

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	<p>University of Baghdad College of Mass Communication</p>	<p>Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (145- 168)</p>
<p>ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)</p> <p>Article history: Received: 24 /12/2019 Accepted: 11 /02/2020 Available Online: 20 /06 /2020</p>	<p>Assistant Lecturer, Sabah Yassin Farhan *</p> <p>E-mail: sa2020far@gmail.com Mobile: 00964 7705407150</p>	

THE ROLE OF PRESS ADVERTISING IN ENCOURAGING THE PUBLIC TO PURCHASE

This research sheds light on how press advertising affects consumer behavior and draws attention to it by identifying the factors that influence the intellectual perception process or attention to it. The aim of the research was to identify the factors that help achieve the objectives of the press announcement. The aim of the research was to identify the factors that help to achieve the objectives of the press announcement. The research problem was identified in four questions that were answered through a questionnaire distributed to a sample of students of College of Mass Communication, University of Baghdad. Do newspaper advertisements meet the readers' need to search for the required product or service, as well as indicate the most important elements in the recipient's press ads, and what is their role in stabilizing the reader's mental image? This research is descriptive research. The researcher reached a set of conclusions, the most prominent of which were the following: Most of the interests of the respondents in the local newspapers were, respectively, the social, technical, political, sports, military, and finally economic topics. The ads published in the newspapers did not attain a high importance for the researchers, and this is a great indication of the declining position of the ads published in the newspapers. While most respondents believe that newspaper ads are no longer able to meet their needs in identifying the nature, location and prices of the required goods and services. Moreover, they are unable to gain their confidence in determining the purchase of the type of goods and services, while most of them felt that they can guide those readers to their place only. The majority of respondents believe that press advertisements can raise happiness for those who purchase an advertised commodity in local newspapers. This is an important factor that can be invested in enhancing the position of newspapers among the means of communication. Most of the respondents are alienated from newspapers where advertisements abound, because they generate boredom and they see that ads are not their goal of reading newspapers. But they read them because they are close to a journalistic material that interests them, and press advertisements are important for industrial activity and they do not encourage wrong behaviors such as drinking wine or cigarettes. Most of the respondents do not trust the ads published in the newspapers. As those ads do not provide a safety factor for them through the information that they provide, according to the opinion of most of them. The respondents' interests in what was published in the press ads were, firstly, clothing, then perfumes, education affairs, entertainment parties, and other items.

Keywords:
- Press Advertising
- Audience
- Purchase

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Assistant Lecturer, Sabah Yassin Farhan, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Journalist

م.م صباح ياسين فرحان*

E-mail: sa2020far@gmail.com

المستخلص

دور الاعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء

جاء هذا البحث ليلسط الضوء على الكيفية التي يؤثر بها الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك وجذب الانتباه اليه من خلال تحديد العوامل المؤثرة على عملية الادراك الفكرية او الانتباه اليه. وكان هدف البحث تحديد العوامل التي تساعد على تحقيق اهداف الاعلان الصحفي وحددت مشكلة البحث في أربع تساؤلات تم الاجابة عنها عن طريق استبانة وزعت على عينة من طلاب كلية الاعلام جامعة بغداد تلخصت في بيان ماهي العناصر المؤثرة على عملية الاتصال في الاعلان الصحفي وهل تلبى إعلانات الصحف حاجة القراء في البحث عن السلعة او الخدمة المطلوبة وكذلك بيان العناصر الأكثر تأثيراً في الإعلانات الصحفية في المتلقي، وما هو دورها في تثبيت صورة ذهنية لدى القارئ. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها الآتي: أغلب اهتمامات المبحوثون في الصحف المحلية كانت على التوالي: الاجتماعية والفنية والسياسية والرياضية والعسكرية واخيرا الاقتصادية، ولم تكن الإعلانات المنشورة في الصحف بلمبختين، وهذا مؤشر كبير على تراجع مكانة الإعلان المنشور في الصحف، فيما يرى أغلب الباحثين أن إعلانات الصحف لم تعد قادرة على تلبية احتياجاتهم في التعرف على طبيعة ومكان واسعار السلع والخدمات المطلوبة وأنها غير قادرة على كسب ثقتهم في تحديد شراء نوع السلع والخدمات، فيما رأى أغلبهم انها تستطيع ارشادهم إلى مكانها فقط، أغلب الباحثون يرون أن الإعلانات الصحفية تستطيع اثاره السعادة لمن يقوم بشراء سلعة معن عنها في الصحف المحلية وهذا عامل مهم يمكن استثماره في تعزيز مكانة الصحف بين وسائل الاتصال، وأغلب المبحوثون ينفرون من الصحف التي تكثر فيها الإعلانات لأنها تولد الملل ويرون ان الإعلانات ليست هدفهم من قراءة الصحف انما يقرؤونها لقربها من مادة صحفية تهتمهم، والإعلانات الصحفية مهمه للنشاط الصناعي وانها لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر أو السكاكر، ولا يثق أغلب المبحوثين بالإعلانات المنشورة في الصحف وأنها لا توفر عامل الأمان لهم من خلال المعلومات التي تقدمها حسب رأي أغلبهم، وكانت اهتمامات المبحوثون لما ينشر في الإعلانات الصحفية كانت على الترتيب أولاً الملابس ثم العطور ثم شؤون التعليم والحفلات الترفيهية ثم بقية المواد الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الاعلان الصحفي
- ◀ الجمهور
- ◀ عملية الشراء



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* المدرس المساعد : صباح ياسين فرحان ، قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

دور الإعلان الصحفي في تشجيع الجمهور على عملية الشراء

المقدمة Introduction

إن الإعلان بكل أشكاله، بوصفه رسالة اتصالية يُعد جزءاً من حياتنا اليومية، فلا يكاد يمر يوم أو ساعة دون أن نتعرض إلى سيل من الإعلانات، بل إن الإعلانات صارت تلاحقنا أينما كنا في بيوتنا أثناء مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف، أو في طريقنا إلى البيت أو نزهتنا بشكل أصابنا بما يطلق عليه التشبع الإعلاني.

الإعلان الصحفي الجيد هو الذي يحقق الهدف الذي وجد من أجله، من خلال إتباع أساليب علمية أثناء مراحل التخطيط والتنفيذ بما يتلاءم مع قيم المجتمع الذي يستهدفه الإعلان، ولعل تتبع عملية الاتصال ومسيرة تطور الإعلان الصحفي، والتعرف على عناصره التي تشمل العنوان ومضمون الرسالة الإعلانية والصور وأهميتها فضلاً عن إلى الألوان في مناغاتها للميول البشرية وأثرها على المتلقي وأنواع الإعلانات الصحفية وأساليب إخراج وتصميم الإعلان يساهم في التعرف على العوامل المؤثرة في نوعية وحجم الإعلان الصحفي المميز الذي يصل إلى تحقيق الهدف وإحداث أكبر أثر للرسالة الإعلانية.

الأطار المنهجي للبحث the methodological context of the research

أولاً : مشكلة البحث The research problem

يتطلب الإعلان الصحفي بمراحله المختلفة دراسة خاصة لتوضيح أهميته بالنسبة لحدوث تأثير على سلوك المستهلك وجذب الانتباه اليه وتحديد العوامل المؤثرة في عملية إدراك وتبني فكرة أو الانتباه اليه، ومن هنا جاءت مشكلة البحث المتمثلة في قياس دور الإعلان المنشور في الصحف على تشجيع الجمهور على القيام بعملية الشراء في ظل المنافسة القوية مع الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام الأخرى، التي تم تطبيق دراستها على طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد بوصفها عينة عن الشباب الجامعي القارئ والمستهلك أو مستخدم لمحتويات الإعلان الصحفي لبيان ما اذا كان للإعلان الصحفي من دور على سلوكهم الاستهلاكي.

