائمة من التخويف، حيث أن مستوى مرتفع يؤدي الى تجنب الإعلان كما ان مستوى منخفض لا يحدث تأثيراً.



الإقناع بالدعابة (Humor):

يلفت انتباه الجمهور، وتحقق درجة تذكر عالية للإعلان، إن استخدام هذه المغريات تدفع المستهلك إلى:

- مشاهدة الاعلان
- الضحك
- تذكر الاعلان

تزيد المغريات المتعلقة بالفكاهة اهتمام المستهلك، وتزيد من معدل تذكر الاعلان وتحسن مزاج المتلقي، واذا كان شعور المتلقي ايجابيا نحو الاعلان فهذا الشعور سينتقل للعلامة التجارية المعلن عنها، لكن المشكلة في استخدام هذا النوع من المغريات هو أن الجمهور قد يتذكر الاعلان بتفاصيله باستثناء العلامة التجارية المعلن عنها وللتغلب على هذه المشكلة يحاول المعلنون التركيز على المنتج اثناء تصميم الرسالة



الإقناع الجنسي:

ازداد استخدام المغريات الجنسية في الولايات المتحدة الاميركية وغيرها من الدول، الا أنها لا تناسب الاعلانات الموجهة للأطفال. استخدام الايحاءات الجنسية بشكل صريح أو العري في الاعلان يزيد من إثارة المتلقي وخاصة عندما يكون نوع العارض المستخدم في الاعلان يختلف عن المشاهد كاستخدام النساء في الاعلانات الموجهة للرجال. تعتمد فعالية الاعلانات التي تستخدم الجنس على وجهة نظر الجمهور للإعلان، اذا كان الشخص يحب الاعلان فانه ستكون لديه انطباع ايجابي نحو العلامة التجارية المعلن عنها، واذا كان لا يحب الاعلان فسيتكون لديه انطباع سلبي اتجاه العلامة المعلن عنها. كما يؤثر تقبل المجتمع لاستخدام الجنس في الاعلانات على فعالية الاعلان، يجب أن يأخذ المعلنين بعين الاعتبار ميل المجتمع لتقبل استخدام الجنس في الاعلانات ومستوى تحمل استخدام الجنس في الاعلانات، حيث تتغير اتجاهات المجتمعات نحو استخدام الجنس في الاعلانات مع مرور الوقت، ففي بداية2000 كان مستوى التحمل للإيحاءات الجنسية في المجتمع الاميركي مرتفع جدا وفي عام 2003 انخفضت نسبة التحمل بشكل ملحوظ.

عيوب استخدام المغريات الجنسية في الاعلانات

- انخفض تأثير الاعلانات الجنسية هذ الايام بسبب كثرة استخدامه في السينما والتلفزيون
- انخفاض نسبة تذكر العلامة التجارية
- تسبب بعض المشاكل الاجتماعية وعدم الرضا بسبب مقارنة المستهلك نفسه بالعارضين المستخدمين في الاعلان حيث تشعر النساء بالبدانة والرجال بأنهم أقل قوة من العارضين المستخدمين في الإعلان.
- تظهر المرأة بمظهر نمطي، لا يمكن اعتماده في كل الدول، على سبيل المثال لا يمكن ان تظهر المرأة في الاعلانات الموجهة للسعودية الا في جو أسري وعائلي.

الموسيقا:

تعتبر الموسيقا من المكونات الاساسية للإعلان، فهي ترتبط بالعواطف وتبقى بالذاكرة لوقت طويل، كما ترفع من معدلات تذكر العلامة التجارية

مزايا استخدام الموسيقا بالإعلان:

-شعور المستهلك بالألفة للعلامة التجارية بسبب معرفته بالأغنية المستخدمة

-تحقيق الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية أسهل باستخدام الموسيقا في الاعلان

- ينقل المستهلك مشاعر الالفة التي يشعر بها اتجاه الاغنية الى العلامة التجارية حتى في حال استخدام اغنيات جديدة للإعلان

- كلفة استخدام الاغاني المشهورة مرتفعة جداً



وقد زاد استخدام المقطوعات الموسيقية لعدة اسباب منها: زيادة رغبة الموسيقيين في كتابة المقطوعات الموسيقية للإعلانات فهي طريقة لإيصالهم للجمهور، وتواجد العديد من الاغاني والمقطوعات الموسيقية على You Tube

الاقناع العقلاني (Rational Appeal):

المغريات العقلانية تعتمد نموذج هرم التأثير، وهي تناسب الاعلانات المطبوعة واعلانات الانترنت بحيث يمكن استخدام رسالة اعلانية طويلة، واستخدامها شائعاً في الاعلانات التي تستهدف قطاع الاعمال، كما تناسب الاعلان عن كل من المنتجات المعقدة والمنتجات الهامة بالنسبة للمستهلك حيث يستغرق المستهلك وقت طويل للمقارنة بين العلامات التجارية، وبالنسبة لبعض المستهلكين تؤثر كل من المغريات العقلانية والعاطفية على قرار شرائهم مثل اعلانات التأمين على الحياة تتضمن كل من المغريات العقلانية والعاطفية يعتبر استخدام المغريات العقلانية هو الافضل في حالة تغيير الاتجاهات او تكوينها، وخاصة عندما يكون هناك اهتمام بسيط من قبل المستهلك بالمنتج او العلامة المعلن عنها

المغريات العاطفية

تعتمد المغريات العاطفية على ثلاث أفكار رئيسية وهي:

- يتجاهل المستهلكون معظم الاعلانات التي يتعرضون لها
- لا يلحظ المستهلكون الاعلانات التي تخاطب العقل
- تلفت الاعلانات العاطفية انتباه المستهلكين

يرى معظم المعلنون أن استخدام العاطفة في الاعلانات أمر اساسي للحصول على الولاء للعلامة التجارية، حيث تساعد العواطف والمشاعر على إيجاد روابط بين المستهلك والعلامة التجارية، وتستخدم العاطفة أيضاً في الاعلانات الموجهة لقطاع الاعمال حيث بلغت نسبة الاعلانات التي تستخدم العاطفة في قطاع الاعمال 25% فالمتعاملون في قطاع الاعمال هم ناس أيضاً وتشكل العاطفة مكون أساسي من مكونات اتخاذ القرار لديهم. يعتبر استخدام المغريات العاطفية مناسباً في اعلانات التلفزيون والانترنت ، كما يمكن استخدامها مع المغريات الاعلانية الاخرى مثل المرح والفكاهة.



الاقناع بالندرة (Scarcity):

الاعتماد على الندرة لدفع المستهلك للقيام بالشراء فوراً، وهذه الندرة تتعلق بوجود كمية محددة أو وجود عرض محدد بزمن معين، تستخدم مغريات الندرة عادة مع تنشيط المبيعات مثل الكوبونات والمسابقات وغيرها، ويكون الهدف الاساسي عادة من استخدام مغريات الندرة هو تشجيع المستهلك للقيام بتصرف فوري وعدم الانتظار.

أهم الوسائل الإعلانية (الإعلامية)

أولاً: الصحافة (الصحف): تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والتثقيف والتعليم والدعاية. تعتبر الصحافة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، فقد ذكر أن الصين هي أول بلد ظهرت الصحافة فيها حيث كانت صحيفة (كين بان) عام 911 ق. م وهي صحيفة حكومية ما زالت تصدر حتى الآن ثلاث مرات في اليوم صباحاً بلون أصفر وظهراً بلون أبيض ومساءاً بلون أحمر، وفي عالمنا العربي كانت صحيفة (التنبيه) أول صحيفة ظهرت في مصر أيام الحملة الفرنسية عليها عام (1800م)، ثم ظهرت صحيفة (الوقائع المصرية) بعد ربع قرن تقريباً. وأول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي هو (نجيب حداد) منشئ جريدة (لسان العرب) في الإسكندرية وأما لفظ جريدة فأول من استعملها هو (أحمد فارس الشديات) صاحب جريدة (الجوائب) في القسطنطينية.

مميزات الإعلان في الصحف:

تعتبر الصحافة ذات تأثير هام على الجماهير شأنها شأن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيري ولكنها تتميز عن غيرها من الوسائل بما يلي:

1. أسرع وسائل الإعلام تلبية من حيث صدورها بشكل يومي، وتعتبر مصدراً حياً مسايراً للأحداث سريعاً، إضافة إلى كونها وثيقة تاريخية للأحداث.
2. أكثر وسائل الإعلام مناسبة لجميع المواضيع، أي تتنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية وترفيهية.
3. أيسر وسائل الإعلان مرونة حيث تعطي فرصة التكرار.
4. انتشار جغرافي واسع، وقلة التكاليف، والاختيار الجغرافي للمنطقة من حيث التوزيع.
5. تعتبر مصدراً للأمان في عالم مزعج، حيث تلجأ إليها المنظمات والأحزاب لنشر مبادئها وإطلاع أعضائها على كل جديد.
6. تصل الصحف إلى فئات مختلفة من الناس منهم التجار والموظفين والحرفيين ورجال الأعمال وغيرهم حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الإعلامي.
7. رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى من حيث تكلفتها على الشخص الواحد.

عيوب الإعلان في الصحف:

1. تحتاج إلى القراءة والكتابة.
2. احتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.

أنواع الإعلانات في الصحف:

1. **<u>إعلانات الأبواب الثابتة:</u>** وهي الإعلانات التي تُنشر في الصحيفة بشكل يومي ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة مثل إعلانات التوظيف والإعلانات عن العطاءات والمناقصات والإعلانات عن الزواج والنجاح والتهاني وغيرها..
2. **<u>الإعلانات التحريرية:</u>** وهي الإعلانات التي تتخذ شكل مقالات تحريرية والتي لا يدرك القارئ في بداية الأمر أنها إعلانات بل تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها للقارئ، حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها ومميزاتها، ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.
3. **<u>إعلانات المساحة:</u>** وهي الإعلانات التي تنشر على هيئة تصميمات محددة بشكل أو داخل إطار أو (برواز) تميزها، ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق (العمود/ السنتميتر)، ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية، حيث أن القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئات معينة من المجتمع.
4. **<u>الإعلانات المجمعة:</u>** وهي تلك النوع من الإعلانات الذي لا ينشر تنفيذاً للخط الإعلانية لدى المعلن، وإنما تخلق إدارة الإعلان في الصحيفة مناسبة أو فكرة خلقاً، وهناك أربعة أشكال رئيسية للإعلانات المجمعة:

أ. **الصفحات الخاصة:** وهي تخصص صفحت للإعلانات عن طريق المعارض أو الأحداث الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية.

ب. **الملاحق:** وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ولكنها موسعة، وهي توزع مجاناً مع الصحيفة كالملاحق الرياضية، والملاحق عن السيارات.

ت. **الأعداد الخاصة:** وهي تطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة وتباع منفصلة غالباً عنها أيضاً، لذا فإن القارئ لا يقبل على شراؤها إل إذا كان مهتماً بالموضوع الذي تعالجه.

ث. **الحملات المشتركة:** وفيها يلتق عدد من المعلنين . كبيراً أو صغيراً . حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع.

ثانياً: المجلات:

تعريفها: هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور مُعين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية، وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية قوم بها، وغالباً ما تكون الصحف يومية، أما المجلات فغالباً ما تكون أسبوعياً أو شهرياً أو سنوياً، وللمجلات شأن خطير إذ يتوفر لديها الوقت الكافي لتعمق الموضوعات، ولتعالجها بطريقة

علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان.

