

إعلانات البريد الدعائي / بريد إمارة دبي إنموذجاً

أ. م . د زينب ليث عباس

كلية الهندسة الخوارزمي / جامعة بغداد

الخلاصة

يعد البريد الدعائي من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات أو المتعاملين فيها وهم في محلات اقامتهم ، يفضل البريد الدعائي بوصفه طريقة مجربة وغير مكلفة وممكن قياس مدى فاعليتها ، وأصبح البريد الدعائي في التسويق العالمي احد اكثر الوسائل فاعلية في خلق زبائن جدد والاحتفاظ بهم فضلا عن الاتصال المباشر ، كما يمكن ارساله إلى شريحة محددة للغاية من الزبائن أو الافراد المختارين بحيث يمكن مخاطبتهم بالاسم، مما يعطي له الطابع الشخصي كما انه في الوقت نفسه يعطي المسوقين فرصة مباشرة للتواصل مع الزبون المستهدف لحظة استلامه الرسالة.

لذا فان مشكلة البحث تتأتى للتعرف على إعلانات البريد الدعائي ، فعلى الرغم من معرفة أشكال الإعلان المختلفة الا ان هذا النوع من الإعلان مجهول للكثيرين.

تنطلق أهمية البحث من أهمية الموضوع وتتجلى من الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلان من ادراك وفهم لأهمية هذا النوع من الإعلان في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع عن طريق البريد الدعائي.

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج منها: توزع الإعلانات الدعائية عبر البريد الدعائي إلى عموم دولة الامارات العربية المتحدة دون استثناء بين إمارة واخرى، وتعتمد الطريقة والمواد الموزعة ذاتها ايضا من بروشورات وكاتالوجات ومطويات وصحف إعلانية.

وضعت الباحثة عدداً من التوصيات اهمها: اجراء بحوث ودراسات ميدانية في عموم دولة الامارات العربية المتحدة للتعرف على مدى متابعة هذا الجمهور للإعلانات التي تصلهم عبر البريد الدعائي ، ومعرفة نسبة استجابتهم لتلك الإعلانات ومدى استفادتهم من المواد الإعلانية التي تصلهم ، فضلا عن معرفة مدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي. واعتماد تسمية البريد الإعلاني بدلاً عن إعلان البريد الدعائي.

Advertises of Advertising Mail Post of Emirate of Dubai as a sample**Assistant Prof : Zainab Laith Abbas****College of Al-Khawarizmi Engineering****University of Baghdad****ABSTRACT**

The advertising mail is considered as one of potential tools that followed to transfer the printed messages to the consumers and public customers whom are located at homes or works. This type of advertising is preferable due to the zero expense to receive the announcements of products, which became recently one of the successful procedures to create new customers and keep them in touch with direct communication. It is also possible to send them to specific group of people who can be classified by the advertisers to select even by name their own clients to give the personality to the clients for a long term of communication.

The research problem can be defined as: Awareness of the tools of advertising mail despite the familiarity for others with such sort of advertising but still it's ambiguous for numerous.

The importance of the research could be obtained through the advertisers and researchers on this specific field to focus on how to attract the client professionally following the advertising mail procedure.

The researcher finds some results such as: That the advertising mail in the United Arab of Emirates is followed equally in this country between the seven emirates, using the same procedures and resources of delivering the brochures, catalogues, folders and daily newspapers announcements.

Research Recommendations:

The researcher ends this research with the following recommendations:

Focusing on more researches and sites surveying in the whole UAE country to check more the acceptance of the public with this sort of advertising, and to be aware of the response of people with the advertising mail, the benefits of this sort of advertising.

المقدمة

يعد الإعلان أحد سمات عصرنا الراهن ، إذ إنه نمط من أنماط الاتصال ، فأدى ظهوره إلى استخدام الوسائل المتعددة كأداة ناقلة لأساليب مختلفة ومتنوعة لاظهار الإعلان بالشكل الجذاب والمؤثر في سلوك الافراد، لما لهذه الوسائل من تأثير على المتلقي.

وازداد الاهتمام بأمر دراسة الإعلان بتزايد تطور تقنيات الاتصال ، و أصبحت الاتصالات الالكترونية سواء كانت الرسائل القصيرة أو البريد الالكتروني سمة الاتصالات الحديثة ، والميزة التي يتمتع بها الاتصال الالكتروني عن البريد العادي تكمن في تفوقه بالسرعة وقابلية الحركة ، إلا أنه يفتقد شيئاً مهماً هو اللمسة الانسانية والتي تشكل على حد تعبير الباحثين في سوق البريد العادي المفتاح الرئيس في تطوير العلاقة التسويقية مع الزبائن الحاليين أو المحتملين فالبريد المباشر ما يزال يحتفظ بالافضلية من حيث النوعية والقبول على الاتصالات الالكترونية التي بالرغم من سرعتها لا تحمل لمسة شخصية.

ويعد إعلان البريد الدعائي من الوسائل القديمة التي تتيح نقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلى مستهلكي السلع والخدمات وهم في محلات اقامتهم ، ويفضل إعلان البريد الدعائي بعده وسيلة مجربة وغير مكلفة وممكن قياس مدى فاعليتها ، إذ أصبح في التسويق العالمي احد اكثر الوسائل فاعلية في خلق زبائن جدد والاحتفاظ بهم فضلاً عن الاتصال المباشر ، فأن إعلان البريد الدعائي يمكن ارساله إلى شريحة محددة للغاية من الزبائن أو الافراد المختارين بحيث يمكن مخاطبتهم بالاسم ، مما يعطيه الطابع الشخصي كما انه في نفسه الوقت يعطي المسوقين فرصة مباشرة للتواصل مع الزبون المستهدف لحظة تسلمه الرسالة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً . مشكلة البحث

تقتضي ضرورات البحث العلمي التعرف على مشكلة البحث إذ تعد الخطوة الأولى. فمن المعروف ان العديد من البحوث تفشل بشكل كبير لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديداً واضحاً يتم عن طريق تعريف الأسباب التي أدت إلى المشكلة فضلاً عن الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها^(١).

تتأتى مشكلة البحث للتعرف على إعلانات البريد الدعائي ، فعلى الرغم من معرفة أشكال الإعلان المختلفة فهذا النوع يُعد مجهولاً للكثيرين.

وعليه فإن البحث معني بدراسة هذه المشكلة عبر الإجابة عن التساؤلات الآتية

١. ما المقصود بالبريد الدعائي؟
٢. ما تصنيفات الإعلان المعتمدة في البريد الدعائي؟
٣. ما أنواع الإعلانات المستخدمة في البريد الدعائي؟
٤. ما أنواع الإعلانات الدعائية الأكثر رواجاً؟

ثانياً . أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته لما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة، إذ أن التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان واتساع الرقعة الجغرافية المسكونة من الأرض التي تؤدي بدورها إلى ازدياد الحاجة إلى الإعلان الذي يقوم بدور تقديم المعلومات والأفكار إلى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة ، يعد من (أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات والمتعلقة بتحديد الجدوى منه وفعاليتها سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل)^(٢).

وتُعد إعلانات البريد الدعائي إحدى أشكال وأنواع الإعلانات المعتمدة منذ مدة طويلة في عدد من البلدان ، إلا أنها فقدت رواجها بعد التطور التكنولوجي والتقني الذي غطى بقاع الأرض ، كما وبقيت بعض البلدان تعتمد كطريقة لإيصال الرسائل الإعلانية إلى شرائح مختلفة من المجتمع وفقاً لمعايير مختلفة تعتمد على نوع الجمهور المستهدف لما يتميز به قياساً بالطرق الأخرى.

إن أهمية البحث تتجلى من الفائدة التي سيحصل عليها العاملون والدارسون في مجال الإعلان من ادراك وفهم لأهمية هذا النوع من الإعلان في عملية جذب المستهلك وإحساسه بالحاجة الماسة لمثل تلك السلع عن طريق البريد الدعائي. إذ لم تشر الدراسات السابقة إلى مثل هذه الدراسة كونها تستخدم وسيلة مختلفة في عملية الترويج لمنتجات وخدمات مختلفة. لاسيما وأن المفهوم هذا حديث النشأة بالرغم من استخدامه في أغلب بلدان العالم العربي منذ مدة ليست بالقصيرة.

ثالثاً . أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يأتي:

- ١ . التعرف على إعلان البريد الدعائي.
- ٢ . تسليط الضوء على إعلانات البريد الدعائي وأصنافها وآلياتها.
- ٣ . تحديد ما يستخدم من طرق إعلانية في البريد الدعائي.
- ٤ . التعرف على أنواع الإعلانات المستخدمة في البريد الدعائي.