ثانياً : هدف البحث The research goal

يهدف البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة على عملية الاتصال التي تساعد على تحقيق أهداف الإعلان الصحفي التي يسعى المعلن لها، وتحديد اهم العناصر التي تساعد على قوة التأثير الإعلاني عند المتلقي العراقي والمؤثرات الحسية والنفسية المتحققة من إدراك الرسالة الإعلانية.

ثالثاً : اهمية البحث The research importance

تكمن اهمية البحث في محاولة تشخيص العناصر التي تزيد من تأثير الإعلان الصحفي على السلوك الاستهلاكي للفرد العراقي، وعوامل قوة الانتباه للمتلقي وتحديد العوامل الأساسية التي تدفع المتلقي لتبني فكرة الإعلان، فضلاً عن اضافة دراسة علمية في حقل الإعلان الصحفي.

رابعاً : تساؤلات الدراسة Study questions

- ▶ بيان ما هي العناصر المؤثرة على عملية الاتصال في الإعلان الصحفي؟
- ▶ هل يلبي الإعلان الصحفي حاجة القراء في عملية البحث عن الخدمة أو السلعة المطلوبة؟
- ▶ ما عناصر الإعلان الصحفي الأكثر تأثيراً وأنواع الإعلانات الصحفية ودور الإعلان في خلق صورة ذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها؟
- ▶ ما تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الاستهلاكي لعينة البحث لطلبة الجامعات؟

خامساً : منهج البحث The research methodology

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح (طابع، ٢٠٠٩) الذي يعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية، وقد ساعد انتشار المسوح وشيوع استخدامها على اهتمام الباحثين لعمليات اختيار العينة وتصميم صحيفة الاستقاء والدقة في حساب أخطاء المعاينة، والمسوح يمكن استخدامها في تحقيق أهداف قد تكون وصفية أو استكشافية أو تفسيرية وهي تستخدم بشكل عام في الدراسات التي تدرس الافراد (صفحة ١٦٧).

سادسا: مجتمع وعينة البحث Society and research sample

يتمثل مجتمع البحث بعينة من طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد شاملة للمراحل كافة وحدد عينة مجتمع البحث بمقدار (٨٠) فردا من الطلاب معتمدين اسلوب العينة المتاحة المتوفرة في اطار نوع العينات غير الاحتمالية.

سابعا: اداة جمع البيانات Data collection tool

للوصول إلى الحقائق التي يهدف للبحث لمعرفةا تم تصميم اداة جمع المعلومات والمتمثلة باستبانة تتكون من عدة محاور لتغطية تساؤلات البحث والحصول على اجابات لها.

ثامنا : الدراسات السابقة Previous studies

▶ دراسة : (بهلول، ٢٠١١) "أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها على تشكيل اتجاهات جمهور الصفوة نحوها"

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها. وتمثل مجتمع الدراسة في صحف الاهرام والوفد وصوت الامة اما عينة الدراسة فكانت متمثلة بجمهور الصفوة من خلال ١٥٠ مفردة من اعضاء هيئة التدريس في ثلاث جامعات مصرية وتوصلت للاتي:

- 1) المضمون التجاري كان الأكثر استخداما عند الإعلانات التحريرية.
 - 2) ان أكثر الإعلانات استخداما هي الإعلانات التأكيدية.
 - 3) اعتماد الإعلانات على ابرز الجوانب الايجابية في السلع والخدمات المعلن عنها
 - 4) انخفاض معدل قراءة الإعلانات الصحفية بصورة دائمة
- ▶ دراسة سماح محمد المحمدي (المحمدي، ٢٠٠٥) "القيم المتضمنة في اعلانات المجالات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان".

رصدت الدراسة رصد أثر خصائص السياق التحريري (بوصفها متغيراً مستقلاً) والمتمثلة في مدى الاتساق التحريري والإعلان الصحفي ومستوى اندماج القراء (عالي - منخفض) في السياق التحريري على مستوى تعرض القراء للإعلان والانتباه له وتذكر لمحتواه ونوع الاتجاه نحوه ونوايا

شراء المنتجات المعلن عنها كمؤشرات لفعالية الإعلان الصحفي وذلك في ضوء اثنين من المتغيرات الوسيطة هما اتجاه القراء نحو الإعلان الصحفي ومستوى اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه وكان هدف الدراسة الرصد والقياس التجريبي لعلاقة خصائص السياق التحريري بفعالية الإعلان الصحفي المنشور له على نفس الصفحة وجاء نتائج الدراسة كالآتي:

(1) الإعلانات تأتي بمرتبة متأخرة بين الموضوعات التي يفضل المبحوثون قراءتها في الصحف مما يشير إلى ان القراء لا يشتركون الجريدة من اجل قراءة الإعلانات وانما لقراءة موضوعات صحفية اخرى وهو يتعرض للإعلان عادة وليس عن قصد بذلك.

(2) كشفت الدراسة شيوع اتجاه عام محايد نحو الإعلان الصحفي وبنسبة ٥٧% وانخفضت نسبة ذوي الاتجاه الايجابي إلى ٢٢% والسلبى إلى ٢١% من عينة الدراسة.

► دراسة منى عبد الوهاب أبو الوفا (الوفا، ٢٠٠٧) "دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى".

أجرت الباحثة دراسة تحليلية مقارنة على عينة منظمة من جرائد الأهرام والأخبار والوفد، ومسح شامل لكل الإعلانات المنشورة لصحف الأهالى ونصف الدنيا قوامها ١٣١٧ إعلان، وذلك في الفترة من أول يونيو ٢٠٠٥ إلى ٣١ أغسطس ٢٠٠٥. وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث بواقع ٢٠٠ من القاهرة و ١٥٠ من الجيزة و ٥٠ مبحوث من القليوبية، وكان عدد المبحوثون الذكور ٢٠٧ والإناث ١٩٣ مبحوث.

وقد توصلت الدراسة إلى ان الإعلانات جاءت في مرتبة متأخرة نسبياً بين المواد التي يفضل المبحوث قراءتها في الصحف. ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل التعرض للإعلانات الصحفية وبين اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

► دراسة ميرفت السيد أحمد سليمان (سليمان، ٢٠٠٤) "دور عناصر الرسالة الإعلانية في فعالية الإعلان الصحفي".

هي دراسة كيفية تحليلية على عينة عشوائية منظمة قوامها (١٥٦٣) إعلان صحفي، وتوصلت إلى التأكيد على فعالية الإعلان من وجهة نظر الإبداع أو ما يطلق عليه الفعالية الاتصالية لا يمكن أن تحكمها قاعدة واحدة وإنما تختلف من موقف إلى آخر يحكم طبيعة الجمهور المستهدف. وأن فعالية الإعلان الصحفي تختلف باختلاف الرسالة الإعلانية. وكذلك أن الإعلان المستنقر سواء كان أخلاقياً أو اجتماعياً أو تم نشره بطريقة طغت على المواد التحريرية يحدث تراءً اتصالياً إيجابياً وهو جذب الانتباه له.

سادساً : الاستفادة من الدراسات السابقة Benefiting from previous studies

أظهرت الدراسات أهمية مضمون الإعلان نفسه ودراسة تأثير التكرار في الرسالة الإعلانية على المتلقي وأن التكرار في البيئة المتقدمة قد لا يؤثر على أحكام المستهلكين تجاه السلع والخدمات المعلن عنها وكان مجتمع الدراسة وسائل الإعلان الجماهيرية ومحاولة فهم الدراسات عن الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والأساليب المستخدمة فيها ومقارنتها مع الدراسات المستخدمة في دراسة إعلانات الصحف.