وغالباً ما تصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية وبتعبير أدق المجلات مهنية ومجلات عامة.

خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية:

1. المجلة أياً كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المعلن عن انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة.
2. استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
3. المجلة تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر.
4. تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
5. طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

عيوب استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية:

1. أن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم الانتباه من جانب القارئ لبعض منها.
2. ضعف المرونة إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.
3. ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

ثالثاً: الإذاعة:

هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو).

نشأتها: يربط اسم الإذاعة بأسماء كثيرة منها عالم الطبيعيات الانجليزية كلارك ماكسويل عام (1865) عندما تنبأ بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك أثبت "هيزيش هيرتز" العالم الألماني صحة هذه النظرية، وفي عام (1894) أقام "جوجليلو ماركوني" الإيطالي الأصل، معملاً في منزله ليجري تجاربا على الاستخدام العملي للموجات الكهرومغناطيسية وفي عام (1901) استمع ماركوني لرسالة بعثه بها عبر الأطلنطي من محطة إرسال من "كورندول" بانجلترا على لسان جون في نيوفوندلاند، وفي عام (1906) ذهب "دي فورست" إلى فرنسا وأقام محطة إذاعة في برج (ايفل) والتي ذاعت شهرتها الآن وتمكن من إذاعة الموسيقى عام (1910م وفي عام 1919) بدأت شركة جنرال الكتريك في صناعة المعدات والأجهزة، وأنشأت

هيئة الإذاعة الأمريكية وفي عام (1920) ظهرت على الهواء أولى محطات الإذاعة التي تعمل كمشروع تجاري.

مميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية وإعلانية:

1. **مزايا ترجع إلى استخدام الصوت:** ففي الرسالة الإعلانية المذاعة ممكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يضفي حيوية الحياة والدفء، ويوحي بالإخلاص وكل هذا وغيره يساهم في الإقناع، فلا شك من أن الاستعراض الصوتي والموسيقي لهما أثر خاص، فالكلمات المسموعة تأخذ مكان الشكل المطبوع، كما أن الموسيقى والصوت يأخذان مكان الماكيت والصورة.
2. **مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو:** فالاستماع إلى الراديو عادة تكاد تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات الدخول من جمهور الناس على اختلاف مستوياتها للعامل في الصنع، والفلاح في الحقل، وربة البيت في المنزل، وقائد السيارة..الخ. فكل شخص على اختلاف مستواه الاجتماعي يمارس عادة الاستماع للراديو بقدر معين سواء كبر هذا القدر أم صغر.
3. **مزايا ترجع إلى الاستفادة من البرامج:** ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيليات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.
4. **مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة:** فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ، أما في الراديو فتسبب أن الإعلان في وقت ليس من مساحة، فإنه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية. وفي أسماع جمهور المستمعين فإن عنصر الوقت أيضاً يسعد على اختيار المستمع.

عيوب الإعلان في الإذاعة:

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

1. كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية عمل بعينه كالقراءة أو قيادة السيارة أو ترتيب المنزل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه للإعلان.
2. ليس لدى المعلن في الراديو ضمان لأي حد أدنى في عدد المستمعين (مقابل الحد الأدنى للتوزيع في الصحف). فقد يفاجأ المعلن بإقبال شديد على محطة أخرى في نفس الوقت الذي يذاع فيه إعلانه في محطة معينة.
3. مسؤولية الجو المحيط بالإعلان (العرض) من موسيقى وخلافه تقع على عاتق المعلن، بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.
4. عدم إمكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.

أنواع الإعلان الإذاعي:

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية نستطيع أن نميز بينها كالآتي:

1. الإعلان الذي يعتمد على إلقاء كلمات تصاحبها الموسيقى.
2. إعلان الدقيقة الواحدة One-minute commercial
3. الإعلان المباشر Straight commercial
4. إعلانات شخصية Personality commercial

1. **إعلان الكلمة والموسيقى:** في هذا النوع من الإعلان يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية إما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان. وفائدة هذا النوع أنه من خلال التكرار في إذاعته يرتبط في ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى.
2. **إعلان الدقيقة الواحدة:** يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان.
3. **الإعلان المباشر:** وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى. مثال ذلك حين تسمع في الراديو الإعلاني التالي: "أقصد محلات الصالون الأبيض للإفادة من التخفيض الكبير في كافة الأقسام". في هذه الحالة يشبه الإعلان الإذاعي مثيله الصحفي إلى حد كبير، ولا يعتمد مخرج الإعلان إلى استخدام أية مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان. في الأنواع السابقة يبذل المخرج جهداً لإيهام المستمع أن ما يستمع إليه ليس إعلاناً بل مادة إذاعية عادية، ولكن في حالة الإعلان المباشر لا يحاول المخرج إخفاء حقيقته كإعلان.
4. **إعلانات الشخصية:** وتلك هي الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة. كأن تسمع في الراديو صوتاً يقول "مساء الخير. أنا صالح سليم. لقد جربت أنواع مختلفة من معجون الأسنان وأخيراً عثرت على أفضلهم معجون النجوم". وفي بعض الدول يعمد بعض مقدمي البرامج اللامعين إلى الإعلان عن السلع المختلفة أثناء تقديم برامجهم الإذاعية. وعند استخدام هذا الأسلوب ينبغي الاحتياط إلى ضرورة مناسبة الشخصية لنوع السلعة المعلن عنه.

بعض القواعد الهامة في إعداد الإعلانات في الراديو:

عند إعداد **الإ**علانات الإذاعية يفضل الانتباه إلى القواعد الآتية:

1. ينبغي أن يعد الإعلان بطريقة طبيعية أي بدون تكلف فالعيب الأساسي في كثير من الإعلانات الإذاعية هي أنها لا تعرض بطريقة عادية خالية من التكلف والافتعال في الإلقاء. كذلك يجب أن يكتب الحوار بلغة عادية دارجة أي كما يتكلم الناس العاديون حتى يتميز الإعلان بالبساطة يخترق الآذان بسهولة ويصل إلى العقول دون مقاومة. إذ لا معنى لاستخدام الفصحى والألفاظ الضخمة الرنانة في الإعلان عن السلع الاستهلاكية البسيطة مثلاً.

2. يفضل تكرار ذكر اسم السلعة، في بعض الأحيان يكتفي بذكر اسم السلعة مرة واحدة ولكن أغلب الأحيان يتم تكرار الاسم ثلاثة مرات.
3. يفضل استخدام كلمات وجمل قصيرة ومركزه، مثلاً أن يذكر الإعلان "تليفزيون النسر الممتاز" أفضل من عبارة "تليفزيون النسر يفوق جميع الأجهزة الأخرى".
4. يستطيع المعلن الإذاعي أن يميز سلعة بذكر بعض الأوصاف المميزة كأن يقول "استعمل صابون فاتن ذو الغلاف الأزرق" إن هذا التحديد يساعد على تذكير المستمع بصفات السلة الأساسية بحيث يتذكر الإعلان بمجرد رؤيته للسلعة.
5. تكرار ذكر الأفكار الهامة في الإعلان من القواعد الأساسية في الإعلان الإذاعي، مثلاً إذا كان السعر المنخفض هو محل التركيز في الإعلان إذن ينبغي تكرار ذكر هذه الحقيقة أكثر من مرة.
6. يجب أن يضع المعلن الإذاعي في اعتباره الظروف التي يستمع فيها الفرد العادي إلى الإعلان المذاع ويعمل على اجتذاب انتباهه. فالفرد قد يستمع إلى الراديو أثناء قراءة كتاب، أو أثناء تناول الطعام أو أثناء قيادة سيارته. أي أن هناك عوامل متعددة تعمد إلى تشتيت انتباه الفرد وأبعاده عن متابعة الإعلان لذا يجب على مصمم الإعلان الإذاعي استخدام المؤثرات والإشارات الكفيلة بالاحتفاظ بانتباه المستمع.

رابعاً: التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

مميزات الإعلان في التلفزيون (الخصائص الإعلامية):

1. التميز الفني بالصورة والصوت والحركة والأوان والموسيقى.
2. يعتبر أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع، بحيث تعدد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة.
3. يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية... وغيرها.
4. يسمح بمشاهدته لإعداد كبيرة من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات وفي هذا خفض لتكلفة الدعاية والإعلان.
5. إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة.
6. يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد أفراد الأسرة جميعها.
7. يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقت عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ. من حيث طريقة عرض الإعلان.

ب. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

ت. من حيث النطاق الجغرافي.

أ. **من حيث طريقة عرض الإعلان:**

1. **الإعلان المباشر Straight commercial**

في هذا النوع من الإعلان التليفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالباً يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة) وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على: جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان، ثم ملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

مثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة.

ويتميز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد و ديكور بسيط يظهر فيه.

2. **العرض Demonstration**

وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة التي سبق استعراضها (السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة، أو عيوب ومتاعب عدم استخدامها). وفكرة العرض في الإعلان التليفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.

وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان في عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى إفساد الهدف من الإعلان بل والإساءة إلى السلعة، لذلك يحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين.

3. **الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات Testimonial**

وفي هذا النوع من الإعلانات التليفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها. وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمد إلى استخدام نفس الأسلوب.

4. **الإعلانات الدرامية Dramatization**

في هذه الإعلانات يعمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلاً قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال وهذا

الأسلوب من أكثر الأساليب إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط: حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة، ثم حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

5. الإعلانات التسجيلية Documentary

وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية، أو شهادات توزيع، أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

6. الإعلان الحواري Dialogue

الإعلان الحواري هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معاً بخصوص السلعة المعلن عنها.

7. الإعلان التذكيري Reminder

وهذا الإعلان الذي يهدف أساساً إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقاً، مثال ذلك الإعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل سافو حيث لا يظهر على التليفزيون سوى (سافو) في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

8. إعلانات الرسوم المتحركة Cartoon

من الأساليب الإعلانية التليفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة. وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعاً مختلفاً من الإعلان التليفزيوني، بل هي أسلوب من الأساليب المتعددة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة. من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير. وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا. والنتيجة أنه عند عرض الصور المختلفة في تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة.

وحديثاً يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيوني الحديث.

أ. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1. القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قل أبو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.
2. مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

3. الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ب. من حيث النطاق الجغرافي:

1. **الإعلان المحلي:** والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
2. **الإعلان الوطني (الأهلي):** ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
3. **الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

بعض القواعد الهامة في إعداد الإعلان التليفزيوني:

1. ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية.
2. الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة.
3. البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التليفزيوني.
4. عدم الالتجاء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط.
5. إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان.

إن الإعلان التلفزيوني الناجح لابد وأن يعتمد العناصر الفنية الثلاث:

- الصوت.
- الصورة.
- الحركة.

