

الفصل الثاني

خلفية تاريخية

بانوراما إعلانية.. للبدايات الأولى للإعلان ووسائله:

ارتبط الإعلان بعصر الاتصال واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها وشهدت بدورها تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانية حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، فهل الإعلان ونتاج هذا القرن واحد من ثمراته؟ أم أن له جذورا تاريخية، وبدايات سابقة عن القرن العشرين الذي ارتبط به وشهد ازدهاره؟^(١)

ففي مصر القديمة - مهد حضارات الإنسان - مورس الإعلان بهذا المعنى، وعندما اكتشف علماء الحملة الفرنسية حجر رشيد عام ١٧٩٩م، وجدوا ثلاثة نصوص باللغات الإغريقية والهيروغليفية والقبطية. وفهم من هذه النصوص أن بطليموس عام ١٣٦ قبل الميلاد، قد فرض بعضا من الضرائب وكتب المصريون على حجر رشيد (وأحجار أخرى اندثرت أو لم تكتشف بعد) ينعون الملك بطليموس بثلاث لغات، وهذا الإعلان أو النعي - تقريبا كما في صحفنا الحالية - ذكر محاسن الملك المتوفي "كالابن الحقيقي للشمس، وأبو القمر، وحامي سعادة الإنسان"^(٢)، ولكن أهم وسيلة إعلانية تجارية عرفها المصري القديم هو "المنادي" الذي اقتصر على الإعلان عن وصول السفن التي تحمل البضائع وكذلك القرابين والعطايا من هذه البضائع مثل الخمور والتوابل والمعادن، ويقول مؤرخ الإعلان

(١) منى الحديدي، مرجع سابق، ص ٦٣.

(٢) محمد وفائي، مرجع سابق، ص ١٩.

Presbrey أن المناادي المصري القديم كان يغني إعلاناته التي كان يزيدتها تشويقا بالحديث الجذاب عن المناطق التي حضرت منها البضاعة. ولا يفوته أن يذكر الأحوال التي عاناها التجار والبحارة في استجلابها.

وفي عام ١٥٩٤ أعلن مونتاني *Montaigne* الكاتب الفرنسي أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، واقترح إنشاء وسائل إعلانية، من خلالها يتمكن البائع من تعريف المشتري عموما بما يبيع. وفي عام ١٦١٢ صدرت أول دورية في باريس *Journal General d'Affiches* أي صحيفة الإعلانات العامة. وقد كانت صحيفة اهتمامها الأول ما نسميه الآن الإعلانات المدبوبة. وهكذا كانت أول صحيفة فرنسية تهتم بالإعلان وإن كانت هذه الصحيفة قد اختلفت وصدرت بدلا منها صحيفة أخرى باسم مشابه هو *Les Petites Affiches* أي الإعلانات الصغيرة.

وقد كانت بعض الصحف الإخبارية قد صدرت بطريقة غير منتظمة في ألمانيا عام ١٥٢٥ ثم هولندا والنمسا وإيطاليا، ويرجع *Presbrey* أول إعلان صحفي لتلك الصحيفة الألمانية التي صدرت عام ١٥٢٥.

فقد نشرت في أول أعدادها إعلانا عن كتاب للدكتور لاستر *Laster* والذي عدد فيه "الفضائل الطيبة لأحد الأعشاب التي كان قد اكتشفها بنفسه".

أما في إنجلترا فمع بداية عام ١٦٠٠ ظهرت مجموعة من النشرات الإخبارية أو كتب الأخبار في صورة غير دورية في معظم الأحوال، وخصوصا على يد مجموعة آباء الصحافة الإنجليزية ومنهم *Nathaniel Butter, Thomas Archer, Nicholas Bourne*.

ويرجع *Presbrey* ظهور أول إعلان إنجليزي في أحد هذه الكتب الإخبارية إلى عام ١٦٢٥ (١ فبراير) وكان أيضا عن كتاب في صحيفة (أو كتيب) الأخبار الأسبوعية.

