الإعلانات في سيرة الملاكم دراسة أسلوبية

مازيانا بنت محمد

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

SUMBANGAN

الإعلانات في جريدة أهلاً (دراسة أسلوبية)

اعداد

ماريانا بنت محمد

(الرقم الجامعي ١٠٥٠١١٧)

بحث مقدم لنيل درجة الإجازة العالية من كلية دراسات اللغات الرئيسة

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

نيلاي

مايو ٢٠٠٩

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمُ

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
فهرس	أ – ت
إقرار	ث
الشكر والتقدير	ج– ذ
ملخِّص البحث	ر
ABSTRACT	ز
ABSTRAK	س
المقدمة للموضوع.....	١-٢
الفصل الأول : التمهيد	
المبحث الأول : أسباب اختيار هذا الموضوع	٣
المبحث الثاني : وظائف وأهداف الإعلان	٤-٦
المبحث الثالث : مشكلات البحث	٧
المبحث الرابع : أهداف البحث	٧
المبحث الخامس: حدود البحث	٨

المبحث السادس: الفرضيات ٩-١٠
المبحث الثامن : منهج البحث ١١-١٢

الفصل الثاني : مفهوم التعريف الإعلانات وأهدافه
المبحث الأول : تعريف الإعلانات ومفهومها ..... ١٣ - ١٩
المبحث الثاني : تعريف الترويج عن الإعلانات في جريدة (أهلاً) ..... ٢٠ -٢١
المبحث الثالث : الأهداف التي يعمل الترويج على تحقيقها ٢٢
المبحث الرابع : الموضوعات المعلنة من الإعلانات في جريدة (أهلاً) ..... ٢٣ - ٢٤

الفصل الثالث
المبحث الأول : أنواع الإعلانات في جريدة (أهلاً) ٢٥
المبحث الثاني : أنواع الإعلان في الجرائد الأخرى..... ٢٦
المبحث الثالث : خمسة أنواع للإعلان ٢٧
المبحث الرابع : نموذج إعلانات الصحف من جريدة الغد في الأردن ٣٠
المبحث الخامس: نموذج عن الإعلانات من جريدة الأهرام في مصر..... ٣١ - ٣٢
المبحث السادس: نموذج عن الإعلانات من جريدة الرياض في المملكة العربية.. ٣٣
السعودية

المبحث السادس : نموذجات الإعلانات من جرائد المختلفة ..... ٣٤ – ٤٤
المبحث السابع : الأساليب اللغوية التي تُستخدم في جريدة (أهلاً) ٤٥

الفصل الرابع

المبحث الأول : الإجابيات والسلبيات من الإعلانات في جريدة (أهلاً) ... ٤٦
مع الجرائد الأخرى
المبحث الثاني : التعليقات على دراسة أسلوبية لغوية في الإعلانات من ٤٧
جريدة (أهلاً)

الفصل الخامس

الخاتمة ٤٨
قائمة المصادر والمراجع ٤٩-٥٠

إقرار

بسم الله الرحمن الرحيم

إنني أقر وأعترف، أن هذا البحث من علمي وجهدي الشخصي، أما المقتطفات والاقتباسات، فقد أشرت إلى مصادرها في هامش البحث.

التاريخ :

التوقيع :

الاسم : ماريانا بنت محمد

الرقم الجامعي : ١٠٥٠١١٧

العنوان : قرية تمالين, راؤب, بهانج دار المعمور

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين, منزل القرآن بلسان عربي مبين, والصلاة والسلام على من أوتي جوامع الكلم, وأفصح من نطق بالضاد, وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه واستن بسنته إلى يوم الدين.

أما بعد,

فالجريدة في الحقيقة مرآة البلد الذى تصدر فيه, لهذا السبب فإن قراءة الجريدة العربية بانتظام هي طريقة مُثلى ووسيلة ناجحة لدراسة المجتمع الماليزي, وهي أيضا وسيلة ناجحة لدراسة اللغة العربية التى تعبر عن هذا المجتمع وبالتالى أن الجريدة تصور على اللغة و على المجتمع معا للأن اللغة و المجتمع وجهان لعملة واحدة. وهذا يؤكد القول المشهور:" إن اللغة و المجتمع وجهان لعملة واحدة.

و الجريدة قد تصدرها هيئة سياسية أو اجتماعية أو شركة أو شخص. وهناك صحف الحكومات, وصحف المعارضة على حسب النُّظم السياسية للبلاد المختلفة.

