****

**الجمهورية العربية السورية**

**الدراسات العليا**

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

قسم : ماجستير تسويق 2009 ـ 2010

***حلقة بحث بعنوان***

***وسائل الإعلان المقروءة***

***و***

***المطبوعة***

***بإشراف الدكتور : محمد الجاسم***

***إعداد الطالب : محمد أحمد***

***الفهرس***

***ـ مقدمة ......***

***ـ محددات اختيار الوسائل الإعلانية***

***ـ أنواع الوسائل الإعلانية***

***أولا: الصحف***

***ـ خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية***

***ـ أنواع الإعلانات في الصحف***

***ثانياً: المجلات***

***ـ خصائص استخدام المجلات كوسيلة إعلانية***

***ـ أنواع الإعلان في المجلات***

***ثالثا: الإعلان بالبريد المباشر***

***ـ خصائص الإعلان في البريد المباشر***

***رابعا: إعلانات الطرق ووسائل النقل***

***ـ خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل***

***ـ أنواع إعلانات الطرق***

***ـ أنواع الإعلانات في وسائل النقل***

***خامسا: الإعلان في نقطة الشراء***

***ـ مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة***

***ـ المراجع ...***

***مقدمة***

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان . فالتتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلانية . ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة الإعلانية .

[[1]](#footnote-1)ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق و أخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني و ذلك للأسباب الآتية :

1 ـ إن التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار الوسيلة غير الملائمة و بالتالي لا تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف .

2 ـ يعتبر شراء وقت الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان , و بالتالي يجب اختيار الوسيلة التي ستغطي هذه التكلفة مستقبلاً .

3 ـ إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تصل إلى اكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين . ومن ثم فان اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف إلى الإعلان بشكل مباشر .

4 ـ إن اختيار الوسيلة الإعلانية يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الإعلان مثل نوع الوسيلة ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (مثال اختيار المجلات العامة كوسيلة ثم اختيار مجلة التايمز أو الحوادث للإعلان فيها ) , ثم تحديد الوقت الملائم لنشر الرسالة أو بثها , وكذلك اتخاذ القرار فيما يتعلق بمعدل التكرار اللازم للإعلان

ويلاحظ أن الفشل في اتخاذ القرار المناسب من النواحي السابقة سوف يؤثر على فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه .

ـ[[2]](#footnote-2) ويشير اختيار الوسائل الإعلانية إلى عملية شراء الوقت أو المساحة اللازمة للإعلان . وبالرغم من توافر البدائل المختلفة لنشر الإعلانات إلا أن هناك العديد من الوسائل التي أثبتت فعاليتها , و البعض الآخر قد نما و ازدهر . ومن ضمن الوسائل الفعالة و التي تعتبر من الوسائل الإعلانية الأساسية هي التلفزيون و الراديو و الصحف و المجلات , هذا بالإضافة إلى بعض الوسائل المساعدة مثل الإعلان بالبريد و الملصقات و إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب و الإعلان في نقطة الشراء .

***محددات اختيار الوسائل الإعلانية [[3]](#footnote-3)***

في اتخاذ القرار الخاص باختيار الوسيلة ( أو الوسائل ) الإعلانية الملائمة , هناك العديد من العوامل الواجب اختبارها و أخذها في الحسبان من جانب المعلن , ومن ضمن هذه العوامل .

1 ـ طبيعة السوق The nature of the market

تؤثر السوق المستهدفة بالرسالة الإعلانية اختيار الوسيلة المناسبة . فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف إلى وصول الإعلان إليها و مواقع هذه الفئات ( أو القطاعات ) . فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي المتركز في منطقة معينة بينما التلفزيون الوطني National television يفضل للوصول إلى المجموعات الكبيرة .

2 ـ طبيعة نظام و هيكل التوزيع The nature of the distribution system

يتضمن العامل الجغرافي درجة تركز و مواقع نظام التوزيع المتبع و من ثم فهو يؤثر على استخدام وسيلة دون أخرى . وبالإضافة إلى ذلك فان دعم الموزعين الضروري للحملة الإعلانية قد يؤدي إلى اختيار وسيلة معينة . فالوسائل الإعلانية المحلية قد تكون مناسبة للموزعين في مناطق عملهم .

3 ـ طبيعة السلعة The nature of the product

فهناك بعض المنتجات التي يرفض السماح لها بالإعلان نظرا لطبيعتها الخاصة أو لوجود بعض القرارات الحكومية التي تحذر الإعلان عنها . وبالإضافة إلى ذلك فهناك بعض المنتجات

( الزراعية على سبيل المثال ) قد تفرض على المعلن استخدام وسيلة معينة تناسب طبيعة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة الإعلانية , وعادة فان السلع الصناعية بصفة خاصة قد تستخدم بعض المجلات المهنية المتخصصة أو الإعلان بالبريد ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي .

4 ـ طبيعة الوسيلة الإعلانية The Nature of Media

ويرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة و متطلباتها . فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض و رؤية السلعة فان الإعلان من خلال المذياع ( الراديو ) لن يكون ملائما لمثل هذه السلعة . وبنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية و التسهيلات المتاحة لكل وسيلة على اختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة , الألوان , الصورة الذهنية عن الوسيلة , الإخراج الإعلاني , . . الخ . فكل هذه الاعتبارات يجب أن تؤخذ في الحسبان ويتم تقييمها عند تحديد نوع الوسيلة المناسبة . هذا بالإضافة إلى معدل التكرار المطلوب للرسالة و مقارنته بمدى تكرار ظهور الوسيلة

(عدد مرات صدور المجلة , عدد ساعات الإرسال التلفزيوني أو البث الإذاعي .. و هكذا ) .

5 ـ متطلبات الرسالة الإعلانية Massage requirements

فإذا تطلبت الرسالة الإعلانية كلمات من الصعب نطقها أو استيعابها فان الراديو كوسيلة تصبح غير مناسبة بعكس ما إذا كانت الرسالة خفيفة و قصيرة فان الراديو أو التلفزيون يصبحان وسيلتين فعالتين . وتتطلب الرسالة الطويلة ذات متطلبات فنية معينة استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف أو المجلات . فبعض الإعلانات قد تفضل طبع رسائلها الإعلانية على ورق فاخر و استخدام الألوان فيها فعندئذ يفضل استخدام المجلات المصممة على نفس المستوى من الطباعة

6 ـ الحاجة إلى السرعة و المرونة Need for speed and Flexibility

إن التغير المستمر و السريع في الظروف المحيطة لعمل أي منظمة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن من السهل تكييفها لاستيعاب هذه الظروف . فالعديد من الوسائل الإعلانية قد تتطلب فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في جداولها

( التلفزيون على سبيل المثال ) , بينما نجد أن الصحف و المجلات يمكنها قبول الإعلانات التي تعرض على وجه السرعة ومن ثم تصبح أكثر مرونة من الوسائل الأخرى .

7 ـ ما يفعله المنافسون Competitors choice in media

تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة . فبدراسة ما يفعله المنافسون و نجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزا للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض اخذ العوامل الأخرى في الاعتبار .

8 ـ تكلفة الوسائل الإعلانية Media Cost

تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل الحاكمة في اختيار الوسائل و خصوصاً بالنسبة للشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلاني . فالإعلان في التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل تكلفة و تتفاوت الوسائل الأخرى في التكلفة من حيث الارتفاع و الانخفاض .

***أنواع الوسائل الإعلانية***

كما سبق الإشارة ينطوي اختيار الوسيلة الإعلانية على شراء الوقت أو المساحة اللازمة لنقل أو توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف , ويتم اختيار الوسيلة المناسبة بعد دراسة وافيه لخصائص و مميزات كل وسيلة و مدى ملاءمتها للإعلان المطلوب .

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين [[4]](#footnote-4):

***1 ـ الوسائل المقروءة و المطبوعة .***

***2 ـ الوسائل المسموعة و المرئية .***

وسوف نتناول أهم الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة , حيث هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من جانب المعلن , ومن أهمها :

1 ـ الصحف news paper

2 ـ المجلات magazines

3 ـ الإعلان بالبريد mail advertising

4 ـ الإعلان في وسائل النقل و الطرق Road and transportation advertising

5 ـ الإعلان في نقطة الشراء Point of purchase advertising

***أولاً ـ الصحف[[5]](#footnote-5)***

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية اهتماما خاصا خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان ( المنتج ’ الموزع , وكالات الإعلان , المستهلك ) حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم .

ويمكن تقسيم الصحف

ـ من حيث انتشار التوزيع إلى صحف ( دولية , و أهلية , و محلية )

ـ من حيث توقيت صدورها إلى صحف ( صباحية , مسائية , أسبوعية )

***مزايا الصحف كوسيلة إعلانية[[6]](#footnote-6)***

يتميز استخدام الصحف كوسيلة إعلانية بعدد من الخصائص تجعلها من أكثر الوسائل انتشاراً و استخداماً بواسطة المعلنين . ومن ضمن هذه الخصائص :

1 ـ تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات . فمعظم الأفراد يقرأون الصحف و يتابعونها يومياً من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصياً و المتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم , و عادة يعطي القارئ كثير من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف ,وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات

2 ـ تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار و رجال أعمال و سياسيين و موظفين و حرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان .

3 ـ القبول و الاستخدام الواسع بواسطة المستهلك حيث تقرأ الصحيفة عادة بواسطة الأسرة الواحدة . فالصحف مصممة من حيث أبوابها و موضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم فهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى أو من حيث التكلفة للفرد الواحد .

4 ـ سرعة وسهولة النشر , حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إعلانات ثم تأجيل النظر في إعلانها . وتفيد هذه الخاصية في سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن .حيث يستطيع المعلن القيام بأي تغيير في الإعلان قبل نشره وفقاً لأي تغيير يحدث في الظروف البيئية المحيطة به , وهذا ما يسمى ( أوقات إقفال قصيرة )

5 ـ تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية , فهي وسيلة واسعة الانتشار و قد تتعدى النطاق الوطني إلى النطاق الدولي ومن ثم تقدم خدمة كبيرة لكل من المنتجين و الموزعين الذين يتعاملون في أسواق محلية وتمكن المنتج من فتح أسواق جديدة .

6 ـ تسمح طريقة صدور الصحف و خاصة اليومية بتكرار الإعلان . فيستطيع المعلن أن ينشر ثلاثين إعلانا في الشهر في الصحيفة اليومية ومن ثم يمكنه التأكيد على نواحي كثيرة من خصائص السلعة في الخدمة المعلن عنها .

7 ـ يشتري القارئ الجريدة في اغلب الأحوال لقراءتها ومن ثم فهو ينظر إلى موضوعاتها عن قصد و ليس عفواً كما يحدث في وسائل إعلانية أخرى . ولهذا فان قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها و ما تحتويه من إخبار و إعلانات , ويستطيع أن يحتفظ بالإعلان الذي يثير اهتمامه .

***عيوب الإعلان في الصحف :[[7]](#footnote-7)***

-وجود فروقات في معدلات تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والمحلية.

-ارتفاع تكلفة الإعلان عند الرغبة في تغطية السوق القومية.

**-العمر القصير Short life:** فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة لذا فان فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف.

**-مشاكل الطباعة:** نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار فان هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فان الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود أخطاء.**[[8]](#footnote-8)**

***أنواع الإعلانات في الصحف [[9]](#footnote-9)***

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية :

1 ـ الأبواب الثابتة

2 ـ إعلانات تحريرية

3 ـ إعلانات المساحات

4 ـ الإعلانات المجمعة

وسنتناول هذه الأنواع بقليل من التفصيل

***أولا ـ إعلانات الأبواب الثابتة***

وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً , ويتوقعها القارئ و يقرؤها كلما قام بشراء الصحيفة . ومن أنواع هذه الإعلانات :

***1 ـ الإعلانات المبوبة :*** وتنطوي هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة مثل الإعلان عن السيارات و الخدمات الفنية و إعلانات طلب التوظف و الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المناقصات و العطاءات , وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير بعض الأشياء أو بيع العقارات . . الخ .

***2 ـ الأدلة :*** وتعتبر هذه الأدلة أبواباً ثابتة يطلع عليها القارئ مثل دليل الصحة و الجمال في جريدة أخبار اليوم المصرية , ودليل السينما و المسارح في الجرائد المختلفة .

***3 ـ إعلانات الوفاة :*** وهي تنشر إعلانات عن اجتماعيات حزينة عن الوفيات أو التعازي في بعض الأفراد .

***4 ـ إعلانات الاجتماعات :*** وهي على عكس النوع السابق فهي تحمل العديد من الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف أو الخطبة و النجاح و الحصول على الدرجات العلمية كما تتضمن الإعلانات عن إقامة ندوات ثقافية و سياسية معينة .

***ثانياً ـ الإعلانات التحريرية***

وهي تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة أو تحقيقات صحفية بحيث توحي للقارئ بأنها مادة تحريرية معينة و لا يدرك المستهلك لأول وهلة أنها إعلانا عن سلعة أو شركة معينة . وعادة تتخذ هذه الإعلانات شكل تحقيق صحفي عن الشركة و منتجاتها و ميزانيتها و يقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك .

***ثالثا ـ إعلانات المساحة***

ويقصد بها الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتيمتر \ العمود , ونجد أن هذه الإعلانات توضح بجانب المواد التحريرية المختلفة ومن ثم فان القارئ , يتعرض لهذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة وهي بذلك تختلف عن الإعلانات في الأبواب الثابتة التي يبحث عنها القارئ بنفسه (الأبراج).

***رابعا ـ الإعلانات المجمعة***

وهي ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً للخطة الإعلانية لدى المعلن , ولكن تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة أو المجلة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات و تقوم إدارة الإعلانات بتسويق هذه الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها .

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها :

**أ ـ الصفحات الخاصة . .** وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الوحدات الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية و الدينية وقد أصبحت إحدى السمات العادية و المتكررة في الصحافة .

**ب ـ الملاحق . .** وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة , ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين و محاولة تجميع عدد كبير من الشركات المعنية و المرتبط مجال عملها بموضوع الصفحة .

**ج ـ الأعداد الخاصة . .** وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن تأخذ عدداً كبيراً من الصفحات قد يزيد عن عدد صفحات الجريدة أو المجلة التي تحمل أسمها و تطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة .

**د ـ الحملات المشتركة . .** وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع , مثال ذلك الحملة الإعلانية لتدعيم الصناعة الوطنية و اشتراك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم وقد تعرض هذه الإعلانات على أكثر من عدد في الصحيفة على أيام أو فترات مختلفة و إن كان يجمعها في النهاية إطار واحد .

***ثانياً ـ المجلات[[10]](#footnote-10)***

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات .

***خصائص استخدام المجلات [[11]](#footnote-11)***

يتيح استخدام المجلات العديد من نقاط القوة و المميزات للمعلنين . و تتوقف الاستفادة من هذه المزايا على العديد من العوامل مثل طبيعة و نوع السلعة المعلن عنها , جودة و فعالية الإعلان ونشاط المنافسين . . الخ .

1 ـ القدرة على اختيار جمهور معين .( القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة )

تعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان ـ باستثناء الإعلان بالبريد ـ قدرة على اختيار الجمهور الموجهة إليه الجهود الإعلانية . ويرجع ذلك إلى وجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة إلى قطاع سوقي معين .مثل (مجلة حواء) الموجهة للنساء فقط و كذلك مجلة (ميكي) والتي توجه إلى الأطفال .

2 ـ محتوى المجلات

معظم الأفراد يشترون المجلات لقراءة موضوعات معينة ذات اهتمام وفي خلال فترات راحتهم مما يزيد من احتمالات قراءة الإعلان بقدر اكبر من التركيز و الاهتمام .

3 ـ طول حياة المجلة

يعتبر طول فترة بقاء المجلة مع قارئها عاملاً مهماً في زيادة تعرض الأفراد للإعلانات . فالمجلات تتميز بأطول فترة حياة مقارنة بالوسائل الأخرى للنشر وفي نفس الوقت يزيد معدل قارئي المجلات داخل الأسرة أو في أماكن انتظار بعض الخدمات مثل ( الطبيب , الحلاق .الخ) بل من الشائع أن يقوم الفرد بإعادة تصفح الأعداد القديمة في المجلات حينما لا تتوافر لديه في وقت ما نسخاً جديدة ومن ثم يزداد تعرض عدد الأفراد للإعلان .

4 ـ الإمكانات و التسهيلات الفنية للمجلات

تتميز المجلات بأنها أكثر قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالعديد من الوسائل الأخرى , وذلك من حيث نوعية الورق المستعمل و القدرة على استخدام الألوان و الصور . . الخ . بالإضافة إلى ذلك فهناك الكثير من المجالات التي يمكن استخدام المجلات فيها للإعلان عن سلع معينة مثل ( الكتالوجات , العينات , الملاحق , الكوبونات .. الخ ) .

5 ـ خصائص الجمهور

فعادة يتميز قراء المجلات بارتفاع مستواهم الثقافي و ارتفاع دخولهم النسبية ومن ثم يمكن الوصول إلى هذه الفئات بواسطة بعض الشركات التي تركز على قطاعات سوقية تتصف بمثل هذه الخصائص ( شركات إنتاج مستحضرات التجميل و العطور , السيارات .. الخ )

أضف إلى ذلك بأن تميز قراء المجلات بخصائص معينة يعطي مكانة معينة للشركات التي تستخدم هذه المجلات في إعلاناتها .

6 ـ القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان .

إن نتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون , كذلك تدل البحوث على أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الإعلانية في المجلات بدرجة أعلى منها في التلفزيون .

***أنواع الإعلان في المجلات [[12]](#footnote-12)***

هناك تقسيمات كثيرة للمجلات من حيث أنواعها على النحو التالي :

1 ـ من حيث الهدف

أ ـ مجلات عامة : وتغطي هذه المجلات عادة موضوعات عامة تمثل اهتماما لمعظم الأفراد وتصل إلى أعداد كبيرة من القراء .

ب ـ مجلات متخصصة : وهذه المجلات موجهة إلى فئات معينة , تمثل موضوعات المجلة اهتمامات مشتركة بينهم ومن أمثلة ذلك المجلات النسائية مثل ( حواء , الموعد , الشبكة ) أو مجلات موجهة للأطفال والشباب مثل مجلات ميكي و سوبرمان .. الخ و مجلات موجهة إلى الأطباء أو رجال الأعمال أو المزارعين .. وما إلى غير ذلك

2 ـ من حيث الحجم

أ ـ المقاس العادي . . وهو المقاس المستخدم في المجلات الشهرية مثل مجلة العربي الكويتي و الريدرزاد ايجست الأمريكية

ب ـ المقاس المسطح . . مثل مجلات حواء والكواكب المصرية .

