

## تخطيط الحملات الاعلانية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

د.علي عبد النبي شنين المراشدي'  
جامعة بغداد- العراق

### مقدمة:

يمثل التخطيط أحد الضرورات الأساسية في إدارة الحملات الإعلانية في المؤسسات المعنية بهذا النشاط، حيث يمثل الإعلان نشاطا حيويا للمنشآت والمؤسسات الريعية والخدمية المختلفة، فلا يعد كافياً أو حتى مرضياً أداء الأنشطة الإعلانية في المؤسسات على اختلاف أنماطها وأنواعها بالطرق الروتينية التقليدية والممارسات الإعلانية العشوائية الموصوفة " بفوضى الإعلانات "

### مشكلة البحث:

يمكن حصر مشكلة هذا البحث في ضياع التنظيم الاعلاني لمحافظة المثنى جنوب غرب جمهورية العراق، كما تخيم العلاقة العكسية بالحجم الجغرافي والتعداد السكاني للمحافظة على غياب الرغبة في تنظيم حملات اعلانية من جانب المؤسسات الاعلانية.

### أسئلة البحث:

- 1-هل يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية كأداة لتفعيل حملات الإعلانات في المؤسسات الاعلامية العراقية ؟
- 2-هل استطاعت النظريات الاعلامية في تفسر الجاهزية المتحققة للاستخدام المؤسسات الاعلامية دراسات جغرافية في حملات اعلانية محلية ؟

### أهداف البحث:

بناء على ما تقدم في مشكلة البحث وأسئلته السابقة تشكلت مجموعة من الأهداف والغايات التي يمكن أن تسهم في توضيح هذه الأهداف:-

---

1 باحث متخصص في دمج الاعلام مع العلوم التطبيقية أورايد في دراسة الاعلام المكاني، حاصل على دكتوراه في الصحافة الاذاعية والتلفزيونية من جامعة المنصورة في جمهورية مصر، يعمل حالياً في وحدة الاستشعار عن بعد - كلية العلوم - جامعة بغداد .

- 1- تحديد درجة إسهام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في تنمية الوعي الادراي لدى ادارات المؤسسات الاعلامية .
- 2- التعرف على درجة انجاح التخطيط في الحملات الاعلانية للمحافظات العراقية ذات التصنيفات المنخفضة في التأثير .

### أهمية البحث:

في ابراز الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الجغرافية في انجاح الحملات الإعلانية الموجهة الى الجمهور المستهدف ، وذلك أن هذه الحملات الإعلانية ليست مجرد عمل عشوائي يكون نتيجة تخمين للإدارة إنما هو نتاج عن دراسة سابقة متمثلة في فهم المعلومات المكانية والسكانية والتي تزود الإدارة بجميع المعلومات التي تساعد على وضع تخطيط حملة إعلانية ناجحة.

### منهج البحث:

انتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، إذ يتسم هذا النوع من الدراسات العلمية باستكشاف ووصف الظاهرة المراد دراستها باستخدام أدوات بحثية معينة تتناسب مع طبيعة الموضوع .

أما منهجها المستخدم فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وتحديد المسح بطريقة العينة لأنه انسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها .

الكلمات المفتاحية: التخطيط ، الحملات الاعلانية ، نظم المعلومات الجغرافية .

## Planning Advertising Campaigns Using Geographic Information Systems

Ali A. Shnain<sup>1</sup>

### Abstract:

The research aims to highlight the role played by geographic information systems applications in the success of advertising campaigns and removing the advertising planning process from random implementation associated with administrative guesswork. The field research sample consisted of outdoor billboards in Muthanna Governorate, southwest of the Republic of Iraq, because they contain problems related to the distribution and extrapolation of the number. The small population compared to the large area of the governorate, and the researcher applied semiological content analysis in the field of studying billboards, in view of the great development witnessed in the field of advertising and its clear amenability to the semiological approach. The research obtained results, the most important of which is that geographic information systems techniques are the key to preparing successful advertising planning for Al-Muthanna Governorate due to its large area and small population. Outdoor billboards are also the ideal choice for advertising campaigns in Al-Muthanna Governorate due to their low cost. The research provided important recommendations, including: The advertising plan must identify residential hotspots and know their population numbers for the purpose of preparing the form of distribution of outdoor advertising in the spaces of those hotspots. Organizing the semiology of advertising content depends largely on studying the audience through geographic information systems applications.

**Keywords:** planning, advertising campaigns, geographic information systems.

---

<sup>1</sup> A researcher specializing in integrating media with applied sciences, and a pioneer in the study of spatial media. He holds a doctorate in radio and television journalism from Mansoura University in the Republic of Egypt. He currently works in the Remote Sensing Unit - College of Science - University of Baghdad.

## المبحث الاول (الاطار المنهجي)

### مقدمة

يمثل التخطيط أحد الضرورات الأساسية في إدارة الحملات الإعلانية في المؤسسات المعنية بهذا النشاط ، حيث يمثل الإعلان نشاطاً حيويًا للمنشآت والمؤسسات الربعية والخدمية المختلفة ، فلا يعد كافياً أو حتى مرضياً أداء الأنشطة الإعلانية في المؤسسات على اختلاف أنماطها وأنواعها بالطرق الروتينية التقليدية والممارسات الإعلانية العشوائية الموصوفة " بفوضى الإعلانات " لأن الاستمرار بها يؤدي إلى الفشل وبالتالي احباط وفشل المؤسسة الاعلانية ، وعلية يمكن توظيف نظم المعلومات الجغرافية وباستخدام كأوتوغرافيه الخرائط في ادارة النشاط الاعلاني بعملية متطورة تتسم بالتنظيم والابتكار.

### مشكلة البحث .

يمكن حصر مشكلة البحث في ضياع التنظيم الاعلاني للمحافظة بسبب العلاقة العكسية بين عدد السكان وكبر المساحة ، فضلاً عن غياب الرغبة الحقيقية في تنظيم حملات اعلانية من جانب المؤسسات الاعلانية بدون وجود تصور يعالج هذه المشكلة بطرق علمية ، كما تتمحور تساؤل الدراسة في :-

1- هل يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية كأداة لتفعيل حملات الإعلانات في المؤسسات الاعلامية العراقية ؟

2- هل استطاعت النظريات الاعلامية في تفسير الجاهزية المتحققة للاستخدام المؤسسات الاعلامية لدراسات جغرافية في تنظيم حملات اعلانية محلية ؟

### أهمية الدراسة.

تكمن أهمية هذا البحث في ابراز دور نظم المعلومات الجغرافية ، وقدرتها على انجاح الحملات الإعلانية الموجهة الى الجمهور عينة البحث ، من خلال التأكيد على أهمية الحملات الإعلانية المدروسة ، كونها ليست عمل عشوائي معتمد على تخمين الإدارة ، إنما هي نتاج دراسات كثيرة سابقة في فهم المعلومات المكانية والسكانية ، التي تزود الإدارة بجميع المعلومات التي تساعد في التخطيط لحملة إعلانية ناجحة.

## اهداف البحث .

تهدف الدراسة للتحقق من الأتي :

- 1- تحديد درجة إسهام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في تنمية الوعي الادراي لدى ادارات المؤسسات الاعلامية .
- 2- التعرف على درجة انجاح التخطيط في الحملات الاعلانية للمحافظات العراقية ذات التصنيفات المنخفضة في التأثير .
- 3- الكشف عن مبررات استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في الاعلان

## فرضيات الدراسة :

2 - تسهم تطبيقات دراسة الجغرافية المكانية في تنمية الوعي التخطيطي لدى مؤسسات الاعلان .

1 - التوزيع الجغرافي للوحات الاعلان تؤثر على تفاعل الجمهور مع الحملات الاعلانية .  
نوع الدراسية و منهجيتها .

انتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، إذ يتسم هذا النوع من الدراسات العلمية باستكشاف ووصف الظاهرة المراد دراستها باستخدام أدوات بحثية معينة تتناسب مع طبيعة الموضوع .

