

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية

دراسة تحليلية مقارنة - لإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية والمرئية الإلكترونية

الباحثة /مارينا نبيل سند

درجة الماجستير جامعة حلوان - كلية الآداب - قسم إعلام - شعبة علاقات عامة وإعلان

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى رصد و تحليل الأساليب الإعلانية إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية للتعرف علي طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية و الإستراتيجيات الإعلانية و الإستثمارات الإقناعية التي يتم توظيفها في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية ، بالإضافة إلي التعرف علي الشخصيات الإعلانية المستخدمة واللغة المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية عينة الدراسة وذلك لتحديد أوجه التشابه والإختلاف بين إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية عينة الدراسة ، وتم إستخدام المنهج المسحي و التحليلي لمضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية ، وذلك خلال فتره زمنية مدتها ثلاثة أشهر من بداية شهر فبراير إلي نهاية شهر إبريل ٢٠١٨ علي عينة من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة المنشورة في صحف (الأهرام - الوفد - عالم رقمي) و عينة من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية الإلكترونية المنشورة عبر موقع اليوتيوب ، كما تم إستخدام المنهج المقارن لرصد أوجه التشابه و الإختلاف في مضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية عينة الدراسة ، و توصلت الدراسة إلي وجود إتفاق بين إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية في تصدر العلامة التجارية عوامل الجذب في كلا من الاعلان المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي ، كما برز الاهتمام بالمعلومات في كلا من الاعلان

المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي ، مع الاهتمام بوجود شكل الهاتف الذكي المعلن عنه ضمن الاعلانات، كما تم الإعتماد في كلا من الاعلان المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي لتكنولوجيا الهواتف الذكية علي إستخدام المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية في الإعلان.

- بينما اختلفت الاعلانات المطبوعة الصحفية عن الإعلانات المرئية الإلكترونية لتكنولوجيا الهواتف الذكية في الهدف من الاعلان، حيث تصدر الهدف التنافسي الإعلانات المطبوعة الصحفية لتكنولوجيا الهواتف الذكية بينما تصدرت إظهار جودة الهاتف المعلن، تدعيم مكانة العلامة التجارية وخلق صورة ذهنية متميزة عن الهاتف في الاعلانات المرئية لتكنولوجيا الهواتف الذكية، كما برز إستخدام الشخصيات الإعلانية في عدد من الاعلانات المرئية الإلكترونية علي عكس الاعلانات المطبوعة الصحفية التي قل إستخدام الشخصيات الإعلانية فيها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المطبوع الصحفي ، الإعلان المرئي الإلكتروني ، تكنولوجيا الهواتف الذكية.

مقدمة:

تعتبر عملية الإتصال الإعلاني من العمليات المهمة والمعقدة حيث يهدف الإعلان كعملية إتصال جماهيرية إلى إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات المعلن عنها، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم^١، فبجانب هذا الدور هناك دور أساسي يقوم به الإعلان وهو إقناع الجمهور بصدق مضمون الرسالة الاعلانية ، فالرسالة الإعلانية المقنعة هي الرسالة التي تركز على المشاعر وتنقل الادلة والبراهين على صدق مضمونها ، وذلك لبناء و تعزيز إتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه و العلامة التجارية^٢، فالإعلان الناجح هو الذي يستطيع المعلن من خلاله أن يبرز مزايا المنتج الذي يقدمه بشكل يجعله مختلفاً عما يقدمه الآخرون وأن يركز علي الدوافع التي يستطيع المنتج المعلن عنها إشباعها، فوظيفة الاعلان هي توصيل معلومات محددة للأفراد بأسلوب إعلاني وفي إطار عقلي يعملان كمنبه

^١ صفوت محمد العالم "عملية الاتصال الاعلاني" دار النهضة العربية ، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٩.

^٢ منى الحديدى"الاعلان" الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٩، ص ١٦ .

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

لإجتذاب الفعل^٣، كمقدمة ضرورية لتحقيق الهدف النهائية للإعلان و هو إقناع الأفراد بالمنتج المعلن عنه وبناء صورته ذهنية له لدى الأفراد المشاهدين للإعلان وذلك من منطلق أن إستجابه الأفراد للإعلان أيا كان مستواها معرفي أو جداني أو سلوكي تحتاج إلى مضمون وفكر وأساليب إقناعية وكلها متطلبات يلعب فيها المضمون الإعلاني الدور الاساسي والفعال فيها^٤، وبناءً على ذلك يمكن القول أن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات الأفراد المحتملين والحاليين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة إتصالية يستخدم لتغيير سلوك الأفراد من خلال ثلاثة أساليب و هم: توفير المعلومات، تغيير الرغبات^٥، تغيير تفضيل الأفراد للعلامات التجارية حتي يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج المعلن عنه^٦.

خصائص الإعلان:

- ١- إن الإعلان كوسيلة إتصالية يعتبر مزدوج الإتجاه بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات الى الجمهور المستهدف فقط وإنما يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود أفعال المستهلكين او الاطراف محل الاتصال عن الرسالة الاعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة.
- ٢- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير على الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع المستهلك و حثه على شراء السلعة و تفضيلها عن السلع الاخرى وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن الهلامة التجارية ذاتها دون منتجاتها.

^٣ محمد مهدي حيدر " تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦، ص ٧٦.

^٤ سامي عبد العزيز " الإبداع في الإعلان " كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠١٠، ص ٨٧.

^٥ أحمد نهاد الجبوري، أثنوع الإعلان على بناءالاتجاهات نحوالإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين:دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي علي طلبةجامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير،جامعة الشرق الأوسط،كلية الأعمال،قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٢.

^٦ محرز حسين غالي "العوامل الادارية المؤثرة على السياسة التحريرية في الصحف المصرية "رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٣، ص ٤٤٧.

- ٣- لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الاعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الاعلانية الاخرى^٧.
- ٤- يعتبر الإعلان نشاط إتصالي غير شخصي فالإتصال بين المعلن والجمهور يتم عن طريق وسيلة إعلانية معينة سواء صحفية أو مرئية أو إذاعية.
- ٥- يستهدف الإعلان عادة جمهوراً محدداً وهو ما يفترض دراسة ذلك الجمهور والتعرف على ميوله ورغباته الاستهلاكية ومعرفة أكثر الوسائل الإتصالية الملائمة له بما يضمن سهولة الوصول إليه والتأثير فيه.
- ٦- يعمل الإعلان على خلق صورة ذهنية متميزة عن المنتج المعلن عنه و العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف للتأثير علي إتجاهاتهم و إثارة رغباتهم لشراء المنتج المعلن عنه^٨.