ج ـ المقاس الكبير . . مثل مجلة الحوادث اللبنانية , ومجلة آخر ساعة و المصور المصرية .

3 ـ من حيث دورية الصدور :

أ ـ المجلات الأسبوعية

ب ـ المجلات النصف شهرية

ج ـ المجلات الشهرية

***ثالثاً ـ الإعلان بالبريد المباشر[[13]](#footnote-13)***

يطلق على المطبوعات التي يتم إرسالها من خلال وسيلة الاتصال البريدي بالإعلان بالبريد . حيث يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان , ويأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة أهمها الخطابات , والكتيبات الصغيرة , والكتالوجات , والكروت , والنشرات .

وسنفرق بينها وبين المصطلحات الأخرى .

* **الإعلان المباشر** Direct advertising

ويتضمن كل الوسائل التي يمكن استخدامها بواسطة المعلن حيث يستطيع اختيار و رقابة عملية توزيع و اختيار الأفراد الذين سيتلقون الرسالة الإعلانية .

* **الإعلان المباشر عن غير طريق البريد** Unmailed Direct ad ..

ويقوم مثل هذا النوع من الإعلان بتسليم الرسالة الإعلانية مباشرة إلى المشتري أو المستهلك المرتقب بدون الحاجة إلى استخدام وسيلة لتوصيله مثل التلفزيون أو المجلات أو مكاتب البريد . ويتضمن عدد من الوسائل مثل استخدام النوافذ , العرض على الجدران , التسليم من باب لآخر أو التسليم باليد خارج المحلات أو الأماكن العامة

* **البيع بالبريد** Mail – order selling

ولا تعتبر من الوسائل الإعلانية و لكنها وسيلة للبيع من خلال البريد و بدون استخدام الوسطاء أو رجال البيع في إتمام عملية البيع ولكن يمكن أن تستخدم هذه الطريقة الإعلان في الصحف و الوسائل الأخرى عن طريق نشر الإعلان مصحوباً بكوبون فيه الاسم و العنوان و طلب إرساله إلى البائع لإرسال كتالوج خاص بالسلعة المباعة وتتم بعد ذلك عملية التبادل من خلال البريد

* **الإعلان بالبريد المباشر** Direct – mail advertising

ويمثل شكلاً من أشكال الإعلان المباشر الذي يرسل إلى مجموعة من المستهلكين من خلال البريد , و القناة الإعلانية في هذه الحالة هي مكاتب البريد والتي من خلالها يتم توزيع الإعلانات على المستهلكين المرتقبين . وهذا النوع لا يحل محل وظيفة البيع ولكنه عامل مساعد لرجال البيع في تهيئة المناخ المناسب لعملية البيع .

***خصائص الإعلان بالبريد المباشر [[14]](#footnote-14)***

1 ـ يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار , أي انتقاء عملائه . فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف , ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع .

2 ـ يعتبر من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة بواسطة المعلن . فمعظم ـ إن لم يكن كل ـ القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن , بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة للاتفاق على التوقيت , مكان الإعلان أو قبول الإعلان . وبالإضافة إلى ذلك فان الرقابة على تكرار الرسالة الإعلانية في يد المعلن الذي يقوم بتحديد جمهوره .

3 ـ تتصف هذه الوسيلة بالمرونة و القدرة على التعديل و التكيف . فالمعلن يستطيع البدء في الحملة في أي وقت يريد و أن ينسحب في أي وقت يريد أيضاً . و المعلن يمكن إرساله الإعلان متى وكيف و لمن يشاء .

4 ـ لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية , وذلك بعكس الوسائل الأخرى , حيث من الصعوبة على المنافسين . . مقارنة بالوسائل الأخرى ـ معرفة وقت قيام الحملة الإعلانية .

5 ـ تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال personal approach ولا توجد هذه الخاصية في كافة الوسائل الأخرى . فعلى سبيل المثال إذا قام احد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة التي يزمع تقديمها و توجيهها باسم العميل ( عزيزي الأستاذ ..) , فإنها تكون بمثابة إعلان شخصي للعميل ويكون له تأثير اكبر مما لو تم الإعلان عنها في الوسائل الأخرى

6 ـ يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع . فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد و عليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد و الحصول على معلومات إضافية عن السلع و الخدمات المعلن عنها .