رابعاً . مجالات البحث

يتخذ البحث في انجازه الميداني مجالين أساسيين هما كالآتي :-

١ . المجال الزمني:

خُددَ المجال الزمني للبحث للمدة من ٢٠١٥/٦/١ ولغاية ٢٠١٥/٨/٣١ .

٢ . المجال المكاني:

حددت الباحثة إمارة دبي(*) مجالاً مكانياً للبحث، كونها تعد العاصمة الاقتصادية للدولة ، إذ تتميز إمارة دبي بأن دخلها الاقتصادي لا يعتمد على الإيرادات النفطية بشكل أساسي على عكس باقي دول الخليج العربي حيث يعتمد اقتصاد دبي على التجارة والعقارات والخدمات المالية وعلى السياحة أيضاً. إذ يشكل النفط والغاز ٦٪ من إجمالي الاقتصاد. كما وجلبت النهضة الاقتصادية والعمرانية الكبيرة في دبي شهرة عالمية للإمارة لتحتل مكانة مرموقة عالمياً.

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

مفهوم البريد الدعائي

تعرف المطبوعات التي يتم إرسالها عن طريق وسيلة الاتصال البريدي بالإعلان بالبريد^(٣).

وتعرف بأنها رسائل إعلانية موجهة مباشرة للعملاء عبر البريد أيضاً، حيث تتيح خدمة البريد الدعائي لكل الشركات والمؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها عن طريق توجيه رسائل

مباشرة إلى عملائها^(٤). وتعرف بأنها كل مادة إعلانية أو دعائية عن منتج أو خدمة في شكل إصدار مطبوع أو إلكتروني دون تحديد نوعيته فضلا عن النشرات التحريرية الإعلانية و العينات الصغيرة التي تمثل دعاية لمنتج أو خدمة أو شعار للجهة المنتجة أو مقدمة الخدمة توزع على جمهور محدد أو عام بدون غلاف أو داخل غلاف يتفق مع طبيعة المحتوى و يسهل الاطلاع على محتوياته و بما يتفق مع الشروط العامة لقبول المواد البريدية.

عبارة عن كل مادة دعائية أو إعلانية عن منتج أو خدمة تتسم بالعلانية في شكل مطبوع (ورقة مفردة - كتيب صغير - مطويات) أو في شكل الكتروني (اسطوانة مدمجة سي دي) أو العينات الصغيرة التي تمثل ترويج لمنتج أو خدمة أو شعار للجهة المنتجة أو مقدمة الخدمة توزع على جمهور محدد أو عام بدون غلاف أو داخل غلاف يتفق مع طبيعة المحتوى و يسهل الاطلاع على محتوياته و بما يتفق مع الشروط العامة لقبول المواد البريدية^(٥).

وتضع الباحثة تعريفاً اجرائياً للبريد الدعائي: بأنه خدمة تمكن القطاعات التجارية والصناعية والخدمية من الإعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر توزيع النشرات الإعلانية والنماذج العينة إلى شرائح مختلفة في المجتمع عن طريق العناوين البريدية بشكل عام أو لشريحة معينة يحددها المعلن مستعيناً بمكاتب توزيع البريد.

مزايا البريد الدعائي:

ومن أهم المزايا التي تتميز بها إعلانات البريد الدعائي هي^(٦):

- شكل من أشكال التسويق المباشر (الاتصال المباشر مع العميل أو المستهلك).
- قليل التكلفة مقارنة بتكلفة الإعلان في سوسائل الإعلان الأخرى .
- القدرة على الوصول إلى الجمهور بكفاءة عالية .
- يجذب انتباه المتلقي ولا سيما الرسائل ذات الأشكال المميزة .
- يمكن استخدامه بغض النظر عن الحجم التجاري .
- شخصي ومحدد الأهداف .
- لا يخترق خصوصية العملاء .
- قابل للقياس بخلاف الرسائل الإعلانية التقليدية .

تصنيف البريد الدعائي

يصنف البريد الدعائي وفقاً لمعطيات معينة وكما يأتي^(٧):

١. بريد دعائي معنون: ويقصد به المواد الدعائية داخل مظروف معنون أو معنون بدون مظروف وتعامل معاملة البريد العادي من حيث المعالجة البريدية.

٢. بريد دعائي غير معنون: ويقصد به توزيع المواد الدعائية بشكل عشوائي دون تحديد أسماء أو عناوين ويتم التوزيع بأساليب مختلفة وهي:

أ. داخل المكاتب البريدية وذلك بوضع المادة الإعلانية على شباك البريد بحيث يمكن لأي المرتادين على المكتب الحصول عليها .

ب. داخل الصناديق البريدية المخصصة وذلك بوضع المادة الدعائية داخل الصناديق البريدية الخاصة بالعملاء بحيث يتم سحبها مع مراسلتهم الخاصة بمعرفتهم.

ج. توزيع المواد الدعائية بمحلات الإقامة (مع الموزعين).

٣. بريد دعائي غير معنون (محدد الهوية): ويقصد به توزيع المواد الدعائية دون تحديد أو كتابة أسماء أو عناوين ولكن يتم تحديد هوية المرسل إليهم (نقابات- مدارس.. الخ).

٤. بريد دعائي مباشر: ويقصد به توفير قاعدة بيانات خاصة بالانشطة والقطاعات المختلفة بكافة (تجارية - صناعية - خدمية... الخ) عن طريق الإدارات المختصة بالشركة حيث يقوم العميل باعداد المادة واختيار العملاء الذين سيتم توزيع البريد الدعائي عليهم (اطباء - مهندسون - حرفيون... الخ) .

٥. بريد دعائي بواسطة الاختام البريدية: عن طريق تصميم ختم خاص يحمل شعار أو رسالة من العميل ويتم طبعه على الرسائل والطرود المرسله مثال على ذلك الرسائل والطرود داخل وخارج ليبيا .

ومن الجدير بالذكر أن مفهوم الدعاية الذي شاع استعمالها بين الجمهور بدل مفهوم الإعلان ، يختلف بعدد من الجوانب أهمها اساليبها ومصادرها فضلاً عن تأثيرها ، وقد يكون عدم دفع المصدر لتكاليف نشرها اهم ما يميزها عن الإعلان في حين يتطلب من المعلن دفع ثمن للإعلان المنشور^(٨).

وبهذا فإن ما يسمى بالبريد الدعائي هو بريد إعلاني يهدف إلى الترويج عن السلع والخدمات المعلن عنها من الجهات المعنية (المعلن) عبر المنشورات والصحف والكتالوجات الموزعة على الجمهور المستهدف عن طريق شركات ومكاتب البريد التي تقوم بتوزيعها عليهم.

نبذة تاريخية للبريد الدعائي في إمارة دبي^(١٠):

أفتتحت أول وكالة بريدية في إمارة دبي عام ١٩٠٩ لتكون تابعة للبريد الهندي وتدار من قبله، وفي عام ١٩٦٣ تم افتتاح فروع للبريد في كل من ابو ظبي، الشارقة، عجمان، ام القيوين، رأس الخيمة والفجيرة، وبعد إعلان الاتحاد في ديسمبر ١٩٧١ تم إنشاء إدارة عامة للخدمات البريدية تابعة لوزارة المواصلات، وفي عام ١٩٧٣ تم إعلان انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة للاتحاد العالمي للبريد، وفي عام ١٩٨٥ تم إنشاء الهيئة العامة للبريد، وفي عام ٢٠٠٧ تم تأسيس مجموعة بريد الإمارات القابضة لتكون مؤسسة الإمارات للبريد إحدى الشركات التابعة للمجموعة، وفي عام ٢٠١٣ أصدر القانون الاتحادي رقم ٣ لسنة ٢٠١٣ لتنشأ مؤسسة عامة تسمى «مجموعة بريد الإمارات» تتمتع بالشخصية الاعتبارية وبالأهلية الكاملة لمباشرة التصرفات القانونية اللازمة لتحقيق أغراضها، ويكون لها ميزانية مستقلة، وتدمج كل من «بريد الإمارات» و«امبوست» كوحدتين تشغيليتين في المجموعة المذكورة أعلاه.

كما انضمت دولة الإمارات العربية المتحدة لاتحاد البريد العالمي - ومقره مدينة برن بسويسرا عام ١٩٧٣.

