

## الحملة الإعلانية في القنوات التلفزيونية (بحث مستل من رسالة ماجستير)

عبد الستار حميد جديع الدليمي

### المستخلص

أصبحت ثقافة الصورة التلفزيونية هي الأخطر في عصرنا. فهي تتلاعب بالعقول والقلوب معاً وتشكل الوعي. وتحول المجتمعات إلى قوى فعلية رافضة لمبادئ معينة عن طريق توجيه المشاهد الإعلامي من خلال دلالات مرئية يتقبلها الجمهور، أو استناره المواطن ضد عناصر تشكل عبئاً على المشاهد أو الجمهور من أجل خلق حالة رد فعل إيجابية نحو موضوع مكافحة الإرهاب. عن طريق توليف هذه الإعلانات بشكل يتماشى مع ما يريده الجمهور من أمن وطمأنينة وعيش كريم بعد أن عانى من الإرهاب في السنوات الماضية.

لذا جاء هذا البحث ليتناول الإعلانات التلفزيونية كأحد أهم أشكال الإعلام والتي تقوم بعرض الإعلانات الخاصة بالإرهاب ونبذ العنف وخلق الوعي والتعايش السلمي بين فئات الشعب العراقي وتنوير العقول إلى المعاناة التي يخلفها الإرهاب وخلق رأي عام مضاد عن طريق أستمالات عاطفية وعقلية. وكيفية تعاطى الجمهور معها ونوع التأثير الذي أحدثته لدى فئات عامة من الشعب. وهل ردود الفعل إيجابية أم سلبية.

لذا اقتضت متطلبات البحث تقسيمه إلى مبحثين حمل الأول منه عنوان (الحملة الإعلانية الأنواع والأساليب) ، أما الثاني منه فكان تحت عنوان (خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية) .

وتناول هذا البحث الحملات الإعلانية . التعريف والمفهوم وتخطيط الحملات الإعلانية وأهدافها وأنواع الحملات ووظائف وأهداف الاتصال الإعلاني وتقييم الحملات الإعلانية وعلاقتها بالأنماط الاتصالية الأخرى في حين تطرق المبحث الثاني إلى (خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية) والذي تمت الإشارة فيه إلى أنواع الإعلان التلفزيوني وصيغ أساليب تحريره وكذلك أخلاقيات بث وصناعة الإعلان في القنوات التلفزيونية.

### مفهوم الحملات الإعلانية :

تعد الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية المهمة التي يجب ان تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى ان إدارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير. وقد شاع استخدام أسلوب الحملة الإعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة. ففي الولايات المتحدة مثلاً بدأت الحملة الإعلانية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظراً لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية التي كليهما تتطلبان المعلومات والتخطيط والتوقيت والتفيد السليم<sup>(1)</sup>.

## 1- تعريف الحملة الإعلانية - Advertising Campaign :

الحملة الإعلانية ( هي النشاط الاتصالي المخطط أو الموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة. وتشمل جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها ووسائلها)<sup>(1)</sup>. وهناك من يعرفها انها ((سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي حملها أو توافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد))<sup>(2)</sup>.

ويعرفها الدكتور عبد السلام ابو قحف ((مجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة اثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة)) وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة<sup>(3)</sup> وعرفها علي السلمي ((بانها ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة))<sup>(4)</sup> ويعرفها دونالد بارينت Donald Parentce ((بانها سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التي تبذل لانتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة))<sup>(5)</sup>.

ويطلق على الحملة الإعلانية في العلاقات العامة أحيانا برامج. وهي ((مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو حل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو استغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزء من برامج العلاقات العامة))<sup>(6)</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى محددات للحملة الإعلانية وهي<sup>(8)</sup>:

-ان الحملة الإعلانية هي عمل مخطط , ومركب من مجموعة الأنشطة أهمها البحث والتخطيط والاتصال.

-ان الحملة ترمي إلى تحقيق أهداف محددة.

-ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار.

-هناك تشابه في إعلانات الحملة الإعلانية ويمكن خديدها بـ:

أ- تشابه في الجانب البصري: Visual similarity وذلك باستخدام التصميم والألوان والشخصيات الإعلانية نفسها.

ب- تشابه من الجانب السمعي: Sound Similarity وذلك باستخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية والاعاني نفسها واستخدام صوت معلق أو مذيغ واحد.

ج- تشابه من الجانب اللفظي: Verbal Similarity ويشتمل تكرار بعض الكلمات والألفاظ والعبارات من رسائل الحملة الإعلانية مثل التركيز على كلمة معينة أو عبارة معينة أو شعار معين وهذا ما نلاحظه في الحملات ضد الإرهاب في القنوات التلفزيونية حيث التأكيد على عبارة (البيك يا عراق) أو (العراق يختار الحياة) أو (الإرهاب لا دين له).

د- تشابه في الاتجاه<sup>(8)</sup>: Attitude Similarity يعبر عن اتجاه واحد محدد.

ويمكن للحملة الإعلانية ان تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية. كما ان

الحملة تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير محدد.

## ٢ - تخطيط الحملة الإعلانية :

يعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور. وبشكل عام تنطوي عملية التخطيط الإعلامي على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له والوارد في برامج العمل المحددة. وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عدداً من الخطوات المتتابعة والمتصلة نستعرض بعضاً منها بشكل موجز<sup>(١)</sup>:

### أ- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها

يجب ان يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة وان مثل هذه الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول اليها فضلاً عن تقييم وقياس الأداء الإعلاني لهذا فان الأهداف يجب ان تصاغ بطرق موضوعية وان تكون نابعة من الدور الذي يؤديه الإعلان وان تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافاً اتصالية مثل تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى أفراد الجمهور.

### ب- تحديد معالم الجمهور

تستلزم عملية التخطيط للحملة الإعلانية تحديد السوق الذي تستهدفه الرسالة وتحديد الجمهور المتلقي من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية لان الجمهور يختلف من النواحي الديمغرافية (كالدخل والتعليم والمهنة والجنس) والعوامل الاجتماعية (الأسرة، والجماعة المرجعية، والقيم السائدة).

ج- تجميع البيانات والمعلومات أي اعداد هذه البيانات والمعلومات التي سوف تمولها الرسائل الإعلانية على اساس من المفريات التي تميز الخدمة أو السلعة.

### د- تقدير الوقت الملائم

أي الأوقات المناسبة للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يتعلق بمرحلة من مراحلها مع مراعاة الظروف الملائمة لاستعدادات الجمهور للتقبل

### هـ- اختيار الوسائل الملائمة

أي اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الإعلانات والتي يمكنها تحقيق الغرض الأساس من الحملة في حدود الإمكانيات المادية للمعلن<sup>(١)</sup>.

واقترح (سير وليم كروفورد) ان يقوم تخطيط الحملات الإعلانية على اساس من دعائم ثلاث هي<sup>(١)</sup>:

١. التركيز: بمعنى ان لا تشتت مخصصاتك الإعلانية على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل ولا تعدد التصميمات وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث اثر قوي في الجمهور على الرغم من ان لكل وسيلة خصائصها.