ولا تخلو جريدة من الفكاهة و الرسوم المضحكة (الكاريكاتير), و باب الإعلانات, وأخبار الوفيات و الميلاد و الزواج و الخطبة و التهانى وما إلى ذلك.

وبعد :

فلقد قال المصطفى صلى الله عليه وسلم : " مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاْسَ لَمْ يَشْكُرِاللَّهَ".

ومن هذا المنطلق أتقدم بجزيل شكرى وعظيم تقديري إلى أستاذي الفاضل الدكتور زين العابدين حاجب – المحاضر في: "كلية دراسات اللغات الرئيسة وهو الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث, فأخذ بيدي وواصل في المسير الجاد لإكمال وإتمامه على خير ما يقوم به الأستاذ العالم من رعاية وتوجيه لطلاب العلم خير الجزاء وأسبغ عليه نعمةً ظاهرةً

وباطنةً, فكنت أحتمى به من صعاب هذا لبحث فكانلي خير ملجأ وخير حِمًى. ولا أنسى إلى صديقتي الكريمتي, نور عين بنت مناف الذي دائماً معي من البداية حتى النهاية لإكمال هذا بحث العلمي للحصول على بكالوريوس من هذه الجامعة.وأيضاً أتقدم بجزيل شكرى وعظيم تقديري إلى الوالدين مع أسرتي في القرية على تعاونهم سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة حتى انتهى هذا بحثي.

ولم يبخل على بإرشاده ولا بنصحه وخصص لي كثيراً من وقته مع كثرة ما يشغله فاعتكف الليالي ليراجع ما كتبتُ ويصلح ما يحتاج إلى إصلاح ويعوِّبَما أخطأتُ فيه ببصيرة العالم مما يجعلني أذكر فضلَهُ عليَّ ما حيَّيْتُ , ونأمُلُ للغة العربية على يديه مستقبَلاً مُشْرِقًا فلقد وافق مشكورًا على تقويم بحثي, فجزاه الله خيرًا, وشكراً له على ما بذل من جهدٍ ووقتٍ في قراءة هذا البحث وتقويمه إنه بالإجابة جديرٌ.

ولهذا أرفع يدى ضارعاً إلى العلي القدير سائلاً منه أن يُجْزِيَهُ عني خير الجزاء ويطيل في عُمرِهِ, إنه سميعٌ قريبٌ مجيبٌ. وهيأ له أساب الخير إنه على ما يشاء قديرٌ.

كما أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري لكل مَنْ أسدى إلي بنصيحة أو مَشُوْرَةٍ في هذا العمل المتواضع من أساتذةٍ وزملاءٍ خصوصاً نورعين منافِ.

وأرجو أن أكون قد وُفِّقْتُ في تقديم هذا البحث بهذه الصورة وأن تحظى بالقبول والرضا.

ملخّص البحث

هذا البحث يتحدث عن استخدام الأسلوب في جريدة "أهلاً" في ماليزيا مقارنة بالجرائد العربية الأخرى. وبالجرائد الملايووية مثل Kosmo (كوسمو)، Metro (ميترو) Utusan Melayu, Berita Harian, The Star, The News Straits Time وما إلى ذلك. والهدف من هذا البحث معرفة وسائل استخدام الإعلانات من الجرائد سواء أكانت باللغة الملايوية, أو الإنجليزية, أو العربية. وهذا البحث من أحد البحوث الميدانية لأن الكاتبة تحصل المعلومات من الإعلانات التي توجد في الجرائد. ومن هذا الإعلان تجد الكاتبة أثناء الإعداد السلبيات والإجابيات. وإن كانت الإعلانات المهمة المو جودة فيها سهلة للفهم على جميع القُرَّاء.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

وصلى لله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

الباحثة,

ماريانا ابنة محمد

١٠٥٠١١٧

كلية دراسات اللغات الرئيسة

(بتخصص اللغة العربية والاتصالات)

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية مايو ٢٠٠٥ – مايو ٢٠٠٩ م

ABSTRACT

This research discuss about using the uslub in the Malaysia AHLAN newspaper comparerison with Arab Newspaper. Beside that, in Malay Newspaper likes Kosmo, Metro, Utusan Melayu, Berita Harian, The Star, The News Straits Time and others. The main purpose of this research is to know comparerison uslub in advertisement likes Malay, English, and Arabic Newspapers . This research is one of the open research especially to all readers. The researcher get the information with collect the advertisement in all newspaper likes local and international. Finally, from this research the researcher got the positive and negative effects of advertisement. However, the important of information is easy to reader understand.