ويعد «اتحاد البريد العالمي» من أقدم الاتحادات الدولية وأكثرها كفاءة وتنظيماً ويضم الآن الأغلبية الساحقة من دول العالم حيث بلغ عدد الأعضاء حوالي ١٨٩ دولة ويهدف تسهيل عمليات تبادل البريد وتوحيد الرسوم فيما بينها وإدراج مزايا أفضل من تلك الواردة بإتفاقية البريد العالمية.

ولتحسين الخدمات البريدية المقدمة للجمهور صدر القانون الاتحادي رقم (٤) لسنة ١٩٨٥ والذي تضمن إنشاء الهيئة العامة للبريد. ولمزيد من التطوير ومواكبة العصر وتحديث أساليب تقديم تلك الخدمات والاستفادة من التقنيات الحديثة صدر القانون الاتحادي رقم (٨ لسنة ٢٠٠١) بإنشاء مؤسسة الإمارات للبريد (بريد الإمارات) اعتباراً من تاريخ ٢٩ مايو ٢٠٠١م، وهي تتمتع بالشخصية الاعتبارية وبالأهلية الكاملة لمباشرة الحقوق القانونية اللازمة لتحقيق أهدافها، ولها ميزانية مستقلة، وتلحق بالوزير، وتقدم خدماتها طبقاً لمبدأ الخدمة العامة ووفقاً للمعايير التجارية.

خدمات البريد الدعائي في إمارة دبي^(١):

وفرت خدمة الإعلان بالبريد أو (البريد الدعائي) توزيع النشرات والإعلانات التي تضمن الوصول إلى شريحة واسعة من صناديق البريد الخاصة التابعة للأفراد والمؤسسات ، إذ تعد هذه الوسيلة فعالة وأساسية ضمن وسائل التسويق الحالية. وتقدم هذه الخدمة القيمة، والفعالة دعائياً إما منفردة أو مع خدمة الإجابة التجارية. وتتميز خدمة البريد الدعائي بما يأتي:

١ . طريقة فعالة لاستهداف شرائح من المجتمع من فئات ومواقع مختلفة.

٢ . تمكين استمرارية الاتصال مع العملاء المستهدفين بتكلفة زهيدة.

٣ . تتيح هذه الخدمة الوصول إلى مئات من صناديق البريد للشركات والأفراد.

٤ . تتيح هذه الخدمة إرسال جميع أنواع المواد الدعائية بما فيها البطاقات والمجلات والكتيبات والعينات والصحف، وغيرها.

٥ . أصبح من الممكن متابعة معدلات الإجابة بسهولة مع خدمة الإجابة التجارية في حالة دمج هذه الخدمة مع خدمة الإجابة التجارية ، وبناء على ذلك تتيح للشركة المعلنة من جمع بيانات العملاء .

وللبريد الدعائي شرطان: الأول ينبغي أن تكون المواد المرسله غير معنونه. والشرط الثاني ينبغي فيه الحصول على موافقة من دائرة التنمية الاقتصادية لإمارة دبي أو الإمارة الخاصة بالإعلان.

وفيما يخص رسوم هذه الخدمة فان النشرات الاعلانية بالاحجام لغاية A٣ كحجم للورق المطبوع المراد توزيعه. وللتوزيع الإضافي في الإمارات الأخرى بسعر (٥٠) درهماً لكل إمارة. والسعر لكل ١٠٠٠ مطبوع (للمنطقة نفسها) بسعر (١٧٠) درهماً. وللتوزيع الإضافي في الإمارات الأخرى بسعر (٥٠) درهم لكل إمارة.

وتتعدى الاساليب الاعلانية المعروفة والمألوفة داخل الامارات عن مثيلاتها في البلدان العربية من ناحية تعدد الانماط والوسائل وبالتالي الكلف الباهظة في الامارات ، إذ يتم تأجير واجهات المباني العالية في الشوارع الرئيسة المهمة بملايين الدولارات سنويا من قبل شركات الدعاية والإعلان التي تتكفل وتخصص باعلى اساليب وتقنيات الدعاية والإعلانات، والتي بدورها تقوم بتاجير اجزاء من هذه الواجهات للعديد من الشركات الكبرى وباجور اعلى من اجور تاجيرها موظفة المؤثرات البصرية النهارية والليلية بصورة تضمن

ايصال الرسالة للمتلقي بافضل قناة سواءً كان المتلقي ماشيا أو راكبا أو حتى طائرا، اذ تحاؤل الان هذه الشركات ادراج اسماء الشركات والمصانع والمجاميع على مدارج الطائرات والمناطق المفتوحة القريبة من المطارات ليتمكن ركاب الطائرات من تلقي اسماء تلك الشركات وباسلوب غير مألوف.

وتقوم دوائر البريد (الحكومية) بترويج طلبات النشر والدعاية والإعلان لقاء أجور يتم دفعها من شركات الدعاية والإعلان حصراً، اي لايمكن لصاحب معمل أو شركة من ترويج طلب إعلاناته مباشرةً مع دوائر البريد الحكومية، بل عن طريق القنوات الرسمية التي تتمثل بهذه الشركات المتخصصة والتي بدورها تقوم بعملية طباعة كراسات تخص هذه الشركات وحسب طلبها وامكانية دفعها للرسوم الباهظة التي تترتب على ذلك، وتتنوع هذه الشركات من شركات استشارية قانونية، هندسية، ادارية، معاهد تدريب، كليات تخصصية، مطاعم، معامل، ورش انتاجية، شركات مقاولات وخدمات عامة، كل هذا الكم المتنوع من النشاطات يتم ترويج كراساتهم المعدة اصلا من قبلها (اي الشركات) أو تقوم شركات الدعاية والإعلان بطبع كراسات مشتركة لمنتجات الشركات الصغيرة والخدمات الخاصة لتقليل التكاليف على تلك الشركات وبالتالي يقوم البريد الحكومي بتوزيع تلك المطبوعات على مستويين هما^(١٢):

المستوى الأول: مستوى عام مجاني، حيث يتم توزيع مطبوعات المنتجات ذات الاستخدام العام كالمطاعم والفنادق وشركات التنظيف وخدمات نقل الاثاث وغيرها على كل الشقق والبيوت مجانا اسبوعيا ويتم دفع اجورها من قبل الشركات المذكورة في هذه المطبوعات عبر شركات الدعاية والإعلان كما ذكر انفا.

المستوى الثاني: مستوى خاص مدفوع الثمن: حيث تقوم المكاتب والشركات المتخصصة بالاشتراك مع بريد الامارات باستلام بريد دعائي متخصص لنشاطات تهم هذه الشركات، فمثلا تقوم المكاتب الاستشارية الهندسية بالاشتراك مع شركات الدعاية والإعلان لاستلام مطبوعات شركات المقاولات ومعامل الحجر والمرمر والنقوش والسيراميك الخ مقابل اشتراك شهري مع دعوات مستمرة لحضور ندوات ومحاضرات وتجمعات دورية تهم تلك الشركات ونشاطاتها.

ومن الجدير بالذكر ، أن بريد الامارات نفسه يحاول التواصل مع البريد الدعائي ويعدّ كباقي الشركات الاهلية وشبه الرسمية إذ يقوم بالترويج لنشاطاته وامكانية اوصول الطرود والرسائل والمستمسكات الرسمية الصادرة من دوائر الدولة والمصارف في الامارات وخارجها على اتم وجه وباسرع مدة زمنية مقارنة ببيد الدول المجاورة.

المحور الثالث/ الجانب العملي

بعد استكمال الإطار النظري للبحث، بعرض ابرز ما تعلق به من مفاهيم وموضوعات وبالاعتماد على المراجعة النظرية لوصف الظاهرة. سنتناول الجانب العملي أو التطبيقي للبحث.

إذ سيتم تناول الدراسة الميدانية في هذا المحور على وفق مطلبين ضم الأول شرحاً للإجراءات التي اتبعت والأدوات التي استخدمت من قبل الباحثة، وانطوى المطلب الثاني على عرض النتائج وتفسيرها.

منهج البحث واجراءاته

تطلب اجراء الدراسة الميدانية تحديد عدد من الاجراءات التي يشترطها البحث الميداني وفي مقدمة هذه الاجراءات :

منهج البحث

يقصد بمنهج البحث «الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم المختلفة بوساطة مجموعة أو طائفة من القواعد والتي تهيمن على العقل وتحدد عملياته، ممن أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة»^(١٣).

لذا فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يصف الظاهرة فقط وإنما ((يحلل ويفسر ويقارن ويعمل على التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد معارفنا عن تلك الظاهرة))^(١٤).

