

مقدمة:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية، حيث أننا مستهلكين أو منتجين، تجاراً أو وسطاء، نتعامل معه وتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر.

وقد اختلفت وجهات النظر بشكل واضح حول تقييم الإعلان من قبل الأطراف المختلفة المتعاملة مع رسائله، ما بين مؤيدين ومعارضين حتى أصبح الإعلان/مضمونه وأشكاله، أهدافه وأنماطه، وسائله وتأثيراته/مجال اهتمام فروع عديدة من العلوم الإنسانية: علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاتصال، كل يتناوله من زاوية أو زوايا مختلفة.

ويلاحظ من تتبع تاريخ الفرد وعلاقته بوسائل الاتصال الالكترونية أنه لم تتمتع وسيلة إعلانية بما يتمتع به التلفزيون من خصائص وإمكانات تقنية وانتشار جماهيري وقوة تأثير وإقناع، حتى أصبح التلفزيون بما بيئه من فقرات وبرامج يؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات.

وتعود علاقة التلفزيون كوسيلة بالإعلان إلى ما يقرب من نصف قرن، فبعد سنوات قليلة من بداية الإرسال التلفزيوني المنتظم تم توظيف هذا الوسيط الجديد - التلفزيون - كوسيلة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية بدءاً من سنة ١٩٤١م^(١).

(١) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التـزيون المصري (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧)، ص ١٠.



ويمثل الإعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة فإنه يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق. فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدرا يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التي يعرضها عليه المنتجون، الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة. والإعلان بهذا المعنى دورا أساسيا في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق وبالتالي الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة عامة. وبالإضافة إلى ما يقدمه الإعلان للمستهلك من خدمات، فإنه أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة المستهلكين المحتملين علما بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات وإقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة. إن هدف إدارة التسويق الحديثة هو إنشاء علاقة دائمة، منتظمة ومريحة بينها وبين مجموعات من العملاء الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع. والإعلان واحد من أهم السبل التي تستطيع الإدارة العلمية للتسويق استخدامها لتحقيق تلك العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها^(١).

(١) علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨)، ص ٩.