أولاً : الإعلان الصحفي :

يتعتبر الإعلان الصحفي هو البداية الأساسية للإعلان الحديث بمفهومه المعروف حيث توافرت فيه خصائص الإعلان الرئيسية كاللشخصية والإعتماد على وسائل الإتصال الجماهيرية كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف^٩ ، فالإعلان الصحفي يلعب دوراً كبيراً في تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج وخاصة في حالة المنتجات التكنولوجية كما هو الحال في هذه الدراسة فتصبح المعرفة و المعلومات التي يقدمها الاعلان مؤثراً أساسياً في عملية الشراء ، كما يعتبر الإعلان الصحفي أهم جزء في العديد من الحملات الإعلانية وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع و الخدمات حيث ان قارئ الجريدة عكس متلقي التلفزيون أو الراديو أو الإنترنت يكون ايجابي في تفاعليه مع الوسيلة فعليه أن يحصل عليها ويقراها إلى جانب إندماجه معها وتفاعله معها بصورة نشطة كما أنه يتحكم في طول المدة التي يقضيها في قراءة كل من المادة التحريرية

^٧ محمد عبده حافظ "الإعلان: دراسة إدارية تطبيقية" دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ١٢.

^٨ https://mik1111.blogspot.com/2014/11/blog-post_5.html

^٩ صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ١٧.

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

أو الإعلانية وهذا ما يجعل الصحافة وسيلة مثالية لشرح وتفسير أكبر قدر من التفاصيل الخاصة بالسلع المعلن عنها^{١٠}.

عناصر الإعلان الصحفي :

تتوقف فعالية الاعلان الصحفي على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للإعلان والتي تتمثل في العنوان والنص والشعار الاعلاني إلى جانب الصورة فعناصر الاعلان تشكل فيما بينها نظاما يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الاهداف المرجوة منه^{١١}.

١- العنوان :

يعتبر العنوان الوحدة الأساسية في الإعلان المطبوع فهو بمثابة البوابة للنص الإعلاني التي تدفع القارئ إليه أو قد تنفره و تدفعة بعيداً عن النص ، و لذلك يعتبر العنوان أهم عنصر في الإعلان المطبوع حيث تتم صياغته بطريقة تساعد في جدي إنتباه و إثارة إهتمام القارئ و إنتقاء الجمهور المستهدف من الإعلان ،فهو عبارة عن كلمة أو مجموعة من الكلمات يتم وضعها في موضع رائد من الإعلان و يصمم بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية ليتم قرائته أولاً و يكتب بينط أكبر من بقية العناصر الأخرى في الإعلان ، و قد يتضمن الإعلان عنواناً رئيسياً واحداً أو مجموعة عناوين رئيسية و في بعض الحالات يشتمل علي عنوان فرعي Sub Headline للتمهيد إلى العنوان الرئيسي أو دعمة و توضيح فكرته أو لتلخيص أهم النقاط البيعية المتضمنة في النص الإعلاني و ذلك لتسهيل قرائته و لزيادة تركيز القارئ^{١٢}.

٢- النص :

يعتبر النص الإعلاني العنصر الأساسي الذي تنقل من خلاله الرسالة الإعلانية إلي القراء فهو بمثابة المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية التي تجعل القارئ يقتنع بالمنتج و ذلك من خلال ما يوفره النص من معلومات توضح الفوائد التي سوف يحصل عليها القارئ من

^{١٠} سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص ٨٦.

^{١١} سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص ٨٦.

^{١٢} عصام الدين فرج " فن الإعلان الصحفي " دار النهضة العربية ، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١١٠.

تبني شراء المنتج المعلن عنه ، و يتكون النص الإعلاني من فقره أو فقرتين تتضمن الفكرة الرئيسية لموضوع الإعلان و تحتوي علي المعلومات التفصيلية حول خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالإضافة إلي عرض الأدلة و البراهين المؤكدة علي ذلك لبيان مدي قدرة السلعة المعلن عنها علي إشباع إحتياجات المستهلك مقارنة بغيرها من السلع الأخرى المنافسة^{١٣}.

٣-الشعار:

يعرفه جون رايت Wright بأنه جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في الإعلان بحيث تعرف القارئ بالإعلان فهي تعبر عن شخصية العلامة التجارية أو عن جودة المنتج المعلن عنه فهو عبارة عن جملة إعلانية موجزة تركز علي النقطة البيعية المهمة في المنتج المعلن عنه و يتم تكرارها بشكل منتظم طوال الحملة الإعلانية للمنتج المعلن عنه أو يتم إستخدامها في معظم إعلانات العلامة التجارية و ذلك لخلق صورة ذهنية متميزة عن العلامة التجارية أو عن المنتج المعلن عنه في أذهان الجمهور^{١٤}.

مثال : شعار OPPO في بداية نزول هواتفها السوق المصري بأنه (كاميرا سيلفي فون) لتربط هواتفها بجوده الكاميرا و التصوير السيلفي.

أما سامسونج فإستخدمت شعار خاص للحملة الإعلانية الخاصة بهواتف nova 3, nova3i (سيلفي النجوم) في جميع إعلانات nova 3, nova3i طوال مدة الحملة.

الصور و الرسوم :

تعتبر الصور و الرسوم من أكثر العناصر الإعلانية جذباً لإنتباه القارئ إلي الإعلان و خاصة إذا كانت الصورة المعلنة ترتبط مع العنوان والنص الإعلاني (المعلومات التي يتضمنها الإعلان) فوجود صورة المنتج المعلن عنه تجذب إنتباه القارئ و تثير إهتمامه بالإعلان حيث إنها تؤدي دوراً وظيفياً و نفسياً في تذكير القارئ للمنتج المعلن عنه و للعلامة التجارية أيضاً كما أنها تساعد في التعبير عن خصائص المنتج المعلن عنه و لذلك تحرص

^{١٣} السيد بهنسي " إبتكار الأفكار الإعلانية "عالم الكتاب :القاهرة ، الطبعة الثانية ،ص ٢٠٧.

^{١٤} مي محمود محمد توفيق "تأثير الإستراتيجية الإبتكارية في الإعلان الصحفي علي السلوك الشرائي للشباب المصري"رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ،قسم الصحافة،٢٠١٣ ، ص ٩٣.

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية علي وجود صورة الهاتف الذكي المعلن عنه سواء شكل الهاتف لإبراز التصميم أو صورة إستشهادية لنتائج إستخدام إحدى إمكانيات الهاتف الذكي المعلن عنه ^{١٥}.