أما اليوت *Elliott* فيذهب إلي أن أول إعلان إنجليزي قد ظهر في ١٦٢٢ في كتيب اسمه *The Times Handtst* وكان الإعلان عن هذا الكتيب نفسه (*Pamphlet*) وأنه سوف يستمر ويكون متاحا للقراء لشرائه.

ويلاحظ أن هذا الإعلان يميل إلى الهدوء والتواضع وعدم المبالغة ولكن ما جاء بعد ذلك من الإعلان حفل بالمبالغة والتهويل. وشملت الإعلانات الأولى سلعا استهلاكية مثل الأدوية والمشروبات بأنواعها ومستحضرات التجميل خذ مثلا هذا الإعلان المشهور عن القهوة (العربية) وفضائلها، والذي نشر عام ١٦٥٢. وكإعلانات اليوم له عنوان (أي مقدمة) ثم الإعلان نفسه في حوالي صفحة من الوصف والمدح وتعدد الفضائل والمميزات ثم نهاية تعلن عن مكان البيع والبائع وعنوانه.

فضائل مشروب القهوة:

تنمو الحبوب أو الثمرات المسماة قهوة. على أشجار صغيرة فقط في صحاري العرب، ويتم إحضارها من هناك لك واحتساؤها في مناهل النبلأ ، إنها شرئ ضئيل ويرئ يتحول إلى مشروب عن طريق تجفيفه في فرن ثم طحنه وغليه في مياه معدنية وحوالي نصف منها ليشررب بعد ساعة من تناول الطعام وساعة قبل تناول طعام آخر ويحتسى هذا المشروب ساخنا بالقدر الذي يمكن أن يتحملة الشارب ويشربه الأتراك لدى تناول الوجبات وفي أوقات أخرى أيضا ومع المساء عادة والفواكه. و نوعية هذا المشروب أنه بارد وجاف.

وهو يؤدي إلى تضيق فتحة المعدة ويقوي الحرارة التي قد تساعد على الهضم وعلى ذلك فهو ذو فائدة عظيمة إذا شربه الإنسان بين الساعة الثالثة أو الرابعة بعد الظهر وكذلك في الصباح.

أنه يوقظ الروح، ويريح القلب ويفيد العينين، وهو أفضل إذا استنشق الفرد أبخرته المتصاعدة، وهو أيضا مفيد في تسكين الصداع، وإيقاف الرشح الذي قد ينزل من الرأس إلى المعدة كما يوقف السعال وأوجاع الرئتين، كما أنه ممتاز لمنع وعلاج الاستسقاء، النقرس وداء الإسقربوط. ومن خلال التجارب والخبرات فهو معروف بأنه أفضل من أي مشروبات أخرى مجففة للناس منذ سنوات، وكذلك للأطفال الذين يقلدون الكبار كما في قصة الملك إيفل.

وهو مفيد في منع "إجهاض" السيدات الحوامل، وهو علاج ناجح للطحال وآلام الجنب وما شابه ذلك، وهو يمنع الدوخة، ويجعل الإنسان لاثقا للعمل، وإذا لم يكن هناك ما يستدعي اليقظة فلا ينبغي احتساء القهوة بعد العشاء فإنها سوف تؤرقك إلا إذا تنوي أن تكون يقظا لثلاث أو أربع ساعات.

كما يلاحظ أنه في تركيا حيث تنتشر القهوة عموما لا يصاب الناس بأمراض الحصوة، النقرس، الدوخان، داء الإسقربوط كما أن جلودهم نقيه وبشرتهم بيضاء. إن هذا المشروب ليس مسهلا ولا ممسكا يصنع ويباع في حارة سانت مايكلز في كورنهيل بواسطة باسكاروسيك، ومختوم بخاتمه.