خامساً: السينما

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

أساليب الإعلان في السينما:

يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام والشرائح الإعلانية التي يتم عرضها بجهاز خاص (الفانون السحري) والإعلان بالشرائح غالباً ما يكون ثابتاً، أي بغير حركة ويستمر عرضه فترة لا تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية ويعرض ملوناً حسب رغبة المعلن، وأما أهم أساليب الإعلان في السينما فهي كما يلي:

1. **الفيلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك وغير الناطق . ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة، وهذا النوع قليل الاستعمال حالياً في السينما.
2. **الفيلم الثابت الناطق:** ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

3. **الفيلم المتحرك الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس مثلاً أو واجهة محل يدخله الناس) وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا هو الآخر قليل الاستعمال.
4. **الفيلم المتحرك الناطق:** وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية وهو ينقسم إلى ثلاث أنواع:

أ. **الفيلم التسجيلي:** وفيه تُصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

ب. **الفيلم التمثيلي:** ويحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة ويصور خارج الاستديو وداخله ويعبر عن قصة الإعلان. وهذا النوع من الأفلام الإعلانية يحتاج إلى قصة وسيناريو وحوار وإنتاج وتصوير وتركيب وإخراج.

ت. **فيلم الصور المتحركة: وهو عبارة** صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات وأشياء ومناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة وتدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع كذلك أفلام العرائس.

مميزات الإعلان في السينما:

1. في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
2. استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يُساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
3. بما أن السينما تُعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

عيوب الإعلان في السينما:

وتتلخص في أن الإعلانات تعرض غالباً في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

الإعلان في الطرق ووسائل المواصلات: التوسع

وتضم هذه الوسيلة لنشر الإعلانات كل من اللافتات والنيون ووسائل النقل، ويطلق عليها بالإنجليزية Outdoor Advertising والمقصود بها الإعلانات خارج البيوت والمباني وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

1- الملصقات Posters : وهي عبارة عن فروخ من الورق عليها إعلانات مطبوعة تلخص على تركيبات خشبية وأحياناً معدنية، ويتم تجهيزها عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على ورق له مساحات محددة، وغالباً ما يتم استخدام الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير أسبوعياً أو كل عدة أسابيع بما لا يسمح بتكاليف إعداد لافتة منقوشة، كما أن كثرة المواقع التي توضع عليها الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام.

2- **اللافتات المنقوشة (أي المطلية بالأصباغ):** وهي التي يتم رسمها أو إعدادها بواسطة الفنانين على ألواح من الصاج المدهون، وتكون كل واحدة منها مستقلة عن غيرها، وتوضع على مواقع إعلانية مؤجرة، كما

يمكن إنتاجها اليوم بطرق حديثة باستخدام جهاز الطبع على المساحات الجلدية الكبيرة المعروفة باسم Plotters وتستخدم أحبار ذات كفاءة عالية تقاوم الظروف الطبيعية الصعبة كالهواء والحرارة والشمس والمطر.

3- **اللافتات المضيئة:** وتعتبر من أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلاها تكلفة، وتوضع عادة في المفترقات والإشارات الضوئية التي تحظى بزحام مروري، وتستخدم الإضاءة في كتابة نصوص الإعلان، وتم تطوير أجهزة عبارة عن شاشات عرض تلفزيونية ضخمة تثبت في الأماكن المرتفعة وعلى أسطح البنايات الشاهقة، وتستخدم عادة لعرض الإعلانات ليلاً.

خصائص إعلانات الطرق:

1- تصلح لمخاطبة جمهور كبير من الناس غير موحدة صفاتهم وميولهم.
2- المرونة من حيث المكان والزمان.
3- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وربما عدة مرات في اليوم.
4- كبيرة الحجم وملفتة للنظر عن بعد.
5- تستخدم الألوان والصور الجذابة.
6- يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم.

عيوب استخدام إعلانات الطرق:

1- لا تصل الرسالة الإعلانية التي تحملها اللوحة إلا إلى الملمين بالقراءة والكتابة وحدهم.
2- جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحة.
3- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلة محدودة على الجمهور لذلك لا تصلح للإعلان التعليمي الذي يحتاج إلى كثرة الشرح والتوضيح.
4- كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.

الإعلان عبر البريد المباشر:

ويقصد به هنا صناديق البريد والبريد الذي يصل إلى عناوين السكن، ويتم نقل الرسائل الإعلانية عبر البريد الرسمي، الذي يعمل على توصيل الرسائل إلى الجمهور مباشرة.

ويعتبر الإعلان عبر البريد هو الأنسب في حالتين:

أ) حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين بمنطقة معينة يسهل تحديدها وحصر أسماء وعناوين أفرادها.

ب) حينما يكون الجمهور مكون من فئة معينة تجمعها عوامل موحدة أو ظروف متقاربة، أو مهنة محددة، ومثال ذلك شريحة الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات، وهكذا.

ويندرج تحت هذه الوسيلة أيضاً الإعلان عبر البريد الالكتروني، حيث تبيع شركات الإنترنت التي تمنح بريد الكتروني مجاني، تبيع قوائم بريدية ذات خصائص معينة للمعلنين، كأن يتم اختيار عينة بريدية من ألف شخص في منطقة جغرافية محددة مثل فلسطين أو مصر أو الأردن، أو اختيار عينات ذات مواصفات أخرى مثل إناث أو ذكور، ومن أجيال مختلفة من سن 20 –30 أو من30 – 40 مثلاً.

ومثال ذلك ما يصل إلينا من البريد العشوائي المعروف باسم Spam E-mail (الرسائل البريدية المزعجة)

ومن مزايا هذه الوسيلة:

1– إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور بأقل جهد.

2– تحديد المنطقة الجغرافية للجمهور المستهدف.

3– تحديد الفئات المستهدفة.

4– يمكن توصيل الرسائل الإعلانية ذات المضامين التفسيرية كالإعلانات التعليمية.

5– يمكن استخدام الألوان والحركة في البريد الالكتروني.

ومن عيوب البريد الالكتروني كوسيلة إعلانية:

1– لا يصل إلى كافة فئات الجمهور، وإنما الذين لديهم بريد الكتروني فقط.

2– لا يصل إلا إلى الأشخاص الذين يتفحصون علب البريد الوارد باستمرار.

3– إمكانية إيقاف البريد عبر برمجيات مكافحة البريد المزعج.

الإنترنت كوسيلة إعلانية:

مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، ودخوله كافة مجالات الحياة أصبحت صفحات الإنترنت المختلفة وسيلة مميزة لتوصيل الرسائل الإعلانية، ويمكن للشركات التي لديها مواقع الكترونية ذات عدد صغير من الزائرين الإعلان عبر المواقع التي تتمتع بعدد كبير من الزوار، ووضع إعلان على الصفحات المختلفة مع وصلة سريعة تؤدي إلى موقع الشركة المعلنة.

وغالباً ما يتم تأجير مساحات إعلانية تقدر مساحتها بالبيكسل، ويمكن عرض مضامين سريعة خفيفة، أو مضامين تفصيلية كاملة، عبر صفحات الإنترنت، كما يمكن تأجير هذه المساحات لفترات زمنية محددة، أو من خلال عدد النقرات على الإعلان.

ومن مزايا استخدام صفحات الإنترنت للإعلان:

1– الاستفادة من خصائص الصوت والصورة والحركة والألوان.

2– الوصول إلى عدد كبير جداً من الجمهور.

3– إمكانية قياس عدد الذين تعرضوا للإعلان.

4– تغطية مساحات جغرافية ضخمة.

5– إمكانية وضع التفاصيل الدقيقة واستخدامه في الرسائل الإعلانية التعليمية.

6- تحديد الفئات المستهدفة من خلال وضع الإعلان في مواقع متخصصة.

أما عيوب استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية فهي:

1- لا يصل إلا إلى جمهور يستخدم الإنترنت ولا يصل إلى عموم الناس.

2- احتمالات التعرض تكون أقل عندما يكون المتصفح مستغرق في مضمون الصفحة.

3- يحتاج إلى وجود كمبيوتر واشتراك انترنت لدى الجمهور المستهدف.

رسائل الهاتف النقال كوسيلة إعلانية:

دخلت على وسائل الإعلام الجماهيري وسيلة جديدة هي رسائل الهاتف النقال المعروفة SMS وMMS وأصبح المشتركون الذين يحملون الهواتف النقالة، قادرون على معرفة آخر الأخبار عبر رسائل نصية صغيرة عدد حروفها لا يتجاوز السبعين حرفاً.

ومع انتشار ظاهرة الرسائل الإخبارية أصبح بالإمكان نشر المضامين الإعلانية عبر الهاتف النقال.

ومن مزايا الإعلان عبر الهاتف النقال:

1- إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بدقة.

2- إمكانية توصيل الرسائل فوراً.

3- تغطية مساحات جغرافية معينة.

4- توصيل الرسائل الإعلانية إلى فئات محددة من الجمهور.

ومن عيوب الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال:

1- أغلب المشتركين يرفضون استلام رسائل ذات مضامين إعلانية.

2- لا يصل إلا إلى أشخاص يحملون هواتف نقالة.

3- عدد الحروف المسموح قليل ولا يمكن توصيل رسائل ذات مضامين تفسيرية.

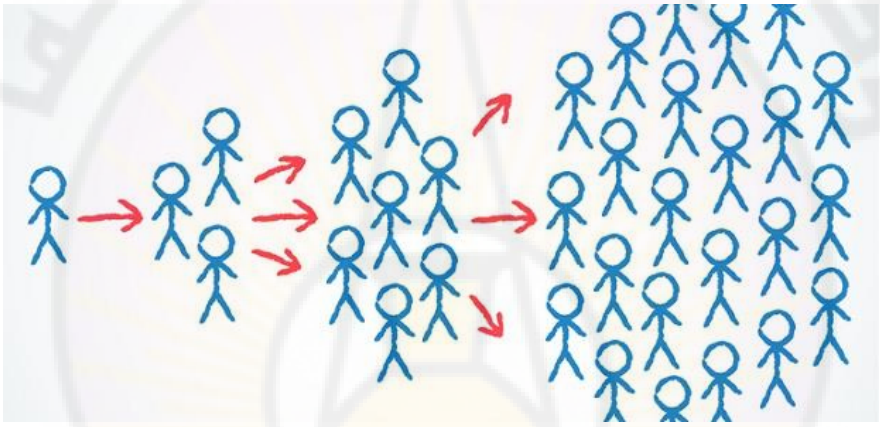
التسويق الالكتروني واسع وسريع الانتشار (Viral Marketing)

أحد أكثر طرق التسويق انتشارا وسرعة في النمو، يركز التسويق الفيروسي على قيام المستهلكون بنشر المعلومات عن المنتجات، وتتمتع هذه الطريقة بدرجة عالية من المصداقية

طرق القيام بالتسويق الفيروسي:

- استخدام مستهلكون معجبون بالعلامة التجارية للقيام بالحديث عنها
- رعاية اشخاص يتحدثون عن العلامة التجارية
- قيام الشركة او الوكالة الاعلانية بحملة التسويق الفيروسي

الشكل رقم (13): آلية حدوث التسويق الفيروسي.



حيث يتم استخدام المستهلكين المعجبين بالعلامة التجارية والذين يستخدمونها كمصادقين على العلامة التجارية، وذلك من خلال نقاشاتهم اليومية مع غيرهم، او من خلال استخدام الانترنت حيث يتم الحديث عن العلامة في غرف الدردشة والمدونات والبريد الالكتروني، وعلى الرغم من مصادقة المستهلكين على استخدام العلامة التجارية الا ان الشركات لا تستطيع ان تتحكم بما يقال عن علامتها. يمكن مقارنة هذا الاسلوب بالمراحل الي تمر بها الفيروسات: التلقيح، والحضانة، والعدوى.