سابعاً: اجراءات الصدق والثبات Procedures for honesty and consistency

عند انتهاء الباحث من اعداد صحيفة الاستبانة بشكل مبدئي بغية التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين^(١)، من الاساتذة المختصين بعلوم الإعلام ومناهج البحث العلمي في كلية الإعلام جامعة بغداد لفحص الاداة، ولتحديد مدى صلاحية العبارات لقياس ما وضعت من اجله ، وتم تنقيحها والموافقة عليها بعد اجراء التعديلات بما يوافق أهداف الدراسة بشكل كامل، وهذا يعني ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق. وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان قام الباحث بإعادة الاختبار وذلك من خلال اعادة تطبيق على أكثر ١٠% من اجمالي مجموع صحيفة الاستبيان في المكان نفسه الذي اجري الباحث عملية توزيع الاستبانات أول مرة، ثم تم جمع النسب وتقسيمها على عدد الاسئلة المتضمنة في الاستمارة فكانت نسبة ثبات ٩٠% وهذه نسبة ثبات جيدة من الاستقرار.

Theoretical context الإطار النظري للدراسة

عناصر الإعلان الصحفي Advertising press elements

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل هذه العناصر في :

▶ **العنوان** (العادلي، ٢٠٠٤): وهو الجزء المهم

١ المحكمون وهم كل من: أ. د عبد الامير الفيصل، أ. د حمدان السالم، أم. د حسين رشيد

► ٣ من عناصر الإعلان الصحفي، ويصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الإعلان ويرتبط بها، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة للمصمم في تحقيق أهدافه، ويتم تصميم العنوان مع الصور والرسوم لجذب انتباه القراء إلى الإعلان. وهناك نوعان من العنوان هما:

أ- العنوان الرئيس: وله وظائف يؤديها وهي :

► جذب الانتباه للإعلان.

► إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

► إثارة اهتمام القارئ.

► استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

► إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان. (صفحة ١٧٨)

ب. العنوان الفرعي (أحمد، ٢٠٠٧): ويمثل العنوان الفرعي همزة الوصل بين العنوان الرئيس والنص الإعلاني. وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون مختلف وحجم مختلف عن العنوان الرئيس. ويستخدم العنوان الفرعي بهدف "تأكيد ما جاء في العنوان الرئيس، أي لاستدراج القارئ نحو تكملة الإعلان". (صفحة ٢٥)

► الرسالة الإعلانية (موسى، ٢٠٠٤): وتتكون من فقرة أو عدة فقرات، وتتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب توصيلها إلى القراء والمستهلكين، وقد تتكون الرسالة الإعلانية من كلمة أو كلمتين، أو جملة مصاغة بطريقة معينة (صفحة ١٥٤).

► اسم المعلن والعلامة التجارية (موسى، ٢٠٠٤): العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة (صفحة ٢٠٧).

► الصور (أبو رستم و أبو جمعة، ٢٠٠٣): تحديد الافكار الإعلانية المسبقة مهمة للمعلن ، والتي يرغب ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة (صفحة ١٤١).

► استخدام الألوان في الإعلان الصحفي (أحمد، ٢٠٠٧): اللون وهو من العناصر المهمة الداخلة في التصميم، والألوان وليدة الضوء ولولاه لما وجدت الألوان. والألوان عبارة عن موجات ضوئية ذات أطوال تتراوح بين (٤٠٠-٧٠٠) ميكرون يمكن أن تدركها العين. ولألوان دور فاعل في زيادة قوة الشد والجذب لمدرجات المتلقي البصرية وذلك لتحقيق عنصر الإدراك بشكل

أعمق وأقوى، ونظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان في النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثيره في الرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة (صفحة ٢٩).

- ومن أهم أهداف ووظائف الألوان في الإعلان الصحفي الاتي: (الخالدي، ١٩٩٩) جذب الانتباه.
 - ▶ التأكيد والإبراز.
 - ▶ إضفاء الحيوية وتجميل الصفحات.
 - ▶ تحريك جمود الصفحات عن طريق الإيحاءات النفسية التي تثيرها.
 - ▶ ايجاد حالة التذكر.
 - ▶ يعطي تأثيرات سيكولوجية.
 - ▶ وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
 - ▶ إظهار السلع والأشخاص والمناظر بأشكالها وألوانها المختلفة.
 - ▶ إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض والتناول. (صفحة ٣١)

أنواع الإعلان الصحفي Types of press advertising

تتسم الإعلانات الصحفية بالتنوع والتعدد وفقاً لأشكالها ومساحاتها وأسلوب عرضها وطريقة تصميمها وإخراجها في الصحف. ويمكن تقسيم الإعلانات الصحفية بشكل عام إلى أربعة أنواع رئيسية هي: (العادلي، ٢٠٠٤)

- ▶ **إعلانات المساحة** : وهي تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة بشكل يومي وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو حواش خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة.
- ▶ **الأبواب الإعلانية الثابتة** : هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، تكون في الغالب محددة المكان (أي أن مكانها ثابت ومعروف لدى قارئ الصحيفة)، وتتميز هذه الإعلانات مساحات ثابتة ومحددة الإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً منها. (صفحة ١٦٩)
- ▶ **الإعلانات التحريرية (العالم، ١٩٩٩)**: وهي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحاديث الصحفية، وتجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة

سطور وأعمدة وصور، والتي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات، بل تمتزج وتختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقارئها. (صفحة ٥١)

▶ الإعلانات المجمع (العلاق و ربايعه ، ١٩٩٨) : درجت الصحف بشكل عام على إتباع أسلوب إعلاني يعتمد على المبادرة والإبداع والمرونة، وهو أسلوب الإعلانات المجمع فالصحيفة تختار مناسبة معينة، أو موضوعات معينة لتتشر عنها مقالات وتحليلات وأخبار خاصة، ثم ترسل لوكلائها أو معتمديها في جهات معينة، ترتبط طبيعة أعمالها ونشاطاتها بهذه المناسبات أو الموضوعات. (صفحة ٢٩١)

مفهوم تصميم وإخراج الإعلان الصحفي

إن التصميم كلمة لها مدلول واسع غير محدد، لذلك فإنه يعد أصل كل الفنون، وتطبيق لكافة الأنشطة الإنسانية الهادفة إلى تكوين الوحدات وتنظيمها، فالتصميم محصلة للقدرات العقلية والفنية معاً. (العادي، ٢٠٠٤، صفحة ١٧٩) أو يمكن أن نعده بأنه "قاعدة البناء الأساسية الأولى لأي عمل فني يسعى الفنان إلى تحقيق غاياته"، (حامد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣) "ويعد تصميم الإعلان الصحفي أحد العناصر الأساسية في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان. والهدف النهائي لعملية تصميم الإعلان الصحفي وإخراجه هو تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي إلى زيادة درجة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام به" (حامد، ٢٠٠٤، صفحة ٢٣). وقد عرف الكتاب والباحثون التصميم تعريفات متفاوتة، "فقد عرفه كلين بأنه مخطط تمهيدي شامل يضعه الفنانون لإعطاء فكرة واضحة مبسطة عما سيكون عليه الطبع والإخراج وعلى هذا المخطط تبني عادة تخمينات الكلفة" (أبو رستم و أبو جمعة ، ٢٠٠٣ ، صفحة ١٢٩) وعرف د. صفوت محمد العالم التصميم الإعلاني بأنه (العالم، ١٩٩٩ ، صفحة ١٥١): "الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفي ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية والنص الإعلاني والماركة أو العلامة التجارية والألوان بدرجاتها المختلفة، وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية، مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان"، (الدين، ٢٠٠٤)، أما إخراج الإعلان الصحفي فيمكن تعريفه بأنه "تلك العملية التي يتم من خلالها عرض المضمون الصحفي الذي تحمله المادة التحريرية والإعلانية بعد كتابتها وتحريرها وتقديمه في شكل مناسب يروق لقارئ الصحيفة" (صفحة ٢٣٥)