ABSTRAK

Kajian ini membincangkan tentang penggunaan gaya bahasa di dalam suratkhabar 'AHLAN ' di Malaysia berbanding suratkhabar-suratkhabar arab lain. Begitu juga, pengkaji mengkaji di dalam suratkhabar-suratkhabar Melayu seperti Kosmo, Metro, Utusan Melayu, Berita Harian, The Star, The News Straits Time dan lain-lain lagi. Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah untuk mengetahui perbandingan penggunaan gaya bahasa di dalam iklan-iklan suratkhabar samada suratkhabar di dalam Bahasa Melayu, Inggeris mahupun Arab. Kajian ini merupakan satu bentuk kajian lapangan yang mana pengkaji memperolehi maklumat dengan mengumpul jenis-jenis iklan yang terdapat didalam suratkhabar. Akhirnya, hasil dari kajian ini pengkaji mendapati bahawa terdapat kesan positif dan negatif tehadap iklan yang dipaparkan. Walaubagaimanapun, maklumat-maklumat penting yang terdapat di dalam iklan mudah difahami oleh pembaca.

المقدمة

المقدمة

الجريدة هي بمعنى صحيفة تصدر عادة يوميا وتنقل إلى قرَّائها الأخبار ونحوها.[١] والصحيفة أيضا هو ما يكتب فيه من ورق ونحوه. [٢]. وفي معجم الطلاب الجريدة : قطيع الخيل أو الصحيفة, والجمع جرائد.[٣] ومعنى الصحيفة في هذه المعجم هي الورقة التي كُتب عليها. والجمع صحائف وصُحُف.

اخترتُ الموضوع الإعلانات في جريدة أهلاً تحت دراسة أسلوبية. يقع اختياري لهذا الموضوع لأهمية ومكانة الجريدة الخاصة في نفوس القُراء.

---

[١] إبراهيم مصطفى وزملاءه. *المعجم الوسيط: الجزء الأول (من أول الهمزة إلى آخر الضاد)*. تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، إستنبول, ص : ٨٤

[٢] إبراهيم مصطفى وزملاءه. *المعجم الوسيط: الجزء الأول (من أول الهمزة إلى آخر الضاد)*. تركيا: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، إستنبول, ص : ٢٨٣

[٣] دزيوسوف شكري فرحات. الطبعة الخامسة ٢٠٠٢. *معجم الطلاب (عربي – عربي). دار الكتب العلمية ببيروت- لبنان, ص :٩١*

كما عرفنا, أن الجريدة تلعب دوراً مهما خاصة في مجال الإعلانات حيث توجد فيها أنواع متنوعة من الترويجات التجارية والعمالية.وهذه الإعلانات في الجريدة سائدة وبالتالي تجذب قلوب ملايين القراء في أنحاء البلاد. كما أن الأساليب المستخدمة في الجريدة سهلة للغاية وأحيانا تلجأ إلى العامية إذا اقتضت الحاجة إليها ولقصد التيسير والتسهيل وفهم المراد بها. وفي هذا البحث سأتكلم عن الاستخدام الأسلوب المتعلقة في الجريدة أهلا بأحسن ما يمكن لأن لو نحن ننظر ونقرأ الإعلانات التي الموجودة في هذه الجريدة بعض منه معناه غير واضح ولا بد يحتاج إلى معنى بالعميق والدقيق لتسهيل القراء فهما جيدا ولا يوجد الأفكار الغامضة وغير واضحة.

الفصل الأول

الفصل الأول

المبحث الأول : أسباب اختيار هذا الموضوع

اخترتُ هذا الموضوع وهو : " الإعلانات في جريدة أهلاً (دراسة أسلوبية) لأن بهذا الموضوع نعرف الأساليب المتعددة فيها. وهذه الأساليب المتعددة تحتاج إلى مهارات الاستماع والمحادثة والكتابة. بجانب ذلك, الاهتمام بما يطرأ للغة العربية من أساليب متنوعة ومعاني مختلفة.

كما أن موضوع الإعلانات في الجريدة مهم جدا خصوصاً للقُراء وفهم المراد منها الإعلانات فهماً دقيقاً من ضروريات الحياة في المجتمع الماليزي.