أما منهجها فقد اعتمد على المنهج المسحي ( مسح أساليب الممارسة) ويتم ذلك من خلال دراسة الجوانب والأساليب الإدارية وأقسامها في المجالات الإعلامية المختلفة والإطار التنظيمي الذي تتبعه وسائل الإعلام وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي ، والتعرف على الأساليب المتبعة ، وتقوم هذه الجهات بأنشطتها المختلفة وهذا النوع من الدراسات المسحية:

- دراسة الوضع العام لوسائل الإعلام المختلفة من خلال مسح أساليب الممارسة ومشاكلها.

- دراسة القوى العاملة في قطاع الإعلام من حيث عدد العاملين وتطورهم.

- دراسة مدى الاعتماد على التخطيط والبحث في ممارسة الوظائف الإعلامية

**مجتمع الدراسة:-** يشتمل مجتمع الدراسة المؤسسات المختصة بالانتاج الاعلاني المتواجدة في جمهورية العراق .

**عينة الدراسة الميدانية :-** متكونة من اللوحات الاعلانية الخارجية في محافظة المثنى جنوب غرب جمهورية العراق ، وما تحويه هذه المحافظة من إشكاليات تتعلق باضطراب توزيع اللوحات الاعلانية التي لم تراعي عدد السكان القليل للمحافظة مقارنة بما تتمتع به من مساحة كبيرة .

## المبحث الثاني

### الاطار النظري

#### (الاعلان وحملات الترويج)

#### الإعلان تعريفه .

ومن خلال استعراض الكتابات المختلفة في مجال الإعلان هناك تعريفات مختلفة للإعلان أغلبها من حيث الجوهر والمضمون، ومنها :-

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان ، بأنه وسيلة غير شخصية لعرض أفكار أو سلع أو خدمات من قبل جهة معروفة مقابل رسوم مدفوعة. (et Dubois)

- كما عرفها الدكتور محمود العساف بأنها ، مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى نشر أو بث رسائل إعلانية مرتبة أو مسموعة للجماهير، على افتراض أن حلها شراء سلع أو خدمات أو من أجل الحصول على المال منهم. لحسن قبول الأفكار المعلنة أو الأشخاص أو المؤسسات. (عساف ، 1969)

- كما يعرفه *KOTLER* ، هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يتم عبر طريق ووسائل متخصصة ومدفوعة الأجر بواسطة كيان معروف ومحدد. (الصحن ، 2013)

- أما ستانتون *STANTON*، فيعرف الإعلان بأنه جميع الأنشطة التي يتم تقديمها كمجموعة بطريقة غير شخصية، بصريا أو لفظيا، من خلال رسالة معلومات للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة . (احمد ، 1981)

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن الإعلان هو نشاط يتضمن فن وعلم إغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة مقابل مكافأة مادية أو عينية مدفوعة الأجر.

**وظائف الإعلان .**

يمكن بصفة عامة أن تُحدد ثلاثة وظائف للإعلان هي :- (السلمي، 1978)

1 - توفير المعلومات: يعمل الإعلان على تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، وكثيرا ما يعتمد الأفراد على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية، وأن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها، ومكان الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة.

2. تغيير رغبات المستهلك يمكن القول بأن الإعلان يساعد في تغيير رغبات المستهلك إذا أحسن تصميمه واستخدامه إذا يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات المستهلك واتجاهاته وحتى يؤدي الإعلان الأثر المطلوب في تغيير رغبات المستهلك يجب أن يكون مبنيا على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، كذلك يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي .

3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أنه يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات للمستهلكين، إذ أنه يجد في الأساليب الاعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل، أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات قبولا.. الخ. إذن ومما سبق يمكن القول أن وظائف الإعلان تعمل على التأثير على فئة من المستهلكين

المحتملين، بجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا وتأييدا للسلعة التي يعلن عنها.

## أنواع الإعلان .

بعد تحديدنا معنى الإعلان ووظائفه الأساسية، يمكننا الآن الانتقال للتعرف على انواع الاعلان ، حيث يؤدي كل نوع من انواع الاعلان وظيفة خاصة به تساعده على تحقيق الغاية من إنتاجه، كونه يحمل في طياته اهدافا تجعله مختلفا عن غيره من الانواع ، ويعود السبب في ذلك لاختلاف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي نعرض أهم تقسيمات الإعلان التي يمكن توظيفها في نظم المعلومات الجغرافية :

### -الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

وينقسم هذا النوع من الإعلان إلى:

1-الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: المستهلك النهائي هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبما أن المستهلك يوجد في عدة أماكن مختلفة فقد يكون في الحي أو المدينة أو الوطن لهذا ينقسم الإعلان إلى نوعين هي : - (الصحن ، 2013)

أ-الإعلان القومي أو العام: الإعلان العام هو الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة، وليس مدينة محددة أو إقليما معينا، والهدف من هذا النوع من الإعلانات هو التأثير على معظم المستهلكين في الدولة، وهو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد، وتستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلئ العام ، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة والتلفزيون . (الاعلان، 2002)

ب-الإعلان المحلي: يتعلق الإعلان المحلي بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة، والصفة الأساسية فيه هي اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وهذا الإعلان تنشره مؤسسات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق، والسينما، أو الإذاعة المحلية أو في صحيفة خاصة بإقليم محدد . (احمد ،

(1981)



**2- إعلان الأعمال:** يهدف بعض المعلنين إلى توجيه إعلاناتهم لمستهلكين يزاولون أعمالاً محددة، سواء أكانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة ، لذا ينقسم إعلان الأعمال إلى خمسة أنواع هي:-

أ. الإعلان المهنية: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توجيه رسالة إعلانية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم (نادية، 1993)، في الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى . (الصحن ، 2013)

ب. الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع للمستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين.

ج. الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من المؤسسات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، ويكون الإعلان عادة مساعداً للجهود البيع الشخصي. (الصحن ، 2013)

د. الإعلان الزراعي : يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع والخدمات المتوافرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة، ويقدم الإعلان الزراعي إرشادات وقائية، تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات، سواء كانت موسمية أو سنوية. (نادية، 1993)

ذ. الإعلان السياحي: يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياحة . (السياحة بين النظرية والتطبيق، 1997)

- الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة: كون التخطيط للحملات الاعلانية بالأساس يرتكز على المكان و تنقسم هذه الفئة من الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى : ( أبو علفة ، 2002 ،

- 1 - إعلانات الوسائل المقروءة : هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف، اللافتات والملصقات الإعلانات التي ترسل بالبريد المجلات الكتالوجات والكتيبات
  2. اعلانات الوسائل المسموعة : وتتمثل في: إعلانات الراديو إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت .
  3. إعلانات الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل في- إعلانات التلفزيون، إعلانات الفيديو، إعلانات السينما، إعلانات شبكة الانترنت.
- الحملة الإعلانية .

هي النشاط الاتصالي المخطط أو الموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية معينة ، وتشمل جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها ووسائلها، وهناك من يعرفها انها (سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي تحملها أو توافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد. ( العلاق و ربايعه ، 2009)

ويعرفها الدكتور عبد السلام ابو قحف المجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة موضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة اثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة، وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة . (ابو قحف، 2005)

وعرفها علي السلمي بانها (ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة). (السلمي، 1978)

ويعرفها دونالد بارينت *Donald Parentice* بانها (سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التي تبذل لإنتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة)، ويطلق على الحملة الإعلانية في العلاقات العامة أحيانا برامج وهي لمجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو استغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزء من برامج العلاقات العامة. (th Donald , ,2006)

من التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى محددات للحملة الإعلانية وهي : (الجوهر،  
2004)

- ان الحملة الإعلانية هي عمل مخطط ومركب من مجموعة الأنشطة اهمها البحث والتخطيط والاتصال .

