

دور الإعلان في نجاح المعرض

يعتبر الإعلان وسيلة هامة وفعالة لترويج السلع المختلفة وتصريفها ويلاحظ أن هناك فرقاً بين عملية الإعلان عن سلعة والدعاية لها بهدف تكوين شهرة للمنشأة التي تنتج هذه السلعة لقد حقق الإعلان نجاحاً كبيراً في توسيع دائرة السوق التي تباع فيها السلعة وزيادة حجم المبيعات ومنها بالتالي زيادة دخول المنشآت المنتجة وفي الوقت نفسه يتم تلبية احتياجات المستهلكين من السلع المختلفة.

عناصر الإعلان الجيد:

تعتبر الرسالة الإعلانية عنصر رئيسي في الإعلان عن السلع المختلفة وهي إما أن تكون قصيرة مركزة أو طويلة مفصلة. ولكي تكون الرسالة الإعلانية ناجحة لا بد أن تعمل على جذب انتباه المعن إليهم للرسالة بصورة تمكن من أن يترك الإعلان الأثر المطلوب فيهم بحيث ينتج عن ذلك قرار الأفراد بالشراء فوراً أو التأثير على اتجاهاتهم بحيث يتخذون هذا القرار مستقبلاً وهناك عناصر رئيسية تحقق جودة الإعلان وهي:

- اختيار العناوين والرسوم الملائمة وتنسيقها مع الفراغات بطريقة جذابة وبحيث تكون في الموضع الصحيح في الإعلان. وأن يتم كذلك إخراج الإعلان بشكل فني يؤدي إلى تحقيق أهدافه.
- يقوم تصميم الإعلان الجيد على عدة عوامل في إخراجها أهمها: خلق توازن بين عناصر الإعلان المختلفة والعمل على أن يكون ترتيبها منطقياً وقراءة الإعلان مع سهولة حركة العين وإيجاد الانسجام الكامل بين أجزائه المختلفة. وفي الوقت نفسه أن يكون الإعلان متميزاً عن غيره من الإعلانات.

تحديد حجم الإعلان:

يلاحظ أنه لا يوجد حجم محدد للإعلانات بل أن تحديد الحجم المناسب لكل إعلان يتم وفقاً للخبرة والدراسة لدى مصممي الإعلان وكذلك بدراسة أنواع الإعلان المطلوب وبتحديد الوسيلة الملائمة للنشر، وبصفة عامة فلقد أثبتت الدراسات والبحوث المختلفة أن الإعلان ذا الحجم الكبير يكون أكثر فاعلية وله أثار أكبر من الإعلان الصغير الحجم وذلك بسبب ما يتخذه من جاذبية أكثر لشد انتباه القارئ، وإثارة الانتباه بفضل المساحة الكبيرة التي يشغلها الإعلان.

هذا ويؤخذ في الاعتبار عدة عوامل عند اختيار حجم الإعلان المناسب تتمثل أهم هذه

العوامل فيما يلي:

- ١- دراسة حجم المساحة التي يستخدمها المنافسون للإعلان للاسترشاد بها.
- ٢- الحد الأدنى المطلوب من الناحية الشكلية والتكاليف لجذب انتباه المعلن إليهم والتأثير فيهم.
- ٣- حجم الصور والرسوم التي تستخدم في الإعلان.
- ٤- قيمة المبالغ المخصصة للصرف على الإعلان.

اختيار موقع الإعلان:

يتوقف نجاح الإعلان بدرجة كبيرة على اختيار الموقع الملائم له وفي وسيلة النشر هذا وتختلف المواقع في وسائل النشر المختلفة وتتباين في الصحف عنها في المجالات على سبيل المثال: تعتبر الصفحة الأولى في الجريدة من أفضل المواقع حيث تتضمن هذه الصفحة الأخبار الرئيسية أو الموضوعات التي يحرص أكبر عدد من القراء على قراءتها والإطلاع عليها، أما بالنسبة للمجلة فإن وجه الغلاف يعد من أفضل المواقع منها ولذا يحرص المكلفون على التعاقد على هذا الموقع والتمسك به ويأتي بعد ذلك في الترتيب اختيار الصفحة الأخيرة للغلاف الخارجي ويأتي بعدها من حيث الأفضلية الصفحة المقابلة للغلاف الأمامي من الداخل.