المبحث الثاني : وظائف وأهداف الإعلان :

ثار جدل كبير بين خبراء ودارسي الإعلان حول الوظيفة التي يؤديها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وقد انقسمت الآراء حول أهميته ووظيفته وأهدافه إلى اتجاهين:-

١- الاتجاه الأول: -

ويرى أصحابه أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها. وتبعًا لهذا الرأي، فقد طالبوا بالحد من الإنفاق الإعلاني تخفيضًا عن كاهل جمهور المستقبلين.

٢- الاتجاه الثاني: -

ويرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف -محليًا وإقليميًا وعالميًا- لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذا السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. وفضلاً عن ذلك، فهو يشيع روح الحركة والفاعلية في

اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عمومًا، لكونه يخبر سائر المنشآت والمنتجين والوسطاء والمتعاملين وجمهور المستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات أو المنشآت. وذلك بما يزودهم به من معلومات كافية عما يعلن عنه.

ومن أهم الأهداف والوظائف التي يضطلع بها الإعلان، ويسعى إلى الوصول إليها ما يلي:-

١- زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتقب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحتمل لنوعية معينة -معلن عنها- دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضى النفسي والراحة الاستهلاكية، فيندفع للإقبال عليها.

٣- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أوخلق تلك الحالة النفسية -في حالة عدم وجودها- بالتذليل الإغرائي للظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمستهلك.

٤- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أوالإقبال على الخدمة أو المنشأة.

٥- تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات أو المنشآت.

٦- تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعيًا، لا سيما بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه.

٧- ترسيخ عامل الارتباط الشَرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو المنشأة المعلن عنها، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم وبين الأخلاق المحببة اجتماعيا.

٨- كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

٩- المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

١٠- اضطلاع الإعلان بالوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية.

المبحث الرابع : مشكلات البحث

١) تبيين مهارات القراءة والكتابة الصعبة لفهم الأساليب التي تستخدم في جريدة " أهلاً "

٢) توضيح الأساليب والعوامل اللغوية الصعبة لفهم الأساليب التي تستخدم في جريدة" أهلاً"

٣) لمعرفة الأساليب اللغوية المستخدمة يومياً في " أهلاً ".

٤) المعلومات الصحيحة لم يواصل إلى القُراء بالجيد والعميق لأنهم لا يفهمون عن الإعلانات المتعلقة.

المبحث الخامس : أهداف البحث

١) معرفة الأساليب التي تستخدم في الإعلانات الخاصة في جريدة " أهلاً ".

٢) معرفة الحقائق المستخدمة في جريدة " أهلاً " لدى القُراء.

٣) مساعدة القُراء على فهم معانى الأساليب التي وُجدت في هذه الجريدة بالدقة والتفصيل.

٤) إثراء المكتبة العربية.

٥) إثراء المباحث النحو العربي.

المبحث الخامس : حدود البحث

يتحدد هذا البحث الإعلانات في جريدة " أهلاً. " وتنشر هذه الجريدة لمدة مرَّتين في كل شهر. والغرض من هذه النشرة دراسة الأساليب اللغوية في مجال الإعلانات من هذه الجريدة.

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

١- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

٢- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

المبحث السادس : الفرضيات

في هذا البحث, تحدد الباحثة بعض الفرضيات التي يجيبها البحث على :-

١) الإعلانات في هذه الجريدة تُستخدم الأساليب السهلة والجذابة والمختصرة بحيث فهمها القُراء فهماً عميقاً ودقيقاً بلا تعب ولا نصب.

٢) الإعلانات في هذه الجريدة تستخدم بمختلفة الأساليب الترويجية خصوصاً في مجال التعريض لجميع السِّلع.

٣) معرفة الطلبة للمصطلحات المطروحة في جريدة " أهلاً ".

فيما يحاول الإعلان -عبر نشاطاته الاتصالية الترويجية المختلفة- إحداث نوع من التأثيرات الفاعلة في مناطق حساسة من بؤرة التفكير والرغبات في دماغ الإنسان، مناسبة لتحريك عجلته الترويجية من جهة، ومتفاوتة التأثير والخطورة بين إنسان وآخر، بحيث يستسلم معها قطب العقل مباشرة دونما أية مقاومة، ويتوقف نشاطه عن التفكير، ويستعد لاستقبال كل ما سيرد عليه من إيحاءات النشاط الترويجي للإعلان الساحر، وقبول كل إغراءاته وخيالاته

وتأثيرات بريق العلامة (الماركة) الفارقة، ثم يستسلم لرغباته التي ستتحقق في الإقبال على الإعلان.