- ان الحملة ترمي إلى تحقيق أهداف محددة .

- ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار .

ويمكن للحملة الإعلانية أن تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة ومعدلات تكرار عالية كما ان الحملة تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير محدد.

#### العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية.

التركيز على عدد معين من المواضيع الإعلانية: فقد تقوم الحملة الإعلانية بإعداد عدد من المواضيع الإعلانية ويقوم الإعلان بعرض كل موضوع في فترة زمنية معينة خلال فترة تنفيذ الحملة.

إنتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الإنصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير:- فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتبين.

تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة من الزمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

إضافة إلى هذه الخصائص هناك مجموعة من العوامل ذات الأهمية البالغة في تخطيط

الحملة الإعلانية، وتتمثل أهم هذه العوامل في :

- سمعة المؤسسة ومركزها المالي والوضع الذي تحتله في السوق.
- المنتج موضوع الإعلان وما إذا كان منتجا جديدا أم منتج قائم ومستقر في السوق .

- عدد المستهلكين الحاليين المرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج .
- سعر السلع و الخدمات وعلاقتها بأسعار المنافسين .
- منافذ التوزيع وأنواع الموزعين المختلفين الذين يقومون بتوزيع المنتج والعدد الخاص بكل نوع وأماكن تواجدهم ودرجة تعاونهم مع المؤسسة.
- القوة البيعية و حجم المجهود المبذول من جانبهم في ترويج المنتج .
- الميزانية المالية المطلوبة للإعلان والحجم المتوفر منها.
- المغريات الإعلانية الممكن استخدامها في تحقيق هدف الإعلان، وأفضل هذه المغريات.
- القدرة على التأثير وتحقيق الهدف.
- الوسائل الإعلانية التي يمكنها الوصول إلى السوق المحتمل للمنتج وأفضل هذه الوسائل بالنسبة للمنتج المعلن عنه والغرض المطلوب تحقيقه.
- الجدول الخاصة بالإعلان من حيث توقيت القيام بالإعلان وتكراره وحجمه. ( مراد د.، 2006، صفحة ص88 )

#### دور نظم المعلومات الجغرافية في اختيار وسيلة الحملة الاعلانية .

قبل الولوج في دور نظم المعلومات الجغرافية في التنظيم الاعلامي يجب ان نذكر ملخص يسير عنها ، حيث تعد وعاء لحفظ بيانات الخرائط والصور الفضائية التخصصية كما يمكننا أن نعتبرها ايضا أداة لتحويل انواع الخرائط الورقية الى خرائط رقمية تترجم البيانات الى صور او خرائط كاتوغرافية و انفوغرافية ، و قد نجد رأي آخر يقول أن نظم المعلومات الجغرافية gis ما هو الا أدوات حاسوبية لحل المشكلات الجغرافية او انها أدوات لعمل قياسات على البيانات الجغرافية التي من الممكن أن تكون أكثر صعوبة عند تنفيذها يدويا على الخرائط الورقية ، لكن بعد عقدين من الابتكار والاستخدام للاستشعار عن بعد ، بدأت في الظهور تطبيقات جديدة تعمل ليس فقط على حفظ المعلومات الجغرافية بل تخطتها الى تحليل هذه المعلومات للوصول الى حلول علمية و عملية لمشكلات واقعية تم عدد كبير من التخصصات ، الى ان تخطى نظم المعلومات الجغرافية gis مرحلة الاداة الى

مرحلة التقنية و أصبحت تعتمد في داخلها على التكامل بين عدة علوم مثال علوم الكارتوجرافيا و الجيوديسيا والاحصاء و الحواسيب ، وفي هذا الاطار يأتي تفسيره على أنه مجمع متناسق يضم مكونات الحاسب الآلي وبرامجه وقواعد المعلومات للأفراد المدربين لعمل حصر دقيق للمعلومات المكانية وغير المكانية وتخزينها و معالجتها وتحديثها وتحليلها وعرضها . (شنين و خضير، 2022)

ويتعلق دور نظم المعلومات الجغرافية في دعم القرارات الفنية المتعلقة باختيار الوسائل الاعلانية ، ويعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملة الاعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال الإعلان فالتتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلامية ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الاعلانية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإملائي .

لذا تقوم نظم المعلومات الجغرافية بأرفاد مخطط الحملة الاعلانية بالدراسة التحليلية لوسائل نشر الإعلانات و بحصر كافة الوسائل التي يمكن استخدامها، ثم تدرس كلا منها بالتفصيل تمهيدا لاختيار الأنسب لتحقيق أهداف الحملة فمن العسير على مخطط الحملة الاعلانية أن يجد من الموارد ما يكفي لنشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية التي تشملها الحملة، مستخدماً في ذلك كافة الوسائل المتاحة لنشر الإعلانات، لهذا فإن بحوث المعلومات الجغرافية تساعد رجل الإعلان على اختيار وسيلة من بين الوسائل المتاحة والتي تكون قادرة على نقل الرسائل الاعلانية إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة التي تتداولها الحملة. ( مراد ش.، 2017)

ومن بين المعايير المتحكمة في اختيار الوسائل والتي يقوم نظم المعلومات الجغرافية بتزويد رجل الإعلان بالبيانات عنها:-

- التغطية الجغرافية: حيث تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الاعلانية من أهم العناصر التي يتركز حولها اهتمام المعلنين، وحيث أن عددا كبيرا منهم يلجؤون إلى

- الوسيلة التي تحقق انتشارا واسعا مقارنة إلى الوسائل الإعلانية الأخرى، وبصفة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية الشائعة الاستعمال . ( حسين، 1976)
- معلومات عن عدد الجمهور المستهدف : يساهم نظم المعلومات الجغرافية في جمع المعلومات عن عدد الكتلة السكانية في النطاق الجغرافي للحملة الاعلانية وهذا ما يساعد على تفعيل الحملة الإعلانية، إذ لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط ، بل لابد وأن يعرف متوسط عدد السكان في بقعة جغرافية لكي يصل الى عدد القراء الذين يتعرض للوسائل الإعلانية وكذا الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون. ( حسين، 1976)
  - معلومات عن خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين: ان اختلاف أو تباين خصائص الجمهور المستهدف يؤثر بدرجة كبيرة على نوع الوسيلة، ويعكس تفضيلات الأفراد لنوع الوسائل، فإذا كان البعض يفضل الصحف والمجلات فهناك البعض الذي لا يجيد القراءة ويفضل الوسائل المرئية أو المسموعة . (ابو قحف، 2005)
  - معلومات عن معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة: يرتبط معدل تراكم المتعرضين للرسالة الاعلانية الجدد الذي يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلانات في الوسيلة ذاتها ، أما معدل الازدواج مرتبط بنسبة الزيادة في الجمهور المستهدف الناتجة عن الإعلان في أكثر من وسيلة . (السلمي ، إدارة الإعلان، 1968)
  - معلومات عن تكاليف النشر: لابد وأن تدخل في الحساب تكاليف النشر التي يمكن أن يتحملها المعلن عند اتخاذ القرار باختيار الوسيلة المناسبة وما يمكن أن تضيفه إلى باقي تكاليف الحملة الاعلانية ، ويصبح الهدف هو الوصول إلى أنسب الوسائل والتي تمكن من نقل وتوصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور بفعالية وبأقل تكلفة ممكنة.

هذا العوامل تفرض على رجل الاعلان القيام بالدراسة اللازمة والكافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية لتوفير المعلومات اللازمة عن تكاليف تنفيذ الحملات الاعلانية في كل وسيلة والتي عادة ما تقوم وسائل الاعلان بحصرها واعلام المعلن بها . (احمد ، 1981) اسهام نظم المعلومات الجغرافية في تخطيط الحملات الاعلانية .