٢. السيطرة: بمعنى ان يحاول مخطط الحملة الإعلانية ان يفوق غيره في أي مجال من المجالات في وقت معين عن طريق تصميمات معينة بحيث تكون دائماً الحملة مميزة والمعلن هو المسيطر.

٣. التكرار و يقصد به تكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستخدام

المجموعة نفسها من وسائل النشر. وذلك لأن مهمة الإعلان هي خلق عادة لدى المستهلك. وكما سبق الإشارة إليه ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً<sup>(17)</sup>:

ويمثل تحديد الأهداف المدخل الأساس في تخطيط الحملة الإعلانية. وذلك بعد خطوات تحليل المواقف وجمع البيانات. وأن الهدف الإعلاني يتمثل في إحداث تأثير في حالة العقل تجاه طلب الخدمة أو السلعة المعلن عنها<sup>(18)</sup> وتحديد ما يريده المعلن من القارئ أو المشاهد أن يفعله بعد التعرض للإعلان لأن الهدف هو تغيير اتجاهات المتلقين أو تدعيمها وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية من الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

ويمكن أن تكون الأهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل أي مرتبطة بعامل الزمن. فالأهداف القصيرة الأجل هي عادة ما تكون أهدافاً تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على طلب الخدمة أو السلعة. أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لاثراً للإعلان على الطلب. ويرتبط عادة بظروف ومعطيات البيئة الخارجية والداخلية<sup>(19)</sup> ويساعد التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية على<sup>(20)</sup>:

١. تحديد مهمة الحملة الإعلانية والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة.

٢. وضع الاستراتيجية الإبداعية الفعالة.

٣. تحديد ميزانية الحملة الإعلانية في الاتجاه السليم.

٤. اختيار الوسائل الإعلانية.

كما أن هناك مجموعة من الاعتبارات والمتغيرات يجب وضعها في الحسبان عند تحديد أهداف الحملة منها:

أ. القوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تفرض على هيكل الأهداف الإعلانية.

ب. الأهداف التسويقية والترويجية.

ج. نوعية الأهداف كونها بيعية- اتصالية.

د. طبيعة السوق المراد الوصول إليه.

هـ. نوعية النشاط المعلن<sup>(21)</sup>.

ويمكن تحديد سمات وأهداف الحملة الإعلانية الجيدة بما يلي<sup>(22)</sup>:

١. أن تحدد نقطة البدء.

٢. أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.

٣. تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

٤. أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.

٥. يجب أن تحدد الأهداف حسب أهميتها.

٦. يجب عدم وضع عدد كبير من الأهداف أو المبالغة في الطموح عند تحديد الأهداف.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحذر من الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ومن أهم هذه الأخطاء<sup>(23)</sup>:

-عدم صياغة الأهداف بلغة كمية.

-إدراك ان نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها.  
-عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة.  
-استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس.

### ٣- أنواع الحملات الإعلانية :

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أو موزع. ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان فيما اذا كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون. كما نجد من يقسمها حسب الهدف فيما اذا كانت حملات إعلانية لاثارة الأفراد نحو الخدمات أو السلع أو المنافسة في طلب الخدمة. كما نجد من يقسمها حسب النطاق الجغرافي وهو الأكثر شيوعاً لذا نجد هناك حملات إعلانية وكالاتي<sup>(١)</sup>:

#### أ- الحملة الإعلانية الدولية:

ويقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها الشركات العالمية للترويج عن منتجاتها في الدول العربية الأوربية والأمريكية والأفريقية.

#### ب- الحملة القومية:

وهي تلك التي تغطي أقاليم عدة داخل الدولة الواحدة. وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم. والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلامي.

#### ج- الحملة الإقليمية:

وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين وتجار التجزئة للترويج عن السلع والخدمات في المنطقة مثل إقليم الشمال في الأردن. وإقليم البحر الأحمر في السودان.

#### د- الحملة الإعلانية المحلية:

هي الحملات التي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد ولا تتعدى المدينة أو الحي الواحد ويقوم بها صغار المنتجين أو التجار.

وهناك من يقسمها على أنواع مختلفة ووفقاً لمعايير متعددة منها<sup>(٢)</sup>:

١. معيار التغطية الجغرافية: هناك كما أسلفنا حملات محلية وقومية وإقليمية ودولية.  
٢. معيار الأهداف الإعلانية: هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية وهناك حملات تستهدف رد فعل مباشر وهناك حملات تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى ومتوسطة وقصيرة المدى.

٣. معيار نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة: تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية لكن هناك حملات تستخدم وسيلة إعلانية واحدة لتحقيق أهداف معينة. فهناك الحملة الإعلانية التلفزيونية وهناك الحملات الإعلانية التي تستخدم الراديو وذلك لتحقيق أهداف معينة مثل السرعة في التنفيذ والنفقات الأقل والمواجهة السريعة في حالة الأزمات<sup>(٣)</sup>.

٤. معيار نوعية الجمهور الموجه إليه الحملات الإعلانية , هناك حملات تستهدف الموزعين وهناك حملات تستهدف المنتجين , أي ان هناك حملات تستهدف أكثر من جمهور .

٤- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية :

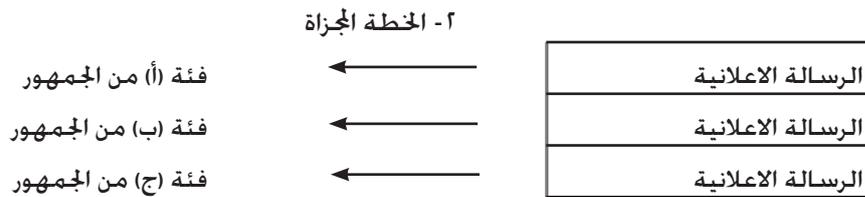
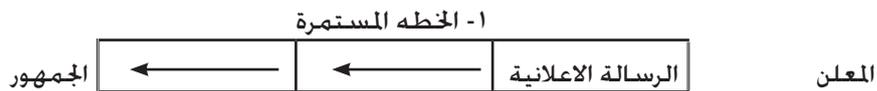
ان غاية ما يريد المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى الأفراد المتلقين بحيث تحقق احسن النتائج. ولن يتحقق له ذلك الا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود. حيث نجد ان من اهم تلك الأساليب التي يمكن اتباعها ما يلي<sup>(1)</sup>:

١. أسلوب الخطة المستمرة (Continuous Plan): ومقتضاها توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير اثناء تلك المدة وتحتوي على البيانات والمعلومات نفسها. يتكرر نشرها في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتضمن كل منها غرضاً معيناً ولا علاقة بين الواحدة والأخرى سوى انها تصدر من معلن واحد.

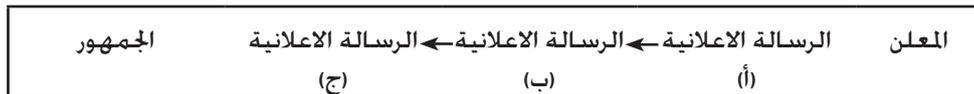
٢. أسلوب الخطة الجزأة (Wearout Plan): ويصلح هذا الأسلوب في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة لكل فرد من أفرادها خصائص معينة. بمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور على فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات ما يهتم به أفرادها اذ توجه جزء من الحملة إلى احدى الفئات ثم جزء اخر إلى فئة أخرى وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر<sup>(2)</sup>.

