

الصناعية أزمات متباعدة، ولا سيما في أيام الكساد، تتجه إلى تكثيف المواد الإعلانية باعتبارها المحرك لعجلة الاقتصاد، والوسيلة للحد من تأثير هذه الأزمات. وتداعياتها.

والاستثمار في مجال الإعلان «أصبح الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية، خاصة محطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الخاصة. إنه الممول الذي يتحكم في قسم البرمجة الإذاعية والتلفزيونية، ويتدخل في رسم السياسة الإعلامية والثقافية التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية. ويقوم الإعلان بدور اجتماعي وثقافي نشيط»^(١).

واعتبره بعض المختصين الوسيلة الفاعلة في اندماج أفراد المجتمعات وانصهارهم في قالب الثقافي الذي أصبح يميزهم، ووسيلة لتغيير قيم المجتمعات، لارتباطها أكثر بالإنفاق والاستهلاك ولا سيما في المجتمع الأمريكي، لذا يلاحظ أن مستوى المعيشة في أي مجتمع مرادف للقدرة الشرائية والاستهلاك.

ومن الضروري، عند الحديث عن الإعلان، الانتباه إلى وجهين فيه:

الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان.

الثاني: هو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: وهي عملية الإعلان advertising أو ما يمكن تسميته «صناعة الإعلان» ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم^(٢).

المبحث الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى عدة أنواع

المطلب الأول أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان وفق عوامل عدة هي:

أولا: تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

(١) لعياضي، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة (الإعلان).

ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، والإعلان الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص.

ثانيًا: تقسيم الإعلان بحسب الحدود الجغرافية:

ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والوطني، والمحلي.

ثالثًا: تقسيم الإعلان بحسب الوسيلة:

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وقاعات السينما، وغير ذلك.

رابعًا: تقسيم الإعلان بحسب أهدافه:

ويشمل الإعلان الأولي، والاختباري، والاختياري، والصناعي، والفني، التقني، والمهني، والتجاري.

خامسًا: تقسيم الإعلان بحسب مضمونه الفكري:

ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتعزي، والتنبيهي، والتحذيري^(١).

المطلب الثاني: أهداف الإعلان:

تباينت آراء الباحثين حول الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وانقسمت قسمين:

١ - القسم الأول: يرى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة كبيرة ومفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها، ومن ثم يجب الحد من الإنفاق الإعلاني للتخفيف عن كاهل جمهور المستقبلين.

٢ - القسم الثاني: يرى أن للإعلان دورا إيجابيا وفاعلا في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. كما أن الإعلان يشيع روح الحركة والفاعلية في

(١) عيساوي: مرجع سابق، ص ص ٤٥ — ٤٧.

اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عمومًا، لكونه يخبر سائر المنتجين والوسطاء والمتعاملين والمستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات عبر ما يقدمه من معلومات^(١).

ومن أهم الأهداف التي تسعى المواد الإعلانية إلى تحقيقها:

١ - زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتبب 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 الرضا النفسي والراحة الاستهلاكية، فيندفع للإقبال عليها.

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

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

٥ - تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلّقها 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 الشرطي 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 اجتماعيًا.

٨ - كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن

(١) راشد، مرجع سابق، ص ٢٠ - ٢١.

عنها، ومن ثم 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 والمرتبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

١٠ - اضطلاع الإعلان بالوظائف التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية^(١).

المبحث الثالث: مجالات الإعلان واستراتيجياته:

شهد الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث، واستطاع الاستفادة من جميع العلوم التي تخدم أهدافه، ومن ثم فرض نفسه على جميع المجالات، وتحرر - في كثير من الأحيان - من قيود الزمان والمكان، فأصبح أمراً ملاحظاً في شتى المجتمعات، ومادة مألوفة لدى جميع شرائح المجتمع.

المطلب الأول: مجالات الإعلان:

وضعت مجالات الحياة الحديثة التي أفرزتها التطورات العلمية والحياتية المختلفة «الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولا سيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية. وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب»^(٢).

وشهد الإنفاق على المواد الإعلانية تطوراً هائلاً، وقفز قفزات متتالية حتى بلغ أرقاماً كبيرة جداً، ولا غرو في ذلك مادام العائد مضموناً سواء من حيث الترويج للسلع أو للأفكار.

(١) عيساوي، مرجع سابق، ص ٤٨ - ٥٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة الإعلان.