إذ وجدت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو أكثر المناهج العلمية الملائمة للبحث، فيعطي وصفاً لمشكلته ويعمل على الوصول إلى الحقائق المراد معرفتها، إذ يسهم في الحصول على أوصاف دقيقة للظاهرة المدروسة، وذلك للإجابة عن الأسئلة التي يقدمها البحث والمشكلات التي يطرحها.

ووفقاً لمتطلبات الدراسة اعتمدت الباحثة على اسلوب تحليل المضمون لتحقيق أهداف البحث، واسلوب تحليل المضمون طريقة للبحث يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم، والكمي للمحتوى الظاهر^(١٥).

كما استلزم البحث في بعض جوانبه الاسترشاد بالمنهج التاريخي لتتبع مراحل الانتخابات في العراق وتطورها وما لازمها من قوانين وانظمة.

طرق وأدوات البحث

لغرض إنجاز متطلبات البحث وإظهاره بالمظهر العلمي المقبول فإن الباحثة استعانت بالأدوات الآتية لغرض إنجازه وهي:

١. المقابلة: أجرت الباحثة عدداً من المقابلات المعمقة شملت العاملين في الهيئة العامة للطرق والمواصلات في إمارة دبي من ذوي التخصص في مجال البريد الدعائي موضوع الدراسة، سبقتها وتلتها مراسلتهم عبر البريد الإلكتروني للإجابة على بعض الاسئلة التي تفيد موضوع البحث ، وتلقت الباحثة اجابات عن التساؤلات المرسله بالرغم من ان الإجابات تأخرت في الوصول.
٢. استمارة التحليل: اعتمدت الباحثة استمارة تحليل ، إذ تضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات التي يمكن احتسابها عن طريق تسجيل عينة البحث ، إذ جُمعت العينة عن طريقها وتضمنت مجموعة من الفقرات التي يمكن احتسابها عن طريق تسجيل عينة البحث.

مجتمع وعينة البحث

تقتضي البحوث العلمية تحديد المقطع أو المجال الذي سيتم إخضاعه للقياس والتحليل بهدف استخراج المؤشرات الرقمية والدلالات المعرفية الخاصة بالبحث.

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات المهمة والأساسية والتي قد تتحكم في نتائج ودقة المؤشرات المستنبطة من البحث بوصفها ركناً أساسياً في البحوث العلمية ويعرف مجتمع البحث بأنه «جميع مفردات أو وحدات الظاهرة أو موضوع الدراسة سواء ان المجتمع مكون من أوزان أو أفراد أو سلع أو مزارع في منطقة معينة»^(١٦).

اشتمل مجتمع البحث في البروشورات والكاتولوجات والصحف الإعلانية الموزعة وفقاً لمفهوم البريد الدعائي على كل بيت وفيلاً وشقة تصل إلى القرى الحدودية في صحراء الامارات العربية المتحدة مجاناً صباح كل جمعة. فهي موجهة للعربي والاجنبي والهندي والافغاني والاماراتي.

وبما ان العينة هي «مجموعة من الوحدات الخاضعة للدراسة التحليلية والتي يجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه»^(١٧).

ووقع اختيار الباحثة على عينة جمعت بأسلوب (الشهر الصناعي)^(١٨) من اعداد البروشورات والكاتولوجات والصحف الإعلانية^(١٩) الموزعة أثناء مدة البحث في إمارة دبي،

لكونها احدى اهم الامارات في دولة الامارات العربية المتحدة من نواح عدة منها الإستثمار والسياحة والامن فضلا عن وجود عدد كبير من الوافدين والمقيمين فيها ، لذا فان من البديهي ان تسعى الاماكن والمؤسسات العامة والخاصة للإعلان عن الخدمات والمنتجات التي توفرها.

إذ جمعت العينة للمدة من ٢٠١٥/٦/١ ولغاية ٢٠١٥/٨/٣١ ، وبأسلوب تمثل في اختيار الأيام العشرة الأولى من الشهر الأول والأيام العشرة الثانية من الشهر الثاني والأيام العشرة الثالثة من الشهر الثالث وبالمجمل بلغت أيام العينة ثلاثين يوماً وهو ما جسد ما يسمى بالشهر الصناعي وهذا الأسلوب في اختبار العينات يستخدم على نطاق واسع في البحوث التي تهتم بالجوانب الاعلامية والإعلانية والترويجية على حد سواء.

تحديد فئات التحليل

الفئات هي مجموعة من التصنيفات يقدم الباحث على إعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، ويستعملها في وصف المضمون وتصنيفه على نحو موضوعي وشمولي بما يتيح امكانية التحليل واستخراج النتائج بطريق سهل ميسر^(٢٠). إذ تنقسم فئات التحليل إلى نوعين رئيسيين هما (٢١):

١. فئة الموضوع، ماذا قيل؟

٢. فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية، كيف قيل؟

واعتمدت الباحثة على فئة الشكل، اي الطريقة التي تم تقديم المضمون بها، إلى جمهور المشاهدين، لذا فإن الجانب العملي سيمثل الفئات التي تصف كيفية أو تقديم المضمون أو عرضه أو أسلوب ذلك التقديم بحيث تهتم بالاجابة عن السؤال: ماذا قيل؟^(٢٢) وتندرج تحت السؤال الفئات الآتية:

١. فئة الموضوعات الإعلامية: وتبين هذه الفئة الموضوع الذي قدم من خلاله الإعلان وبماذا يهتم واي الامور الحياتية يخص ، وتضمنت: الموضوعات الخدمية ، وموضوعات السلع.

٢. فئة عنوان الإعلان: تستعمل لغرض معرفة الطريقة التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية وهي تختلف عن نوع الإعلان ، وتضمنت: الإعلان الأمر ، والإعلان المباشر ، والإعلان غير المباشر ، والإعلان الاستفهامي ، والإعلان المبهم .

٣. فئة ظهور الإعلان: وتبين الطريقة التي ظهر بها الإعلان الموزع ، وتضمنت: إعلان بالكلمات ، وإعلان بالصور ، وإعلان بالشعار والكلمات ، وإعلان بالعلامة التجارية والكلمات.

٤. فئة مميزات الإعلان: ويقصد بها كل ما يميز السلع والخدمات المعلن عنها خلال ما يقدم من كلمات وعبارات تبين مميزات تلك السلع أو الخدمات. وتضمنت: الاسعار المنخفضة ، ومواصفات جديدة ، ومنشأ السلعة أو الخدمة، والآخرى والتي تضمنت: التزييلات ، والحصول على جوائز ، وضمان والتقسيم.

ولجأت الباحثة إلى فئات كيف قيل؟ للضرورة البحثية التي تقدم الاجابة المطلوبة عن مضمون الرسالة الاعلانية موضوع الدراسة ، وفي اثناء التحليل ظهرت الفئات التالية مع توضيح المعنى لكل منها:

١. فئة استعمال المؤثرات البصرية: وهذه الفئة تزيد من درجة دعم الموضوع موضوع التحليل، إذ تهدف الصور والرسوم إلى زيادة الايضاح والتأكيد والمصادقية فضلاً عما تتضمنه الصور والرسوم من قيمة تعكس معاني الموضوع وافكاره المراد تحليلها ، إذ تضمنت: الاسم والعنوان، الصور ، والرسوم والمخططات ، والشعار الاعلاني ، والعلامة التجارية.

٢. فئة استعمال الالوان: وترتبط بمدى الافادة من استعمال الالوان للمادة الاعلانية بهدف تحقيق أعلى درجة من التذكير وإثارة الانتباه ، وتضمنت: الالوان الحارة ، والالوان الباردة ، والالوان مدمجة ، وبدون الوان.

٣. فئة اللغة المستعملة: وهي من الفئات التي اعتمدها الباحثة في عملية التحليل، لما يترتب عليها من نتائج ترتبط بمدى فهم الرسالة الاعلانية واستيعابها من الجمهور المستهدف ، وتضمنت: العربية ، والانكليزية ، والمشتركة ، والآخرى.

٤. فئة صنف الإعلان المنتج: إذ تبين هذه الفئة إلى أي صنف ينتمي الإعلان المقدم ، وتضمنت: إعلان استهلاكي، وإعلان إنتاجي.

٥. فئة الدوافع والحاجات: وتعرف بأنها قوة غير مسيطر عليها تدفع الفرد لتحقيق رغباته، وتضمنت: تحسين المظهر والمديح، المال والجاه، الصحة والقوة، زيادة السرور والسعادة ، الهيبة والشخصية.