ثانياً : الإعلان الإلكتروني:

أتاحت شبكة الإنترنت مجالاً كبيراً للإعلان للنمو والإبتكار وإستحداث أنماط جديدة من الإعلان تقوم على تقديم خدمات خاصة للعملاء تناسب أذواقهم ، وذات تكاليف أقل عن الإعلان التقليدي، حيث قدمت تنوعاً في طرق التواصل بين العملاء وكما مكنت شركات الإعلان من الوصول بصورة مباشرة للمستهلك ، مما دفع بالمنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها للإعلان فيها ، حيث ارتفعت نفقات الإعلان على شبكة الإنترنت إلى ٣٣ بليون دولار عام ٢٠٠٥م ^{١٦}.

وهذا ما أكده تقرير مكتب الإعلان التفاعلي IAB لعام ٢٠٠٨ الذى جاء فيه أن وسائل الإعلان الرقمية تشكل الآن عنصراً أساسياً للحملات الإعلانية والتسويقية الناجحة ، فالمستهلكون يمكنون أكثر وقتهم منغمسون في وسائل الإعلان الالكترونية ، حيث يتزايد وصول المسوقين إليهم من خلال هذه الوسائل وكذلك بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية على الإنترنت، مما جعل المسوقون يعتبرون المنصات الرقمية هي القوة المركزية لإستراتيجياتهم عبر وسائل الإعلان.

كما أكدت الإحصائيات الأخيرة أهمية سوق الإعلان الإلكتروني الذي استحوذ على ٢٧% من إجمالي الإنفاق العالمي على الإعلانات خلال عام ٢٠١٥، والبالغ ٥٣١ مليار دولار أمريكي. وتؤكد الإحصائيات أيضاً أن أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم العربي شهدت نمواً استثنائياً، لتصل إلى ١٩٧ مليون شخص في العام ٢٠١٧، لتدعم نتائج تقرير

^{١٥} مي محمود محمد توفيق ، مرجع سابق ، ص ٩٦.

^{١٦} إيناس قنيفة "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي" بحث منشور ، جامعة منتوري قسنطينية ، مجلة العلوم الإنسانية ، ع ٤٧، ص ٣٣٧-٣٤٢، ٢٠١٧.

"سوق الإعلان الإلكتروني في منطقة الخليج العربي" والتي تشير إلى مواصلة نمو الإنفاق على الإعلان الإلكتروني عالمياً بوتيرة أسرع من الوسائل الإعلانية والتسويقية الأخرى^{١٧}. وفقاً لشركة أبحاث السوق "فورريستر" Forrester، متوقع أن يبلغ ما يُنفق للتسويق عبر الإنترنت ١٠٣ مليار دولار بحلول عام ٢٠١٩ وبتزايد سنوية قدرها ١٣ بالمئة^{١٨}، كما كشف تقرير "أورينت بلانيت للأبحاث" عن التوقعات بأن معدل النمو السنوي المتوقع للإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية أنت يبلغ ١١.٩% بحلول العام ٢٠٢٠^{١٩}. ليصبح الإنترنت اليوم وسيطاً إعلانياً كبيراً تزداد فيه نقاط القوة يوماً بعد يوم فمعدل التزايد التجاري علي شبكة الإنترنت في نمو سريع وذلك لما له من مزايا لا تتوفر في وسائل الإعلان التقليدية المسموعة و المطبوعة^{٢٠}، حيث يري بعض الباحثين أن أسباب إختلاف الإعلان الإلكتروني كوسيلة إعلانية عن الإعلان المطبوع، هو أن شبكة الإنترنت تختلف تماماً عن الوسائل التقليدية للإعلان، لكونها تتوفر بقدرات، ويمكن تحديد أهم نواحي الإختلاف في مايلي^{٢١}:

١- تعتمد شبكة الإنترنت علي سياسة الجذب Pull وليس سياسة الدفع Push

فمستخدمي شبكة الإنترنت غير مقيدين في قراراتهم بخصوص متي و كيف يبحثون عن المعلومات و الوصول إليها، بصرف النظر عن الزمان و المكان، أي أن المستهلك هو الذي يبدأ في الإتصال و البحث عن المعلومات، أما في الإتصالات التسويقية التقليدية فنجد أن المنظمات هي التي تقوم بدفع المعلومات إلي المستهلك .

^{١٧} تقرير أورينت بلانيت للأبحاث" (Orient Planet Research) بعنوان "نمو الإنفاق في سوق الإعلان الإلكتروني " تم الاطلاع بتاريخ(٢٠١٨/٣/٢٥)

<https://www.eyefriyadh.com/ar/news/details/1466941903->

^{١٨} تقرير بعنوان "الإنفاق الإعلاني علي الإنترنت " تم الاطلاع بتاريخ (٢٠١٨/٣/٢٥)

<https://aitnews.com/2014/11/15/>

^{١٩} تقرير أورينت بلانيت للأبحاث" (Orient Planet Research) ،مرجع سابق

<https://www.eyefriyadh.com/ar/news/details/1466941903->

^{٢٠} ريم نجيب محمد زنتي " إتجاهات الجمهور و القائم بالاتصال نحو الإعلان الإلكتروني و الإعلان الصحفي المطبوع :دراسة مقارنة" رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ٨٩، ٢٠١٤.
^{٢١} محمد عبد العظيم "التسويق الإلكتروني: الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ٢٠٠٨، ص١٢٩-١٣٠-١٣٣.