إن الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني لا بد وأن يستند إلى التخطيط وعليه على تخطيط الحملات الإعلانية قبل تنفيذها يعد أمراً هاماً وضرورياً يجب ألا يغيب عن ذهن جمهور المعلنين ، فسوف يشار في هذا الجزء من البحث إلى تخطيط الحملة الإعلانية باستخدام نظام المعلومات الجغرافية ، ويمكن تقسيم البيانات التي يقوم بها نظام المعلومات الجغرافية بجمعها لأجل تخطيط الحملة الإعلانية إلى اربعة أنواع من البيانات هي :-

- بيانات متعلقة بالظروف البيئة الجغرافية .

- بيانات عن المنافسين.

- بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية.

- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية .

ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن الرجل الإعلان التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للحملات الإعلانية المختلفة ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:-

1- حصة المؤسسة من السوق مقارنة بالمنافسين بالنسبة للجانب المكاني : إن تحليل الحملة الاعلانية ومعرفة حصة المؤسسة من وسائل الاعلان الموزعة حسب النطاق الجغرافي ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتقيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة في حملاته الإعلانية.

2- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلامية: إن التعرف على خطط المنافسين فيما يتعلق بنشاطهم الإعلاني الجغرافي يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للحملة الإعلانية أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى لها أن يتحقق مركزا متفوق أفضل سواء فيما يتعلق بالفترة الإعلانية أو الوسائل الإعلانية .

يساعد نظام المعلومات الجغرافية على جمع كافة البيانات عن النطاق الجغرافي التي يراد الإعلان به وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كان يؤدي ذلك العرض دون الكفاية المرجوة أو إذا كان يستنفذ الوقت أو لا يتناسب من حيث التوزيع والانتشار والوسيلة مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد المعلن من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على خطته الاعلانية بما يرفع كفاءتها، ويعاون تحليل البيانات الجغرافية التي يتم جمعها عن الجمهور والبيئة الجغرافية في إعداد التصميمات اللازمة للسلعة أو الخدمة، وفي تحديد معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الاعلانية إلى هذه السوق بأكبر قدر من الكفاية

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط للنشاط الاعلاني، تحديد موقع السوق المحتمل الأساسية التي تخدمها المؤسسة وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط الاعلاني وإن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستهدف كل المستهلكين المتواجدين ضمن النطاق الجغرافي، ويقوم نظام المعلومات الجغرافية في هذا الصدد بتزويد رجل الإعلان بأهم المعلومات والبيانات اللازمة لإرساء خطة الإعلان على أساس علمي سليم مستند على البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير نطاق البيئي للمستهلك. وبما أن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه. إن مسؤولية نظام المعلومات الجغرافية أن يحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم القطاع السوقي الموجهة إليه الحملة الاعلانية.

3 - المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك، على أسس مختلفة نذكر من بينها: - تحديد حجم السوق وطبيعته من حيث السن، الجنس، الدخل الوظائف الطبقات الاجتماعية، المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين، حصص المنافسين من السوق وحصص كل علامة تجارية، هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق،



معلومات حول الوسائل الإعلانية، الرسالة الإعلانية، وتتعلق هذه الخطوة بدور بحوث الجغرافية في دعم كلا من القرارات الفنية المتعلقة باختيار انواع الوسائل الإعلانية، وكذلك القرار الخاص بالتوقيت المناسب لإخراج الحملة الإعلانية .

4- التغطية الجغرافية :- حيث تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية من أهم العناصر التي يتركز حولها اهتمام المعلنين، وحيث أن عددا كبيرا منهم يلجأون إلى الوسيلة التي تحقق انتشارا واسعا مقارنة إلى الوسائل الإعلانية الأخرى ، يساهم نظام المعلومات الجغرافية في جمع المعلومات عن عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين وهذا ما يساعد على تفعيل الحملة الإعلانية، إذ لا يكفي أن يعرف المعلن عدد النسخ المبيعة من صحيفة ما فقط، بل لابد وأن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة لكي يصل إلى عدد القراء الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية وكذا الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون .

5- معلومات عن معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة :- ارتبط معدل تراكم القراء بعدد القراء الجدد الذي يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلانات في الصحيفة، أما معدل الازدواج مرتبط ونسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الإعلان في أكثر من صحيفة .

6- معلومات عن تكاليف النشر :- لابد وأن تدخل في الحسبان تكاليف النشر التي يمكن أن يتحملها المعلن عند اتخاذ القرار باختيار المناسبة وما يمكن أن تضيفه إلى باقي تكاليف التصميم والتحرير، ويصبح الهدف هو الوصول إلى أنسب الوسائل والتي تمكن من نقل وتوصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور بفعالية وبأقل تكلفة ممكنة .

## المبحث الثالث

### الاطار العملي

تخطيط الحملات الاعلامية من الجانب البشري .

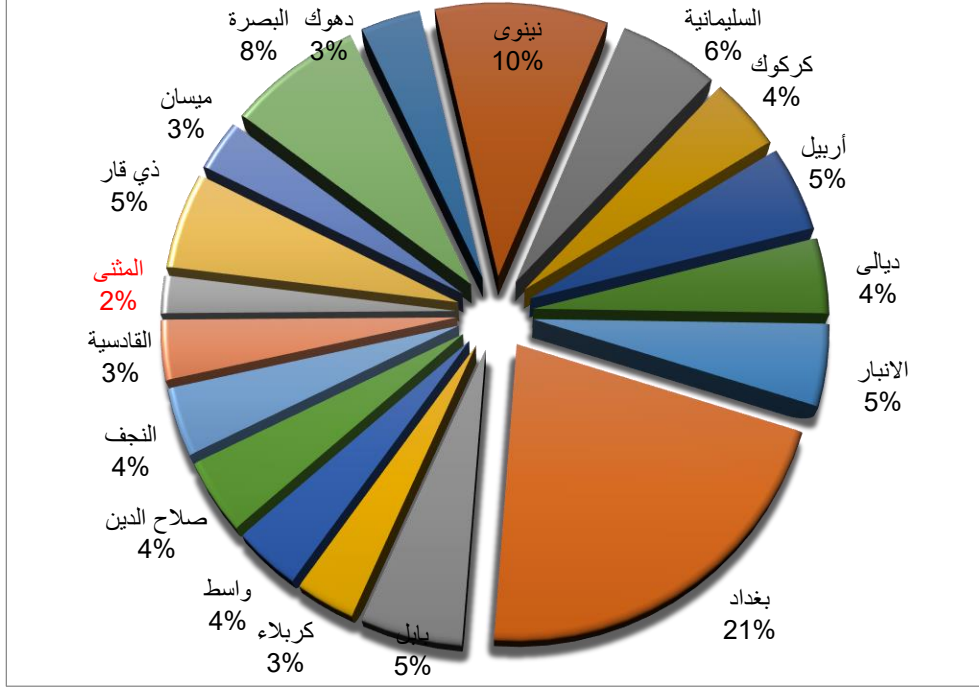
اختار الباحث عينة مكانية وهي محافظة المثنى وتقع جنوب غرب العراق وتعد من المحافظات قليلة الكثافة السكانية بالنظر الى كبر المساحة الجغرافية ، ويبلغ تعداد سكانها ( 857,652 ) الف نسمة ، وهذا التكتل السكاني في المحافظة يعتبر قليل جدا بالمقارنة مع باقي نسب محافظات العراق وايضا بالمقارنة مع التعداد السكاني المجمل للمواطنين العراقيين والبالغ عددهم 40,150,173 مليون نسمة ، جدول رقم (1) .

جدول (1) عدد سكان جمهورية العراق ، المصدر - جمهورية العراق - وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات المجموعة الإحصائية السنوية -2022.