٣. أسلوب الخطة المتكاملة: The Campaign Plan ويقوم هذا الأسلوب على أساس ان هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية وتقوم الحملة على تحقيقه ثم يقسم الهدف العام على عدد من الأهداف الفرعية. بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة تقوم بمعالجتها ويكون هناك تنابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير من الخطة<sup>(3)</sup>. والشكل التالي يمثل (بصور) كل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

شكل رقم (١) (1)



٣- الخطة المتكاملة



٥- وظائف وأهداف الاتصال الإعلاني :

تؤدي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية للجمهور والتي يمكن ان نُجمل أهمها بالنقاط الآتية<sup>(٢٧)</sup>:

أ- الأخبار: Information

تسهل الاتصالات الإعلانية في احاطة الفرد بالعلم والمعرفة عن السلعة أو الخدمة كما توفر له معلومات تغنيه من عمليات البحث والانتقال للحصول على المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت والجهد.

ب- الإقناع: Persuasion

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك والانتباه أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها بل في إقناع الفرد بمزايا هذه الخدمة أو السلعة عن طريق خلق استمالات اولية للأفراد<sup>(٢٨)</sup>.

ج- التسلية والترفيه: Entertainment

تعمل وظيفة الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى الفرد المستهدف من الرسالة الإعلانية.

د- التذكير: Remember

نظرا للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني فهو يعمل دائما على زيادة درجة التذكير لدى الفرد المستهلك<sup>(٢٩)</sup>.

ولمعرفة الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني. لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل ان يتخذها الفرد تجاه الرسالة الإعلانية. وتكوّن هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها وهي:

١- جذب الانتباه:

تعد عملية جذب انتباه الفرد (المستهلك) ومحاولة الاحتفاظ به عن طريق تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ويمكن تقسيم الانتباه على انتباه أراي وهنا يأتي المنبه أو المثير داخل الفرد نفسه وانتباه لا إراي يكون المنبه أو المثير هو البيئة المحيطة بالفرد<sup>(٣٠)</sup> ومن الطبيعي ان عدداً محدداً من الرسائل سوف تجذب انتباه الفرد وعدداً قل سوف يستأثر بها الانتباه لمدة زمنية كافية وبإحداث قرارات لديه. وهناك أساليب مادية يمكن تحقيق هذه الغاية منها حجم الإعلان والعناوين الكبيرة والألوان والصور المثيرة والموسيقى<sup>(٣١)</sup>.

٢- التأثير في الإدراك:

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين. وتكون صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد اذ يتحول إدراك المشاهد نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد جذب انتباه إلى إثارة اهتمام بعد ان تم جذب عينيه وأذنيه.

٣- تسهيل عملية الحفظ والتذكر:

بعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني وبالتطبيق على الاتصالات الإعلانية إذ نجد انه من الأهمية ضرورة خلق تغيرات تستمر لمدة مناسبة في السلوك الشرائي

وتتوقف على عوامل منها الرسالة الإعلانية والوسائل الإعلانية المستخدمة وحقائق الجمهور المستهدف إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية بحيث تحتل حيزاً كبيراً من الزمن لتسهيل عملية الحفظ والتذكر لدى القارئ أو المشاهد دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية<sup>(٣٢)</sup>.

#### ٤- الإقناع: Conviction

وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحببة والمؤيدة للسلعة أو الخدمة. ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد إلى الإقناع العاطفي أو الإيحاء غير المباشر<sup>(٣٣)</sup>.

#### ٥- خلق الاستجابة: Generating Action

تساعد الاتصالات الإعلانية على خلق استجابة نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك خلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي.

#### ٦- المدخل الإبداعي للإعلان :

يعدّ الابتكار أو الإبداع Creativity في الإعلان من أهم الموضوعات وأكثرها اتساعاً في مجال الدراسة الإعلانية. وعلى الرغم من أن الإبداع لا يتقيد بقواعد محددة إلا أن العديد من مصممي الإعلان الناجحين استطاعوا أن يضعوا خطوات يتبعونها في إبداعاتهم الإعلانية الخاصة ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يأتي<sup>(٣٤)</sup>:

#### ١- التوجه: Orientation

تبدأ العملية الإبداعية عندما تحدد بوضوح المشكلة التي تحاول حلها أو الفرصة التي تريد تحقيقها عن طريق إعلانك.

#### ٢- الإعداد: Preparation

عن طريق تجميع المعلومات كلها عن المشكلة فكلما زادت الحقائق والبيانات التي تملكها زادت قدرتك على الوصول للارتباطات غير المتوقعة.

#### ٣- التحليل: Analysis

في هذه المرحلة يجب أن تنظم وترتب ما توصلت إليه من معلومات وحقائق وهذا يقتضي فهم المواصفات الفنية والاتجاهات التنافسية<sup>(٣٥)</sup>.

#### ٤- اضاء الواقعية على الإعلان:

فاستخدام الصور والرسوم سوف يساهم في التأكيد وبرهنة واطفاء حق الواقعية على الخدمة أو السلعة المعلن عنها مما يضيف عنصر الصدق الذي يساهم في التأثير لدى الجمهور المعلن له<sup>(٣٦)</sup>.

#### ٥- الوحدة: Unity

أن التناسق والوحدة يعدّها بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال لخلق نوع الترابط والتماسك بين معاني العنوان والصورة والرسالة التفضيلية.

#### ٦- البساطة:

أي يحتوي على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيّم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال من الاتصال بالجمهور<sup>(٣٧)</sup>.

**٧- تقييم الحملة الإعلانية :**

تأتي أهمية تقييم الحملة الإعلانية من منطلق معرفة نقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة. وتكاد تكون مسألة تقييم فاعلية الإعلان هوسا يسيطر على المعلنين فهي تشغل بالهم قبل ان تنطلق الحملة الإعلانية وتعبء قدراً من امكاناتهم لاختيار مفعول رسائلهم الإعلانية في اذهان الجمهور المستهدف ومعرفة ردود افعاله الاولى عما قرأ وأبصر أو سمع من هذه الرسائل ويزداد هذا الاهتمام كلما اقتربت الحملة من نهايتها<sup>(٣٨)</sup>.

و نجد ان هناك مدخلين أساسيين لتقييم الحملات الإعلانية هما<sup>(٣٩)</sup>:

**١- مدخل القياس المتزامن للحملة:**

ويرتكز على أسلوبين لقياس فاعلية الحملة اثناء تنفيذها هما الدراسات المتزامنة التي تسعى إلى تقييم تعرض الفرد ورد فعله تجاه الإعلان ولاسيما الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية إذ جرى تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية اثناء بث الإعلان لمعرفة تعرض الجمهور للإعلان. وهناك دراسات تسمى الدراسات التتبعية وهي سلسلة من المقابلات تجرى على عينة من الجمهور المستهدف اثناء تنفيذ الحملة الإعلانية إذ ترمي إلى دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة سلفاً. وغالب ما تجرى المقابلات عن طريق الهاتف مع عينة عشوائية تمتد إلى مدد من الزمن.