والواقع الحالي يُظهر لنا مدى المدح الزائد بل غير اللائق وغير الشرعي الذي يرافق الإعلانات التي نراها اليوم ونشاهدها على شاشات التلفاز وصفحات الجرائد والمجلات وفي المحلات التجارية وغيرها، إعلانات متنوعة تصيب المشاهد بالدوار من فرط كثرتها ومن طرائق إخراجها التي ضاهت تقنيات الإخراج السينمائي وفنيات الإغراء وأشكال الزينة، وهو ما يؤثـــر سلباً على المتـــلقي.

أمـــا الإعلان في حـــد ذاتـــه فلم يســـبق في علمنا المتواضع أن رسول الله – صلى الله عليه وسلم – حرَّمه هكذا لذاتـــه، بل ما نهى عـــنـــه هـــو أن يكون الإعلان عـــن الســـلعة أو البضاعة وإشهارها بالطرق الملتوية والتحايل والتزييف، وغيره.

المبحث السادس : منهج البحث

المنهج المستعمل أساساً في هذا البحث هو المنهج التطبيقي. والباحثة تُستخدم جريدة " أهلاً " لدراسة الأساليب اللغوية في الإعلانات. وجمع كثير المعلومات من مصادر مختلفة من الكتب والمجلات وغيرها. ومن كل وسائل ممكنة نستفيد منها, لتسهيل عملية المراجعة في المعلومات البحثية. واستخدمت الباحثة منهجاً خاصاً. والمنهج الذي تسير عليه الباحثة في إعداد الباحثة في هذه الدراسة هو المنهج المكتبي نظراً لطبائع المراجع والمصادر والموضوعات المناسبة فيها.

كما أضافت تلك الدراسات الميدانية، أن الإعلان يحمل جمهور المستهلكين تكاليف مادية زائدة عن إمكاناتهم الحقيقية، ويخدر عقولهم، ويلغي ذاتيتهم، ويتهدد قراراتهم الواعية، ويجعلهم مجرد جمهور غبي مستهلك. وذلك بما يهيمن به عليهم من إيحاءات الإغراء، وبريق التشويق، وبما يورده عليهم من أنماط وسمات ثقافية متأنقة الأشكال، وبما يقدمه لهم من عادات وسلوكات اجتماعية جديدة، وبما يطرحه عليهم من صيغ تفاعل وتفاهم مبهمة، وغير مؤصلة قيميًا. فيغدون بتأثيراته الإخراجية نمطًا بشريًا هجينًا يختزل أمشاجًا من القيم والمعارف والمشاعر والتطلعات غير المتجانسة.

وقد بينت الدراسات الميدانية أن الإعلان كثيرًا ما يستغل - في تقنياته الإخراجية- مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، ورغبات السعادة الكامنة في الفرد، ويعطيها تفسيرًا مبهمًا على ضوء التوسع في عالم الرغبة الواسع، والسياحة في عالم الإشباع الشهواني المادي، الذي لا يتأتى أكبر قدر منه إلا عبر إقبال الفرد على استهلاك ما في الإعلان.

وعليه، فإن الإعلان يؤثر تأثيرًا مباشرًا وفاعلاً في عملية تخزين المعلومات والحقائق والمعارف، كما يؤثر في عملية بناء الصور الكلية في الحياة عن غالبية الأحداث، مما يساهم في عملية التكيف مع المواقف والأحداث الكلية للفرد، كما يساهم في قتل المعرفة وتحويلها إلى شتات أفكار غير مترابطة، وغير متناسقة، ممزوجة بكثير من الأهواء والرغبات والغرائز.[٤]

---

[٤] http://www.kl٢٨.com/books/showbook.ph

الفصل الثاني

الفصل الثاني

المبحث الأول : تعريف الإعلانات ومفهومها

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية الإفرنجية.

ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاُ، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

" الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها."[٥]

---

٥ http://www.kl٢٨.com/books/showbook.