المحافظة	عدد السكان
بغداد	8,558,625
نينوى	3,928,215
البصرة	3,063,059
السليمانية	2,277,171
ذي قار	2,206,514
بابل	2,174,783
أربيل	1,953,341
الانبار	1,865,818
ديالى	1,724,238
كركوك	1,682,809
صلاح الدين	1,680,015
التنجف	1,549,788
واسط	1,452,007
دهوك	1,361,211
القادسية	1,359,642
كربلاء	1,283,484
ميسان	1,171,802
المثنى	857,652
المجموع الكلي	173,150,40

وبالنظر الى الجدول رقم (1) يستشف المتخصص ان هذه المحافظة تعد خارج الخريطة الاعلانية للشركات الاعلانية لسببين :-

الاول : نسبة عدد سكانها البالغ تقريبا 2٪ من المجموع السكاني لعموم العراق شكل رقم (1) ، حيث تفرض القلة السكانية على شركات الاعلان صرف النظر عن تنفيذ حملات اعلانية تجارية او توعوية نتيجة الحسابات التقليدية للمنضمين التي تخلو من الاعتبارات العلمية .



شكل (1) نسبة سكان محافظات العراق موضح فيها عدد سكان محافظة المثنى ، المصدر - جمهورية العراق - وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات المجموعة الإحصائية السنوية -2022.

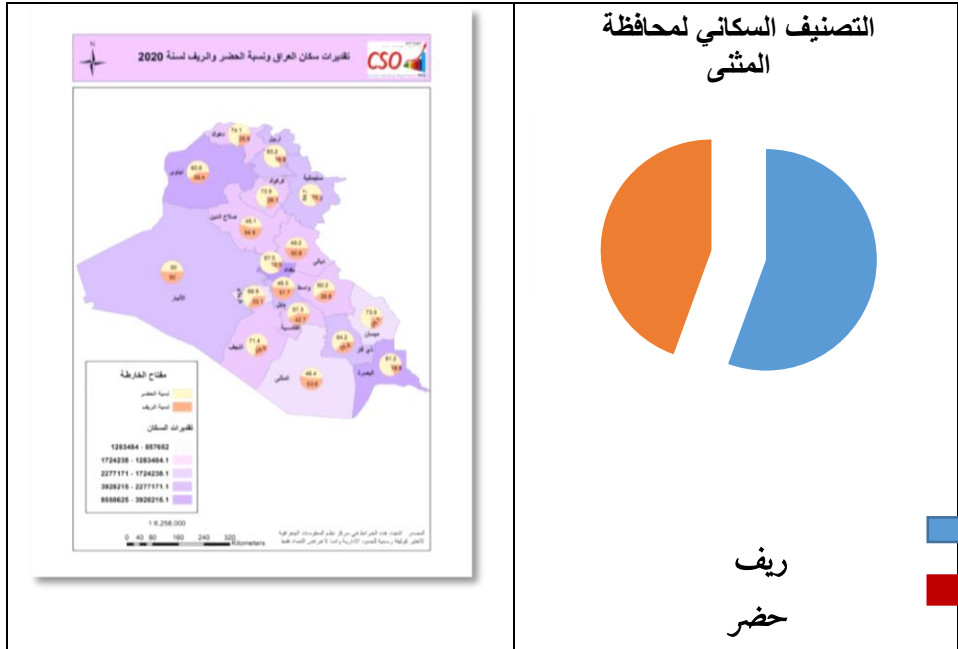
الثاني : تفاوت الكثافة السكانية في توزيعها جغرافيا لاحتواء المحافظة على تسعة اقصية واثنى عشر ناحية و بمجموع اعلى تكتل سكاني 316,426 الف نسمة في قضاء السماوة واقل تكتل سكاني هو 11,658 الف نسمة في قضاء السلطان جدول رقم (2) ، وهذا التفاوت في الاعداد السكانية يثقل كاهل رجل الاعلان بمصروفات مادية لتغطية كافة الاقصية

والنواحي وخاصة اذا كانت الحملات الاعلانية هي ارشادية وتوعوية الواجب توزيعها على كافة المناطق لتصل لكافة سكان المحافظة .

جدول (2) توزيع السكان في محافظة المثنى ، المصدر - جمهورية العراق - وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات المجموعة الإحصائية السنوية -2022.

التقضاء	التاحية	عدد السكان
السواة	مركز قضاء السواة	316,426
	مجموع القضاء	316,426
الرميثة	مركز قضاء الرميثة	129,252
	مجموع القضاء	129,252
السلیمان	مركز قضاء السلیمان	10,443
	البصية	1,215
	مجموع القضاء	11,658
الحضر	مركز قضاء الحضر	97,331
	الدراجي	20,441
	مجموع القضاء	117,772
الوركاء	مركز قضاء الوركاء	70,196
	الكرامة	34,966
	مجموع القضاء	105,162
الهلل	مركز قضاء الهلال	42,574
	مجموع القضاء	42,574
السوير	مركز قضاء السوير	50,671
	مجموع القضاء	50,671
المجد	مركز قضاء المجد	46,455
	مجموع القضاء	46,455
النجمي	مركز قضاء النجمي	37,682
	مجموع القضاء	37,682
مجموع المحافظة	-----	652,857

اما في مجال التصنيف السكاني حرص الباحث على دراسة النوعية السكانية (الحضر و الريف) في تركيبة محافظة المثنى ليسنى لرجل الاعلان تحديد نوعية الاعلانات التي تثير اهتمام جمهور المحافظة ، وبواقع الاطلاع على الخريطة التعريفية رقم (1) التي حددت ان سكان الريف يغلب على سكان الحضر بنسبة ضئيلة ( 53,6 ريف الى 46,4 حضر) ، بالاعتماد على ان اهتمام المواطن الريفي تختلف عن اهتمام المواطن المتمدن وهو ركيزة اساسية في اعداد الخطط للحملات الاعلانية في الاعلانات التجارية و الارشادية و التوعوية .



خريطة (1) التصنيف السكاني لمحافظة المثنى موضح فيها نسبة سكان الريف والحضر .  
المصدر - جمهورية العراق - وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، الجهاز المركزي للإحصاء  
وتكنولوجيا المعلومات المجموعة الإحصائية السنوية 2020 .  
- تخطيط الحملات الاعلانية من الجانب الجغرافي .

في مجال وصف عينة البحث من الجانب الجغرافي تبلغ مساحة محافظة المثنى (٥١٧٤٠) كم<sup>2</sup>  
وبنسبة مقدارها (٩, ١١٪) من اجمالي مساحة العراق البالغة (٤٣٤,١٢٨) كم<sup>2</sup>، وهي  
مساحة ضخمة كمحافظة مقارنة بالمساحات الجغرافية لبقية المحافظات العراقية وهذا يلقي  
بظلاله على رجل الاعلان في وجوب التخطيط بعمق للحملات الاعلانية لكبر المساحة  
وايضا ظئالة العدد السكاني البالغ 857,652 الف نسمة بمستوى توزيع (16,5) نسمة  
لكل كيلو متر، جدول رقم (3) .

1 - الااء شاكر عمران , محافظة المثنى دراسة في الجغرافية الاقليمية , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة  
البصرة , كلية التربية , 2011 , ص 44 .

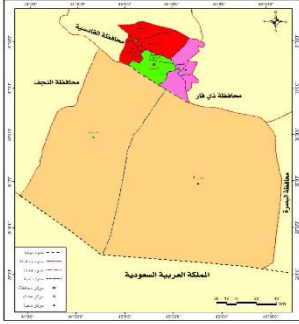
جدول (3) مساحة اقضية محافظة المثنى بالكيلومتر ، المصدر يحيى عبد الحسن ،نوعية الحياة في البيئة الحضرية لمدينة السماوة وسبل تنميتها ، جامعة المثنى ، مجلة اوروك للعلوم الانسانية ،العدد الاول ، 2019 .