أهمية تصميم الإعلان The importance of ad design

إن تصميم الإعلان وإخراجه يسهم في نجاح الإعلان أو فشله، والتصميم لا يعتمد المواهب الفنية فضلاً عن اعتماده على الأساليب والصيغ العملية وتفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب، ويحقق تصميم الإعلان وإخراجه الوظائف والأهداف الآتية : (موسى، ٢٠٠٤، الصفحات ١٤٥ - ١٤٦)

- ▶ يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات والخلاقة للفريق الذي تعاون لتحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق العناصر الإعلانية تنسيقاً جمالياً هادفاً.
- ▶ إتاحة الفرصة للمصمم والمخرج لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة.
- ▶ مساعدة المصمم والمخرج في عمل تكوينات بديلة حتى يصل إلى التكوين الذي يعتقد أنه أكثر ملائمة لهدف الإعلان.
- ▶ إعطاء صورة واضحة للمعلن لما سيكون عليه الاعلان في النهاية حتى اذا وافق عليه شرع المصمم في تحضير التصميم النهائي. (خيرالدين، د.ت، صفحة ٢٦٧)

الأسس الفنية في تصميم الإعلان الصحفي

- توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان وهي :
- ▶ **التوازن** (سعيد، ١٩٩٣، صفحة ١٨٥): "ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان"، "والتوازن كما يعرفه سكوت "هو المساواة أو التعادل بين الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي (موسى، ٢٠٠٤، صفحة ٨٤) "والإعلان المتوازن هو الإعلان الذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه وقد أثبتت التجارب أنه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طولين على مسافة ٨/٥ ذلك الخط من أسفله إلى أعلاه هي نقطة المركز البصري ومن ثم يجب توزيع العناصر الإعلانية حول المركز البصري توزيعاً متوازناً، والمركز البصري هو أول ما يجذب عين القارئ ومن ثم يجب وضع العناصر الهامة في الإعلان على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر" (سعيد، ١٩٩٣، صفحة ١٨٥).

- **الوحدة :** (العالم، ١٩٩٩) ويقصد بها إيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي بحيث تعطى الانطباع بالوحدة والتكامل عند حدوث عملية الاتصال الإعلاني وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة والارتباط بين المعاني والدلالات الخاصة بالصور والرسوم المستخدمة والعنوان الرئيس والعناوين الفرعية والنص الإعلاني ويتم ترتيب محتويات وعناصر الإعلان الصحفي بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والتأثير لدى قراء الإعلان عينة الدراسة وينقلهم من عنصر إلى عنصر إعلاني آخر من دون مجهود أو إرهاق (صفحة ١٥٧).
- **التناسب:** (العالم، ١٩٩٩) "ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان. ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له عين المشاهد إذ أن العين تستريح للأشياء التي يكون بينها تناسب. إذ أن البصر يستريح عند وجود اختلافات طفيفة بين المساحات التي تشغلها العناصر الإعلانية بطريقة أفضل مما لو كانت كلها ذات مساحات متساوية". (العالم، الصفحات ١٥٦ - ١٥٧) .
- **التباين أو التضاد:** (أبو رستم و أبو جمعة ، ٢٠٠٣) يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر وتنسيق محتويات الإعلان. ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، اللون والاتجاه. (صفحة ١٣٧) .
- **التتابع أو حركة البصر :** (موسى، ٢٠٠٤) يقصد بالتتابع قدرة المصمم على أن يجعل القارئ ينظر إلى نقطة بداية معينة في الإعلان، ثم ينتقل من هذه النقطة إلى أخرى، ثم ثالثة وهكذا بطريقة تتابعية منطقية وبالإيقاع التتابعي نفسه الذي يستهدفه المصمم والمخرج بما يخدم الإعلان. إن نظر القارئ يجب أن يتوجه إلى نقطة بداية، والتأثير الأساس الذي يجب أن يحدثه الإخراج على القارئ هو جذب انتباهه إلى نقطة بدء سهلة وعادة ما تكون (العنوان الرئيس) أو العنصر المهم في الإعلان، وتسمى هذه النقطة بـ (البؤرة) أو النقطة البؤرية، وهي غالباً ما تقع في منطقة المركز البصري". (صفحة ١٥٢) .

- ▶ **التنوع (موسى، ٢٠٠٤)** وهو إحداث الحيوية في التصميم عن طريق تنويع الأساليب في التصميم، حيث يقوم المصمم بتوظيف الحجم أو الشكل أو اللون ودرجة النقل والتي تؤدي بدورها إلى إحداث توازن عام في التصميم الكلي. (الصفحات ١٥٣ - ١٥٤)
- ▶ **السيادة** : ويقصد بها أن يسود جزء معين من العناصر البصرية على بقية الأجزاء، ويكون مركزاً لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، وحسب طبيعة الموضوع والهدف والحاجة إليه (موسى، ٢٠٠٤، الصفحات ١٥٣-١٥٤) .
- ▶ **البساطة** : وذلك بأن لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها. ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة (العالم، ١٩٩٩، صفحة ١٥٥).

أساليب تصميم الإعلان الصحفي Media advertising design methods

- ▶ هناك عدة أساليب لتصميم الإعلان الصحفي ومن أهمها (سعيد، ١٩٩٣) .
- ▶ **الأسلوب الذي يستخدم الصورة**: ويعتمد على الصورة ولا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً.
- ▶ **الأسلوب الذي ينظر في النص الإعلاني**: يجب اختيار الكلمات وصياغة الجمل حتى تثير اهتمام المعلن إليه.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد الصور المتتابعة**: يعتمد على تقديم مجموعة من الصور المتتابعة أو مع تعدد التصميمات لسلعة واحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعات متنوعة من السلعة.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الصور أو الجمل المحيرة** : ويعتمد على تقديم صورة أو جملة محيرة تخلق انطباعاً هادفاً في ذهن المعلن إليهم عن السلعة المعلن عنها.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الصور الإخبارية** : يستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل الإعلان عن افتتاح إحدى المستشفيات أو أحد المطاعم.
- ▶ **الأسلوب الذي يعتمد على الرسم الكاريكاتوري**: يقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط، وهذا الأسلوب من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام. (الصفحات ١٧٨ - ١٧٩) .

إخراج الإعلان الصحفي (شموط، ١٩٩٣)

"إن لكل حدث ولكل مادة صحفية خاصيتها، فالمخرج الصحفي يبدع ويفكر لإبراز ميزات وأهمية الحدث، ويقوم المخرج الصحفي بتصنيف المعلومات والصور بناء على أهميتها، فهو يقرر توزيعها في الصفحة، فيعطى المكان البارز والاهتمام الأكبر للحدث الرئيس ليلفت انتباه المشاهد والقارئ له ويتوزع الصور والنص والألوان يقدم للعين مشهداً جميلاً، لهذا تتسابق دور الإعلان إلى شراء الصفحات الملونة ورؤوس الصفحات الأولى، ومساحات أكبر للإعلان عن منتجاتها، حتى أنها تلجأ إلى فنانيين محترفين لإخراج إعلاناتها قبل نشرها بالصحف والمجلات" (شموط، صفحة ٢٠١).