٦. فئة نوع الإعلان: ويقصد بهذه الفئة الإعلان الذي يعرض بأنماط معينة. وتضمنت: الإعلان الاعلامي، والإعلان الاخباري، الإعلان التنافسي، والإعلان التذكيري، والإعلان الارشادي.

١. صدق الأداة: يُعدّ اتباع الأسس العلمية في خطوات البحث الوسيلة لتحقيق أقصى قدر من الدقة العلمية والموضوعية والابتعاد عن التحيز الشخصي أو الخطأ الحسابي أو خطأ اختيار العينة^(٢٣). وتم عرض استمارة التحليل، والتعريفات الاجرائية على مجموعة من الخبراء والمحكمين^(٢٤) وتم عن طريق ملاحظاتهم اجراء بعض التعديلات سواء بحذف بعض الفئات الفرعية أم إضافة أخرى أم تعديل بعض التعريفات الاجرائية، ووفقاً لذلك أصبحت الاستمارة قادرة عن الاجابة عن التساؤلات المطروحة.

٢. ثبات التحليل: ويقصد بالثبات التوصل إلى النتائج ذاتها بتطبيق المقياس على المفردات نفسها في الظروف ذاتها^(٢٥). ولتطبيق اسلوب الثبات للتأكد من دقة الاستمارة وتحديد الفئات بصورة أدق تضمن عدم التداخل في ما بينها، قامت الباحثة باعتماد طريقة الاتساق أو الثبات عبر الزمن من اجل التحقق من ثبات التحليل إذ قامت بتحليل الإعلانات موضوع الدراسة مرتين تفصل بين المرة الأولى والثانية ثلاثة اشهر، ومن أجل التوصل إلى معدل ثبات دقيق استعملت معادلة هولستي، وظهر أن معدل الثبات (٠,٩٠) وهي نسبة مقبولة علمياً، وتنص معادلة هولستي على^(٢٦):

$$\text{معامل الثبات} = \frac{m^2}{n+1n}$$

إذ ان م = عدد الحالات المتفق عليها.

ن ١ = عدد الحالات التي قامت الباحثة بترميزها في التحليل الأول

ن ٢ = عدد الحالات التي قامت الباحثة بترميزها في التحليل الثاني

فيكون عدد الفئات في التحليل الأول (١٤)

وعدد الفئات في التحليل الثاني (١٠)

$$\text{فيصبح معامل الثبات في البحث} = \frac{10 \times 2}{10+14} = \frac{20}{24} = 0,90$$

حساب تكرار الفئات: اما تحليل البيانات وتفسيرها، اعتمدت الباحثة على التحليل الاحصائي في تفسير البيانات وتكمن أهمية هذا التحليل كونه يوضح ما تم ملاحظته وما تهدف اليه

الباحثة من دراسة لإعلانات البريد الدعائي، إذ اعتمد على اختبار النسب المئوية لعرض الفئات وتكرارها وتفسيرها وتأتي مرحلة تفسير النتائج الاحصائية في ضوء متغيرات الدراسة التي اعتمدت الوصف الدقيق للمضمون.

وفي سياق التحليل الكمي للإعلانات ، تُستعرض النتائج وفق الآتي:

١. موضوعات الإعلانات:

حصلت موضوعات السلع على المرتبة الأولى بنسبة (٦٨,٦٪) إذ تضمنت الإعلان عن الملابس والاكسسوارات والتي بلغ عددها (٥٢)، والإعلان عن العقارات التي بلغ عددها (٢٥١٠)، والإعلان عن السيارات التي بلغ عدد تكرارها (١١٦)، والإعلان عن الشركات التجارية والتي بلغ عددها (١٨٠)، والإعلان عن المواد والاثاث المنزلية البالغة (١٢٨)، والإعلان عن الاجهزة الكهربائية التي بلغت (٣٨)، والإعلان عن الالبسة والمعدات الرياضية التي بلغت (٣٠)، والإعلان عن الاجهزة الالكترونية والتي بلغت (٩٣).

فيما جاءت الموضوعات الخدمية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣١,٤٪) والمتضمنة الإعلان عن المدارس والمعاهد والكليات ومراكز التدريب البالغة (١٩١)، الإعلان عن المطاعم والتي بلغت (٦٧)، الإعلان عن النقل والسفر والشحن والتي بلغت (٢٧٢)، الإعلان عن المجمعات التجارية البالغة (٢٩)، الإعلان عن الاطباء والمراكز والمجمعات والمستشفيات الطبية والتي بلغت (٩٥)، والإعلان عن الوظائف الشاغرة والتي وصلت إلى (٣١٤)، والإعلان عن شركات الصيانة والبالغة (٦٨)، والإعلان عن شركات المقاولات والبناء والتي بلغت (٥٦)، والإعلان عن مراكز التجميل والرشاقة والتي بلغت (٩٨)، والإعلان عن المطابع والإعلانات البالغة (٦٧)، والإعلان عن مكاتب تنظيم الحفلات والتي بلغت (٤٧)، والإعلان عن الخدمات الزراعية ومكافحة الحشرات والبالغة (١١٤)، والإعلان عن شركات تصفية المياه البالغة (٣٨).

ويتبين من ذلك أن موضوعات السلع والمتضمنة (٩) موضوعات اخذت الحيز الاكبر من الإعلانات بالرغم من ان فقرات الموضوعات الخدمية اكثر إذ تضمنت (١٣) موضوعاً. وتشير النتائج إلى أن موضوعات السلع هي الاكثر استخداما لكونها تدر ارباحاً أكثر من غيرها. فضلاً عن أن موضوعات السلع منها السلع الاستهلاكية بذاتها تحمل قيماً استهلاكية تحت الجمهور على الاستهلاك عن طريق عرض السلع والمنتجات والتي تمثل احتياجات الجمهور المستهدف.

وترى الباحثة أن حصول موضوعات السلع على المرتبة الأولى في إعلانات عينة البحث هو بسبب المعلنين ومنتجي الرسائل الإعلانية الذين استعانوا بالبريد الدعائي كوسيلة مناسبة للترويج عن بضائعهم ومنتجاتهم المختلفة. ومن وجهة نظر الباحثة أن الموضوعات الخدمية حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة متدنية مقارنة بموضوعات السلع لكون المنشورات الموزعة عبر البريد الدعائي هي وسيلة تجارية وهدفها توصيل رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المتواجد في الإمارة وفي اغلب الاحيان يكون ذلك الجمهور من السياح أو الوافدين وبهذا فان من المهم ايصال إعلانات موضوعات السلع اليهم، في حين أن الموضوعات الخدمية تتوجه برسالتها الإعلانية إلى قطاع محدد من الجمهور.

أما المؤشر الآخر الذي توصلت اليه الباحثة وكان السبب في قلة عرض الموضوعات الخدمية كونها إعلانات وقتية اي تظهر في أوقات محددة ثم تتوقف عن النشر مثل الإعلانات الخاصة بالمناسبات وافتتاح المدارس. انظر جدول رقم (١)

جدول رقم (١) يبين موضوعات الإعلان التي تناولتها البروشورات الموزعة

ت	فئة الموضوعات	ت	%
١	موضوعات السلع	٣١٧٦	٦٨,٦
٢	الموضوعات الخدمية	١٤٥٤	٣١,٤
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

٢. عنوان الإعلان

أظهرت النتائج المتعلقة بعنوان الإعلان انضم التي ظهرت بعد تحليل العينة، أن العنوان المباشر احتل المرتبة الأولى بنسبة (٩٣,٢٪) كإعلان مركز الحياة للتداخل المباشر. واحتل العنوان الامر على المرتبة الثانية بنسبة (١,٩٪) كإعلان «اخسر وزنك» و «انظم معنا». وجاء العنوان غير المباشر بالمرتبة الثالثة بنسبة (١,٧٪) كإعلان ام سيتي مارت. وجاء العنوان الاستفهامي بالمرتبة الرابعة بواقع بنسبة (١,٦٪) كإعلان «هل تود الحصول على جسم صحي متناسق. وفي المرتبة الخامسة جاء العنوان المبهم بنسبة (١,٦٪) كإعلان «ابو حاتم» و «اختيارك الأول». انظر جدول رقم (٢)

جدول رقم (٢) يبين عنوان الإعلان

ت	فئة عنوان الإعلان	ت	%
١	المباشر	٤٣١٦	٩٣,٢
٢	الأمر	٨٧	١,٩
٣	غير المباشر	٧٩	١,٧
٤	الاستفهامي	٧٦	١,٦
٥	المبهم	٧٢	١,٦
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