ومعنى الاعلان (بالإنجليزية: Advertising) ،هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الإقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الانشطة الاقتصاديه وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الاعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.[٦]

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي احدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الاعلان فأصبح تصميم الاعلانات واخراجها به من التطور والجاذبيه الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

---

[٦] http://ar.wikipedia.org/wiki

تفيد المادة اللغوية للفظ: أعلن; يعلن; إعلانًا معنى: أظهر; أشهر; جهر، مصدرها من لفظ: العلانية أي بمعنى: الإظهار; الإشهار; الجهر(١٦). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو: الإظهار والإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

من المعروف أن الإعلان لغة وهو الاظهار و في اصطلاح القناة هو وسيلة تدفع لإيجاد حالة من الرضى و القبول النفسي لدى المشاهدين ، و فن إغراء المشاهدين على السلوك بطريقة معينة نحو الفكرة المراد الاعلان عنها لجعلها أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمتلقي الإعلان.

و الإعلان هو أحد أهم العوامل المتعلقة بالتجارة ، فلا يكاد أن يكون هنالك نشاطا تجاريا يستطيع الاستمرار و تحقيق الأرباح دون أن يكون هناك إعلان ، فالشركات التي لا تعلن عن منتجاتها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة لها و المعلنة بشكل منظم لمبيعاتها والتي تفصح عن أرباحها لتشجيع المستهلك و المستثمر إلا أن اختيار نوعية الإعلان المناسب

لاحتياجات نشاطاتك و الاستقرار على أكثر الطرق فاعليه لتزويد العملاء الا وهو الإعلان المرئي.

فالغرض من الإعلان ليس بسيطا كما يتوقعه البعض فإيصال الرسالة الإعلانية و الدعائية للمستهلك و تعريفه بنشاطات الشركة المعلنة يحتاج إلى أسلوب محترف في إيصال الفكرة من الإعلان لتأسيس و ضمان الوعي لدى المستهلك لخلق الحاجة إلى منتجك و فتح آفاق جديدة لتسويق المنتج ، و ذلك من خلال تحديد أهداف الإعلان المرجوة.

فهو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقين والمرتقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهةالمعلنة.

ومن استقراء سائر التعاريف الاصطلاحية -التي تجنبنا إيرادها- نستنتج أهم خصائصه ومميزاته الرئيسة، وهي أنه :-

١-نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءًا بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.

٢- نشاط غير شخصي، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.

٣- يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة والتلفزيون والسينما، والفيديو، والملصقات والجداريات، والضوئيات اللامعة وغيرها.

٤- نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معًا، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضى النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.

٥- نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتقبين -دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم- على التأثر والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات. حتى يتوجهوا لسلوك الطريق

الاستهلاكي الذي يحقق رضى المنتج والمعلن معًا.

٦- نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءًا من المنتج فالوسيط فالمعلن فالجمهور المستهلك.

٧- شخصية المعلن فيه واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

٨- نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجرًا يدفع لهم، أو يدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

٩- نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه.

١٠- نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنيًا، والموهوبون والمبدعون فنيًا. لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات عملية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

فالإعلان هو إذ نعلم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معًا، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات العامة، والإعلان في الصحف والجرائد والمجلات الخاصة، والإعلان في الإذاعة والتلفزيون، والإعلان في قاعات العرض السينمائي والفيديو، والإعلان في اللافتات الضوئية الكبرى، والملصقات الخارجية، والكتيبات، والمطويات، والبريد المباشر.

ومن ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني في الغرب، يمكننا أن نفهم شكليًا طبيعة الدور الرئيس الذي يقوم به في حياة الفرد والمدنية العربية عموماً.

وقد قدر حجم الإنفاق الإعلاني في العالم العربي بمبلغ يقدر بواحد مليار دولار عام ١٩٨٧م. فيما قدر حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج العربي عام ١٩٨٧م بـــ (٣١٤ مليون) دولار، وارتفع ليصل عام ١٩٨٨م إلى (٣٦٠مليون) دولار.

وبلغ حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج العربي عام ١٩٩٥م قرابة (٥٧٤مليون) دولار، وما يماثله في سائر الأقطار العربية. فيما سيزداد عدد الوكالات الإعلانية العربية والأجنبية في دول الخليج العربي والشرق الأوسط إلى أكثر مما هو عليه مع بداية القرن القادم.