نتائج الدراسة الميدانية The results of the field study

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة قام الباحث بدراسة ميدانية على طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد وقد توصلت دراسته للنتائج التالية:

جدول (١) يوضح نسبة المشاركة في الدراسة الميدانية بحسب متغير النوع

نوع	٣٩	٤٨,٧٥%	من ٨٠ مبحوث
انثى	٤١	٥١,٢٥%	

توزيع افراد عينة الدراسة القصدية من قراء الصحف لكلا الجنسين فكانت من الذكور بلغ ٣٩ فرد شكلوا نسبة ٤٨,٧٥% من حجم العينة فيما بلغ عدد الاناث ٤١ بنسبة ٥١,٢٥% من مجموع العينة البالغة ٨٠ مشارك لكلا الجنسين من مختلف اقسام طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد.

جدول (٢) بين نسب المشاركون حسب الفئة العمرية

٢٠-١٨	٣٧	٤٦,٢٥%	من ٨٠ مبحوث
٢٣-٢١	٣١	٣٨,٧٥%	
٢٤ فأكثر	١٢	١٥%	

كشفت الدراسة ان نسبة افراد العينة التي شاركت بالاستبانة تتراوح اعمارهم بين ١٨-٢٠ سنة هي الفئة الاكبر اذ جاءت بالمرتبة الأولى ب (٣٧) مشارك وبنسبة ٤٦,٢٥% فيما جاءت الفئة التي تتراوح اعمارهم بين ٢١-٢٣ بالمرتبة الثانية وبنسبة ٣٨,٧٥%، فيما احتلت الفئة العمرية (٢٤ سنة فأكثر) المرتبة الثالثة، وهذا التقسيم طبيعي نظرا لتوجهات الطلاب واعدادهم حسب مراحلهم الدراسية ومستوى التزام الطلبة بحضور المحاضرات ووقت توزيع الاستمارة كون أغلب افراد الفئة الأولى والثانية، اما الفئة الثانية غلبهم هم من طلبة مرحلة البكالوريوس، اما الفئة الثالثة فهم من بعض طلاب المرحلة الثالثة والرابعة وطلبة الدراسات العليا (طلبة ماجستير ودكتوراه).

جدول (٣) بين المشاركون حسب المرحلة الدراسية ونسب مشاركة كل مرحلة

من ٨٠ مبحوث	٢٧,٥%	٢٢	اول اعلام
	١٢,٥%	١٠	ثاني اعلام
	٣٢,٥%	٢٦	ثالث اعلام
	١٥%	١٢	رابع اعلام
	٥,١٢%	١٠	دراسات عليا

وقد جاء تقسيم المشاركين في البحث حسب المراحل الدراسية وفق الجدول (٣) اعلاه باحتلال افراد المرحلة الثالثة نسبة مشاركة اكبر من بقية المراحل الدراسية وبنسبة ٣٢,٥% وبالمرتبة الأولى ثم تأتي بقية المراحل بالتتابع وهي المرحلة الأولى بنسبة ٢٧,٥% ثم المرحلة الرابعة بنسبة ١٥% ثم المرحلة الثانية بنسبة ١٢,٥% واخيرا كانت مشاركة طلاب الدراسات العليا بنسبة ١٢,٥% وهي نفس نسبة مشاركة المرحلة الثانية في الاستبانة , وهذا عائد إلى تفاوت نسب القبول وعدد الطلاب في كل مرحلة دراسية بالإضافة إلى ان بعض المشاركين الذين تم توزيع الاستبانات عليهم لم يعيدوها , فكانت أغلب مشاركة طلاب مرحلة على اخرى.

جدول (٤) يبين المشاركون حسب السكن

من ٨٠ مبحوث	٩١,٢٥%	٧٣	حضر
	٨,٧٥%	٧	ريف

الجدول (٤) يبين بوضوح غلبت المشاركين من سكنة المدن على الريف وبنسبة ٩١,٢٥% ب(٧٣) مشارك عن عينة الطلبة من سكنة الريف حيث لم تتعدى نسبة المشاركة ٨,٧٥% وب(٧) مشتركين , وهذا عائد إلى ان أغلب الطلبة هم من سكان مركز مدينة بغداد ذات التعداد الكبير للسكان قياسا لتعداد المناطق الريفية المحيطة.

جدول (٥) يبين تفضيلات القراء بين الجرائد المحلية في القراءة

من ٨٠ مبحوث	٥٧,٥%	٤٦	جريدة الصباح
	١٥%	١٢	جريدة الزمان
	٦,٢٥%	٥	جريدة المشرق
	٢١,٢٥%	١٧	اخرى

يبين جدول (٥) ان غالبية المبحوثين يفضلون قراءة جريدة الصباح الحكومية على بقية الصحف المحلية الاخرى وبنسبة ٥٧,٥% ويتكرر ٤٦ اما جريدة الزمان المستقلة فحصلت على نسبة ١٥% , وجريدة المشرق على ٦,٢٥% , وكانت فقرة اخرى حصلت على ٢١,٢٥% لتظهر ان هناك توجهات مهمة للقراء نحو صحف لم تذكر في الاستبانة.

جدول (٦) يبين تفضيلات القراء بين المجلات المحلية في القراءة

من ٨٠ مبحوث	٤١,٢٥%	٣٣	مجلة تواصل
	٥%	٤	مجلة جلامش
	١٨,٧٥%	١٥	مجلة حمورابي

اخرى	٢٨	%٣٥
------	----	-----

بين الجدول (٦) تفضيلات القراء لمطالعة المجالات ان الأغلبية كانت تطالع مجلة تواصل وتكرار ٣٣ ونسبة ٤١,٢٥% من مجموع المبحثن فيما جاءت مجلة حمورابي بالمرتبة الثانية بنسبة ١٨,٧٥% ويتكرر ٣٥% بتكرار ٢٨. وهذا يؤكد ان لكل مجلة جمهورها حسب نوع المادة المنشورة بها والتي تلبي رغبات القراء.

جدول (٧) يبين تفضيلات القراءة بين الصحف الورقية أو الالكترونية لعينة الدراسة

ورقية	٢٦	%٣٢,٥	من ٨٠ مبحوث
الالكترونية	٥٤	%٦٧,٥	

تبين من الجدول (٧) ان غالبية القراء يميلون إلى الصحف الالكترونية في القراءة وبنسبة ٦٧,٥% ويتكرر ٥٤ من مجموع عينة الدراسة البالغة ٨٠ مبحوث فيما فضل ٢٦ مبحوث وبنسبة ٣٢,٥% قراءة الصحف الورقية، وهذا يدل على التحول من قراءة الصحف الورقية إلى قراءة الصحف الالكترونية عند القراء ويعود السبب إلى انتشار الانترنت بشكل واسع فضلاً عن سهولة الوصول وزيادة استخدام الانترنت بين الطلبة خاصة وصعوبة الحصول على النسخة الورقية.

جدول (٨) يبين اي المواد الصحفية التي يحرص قراء الصحف على قراءتها

سياسية	٣٣	%٤١,٢٥	من ٨٠ مبحوث
اقتصادية	٥	%٦,٢٥	
اجتماعية	٤٦	%٥٧,٥	
فنية	٤٣	%٥٣,٧٥	
رياضية	٢٤	%٣٠	
عسكرية	٩	%١١,٢٥	

يبين الجدول (٨) ان عينة الدراسة تحرص على قراءة المواد التي تتناول الشؤون الاجتماعية اولا وبنسبة ٥٧,٥% ثم الشؤون الفنية وبنسبة ٥٣,٧٥% ثم السياسية وبنسبة ٤١,٢٥% ثم الرياضة بنسبة ٣٠% ثم العسكرية بنسبة ١١,٢٥% وجاءت الشؤون الاقتصادية بنسبة ٦,٢٥% بالمرتبة الاخيرة، وهذه النتائج تعكس طبيعة اهتمام الطلبة تجاه مختلف القضايا المختلفة علما ان بعض المبحوثون كان له أكثر من خيار في هذه الفقرة من الاستبانة.