٣. ظهور الإعلان

تنوعت طرق ظهور الإعلان التي أبرزت صفات المنتج والوعد الذي يقدمها المعلن ، إذ جاء الظهور بالكلمات والعنوان فقط بالمرتبة الأولى وبنسبة (٥٨,٦٪). في حين جاء ظهور الإعلان بالصور والكلمات معاً بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٧,٢٪). ويتسم الشعار الإعلاني بأنه كلمات ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبتها في ذهن الجمهور عندما ينشر الإعلان، وعند الرجوع إلى عينة البحث برزت أهمية الشعار الإعلاني والكلمات في الرسالة الإعلانية حصولها على المرتبة الثالثة وبنسبة (٢,٤٪). وفي المرتبة الرابعة والاختيرة جاءت إعلانات بالعلامة التجارية والكلمات وبنسبة بلغت (١,٨٪). ولا ترى الباحثة اي تفسير لهذا الظهور قليلة هي الإعلانات التي تحمل فيها العلامة التجارية والكلمات كجوهر للرسالة الإعلانية ، إذ يعمل المعلنون على اظهار علاماتهم التجارية لغرض التذكير بالمنتج أو الخدمة لما لها من تأثير على الجمهور في اعادة استعمال المنتج أو الاستعانة بالخدمة المقدمة. انظر الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) يبين طريقة اظهار الإعلان

ت	طريقة اظهار الإعلان	ت	%
١	بالكلمات	٢٧١١	٥٨,٦
٢	بالصور والكلمات	١٧٢٦	٣٧,٢
٣	بالشعار والكلمات	١١٠	٢,٤
٤	بالعلامة التجارية والكلمات	٨٣	١,٨
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

٤. مميزات الإعلان

يُعد الإعلان ناجحاً ومؤثراً في الجمهور إذ تميز بعدد من المميزات التي تثير اهتمام الجمهور ومن بين تلك المميزات التي أظهرتها نتائج التحليل الكمي للبحث حصول أخرى والتي تضم (التنزيلات ، الحصول على جوائز ، ضمان ، بالتقسيم ، عروض خاصة) على المرتبة الأولى بنسبة (٢٥,٨%) كما في إعلان بوهيميا كريستال «تنزيلات ٥%+٧٥%». وجاء منشأ السلعة أو الخدمة بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٥,٢%) كما في إعلان الشرقية الدولية لتوريد العمالة «جديدنا خادمت طباخات - مريبات من جميع الاعمار من تنزانيا». واحتلت مواصفات جديدة على المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٨%) كما في إعلان للاحذية «يزيد الطول ٣ سنتمترات ، كعب خفي». واخيرا جاءت الاسعار المنخفضة بالمرتبة الرابعة بنسبة (٢٤,٢%) كما في إعلان شركة المهند للنقل «خدمات باسعار مميزة». انظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤) يبين مميزات الإعلان

ت	فئة مميزات الإعلان	ت	%
١	أخرى	١١٩٣	٢٥,٨
٢	منشأ السلعة أو الخدمة	١١٦٨	٢٥,٢
٣	المواصفات الجديدة	١١٤٩	٢٤,٨
٤	الاسعار المنخفضة	١١٢٠	٢٤,٢
	المجموع	٤٦٣٠	١٠٠%

٥. توظيف المؤثرات البصرية قي الإعلانات

اظهرت نتائج التحليل حصول الاسم والعنوان المجرّد من أي اضافات على المرتبة الأولى بنسبة (٦٥%) ، إذ وجدت في صفحات صحيفة الوسيط بشكل كبير للإعلان عن موضوعات مختلفة منها البحث عن وظائف شاعرة والإعلان عن العقارات فضلا عن الاجهزة والمعدات كما في إعلان مطلوب سكرتيرة تنفيذية عربية.... الخ ، وقد تميزت بصغر حجم الخط المكتوب بها. حين خلت البروشورات من تلك المؤثرات تماماً. كما اظهرت النتائج ان للصور دوراً مهماً وحيوياً في ابراز الإعلانات بشكلها المؤثر والمقنع، فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة (٣١,٨%) كما في إعلان مركز الشيخ مكتوم بن حمدان لطب الاسنان والتي يظهر فيه صور مختلفة للاسنان في حالات مختلفة. فيما جاءت العلامات التجارية

بالمرتبة الثالثة بحصولها على نسبة (١,٧٪) كما في إعلان مطعم الفروج ، وإعلان الوادي الاخضر للعقارات. وجاء الشعار الإعلاني بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١,٣٪) كما في إعلان «الأوائل كثر ولكن التميز لنا» الخاص بإعلان شركة استقدام الايدي العاملة. وبالمرتبة الأخيرة جاءت الرسوم والمخططات بنسبة (٠,٢٪) كما في إعلان محلات شبرا والتي يضع فيها مخطط يوضح المنطقة والشوارع وكيفية الوصول اليه. انظر جدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) يبين استعمال المؤثرات البصرية في الإعلانات الموزعة

ت	المؤثرات البصرية	ت	٪
١	الاسم والعنوان	٣٠١٠	٦٥
٢	الصور	١٤٧٠	٣١,٨
٣	العلامة التجارية	٧٥	١,٧
٤	الشعار الإعلاني	٦٣	١,٣
5	الرسوم والمخططات	١٢	٠,٢
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

٦. توظيف الالوان في الإعلانات

تعد الالوان لغة اضافة ترتبط بنمط مباشر أو غير مباشر بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ تحرص الرسالة الإعلانية على اثاره الاهتمام بتوظيف الالوان تأثيرياً ودلالياً، فجاءت الالوان الحارة بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٧٪)، من الالوان المستعملة في الرسالة الإعلانية وتحرص الرسالة الإعلانية فيها على اظهار السلعة أو الخدمة المقدمة بهذه الالوان بغية احداث الاثارة لدى الجمهور المستهدف كما في الإعلانات الخاصة بالمطاعم وإعلان افتتاح محلات شبرا بعجمان والإعلانات المبوبة الخاصة ببيع العقارات. اما الالوان المدمجة فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٧٪) من الالوان المستعملة في الرسالة الإعلانية ، إذ أن لون مدلولات ترمز إلى افكار معينة يرتبط بمعنى خاص لدى الافراد ، فالابيض يرمز إلى البراءة والرفاهية كإعلان قصر الأواني لتجارة الادوات المنزلية والتي تظهر فيه الأواني البيضاء بأشكالها المختلفة ، ويستخدم اللون الاصفر الذي يرمز إلى الاشراق والتطلع إلى المستقبل، كما في إعلان مدرسة شمس الاصيل، أما اللون الاحمر فهو لون عاطفي يرمز إلى النار والدم والحب كما في إعلان تصميم المواقع باحتراف.

أما الإعلانات الخالية من الألوان فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٧٪) وعادة ما يلجئ المعلن إلى استعمال هذا النوع للتقليل من التكلفة الإعلانية. كما في الإعلانات المبوبة المهمة بشتى الموضوعات كالإعلان عن عقارات للبيع أو الايجار أو وظائف

شاغرة المنشورة في صفحات جريدة الوسيط بشكل كبير. ومثال على ذلك إعلان المهرجان الصيفي لمركز ابن خلدون بعجمان. وترى الباحثة ان الجهات المعلنة التي تعتمد على الإعلانات غير الملونة تعتقد بانها تثير اهتمام قرائها بسبب كثرة الإعلانات مما يسبب تشتت القارئ ، أو قد يكون المعلن لا يرى للإعلان اي جدوى بالتالي يعمل على نشرة بهذا الشكل ليرى نتائجه ومن ثم يقوم بالاهتمام بالإعلانات في المستقبل. وفي المرتبة الرابعة حصلت الالوان الباردة على المرتبة الاخيرة بنسبة (٦,٥%) كما في إعلانات كلية الدار الجامعة الموزعة بأسلوب البروشور وإعلانات منفردة في اعداد مختلفة من جريدة الوسيط ، وإعلان مطعم ذكريات الشام الموزع على شكل بروشور. انظر جدول رقم (٦)

جدول رقم (٦) يبين استعمال الالوان في الإعلانات الموزعة

ت	فئة الالوان	ت	%
١	الالوان الحارة	٢١٧٨	٤٧
٢	الالوان مدمجة	١٢٨١	٢٧,٧
٣	بدون الوان	٩١٣	١٩,٧
٤	الالوان الباردة	٢٥٨	٥,٦
	المجموع	٤٦٣٠	٪١٠٠