**٢- مدخل الطرق التقليدية:**

يرتبط هذا المدخل بالتوقيت الخاص باجراء الاختبارات القبليّة أو البعديّة. فالاختبارات القبليّة تعطي ردود فعل لعينة من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها وبتكلفة قليلة وفي الوقت نفسه يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ. اما القياس البعدي فهو الأكثر شيوعاً في تقويم فاعلية الحملة إذ انها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة وفي هذه الحالة غالباً ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور لقياس تأثير الحملة على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة<sup>(٤٠)</sup>.

**٨- الصعوبات التي تواجه تقييم فاعلية الحملات الإعلانية :**

توجد هناك صعوبات تواجه تقييم وقياس فاعلية الحملة الإعلانية ومن هذه الصعوبات هي<sup>(٤١)</sup>:

١. صعوبة عزل الإعلان عن المتغيرات جميعها المؤثرة في قرارات الفرد. فالإعلان ليس هو المتغير الوحيد الذي يؤثر على الفرد وإنما هناك متغيرات أخرى منها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والدوافع لدى الأفراد والاتجاهات والمعتقدات.
٢. التكلفة المرتفعة لعملية التقييم. ففي الولايات المتحدة مثلاً يصل متوسط تكلفة تقييم الإعلان التلفزيوني إلى ٢٠,٠٠٠ عشرين الف دولار أي ما يعادل خمس إنتاج الإعلان الذي يصل تكلفته إنتاجه إلى ١٠٠,٠٠٠ مئة الف دولار.
٣. هناك إعلانات لا ترمي إلى تحقيق ارباح وتتضح نتائجها على المدى البعيد مثل إعلانات العلاقات العامة مما يجعل هناك صعوبة في دراسة تأثيرها<sup>(٤٢)</sup>.

وهناك من يعارض عملية تقييم الحملات الإعلانية ويستند في معارضته إلى ان الإعلان فن وليس علماً ومن ثم لا يمكن تقييمه وان التقييم يعد مضيعة للوقت وانه يكفي الاعتماد على خبرة

مخططي الحملات الإعلانية وللرد على هؤلاء المعارضين يمكن القول إن الإعلان أصبح علم إلى جانب كونه فن. علم له قواعده واصوله ونظرياته وأسس ونماذج وبذلك يمكن تقييم الحملة الإعلانية بناء على أسس ونظريات سليمة لأن الاعتماد على مخططي الإعلانات أثبتت الدراسات خطأ ذلك لأن الجمهور يختلف في توجهاته وآرائه<sup>(٤٣)</sup>.

#### ٩- الإعلان والأنماط الاتصالية الأخرى :

ان عرض العناصر الأساسية للإعلان من أجل التفرقة بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة. ومن المنطق في هذا الصدد ان نقوم بعرض بعض الأشكال الاتصالية لمعرفة الاختلاف بين الإعلان من ناحية وبين الأشكال المختلفة للاتصال من ناحية أخرى<sup>(٤٤)</sup>.

#### ١- الإعلان والعلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يرمي إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا عن طريق سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية<sup>(٤٥)</sup>.

من ذلك التعريف نجد ان الهدف العام للعلاقات العامة هو اقامة علاقة طيبة بين المنظمة وجمهورها والترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية. من هنا نجد ان العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والادوات التي من بينها الإعلان إذ تستخدم العلاقات العامة الإعلان للترويج للمنظمة<sup>(٤٦)</sup>.

#### ٢- الإعلان والإعلام:

الإعلام: هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم وهذه الظاهرة طورتها الحضارة الحديثة ودعمتها بإمكانات عظيمة وحولتها إلى قوى لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات.

وقد ذكر الدكتور عبد اللطيف حمزة عناصر الإعلام وهي<sup>(٤٧)</sup>:

أ- عنصر المرسل.

ب- عنصر الرسالة.

ج- عنصر المستقبل.

وهنا نرى التشابه بين مكونات الرسالة الإعلانية والإعلامية أي ان هناك علاقة وطيدة تربط الإعلان بالإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان وان الإعلان بهذا الشكل يعد جزءاً من المزيج الإعلامي المتكامل<sup>(٤٨)</sup>.

#### ٣- الإعلان والنشر:

يعد النشر احد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير والتأثير فيهم وتقديم الشركة ومنتجاتها للمستهلكين والجمع بصفة عامة.

ويختلف النشر عن الإعلان في انه جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر الأخبار في شكل فعال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني وثمة اختلاف اخر في ان صفة المعلن لا تتضح عن طريق النشر لأن توصيل المعلومات والرسالة يتم عن طريق وسيط (طرف

ثالث) يعكس حالة الإعلان لذا فان صفة المعلن تكون معروفة<sup>(٤٩)</sup>.

#### ٤- الإعلان والدعاية:

عرف الدكتور علي عجوة الدعاية (Propaganda) بانها (تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأثيره لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الاتجاهات السائدة نحو قضية معينة)<sup>(٥٠)</sup>.

ويقول كوالتر (Qualter) في مجال الدعاية الإعلامية أن الباحثين قد أفادوا من أساليب الإعلان ومناهجه واقتبسوا منها الكثير اذ لا فرق من ناحية المبدأ بين الإعلان عن المرشحين أو عن الأفكار والمبادئ غير ان التشابه بين أساليب الإعلان والدعاية الإعلامية لا يعني الخلط بينهما فالإعلان هو رسالة مدفوعة الثمن ويمكن تحديدها بسهولة اما الدعاية فاعقد من ذلك بكثير<sup>(٥١)</sup>.

ويتضح من استعراض سمات الاختلاف والتشابه بين الإعلان وأنماط الاتصال الأخرى ان تلك السمات أو العلاقة تضيف على الإعلان خصوصية معينة في استخدام الوظائف بعيدا عن أي لبس أو تداخل أو تفسير المهام المنوطة به أو الأهداف المرسومة له.

#### خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية

##### مفهوم الإعلان التلفزيوني :

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري أي منذ سنة ١٩٤١م عن طريق محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سرعان ما أنتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول اوربا لاسيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. وبعد التلفزيون من افضل الوسائل تأثيرا على الأفراد وأكثرها تكلفة والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ان التلفزيون ذاته يعد اداة اساسية للتسليية ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير فضلا عن انه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة من راديو وصحافة<sup>(٥٢)</sup>.

##### ١- خصائص الإعلان التلفزيوني :

-يمثل التلفزيون احدى أكثر الوسائل اقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد المعروضة عن طريق أكثر عرضة للمشاهدة. كما انه يتفوق على الوسائل الإعلانية الأخرى بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير لانه يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية (الراديو) ومزايا السينما من حيث الصورة واللون ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون<sup>(٥٣)</sup>.