دور العلاقات العامة في نجاح المعرض

يتوقع معظم المشتغلون بالعلاقات العامة على أن مهمتهم تنحصر من الناحية النظرية في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها واتصال كافٍ ذو اتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة.

تعريف العلاقات العامة:

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ذلك على أنه "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة حكومية أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تتحدد سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".

ويرى الدكتور حسين خير الله: أن نشاط العلاقات العامة يجب أن يقوم أساساً على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آراءها وتحسس مشكلاتها والتنبؤ العلمي باتجاهاتها وتوصيل نتيجة

هذه الدراسة في أمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا والمؤسسات والمنشآت والمنظمات التي تعمل بها لكي تأخذ هذه الهيئة هذه الدراسات في الحسبان عندما تضع سياساتها المختلفة. ودور المشتغلين بالعلاقات العامة في هذه الحالة هو دور السفير. سفير الجماهير لدى المنشآت والمؤسسات والمنظمات.

وتتلخص مهمة السفير في بيان وجهة نظر جماهيره والدفاع عنها، أما المهمة الثانية التي تقع على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة فهي الشرح والتفسير والإقناع.

ويضيف العنتيل (١٩٨٢) أنه من الضروري لمسئول العلاقات العامة أن يتميز بما يلي: الصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة: الروح الودودة مع وجود رغبة في التعاون مع الغير وروح الإخلاص للجميع كما أنه يلزم حسن المظهر والقدرة على مقابلة الآخرين والتعامل معهم بصورة حسنة ويساعد على ذلك تمتع هذا الشخص بقسط ملائم من المعرفة والثقافة اللازمة لهذا العمل والقدرة على الإقناع.

ويذكر العنتيل: أن العلاقات العامة يمكن أن تنقسم إلى جانبين:

أ- **جانب داخلي:** ويشمل على حسن استقبال الزائرين وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لهم وخاصة إعداد البرامج الملائمة التي تتفق مع مواعيدهم وفترة زيارتهم وكذلك القيام بإجراءات حجز أماكن الزيارة لهم وتدبير وسائل الانتقال وغير ذلك ثم إعداد تقرير بنتائج الزيارة ومتابعة هذه النتائج بما يمكن من تحسين أداء الأعمال مستقبلاً.

ب- **العلاقات العامة الخارجية:** وهذا الجانب يتضمن جميع المعلومات والحقائق عن العاملين في مجال الدعاية كذلك الشخصيات البارزة ذات الأثر في هذا النشاط والعمل على تكوين هذه البيانات وحفظها في ملف للرجوع إليها.

الفرق بين العلاقات العامة وبين الإعلام والإعلان والدعاية:

عرفنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة ونوضح الآن الفرق بين الإعلان والإعلام والدعاية:

يقصد **بالإعلان:** نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو نقلها بواسطة شخص معين أو جهة معينة. وحيث أن

المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تظهر فيه.

- **الإعلام:** هو نشر البيانات والمعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن للجمهور تكوين رأى على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

- **وتختلف الدعاية عن الإعلان في:** أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان غير معروف ولقد حار الكتاب في شرح مفهومها والاتفاق فيما بينهم على مدلولها فبعضهم يطلق كلمة الدعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادف لكلمة الإعلان: والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه. ويرى الدكتور "حسن خير الله" أن كلمة **الدعاية** يجب أن تطلق فقط على الحالة التي تسود فيها السيطرة على وسائل النشر المختلفة، وبهذا يمكن للدعاية أن تنشر ما تشاء دون أن تتحرى الدقة أو الصدق أو الأمانة.