القضاء	المساحة كم <sup>2</sup>
السلمان	46928
الحضر	1667
الوركاء	978
السيارة	680
التجمي	654
الهلل	321
السوير	261
المجد	145
الرميثة	106
المجموع	٥١٧٤٠ كم <sup>٢</sup>

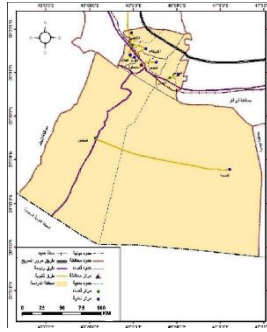
وبدراسة واقع المحافظة عبر تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية حددت للباحث وجود تكتلات سكانية في المحافظة وهذا يدفع المختص في تخطيط الحملات الاعلانية ان يدرس بشكل مستفيض شوارع العينة المكانية كون البحث قد اختص في تخطيط الحملات الاعلانية من خلال الاعلانات الخارجية (لوحات الاعلان الخارجية) ، وعلية فان شوارع المحافظة وضحتها الباحث من خلال خرائط التقسيم الاداري حسب الكثافة العددية للسكان شمال المحافظة الخريطة رقم (2) .

وفي الخريطة رقم (3) وضح بها الباحث الطرق الرئيسية مبينه للمختص انها تمر في شمال المحافظة ذات الكثافة السكانية العالية مما يفرض على رجل الاعلان ان يركز في حملاته الاعلانية في البؤر السكانية الكثيفة التي تمر بها الطرق الرئيسة للوصول الى اكثر تأثير و انتشار لحملة الاعلانية .

بمقاطعة المعلومات بين الجدولين (2) و(3) السالفا الذكر لبيان الاحياء السكنية الكثيفة السكان ومن خلال دراسة الخرائط بتطبيقات نظم المعلومات الجغرافية تبين للباحث ان قضاء السماوة هو نقطة تركز السكان (الحضر) نتيجة لوجود اغلب الدوائر الحكومية والمؤسسات التعليمية والاسواق وهذا دلالة مهمة حول توجيه الاعلانات التي توأب توجهات الجمهور المتمدن على الاغلب في هذه النقطة الجغرافية وحسب الخريطة (4) .



خريطة (2) التقسيم الإداري لمحافظة المثنى المصدر  
<http://swideg-geography.blogspot.com/2020/12/1987-2012-2014.html>

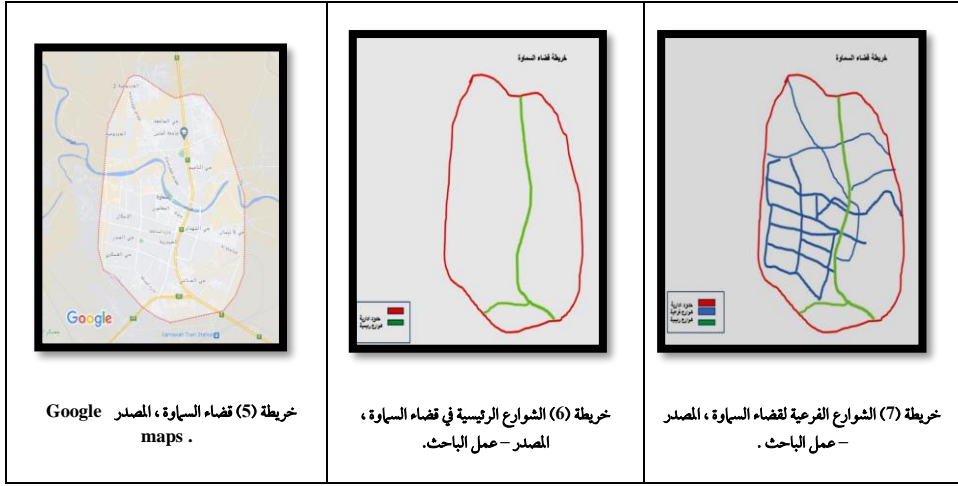


خريطة (3) الشوارع الرئيسية لمحافظة المثنى  
 المصدر-[http://swideg-geography.blogspot.com/2020/04/2013\\_24.html](http://swideg-geography.blogspot.com/2020/04/2013_24.html)



خريطة (4) الأحياء السكنية (الحضرية) في محافظ المثنى .  
 المصدر، يحيى عبد الحسن، نوعية الحياة في البيئة الحضرية لمدينة السماوة وسبل تنميتها، جامعة المثنى، مجلة ابروك للعلوم الانسانية، العدد الاول، 2019.

عبر تقنيات نظم المعلومات الجغرافية قدم الباحث خرائط حدد بها الشوارع الرئيسية والفرعية لقضاء السماوة في محافظة المثنى خريطة رقم (5)، والتي حُددت سابقا كبنية سكانية يمكن وضع لها تخطيط اعلاني يتماشى مع الجمهور المستهدف (حضري)، محددا الباحث اطول الشوارع الرئيسة البالغة (12,29 كم) كيلومتر، وهي شوارع تربط بين الاقضية داخل المحافظة وايضا المحافظات الاخرى المحاذية لها خريطة رقم (6).  
 اما الشوارع الفرعية فقد انتخب الباحث فئة معينة منها تكون ذات النهايات المفتوحة التي تتصف بنفاذها بين الاحياء السكنية داخل القضاء نفسها (لوجد كثير من الشوارع مغلقة النهايات)، وكانت مجموع اطوالها (53,27 كم) كيلومتر موضحة في الخريطة رقم (7).



ومستعينا بخبرته وضع الباحث عدة معادلات رياضية لغرض تحديد عدد اللوحات الاعلانية موزعة على الطرق الرئيسية والفرعية معتمدة على نسب السكان في القضاء وطول الشوارع و التصنيف السكاني (الريف ، الحضر) .

- التوزيع للوحات الاعلان الخارجية على الطرق الرئيسية داخل قضاء السواة :-

M- مجمل عدد السكان (الريف ، الحضر) للمحافظة.

N- طول الشارع بالتر عينة البحث.

(  $100 \times \frac{M}{N} \%$  ) = عدد اللوحات الاعلانية المقترحة .

(  $100 \times \frac{857652}{12290} \%$  ) = 6، 9 وبتقريب العدد يتحقق الرقم المقترح هو (7) لوحات

اعلانية ضمن نطاق الشوارع الرئيسية قضاء السواة في محافظة المثنى .

- التوزيع لوحات الاعلان الخارجية على الطرق الفرعية :-

F- الجمهور حسب الفئة .

N- اطول الشوارع بالكيلومتر .

(  $100 \times \frac{F}{N} \%$  ) = عدد اللوحات الاعلانية المقترحة .

(  $100 \times \frac{316426}{53,27} \%$  ) = 4،59 لوحات اعلانية خارجية وبتقريبها تصل الى 60

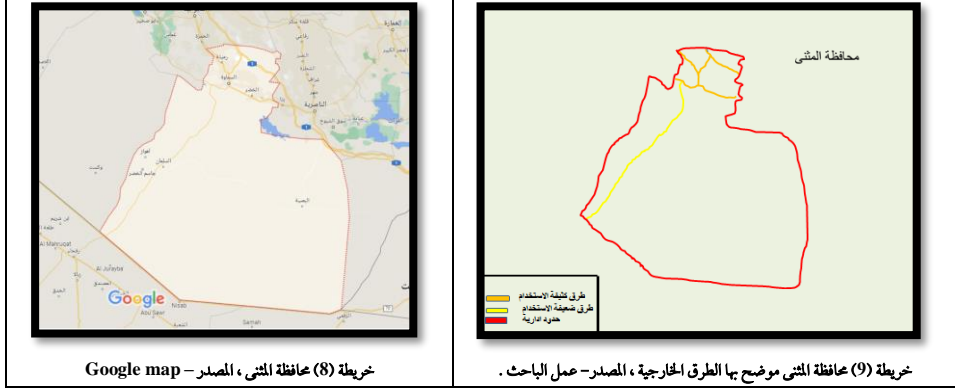


- لوحة اعلانية خارجية .
- واستكملا للتخطيط الاعلاني يراعي الباحث في وضع شروط لتخطيط سليم للوحات الاعلان الخارجية من وجهة نظره لضمان اكثر مشاهدة وتأثير :-
- 1- الاعلانات ضمن الارصفة الجانبية لا يقل ارتفاع العمود الحامل للوحة عن 2,5 متر من منسوب الرصيف لضمان عدم وجود معيقات للنظر .
  - 2- عدم توجيه إضاءة لوحات الاعلان الالكترونية مباشرة على الطريق حتى لا تكون منفرة لنظر السائقين .
  - 3- الارتداد عن التقاطعات والساحات الدوارة مسافة لا تقل عن 50 متر .
  - 4- أن يتم ابعادها عن لوحات الدلالة المرورية مسافة لا تقل عن 100 متر .
  - 5- ان لا تزيد المساحة الكلية للإعلانات الموضوعة على واجهة معينة عن 20٪ من مساحة هذه الواجهة .
  - 6- يحظر وضع اكثر من شاشة اعلانية واحدة في الميدان العام الواحد حتى لا تشتت الجمهور .
- (مع مراعات القوانين والتعليقات التي تصدرها الدوائر المختصة كالبليدية وديوان المحافظة) .