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

- ٢- تتميز شبكة الإنترنت بأنها لا تخدم القنوات الإتصالية فقط بل تخدم قنوات التوزيع و الشراء، حيث يستطيع مستخدم شبكة الإنترنت البحث عن المعلومات و الحصول عليها و أيضاً إتمام عملية الشراء و الدفع من خلال الإنترنت علي عكس الوسائل التقليدية .
- ٣- تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تفاعلية بطبيعتها فهي قادرة علي تحقيق ميزة الإتصال في إتجاهين من المعلن إلي المستهلك و من المستهلك إلي المعلن. حيث يتميز الإعلان الإلكتروني في قدرته علي تقديم مضمون إعلاني يتناسب مع كل فرد علي حده ،حيث يستطيع مستخدم شبكة الإنترنت من التفاعل مع الرسالة الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات و إتخاذ خطوه الشراء وتعتبر التفاعلية أحد أهم السمات المميزة للإعلانات الإنترنت عن الوسائل التقليدية.
- ٤- أتاحت شبكة الإنترنت تمكين المعلنين من تنفيذ عناصر التفاعل بدءاً من شكل المنتج (اسم المنتج - الشعار المستخدم في العرض) إلي مبتكرات الخلفية (الصور التي تظهر وراء المضمون الإعلاني) أو صوره العلامة التجارية .
- ٥- تتميز شبكة الإنترنت بتنوع و إتساع المضمون الإعلاني للوسائط المتعددة حيث مكنت شبكة الإنترنت المعلنين من تقديم مضمون إعلاني مكتوب إلي جانب مضمون إعلاني يحتوي علي الصوت و الصورة من خلال تكنولوجيا الوسائط المتعددة مما يحدث التأثيرات القصوي و جذب الإنتباه للإعلان .
- ٦- إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلي أكثر من مستوي من مستويات الإتصال ،حيث يتم ذلك في إطار شمولية الجمهور الذي يتم مخاطبته و تخصيص الرسالة الإعلانية و تفصيلها وفقاً لإهتمام المستخدمين علي عكس الإعلان في الوسائل التقليدية .
- ٧- تتميز شبكة الإنترنت في قدرتها علي الجمع بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية ،فهو يجمع بين الوسيطتين المرئية و المطبوعة معاً ، فوسائل الإعلام المرئية توفر تعرض قصير المدى نسبياً مع محتوى منخفض من المعلومات ، بينما وسائل الإعلام المطبوعة توفر تعرض طويل المدى نسبياً مع محتوى عالٍ من المعلومات الثابتة ،أما الإنترنت فيمكن أن يوفر تعرض قصيرالمدى إذا أراد المستخدمين تمضية وقت قصير في مشاهدة الإعلان الإلكتروني ،و يمكن أن يوفر تعرض طويل المدى من خلال تمكين المستهلكين من قراءة

الباحثة /مارينا نبيل سند

المعلومات التفصيلية التي يتيحها الموقع الإعلاني لأي مؤسسة ،فالإعلان الإلكتروني يستطيع أن يقدم إعلاناً مرئياً و مطبوعاً معاً في نفس الوقت^{٢٢}.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- الإعلان المرئي :

وتعني الباحثة بالإعلان المرئي في هذه الدراسة الإعلان الذي يحتوي علي صوت و صورهِ و حركة و المنشور عبر شبكة الإنترنت و المعروف بإسم الإعلان الإلكتروني و يقتصر في هذه الدراسة علي إعلان الفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب you tube .

- الإعلان المطبوع :

وتعني الباحثة بالإعلان المطبوع في هذه الدراسة الإعلان المنشور في الصحف المصرية بأشكاله المختلفة (التحريري - المساحة - الإنسرت).

- الهواتف الذكية :

هي هواتف محمولة متطورة تتميز بالتفوق التكنولوجي الذي مكنها من الجمع بين خواص الهواتف التقليدية من إرسال و إستقبال المكالمات و الرسائل و بين خواص أجهزة الكمبيوتر من الدخول علي شبكة الإنترنت و تصفح البريد في جهاز واحد يسميالهاتف الذكي حيث يتميز بقدرته علي إتاحة العديد من الخدمات و التطبيقات لمستخدميه مثل الإتصال بالصوت و الصورهِ و اطلاق علي الأحداث الجارية فور حدوثها و الإتصال بشبكة الإنترنت في أي وقت و غيرها من الخدمات التي اتاحتها الهواتف الذكية وتطبيقاته .

مشكلة الدراسة :

تسعي هذه الدراسة إلي تحليل الأساليب الإعلانية التي توظفها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية للتعرف علي طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية و الإستراتيجيات الإعلانية و الإستثمارات الإقناعية التي يتم توظيفها في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية.

^{٢٢} حسنين شفيق "الإعلام الإلكتروني: دار الرحمة برس للطباعة و النشر، ٢٠٠٦، ص ١٢٠.

أهمية الدراسة:

- ١- تستمد هذه الدراسة أهميتها من دراسة وتحليل وتوصيف ما تقدمه إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية من معلومات تساعد في تحفز النية الشرائية لدى الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة لتبني استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية ، نظراً لما يمثله هذا التحليل من الوقوف على طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية حول إمكانيات و خصائص الهاتف الذكي المعلن عنه والإمكانيات التكنولوجية والتطبيقات التي يتيحها الهاتف الذكي المعلن عنه للأفراد.
- ٢- تزايد ظهور إعلانات العديد من شركات الهواتف الذكية في الأسواق المصرية بشكل مبالغ جعل من الضروري دراسة هذه الإعلانات والتعرف على مدي تأثيرها علي إتجاهات الجمهور المصري العام نحو تبني استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية.
- ٣- إرتفاع معدلات إنتشار أجهزة الهواتف الذكية في المجتمع بغض النظر عن المستوي التعليمي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، يستلزم أن نتعرف على تأثير الإعلان في ذلك الأمر.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف علي نوع المعلومات التي تضمنتها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.
- ٢- التعرف الإستمالات الإعلانية المستخدمة في إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.
- ٢- رصد الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.
- ٣- رصد الإستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.
- ٤- التعرف علي أساليب جذب الانتباه المستخدمة في إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية محل الدراسة.

٥- التعرف علي الأشكال الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية محل الدراسة.

٦- الكشف عن الجمهور المستهدف من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.

٧- معرفة الشخصيات المتضمنة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

أولاً : تساؤلات الدراسة التحليلية الخاصة بالإعلان المطبوع الصحفي :

١- ما نوع الإستراتيجيات الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية ؟

٢- ما نوع الإستimalات الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية ؟

٣- ما نوع الشخصية الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية ؟

٤- ما نوع المعلومات التي تضمنتها إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية ؟

٥- ما نوع العناوين التي تضمنتها إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية ؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة التحليلية الخاصة بالإعلان المرئي الإلكتروني:

١- ما نوع الإستراتيجيات الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية ؟

٢- ما نوع الإستimalات الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية ؟

٣- ما نوع الشخصية الإعلانية التي وظفتها إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية ؟

٤- ما نوع المعلومات التي تضمنتها إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية ؟

٥- ما عناصر الجذب المستخدمة في إعلانات الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية ؟

المحور الأول : الدراسات المتعلقة بالإعلان المطبوع الصحفي :