جدول (٩) يبين اهتمام القراء بقراءة الإعلانات في الصحف من خلال اجابات عينة الدراسة

دائما	١٠	%١٢,٥	من ٨٠ مبحوث
احيانا	٣٦	%٤٥	
نادرا	٣٤	%٤٢,٥	

يبين الجول (٩) ان ٤٥% من اراء المبحوثون كانت تشير إلى انهم احيانا يهتمون بقراءة الإعلانات المنشورة في الصحف فيما رأى اخرون انهم نادرا يهتمون بقراءة الاعلان في الصحف وبنسبة ٤٢,٥% فيما جاءت النسبة الادنى للقراء الذين دائما يهتمون بقراءة الإعلانات المنشورة في الصحف سواء الالكترونية ام الورقية، وقد تعتمد الباحث في استمارة الاستبيان من استبدال مفردة

لا اهتم بمفردة نادرا في الجدول اعلاه وذلك كون المبحوثون هم طلبة اعلام ويفترض انهم يقرؤون الصحف مما يفرض عليهم اثناء القراءة المرور ولو دون قصد على الإعلانات المنشورة في الصحف وهذه النتيجة تؤكد ضعف موقف الصحافة بشقيها الالكتروني والورقي اما الوسائل الاخرى.

جدول (١٠) عن اي وسائل الاتصال التي يحرص المبحوثون متابعة الإعلانات فيها

من ٨٠ مبحوث	٢٠%	١٦	صحافة
	٧١,٢٥%	٥٧	تلفزيون
	١٥%	١٢	راديو
	٧٨,٧٥%	٦٣	انترنت
	٧٠%	٥٦	موبايل
	٢٥%	٢٠	اعلانات طرق
	لا يوجد	لا يوجد	اخرى تذكر

يبين الجدول (١٠) وكما هو متوقع ان الانترنت هو الوسيلة الاتصالية الأولى في اهتمامات القراء في متابعة الإعلانات وبنسبة ٧٨,٧٥% ثم جاء التلفزيون بالمرتبة الثانية وبنسبة ٧١,٢٥% حيث حافظ على موقعة بالمراكز المتقدمة يليه الموبايل وبنسبة ٧٠% ثم اعلانات الطرق وبنسبة ٢٥% ثم الصحافة وبنسبة ٢٠% ثم الراديو بالمرتبة الأخيرة وبنسبة ١٥% وهذا يدل على التراجع الكبير لمركز الصحافة والراديو قياسا بالتلفزيون في استطلاعات الراي بين الوسائل الاتصالية الجديدة وعدم قدرتها على المنافسة ، ويعتبر ضعف الاعلان واحد من اهم الاسباب في تراجع مكانة هذه الوسائل الاتصالية ، مما يتطلب وضع حلول جديّة لها لتتمكن من مواصلة مشوارها الإعلامي.

جدول (١١) يبين مقروئية اعلانات الصحف المحلية للتعرف على انواع السلع والخدمات

من ٨٠ مبحوث	٤٣,٧٥%	٣٥	نعم
	٥٦,٢٥% <td>٤٥ <td>لا</td> </td>	٤٥ <td>لا</td>	لا

يبين الجدول (٧) ان النسبة الاكبر من المبحوثين لا يقرؤون الصحف المحلية للتعرف على انواع السلع والخدمات الموجودة في السوق وبنسبة ٥٦,٢٥% فيما يقرئها ٤٣,٧٥% للاستفادة منها في التعرف على انواع السلع والخدمات الموجودة في السوق . وهذه نسبة جيدة قياسا بحجم المنافسة من قبل وسائل الاتصال الاخرى وكذلك تراجع اعتماد الجمهور على الصحف كمصدر للمعلومات بالنسبة لوسائل الاتصال الاخرى.

جدول (١٢) هل تلبى اعلانات الصحف المحلية حاجة المبحوثون لمعرفة العروض الجديدة لاسعار السلع والخدمات

من ٨٠ مبحوث	٣٧,٥%	٣٠	نعم
	٦٢,٥% <td>٥٠</td> <td>لا</td>	٥٠	لا

لم تعد الصحف تلبى رغبات وحاجات المبحوثون في معرفة عروض اسعار السلع والخدمات وبنسبة ٦٢,٥% وهذا يتوافق مع انقراضية الإعلانات في الصحف المحلية كما في الجدول (١١).

جدول (١٣) حول دور اعلانات الصحف في معرفة اماكن تواجد السلع والخدمات

من ٨٠ مبحوث	٢٥		نعم
	%٣١,٢٥	٥٥	لا
	%٦٨,٧٥		

يبين الجدول قلة اعتماد المبحوثون على الإعلانات في الصحف في معرفة اماكن تواجد السلع والخدمات وبنسبة عالية هي ٦٨,٧٥% وان المستفيدين هم اقلية وبنسبة ٣١,٢٥%.

جدول (١٤) يبين الاعتماد على اعلانات الصحف في تحديد شراء نوع السلع والخدمات

من ٨٠ مبحوث	٢٨		نعم
	%٣٥	٥٢	لا
	%٦٥		

جدول (١٤) ضعف الاعتماد على اعلانات الصحف في تحديد نوع السلعة والخدمة التي يرغب المبحوث التعامل معها وبنسبة ٦٥% مقابل ٣٥% وهذا ايضا يؤكد تراجع دور ومكانة الإعلانات الصحفية لدى المبحوثون.

جدول (١٥) مدى الاعتقاد ان اعلانات الصحف تقدم معلومات تفصيلية وصادقة عن السلع

من ٨٠ مبحوث	٣١		نعم
	%٣٨,٧٥	٤٩	لا
	%٦١,٢٥		

بين الجدول (١٥) مدى اعتقاد المبحوثون ان اعلانات الصحف المحلية تقدم معلومات تفصيلية وصادقة عن السلع والخدمات, فأظهر ان ٦١,٢٥% يعتقد انها لا تقدم المعلومات المطلوبة ويرون ان المصادقية مفقودة فيها, فيما يرى البقية من المبحوثين وبنسبة ٣٨,٧٥% انها تقدم معلومات تفصيلية وصادقة. وهذا يظهر ضعف موقف الاعلان الصحفي عند القراء .

جدول (١٦) ثقة المبحوثون في مساهمة الإعلانات الصحفية بإرشادهم بشكل مثالي.

من ٨٠ مبحوث	٤٤		نعم
	%٥٥	٣٦	لا
	%٤٥		

جدول (١٦) يبين مدى ايمان المبحوثون ان الإعلانات الصحفية تساهم في ارشادهم إلى مكان بيع السلع والخدمات بشكل مثالي, فكانت ان ٥٥% منهم لديهم الايمان بذلك مقابل ٤٥% ليس لديهم هذا الايمان . وهذا الاختلاف مع الجدول (١٥) عائد إلى ان الارشاد إلى مكان السلع والخدمات يعود بالفائدة على المعلن أكثر منها على المتلقي للرسالة الاعلانية.

جدول (١٧) حول شعور المبحوثون بالسعادة عند شراء سلعة معلن عنها في الصحف المحلية.

من ٨٠ مبحوث	٤٤		نعم
	%٥٥	٣٦	لا
	%٤٥		

بين الجدول (١٧) ان ٥٥% من المبحوثين يشعرون بالسعادة والفخر عند شراء سلعة معلن عنها بالصحف وهذا يبين اهمية الاعلان بحد ذاته لحب الناس بالتفاخر بالأشياء المعلن.