٧. لغة الإعلان

استعانت جميع الإعلانات باللغة إذ لم يخل أي إعلان عنها ، واحتلت اللغة العربية على المرتبة الأولى بنسبة (٧٥,٢%) ، وجاءت الإعلانات باللغة الانكليزية بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٩%) ، واحتلت اللغة المشتركة (العربية والانكليزية) في تقديم الإعلانات المرتبة الثالثة بنسبة (١,٩%). ولم تحصل اللغات الاخرى على اي نسبة تذكر. انظر جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) يبين لغة الإعلان التي ظهر بها

ت	فئة لغة الإعلان	ت	%
١	العربية	٣٤٨٢	٧٥,٢
٢	الانكليزية	١٠٦٣	٢٢,٩
٣	مشترك	٨٥	١,٩
٤	اخرى	-	-
	المجموع	٤٦٣٠	٪١٠٠

٨. صنف الإعلان

عند تصنيف الإعلانات المنشورة عبر عينة الدراسة اتضح أن الإعلان الاستهلاكي حصل على المرتبة الأولى بنسبة (٩٤,٨٪). في حين جاء صنف الإعلان الانتاجي بالمرتبة الثانية وبنسبة (٥,٢٪). وترى الباحثة ان ذلك يتوافق مع ما جاء في موضوعات الإعلان في جدول رقم (١) والتي بينت ان التوجه العام للإعلانات يذهب لصالح الإعلان الاستهلاكي لكون الإعلانات موجهة إلى شرائح متعددة في الدولة فضلا عن وصول تلك الإعلانات إلى كل منطقة فيها ، وبالتالي فالهدف منها زيادة المبيعات وتحقيق الارباح لمعلنها. انظر جدول رقم (٨)

جدول رقم (٨) يبين صنف الإعلان المنتج

ت	صنف الإعلان المنتج	ت	٪
١	الإعلان الاستهلاكي	٤٣٩٠	٩٤,٨
٢	الإعلان الإنتاجي	٢٤٠	٥,٢
المجموع		٤٦٣٠	٪١٠٠

٩. الدوافع والحاجات

احتلت زيادة البهجة والسعادة المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٢ ٪) من الدوافع والحاجات، إذ تسعى الرسالة الإعلانية إلى استثارة دوافع وحاجات الجمهور وتوظيفها على نحو يحقق أهداف الإعلان، وتركز الرسالة الإعلانية فيها على كلمات معينة تبعث على الفرح والسعادة كالرفاهية، والمتعة، والراحة والانتعاش وهذه العبارات ترتبط بمفاهيم البهجة والسعادة، وتتأصل عن طريق صور الضحك واللعب، ونجد ذلك في إعلان سكاوي لايتس لتنظيم حفلات الاعراس والخطوبة «لأنها ليلة العمر اجعلها ليلة لا تنسى» وإعلان فندق أفاري دبي. اما الهيبة الشخصية فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,١٪) من الدوافع والحاجات، وتركز الرسالة الإعلانية فيها على اعطاء الجمهور وعوداً بالهيبة الشخصية عن طريق المنتجات والسلع التي تقدمها كما في إعلان سيارة CADENZA الفائز بلقب السيارة العالمية ، وعبادان لخدمات رجال الاعمال. اما الصحة والقوة فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١١,٦٪) من الدوافع والحاجات، واهتمت بالتركيز على الصحة والقوة واستغلت الرسائل الإعلانية حاجة الفرد إلى ذلك عن طريق اظهار المنتجات والخدمات التي تدعو إلى استعمالها. كما في إعلان مركز اكستر ميديكال سنتر لصحة العظام والمفاصل. أما الرغبة في المال والجاه فجاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٩,٨٪) من الدوافع والحاجات، تركز الرسائل الإعلانية عن

طريق المنتجات المعروضة التي توفر لمستعملها المال والجاه. كإعلان «اتصل بالمطبعة ووفر نقودك». وجاء تحسين المظهر والمديح بالمرتبة الخامسة بنسبة (٨,٣%) من الدوافع والحاجات، وتركز الرسالة الإعلانية على الاطراء والمديح كي تدفع الجمهور نحو الشراء وبالتالي تجعل من الخدمة أو السلعة المقدمة هي التي تشبع حاجاته، كما في إعلان كويست هيلث كير «اخسر وزنك الزائد وتمتع بجسم رشيق وقوام صحي». انظر جدول رقم (٩)

جدول رقم (٩) يبين الدوافع والحاجات

ت	فئة الدوافع والحاجات	ت	%
١	زيادة السرور والسعادة	٢٦٩٧	٥٨,٢
٢	الهيبة والشخصية	٥٥٨	١٢,١
٣	الصحة والقوة	٥٣٥	١١,٦
٤	المال والجاه	٤٥٤	٩,٨
٥	تحسين المظهر والمديح	٣٨٦	٨,٣
المجموع		٤٦٣٠	%١٠٠

١٠. نوع الإعلان

يسعى المعلنون إلى إظهار أفكارهم الإعلانية وايصالها إلى الجمهور عن طريق احد الأنواع الإعلانية المناسب لنوع السلعة أو الخدمة وخصائصها واستعمالاتها. واحتل الإعلان الاخباري المرتبة الأولى بنسبة (٢٥,٢%) من نوع الإعلان ويحتوي هذا النوع من الإعلانات على مجموعة معلومات تبين خصائص السلع والخدمات وكيفية الاستفادة من مزاياها. كما في إعلان كرنفال هيلث سبأ دبي. واحتل الإعلان الاعلامي المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,١%) من نوع الإعلان. كما في إعلان احدي المدارس «تعلم مدرسة بعجمان عن حاجتها إلى الوظائف». وجاء الإعلان التنافسي بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٤,٨%) وفي هذا النوع من الإعلانات تعمل الرسالة الإعلانية على ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة في ذاكرة الجمهور ، لوجود منافسين لها في المجال ذاته كما هو الحال في إعلان عن مطعم ذكريات الشام. أما الإعلان التذكيري قد جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٩,٨%) وفي هذا النوع من الإعلان تكون الرسائل الإعلانية مكررة بغية احداث التذكير لنوع السلعة أو الخدمة لدى الجمهور المستهدف. كما في إعلان كلية الدار الجامعة إذ تكرر الإعلان في صحيفة الوسيط كما وزعت عدد من البوشورات بين مدة واخرى. وإعلان مجمع البيت الاخضر والذي تكرر في

أكثر من عدد من الصحيفة. وأخيراً احتل الإعلان الإرشادي المرتبة الأخيرة بنسبة (١,٥%). كما في إعلان ناشيونال بلانيت لخدمات التأشيرات والجوازات. انظر جدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) يبين نوع الإعلان

ت	فئة نوع الإعلان	ت	%
١	الإخباري	١١٦٧	٢٥,٢
٢	الإعلامي	١١٦٠	٢٥,١
٣	التنافسي	١١٤٩	٢٤,٨
٤	التذكيري	٩٢٠	١٩,٨
٥	الإرشادي	٢٣٤	٥,١
	المجموع	٤٦٣٠	%١٠٠

النتائج

١. توزع الإعلانات الدعائية عبر البريد الدعائي إلى عموم دولة الإمارات العربية المتحدة دون استثناء بين إمارة وأخرى، وتعتمد الطريقة ذاتها والمواد الموزعة ذاتها أيضاً من بروشورات وكتالوجات ومطويات وصحف إعلانية. وهناك اهتمام واضح من قبل حكومة إمارة دبي بإعلانات البريد الدعائي ويتبين ذلك عبر التصنيفات الإعلانية الخاصة.

٢. توزع الإعلانات الدعائية وفقاً لمفهوم البريد الدعائي على مستويين الأول: مستوى عام مجاني وتوزيع فيه مطبوعات المنتجات ذات الاستخدام العام كالمطاعم والفنادق وشركات التنظيف وخدمات نقل الأثاث وغيرها على كل الشقق والبيوت مجاناً أسبوعياً. والثاني: مستوى خاص مدفوع الثمن إذ تقوم المكاتب والشركات المتخصصة بالاشتراك مع بريد الإمارات باستلام بريد دعائي متخصص لنشاطات تهم هذه الشركات.

٣. تعرف خدمة توزيع الإعلانات بالبريد (بالبريد الدعائي) وهناك فرق كبير بين مفهوم البريد الدعائي ومفهوم البريد الإعلاني، إذ لا يوجد أي تشابه بين مفهومي الدعاية والإعلان فكل منهما تأثيراته وأهميته وأنشطته فضلاً عن تمويله.