دراسة هند عبدالحميد أحمد محمد الغمري^{٢٣} ٢٠١٩ توصلت إلي وجود تأثير للعوامل السياسية على شكل ومضمون الاعلان المنشور خصوصا فيما يتعلق بقضايا الإرهاب، مع وجود تأثير أيضاً للعوامل الاقتصادية والثقافية، كما ظهر في الاعلانات عينة الدراسة كثير من إعلانات الأجهزة الإلكترونية الأوربية الصنع مما يعكس الجماهيرية التي تحظى بها السلع المستوردة في ثقافة المستهلك، مع أهمية تلك الاعلانات الصحفية وما تحويه من معلومات، بينما دراسة نوران عبدالرحمن عدلي محمد^{٢٤} ٢٠١٧ وتوصلت الى وجود إختلاف السياسات الإعلانية في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير عما قبلها وانعكاس التغيرات السياسية والاقتصادية بعد الثورة على مختلف الجوانب الخاصة بشكل ومضمون الإعلانات محل الدراسة، و دراسة مهدي محمد حيدر صالح^{٢٥} ٢٠١٦ توصلت إلي تتركز الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية في سعيها إلي جذب المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي وذلك من خلال التركيز علي مميزات السلعة أو الخدمة وشرح الفوائد التي يكتسبها المستهلك من خلال اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها و تعد الصور من أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلي الإعلان الصحفي كما أنها تلعب دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهه نحو هذا المنتج المعلن عنه إضافة إلي أنها قد تكون جذابة ومعبرة عن السلعة ومميزاتها إلي الدرجة التي تدفع البعض لشرائها علي أساس الإعلان، بينما دراسة أحمد محمود عبد الحليم محمود^{٢٦} ٢٠١٥ توصلت إلي أن الصحيفة ما تزال تحمل عوامل جذب لمنظمات الأعمال

^{٢٣} هند عبدالحميد أحمد محمد الغمري "تأثير العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية على الإعلان الصحفي في الدول العربية خلال عام ٢٠١٨" رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٩.

^{٢٤} نوران عبدالرحمن عدلي محمد، تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية بعد ثورة ٢٥ على سياسات الإعلان الصحفي في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر: دراسة تحليلية تنبؤية للنشاط الإعلاني في مصر قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧.

^{٢٥} مهدي محمد حيدر صالح، تأثير الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦.

^{٢٦} أحمد محمود عبد الحليم محمود "تأثير السياسات الاقتصادية على الحملات الإعلانية في الصحف اليومية: دراسة تقويمية خلال عام ٢٠٠٨" رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٥.

كوسيلة إعلانية تحتفظ بقيادتها للسوق الإعلانية، مع ضرورة التعامل مع الابتكار الاعلاني في شتى مراحل إنتاج الحملات الاعلانية، و دراسة مني عبد العزيز حسن عبد الله^{٢٧} توصلت إلي كثافة استخدام الإعلانات المصورة والمرسومة اكثر من النصية، وأيضاً استخدام الصيغ البلاغية ودلالات الألفاظ في صياغة الرسالة الإعلانية خلال فترات تطبيق النظام الرأسمالي في مصر و أيضاً كثافة استخدام الأسلوب المباشر في صياغة الرسالة الإعلانية، مع الاعتماد علي المدخل العقلي وعرض الرأي، وارتقاء المستوى الفني للإعلان من حيث الاعتماد علي التقنيات الحديثة في تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلان وطرق عرضه وطباعته عملا علي جذب الانتباه خلال فترات تطبيق النظام الاشتراكي في مصر.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت الإعلان المرئي الإلكتروني :

دراسة حسان الجاسم ٢٠١٩^{٢٨} توصلت إلي وجود علاقة إرتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الالكتروني متمثلة بـ (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني) في الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل بالإضافة إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإعلان الالكتروني، محتوى الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني) تفسر (٩٧.٣٥%) من تباين المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل العميل) في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى، بينما دراسة خلود ماهر الياس خميس ٢٠١٩^{٢٩} توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية طرية بين التجارب لسابقة السلبية للفرد وبين تجنبه للإعلان في كل من التلفزيون ومواقع الانترنت، مع وجود علاقة ارتباط عكسية بين بين ادراك الفرد لصلة الرسالة الاعلانية باهتماماته ومعدل تجنب الإعلان، اما عن الاتجاه نحو الانترنت كوسيلة إعلانية فلم يكن له علاقة على معدل تجنب

^{٢٧} مني عبد العزيز حسن عبد الله "أثر النظم السياسية والاقتصادية علي تصميم الإعلان في مصر: رؤية فلسفية" رسالة دكتوراه، غير منشورة ، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٣.

^{٢٨} حسان الجاسم " الإعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة: دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق"، بحث منشور، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٤١ ، العدد ١، ٢٠١٩.

^{٢٩} خلود ماهر الياس خميس "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري للإعلانات التجارية: دراسة مقارنة على اعلانات الوسائل التقليدية والالكترونية" رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩.

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف
الإعلان عند الجمهور، و دراسة **Gökhan Aydin** ٢٠١٦^{٣٠} توصلت إلي أن الإعلان الإلكتروني هو الأسرع نموًا بين مختلف أنواع الإعلانات إلا أنه يواجه مشكلة انتشار أدوات حظر الإعلانات الإلكترونية، وأصبح التواصل التسويقي أكثر صعوبة من أي وقت مضى، بينما دراسة **سعد بن مناحي بن سعد بن سفران** ٢٠١٥^{٣١} وتوصلت إلى أن حوالي ثلثي الجمهور السعودي يشاهدون إعلانات الإنترنت دائماً، والباقي يشاهد تلك الإعلانات أحياناً، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع التي يتعرض من خلالها الجمهور السعودي لإعلانات الإنترنت تليها غرف الدردشة، كما يتابع هؤلاء الجمهور إعلانات الإنترنت لمعرفة ل جديد في السوق بالدرجة الأولى، ثم للرجعة في شراء منتج معين ، ودراسة **Debby Ling** وآخرون ٢٠١٥^{٣٢} توصلت إلي وجود تأثير للمحتوي الإعلاني علي اتجاه المبحوثين نحو المنتج وعلامته التجارية وعلي إدراك واتجاهات المبحوثين نحو الإعلان.

التعليق علي الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات تأثير الإعلان على مجموعة من الجوانب شملت ثقافة الاستهلاك وجذب المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن جهة أخرى تم التركيز على العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان، من خلال التركيز علي مميزات السلعة أو الخدمة وشرح الفوائد التي يكتسبها المستهلك من خلال اقتناءه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- تزداد اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو الإعلان مع اعتماد المحتوى الإعلاني علي الطرق الابتكارية، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي علي النية الشرائية لدى المستهلك، كما أشارت

³⁰Gökhan Aydin, Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads, International Journal of Research in Business Studies and Management, Vol.3, Issue 2, February2016, pp.1-11.