جدول (١٨) حول نفور المبحوثون عن الصحف التي يكثر فيها الاعلان

من ٨٠ مبحوث	٤٩		نعم
	%٦١,٢٥	٣١	لا
	%٣٨,٧٥		

بين الجدول (١٨) ان ٦١% من المبحوثين ينفرون من الصحف التي يكثر فيها الإعلانات الصحفية، وهذا مؤشر على وجوب ان تكون الإعلانات في الصحف بشكل متوازن قياسا للمواد الصحفية الاخرى المنشورة فيها.

جدول (١٩) بين طريقة قراءة الإعلانات الصحفية

من ٨٠ مبحوث	٧٦,٢٥	٦١	نعم
	%٢٣,٧٥	١٩	لا

جدول (١٩) يبين ان ٧٦,٢٥% من المبحوثين يقرؤون الإعلانات الصحفية لقرئها من مادة صحفية يهتمون بقراءتها وهذا يؤكد اهمية ونوع المواد والفنون الصحفية المنشورة ووجوب الاهتمام بها

جدول (٢٠) يبين اهمية الإعلانات الصحفية بالنسبة للنشاط الصناعي من وجهة نظر المبحوثين

من ٨٠ مبحوث	٦٦,٢٥%	٥٣	نعم
	%٣٣,٧٥	٢٧	لا

يبين الجدول (٢٠) مدى ايمان عينة الدراسة من المبحوثين بأهمية الاعلان الصحفي بالنسبة للنشاط الصناعي فكانت النتيجة ان ٦٦,٢٥% من مجموع المبحوثين تؤيد ذلك فيما عارض ٣٣,٧٥% اهمية الاعلان الصحفي للنشاط الصناعي.

جدول (٢١) عن دور الإعلانات الصحفية في تشجيع بعض السلوكيات الخاطئة

من ٨٠ مبحوث	٤٥%	٣٦	نعم
	%٥٥	٤٤	لا

الجدول (٢١) بين ان راي العينة من المبحوثين تبين ان ٥٥% يرون ان الإعلانات الصحفية لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر او السكائر

جدول (٢٢) هل يعطي الاعلان الصحفي الشعور بالأمان والراحة عند شراء السلعة المعلن عنها

من ٨٠ مبحوث	٤٣,٧٥%	٣٥	نعم
	%٥٦,٢٥	٤٥	لا

جدول (٢٢) بين ان ٥٦,٢٥% لايعطي الاعلان الصحفي المنشور في الصحف المحلية الشعور بالأمان والراحة لعينة الدراسة عند شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فيه وهذا يبين ضعف ثقة المبحوثين فيه.

جدول (٢٣) يبين انواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثون عينة الدراسة على قراءة اعلاناتها المنشورة

في الصحف المحلية

من ٨٠ مبحوث	١٥%	١٢	كهربائية إلكترونية
	%٢١,٢٥	١٧	سيارات
	%٦٢,٥	٥٠	ملابس
	%٧,٥	٦	اطباء
	%٤٣,٧٥	٣٥	عطور
	%١٥	١٢	مستلزمات طبية
	%١٢,٥	١٠	مسارح سينما
	%٣١,٢٥	٢٥	سياحة

وظائف وفرص عمل	٢٤	٣٠%
شؤون تعليم	٢٧	٣٣,٧٥%
المزادات	٥	٦,٢٥%
الحفلات الترفيهية	٢٧	٣٣,٧٥%

بين الجدول (٢٣) ان الملابس كانت الاهم بين السلع التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف وبنسبة (٦٢,٥%) تلتها اعلانات العطور (٤٣,٧٥%) ثم التعليم والسياحة بنسب متساوية (٣٣,٧٥%) ثم اعلانات السياحة (٣١,٢٥%) ثم اعلانات الوظائف وفرص العمل بنسبة (٣٠%) ثم تاتي البقية اقل اهمية وبنسب اقل وكما مثبت بالجدول اعلاه.

جدول (٢٤) مدى قيام عينة الدراسة بشراء سلع وخدمات متأثرين بقرائهم لإعلانات الصحف.

نعم	١٥	١٨,٧٥%	من ٨٠ مبحوث
لا	٦٥	٨١,٢٥%	

بين المبحوثون ان ١٨,٧٥% انهم قاموا بعملية الشراء أو التعامل مع الخدمة متأثرين بالإعلانات المنشورة في الصحف فيما اجاب بلا ٨١,٢٥% انهم اشتروا متأثرين بهذه الإعلانات وهذا يؤكد ضعف موقف الاعلان الصحفي في التأثير على المتلقي وهذا عائد اصلا لضعف قراءة الصحف.

الاستنتاجات Conclusions

- ▶ أغلب اهتمامات المبحوثون في الصحف المحلية كانت أولا المواضيع الاجتماعية ثانيا المواضيع الفنية ثالثا السياسية ثم الرياضية ثم العسكرية واخيرا الاقتصادية.
- ▶ أغلب المشاركون في الدراسة من عينة الدراسة اقرروا بمتابعة جريدة الصباح الحكومية أكثر من متابعتهم لجريدتي الزمان المستقلة والمشرق الحزبية.
- ▶ لم تتل الإعلانات المنشورة في الصحف اهتمامات الباحثين، إذ كانت اجاباتهم أغلبها احيانا أو نادرا ما يتابعونها، وهذا مؤشر كبير على تراجع مكانة الاعلان المنشور في الصحف.
- ▶ تراجع موقف متابعة اعلانات الصحف بين وسائل الاتصال الاخرى التي تنشر الإعلانات حيث جاءت بعد الإنترنت والتلفزيون والموبايل واعلانات الطرق بفارق كبير الا انها سبقت الاذاعة بقليل.
- ▶ تراجعت نسبة لجوء المبحوثون إلى الصحف للتعرف على انواع السلع والخدمات إلى اقل من النصف، وهذا عائد إلى تدني نسبة قراءة الصحف اليومية ، وتراجع مكانتها بين وسائل الاتصال وحسب نتائج الدراسة .

- ▶ يرى أغلب المبحوثون أن إعلانات الصحف لم تعد قادرة على تلبية احتياجاتهم في معرفة طبيعة ومكان واسعار السلع والخدمات المطلوبة وانها غير قادرة على كسب ثقتهم في تحديد شراء نوع السلع والخدمات, فيما راي أغلبهم انها تستطيع ارشادهم إلى مكانها فقط.
- ▶ المبحوثون أغلبهم يرون ان الإعلانات الصحفية تستطيع اثارة السعادة لمن يقوم بشراء سلعة معلن عنها في الصحف المحلية وهل يمكن استثمار ذلك في تعزيز مكانة الصحف بين وسائل الاتصال.
- ▶ أغلب الباحثين ينفرون من الصحف التي تكثر فيها الإعلانات لأنها تولد الملل، مما يتطلب التوازن بين المواد الصحفية والإعلانات ويرون ان الإعلانات ليست هدفهم من قراءة الصحف انما يقرؤونها لقربها من مادة صحفية تهمهم.
- ▶ الإعلانات الصحفية مهمه للنشاط الصناعي وانها لا تشجع على السلوكيات الخاطئة مثل شرب الخمر أو السكائر.
- ▶ لا يثق أغلب المبحوثون بالإعلانات المنشورة في الصحف وانها لا توفر عامل الامان لهم من خلال المعلومات التي تقدمها حسب راي أغلبهم.
- ▶ اهتمامات المبحوثون لما ينشر في الإعلانات الصحفية كانت على الترتيب أولاً الملابس ثم العطور ثم شؤون التعليم والحفلات الترفيهية ثم بقية المواد الاخرى.
- ▶ لم تعد الإعلانات الصحفية تؤثر في قرائها حسب راي المبحوثون وانهم لا يشترون السلع أو يتعاملون مع الخدمات بناء على قراءتها الا بنسب بسيطة.