-كذلك امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها إذ يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل ايجابي لكي يقنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

-ولأن التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني<sup>(٥٤)</sup>.

-يتميز الإعلان التلفزيوني بانه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد

الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات ما قد يتيح فرصة تأثير احد الأفراد من خلال كلمة أو الأسرة جميعاً. كذلك هناك فرص للرسالة الإعلانية لان المشاهد في كثير من الاحيان يتعرض إلى الإعلانات التلفزيونية رغما عن ارادته فاذا كانت جذابة ومثيرة للاهتمام ستكون النتائج جيدة<sup>(٥٥)</sup>.  
-امكانية اختلاف احجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في احجام الصورة المقدمة ما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حيث رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصوير المخرج. بما يخدم أغراض وأهداف المعلن<sup>(٥٦)</sup>.

-اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت، ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة مهمة وهي القابلية للتصديق إذ اصبح لدى نسبة غير قليلة من المشاهدين الاستعداد لتصديق ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابياً على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون<sup>(٥٧)</sup>.

-كذلك وجود قنوات تلفزيونية متخصصة تخاطب فئات معينة من الجماهير وهي قنوات تستهدف قطاعاً معيناً ومحددًا من الجمهور جمعه خصائص مشتركة تقدم مواد إعلانية تلائم تلك الطبقات مثل الإعلانات المخصصة للأطفال على القنوات (Space Toon) طيور الجنة، وقنوات مخصصة لرجال الاعمال، والمال وقنوات مخاطبة جماعات دينية واجتماعية<sup>(٥٨)</sup>.  
-يتسم الإعلان التلفزيوني بسمة التكرار اذ يمكن عرض الرسالة الإعلانية أكثر من مرة في اليوم الواحد حتى تضمن وصولها إلى الفئات المختلفة وفي أوقات مختلفة<sup>(٥٩)</sup>.

## ٢- سلبيات الإعلان التلفزيوني :

على الرغم من المزايا كلها الذي ذكرت في ان التلفزيون يعدُّ اهم وسيلة إعلانية الا ان البعض يرى فيه عدداً من السلبيات التي تعرقل دوره كوسيط إعلاني اهمها<sup>(٦٠)</sup>:

١. الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.
٢. الإعلان في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعباءه الا المعلن المقدر. كما ان الرقابة التلفزيونية عادة ما تكون مقيدة لحرية مصمم الإعلان لاسيما في المحطات الحكومية ما يمنعه من تقديم الخدمة بالشكل او الأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.
٣. قصر مدة الإعلانات قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستهدف.
٤. كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها باستمرار يجعل فرصة مشاهدة الإعلانات قليلة.
٥. لا يحقق الإعلان في التلفزيون الأهداف المتوقعة إذا كانت البرامج التي يعرضها التلفزيون مملّة ولا تثير حماس الجمهور ما يولد حالة من عدم الاهتمام لمتابعة ما يعرضه التلفزيون بل قد يشعرون بالضجر<sup>(٦١)</sup>.
٦. تخصص وتجزئة الجماهير ما لاشك فيه ان جمهور التلفزيون كبير الحجم وسوف يصبح من الامور التي يصعب تحقيقها بصورة متزايدة لذلك فان تكلفة رسالة إعلانية فعالة تتزايد باستمرار<sup>(٦٢)</sup>.
٧. وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فبعض الناس يرون انه سبب في انتشار بعض

الأفكار التي تتعارض مع بعض القيم الدينية وانه يقود الشباب نحو الانحلال وبعض الأفراد يرون انه متحيز نحو الأخبار أو البرامج أو التحقيقات الإخبارية مما يؤدي إلى فقدان الثقة بما ينشر على هذا الجهاز والذي ينسحب بطبيعة الحال على الإعلان<sup>(١٦)</sup>.

### ٣- أنواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على الأنواع التالية<sup>(١٧)</sup>:

-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

-من حيث النطاق الجغرافي.

-من حيث طريقة عرض الإعلان وهي الطريقة الأكثر شيوعاً في تقسيمات الإعلان التلفزيوني.

#### أولاً: من حيث طريقة عرض الإعلان

##### ١- الإعلان المباشر: Straight Announcement

وهذا النوع من الإعلان يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن السلعة أو الخدمة ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان عن طريق احدي الشخصيات المشهورة.

##### ٢- الإعلان الدرامي: Dramatization

في هذه الإعلانات يعتمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية عن طريق قصة درامية توضح مزايا الخدمة أو السلعة. وتعتمد على مؤثرات معينة كالخوف والإبهار في عرض القصة وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام واقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون ادوار القصة وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية<sup>(١٨)</sup>.

##### ٣- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: Cartoon

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية شائعة الاستخدام إذ تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة اما في صورة حيوانات ادميين ولكن بطريقة فكاهية. ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان لكنه أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن ثم استخدام الإعلان الحوارية أو الدرامي في عرض الأفكار<sup>(١٩)</sup>.

##### ٤- الإعلان الحوارية: Dialogue

ويعتمد هذا النوع على اجراء محادثة (حوار) بين اثنين أو أكثر بخصوص الخدمة المعلن عنها ومنه يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح عن كل فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل<sup>(٢٠)</sup>.

#### ثانياً: الإعلان من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

١. قيام المعلن بتحويل برامج تلفزيونية كاملة بالإعلان عن الخدمة أثناء مدة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرضه وهذا أسلوب تلجأ له في الغالب الشركات الكبيرة. ومثال ذلك ما تقوم به شركات التمويل لكأس العالم باستخدام حق البث لإعلاناتها فقط قبل وأثناء عرض البطولة<sup>(٢١)</sup>.

٢. الشراء الجماعي لوقت الإعلان: شراء الوقت الإعلاني بمشاركة مجموعة من المعلنين عن خدماتهم وسلعهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

٣. الإعلان الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بالاتفاق مع إدارة

التلفزيون على توزيع الإعلانات حسب أوقات تتفق عليها ويحدد المدة الزمنية على مدار مدة الإرسال<sup>(١٩)</sup>.

ثالثاً: من حيث النطاق الجغرافي<sup>(٧٠)</sup>:

١. الإعلان المحلي: يوجه إلى الجمهور ضمن دائرة جغرافية معينة وهو يروج إلى السلع والخدمات الوطنية.

٢. الإعلان الإقليمي والدولي: ويوجه إلى الجمهور في أكثر من دولة ويرمي إلى التعريف بالخدمات إلى جمهور أكثر.

رابعاً: تقسيم الإعلان حسب أهدافه:

وهناك من يقسم الإعلان التلفزيوني حسب الغرض الذي يرمي له ومنها<sup>(٧١)</sup>:

١- الإعلان التسويقي أو التجاري: Standard advertising

وهو أكثر أنواع الإعلان انتشاراً وتقوم به الشركات التي لديها منتجات أو خدمات ربحية. فالدافع هو البيع وخلق شعور بالحاجة والرغبة لدى المستهلك لمنتج أو خدمة وهناك عادة نوع من التغذية المرتدة الملموسة للحكم على فعالية الإعلان.