- **التلقيح Inoculation**: هو عندما يتم عرض المنتج. فمن الصعب احداث التسويق في هذه المرحلة.
- **الحضانةIncubation:** عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من المبتكرين
- **العدوىInfection**: هو عندما يبدأ انتشار استخدام المنتج.

.

Inoculation ⟶ ***Incubation*** ⟶ ***Infection***

يعمل التسويق الفيروسي بشكل أفضل عند ما تكون العلامة التجارية فريدة من نوعها، جديدة ،أو أداءها أفضل من المنافسين. يجب أن تكون إعلانات العلامة التجارية لا تنسى، تثير الفضول، مختلفة، أو فريدة من نوعها.

الشكل رقم (14): إعلان Volvo واسع وسريع الانتشار عبر الانترنت



التسويق الابتكاري (Guerilla Marketing)

نشأ مفهوم التسويق الابتكاري(الهجومي)على يد جاي كونراد ليفنسون.Jay Conrad Levinson وهو مصمم لتحقيق نتائج فورية بتكاليف منخفضة وبأسلوب غير تقليدي ويركز هذا الاسلوب على منطقة محددة وعلى التفاعل مع المستهلكين بطريقة فريدة ومختلفة. والهدف من هذا الاسلوب هو خلق الإثارة وتوليد دافع لنشر شفوي لمعلومات إيجابية عن العلامة التجارية. وغالبا ما يرتبط هذ الاسلوب مع جهود إطلاق علامة التجارية أو مع تسويق منتج ما. وغالبا ما تستخدم وسائل الإعلام البديلة.

الشكل رقم (15): التسويق الابتكاري على وسائل النقل.



مصطلح Guerrilla marketing يعود في الأصل إلى مصطلح Guerrilla Warfare ويعنى حرب العصابات أو الحروب الغير نظامية التي تعتمد على الطرق والتكتيكات الغير تقليدية للوصول إلى هدف استراتيجي في بيئة تتسم بالتنافس الشديد ، ومن هنا جاءت التسمية، حيث أن هذا النوع من التسويق يعتمد بالأساس على الوسائل والطرق المبتكرة غير معتادة ، هو بالأصح نظام للإعلان يعتمد على الوقت والطاقة والخيال المبدع أكثر مما يعتمد على ميزانية التسويق وتأتى حملات **التسويق الابتكاري** غير متوقعه وتفاعلية وتستهدف العملاء في أماكن لا يسهل على العميل أو المستهلك توقعها.

يهدف هذا النوع من التسويق إلى عمل ضجة أو صدى لدى الناس، ويسعى لتحقيق أفضل النتائج بأقل موارد ممكنة. في هذا العالم التسويقي يتم قياس النجاح من خلال المكاسب وليس من خلال المبيعات والتركيز الأكبر يكون على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من التركيز على اكتساب عملاء جدد. المستفيد الأكبر من **التسويق الابتكاري** هي الشركات وأصحاب الأعمال الصغيرة نظراً لشدة ارتباطهم بعملائهم. "من أجل بيع منتجك أو خدمتك يجب على الشركة بناء علاقة قوية مع العميل مبنية على الثقة والدعم، ويجب تلبية احتياجات العملاء وتقديم المنتجات التي تحقق لهم المزايا المرتقبة"

لدى المسوقين العديد من الأسباب لاستخدام **التسويق الابتكاري:**

- البحث عن طرق جديدة للتواصل والتفاعل مع العملاء التي تتجاوز الطرق التقليدية.
- البحث عن اسلوب يحقق أثر فوري ونشر كلمة الفم التي يمكن أن تنتشر بسرعة
- يمكن استخدامه لبناء علاقات مع المستهلكين.

الشكل رقم (16): التسويق الابتكاري للسلسة التلفزيونية Dead Man Walking في أحياء New York



التسويق التجريبي (Experiential Marketing)

التسويق التجريبي هو تقاطع التسويق المباشر، والتسويق الميداني، وتنشيط المبيعات. الفرضية الأساسية في هذا الاسلوب هي زيادة الخبرة من التسويق المباشر من خلال الاتصال التفاعلي بدلا من الاكتفاء بتقديم عينات، فالهدف هو جعل تجربة المستهلك يتذكر تجربة التسوق .

تستخدم نيكلوديون التسويق التجريبي عبر جولتها الأميركية. زار 30،000 طفل المعرض، و 20 مليون طفل سجل الانطباعات عن هذه التجربة

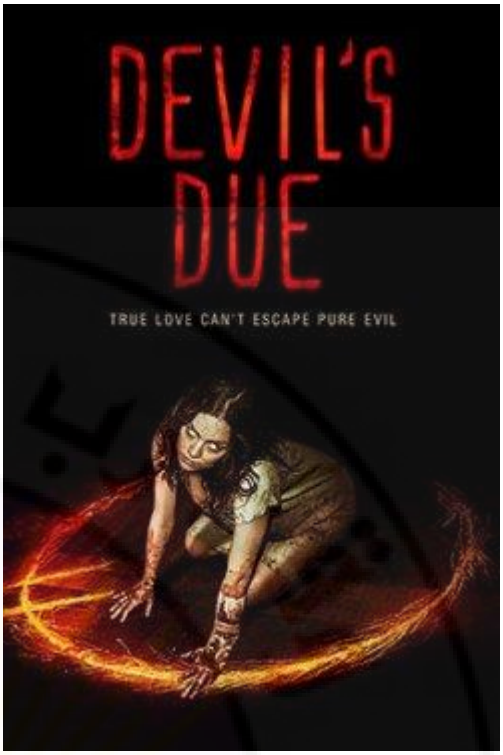
تستخدم جاك مورتون في جميع أنحاء العالم معرضا متنقل بهدف تعريف المستهلكين بفوائد القطن والملابس القطنية. يمكن للمستهلكين أن الغناء وتسجيل نسختهم الخاصة من أغنية "أقمشة من حياتنا."

" يتطلب انشاء حملات تسويقية تجريبية ثلاث خطوات:

الأولى: تحديد واضح وموجز للشريحة المستهدفة. ثانيا: تحديد الوقت المناسب والمكان المناسب لتتقاطع مع المستهلكين لخلق تجربة لا تنسى. فالتجربة بحاجة لان تكون قادرة على إشراك المستهلكين عاطفيا بالحدث وإشراكهم منطقيا، ثالثا: ان تكون التجربة قادرة على اظهار وعد العلامة التجارية.

الشكل رقم (17): التسويق التفاعلي لفيلم Devil's Due





إحلال العلامات التجارية في البرامج الترفيهية والأفلام السينمائية (Product Placement and Branded Entertainment)

هو أحد اساليب التسويق البديل الذي يهدف إلى خلق انطباع لدى الناس دون أن تبدو وكأنها الإعلان. وضع علامة تجارية في فيلم، برنامج تلفزيوني، كتاب أو غيرها من أشكال الترفيه. وقد تم استخدام هذا الاسلوب منذ 1890، لكنه نمى في الآونة الأخيرة فقط وزادت شعبيته.

وقد تبين أثر هذا الاسلوب في عام 1982 عند وضعReese's Pieces في فيلم <E.T مما أدى الى زيادة 65٪ في المبيعات بعد عرض الفيلم. وقد وجدت الأبحاث أن وضع المنتج في احد وسائل الترفيه يزيد من الوعي لهذه العلامة التجارية، ويخلق موقفا أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، ولكن ليس له أي تأثير فوري على المبيعات.

من وجهة نظر التكاليف، كلفة وضع المنتج في وسائل الترفيه منخفضة وذلك بالنسبة لكلفة الشخص الواحد الذي يتعرض للفيلم مثلا. بالإضافة الى أن الانطباعات التي تتكون عن العلامة التجارية لا تتوقف مع الفيلم فبعد أن عرض الفيلم في دور السينما يمكن للناس مشاهدته عن طريق DVD، ويعرض أيضا على التلفزيون، ثم ينتقل إلى قنوات الأفلام على شاشة التلفزيون.

الشكل رقم (18): إحلال العلامة التجارية Chevrolet في فيلم Transformers



- الألعاب الكترونية
- دور السينما
- مترو الانفاق
- أكشاك الشوارع والمول
- السلالم المتحركة
- مواقف السيارات
- الخطوط الجوية
- أكياس التسوق
- ملابس

الخطة الإعلانية، وتحرير الإعلان ومراحل تصميمه وإخراجه:

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان وفشله، ولا يعتمد التصميم على المواهب الفنية فقط، وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية، وتفهم مباديء التأثير النفسي على المستهلك المرتقب، ونناقش هنا قضية الشكل الفني للإعلان، وتتضح من خلاله كافة العناصر المكونة للإعلان التي تترجم الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية، والهدف من تصميم الإعلان هو جذب انتباه المستهلك، إلى جانب أهداف أخرى كالتركيز على بعض الرسائل الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

وتختلف عملية إخراج الإعلان في الصحف والمجلات عنها في الراديو والتلفزيون، حيث يترجم المخرج السيناريو إلى فيلم إعلاني تتوفر فيه عناصر الجذب كاستخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى، لكن العنصر الأهم في كل ذلك هو توفر القدرة الابتكارية لدى مخرج الإعلان.

مصطلحات هامة:

- التصميم Design ويتضم كلاً من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، ويمكن استخدام التصميم في كافة الأنشطة الإنسانية التي تتعلق بتنظيم عناصر من أجل تحقيق أغراض معينة.
- الترتيب (التوضيب) Layout وتعني في العمل الإعلاني وضع العناصر التي يتكون منها الإعلان داخل إطار محدد ويستخدم التوضيب عادة في الإعلانات المقروءة في الصحف والمجلات والبريد، وتتمثل وظيفة الترتيب في تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية كالعنوان والنص وتوقيع المعلن.
- التعبير المرئي Visualization وهو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة وهو يسبق عملية الترتيب.

وفيما يلي بعض الوظائف والأهداف لعملية التصميم:

1- يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

2- يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي يتم على ضوئها تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح فرصة لتقدير التكاليف منذ البداية.

3- إعطاء الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم عناصر الإعلان داخل مساحة إعلانية محددة وتحديد الرسومات المطلوبة والألوان ونوع الخط المراد استخدامه.

4- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل المستهلك للفكرة.

مراحل تصميم الإعلان:

1- **مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة:** وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى للوصول إلى التصميم النهائي، ولا تضم أية تفاصيل وإنما تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

2- **مرحلة إعداد النماذج التقريبية:** بعد حصول المصمم على الموافقة على أحد التصاميم المبدئية يباشر في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي ويحتوي هذا النموذج على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان، مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين ونوع الخط المستخدم.. إلخ.

3- **مرحلة إعداد النموذج النهائي:** بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان، ويضع المعلن توقيعه على النماذج النهائية بالموافقة على تنفيذها.

متطلبات التصميم الفعال:

1- أن يكون التصميم متوازناً.
2- أن يتم تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بشكل متوازن.
3- أن يتيح لبصر القاريء سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.
4- أن يبدو التصميم بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

وفيما يلي بعض المحددات البصرية للإعلان الصحفي الفعال:

1- **التوازن** Balance ويعني التنسيق الكامل بين عناصر الإعلان، ويهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان، بحيث يتم توزيع العناصر داخل الإعلان حول المركز البصري للقاريء، ويقسم الإعلان عادة بخط وهمي يقسم الجزء العلوي ويشمل 5\8 من مساحة الإعلان، والجزء السفلي المتبقي ويشغل 3\8 الإعلان، ويوجد نوعان من التوازن أحدهما رسمي Formal حيث تتساوي العناصر تماماً في شقي الإعلان الأيمن والأيسر، والآخر غير رسمي Informal ويتحقق عن طريق وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبعد عن المركز مسافة أبعد من العناصر الثقيلة بمعنى جعل العناصر الثقيلة دائماً أقرب إلى المركز.