7 ـ يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب و تقييم الأداء بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث و تلقي المعلومات و ردود الأفعال بما تمكن من تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال .

8 ـ عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان .

9 ـ التمهيد لعملية البيع : فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع .

وبالرغم من هذه المزايا فإن هناك عيوب أساسية في هذه الوسيلة أهمها ما يلي :[[15]](#footnote-15)

1 ـ تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .

2 ـ صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان .

3 ـ عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد .

4 ـ يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان .

5 ـ يحتاج إلى نظام بريد فعال .

***رابعاً ـ إعلانات الطرق ووسائل النقل [[16]](#footnote-16)*** Outdoor and Transportation Ad

الإعلانات المتحركة

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع و الخدمات . ورغم ذلك فإنها ما زالت تستخدم من جانب العديد من الشركات , وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر حيث يتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان .

وهناك العديد من الاشتراطات الواجب توافرها في إعلانات الطرق منها :

1 ـ أن يكون حجم الإعلان كبير حتى يلفت النظر و خاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات .

2 ـ أن تستخدم الألوان الجذابة , وأن تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم و الإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان .

3 ـ أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت أنظار المارين على موقعه

وبالنسبة للاعتبارات الواجب دراستها عند المفاضلة بين المواقع المختلفة للإعلان هناك بعض النقاط الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار الموقع المناسب و منها :

1 ـ اختيار الموقع الذي يمثل منطقة جذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل القرب من المراكز التجارية والأماكن التي يمر منها اكبر عدد من المستهلكين المرتقبين .

2 ـ من حيث الزاوية التي يرى منها المارة الإعلان يفضل الأماكن التي تكون في مواجهة الطريق أو تلك التي يراها المارة بوضوح دون الحاجة إلى الالتفات إليها .

3 ـ تفضل المواقع التي يكون فيها عدد محدود من الإعلانات المنافسة ومن ثم فان الموقع الانفرادي هو الذي يجذب اكبر عدد من المارة للانتباه إليه .

4 ـ يفضل اختيار الموقع الذي يمكن أن يرى فيه المارة الإعلان لأطول فترة ممكنة

***خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل***

توجه إعلانات الطرق أساسا إلى عدد كبير من الأفراد ويمكن أن يطلق عليه

( جمهور عام ) أي لا يستطيع المعلن من خلال هذه الوسيلة التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ومن ثم فان استخدامه يفضل في حالتين :

أ ـ السلع و الخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها و تستعملها مختلف فئات المجتمع .

ب ـ في حالة محاولة بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومن ثم فان الإعلان في هذه الحالة يتكون من عدد قليل من الكلمات مثل ( بنك بركة , رمز الثقة ) ويساعد ذلك على تذكر اسم المنشأة ومن ثم يساعد ذلك في بيع منتجاتها .

***وتتصف إعلانات الطرق ووسائل النقل بعدد من الخصائص و ذلك على النحو التالي :***

1 ـ عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال الـــــــــــ 24 ســــــاعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر اللافتات المضيئة

2 ـ درجة تعرض عالية من قبل المستهلك : حيث ان معظم الأفراد ينتقل باستخدام المواصلات العامة , فان درجة تعرض الأفراد للإعلان في هذه الوسائل تكون عالية لان الفرد يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة . كذلك التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً و خاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقاً محددة للوصول إلى أماكن عملهم .

3 ـ إن استخدام إعلانات الطرق تسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة وضعها بالقرب من المراكز التجارية .

4 ـ تتميز الطرق ووسائل النقل بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية , حيث ان وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية فان استخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط .

5 ـ إن توافر واستخدام الأساليب الفنية و التكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضيئة و المتحركة و إمكانية استخدام الألوان و الصور بكفاءة اكبر

6 ـ تعتبر هذه الوسيلتين اقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة و خاصة في حالة نسبتها إلى كل ألف من المشاهدين .

7 ـ التعرض للإعلان قبل الشراء : ان معظم الأفراد التي تذهب إلى مناطق الشراء تذهب إليها بالوسائل العامة , ووجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاماً , حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة , ولهذا فان هذا الإعلان يعد إعلان آخر لحظة ( أي الدقائق التي تسبق الشراء ) ولهذا فهو فعال للغاية .

أما العيوب الأساسية لهذه الوسيلة فأهمها :

1 ـ تغطية نسبة محدودة من الجمهور : فعلى الرغم من إمكانية الإعلان خارج وسائل النقل إلا أن الثابت أن الأفراد المارة لا يشاهدون الإعلان غالباً , ولذلك فان الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال .

2 ـ وجود قيود على جوانب الإبداع و الخلق في الإعلان : فمثلاً هناك قيود على حجم الإعلان الذي يتم وضعه داخل وسيلة النقل . ولعل الحجم الصغير للإعلان يفرض على الرسالة والتحرير و التصميم الخاص بالإعلان الكثير من القيود , ويمكن معالجة هذا القصور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الإعلان .

3 ـ المزاج الشخصي للراكب : إن وجود الراكب في مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصي الذي يمكن أن يؤثر بالتالي على اهتمامه بالإعلان داخل وسيلة النقل , وعادة في ظل هذه الظروف ما يكون انتباه الراكب موجهاً نحو سرعة الوصول إلى المكان المستهدف , ويقل اهتمامه بالإعلانات .

4 ـ مقدار التوافر في المكان : عادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة . ومما يزيد من هذه المشكلة أن بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات لمعلنين آخرين .

***أنواع إعلانات الطرق***

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

1 ـ الملصقات Posters

وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق , وهي عبارة عن ورق يطبع عليه أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية . ويمكن أن تضاء تلك التركيبات وذلك حسب إمكانية ورغبة المعلن و أهمية مشاهدة ما يلصق عليها من إعلانات في أوقات النهار و الليل .

وتستخدم هذه الطريقة في الإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات الصغيرة الحجم و محدودة الموارد أو في حالة الرغبة في تغيير الإعلان بعد فترة قصيرة . ومثال على ذلك الإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير من فترة لأخرى , ومن ثم فإن استخدام الوسائل الأخرى تصبح أكثر تكلفة .

2 ـ اللوحات المنقوشة

وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه , وقد تكون في شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفترات طويلة

وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى من على بعد فقد تكون داخل المدن أو على طرق السفر السريع والميزة الأساسية إمكانية رؤيتها من مسافة بعيدة . وتقوم عادة الشركات باستئجار المساحات و المواقع من المعلنين أو من أصاحبها مباشرة و لمدة طويلة .

3 ـ اللوحات المضيئة

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق , ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة و الميزة الأساسية للإعلان , في هذه الحالة في أنه يعمل لمدة 24 ساعة . وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالشركة المعلنة أو يتم استخدامها بواسطة المعلن مع عدد آخر من الشركات في الإعلان . وتظهر الأخيرة كتطور في استخدام الكومبيوتر وفنونه المختلفة في استخدام اللافتات المتحركة ومن ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال اليوم . و تتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة و الإضاءة الباهرة و أماكن إقامتها حيث تختار أعلى المباني في المناطق التي سيتم الإعلان فيها بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة .

***أنواع الإعلانات في وسائل النقل***

يتم الإعلان في وسائل النقل من خلال وسيلتين أساسيتين و هما :

**1 ـ الإعلان خارج وسيلة النقل**

يتم وضع الإعلان على جانبي أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة أو على جدران محطات الإقلاع و الوصول . وهي عبارة عن ملصقات قد تكون كبيرة أو صغيرة الحجم . ويركز هذا الإعلان على إثارة اهتمام المارة و قائدي السيارات ومن ثم فهو يضعها في مناطق واسعة وفقاً لخط سير المركبة .

**2 ـ الإعلان داخل وسيلة النقل**

ويتم وضع الإعلان في أماكن داخلية في وسيلة النقل المستخدمة وعادة ما يكون حجم الملصقات في هذه الحالة صغيرة ومتوسط الحجم و تركز هذه الوسيلة على المترددين على هذه المركبات و الميزة الأساسية فيها هي إثارة انتباه الراكب لفترة طويلة هي المدة التي سيقضيها داخل المركبة .

***خامسا ـ الإعلان في نقطة الشراء[[17]](#footnote-17)***

معظم وسائل الإعلان التي تعرضنا لها سابقاً تصل إلى المستهلك في أماكن و أوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء . ومن أجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية . ويعد منتجي السلع الميسرة ( مثل الصابون , و المشروبات الغازية . . الخ ) من أكثر المعلنين استخداماً لهذه الوسيلة . و قد دلت أحد الدراسات التي أجريت على هذه الوسيلة أنها تلعب الأدوار الآتية :

ـ يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة .

ـ يمكن أن تثير الرغبة في شراء منتجات أو خدمات للعائلة ككل .

ـ يمكن لها أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيراً من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر .

ـ يمكن أن تولد شعوراً لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم و تباع بصورة مخفضة سعرياً .

***مكونات الإعلان في الوسائل المطبوعة[[18]](#footnote-18)***

عندما ننظر إلى الإعلان في الوسائل المطبوعة نجد أن هذا الإعلان يعتمد على عنصرين هامين (العنوان Headline , ونقاط الإيضاح المستخدمةIllustrations) وفي هذا الصدد نجد أن هناك اتفاقاً بين محرري الإعلان أن العناصر المرئية في الإعلان هي التي تترك أكبر انطباع في ذهن المستهلك ( Wall street journal. 1977) وعادة ما يتم كتابة العنوان الخاص بالإعلان بخط اكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان . ويكون لهذه العناوين أدوارا متعددة . فالدور الأساسي للعنوان هو أن يقوم بجذب الانتباه .