٢- إعلان الخدمة العامة: Public Service Advertising

هو الذي يشجع القضايا والمؤسسات التي لا تسعى إلى الربح والمساحة المحققة لهذا الإعلان أي تقدم خدمة مجانية للجمهور من جانب وسائل الإعلام. إذ تدعو إلى التبرع بالوقت أو المال لمشروعات غير تجارية ولاسيما الإعلانات الصحية<sup>(٧٢)</sup>.

٣- إعلان المسؤولية الاجتماعية أو التوعوي:

Social Responsibility Advertising

هو نوع من الإعلانات يحث الناس على تذكيرهم بروح المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في العديد من القضايا. منها ترشيد استخدام الموارد الطبيعية ومنع الحرائق وقضايا الإرهاب ونبذ العنف ويكون معبراً وصادقاً ولا يحتوي على بيانات مضللة وخادعة للمعلن مستغلاً انفعاله ومخاوفه.

٤- الإعلان التذكيري: Reminder

ويرمي إلى تذكير المشاهد بسلعة أو خدمة ذات خصائص واستخدامات معروفة ويستهدف هذا النوع من الإعلان التغلب على عادة النسيان عند الأفراد وحثهم على اشباع حاجاتهم بطريقة اعتبارية ويستغرق زمناً قصيراً من الوقت<sup>(٧٣)</sup>.

٥- الإعلان الإرشادي:

الذي يسعى إلى إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد واقصر وقت وباقل التكاليف<sup>(٧٤)</sup>.

٤- توظيف التلفزيون كوسيلة إقناعية لمخاطبة الرأي العام :

بالرغم من ان معظم الناس تقبلوا برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة انهم كيفوا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد البث التلفزيوني. فان الكثير أدركوا فائدته في رفع المستوى الثقافي والإرشادي. إذ استطاع التلفاز من ان يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية لذا اصبح من اهم الأسلحة التي تلجأ لها الأحزاب لكسب ثقة الجمهور واصواتهم

في الانتخابات. كما يؤدي التلفزيون دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى. أو الأرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الاصطناعية. كما يمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يبيث عن طريقه الوعي السياسي والحضاري وحوافز التقدم والتغيير<sup>(٧٥)</sup>.

وفي الألفية الثالثة ظهرت مستجدات صاحبت التلفزيون كوسيلة اتصالية في عصر البث الفضائي منها:

أ- انتشار جهاز استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد وملفت للنظر سواء الثابتة والمتحركة والمفتوحة والمشفرة فلقد دخل بيوت الناس عبر البوابة الفضائية وانتشرت الفضائيات في أوسع أبوابها ويزداد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار<sup>(٧٦)</sup>.

ب- ظهور القنوات المتخصصة. واتخذت أشكالاً متعددة منها قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه وهي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً مثال ذلك القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية Cnn. الجزيرة. العربية. ومنها أيضاً قنوات إخبارية متخصصة في الأحداث المباشرة كالجزيرة مباشر والقنوات الموسيقية وقنوات الأفلام والمسلسلات وقنوات متخصصة للوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور مثل قنوات المرأة والأسرة ورجال الأعمال.

ولقد مارس الإعلان الدولي دوراً بارزاً في انتشار المحطات الفضائية والقنوات<sup>(٧٧)</sup> المتخصصة العابرة للحدود وأدى التنافس مع العائدات الإعلانية إلى أن يصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المستوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين<sup>(٧٨)</sup>.

#### ٥- صيغ تحرير الإعلان التلفزيوني :

لكي تحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي لاسيما التي تأتي عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لابد من أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والخراجية. ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المشاهدين بالخدمة المعلن عنها ولابد من تعدد الصيغ التحريرية التي تقدمها الرسالة الإعلانية خروجاً عن النمطية والتقليد لتثير الانتباه وخلق عامل الجذب لمضمون الرسالة الإعلانية وأهم هذه الصيغ هي<sup>(٧٩)</sup>:

#### أ- صيغة الشعار أو النداء:

وهي الصيغة التي تسمى بالدعوة العنيفة للإعلان والتي تلح على المتلقي بالتصرف السريع إزاء الخدمة المعلن عنها.

#### ب- صيغة الاستمالة والإغراء:

وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصالح حيوية لدى المشاهد وتحاول إقناعه بحجج منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة. والاستمالات الإعلانية تستخدم في أغلب أشكال الإعلان إلا أن التركيز عليها يجعلها نمطاً قائماً بذاته ويعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلان تفعيلاً لاستخدام هذا الأسلوب ويؤدي دوراً رئيساً في خلق رغبات عاطفية غير منطقية<sup>(٨٠)</sup>.

**ج- الصيغة المركبة:**

وتعني في الأساس استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السابقة في إعلان واحد من أجل تحقيق التأثير المطلوب وتعتمد على مدى التعاون الكامل بين كاتب النص والمحرر والمذيع المقدم بحيث يعطي في النهاية القدرة على الابتكار وإيجاد روح التجديد المستمر ويبلغ الإعلان هدفه عن طريق قوة التأثير المستمدة من حداثة الفكرة<sup>(٨١)</sup>.

**د- أسلوب الوصف:**

يعتمد على وصف الخدمة أو السلعة وعرض خصائصها واستخداماتها ويركز على إبراز الجاهلن وبيان الفائدة كما يقوم بالدور الإخباري والإرشادي وهو أسلوب منتشر في الإعلان الإذاعي والتلفزيوني<sup>(٨٢)</sup>.

**٦- أخلاقيات بث وصناعة الإعلانات في القنوات التلفزيونية :**

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان وبوسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات والتأثير في قرارات الأفراد الشرائية والسلوكية تبرز أهمية دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والسلوكي. لانه ليس اقل من الأخبار أو العلاقات العامة ويجب ان يلتزم بمستويات الامانة الأخلاقية<sup>(٨٣)</sup> بالرغم من ان الإعلان يعد منهجا تجاريا بالدرجة الاولى الا انه يجب ان يخضع للدراسات العلمية والقوانين الأخلاقية التي توجب القنوات الفضائية الالتزام بها بحيث لا يتم اختراق القيم والعادات والتقاليد ولا يتم جرح التوجه السيكولوجي للمشاهد لذا فمن الضروري وضع قواعد ومبادئ صناعة ونتاج وقبول الإعلان في المحطات الفضائية العربية والالتزام الاخلاقي من اجل الحصول على الخدمة الإعلانية بطريقة عقلانية وليست عاطفية<sup>(٨٤)</sup>.

وهناك اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية عن طريق جهود المنظمة الدولية للإعلان والذي يشمل المبادئ الآتية<sup>(٨٥)</sup>:

١. عدم تشويه الحقائق المنظمة داخل الإعلان بقصد الخداع أو تضليل الجمهور.

٢. تشجيع تبني القيم البناءة والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان.

٣. ان الإعلان هو قوة اجتماعية للصالح العام. فيجب تشجيع الإعلان الذي يساهم في رفاهية المجتمع ومحاربة الإعلان الذي لا يتلزم بمستوى مهني اخلاقي.