2- **التناسب** Proportion ويهتم بتنسيق المساحات بين العناصر لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، لذلك فإن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان، ويراعى في الإعلان وجود تناسب شكلي بين طوله وعرضه، ويرى

الخبراء أن الشكل المربع يبدو مكرراً وغير ملفت للنظر، وكذلك زيادة طول أحد الضلعين ضعف الآخر يجعل النسبة واضحة ولا يحقق جذب الانتباه المطلوب، وبالتالي فإن المستطيل الذهبي يبقى هو أكثر الأشكال تناسباً حيث تعتبر النسبة بين الأضلاع 2\3.

3- **التضاد** Contrast ويحقق التضاد نوعاً من التوزيع النسبي للعناصر بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان، ويمكن تحقيق التضاد من خلال تغيير الشكل والحجم.

4- **الوحدة** Unity يعتبر التناسق والوحدة من أهم عناصر التصميم الفعال، ويجب أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القاريء فكرياً من عنصر إلى آخر.

5- **البساطة** Simply وتتم البساطة من خلال استثناء كافة العناصر غير الضرورية، وحذفها من التصميم، وذلك من خلال عملية تقييم لكل عنصر من عناصر الإعلان حسب أهميته.

مزايا استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

1. امكانية التعبير عن الأفكار الإعلامية بسرعة.
2. جذب انتباه جمهور معين الى الاعلان.
3. اثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للاعلان.
4. اضفاء الواقعية على الاعلان.

أساليب استخدام الصور والرسوم في الاعلان:

1. صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
2. صورة مجموعة من السلع.
3. صورة السلع وهي معدة للاستخدام.
4. صورة السلعة أثناء الاستخدام.
5. صورة نتائج استخدام السلعة (الفوائد والمنافع).
6. صورة نتائج عدم استخدام السلعة.
7. الصورة الاستشهادية

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

1. الألوان الأساسية والثانوية: تنقسم الألوان إلى نوعين:

أ. الألوان الأساسية وهي (الأصفر والأحمر والأزرق) والتي لا تشتق من ألوان أخرى.

ب. الألوان الثانوية: وهي (الأخضر والبرتقالي والبنفسجي أبو الأرجواني) والتي تشتق من امتزاج بعض

الألوان الأساسية.

2. الأبعاد الثلاثية للون: تحكم استخدام اللون في الإعلان في التصميم الفني عموماً ثلاثة، أبعاد أساسية:

أ. نوع اللون.

ب. درجة اللون.

ج. كثافة اللون.

3. إمكانية تغيير الألوان: وهناك طريقتين:

طريقة مباشرة: وهي مرتبطة بالتغيير المادي للون وذلك عن طريق مزجه بألوان أخرى.

طريقة غير مباشرة: وهي التي تخلق إحساساً بتغيير اللون بالرغم من عدم تغييره مادياً أو مزجه بأي لون آخر.

4. أسس تجاور الألوان: يحكم عملية تجاور الألوان في التصميم هدف أساسي وهو إبراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة.

مميزات استخدام الألوان في الإعلان وفعاليتها:

1. الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
2. تؤدي الألوان إلى إطفاء الواقعية على الإعلان.
3. تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
4. تُرمز الألوان إلى أفكار معينة.
5. تأثير الألوان على الذاكرة.
6. تؤدي الألوان إلى تقبل الفكرة الإعلانية.

الشكل رقم (): معاني الألوان الأساسية



الشكل رقم (): **معاني الألوان الأساسية** والعلامات التجارية



قياس فعالية الإعلان

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان لم يعد مطروحا، ولم يعد هناك داع حتى لطرحه . إن ما يدعم ذلك، الاستقصاء الذي قامت به Association of national retailer's عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية والذي من خلاله تم مقارنة منتوجينAmerica متكافئين يباعان بنفس السعر، حيث تم بيع المنتوج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتوج الأول .وخلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتوج الأول بلغت٪ 88بينما لم تزد عن9 ٪ بالنسبة للمنتوج الثاني.[2]

وهذا ما يؤكد ضرورة متابعة آثار الإعلان على المستهلكين من حيث مواقفهم وسلوكياتهم وعلى المؤسسة من حيث مبيعاتها وأرباحها، ويتأتى ذلك من خلال قياس الفعالية.

1.الصعوبات المرتبطة بقياس الفعالية

إن المقصود بقياس فعالية الإعلان هو "تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه ."[3]. لعل أكبر مشكل يواجه قياس فعالية الإعلان هو التداخل الموجود بين معايير القياس من جهة واختلاف المعايير المعتمدة باختلاف المنتجات والاستراتيجيات الإعلانية وعروض المنافسين وغيرها من جهة أخرى. ويتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فعالية الإعلان.

---

[2] -Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine،Recherche marketing ، Op. cit ،P 246

[3] – Vandercammen Marc، Gauthy-Sinéghal Martine،Recherche marketing ، Op. cit ،P 246

1.1تداخل العوامل المؤثرة:

"إن طرق قياس آثار الإعلان تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان " 4. فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين قيم رشيدة وقيم غير رشيدة مما يصعب القياس الكمي مجال الاستقبال" القبول، الرفض، الأثر "... لهذا الإعلان. هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار وذلك حسب: 5

-نوع الرسالة الإعلانية" عاطفية، إعلامية، فكاهية"...؛

– نوع العلاقة التي تربط المستقبل" الفرد "بالمنتوج أو الخدمة المعلن عنها، أي مستوى تورط الفرد بالمنتوج أو الخدمة؛

– مستوى الاستثمار الإعلاني؛

– أسبقية الحملة ودرجة فتوها وكذا أقدميتها؛

– ظروف السوق " هادئ، مضطرب، مصطلح دورة حياة المنتوج/الخدمة" ؛

– آثار المنافسة...الخ.

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان ونادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية بالإضافة إلى أن التحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة، والذي يستمد من الاستراتيجية هو الذي يقود إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو تغيير المواقف أو الاستخدامات أو غيرها.

1.2.صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معينا من المبيعات .إن متغيرات مثل السعر وجهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.

ورغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة، وتنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، التذكر وغيرها. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابيا بالمبيعات.

1.3.ارتفاع تكاليف البحوث

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإعلان لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإعلان .وما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا.

1.4.عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإعلان

"لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان، فغالبا ما يطعن الباحثون

---

[4]– بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 ، ص:205

[5]– بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان،مرجع سابق ، ص:205

بصحة الطرق السائدة وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة ." 6وهذا ما يجعلهم يشككون في نتائج الإعلانات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق.

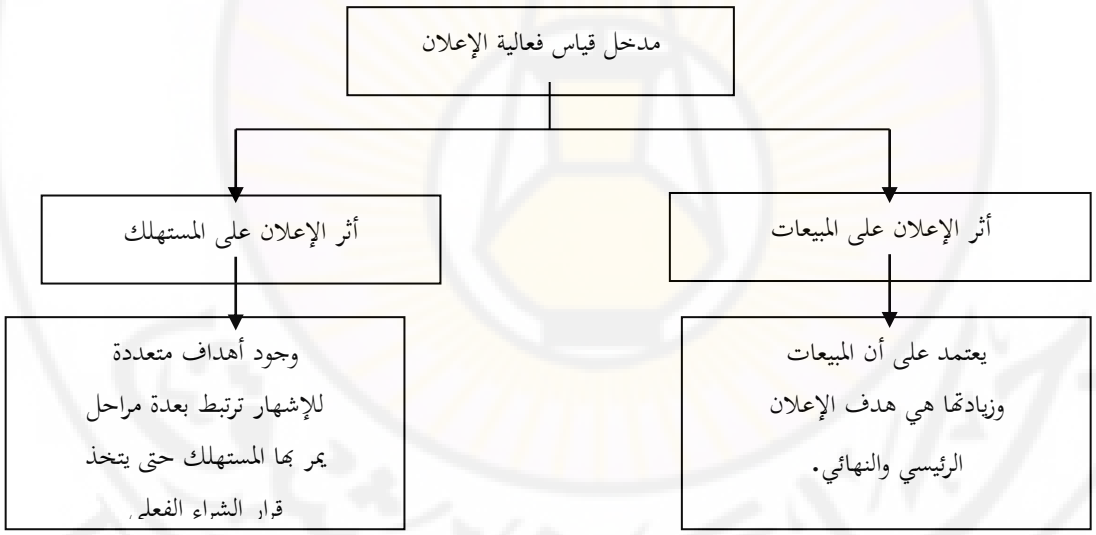
مداخل قياس فعالية الإعلان

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف توقيت القياس وباختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس .فقياس فعالية نشاط الإعلان يتم : 7

- قبل القيام بالإعلان، لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان؛
- بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، وذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

ويتم قياس فعالية الإعلان بالاعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي:

شكل رقم (1-2) المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان



المصدر :عصام الدين أبو علفة :الترويج النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص210

المدخل الإتصالي لقياس الفعالية:

يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطية، ويتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال واستجابة السوق من مصطلح سلوكي، وباعتبارها أكثر الحالات انتشارا فإنها تشكل أكثر المداخل شيوعا.

يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطية سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير والطرق.

6- بشير العلاق، علي ربابعية، الترويج والإعلان،المرجع السابق، ص:386

7- عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، المرجع السابق، ص:210

قد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة...لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس نتيجة إيجابية على تطور المبيعات .والحقيقة أنه مازال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الاتصال التي تبنى على أساسها استراتيجية الاتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين أي المشتريات. [8]

2.2.المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق:

وهي عبارة عن نماذج كمية تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الاعلان وبين استجابة السوق "المخرجات"، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف منحنى الاستجابة . [9]

إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإعلان من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإعلان، المصاريف الإعلانية، عدد مرات التعرض، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإعلاني كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإعلانية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإعلان وأشكاله أي بنوعية الاتصال.

إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة، المبيعات، حصة السوق، الشراء الأول، الشراء المتكرر...

وخلاصة القول أن فعالية الإعلان وإن تأكدت اعتمادا على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتمادا على معايير تجارية .وأن الإعلان إذا لم يكن فعالا من الناحية الاتصالية فإنه سوف لن يكون فعالا أكيد من الناحية التجارية.

وبالتالي ففعالية الإعلان من الناحية الاتصالية شرط لازم غير كافي لفعالية الإعلان من الناحية التجارية. وهنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين الذين لا يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإعلان، هذا الحكم الذي يبقى دوما ارتجاليا وغير أكيد طالما أن نتائج الإعلان طويلة الأجل . [10]

A. **الشهرة:** ينصب القياس هنا على الشهرة التلقائية وتتم Top of mind أو عملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، وعلى عدة سنوات، أحيانا قبل وبعد الحملة وهنا تهدف عملية القياس – ولو ضمنيا -إلى قياس أثر الحملة.