^{٣١}سعد بن مناحي بن سعد بن سفران " دوافع استخدام الجمهور السعودي للإعلانات على شبكة الإنترنت في الحصول على الخدمات والسلع" رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الإعلام ، قسم الإذاعة و التلفزيون ، ٢٠١٥.

³²Debby Ling , Debbi Lee & others (2015):Effects of Ad-Profile and Ad-Content Congruence on Attitude Toward The Ad and Brand , Paper Presented at the annual meeting of the international communication association ,65th annual conference ,San Juan ,Puerto Rico.Av. at: http://citation.allacademic.com/meta/p983109_index.html.

الدراسات إلى تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية على سياسات الإعلان، مما يؤثر على تصميم ومضمون الإعلان، مع وجود تأثير للمحتوي الإعلاني علي الاتجاه نحو الإعلان نفسه.

- شملت أغلب الدراسات على دراسة ميدانية سواء لإستطلاع رأي الشباب أو الجمهور العام، واعتمدت أغلب الدراسات علي المنهج الوصفي من خلال استخدام استمارتي الاستبيان التحليلي والميداني كأداة لجمع البيانات.

- أما بالنسبة للإعلانات المطبوعة الصحفية فكانت الصور من أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلي مضمون الإعلان، كما أنها تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وكان الموقع المتميز كالصفحة الأولى أو الأخيرة عامل الجذب الأبرز للانتباه لتلك الإعلانات، مع كثافة استخدام الأسلوب المباشر في صياغة الرسالة الإعلانية، والاعتماد علي المدخل العقلي وعرض الرأي.

- وبالنسبة لإعلانات الإنترنت (الإلكترونية) كان الهدف الأساسي له هو إحداث نقلة في إدراك وفهم المستهلك، وجذب انتباهه، وتحقيق التذكر والإعجاب وكل ذلك في جو من التفاعل، أما أهم أشكال إعلان الإنترنت فهو إعلان الشريط وإعلان النوافذ، وهذه الإعلانات واجهت مشكلة مع مصداقيتها.

الإطار النظري للدراسة:

تعتبر نظرية روجرز لانتشار المبتكرات (المستحدثات) أحد النظريات الأساسية وأكثر النظريات شعبية واستخداماً في دراسة إنتشار التكنولوجيا الحديثة وتبنيها في المجتمعات³³، حيث يري روجرز أن عملية إنتشار المبتكرات هي عملية إتصالية في جوهرها يتم بواسطها إنتقال المبتكر أو الفكرة المستحدثة في شكل منتج مثل الهواتف الذكية، تقوم فيها كلاً من وسائل الإعلام والقنوات الشخصية بأداء أدوار إعلامية وإقناعيه هامة³⁴، للتأثير علي الأفراد

³³ دينا فاروق أبو زيد، تبني أطفال المرحلة الابتدائية في مصر للتليفون المحمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس والثلاثون، يناير/يونيه ٢٠١٠، ص ١٢٧.

³⁴Rogers , Everett M: **Diffusion of innovations glenco :freepress,2005.**

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

لتبني المبتكر، و ذلك من خلال وسيلة إتصالية معينة وفي فترة زمنية محددة بين أعضاء نظام إجتماعي معين كيفية انتقال واتصال المعلومات حولة^{٣٥}.

ويقصد بالوسيلة التي يتم إستخدامها في تقديم الإبتكار و تعريف الأفراد به و نقل معلومات حوله كما هو الحال في هذه الدراسة فالوسيلة الإعلانية المستخدمة لتعريف الجمهور بخصائص و إمكانيات الهاتف الذكي هي الإعلان، حيث تساهم المعلومات التي تقدمها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية في تشكيل إتجاهات الأفراد نحو الإبتكار (الهاتف الذكي المعلن عنه) و التأثير علي نواياهم الشرائية و من ثم قراراتهم نحو تبني الإبتكار أو عدم التبني، حيث تركز إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية علي إبراز عامل الميزة النسبية للهاتف الذكي المعلن عنه و الذي يعتبر من أهم السمات التي أشار إليها روجرز في سرعة إنتشار المبتكرات تنقسم الميزة النسبية في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية إلي ثلاث أجزاء وهم: المضمون و التكنولوجيا و السعر، فالميزة النسبية لإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية تكمن في مضمون المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية حول خصائص و إمكانيات الهاتف الذكي المعلن عنه مثل الجودة - دقة التصميم - حداثة الإصدار - نظام التشغيل بالهاتف - عدد الكاميرات - دقة التصوير - سهولة الإستخدام - شعبية العلامة التجارية - سعر الهاتف - المنفعة التي ستعود علي الفرد من تبني إستخدام الهاتف الذكي المعلن عنه، و ميزة المضمون في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية تختلف من هاتف لأخر فكل إصدار من إصدارات الهواتف الذكية يتميز بخصائص و إمكانيات تكنولوجية خاصة به تميزه عن غيره من الإصدارات، و لكن الميزة النسبية المتفق عليها هي أن الهواتف الذكية تكنولوجيا متطورة و في تحديث دائم و مستمر يتيح لمستخدميه تنوعاً في المضامين و الفئات السعرية لإصدارات الهواتف الذكية مما يتيح لهم حرية أكبر في إختيار الهاتف الذكي المناسب، فكلما إتفق المضمون مع إحتياجات و إهتمامات المستخدم كلما زاد الإتجاه نحو تبني إستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية.

^{٣٥} كريمان فريد" المسؤولية الإجتماعية والتسويق الإجتماعي"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٩٥.

الباحثة /مارينا نبيل سند
الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي نوع الدراسات الوصفية Descriptive Studies و التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية ولا تتقف عند حدود الوصف و التشخيص بل تتجاوز ذلك إلي وصف العلاقات السببية لأغراض إكتشاف الحقائق المرتبطة بها و تعميمها^{٣٦}، كما أنها تستهدف أيضاً التعرف علي نوع معين من الجمهور يتجة إتجاهات معينة أو يتصرف تصرفات معينة وكذلك معرفة الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها و طبيعتها و وضع الحالي و العوامل المؤثرة فيها ، بالإضافة إلي إختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفه للدراسة^{٣٧}.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي وذلك من خلال مسح مضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعه الصحفية وذلك بهدف التعرف علي طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعه الصحفية و أيضاً التعرف علي الإستراتيجيات الإعلانية و الإستمالات الإقناعية بالإضافة إلي التعرف علي الشخصيات الإعلانية و اللغة المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية عبر الوسائل الإعلانية عينة الدراسة.