**توزيع اللوحات الاعلانية في الشوارع الرئيسية لمجمل محافظة المثنى .**

بالاطلاع على خريطة المحافظة يتضح للرجل الاعلان ان الطرق الرئيسية فيها تنحصر اغلبها شمال المحافظة لكون المحافظة تعد معبر لمحافظة اخرى كما في خريطة رقم (8). وباستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية تم رسم خريطة لغرض حساب اطوال هذه الشوارع في بيان الطريقة المناسبة في توزيع لوحات الاعلان حسب التخطيط الاسكاني والجغرافي مصنف الباحث لنوعين من الطرق الخارجية ، النوع الاول هي شوارع عبارة عن ممرات للمحافظة ذاتها والمحافظة شمالها وجنوبها وكانت اطوالها تقريبا (205،55) كيلومتر ، اما النوع الثاني هو طريق يمتد من شمال المحافظة وحتى جنوب غربها وهو طريق

يستخدم كممر للحجاج بطول (214,31) كيلومتر ضعيف الحركة المروريه كونه يؤدي الى منفذ حدودي موسمي ، الخريطة رقم (9).



خريطة (8) عاظة المني ، المصدر - Google map

خريطة (9) عاظة المني موضع بها الطرق الخارجية ، المصدر - عمل الباحث .

وبتحليل البيانات في الخريطة رقم (9) يمكن لرجل الاعلان وضع مخطط لتوزيع الاعلانات الخارجية النوع الاول وفق المعادلة الرياضية ادناه :-  
 $M$  - مجمل عدد السكان (الريف ، الحضر) للمحافظة .  
 $N$  - طول الشارع بالكيلومتر عينة البحث .

$$1000 \left( \frac{M}{N} \times 100 \right) = \text{عدد اللوحات الاعلانية المقترحة} .$$

$$2,417 = 1000 \left( \frac{857652}{205.55} \times 100 \right) \text{ ، وبتقريب العدد الى } 417 \text{ لوحة اعلانية مقترحة} .$$

وبواقع لوحتين اعلان لكل كيلومتر خلافا الى ما تم اقتراحه للطرق الرئيسية في داخل قضاء السواة بسبب ان كثافة التكتل السكاني داخل القضاء يفرض تخفيف زخم اللوحات الاعلانية لكثرة مشتتات النظر لمستخدم الطريق ، اما في الطرق الرئيسية لمجمل المحافظة يكون تكثيف العدد للحصول على نتيجة ايجابية في التأثير لعدم وجود ما يعيق وصول الرسالة الاعلانية كما ان الجمهور المستهدف ليس في داخل المحافظة فقط ولكن للمحافظات الاخرى المارة بهذه الطرق ، كما يقترح الباحث بالموازنة بين المضمون للجمهور الريف والحضر كون رجل الاعلان لا يمكنه العزل بين المصامين للاختلاط الفئات المجتمعية المارة بالمحافظة .

اما النوع الثاني من تصنيف الباحث للطرق الرئيسية في محافظة المثنى يرى الباحث عدم جدوة وضع تخطيط اعلاني ضمن هذا النطاق لكون هذا الطريق ضعيف الاستخدام وطويل المسافة وان جدوى اقتصادية من الاعلانات فيه ضعيفة جدا وتكاد تكون معدومة. **تخطيط الحملات الاعلانية الجانب الفني .**

ومراعات للجانب الفني للحملات الاعلانية وبالاعتماد على جغرافية التوزيع للوحات الاعلان الخارجية وجب ان يكون نمط الاعلان في الشوارع الداخلية والفرعية لمحافظة المثنى متنوع للفئات المستهدفة اي اعلانات موجهة الى السكان ذو التصنيف الريفي و الحضري لكون هذا المحافظة متساوية في التصنيف السكاني وان يراعي رجل الاعلان نوع والرسالة الموجهة لهم بالتساوي لتقارب نسبهم في المحافظة .

اما اعلانات الطرق الخارجية للمحافظة يكون الاتكال على الرسائل الاعلانية الموجهة لسكان فئة ( الحضر ) بنطاق اكثر توجهاً لافتراض ان اغلب سالكي هذه الطرق هم من سكان ( الحضر ) وقلة عدد الريفيين وبالتالي تجنب ضياع فرص التأثير في حال تشتت نمط رسائل الاعلان ، ومن هذا العرض للجانب الفني وجب مراعات العناصر التالية :- **الجمهور المستهدف .**

يجب أن يعرف رجل الاعلان الجمهور المستهدف بشكل جيد ويتفهم احتياجاته ومتطلباته وما يحفزهم للتفاعل مع الحملات الاعلانية ، مثلا اعلانات (السكن العمودي) قد تكون غير مرغوبة في محافظة المثنى كون المدينة بها مساحات شاسعة غير مستغلة سكنياً كما في الصورة رقم (1) ، بينما قد يكون اعلان (المعدات الزراعية) هو الاكثر رغبة في المتابعة من قبل المواطنين المحليين لوجود نسبة مرتفعة من الريف ضمن تصنيف السكان للمحافظة كما في الصورة رقم (2).



### الصورة .

يجب أن تُختار صورة أو رسم توضيحي يلفت انتباه المتلقي ويتماشى مع الرسالة الاعلانية مع مراعات الوضوح فيها كونها اعلان خارجي والمشاهدة اللحظية قصيرة جدا ، وعلى رجل الاعلان اختزال التفاصيل لوضوح الفكرة كما في الصورة رقم (3) ، بينما الصورة رقم (4) التي تترك المشاهد لعدم وضوح الصورة وفكرة الاعلان بشكل عام في الاعلانات الخارجية .



### العنوان .

يجب أن يكون العنوان جذاباً ومقنعاً وملفتاً للنظر ويحتوي على فكرة رئيسية قصيرة و واضحة متلائمة مع محتوى الاعلان ، وفي حال عدم اختيار عنوان متلائم مع الجمهور

المستهدف تظيع فكرة الحملة الاعلانية ، وتضم محافظة المثني نسبة عالية من غير المتعلمين حتمت على منظم الحملة الاعلانية ان يراعي اختيار رسم الكلمات لعنوان يمكن ان يبقى في ذاكرة المشاهد كما في الصورة رقم (5) والتي ضمت عنوان تجاري مكمل للصورة المرافقة لاعلان .

وتعد العناوين المركبة من جمل طويلة او ذات ابعاد تحتاج تفكير غير مرغوبة في محافظة المثني كما في الصورة رقم (6) .



صورة (5) عنوان اعلاني خارجي متلائم مع الصورة .



صورة (6) عنوان اعلاني طويل غير مفهوم مع الصورة المرفقة بالاعلان .

### التفاعل .

يجب أن يحتوي الإعلان على وسيلة للتفاعل مثل الرد على الإعلان ، زيارة موقع الويب، إجراء مكالمات هاتفية .