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين:

-يعرفون بوجود العلامة؛

-يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات ، الخدمات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه . [11]

---

[8] – Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p, 242

[9] -http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm (21-12-2005)

[10] -http://efficacitepublicite.free.fr/operations%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm (21-12-2005)

[11] -Michon. Christian, Marketeur : les nouveaux fondements du marketing,Pearson Education, France ,2003, p190

شكل رقم (1-3) مستويات الشهرة



تتميز هذه الطريقة ببساطتها وبقلة تكلفتها، كما تتميز بالثبات والانتظام، وبالرغم من ذلك لم تسلم من الانتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي والتقني، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستجوب ذكرها تلقائيا وذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه، والتي قد تفوق وبكثير العدد الذي حدد له .كذلك يعتبر اختيار وقت إجراء الاستقصاء أمرا أساسيا لتفسير نتائج التغيرات في معدل الشهرة، فالشهرة التلقائية شديدة الارتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الاتصالية والترويجية.

هذا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية، النسيان شدة وكثافة ومدة الحملة، مدى التنويع في وسائل الإعلان ودعاماتها، حجم الاستثمارات وضغط المنافسة وغيرها من العوامل.

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا، فإذا كانت الشهرة هدف المنتجات الجديدة

فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للمنتجات التي أخذت مكانتها وموقعها في السوق .وحتى وإن كانت الشهرة موافقة وملائمة لأهداف المؤسسة فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية.

B. الأثر الحاسم:

مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين وذلك مع إخفاء اسم العلامة والمطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع. يُعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافأة لأنواع الإبداعات المختلفة وخصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار إسم المنتوج، كما تعتبر أكثر إرتباطا مع ما يسمى .برمزية الصورة12

إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يضل بعيدا عن الواقعية، فالتجربة أثبتت أن الفعالية والأثر قد تربطهما علاقة تضاد.13

C. تعقب الأثر: تكرار للشهرة

إن تقنية ألف أورو قليلة الاستعمال بسبب تكلفتها المرتفعة، كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي تنكر لها المنظرون في مجال قياس الفعالية. ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق والمنظم للاختبارات البعدية أو موازنات الحملة من أجل تقييم الآثار وذلك بإدماج ردود فعل المنافسة، كما تسمح بإجراء تحليل دقيق للتداخلات والتفاعلات بين حملات مختلف العلامات في نفس المحيط التنافسي، حيث تأخذ بعين الاعتبار كل علامات السوق، ويتم استخدام هذه الطريقة بشكل دائم ومستمر يمكنها من تكوين بنك للمعلومات.

أما المتغيرات التي يتم قياسها فتتمثل في الشهرة، القدرة على تذكر الإعلان، القرب إلى سلوك الشراء...وذلك باستعمال تقنية المقابلة مع أكثر من 600 مستجوب شهريا مستخدمة الأسئلة المغلقة.

من مزايا هذه الطريقة أنها تضمن قياس تطور شهرة أو صورة علامة معينة ومقارنتها بباقي المنافسين، كما تتيح إمكانية إبطال بعض التأثيرات العرضية كالحملات الإعلانية المنافسة.

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في14 :

-اختلاف طرق القياس المطبقة؛

-محدودية المتغيرات؛

-التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على أثر الإعلان في حد ذاته؛

-لا يجب إهمال جانب سياسة الوكالات الإعلانية التي تعمل على وضع حملات إعلانية ذات معدل تأثير مرتفع وهذا لا يعني بالضرورة أنها فعالة.

إن هذه الطريقة لا تعوض الحكم على فعالية الإعلان، كما أنها لا تقرر إذا ما كان يسمح بفهم الطريقة التي يتحسس بها المستهلك.

---

12 –Jaque.Bille, Mesurer l'efficacité de la publicité, edition d'organisation ،paris, 1988,p 15

13 – http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005)

14 –http://efficacitepublicite.free.fr/mesures%20de%20lefficacite%20publicitaire.htm(21-12-2005)

D. يوم بعد التذكر The day after recall :

يُقاس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 150 شخصا ينتمون إلى فئة الجمهور المستهدف. من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين. إضافة إلى أنها لا تعزل تأثير الإعلان عن التأثيرات الاتصالية الأخرى.

E. موازنات الحملة " الإستقصاءات قبل/بعد:"

تتلخص في قياس المواقف والسلوكيات التي يسعى الإعلان إلى تهذيبها أو تغييرها، ويتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإعلان ومرة بعده، ويتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى نتمكن من عزل تأثير الإعلان عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى. وتهتم هذه الطريقة بقياس:

-التذكر والصورة - الشهرة- أثر الإعلان-القبول "الفهم، الرضا، القابلية للتصديق"

-المواقف-درجة الاهتمام- نيات الشراء

يعاب على هذه الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج.

F. قياسات التعرض/الشراء:

وتقوم هذه الطريقة على ربط التغيرات في السلوك الشرائي مع مستوى التعرض للإعلان .فهي تجسد العلاقة بين درجة التعرض ومستوى المبيعات من صنف المنتجات.

ويعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإعلان في واحد من آثاره وهو الارتفاع الفوري للمبيعات، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى وإن تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإعلاني.

G. التجارب

من خلال هذه الطريقة يتم اصطناع كل الظروف، وذلك بتعريض أفراد العينة إلى إعلانات خاضعة للرقابة التامة كما يتم وفي ذات الوقت إخضاع مشترياتهم للمتابعة الدقيقة .من الناحية النظرية يتعلق الأمر بمخطط يستخدم في مراجعة بعض الفرضيات حول سير العمل الإعلان .أما من الناحية التطبيقية فارتفاع التكلفة والعدد الكبير للإعلانات المعدة من أجل التجربة وكذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام اختبار الفرضيات وإثبات نظريات الإعلان.

القسم الثاني

مفهوم العلاقات العامة:-

تقوم العلاقات العامة بأبسط معانيها ببناء صلات جيدة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام

وثقته ، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة ، ودليلاً على نجاحها. هكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل. مما سبق يتضح أن المهام الرئيسية الثلاث للعلاقات العامة هي:

- **الاستعلام السليم:** عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة ، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتاجات المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار) .
- **التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة:** والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .
- **الإعلام الصادق:** عن سياسات المنظمة ونتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها ، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتاجاتها .

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية: العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق.

إن استلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما:

- الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة.
- الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون.

تقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة ، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط ، بل تبادل المعلومات مع الجمهور ، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية ، كما أن هي مهمة للحكومات .

تعريف العلاقات العامة:

" **هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين** " .

العوامل التي دفعت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة:

1- **الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير** أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والمتمثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع ، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً ، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها.

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين ، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت .

2- **تزايد المنافسة:** أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه ، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشترين ، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير ، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى .

3- **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:** أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات ، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية ، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله .

فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج ، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين ، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة ، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتوجاتها.

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة

ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات.

4- **تطور وسائل الاتصال:** ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المساقات بين بقاع العالم المختلفة ، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي ، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي ، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل .

الأهداف العامة للعلاقات العامة:

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي:

1- **تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:** لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد ، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد ، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية. تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهبية المطلوبة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

2- **المساعدة في ترويج المنتجات:** تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة قي ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة ، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات ، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي ، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم

المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة .

3- **كسب تأييد الجمهور الداخلي:** كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم. وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين. وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.

4- **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومة والتشريعية ... الخ .

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

نشأة وتطور العلاقات العامة

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة أة الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة

جداً والتي يختلف الكتّاب في تحديد تاريخ ظهوره فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها وبكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة .

العلاقات العامة في الحضارات القديمة: لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وأدى الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب.

كشفت الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا ، وقد أثبت العلم الحديث أن الصور كثيراً ما تكون أشد تعبيراُ وتأثيراً من الكلمة المطبوعة ، فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين ، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور آشور بانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كن الغرض منها هو الإعلام والترويح لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها .

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الإلوهية وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات ، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم ، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك. كان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر ، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة ، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية ، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس.



تمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه ، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين ، واستخدم اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع ، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنوها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسطائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة .



بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهُم أيضاً ، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو ، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله ". ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان ، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع .

ثم جاءت القرون الوسطى وترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

العلاقات العامة الحديثة: بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة تنشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها ، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع

التبرعات وغيرها ، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية

كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أ، هذه الفترة سميت بعض الاستخفاف بالجماهير ، وكان لابد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح وهذا ما كان. قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة.

وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعينة اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية ، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة ، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قمتها على أثرر حوادث إضرابات عمالية سالت فيها الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء حراجة مراكزهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور ، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (أيفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

ايفي لي:

وكان أول من نادى به أيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

ساهم أيفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية ، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل " إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية ". وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير. قد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات.

كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان وكن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة.

وقد افتتح أيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية. يعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات ، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة ، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة .

ظهور ادورد بيرنيز Edward Bernays :

جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي ، فقد ظهر في العشرينيات ادورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة ، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Press Agent ثم التحق عضواً للجنة جورج كريل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام ، وفي 1923 نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك .

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله : " لقد طبقت في البداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى ، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات ، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف A.T&T واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية ، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة ، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً .. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة ، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها ، فقد كان الاتجاه الجديد يقول : إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة ، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة .. "

صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى

أولا العلاقات العامة والدعاية :

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً ، كما تتفق معها في بعض النقاط.

والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " **الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك** ".

ويمكن بيان نقاط الخلاف بين العلاقات العامة والدعاية من خلال الجدول الآتي :

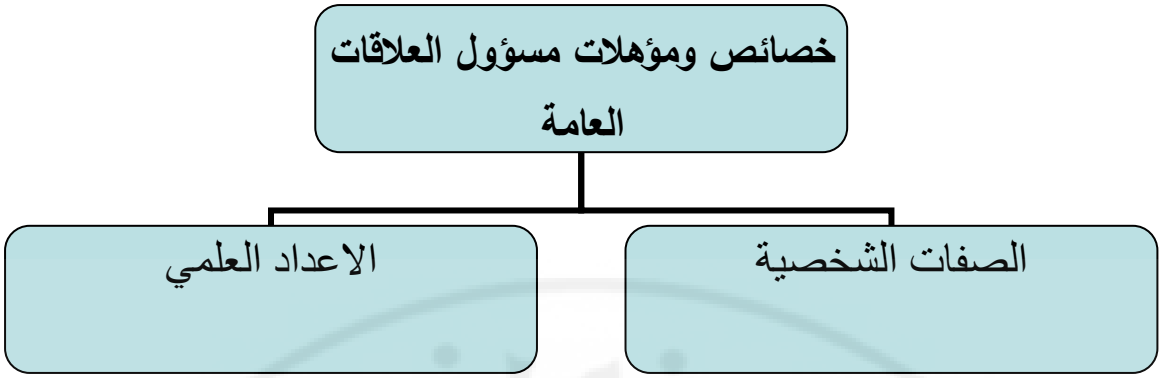
الرقم	العلاقات العامة	الدعاية
1-	تقوم على خدمة المصلحة العامة ، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
2-	تعتمد على الإعلام الصادق ، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
3-	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة
4-	تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية ، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة ، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
5-	طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد ، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد
6-	هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية

ثانياً : العلاقات العامة والإعلان (أوجه الاختلاف):

الرقم	العلاقات العامة	الإعلان
1-	**تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها**	**يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها**

	في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه وقد يدعم المنتجات	
2-	تظهر المؤسسة على حقيقتها ، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور ، وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب
3-	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعاً لا يحتاجها
4-	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل ، على أساس أهمية الأخبار للقراء	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
5-	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
6-	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم ، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

خصائص ومؤهلات مسؤول العلاقات العامة:



أ- **الصفات الشخصية:** وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكم من خلقها.



