

- الاشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه¹.

كما عرفه **النور دفع الله أحمد** "على أنه: بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعتها في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت)².

من خلال التطرق إلى تعريف الإشهار التلفزيوني اتضح أنه يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك نظرا للمميزات التي يتضمنها والتي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى والتي قد لا تتوفر في الوسائل الإشهارية الأخرى وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية في النقاط التالية:

- المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد³
- كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك⁴.

¹ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 50.

² النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 79.

³ جازية بابو، الاشهار التلفزيوني الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص 4.

⁴ فنور بسمه، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية -قناة Mbc نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 9.

- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون⁵.
- القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققة من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه⁶.
- التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية⁷.
- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤدي التكرار مع التنويع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار⁸.

⁵ جازية بايو، نفس المرجع السابق، ص 41.

⁶ حديدي منى سعيد، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 80.

⁷ أخناق عثمان، أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص 10.

⁸ سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، 2009-2010، ص 236.

كما يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية وأوسعها انتشاراً من حيث عدد المشاهدين، بسبب تحوله إلى أداة تسلية من جهة وأداة للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه لبرامج متنوعة تستهدف جميع الأذواق.

- الاشهار المسموع:

يعرف "عبد الحافظ سلامة" الإذاعة بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذيع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة، والتي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين⁹.

فالإشهار الإذاعي هو مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما، وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين البرنامج أو يتخلل إذاعتها¹⁰. ومن خصائص الإشهار الإذاعي نذكر: ¹¹

- الخصائص الاجتماعية أو الجماهيرية:

ويقصد بها وصول الرسالة الاشهارية عبر الإذاعة على كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي ولا الفروق العمرية، يعطي للرسالة الاشهارية المسموعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

- إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

⁹ طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص21.

¹⁰ حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1983، ص380.

¹¹ هالة منصور، نفس المرجع السابق، ص 26.

وذلك نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

- الرسالة والمرونة:

وذلك نسبة لسرعة ومرونة الإذاعة، فإرسال الرسالة الإشهارية الإذاعية يتطلب أقل فترة لإذاعتها مباشرة، ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية في إعداد الرسالة وزيادة درجة ملائمتها مع الأحداث الجارية.

- إنخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى¹².

- إمكانية البث المباشر والآني:

وهو الإشهار الذي يعتمد على قراءة المذيع لمجموعة من المعطيات حول موضوع الرسالة مباشرة على الهواء، بحيث يصبح المعلن غير مسؤول عن شروط ومضمون البث¹³.

- التأثير النفسي الجيد:

¹² منى الحديد، الإعلان، أسسه ووسائله، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ، ص76

¹³ Alain B, L Gerard, la publicité branche-clé du marketing, Dunod, paris, France, 1972 ,p 94.

تدل نتائج البحوث على أن درجة اقتناع المستهلك برسالة إعلانية تبث عبر الإذاعة عالية جداً، وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون، كذلك على أن الرسالة المبسطة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها¹⁴.

- اشهار المنشور فى الصحف:

تعد الصحف من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان، والتي شهدت تطوراً مذهلاً وسريعاً من حيث الشكل والمحتوى وهو ما مكنها من نيل اهتمام كبير في الأوساط الاجتماعية، ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الصحف على غرار ظهور الطباعة، وكذا ظهور الثورة الصناعية وما حملته من تبعات وكذا انتشار الوعي و التعليم بين مختلف الشرائح الاجتماعية، وفيما يتعلق بالمضمون أو المادة العلمية التي تقدمها الصحف فهي تعتمد بالأساس على نشر الأخبار "وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الأمريكية التي أشارت في نتائجها إلى أن خمس من المساحة الإجمالية للصحف مسخرة بالأساس للأخبار، أما المساحة المتبقية فهي تشتمل على إعلانات السلع والخدمات، اللقاءات، الطرائف، الكلمات السهمية، الرسوم الساخرة والكاريكاتورية...¹⁵

والصحف كوسيلة إعلانية تتميز بمجموعة من الخصائص الإيجابية التي تجعل المعلنين يقبلون عليها نجد: ¹⁶

¹⁴ إسماعيل السيد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص243.

¹⁵ bertrand.c.j, 1999, p42

¹⁶ تامر البكري، مرجع سابق، ص209 .

- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن مما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان وذلك يتم من خلال اختيار المعلن للمساحة التي عرض الإعلان فيها)الصفحة كاملة،نصفها أو ربعها.
- التغطية الجماهيرية، حيث تشهد الصحف انتشارا واسعا بين متخلف الشرائح الاجتماعية وذلك بفضل تطور تكنولوجيات الاتصال والمواصلات وهذا ما سمح للصحف بالتواجد في أغلب المناطق من البلد الواحد.
- إمكانية اختيار المعلن للصحيفة المناسبة وذلك أساس المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان.
- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة، وهذا ما يحدث في حالة ما إذا أراد المعلن إدخال بعض التعديلات أو الإضافات على الرسالة الإعلانية المصممة.
- تكلفة النشر منخفضة نسبيا مقارنة ببعض الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفزيون مثلا، وهو ما يجعلها متاحة للجميع خاصة من أصحاب ذوي المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
- متطلبات تصميم، تنفيذ وإخراج الإعلان لا تتطلب جهدا كبيرا من قبل مصممي الإعلانات.
- كما أن المجلة أو الصحيفة التي تتميز بصفة الصدق، ينعكس ذلك في الإعلانات التي تنشرها ومن ثم يرتبط الإعلان بها، كما أنه نظرا لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة فضلا عن تأثير المؤثرات وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان، إضافة إلى ذلك أن الفرد عندما يطالع المجلة يكون بمعظم الحالات

في فترات الراحة مما يجعله نفسيا أكثر تفضيلا لمادة المطالعة وأكثر انتباها
للإعلانات المنشورة على صفحات المجلة¹⁷.

- الاشهار والوسائط الجديدة:

تتميز مواقع الوسائط الجديدة بغاية الأهمية في مجال التسويقي، حيث باتت
تعد بمثابة الوسائل الاتصالية والدعائم المادية التي تحدد نجاح العملية الاتصالية أو
فشلها ويتجلى ذلك من خلال قدرتها على تخطي القيود المكانية والزمانية، حيث
إنها أصبحت " تغلف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل وهنا تكمن
خطورتها في إثارة الجمهور والمستهلك وأساطير الرخاء و الرفاهية... ، إذ تفقد
مما هو حسي عقلاني إلى ما هو غير منظور لا شعوري و بذلك تغلب التأثيرات
العاطفية على الحس العقلاني للجمهور، من خلال ممارسة هذه الوسائل على
المدركات الحسية في دور القوى الترويضية الفاعلية¹⁸.

تعتبر الوسائط الجديدة بمثابة اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإعلان،
فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين منال أجهزة بغية تنقل
المعلومات، فهي تمثل فضاء افتراضي يستطيع المستخدم من خلاله الحصول على
مختلف البيانات وتبادلها، واستنادا إلى ما سبق ووفقا لمعجم المصطلحات
الاقتصادية يعتبر الإعلان إشهاري (**Medium**) عبر الانترنت بمثابة العملية
التي يتم بمقتضاها استخدام الشبكة العالمية العنكبوتية كوسيط ذلك عبر مختلف
الرسائل التي تظهر على شاشة الكمبيوتر، وبالتالي فالإشهار الافتراضي يعد
بمثابة عملية متعددة الأوجه لها امتداد مكاني و زمني واسعين¹⁹.

¹⁷ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص189.

¹⁸ حميدة سميسم، مقاربات في الاعلام العربي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الأول، كلية الإلام، جامعة بغداد، بغداد، ص 150.

¹⁹ Vurro, Marcella, Critical Evaluation of Internet Advertising. Germany : Grin Verlag, 2009, p05.

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار الافتراضي عبر الانترنت يعتبر من بين أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، حيث إنه يختلف عن الإشهار التقليدي، على عكس هذا الأخير فهو يركز بصفة أساسية على رجوع الصدى أو التغذية الراجعة للفرد المتلقي أو المتعرض للمحتوى عبر الفضاء الافتراضي (**Feedback**) معتمدا بذلك على الاتصال الجماهيري أو الشخصي (**communication Personal**) أو البين شخص (**Interpersonal Communication**)²⁰.

²⁰ Janoschka, Anja , Web Advertising : New Forms of Communication on the Internet. Netherland: Amesterdam, John Benjamins Publishing Company, 2004, p17.