والتمعن في هذه الأرقام المالية الخيالية التي تصرف على الإعلان في الغرب، وفي بعض الدول العربية، يكشف لنا مكانة الإعلان ودوره في مدنية الفرد في القرن القادم.

وقد بينت الدراسات الميدانية أن الإعلان كثيرًا ما يستغل -في تقنياته الإخراجية- مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر، ورغبات السعادة الكامنة في الفرد، ويعطيها تفسيرًا مبهمًا على ضوء التوسع في عالم الرغبة الواسع، والسياحة في عالم الإشباع الشهواني المادي، الذي لا يتأتى أكبر قدر منه إلا عبر إقبال الفرد على استهلاك ما في الإعلان.[٧]

المبحث الثاني : تعريف الترويج عن الإعلانات في جريدة (أهلاً)

يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج الترويجي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفى تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه.

كما أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم

---

[٧] http://www.ksau.info

المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة. وكما انه يغرى المستهلك ويخلق حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على المنتج.

تعريف الترويج :- هي عمليات اتصال اقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستماة سلوكة الشرائي.

المبحث الثالث : الأهداف التي يعمل الترويح على تحقيقها هي :-

١-تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق.

٢-تكوين صورة ذهنية ايجابية عن ماركة تجارية معينة.

٣-استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة.

٤-تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها.

٥-تعزيز المككانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.[٨]

---

[٨] http://faculty.ksu.edu.sa

تعريف الترويج الدولي :

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد. والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسطاء بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة.

ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجيـــة المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي. والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلى في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي ومن خلال عناصر المزيج الترويجي يتحدد مفهوم الترويج على نطاق دولي.

مكونات المزيج الترويجي الدولي :

- البيع الشخصي
- الإعلان التجاري
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامه والنشر
- المعارض التجاريه

- الترويج عبر الانترنت[٩]

عناصر الاتصال والترويج :

المرسل : وهو المؤسسة التي تقوم بانتاج أو التوزيع السلعة.

المستقبل : أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل.

الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة.

وسيلة الاتصال : إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة مثل : التلفزيون, الإذاعة, الجرائد.[١٠]

المبحث الرابعة : الموضوعات المعلنة من الإعلانات في جريدة (أهلاً)

في هذه الجريدة توجد كثيرة الموضوعات الاعلانات المتعلقة بجميع المجالات المختلفة والمتنوعة خصوصاً للقُراء. الموضوعات الاعلانات كإعلان عن وظيفة وفرصة ذهبية للاستثمار, ومركز "أهلا" للترجمة, وخدمة الفن و الابتكار, الفعاليات السياحية, وصالون

---

[٩] www.economics.kaau.edu.sa

[١٠] http://ar.wikipedia.org/wiki

عربي للسيدات باستخدام المواد الطبيعية, , وخدمة الطباعة فرنسي أو إنجليزي, وأيضاً سائق ومرشد سياحي يجيد العربية. وتوجد الاعلان عن تنوع في الانتاج مثلاً خلاصة أعشاب "تونكات علي" ومشروب علاجي من الأعشاب الطبيعية "شاب ميساي كوشنج."

الفصل الثالث

الفصل الثالث

المبحث الأول : أنواع الإعلانات في جريدة (أهلاً)

إذاً لو نحن ننر ونقرأ الإعلانات في جريدة أهلاً, فنجد إعلانات المتنوعة والممتعة. فهذه الإعلانات تلعب دورًا هاماً خصوصاً للقُراء سواء ليبحث العمل الجديد, للسياحة إلى الأماكن المشهورة, الأماكن للمطعم المشهورة واللذيذة خصصً للسُياح في بلاد آخر وغيرذلك.

وتنقسم الإعلانات في هذه الجريدة كثيرة ومختلفة ما بين آخر. تشتمل الإعلانات مثل عن الأماكن للسياحة, ومطعم الوليمة للأكلات العربية, وتجّل مع celcom, تنوع في الإنتاج " شاي ميساي كو شنج", مهرجان الماء الوطني, و أيضا تكنولوجيا العلاج بالأعشاب الطبيعية الأوروبية. وبكل الصور والمعلومات المتعلقة لا بد بالواضحة والجليلة لتسهيل القراء فهماً عميقاً ودقيقاً. الإعلانات هي إحدى من المعلومات للقُراء يعرفون عن جميع الأمور والأشياء المهمة.