- **قوة الشخصية:** إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا نع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث ، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس له .
- **اللباقـــة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك .

- **حب الاستطلاع:** إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها .
- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى .

- **الخيال الخصب:** إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها .
- **الحس الفني:** إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع .
- **الشجاعة:** إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين ، وبصورة خاصة وجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه .
- **القدرة على الاحتمال والمثابرة:** تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور .
- **قابلية التنظيم:** إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها . وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة .

ب – الإعداد العلمي: إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت ، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية:

- **اللغة:** يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمان وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة .
- **الكتابة:** إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع ،

- **الصحافة:** من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال . دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي .

- **علم الدلالة:** تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر ، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي .
- **علم النفس:** إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية .
- **علم الاجتماع:** إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها .
- **الإرادة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك .
- **الاقتصاد** من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية ، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة
- **أصول البحث العلمي:** إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي .
- **الإحصاء:** أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية ، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث .



المجالات التطبيقية للعلاقات العامة:

أولاً : العلاقات العامة على المستوى الحكومي الإجمالي:

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات ، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً ، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية . بالتالي تكون أهداف العلاقات العامة الحكومية:

1- **التوعية والإرشاد والإعلام:** تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط والحكومة في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى عون المواطنين ومشاركتهم ومساهمتهم المادية والمعنوية. كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات والتي تحدث في نظم العمل والخدمات ، فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء .

2- **كسب رضى الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية:** لا تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهيئ أذهان المواطنين لها وما لم تعمل على كسب رضى الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية ، وذلك لشرحها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية وفي إذاعية وتلفزيونية وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل جديدة أو دستور عام للبلاد ، طل هذه النشاطات تحتاج إلى حملات إعلانية توضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجماهير قبل إقرار السياسة أو الخطة ، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها .

3- **معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته:** فالحكومة يهمها أن تعرف رأي الناس عن أداء مؤسساتها السياسية كالجهاز التنفيذي المكون من مجلس الوزراء تماماً كما يهمها أن تعرف مدى رضى الناس عن الخدمات الضرورية التي تقدمها لهم الوزارات والمصالح الحكومية كخدمة الكهرباء ومياه الشرب والبريد والبرق والمواصلات والضمان الاجتماعي إلى غير ذلك من الخدمات الضرورية المتعددة.

4- **العمل على دحض الشائعات والحملات والمغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة:** وتتصدى نشاطات العلاقات العامة القومية للحكومة إلى الحملات الدعائية الجائرة الواردة في الإعلام الخارجي أو الشائعات من بعض الجماعات الداخلية ، وذلك بذكر الحقائق المجردة والصادقة بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالموقف الصحيح والأخبار الصادقة حتى لا يصبح المواطن مطية لتلك الشائعات والحملات الكيدية.

5- **اهتمام الحكومة بشئون موظفيها وعمالها:** بأن تهيئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل ، وان تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية .

ثانياً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي:

1- إعلام المواطنين بالسياسة العامة: التي تبغي الوصول إليه ، كي يكونوا على بيئة من هذه السياسة ليسهل توثيق التعاون المثمر بين المنظمة والمواطنين.

2- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة : بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيتها قدر الإمكان .

3- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمال) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترويحية ، وذلك بدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقية موضع التنفي1 وعلى قدم المساواة بين الجميع ، بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق عرى الصلات الطيبة بين الإدارة والعاملين .

4- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى : سواء تلك التي تتشابه معها في الانتاج والخدمات الأخرى أو التي تختلف عنها في ذلك بواسطة المطبوعات والنشرات والكراسات والاتصالات التلفزيونية وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، لأن توثق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة لين هذه المنظمة والمنظمات الأخرى سواء كانت في البلد الواحد أو في البلدان المختلفة .

ثالثاً : أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الربحية:

تتولى وظيفة العلاقات العامة في المنظمة دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذالك بين إدارتها وبين العاملين فيها ، ولذا تتجه هذه الوظيفة إلى الآتي:

- **كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها:** ممثلة بالوحدات التنظيمية وجمهورها أي الأفراد العاملين فيها ومنظماتهم (نقاباتهم) ويتحقق هذا الهدف بوساطة الأهداف الفرعية الآتية:

- تحفيز الثقافة المشتركة للمنظمة نحو خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها.
- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
- تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
- الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.

- **كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها** ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف والفرعية الآتية:

- التوضيح الجيد لإمكانيات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقدمه.
- إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها لضمان الإنسانية في عملها.
- استثارة ودعم بيئتها فضلاً عن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيه.
- التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.

- **الترويج لمنتجات المنظمة ودعم صورتها الذهنية وعلامتها التجارية**

- بناء ثقة المستهلك.
- الترويج للشركات كقادة وخبراء
- تقديم منتجات جديدة
- توسيع نطاق الاعلان
- صنع الأخبار قبل الإعلان

• استكمال الإعلان عن طريق تعزيز الرسائل وإضفاء الشرعية على الادعاءات
• تكملة الإعلان عن طريق توصيل فوائد المنتجات الأخرى
• التعرض للمنتجات التي لا يمكن الإعلان عنها للمستهلكين
• بناء الوعي من خلال وسائل غير الإعلان
• توليد طلب على المنتجات واستفسارات حول مواصفاتها.

مواجهة الأزمات والحد من تأثيرها على المنظمة:

- تسرب نفط **Exxon فالديز:** دمر تسرب نفط Exxon فالديز الذي حدث عام 1989 شاطئ المحيط بمضيق الأمير ويليام، مما أدى إلى تقليص عدد الكائنات البحرية.



أهم الأخطاء التي ارتكبتها الشركة:

- قررت شركة Exxon تركيز تقاريرها الإخبارية في فالديز وهي بلدة نائية في ألاسكا مع عمليات اتصالات محدودة، مما عقد مشكلة نشر المعلومات. لم تقم Exxon بتحديث علاقاتها الإعلامية مع أشخاص في أماكن أخرى من العالم، بدلاً من ذلك أُخبر المراسلين أنه إما في فالديز أو لا شيء.
- رفض كبار المسؤولين التنفيذيين في Exxon التعليق لمدة أسبوع تقريبًا بعد الكارثة، مما زاد من انطباع أن الشركة لم تكن تستجيب بقوة.

- تتناقض البيانات العامة للشركة أحيانًا مع معلومات من مصادر أخرى. في وقت من الأوقات، قال متحدث باسم شركة Exxon إن الأضرار الناجمة عن التسرب ستكون ضئيلة ، بينما قال آخرون يراقبون الصناعة إن الأضرار من المحتمل أن تكون كبيرة.
- الإعلان المتأخر الذي نشرته Exxon في الصحف في جميع أنحاء البلاد بعد عشرة أيام من التسرب، ورغم اعتذار الشركة عن التسرب، إلا أنها لم تقبل المسؤولية. بالنسبة لبعض القراء، بدا الإعلان مبتذل وفشل في معالجة العديد من الأسئلة المحددة حول سلوك Exxon.
- ارسال مسؤولين اقل من المدير العام عبر عن عدم الاكتراث وعدم اعتبارها كارثة جدية، إن إرسال الرئيس إلى مكان الحادث كان سيظهر اهتمامًا حقيقيًا بما حدث هناك".
- دافع مسؤولو شركة Exxon عن تعاملهم مع الحادث، قائلين إن الأولوية الأولى هي الحصول على المليون برميل المتبقية من النفط من الناقلة. ولكن هذا التركيز على العمليات أغفل رد الفعل الشعبي على أكبر تسرب للنفط الخام في تاريخ البلاد.
- "كل الأزمات لديها فرصة سانحة للسيطرة عليها خلال 45 دقيقة إلى 12 ساعة". بينما Exxon تأخرت للغاية.
- أرسلت Exxon أولاً فرانك إيروسي ، رئيس شركة Exxon للشحن، إلى فالديز، حيث شغل منصب كبير المتحدثين. تبعه في غضون أيام قليلة وليام ستيفنز ، رئيس شركة Exxon الأمريكية، وهي شركة تابعة أخرى. لم يذهب السيد رول أخيرًا إلى ألاسكا في إلا في 14 أبريل بعد ثلاثة أسابيع من الحدث.

ماذا فعلت Jhonson & Jhonson في ازمة Tylenol؟

رابعاً : العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي (المنظمات غير الربحية):

إن المؤسسات الاقتصادية تستطع أن تتبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر ، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع ، ولذلك فلا غنى لها عن استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها ، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى .

على سبيل المثال قد تريد المؤسسة أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع ، ولذلك فهي تريد أن تثير اهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتحفزهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها. **مثل هذه المؤسسة**

تحتاج فيما تحتاج إليه إلى حملات توعية وبرامج متنوعة في العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

1- **غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية:** وهذا من الأمور التي ينبغي الاهتمام بها في برامج العلاقات العامة وهذا الأمر لا يتطلب إعلام المواطن به فحسب ولكن لابد من توليد الشعور فيه بالمشاركة والمساهمة الإيجابية ، وربما تحتاج الحملة إلى تكثيف الإعلام وشرح القضية من خلال الكتيبات المصورة واللوحات والأفلام والتمثيليات والاجتماعات والندوات.

2- **أسلوب تنظيم الزيارات:** وذلك لأن الرؤية بالعين هي أكثر إقناعاً من السماع ، فتأثير رؤية النشاط الاجتماعي المقدم فعلياً أقوى بكثير من محاضرة أو خطبة عصماء في موضوع الرعاية الاجتماعية . ومن المفيد دعوة قادة الرأي العام ، والشخصيات ذات الأثر التي تؤمن بالخدمة الاجتماعية وبالمسؤولية الاجتماعية وبمساعدة الضعيف والمنكوب في المجتمع المحلي حيث أنه من المفيد دعوتهم لمشاهدة النشاطات الاجتماعية وإشعارهم بضرورة مشاركتهم فيها ، بل وجعلهم أعضاء دائمين في لجان ومجالس إداراتها.

3- **أسلوب تنظيم حملات التبرعات:** أن من أهم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية أن تجمع التبرعات من المؤسسات الاقتصادية والأفراد الأثرياء والجمعيات والحكومة وأن أسلوب جمع التبرعات يعتبر في حد ذاته أسلوبا لربط الجماهير بأهداف المؤسسة والتعاطف معها ، ويمكن أن يتم جمع التبرعات من خلال النداءات بالبريد وإقامة الحفلات الترفيهية والأسواق الخيرية ، ويمكن استخدام الشخصيات البارزة في المجتمع والمؤثرة فيه في حملات التبرعات لأنها أقدر من غيرها على إقناع الناس بوجاهة المشروع والمساهمة الإيجابية فيه بالمال والمواد .