كذلك فان العنوان الجيد لابد و أن يقول في صورة ملخصة الهدف من الإعلان و العناصر الأساسية في الإعلان . فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الأساسية في الإعلان ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة . كذلك لابد و أن يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الأفراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الإعلانية .

و إلى جوار العنوان يوجد كل نقاط الإيضاح المستخدمة في الإعلان . وهنا لابد من التركيز على ان التنسيق العالي لابد و ان يوجد بين العنوان و كل نقاط الإيضاح المستخدمة معه . فالعنوان دائما يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية

أما نقاط الإيضاح فهي لابد و ان تقدم كل الحقائق و المعلومات في صورة رمزية غير لفظية و التي تدعم من النقطة البيعية في العنوان .

و بعض الإعلانات قد تحتوي على بعض المعلومات إلى جوار العنوان ونقاط الإيضاح الغير لفظية . وفي هذه الحالة فلابد لهذه المعلومات ان تعمل كنقط إيضاح للنقطة البيعية في الإعلان . وبصفة عامة كلما كانت الرسالة اقناعية و منطقية فإنها سوف تحتوي على معلومات أكثر داخل الإعلان عما إذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفي ( Chlopowicz. 1980 ) .

وعلى الرغم من ان الإعلان قد يحتوي على عدد من النقاط البيعية إلا انه دائماً ما تكون بينهم نقطة معينة رئيسية و الأخرى تعد نقاط فرعية . ويطلق على ذلك الإعلان اسم الإعلان ذوي النقطة الواحدة The one point ad وهذا النوع من الإعلان هو الذي يلقى قبولاً و انتشارا في عالم الإعلان ( Nelson . 1977 ) .

**المراجع . . .**

مراجع عربية

1 - الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية.

2 ـ  سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006.

3 - أبو قحف, عبد السلام, هندسة الإعلان والعلاقات العامة, مكتبة الإشعاع, القاهرة.

4 ـ طاهر، مرسي عطية **، فن الإعلان والترويج،**القاهرة،دار النهضة العربية ، 2001.

5 ـ السيد , إسماعيل محمد , سلسلة التسويق الحديث , الإعلان , المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 2006 .

مراجع انكليزية

1- Bykofsky, Sheree.; Sander, Jennifer Basye; Rominger,

Lynne, The Complete Idiot's Guide to Publishing Magazine, 2000.

1. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-1)
2. سلوم, إلياس, تقنية العلاقات العامة, دار الرضا للنشر, 2006. [↑](#footnote-ref-2)
3. أبو قحف, عبد السلام, هندسة الإعلان والعلاقات العامة, مكتبة الإشعاع, القاهرة. [↑](#footnote-ref-3)
4. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-4)
5. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-5)
6. ـ طاهر، مرسي عطية **، فن الإعلان والترويج،**القاهرة،دار النهضة العربية ، 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Bykofsky, Sheree.; Sander, Jennifer Basye; Rominger, Lynne, The Complete Idiot's Guide to Publishing Magazine, 2000. [↑](#footnote-ref-7)
8. Bykofsky, Sheree.; Sander, Jennifer Basye; Rominger, Lynne, The Complete Idiot's Guide to Publishing Magazine, 2000. [↑](#footnote-ref-8)
9. السيد , إسماعيل محمد , سلسلة التسويق الحديث , الإعلان , المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-10)
11. طاهر، مرسي عطية **، فن الإعلان والترويج،**القاهرة،دار النهضة العربية ، 2001. [↑](#footnote-ref-11)
12. سيد , إسماعيل محمد , سلسلة التسويق الحديث , الإعلان , المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 2006 [↑](#footnote-ref-12)
13. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-13)
14. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-14)
15. Bykofsky, Sheree.; Sander, Jennifer Basye; Rominger, Lynne, The Complete Idiot's Guide to Publishing Magazine, 2000. [↑](#footnote-ref-15)
16. الصحن, محمد فريد (2005), الإعلان, الدار الجامعية, الإسكندرية [↑](#footnote-ref-16)
17. Bykofsky, Sheree.; Sander, Jennifer Basye; Rominger, Lynne, The Complete Idiot's Guide to Publishing Magazine, 2000. [↑](#footnote-ref-17)
18. السيد , إسماعيل محمد , سلسلة التسويق الحديث , الإعلان , المكتب العربي الحديث , الإسكندرية , 2006 [↑](#footnote-ref-18)