٢- المنهج المقارن: تعتمد الدراسة على المنهج المقارن، حيث تقوم الدراسة بالمقارنة بين

طبيعة المعلومات التي تتضمنها إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية والمطبوعه الصحفية و أيضاً الإستراتيجيات الإعلانية و الإستمالات الإقناعية و الشخصيات الإعلانية و اللغة المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية عبر الوسائل الإعلانية عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

٣٦ محمد عبد الحميد"البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية" عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٥٣

٣٧ سمير محمد حسين "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ" القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥، ص٩٨،٩٧.

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

يتمثل مجتمع الدراسة في إعلانات الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية و المتمثلة في (الإعلان التحريري - إعلان المساحة - إعلان الإنسرت) و إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المتمثلة في إعلان الفيديو عبر موقع اليوتيوب you tube .
عينة الدراسة:

- عينة الإعلان المطبوع الصحفي :

إعتمدت الباحثة علي العينة العمدية حيث تم تحليل عينة عمدية من إعلانات العلامات التجارية للهواتف الذكية المطبوعة الصحفية عبر الصحف (الأهرام ، الوفد ، عالم رقمي) لما تمثله هذه الصحف من أنماط مختلفة من حيث الملكية (قومية - حزبية - خاصة) وذلك خلال فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر من بداية شهر فبراير إلي نهاية شهر إبريل ٢٠١٨ و قد تم تحليل مضمون عدد ١٤٠ إعلاناً من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية للصحف عينة الدراسة.

- عينة الإعلان المرئي الإلكتروني :

إعتمدت الباحثة علي العينة العمدية أيضاً حيث تم تحليل عينة عمدية من إعلانات العلامات التجارية للهواتف الذكية المرئية الإلكترونية المعروض عبر موقع اليوتيوب you tube مقتصراً علي إعلان الفيديو و ذلك خلال فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر من بداية شهر فبراير إلي نهاية شهر إبريل ٢٠١٨ و قد تم تحليل مضمون عدد ٥٥ إعلان فيديو من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية عبر موقع اليوتيوب you tube.

أدوات جمع البيانات:

أولاً : إستمارة تحليل المضمون:

قامت الباحثة بتحليل مضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية خلال فترة زمنية ثلاث أشهر من بداية شهر فبراير و حتي نهاية شهر إبريل ٢٠١٨ .

- ثانياً: أداة المقارنة المنهجية:

تم استخدام أداة المقارنة المنهجية لتحديد أوجه التشابه و الاختلاف في مضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية عينة الدراسة.

- إجراءات الصدق والثبات: للتأكد من صدق الإستمارة الخاصة بتحليل المضمون لكلاً من الإعلان المرئي الإلكتروني و الإعلان المطبوع الصحفي إستخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري(صدق المحكمين) حيث تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام^{٣٨}.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للإعلان المرئي الإلكتروني:

- شكلت الحاجة لكتابة إسم العلامات التجارية و إسم الهواتف الذكية المعلن عنه و إمكانيات الهاتف باللغة الأجنبية مع شرح إمكانيات الهاتف باللغة العربية في الإعلان المرئي إلي تصدر استخدام المزج بين اللغة العربية و الأجنبية داخل الاعلانات المرئية، اما بالنسبة لعناصر الجذب داخل الاعلان فكانت الصدارة للعلامة التجارية بنسبة (١٠٠%) ضمن جميع الإعلانات الالكترونية عينة الدراسة سواء ضمن المعلومات التي يتضمنها الاعلان أو عناصر الجذب المستخدمة في الإعلان، كما مثل تدعيم مكانة العلامة التجارية هدفاً مهم لكافة الإعلانات الإلكترونية، وهو ما انعكس على الاستخدام الكثيف لاستراتيجية شعبية العلامة التجارية واحتلالها للمرتبة الثانية .

^{٣٨}أسماء السادة المحكمين :

- أ.د / أميمه عمران - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام و فنون الإتصال - ووكيل شؤون التعليم و الطلاب جامعة ٦ أكتوبر
- أ.د / رفعت البديري - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام و فنون الإتصال - جامعة ٦ أكتوبر
- أ.د / عبد الجواد سعيد - أستاذ الصحافة بقسم إعلام - كلية الآداب- جامعة المنوفية
- أ.د / مسعد صالح - أستاذ العلاقات العامة و الإعلان - جامعة القاهرة
- د / إسماعيل إبراهيم - مدرس الصحافة بكلية الإعلام و فنون الإتصال - جامعة ٦ أكتوبر
- د / أمل عبد الفتاح - مدرس الإحصاء التطبيقي - بكلية الدراسات الإحصائية - جامعة القاهرة
- د/ خالد ذكي - مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- د / ماريان مرد - مدرس العلاقات العامة و الإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- د / مروه صبحي - مدرس العلاقات العامة و الإعلان بكلية الإعلام و فنون الإتصال - جامعة ٦ أكتوبر
- د / نرمين الصابر - مدرس الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

- المعلومات داخل إعلانات الهواتف الذكية تعتبر المكون الرئيسي لتلك الإعلانات، وهو ما تم تأكيد من خلال استخدام استراتيجية المعلومات في جميع الإعلانات وتشمل المعلومات التي يتضمنها الإعلان اسم العلامة التجارية واسم الهاتف، حداثة الإصدار، الهدايا عند الشراء، عدد الكاميرات بالهاتف، سعر الهاتف المعلن عنه، ذاكرة الهاتف، حجم الشاشة، دقة تصوير الكاميرا، كما حافظت استراتيجية المعلومات على صدارة الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات المرئية بنسبة قاربت (٩٥%)، مما يزيد من التأكيد على أن المعلومات الموجودة في الإعلانات لها الدور الأكبر في تحقيق عملية التبني، وتحقيق الهدف الذي تم تصميم الإعلان من أجله وهو تحفيز لمستهلك على شراء الهاتف موضوع الإعلان.
- تم رصد وجود ثلاث أهداف في إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية عينة الدراسة، وشملت تلك الأهداف إظهار جودة الهاتف الذكي المعلن عنه، تدعيم مكانة العلامة التجارية وخلق صور ذهنية متميزة عن الهاتف، حيث أن الجوانب الفنية والمواصفات جزء هام من إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية، وبالتالي ظهرت المزايا التنافسية في المرتبة الثالثة ضمن الإستثمارات العقلية المستخدمة في الاعلان المطبوعة، أما الإعلانات المرئية فظهر فيها استخدام استراتيجية الدافعية باستخدام الأوتار العقلية والعقلية بنسب جاوزت (٨٠%).
- كان هناك تواجد ضعيف في إستخدام الشخصيات الإعلانية داخل إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية ضمن عناصر الجذب المستخدمة في الإعلان بنسبة جاوزت النصف، إلا أن الأشخاص العاديين بقيت لهم السيطرة داخل تلك الإعلانات من خلال التواجد في ما يزيد عن أربعة من كل خمسة إعلانات.
- تم المزج بين الاستثمارات العقلية والعاطفية بشكل كثيف خلال تحليل المضمون إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية بنسبة تزيد عن (٩٨%).