خامساً : العلاقات العامة في المجال السياسي:

في الدول التي تأخذ بالديمقراطية البرلمانية وتعدد الأحزاب السياسية ، يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم لصالح سياسي معين أو حزب من الأحزاب السياسية المتنافسة على كراسي الحكم، سواء كان ذلك في الانتخابات العامة على الصعيد القومي أو الإقليمي أو المحلي.

ولقد كانت الحملات الانتخابية واستخدام محترفي العلاقات العامة وخبراتها لبلورة السياسات الحزبية وشرح أبعادها للجماهير وتهيئة الرأي العام والتأثير عليه كانت من أقدم النشاطات في مجال العلاقات العامة الحديثة ، وكان للصحفيين دور بارز في الإعلان عن المرشحين وسياساتهم ، ومن هؤلاء الصحفي لويس ماكنهري الذي كان مستشار العلاقات العامة للرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت 1920 ، وعلى صعيد التاريخ العربي المعاصر الصحفي محمد حسين هيكل في صحيفة الأهرام والمذيع أحمد سعيد في ربط الجماهير العربية بقيادة جمال عبد الناصر في الستينات وأوائل السبعينات من هذا القرن.

وتعتبر المقدرة على الخطابة من جانب السياسيين أنفسهم والتحليل السياسي الرفيع وتحرير رسائلهم وخطبهم بواسطة مستشاريهم في العلاقات العامة هي الوسائل الأساسية في إقناع الجماهير بقيادتهم وببرامجهم الانتخابية والحزبية ، حيث أن الدلائل تثبت أن الجماهير يتأثرون بما يرون ويسمعون فعلاً ،

ويفاوضون بين المرشحين على أساس مقدرتهم الخطابية ولباقتهم في المناقشة والمجادلة والقدرة على الإفحام الفوري لمنافسيهم وشرح فلسفتهم في الحكم والإدارة ، ومن هذا المنطق فإن الحملات الانتخابية للسياسيين تركز على أسلوب شخصيات المرشحين على شاشات التلفاز وفي الليالي السياسية بأسلوب مكثف وجذاب الأمر الذي زاد من تكلفة تلك الحملات الدعائية الانتخابية وجعلها وقف على الأثرياء والقادرين مالياً على تحمل أعبائها الباهظة .

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصياً لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث ، بل أصبح شخصاً ملازماً للسياسي في حركاته وسكناته يبرمج له الخطب ويكتب له الرسائل الصحفية ويعلن عن برامجه وتحركاته ، ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين يستقطب تأييدهم ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم للسياسي .

الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية:

- **البحث عن الجمهور المعني:** فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصلين للوصول إليهم ، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال : من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا ؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة ، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور.
- **استخدام الوسيلة المناسبة:** هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها ، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية ، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم ، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها ،
- **استخدام الوقت المناسبة:** لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب ، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع ، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.
- **استخدام الرسالة المناسبة:** يجب أ، تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور ، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية ، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة ، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير .

وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة ، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر ، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي. كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية ، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات ، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها. ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة ، وعلى مدى الاختمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة.

تقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي:

أولا : الوسائل المباشرة: ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً ، أي وجهاً لوجه ، يعني أن ما يريد أن يقوم ، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة ، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها ، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسئولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهاً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم.
2. وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجانب ، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار ، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة ، ويتم في هذه اللقاءات انجازات كثيرة
3. الاشتراك في المسابقة العامة: ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير ، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو ، أو مسابقات شهر رمضان ، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها ، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.
4. المشاركة في الحياة العامة: وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العماة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها ، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد. وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي ، أي المشاركة في السراء والضراء ، وإبراز المشاعر الطيبة ، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين ، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة .
5. خدمة المجتمع المحلي: ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي ، مثل : إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى ، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة.
6. رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم ، وهذا يوطد الصلة

بين الإدارة والعاملين ، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة ، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة. وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للأم أن تطمئن على طفلها ، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار ، هذا بخلاف الخدمات الأخرى ، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة .

7. مخاطبة الجمهور: وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور ، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسئولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور ، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين . وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة ، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة ، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها ، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها .

8. المقابلات الشخصية: والمقابلات الشخصية هامة جداً ، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية ، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر ، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر ، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة. ومن آداب المقابلة ، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة ، وأن يحترم هذه الآراء ، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية ، لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء المضادة ، ونحولها إلى آراء مؤيدة ، ولا تخلو المقابلة من المجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل ، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها .

9. الزيارات: والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان ، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور ، وتشجعه على احترام المنشأة ، والإقبال على التعامل معها. وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس ، أو طلبة الجامعات ، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي ، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة ، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة . ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدربين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن

محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرقة عن المنشأة والتطور التي حققته على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات، والعكس صحيح.

ثانيا الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواء بالنشر في الصحافة ، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة .

1- **الجرائد اليومية:** هناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد ، الإيجاز ، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة ، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم ، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة ، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة .

2- **المجلات:** يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه ، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

3- **مطبوعات المنشأة:** وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها. وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

- **النشرات:** عادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها ، والخدمات والسلع التي تقدمها ، وأنسب طرق الاتصال بها ، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها. وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة ، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة ، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً. ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة ، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان ، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة ... وغيرها .
- **الموجز المصور والمطبوع:** يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة ، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة. والبعض منها يتضمن رسوماً

توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي .

- **الدوريات:** ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها ، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول. وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية ، أو شهرية ، أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة ، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية وغيرها . يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة .

- **الكتيبات المطبوعة:** ومن الوسائل المقروءة – أيضاً – تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة ، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريون والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع. ومن المنشآت من تعد أجندات سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجندات صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين .

- **الرسائل البريدية:** الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة. الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

ثالثاً : الوسائل المسموعة:

- **الإذاعة:** يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

- **التليفون:** أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون ، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة ، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه .

- **التسجيلات:** كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى خصوصاً على مواقع التواصل الاجتماعي مثل YouTube. ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

رابعاً : الوسائل المرئية:

- **التلفزيون:** من خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات ، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات ، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية .

- **الأفلام السينما:** والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة ، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

- **أجهزة الفيديو:** ولقد استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً ، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بآلات التصوير لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة ، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها. ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة ، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية .

الجمهور والرأي العام

أولاً: الجمهور

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشاة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانسا.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيرا في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان احدهم متخصصا في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تنطوي تحت جماعة أكثر اتساعا، وهى جماعة المهندسين. ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشاة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشاة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجي فانه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين..الخ. وفي ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً، في الحالات التي نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

ثانياً: مفهوم الرأي العام

عرف (ماكينون1808) (W.A.Mackinon) الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلب حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. أما (لأويلL.A.Lawell) فيعرف الرأي العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة.

و يرى (كولي) : أن الرأي العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، و لكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشترك، وربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بنائها على انفراد. أما (ليونارد دوبLeonard Dob) فيرى أن الرأي العام يعني اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم،/ بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد.

جملة القول، فالرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاها انفعاليا يصدر من الجمهور الهائج الذي يجتمع اجتماعا مؤقتا، و إنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء و يرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف و التقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج على التقاليد، فهناك وعي و تفكير للمشكلات. فالجماعة – مثلا– قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، و تتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يرونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم و معلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب ن وفي كل مكان، و تمتزج الأفكار بالعواطف، و تختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح و المبادئ، و تصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة و أخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفناء للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسالة من المسائل، فانه يمكن القول أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم و يسود على النماذج الأخرى، و تتضمن فكرة الرأي العام مع ذلك أن ثمة رأيا متفق عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأي الغالب. و ليس

معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأي السائد لدى معظم هذه الجماعات و الجماعات الفرعية رأيا عاما، حيث لا يوجد رأيا عاما بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.
وقد يظل الرأي العام كامنا غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.

ثالثاً: مكونات الرأي العام
إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي:

1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية: ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرته للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيرا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية – مثلا – يصبح الفرد متوترا وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

2- العوامل النفسية: هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب- مثلا- يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكّون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

3- الثقافة: وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثرا شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فان زيادة ثقافة المجتمع

وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة . دينيا وسياسيا واقتصاديا . لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته. وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهييج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً.
وهكذا فان الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

4- النسق السياسي: تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فان الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام. ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فأنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

5- الأحداث والمشكلات: تعتبر الحوادث المشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتا، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلا، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

6- الإعلام والدعاية : الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليات

التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فان كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

7- الشائعات: هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

رابعاً: أنواع الرأي العام :

1. الرأي العام المسيطر.
2. الرأي العام المستنير أو القارئ.
3. الرأي العام المنقاد.

الأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في اغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأي أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالي:

1. الرأي العام الكلي.
2. الرأي العام المؤقت.
3. الرأي العام المنقاد.

والأول يتصل اتصالا قويا بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس. والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون.

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي:

1. رأي الأغلبية.
2. رأي الأقليات.
3. الرأي الساحق.
4 . الرأي الجامع.

فالرأي الأول هو رأي الجماعة حيث ينقسم إلى هذين القسمين: أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأي الأقلية وزن كبير في الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة في سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأي الثاني فهو رأي الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأي معين في ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضي هذا النوع من الرأي بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن اجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله في بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأي الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه في الواقع قلما يصل إلى ذلك. والرابع هو الرأي الذي تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأي هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهو لا يناقش في العادة، وإذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحدق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة في كل امة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأي الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأي العام ينقسم إلى درجات وهي :
1. موافقة اجتماعية.
2. موافقة عن طريق التراضي.
3. موافقة عن طريق التصويت.
4. موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادرا ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام

بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية، صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.
والرأي العام عن طريق التصويت، هو رأي الأغلبية الذي يسود،وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.

وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة اقل درجات الرأي العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأيا عاما بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.

ويقسم البعض الرأي العام إلى الآتي:
1- الرأي الظاهر × الرأي العام الباطن.
2- الرأي العام الثابت × الرأي العام المتغير.

والرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائها، إزاء مشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأي العام الباطن أو غير الظاهر،وهو عكس الأول،أي الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.
والرأي العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن، إلا أن للتغير دورا مهما. كذلك الرأي العام المبني على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتا لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.

المراجع

إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام . ط3 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1986 م .

جميل خضر ، العلاقات العامة ، ط1 ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998 م .

سمير حسين ، **العلاقات العامة** ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 1995 م .

1- عبد الرزاق الشيخلي وآخرون ، **العلاقات العامة** ، ط2 ، بغداد : بدون ناشر . 1986 م .

2- عبد السلام أبو قحف ، **محاضرات في العلاقات العامة** ، ط1 ، بيروت : الدار الجامعية ، 1994 م .

3- على عجوة ، **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط3 ، القاهرة : علم الكتب ، 1985م.

4- محمد فريد الصحن ، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** ، الإسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر التوزيع ، 1997 م .

1- د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية(مصر)، المكتب الجامعي الديث، 1993

2- د. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية،1976

3- د. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس،1973

4- د. محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة،القاهرة، دار التأليف،1982

5- د. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية،1991

6- د. عبد الوهاب كحيل: القاهرة، مكتبة المدينة، 1998