يتضح مما سبق أن هناك فروق جوهرية بين العلاقات العامة والإعلان والإعلام والدعاية:

فالإعلان والإعلام يعتبران من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى هدفها - أما الدعاية لها فليس لها مكان هنا ففي حين يتحرى المشتغلون بالعلاقات العامة الصدق والأمانة وينتهجون أسلوباً أخلاقياً مهنياً إذ بالدعاة يستخدمون أساليب لا تتفق مع الأخلاق أو المثل العليا كالكذب أو التمويه أو التحريف أو المبالغة والاختلاق والشائعات المغرضة للوصول إلى أهدافهم والتأثير في الجماهير بأفكار وأراء معينة لتسلك سلوكاً معيناً.

المؤتمرات الصحفية في المعارض الزراعية

كثيراً ما تعقد المؤتمرات الصحفية على أرض المعرض بهدف الإعلان عن المعرض والترويج له ويتم ذلك في الأيام المبكرة من افتتاح المعرض وبالذات يوم الافتتاح حيث يلتقي الصحفيون (مندوبى الصحافة - الإذاعة - التلفزيون) مع كبار الشخصيات من الزوار (رئيس الجمهورية - رئيس الوزراء - وزير الاقتصاد - وزير الإعلام - وزير الزراعة) ومع هيئة المعرض (رئيسه - نائبه - بعض رؤساء اللجان المنبثقة من إدارة المعرض)، هذا إلى جانب التقاء الصحفيون مع رؤساء الأجنحة بالمعرض وذلك لجمع المعلومات والحقائق والتقاط الصور

اللازمة عن المعرض لإعادة توصيلها إلى الجمهور من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام: صحافة - إذاعة - تليفزيون - سينما) وذلك بعد ترتيبها وحذف العبارات التي لا ضرورة لها من الحديث. كما يجب التركيز في الأسئلة الموجهة إلى الشخصيات المدار معها الحديث على أهم الموضوعات والأسئلة التي يود غالبية الزراع معرفة المزيد عنها هذا ويفضل أن يصاحب الحديث صورة حية من داخل المعرض تعضد الحديث نفسه وتقويه إلى عقل وقلب المشاهد أو القارئ.

الندوات الأدبية واللقاءات الفكرية في المعارض الزراعية

كثيراً ما تعقد بالمعارض الزراعية "الدولية بالذات" الندوات الأدبية أو اللقاءات الفكرية (لقاء فكر بفكر أو عقل بعقل أو منطق بمنطق أو حجة بحجة) يلتقي فيها كبار الكتاب والنقاد والشعراء من الداخل ومن الخارج بصورة منتظمة على أرض المعرض لخدمة المعرض والعمل على نجاحه والترويج له. ولا مانع من أن تكون بعض القصائد الشعرية مرتبطة بالقطاع الزراعي وبعضها بالحياة الريفية العامة أو السياسة في المجتمع، وكثيراً ما يتم تغطية هذه الندوات بوسائل الإعلام كالإذاعة أو التليفزيون حيث تسجل الندوات صوت وصورة ويعاد إذاعتها على الجمهور للاستفادة منها.

ويذكر حمزة سنة ١٩٨٤ أن القيادات الأدبية والعلمية والفنية بطبيعة الحال هم وحدهم المثقفون في الأمة وعليهم واجب كبير: هو الاشتراك الفعلي في بناء هذه الأمة، فالقيادات الأدبية تهدف إلى خلق إيديولوجية جديدة للأدب، ودعوة إلى نوع جديد من هذا الأدب يسمى (الأدب الهادف)، أما الأدب الخيالي أو الروماني أو الأدب المبني على الأساطير والخرافات فلا يكون إلا لمجرد الإمتاع والتسلية. إن في وسع الأدب أو الفن أو ينفخ في روح المجتمعات الجديدة وأن يساعدها على إدراك الحياة والقيم والمفاهيم الجديدة.