الخاتمة Conclusion

على الرغم من أننا أصبحنا لا نفارق الإعلان في حياتنا اليومية ونحن نقرأ الصحف أو نسمع إذاعة أو نشاهد تلفزيون أو رسالة موبايل فيها إعلان عن مرشح لانتخابات أو منتج أو خدمة معينة إلا أن عناصر الاتصال في الإعلان الصحفي المؤثرة في شخصية المتلقي يجب أن تدرس بشكل دقيق لزيادة فاعلية الإعلان في الصحف والمجلات للاستمرار في المنافسة مع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى خاصة وأن الصحافة الالكترونية أصبحت تجمع جميع عناصر ومميزات وسائل الاتصال من صوت وصورة وحركة إضافة إلى إمكانية التغيير بالشكل والمضمون بسرعة فائقة وبتكاليف تكاد تكون معدومة.

وبعد أن كانت الصحافة هي الوسيلة الأولى في الترويج والإعلان، وفي ظل ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في تطوير وسائل الإعلان الأخرى، أخذ دور الصحافة يتراجع إعلانياً مع الوسائل الاتصالية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، إلا أن الصحافة بما تمثله من تراث وإمكانيات قادرة على تفعيل دورها إذا ما أحسن استغلال مميزاتها في تفعيل دور عناصر الاتصال وجعله أكثر إبهاراً وتأثيراً من خلال محاكات البناء النفسي للقارئ والتأثير عليه من مناغاة مشاعره وتوجهاته واحتياجاته ليكون الإعلان داعماً للصحيفة في تقوية مكانتها في المنافسة مع وسائل الاتصال الأخرى، وهذا يخدم التطور في الصحافة وفي نفس الوقت يكون الإعلان الصحفي رافداً وحافزاً للصحيفة في تطوير إمكانياتها لتلبية متطلبات العصر وسوق المنافسة خاصة وأنها تستعين بوجهها الجديد الصحافة الإلكترونية وهذه الأخيرة هي مستقبل الصحافة التقليدية بلا شك لبناء نظام إعلاني صحفي يتفوق في كل المجالات على منافسيه من إعلانات الوسائل الاتصالية الأخرى.

المصادر باللغة العربية

- انتصار رسمي موسى. (٢٠٠٤). تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية . عمان: دار الوائل للطباعة والنشر.
- إيناس محمود حامد. (٢٠٠٤). كيف تحصل على تصميم ناجح . القاهرة: مطابع المليجي.
- بشير عباس العلاق ، و علي محمد ربابعة . (١٩٩٨). الترويج والإعلان . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بهاء الدين أحمد. (٢٠٠٧). تطور الإعلانات الإعلانات في الصحافة الكردية(رسالة ماجستير غير منشوره). بغداد، جامعة بغداد: كلية الإعلام.
- حسن محمد خير الدين. (د.ت). الإعلان . القاهرة: مكتبة عين شمس.
- رستم أبو رستم ، و محمد أبو جمعة . (٢٠٠٣). الدعاية والإعلان. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- سامي طابع. (٢٠٠٩). بحوث الإعلام . القاهرة: دار النهضة العربية.
- سماح محمد المحمدي. (٢٠٠٥). القيم المتضمنة في إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان(رسالة ماجستير غير منشوره) . القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- شادي ابراهيم احمد بهلول. (٢٠١١). اطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية واثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها (رسالة ماجستير غير منشوره) . القاهرة، جامعة المنصورة: كلية الاداب.
- صفوت محمد العالم. (١٩٩٩). الإعلان الصحفي. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عز الدين شموط. (١٩٩٣). لغة الفن التشكيلي (علم الإشارات البصرية). د.م. دن.
- علية عزم تقي الخالدي. (١٩٩٩). الإخراج الصحفي للصفحات الأولى في الصحف العراقية(رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد، جامعة بغداد: كلية الآداب.
- محمود علم الدين. (٢٠٠٤). الفن الصحفي . القاهرة: دار أخبار اليوم.
- مرزوق عبد الحكم العادلي. (٢٠٠٤). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع (الإصدار ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منى عبد الوهاب أبو الوفا. (٢٠٠٧). دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري(رسالة تكتوراه غير منشورة) . القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- ميرفت السيد أحمد سليمان. (٢٠٠٤). دور عناصر الرسالة الإعلانية في فعالية الإعلان الصحفي (رسالة ماجستير) . القاهرة، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان: كلية الإعلام.
- هناء عبد الحليم سعيد. (١٩٩٣). الإعلان والترويج . القاهرة: مركز كمبيوتر كلية الصيدلة.

References

1. ALia Azem Taqi Al-Khalidi, (1999). *Press Release for the Front Pages of Iraqi Newspapers*. Unpublished MA, College of Arts, University of Baghdad, p. 31.
2. Bahaa Al-Din Ahmed. (2007). *The Development of Advertisements in the Kurdish Press*. Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College Mass Communication, p. 25.
3. Bahaa El-Din Ahmed, (2007). p. 29.
4. Bashir Abbas Al-Allaq and Ali Muhammad Rababa, (1998). *Promotion and Advertising*. Dar Al-Yazouri al-Ilmia for Publishing and Distribution, Amman, p. 291.
5. Ezz El-Din Shamout, (1993). *The Language of Visual Arts (Visual Signs Science)*. No publisher, p. 201.
6. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. Computer Center of the College of Pharmacy, Cairo, p. 185.
7. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. p. 185.
8. Hana Abdul Halim Saeed, (1993). *Advertising and Promotion*. pp. 178-179.
9. Inas Mahmoud Hamed, (2004). *How to Get a Successful Design*. El-Meligy Press, Cairo, p. 23.
10. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 153
11. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 207.
12. Intissar Rasmi Musa, (2004). p. 84.
13. Intissar Rasmi Musa, (2004). pp. 145-146.
14. Intissar Rasmi Musa, (2004). pp. 153-154.
15. Mahmoud Alam El-Din, (2004). *Journalistic Art*. Dar khbar Al-Youm, Cairo, p. 235.
16. Marzouk Abdel-Hakam Al-Adly, (2004). p. 179.
17. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly, (2004). p. 169
18. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly. (2004). *Press Announcements: A Study in Uses and Gratifications*. First Edition, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo, p. 178.
19. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman, (2004). *The Role of the Elements of the Advertising Message in the Effectiveness of the Press Advertising*. Master Thesis, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Information, Cairo University.
20. Mona Abdel-Wahab Abu Al-Wafa, (2007). *The Role of Media Advertising in Influencing Purchasing Behavior of the Egyptian Public*. Unpublished PhD Thesis, Faculty of Information, Cairo University.
21. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, Amman, p. 141.
22. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, Amman, p. 129.
23. Rustam Abu Rustam and Muhammad Abu Jum'ah, (2003). *Publicity and Advertising*. p. 137.
24. Safwat Mohamed al-Alem, (1999). *Press Release*. Dar al-Nahdha al-Arabia, Cairo, p. 51.

-
23. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 151.
 24. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 155.
 25. Safwat Mohamed al-Alim, (1999). *Press Release*. p. 157.
 26. Samah Muhammed Al-Muhammadi, (2005). *The Values Contained in the Announcements of Arab Women's Magazines and their Relationship with Women's Attitudes towards Advertising*. Unpublished Master Thesis, Cairo University, Faculty of Information.
 27. Sami Tay'a. *Cairo Media Research*. Dar al-Nahdha al-Arabi, p. 167.
 28. Shadi Ibrahim Ahmed Bahloul, (2011). *The Editorial Advertising Frameworks in the Egyptian Newspapers and Their Effect on Shaping the Knowledge and Attitudes of the Elite Audience Towards it*. Unpublished Master Thesis, Mansoura University, Faculty of Arts.