ويقترح الباحث ان تحوي حملات الاعلان الخارجية على رقم هاتف محلي لكون سكان محافظة المثني يعتمدون بالتواصل ضمن نطاق الهواتف الخلوية ، بينما المواقع الالكترونية تعد ضعيفة الاستخدام لما تحويه من نسبة اميه عالية كما في الصورة رقم (7) .



صورة (7) اعلاني يحوي على رقم هاتف

### الإخراج.

يجب أن يكون الإعلان بشكل عام جذاباً ويتناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف ويتميز بتصميم مرئي جيد. ولما تحوية محافظة المثني من خصوصية عشائرية متحفظة يفضل ان تنفذ الحملات الاعلانية بعيدة عن الاثارة الجنسية او الاسقاطات غير المتوافقة مع ثقافة المنطقة دينيا واجتماعيا كما في الصورة رقم (8) .



صورة (8) لوحات اعلانات متوافقة مع بيئة محافظة المثني

### الشعار.

يجب أن يحتوي الإعلان على شعار العلامة التجارية والاسم التجاري إن أمكن ، لإيجاد الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهدفين ، وبالنسبة للمواطنين في محافظة المثني يمكن ان يكون شعار الاعلان فقط كفيل بالانجاح الحملة الاعلانية لوجود خلفية معرفية للمنتج او الخدمة كما في الصورة رقم (9) .

كما لا يفضل ان تعتمد حملات الاعلان على شعارات غير معروفة ضمن محافظة المثنى لسببين الاول عدم اكرثا المواطنين لهذا النوع من الاعلانات لاستخدامة كثيرا في العراق ، والسبب الثاني اغراق السوق المحلي بالمنتجات المستوردة مما وصل المواطن المحلي لحد الاشباع من العلامات التجارية الجديدة وفقد الشغف لمعرفة الجديد كما في الصورة رقم (10) .



صورة (9) شعار اعلاني معرف للمواطن المحلي .

صورة (10) شعار اعلاني غير معرف محليا .

ولمتابعة نجاح تخطيط الحملات الاعلانية يوصي الباحث في اختبار محتوى الإعلان وتقييم نتائجه لتحسين فعاليته عبر استخدام تقنيات مختلفة لرفع فعالية الحملة الاعلانية مثل تتبع عدد مرات الاتصال على الإعلان وتحليل مدى تحويل مستخدم الطريق في محافظة المثنى إلى عملاء فعليين لصاحب الاعلان ، متابعة مدى انتشار الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الأخرى من خلال تطبيق هذه الأساسيات وتحسين الحملات الاعلانية بشكل مستمر لتحقيق نتائج اعلانية أفضل وتحقيق أهداف تسويقك بشكل أكبر.

## المبحث الرابع التائج والتوصيات

### الاستنتاجات .

- لما تقدم من استعراض للوصف المكاني والسكاني والفني في تخطيط الحملات الاعلانية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية يلخص الباحث نتائج الدراسة بما يلي :-
- اعداد مخطط حملات اعلانية بالاعتماد على تطبيقات علمية حديثة تقلل في النفقات والجهد . - تقنيات نظم المعلومات الجغرافية مفتاح اعداد تخطيط اعلاني ناجح لمحافظة المثني لما تمتاز به من مساحة كبيرة يقابله ضآلة في السكان .
- محافظة المثني قد تكون ارض خصبة لشركات الاعلان لعدم وجود دراسة علمية بطريقة مدروسة في تسويق المنتجات والخدمات عبر الحملات الاعلانية فيها .
- لوحات الاعلان الخارجية هي الخيار الامثل للحملات الاعلانية في محافظة المثني لانخفاض تكلفة استخدامها .
- تقارب نسبة السكان من حيث التصنيف (ريف ، حضر) يفرض على رجل الاعلان التمييز بين المحتوى الاعلاني المراد نشره بين البقع الجغرافية داخل المحافظة .
- هناك اختلاف في التخطيط لحملات الاعلان ضمن طرق المحافظة الرئيسة لما لها خصوصية من المستخدمين .
- ان اختيار الموضوعات المناسبة لجمهور المحافظة ضمن الحملات الاعلانية اساس مهم في انجاح التخطيط .
- مراعات العرف الاجتماعي وخصوصية الجانب الثقافي لسكان محافظة المثني في محتوى الحملات الاعلانية .
- دراسة الجمهور المستهدف وسبل التوصل المتعمدة لهم لغرض اعتمادها ضمن مخطط الحملات الاعلانية .
- وجوب تصنيف نوع المحتوى الاعلاني بالاعتماد الترتيب الجغرافي لطرق المحافظة (طرق خارجية ، طرق داخلية) .



## التوصيات.

- يطرح الباحث توصيات علمية الغرض منها تنظيم التخطيط الاعلاني في محافظة المثنى هي:
- على مخطط الاعلان ان يحدد البؤر الاسكانية ومعرفة التعداد السكاني لغرض اعداد شكل توزيع الاعلان الخارجي في فضاءات تلك البؤر .
  - تجنب التكدس للوحات الاعلان الخارجية مطلب مهم لعدم ضياع الرسالة الاعلانية وتقليل النفقات المالية غير المجدية .
  - اعتماد التطبيقات العلمية الحديثة التي تساعد شركات الاعلان في اعداد دراسات جدوى للحملات الاعلانية مثل نظم المعلومات الجغرافية .
  - يعتمد تنظيم سيمولوجية المحتوى الاعلاني بشكل كبير على دراسة الجمهور عبر تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية .

## المصادر والمراجع:

- الاعلان. (2002). الاسكندرية ، مصر: الدار الجامعية.
- et Dubois، k. (n.d.). *Marketing management* (Vol. 10). paris: publi union.
- th Donald ، .. (،2006). ، *Advertising campaign، Euide to marketing communication plans*. th Donald E. Parent ، Advertising campaign، Euide to marketing communication plans -6.16 .P ،2006 ،Ed. cus thanson.: cus thanson.
- احمد الجلاذ. (1997). *السياحة بين النظرية والتطبيق* (المجلد الاولي). القاهرة ، مصر: عالم الكتب.
- العارف نادية. (1993). *الإعلان*. بيروت، لبنان: الدار الجامعية.
- بشير العلاق، و علي ربابعة . (2009). *الترويج والاعلان التجاري: اسس، نظريات، تطبيقات*؛ مدخل متكامل. عمان – الاردن: دار اليازوري العلمية.
- داود مراد . (2006). قياس فعالية الحملات الاعلانية في المؤسسات الاعلانية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإتصال و الإعلان الخارجي. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- راشد عادل احمد . (1981). *الإعلان*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- سمير محمد حسين. (1976). *الإعلان*. القاهرة، مصر: دار عالم الكتب.
- شريف مراد. (2017). دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الاعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة اقتصاديات الاعمال*، صفحة ص73.
- شريف مراد. (2017). دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط الحملات الاعلانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، صفحة ص73.
- عبد السلام ابو قحف. (2005). *هندسة الإعلان*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.

- عصام الدين أمين أبو علفة . (2002). الترويج " المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق. الإسكندرية ، مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- علي السلمي . (1968). إدارة الإعلان (المجلد ط2). القاهرة، مصر: دار المعارف للطبع والنشر.
- علي السلمي . (1978). الإعلان. القاهرة، مصر: مكتبة غريب.
- علي عبد النبي شنين، و الهام حميد خضير. (2022). توظيف تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في صحافة انفوغرافيك الخرائ ، . مجلة دراسات وبحوث اعلامية (مسار) ، العدد 6 ، صفحة ص 394 .
- محمد عساف . (1969). أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي. القاهرة - مصر: دار النشر العربي القاهرة.
- محمد فريد الصحن . (2013). الاعلان. الاسكندرية - مصر: الدار الجامعية للطبع و النشر والتوزيع.
- محمد ناجي الجوهر. (2004). العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة. دبي: دار العلم للنشر والتوزيع.