٤. يجب على المشتغلين بالإعلان العمل سويا على تأييد هذه المبادئ ومراعاتها. ولهذا فان الإعلانات في القنوات الفضائية يجب ان تحكمها القواعد والضوابط القانونية<sup>(٨٦)</sup>.

كما اقترحت بعض المنظمات انشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الاخلاقي على ان يكون الإعلان خدمة عامة يراعي فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضار المتلقي وهذه الاجراءات لا تنطبق على محطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية فقط ولكن على مستوى المحطات التجارية.

وفي اطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات منها<sup>(٨٧)</sup>

١. الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة.

٢. نوادي المراسلة.
  ٣. وكالات الزواج.
  ٤. المراهنات وأوراق النصيب. ما لم يكن مرخصاً من الدولة.
  ٥. إعلانات المنتجات التي لا تلائم الأهداف الاجتماعية للجمهور<sup>(٨٨)</sup>.
  ٦. خدمات العرافين والمنجمين.
  ٧. السجائر والتبغ والمشروبات الروحية.
  ٨. إعلانات الشيخوخة والعقم والملابس الداخلية للنساء.
- وبما ان وسائل الإعلام تستهدف أساساً مخاطبة الجمهور العام وبفئاته كلها ومحاولة التأثير فيها. لذا فهي يمكن ان تعمل للصالح العام ويجب ان تكون الإعلانات المنشورة أو المذاعة أو المرئية في صالح هذا الجمهور على المدى البعيد لا ان يتم تضليل فئات الجماهير صراحة أو ضمناً فيما يذاع من رسائل إعلانية بهدف خدمة مصالح ومجموعات محددة من المعلنين<sup>(٨٩)</sup> ويلاحظ من مجمل تبني المبادئ والتعليقات انها تلتقى في الكثير من أفكارها وأهدافها. فالجانب الأخلاقي والقيمي هو العنصر الأساس فيها والمهم هنا ليس فقط اصدار التعليمات انما الأهم هو تنفيذها والعمل بها في القنوات الفضائية , إذ ان الواقع يبرز عدم تنفيذها أو عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والتنفيذ اما لغياب الوعي بخطورة الإعلان أو السعي لتحقيق عائدات مالية<sup>(٩٠)</sup>.

#### الهوامش .

- ١- د. فاتن محمد رشاد. تخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة. الدار العربية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٨. ص ١٧.
- ٢- الاكاديمية السورية الدولية. مبادئ الإعلان. مصدر سبق ذكره . ص ١٠٦.
- ٣- د. بشير العلق. د. علي ربيعة. الترويج والإعلان. مصدر سبق ذكره. ص ٢٤٣.
- ٤- د. عبد السلام ابو قحف: هندسة الإعلان. الاسكندرية. دار الجامعة الجديدة للنشر. ٢٠٠٥. ص ١٣٤.
- ٥- علي السلمي. الإعلان. القاهرة. مكتبة غريب. ١٩٧٨. ص ٦٥.
- ٦- ١٦. P, ٢٠٠٦, Ed. cus thanson -th Donald E. Parent , Advertising campaign, Euide to marketing communication plans
- (٧) د. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة). دبي. دار العلم للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤. ص ٤٠٠.
- (٨) د. فاتن محمد رشاد. تخطيط الحملات الإعلانية. مصدر سبق ذكره. ص ٣٣.
- (٩) د. صفوت محمد العالم. عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة مكتبة النهضة المصرية. ٢٠٠٤. ص ١٣.
- (١٠) د. طاهر محسن الغالبي. د. احمد شاكر العسكر. الإعلان. مدخل تطبيقي. عمان. دار وائل للنشر ٢٠٠٣. ص ١٩٨.
- (١١) د. ناجي فوزي خشبة. الإعلان. مصر. المكتبة المصرية. ٢٠٠٥. ص ١٩٣.

- \* (وليم كرونورد) هو منشئي وكالة الإعلان البريطانية المعروفة باسم لندن ورئيس مجلس إدارتها السابقة وهو من أشهر رجال الإعلان في بريطانيا في القرن العشرين (٢).
- (١٢) د. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٥.
- (١٣) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣، ص ٢٥٤.
- (١٤) د. سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، القاهرة، ط ٢، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ١٤٩.
- (١٥) د. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٠.
- (١٦) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٨٥.
- (١٧) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٨٧.
- (١٨) د. سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٢١.
- (١٩) د. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٧.
- (٢٠) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- (٢١) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠.
- (٢٢) د. علي السلمي، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٠.
- (٢٣) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، مصدر سبق ذكره.
- (٢٤) م. نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، ط ١، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٤٤.
- (٢٥) د. قحطان بدر العبدلي، ود. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، ط ٣، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٧٤.
- (٢٦) محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، ص ٣٥٨.
- (٢٧) د. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص ٦٧.
- (٢٨) د. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دمشق، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٢٠٥.
- (٢٩) د. بشير عباس العلق، التسويق الحديث، عمان الدار الجماهيرية للنشر، ١٩٩٧، ص ١٠٧.
- (٣٠) حسن محمد خير الله، الاتصالات التسويقية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦، ص ٨٣.
- (٣١) الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٣٦.
- (٣٢) د. سامي عبد العزيز ود. صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٧٤.
- (٣٣) صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٥٦.
- (٣٤) د. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٠.

- (٣٥) نفس المصدر السابق، ص ١٠٢.
- (٣٦) د. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٤.
- (٣٧) د. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٣.
- (٣٨) ميلودي ع. العزوي، الاتصال الإعلاني في سراتيحية التسويق، ط ١، الرياض، مكتبة النهضة الوطنية، ٢٠٠٤، ص ٥٢٥.
- (٣٩) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيق متكامل، مصدر سبق ذكره.
- (٤٠) د. النور دفع الله احمد، الإعلان الاسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٨٧.
- (٤١) د. فانت محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٢١.
- (٤٢) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٢١٢.
- (٤٣) نور الدين احمد النادي، تصميم الإعلان، مصدر سابق، ص ١٧٢.
- (٤٤) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٥.
- (٤٥) د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٣.
- (٤٦) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، بغداد، الدار الوطنية للتوزيع والإعلان، ١٩٨٢، ص ٣٠.
- (٤٧) د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه وأهدافه، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥، ص ٣٣.
- (٤٨) د. سمير حسين، مداخل الإعلان، القاهرة، دار ومطابع الشعب، ١٩٧٣، ص ٣٩.
- (٤٩) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٦.
- (٥٠) د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ٢٦.
- (٥١) د. احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤، ص .
- (٥٢) م. نور الدين احمد النادي، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مصدر سبق ذكره، ص ١١٧.
- (٥٣) د. ناجي الخلواني، مدخل في الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٧.
- (٥٤) د. قحطان بدر العبدلي، ود، سيد عبد الرزاق العبيدي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٦٥.
- (٥٥) الاكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٣٩.
- (٥٦) د. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٨.
- (٥٧) د. سامي عبد العزيز ود، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سابق، ص ١٣٠.
- (٥٨) د. عاطف عدلي العبد ود، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٨، ص ١٤٢.
- (٥٩) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس، مصدر سبق ذكره، ص ١٨٧.