٤. احتلت موضوعات السلع المرتبة الأولى بأعلى نسبة من التكرارات بواقع (٣١٧٦) تكراراً وبنسبة بلغت بنسبة (٦,٦٨%)، من عينة البحث وهذا يدل على أن موضوعات السلع تؤدي دوراً مهماً وكبيراً مقارنة بالموضوعات الخدمية والتي حصلت على

المرتبة الثانية بواقع (١٤٥٤) تكراراً وبنسبة (٣١,٤٪).

٥. تقدم الرسالة الإعلانية بأنواع وأشكال إعلانية مختلفة كالإعلان الاخباري الذي احتل المرتبة الأولى بواقع (١١٦٧) تكراراً وبنسبة (٢٥,٢٪). والإعلان الاعلامي الذي جاء بالمرتبة الثانية ب (١١٦٠) تكراراً وبنسبة (٢٥,١٪). والإعلان التنافسي بحصوله على المرتبة الثالثة بواقع (١١٤٩) تكراراً وبنسبة (٢٤,٨٪). وحصل الإعلان التذكيري بعدد (٩٢٠) تكراراً وبنسبة (١٩,٨٪) على المرتبة الرابعة. اما الإعلان الارشادي ف جاء بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٣٤) تكراراً وبنسبة (٥,١٪).

٦. كشفت الدراسة التحليلية عن استعمال المؤثرات البصرية في الرسائل الإعلانية لجذب انتباه الجمهور المستهدف اذ جاء الاسم والعنوان بالمرتبة الأولى بواقع (٣٠١٠) تكراراً وبنسبة (٦٥٪). في حين جاءت الصور بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٧٠) وبنسبة (٣١,٨٪). اما العلامة التجارية فحصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٧٥) وبنسبة (١,٧٪). واحتل الشعار الاعلاني على المرتبة الرابعة بعدد تكرار (٦٣) وبنسبة (١,٣٪). واخيرا الرسوم والمخططات بالمرتبة الخامسة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٠,٢٪).

٧. كما سعت الرسائل الإعلانية إلى مخاطبة الدوافع والحاجات التي شكلت نسبة عالية من عينة البحث والتي تهدف إلى اشارة دوافع وحاجات لاحداث عملية الاقناع والشراء المتوقع. إذ جاء دافع زيادة السرور والسعادة بالمركز الأول بواقع (٢٦٩٧) وبنسبة (٥٨,٢٪). وحصل دافع الهيبة والشخصية على المرتبة الثانية بواقع (٥٥٨) وبنسبة (١٢,١٪). واحتل دافع الصحة والقوة المرتبة الثالثة بواقع (٥٣٥) بنسبة (١١,٦٪). فيما جاء دافع المال والجاه بالمرتبة الرابعة بعد حصوله على (٤٥٤) تكراراً بنسبة (٩,٨٪). وفي المرتبة الاخيرة جاء دافع تحسين المظهر والمديح بواقع (٣٨٦) بنسبة (٨,٣٪).

التوصيات

١. اعتماد تسمية البريد الاعلاني بدلاً عن إعلان البريد الدعائي.

٢. إجراء بحوث ودراسات ميدانية في عموم دولة الامارات العربية المتحدة للتعرف على مدى متابعة هذا الجمهور للإعلانات التي تصلهم عبر البريد الدعائي ، ومعرفة نسبة استجابتهم لتلك الإعلانات ومدى استفادتهم من المواد الإعلانية التي تصلهم ، فضلا عن معرفة مدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي.

٣. اجراء بحوث مقارنة بين دولة الامارات العربية وبين دول عربية ودولية للتعرف على مدى الاهتمام والتطور لهذا النوع من الإعلانات بين تلك الدول.
٤. عقد محاضرة لشركات الإعلان المعنية بالإعلان الدعائي لطرح نتائج البحث واطهار اهم نقاط القوة والضعف في الاعداد والتصميم والتي توصل اليها البحث.
٥. اجراء بحوث ميدانية على شركات الإعلان التي تعتمد طريقة الإعلان الدعائي ، للتعرف على مدى استعانتهم بخبراء في مجال الإعلان والتصميم الإعلاني.
٦. اجراء بحوث ميدانية مع الجهات المعلنة للتعرف على مدى الفائدة التي حصلت عليها باتباعها اسلوب الإعلان بالبريد الدعائي ، وهل حققت الارباح من وراء ذلك.

الهوامش

١. د. ربحي مصطفى وعثمان محمد، مناهج البحث العلمي النظرية والتطبيق، عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٦٥.
٢. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٩.
- * هي إحدى إمارات دولة الإمارات العربية المتحدة، وتعد ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبوظبي إذ تبلغ مساحتها ١١٤,٤ كم٢ وهو ما يعادل ٥٪ تقريبا من مساحة الإمارات. وتقع بين إمارة أبوظبي والشارقة. وقد تطورت تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية، إذ وجود الاقتصاد الحر والنشط في الإمارة وعدم وجود نظام ضريبي لعب دورا كبيرا في جذب المستثمرين من جميع أنحاء العالم.
٣. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ص ١٩٠.
٤. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٦). البوابة الالكترونية لبور سعيد - متاح على الرابط: <http://www.portsaid.gov.eg/ServiceGuide/PostDetails.aspx?ID=٢>.
٥. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٣). شركة ايجل اكسبريس كوير سيرفيس للبريد الدولي - متاح على الرابط: <http://www.eagleexpressegpt.com/service.php?id=٨٩>.
٦. د. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٣، ص ٢٠٥.
٧. خدمة البريد الدعائي (٢٠١٤/١١/١٣). مصدر سابق - متاح على الرابط: <http://www.eagleexpressegpt.com/service.php?id=٨٩>.
٨. د. خليل صابات، الإعلان تاريخه. اسسه وقواعده. فنونه واخلاقياته، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩، ص ٨١-٨٣.

١٠. المهندس محمد العلي ، مقابلة مع مدير شعبة البريد في الهيئة العامة للطرق والمواصلات (RTA)، بتاريخ ٢٥/٩/٢٠١٤ .
١١. المصدر السابق.
١٢. نفس المصدر.
١٣. صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، شركة العبيكان للطباعة والنشر، ١٩٨٩، ص ١٦٩.
١٤. عبد الجليل إبراهيم الزوبعي ومحمد أحمد الغنام، مناهج البحث في التربية، ج ١، (بغداد: مطبعة جامعة بغداد، ١٩٨١)، ص ٥١.
١٥. د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٢١٦.
١٦. كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، السيام للتصاميم والطباعة، ٢٠٠٦، ص ١٣٧.
١٧. د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، ١٩٧٦، ص ٢٩٣.
١٨. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٤٦.
١٩. انظر ملحق رقم (١) ، ص ٢٥.
٢٠. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، (القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٩٩)، ص ٢٣١.
٢١. محمد عبد الحميد، مصدر سابق ، ص ٢٣٠.
٢٢. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٣، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٢٦٩.
٢٣. اديب خضور، الاعلام المتخصص، دمشق، المكتبة الاعلامية، ٢٠٠٣، ص ٩٩.
٢٤. الخبراء والمحكمون هم:
- أ.د. علي جبار الشمري/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام / علاقات عامة.
- أ.د. وسام فاضل راضي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ صحافة اذاعية وتلفزيونية.
- أ.م.د. اسماء جميل رشيد/ جامعة بغداد / مركز احياء التراث / علم اجتماع.
- م.د. نهى عارف علي الدرويش / جامعة بغداد / كلية التربية ابن الهيثم / تربية وعلم نفس.
٢٥. محمد عبد الحميد، مصدر سابق ، ص ٤١٩.
٢٦. المصدر السابق ، ص ٤٢٥.

الملاحق

ملحق رقم (١) يوضح عينة البحث

العدد	المادة الإعلانية الموزعة خلال مدة البحث	ت
٢	بروشور حجم A3 صفحة واحدة	١
٢	بروشور حجم A3 صفحتين	٢
٨	بروشور حجم A4 صفحة واحدة	٣
٤	بروشور حجم A4 صفحتين	٤
٦	بروشور حجم A4 اربع صفحات	٥
٤	بروشور حجم A5 صفحة واحدة	٦
٤	بروشور حجم A5 صفحتين	٧
٢	صحيفة الوسيط الاسبوعية ذات ٦٠ صفحة	٨
٢	صحيفة الوسيط الاسبوعية ذات ٦٢ صفحة	٩
٤	مطوية بحجم متوسط	١٠
٤	مطوية بحجم صغير	١١