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للإعلان المطبوع الصحفي:

- أشار تحليل المضمون للإعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المطبوعة الصحفية الى تصدر العلامة التجارية للهاتف الذكي المعلن عنه عناصر الجذب المستخدمة، كما

كان الهدف الثاني من الشعار الإعلاني المستخدم في الاعلانات هو التأكيد علي مكانة العلامة التجارية للهاتف الذكي، وحلت استراتيجية شعبية العلامة التجارية في المرتبة الثانية ضمن فئة الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة، ومن ثم عاد اسم العلامة التجارية للصدارة ضمن المعلومات التي يتضمنها الإعلان المطبوع الصحفي.

- المعلومات داخل إعلان الهاتف الذكي هي المكون الرئيسي لتلك الإعلانات، وهو ما أكده استخدام استراتيجية المعلومات في جميع الإعلانات المطبوعة عينة الدراسة، بالإضافة لتصدر إمكانيات الهاتف الاستمالات العقلية المستخدمة في الاعلان المطبوعة، وتشمل المعلومات التي يتضمنها الإعلان اسم العلامة التجارية واسم الهاتف، حادثة الإصدار، الهدايا عند الشراء، عدد الكاميرات بالهاتف، سعر الهاتف المعلن عنه، ذاكرة الهاتف، حجم الشاشة، دقة تصوير الكاميرا.
- تعددت الأهداف داخل إعلانات الهواتف الذكية، إلا أن الهدف التنافسي كان له الصدارة ضمن الإعلانات المطبوعة، فلا يمكن اغفال السوق التنافسي الخاص بالهواتف الذكية سواء من حيث السعر والامكانيات، مع وجود تقارب في الأسعار والمواصفات بين عدد كبير من الماركات داخل السوق، وبالنسبة للإعلانات المرئية أيضاً كانت الهدف التنافسي موجود في (٨٥%).
- تم استخدام صورة الهاتف الذكي المعلن عنه كمكون رئيسي داخل إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية، فوجود صورة ضمن الإعلان المطبوع قاربت من (٩٥%) من الإعلانات عينة الدراسة، كما تم التركيز علي صور الهاتف ضمن نمط تصميم الإعلان في نصف الإعلانات المطبوعة، وتم الإعتماد هنا على صورة الهاتف منفردة أو ضمن مجموعة أخرى من الهواتف
- كان هناك استخدام ضعيف للشخصيات داخل إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية، فلم تظهر الشخصيات ضمن الإعلانات المطبوعة الصحفية إلا في (٥%) فقط، وعند الاستعانة بالشخصيات تفوقت الأشخاص العاديون المشهد، وهو ما يشير لتوجيه الإعلانات إلى الجميع

الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات تكنولوجيا الهواتف

- تم المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل كثيف خلال تحليل المضمون المطبوع فتسع من كل عشرة من الإعلانات المطبوعة تم استخدام كلا الاستمالات.

النتائج العامة للدراسة :

- إتفقت إعلانات تكنولوجيا الهواتف الذكية المرئية الإلكترونية و المطبوعة الصحفية في تصدر العلامة التجارية عوامل الجذب في كلا من الاعلان المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي ، كما برز الاهتمام بالمعلومات في كلا من الاعلان المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي ، مع الاهتمام بوجود شكل الهاتف الذكي المعلن عنه ضمن الاعلانات، كما تم الإعتماد في كلا من الاعلان المرئي الإلكتروني و المطبوع الصحفي لتكنولوجيا الهواتف الذكية علي إستخدام المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية في الإعلان .
- بينما إختلفت الاعلانات المطبوعة الصحفية عن الإعلانات المرئية الإلكترونية لتكنولوجيا الهواتف الذكية في الهدف من الاعلان، حيث تصدر الهدف التنافسي الإعلانات المطبوعة الصحفية لتكنولوجيا الهواتف الذكية بينما تصدرت إظهار جودة الهاتف المعلن، تدعيم مكانة العلامة التجارية وخلق صورته ذهنية متميزة عن الهاتف في الاعلانات المرئية لتكنولوجيا الهواتف الذكية، كما برز إستخدام الشخصيات الإعلانية في عدد من الاعلانات المرئية الإلكترونية علي عكس الاعلانات المطبوعة الصحفية التي قل إستخدام الشخصيات الإعلانية فيها.

Advertising Techniques in Smartphone Technology Advertisements

Comparative Analytic Study between Printed and Electronic Smartphones Ads.

Summary :

This study aimed at monitoring and analyzing advertising methods, electronic video smartphone technology advertising and press print to identify the nature of the information contained in the smartphone technology ads, advertising strategies and persuasion salvos that are Employed in electronic video smartphone technology ads and press print, In addition to identifying the advertising characters used and the language used in the ads of electronic video smartphone technology and press print sample study in order to determine the interface and the difference between the ads of electronic visual smartphone technology and Press print sample study, and the survey and analytical approach was used for the content of electronic video smartphone technology and press print , During a three-month period from the beginning of February to the end of April 2018 on a sample of printed smartphone technology ads published in newspapers (Al-Ahram – Delegation – Digital World) and a sample of the ads of electronic smartphone technology published through YouTube, as The comparative method was used to monitor the similarity and difference in the content of the electronic visual smartphone technology and press print sample study, and **the study found an**

agreement between the ads of electronic visual smartphone technology and the press print in the issue Brand attractions in both electronic visual advertising and press print , Interest in information has also emerged in both electronic visual advertising and print press, with attention to the presence of the smartphone format advertised within the ads, as well as the use of the combination of Mental and emotional introspection in advertising. While press print advertisements differed from electronic visual advertising of smartphone technology in the goal of advertising, where the competitive goal of the press print ads for smartphone technology while the top of the show the quality of the advertised phone, strengthening the brand's position Commercial and the creation of a mental image distinct from the phone in the visual advertising of smartphone technology, as highlighted the use of advertising figures in a number of electronic visual ads unlike the press print advertisements in which the advertising personalities are less used.

Key words: electronic visual advertising, press print advertising, smart phone technology.