- (٦٠) د. منى الحديدي. الإعلان. مصدر سبق ذكره. ص ٨٤.
- (٦١) غانم فنجان عباس. محمد صالح عبد العباس. ادارة المبيعات وفن الإعلان. الموصل . مطبعة دار الحكمة . ١٩٩٢. ص ٤٢٣.
- (٦٢) أ. فارابي. فن الإعلان. ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٢. ص ٦٩.
- (٦٣) د. محمد محمود مصطفى. الإعلان الفعال. عمان. الشروق للنشر. ٢٠٠٤. ص ١٠٥.
- (٦٤) د. محمد فريد الصحن. الإعلان. مصدر سبق ذكره. ص ٢٠١.
- (٦٥) د. علي فلاح الزعبي. الإعلان الفعال. منظور تطبيقي متكامل مصدر سبق ذكره. ص ٢٨٦.
- (٦٦) نجم عبد شهاب و نور الدين النادي. الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. ط ٢. عمان. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦. ص ٦٥-٦٦.
- (٦٧) نور الدين احمد النادي وآخرون. تصميم الإعلان الدعاية والإعلانات والسينما والتلفزيون. مصدر سبق ذكره. ص ١٢٠.
- (٦٨) د. النور دفع الله احمد. الإعلان الاسس والمبادئ. مصدر سبق ذكره. ص ٨٢.
- (٦٩) د. علي فلاح الزعبي. الإعلان الفعال. مصدر سبق ذكره. ص ٢٨٨.
- (٧٠) د. علي السلمي. ادارة الإعلان. القاهرة. دار المعارف. ١٩٦٧. ص ٢٠.
- (٧١) د. شعبان ابو اليزيد شمس. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة. الدار العربية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩. ص ١٢٥.
- (٧٢) د. سمير محمد حسين. الإعلان. المداخل الاساسية. مصدر سبق ذكره. ص ٥.
- (٧٣) د. محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤. ص ٢٠٠.
- (٧٤) عبد المحسن الشافعي. الإعلان في وسائل الإعلان العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية. اطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة بغداد. ٢٠٠٢. ص ٢٥.
- (٧٥) د. عاطف عدلي العبد. ود. نهى عاطف العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية. مصدر سبق ذكره. ص ١٤٧-١٤٨.
- (٧٦) د. عاطف عدلي العبد. الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٦. ص ٢٢.
- (٧٧) د. عاطف عدلي العبد. الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة. مصدر سبق ذكره. ٢٠٠٦. ص ٢٦.
- (٧٨) د. نهوند القادري عيسى. قراءة في ثقافة الفضائيات العربية والوقوف على تخوم التفكيك. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. ٢٠٠٨. ص ١٢٨.
- (٧٩) د. النور دفع الله احمد. الإعلان الاسس والمبادئ. مصدر سبق ذكره. ص ٧٦.
- (٨٠) د. شعبان ابو اليزيد شمس. الإعلان الاذاعي والتلفزيوني. مصدر سبق ذكره. ص ١٤١.
- (٨١) د. النور دفع الله. مصدر سبق ذكره . ص ٧٧.
- (٨٢) د. شعبان ابو يزيد. مصدر سبق ذكره . ص ١٣٦.
- (٨٣) مرزوق عبد الحكم العادلي. الإعلانات الصحفية. مصدر سبق ذكره. ص ١٩٠.
- (٨٤) د. احمد عبد الملك. فضائيات. عمان. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠. ص ٤٥.
- (٨٥) مرزوق عبد الحكم العادلي. نفس المصدر السابق. ص ١١.

- (٨٦) حافظ ياسين الهيتي، المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ١٣٠
- (٧٨) د. النور دفع الله احمد، الإعلان، الاسس والمبادئ، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٣.
- (٨٨) محمد عبد حسن العامري، دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص ١٠٨.
- (٨٩) د. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٠.
- (٩٠) د. عبد المحسن سلمان الشافعي، القيم الاجتماعية في الإعلان التجاري، مجلة كلية التربية الأساسية العدد ٤٣، ٢٠٠٥، ص ٢٤٤.

## المصادر

١. د. فاطم محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ .
٢. الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره .
٣. بشير العلق و د. علي ربيعة ، الترويج والإعلان ، مصدر سبق ذكره .
٤. د. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٥.
٥. علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ .
٦. د. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة)، دبي، دار العلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ .
٧. د. صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٤
٨. د. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكر، الإعلان، مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٣ .
٩. د. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، مصر، المكتبة المصرية، ٢٠٠٥ .
١٠. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٣ .
١١. د. سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، القاهرة، ط٢، عالم الكتب ، ١٩٨٤ .
١٢. د. سامي عبد العزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٦ .
١٣. د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ .
١٤. نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، عمان، ط١، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ .
١٥. د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، ط٣، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨ .
١٦. محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦ .
١٧. د. سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعلم المفتوح ، ١٩٩٩ .
١٨. د. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دمشق، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ .

١٩. د. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، عمان الدار الجماهيرية للنشر، ١٩٩٧ .
٢٠. حسن محمد خير الله، الاتصالات التسويقية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦ .
٢١. صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢ .
٢٢. ميلودي ع. العزوزي، الاتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق، ط ١، الرياض، مكتبة النهضة الوطنية، ٢٠٠٤ .
٢٣. د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره .
٢٤. محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، بغداد، الدار الوطنية للتوزيع والإعلان، ١٩٨٢ .
٢٥. د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه وأهدافه، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥ .
٢٦. د. سمير حسين، مداخل الإعلان، القاهرة، دار ومطابع الشعب، ١٩٧٣ .
٢٧. د. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣ .
٢٨. د. احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤ .
٢٩. د. ناجي الحلواني، مدخل في الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢ .
٣٠. د. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٨ .
٣١. د. عاطف عدلي العبد ود، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٨ .
٣٢. د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس، مصدر سبق ذكره .
٣٣. د. غانم فنجان عباس، محمد صالح عبد العباس، ادارة المبيعات وفن الإعلان، الموصل، مطبعة دار الحكمة، ١٩٩٢ .
٣٤. د. فارابي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢ .
٣٥. د. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، عمان، الشروق للنشر، ٢٠٠٤ .
٣٦. د. نجم عبد شهاب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط ٢، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ .
٣٧. د. شعبان ابو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ .
٣٨. د. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ .
٣٩. د. عبد المحسن الشافعي، الإعلان في وسائل الإعلان العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٢ .
٤٠. د. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٦ .
٤١. د. نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية والوقوف على تخوم التفكيك، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨ .
٤٢. د. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مصدر سبق ذكره .

٤٣. د. احمد عبد الملك، فضائيات، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ .
٤٤. حافظ ياسين الهيتي، المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٥ .
٤٥. محمد عبد حسن العامري، دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٢ .
٤٦. د. عبد المحسن سلمان الشافعي، القيم الاجتماعية في الإعلان التجاري، مجلة كلية التربية الأساسية العدد ٤٣، ٢٠٠٥ .
٤٧. Donald E. Parent , Advertising campaign, Euide to marketing communication plans.٤٧th Ed. cus thanson , ٢٠٠٦ .