القهوة كعلاج ناجح لجميع الأمراض

إعلان تم طبعه سنة ١٦٥٧ وموجود حاليا في المتحف البريطاني

ولاشك أن الإعلان قد تطور وأزدهر بصورة أكبر في إنجلترا

البدايات الأولى للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة :

في أمريكا فقد ظهر الإعلان بعد سنة ١٧٠٠ وكان نسبيا خاليا من المبالغة بصورة مختلفة عن الإعلان في إنجلترا.

ولكن الإعلان الأمريكي شهد تطورا هائلا وتوسعا غير مسبوق في أي دولة أخرى بداية من عام ١٨٣٥ إلى عام ١٩٠٠ ويعزو الباحثون هذه الظاهرة إلى مجموعة من الأسباب هي:-

١ - انتشار وسائل النقل وبصفة خاصة استخدام السكك الحديدية.

٢ - التعليم: في عام ١٨٧٠ كانت نسبة الأمية حوالي ٢٠٪ في أمريكا وانخفضت إلى ١٣٪ في عام ١٩٠٠ وفي هذه الفترة كان التعليم في المدارس مجانا لأبناء الطبقات العاملة، كما أصبح التعليم إلزاميا مما أدى إلى ارتفاع عدد القادرين على القراءة، الأمر الذي أدى إلى ازدياد عدد الصحف.

٣ - ظهور وكالات الإعلان : وقد أنشأ *Volney Palmer* أول وكالة عام ١٨٤٠ والتي كانت تمثل الناشرين وليس المعلنين كما هو الحال الآن فكان يبيع مساحات إعلانية في الصحف لمن يريد من المعلنين. ثم أزداد عدد الوكالات تباعا مما أدى إلى التوسع في بيع المساحات الإعلانية ومن ثم الإنفاق الإعلاني.

به وشهد ازدهاره استفسار جدير بالاهتمام ، تعرض له باختصار فيما يلي
يهدف أن يدرك القارئ البدايات الأولى للإعلان وما طرأ عليه من تطورات لاحقة
على مدى العصور.

البدايات الأولى للنشاط الإعلاني...النشأة..-

يعد الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلي وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلائم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المفادي. أي أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع.. ولجأ إلى هذا النشاط - أو بمعنى أكثر دقة النداءات - طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم.

وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة، أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب. وهو ما يمكن تشبيهه حاله بإعلانات الخدمات (إعلانات المفقودين والتائهين والغائبين) وتشير هذه الدراسات إلى النقوش والرسوم الموجودة على معابد القدماء المصريين والتي تسجل بوضوح وتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها وفنونها وأنشطتها ومشاهيرها.

وإذا كانت بعض الدراسات قد رأت في ذلك بداية لعرفة الإعلان وممارسته بشكل أو بآخر لتحقيق أهداف عاجلة أو آجلة، فإننا نميل إلى اعتبار الرسوم والنقوش الفرعونية تسجيلا للوقائع - في ذلك الوقت - ذات طابع وهدف إعلامي إخباري أو تسجيلي للحفاظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية،

والتي أصبحت بمثابة أرشيف أو توثيق أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال. وبالتالي يكون للمصريين القدماء سبق في ممارسة فن التسجيل والتدوين والتعبير الذي تطور فيما بعد إلى أساليب وأشكال مختلفة من فنون الاتصال: الإعلام، الإعلان، الدعاية، التوثيق والأرشيف.. ولا تكون مغالي إذا قلنا بداية المعلوماتية. وربما يمكن النظر إلى مثل هذه الممارسات على أنها ما يطلق عليه حالياً في إطار أنواع الإعلانات، الإعلان الإعلامي، أو الإعلان التسجيلي.

ومن الملاحظ أن أغلب الإشارات الإعلانية أو الإعلامية، (كما نفضل تسميتها) خاصة الشفهية منها وحتى نهاية القرن السادس عشر، على المستوى الرسمي أو الأهلي، غلب عليها الأشكال البسيطة واتسمت بالمبالغة والتهويل إلى حد الدجل^(١).

وقد تمثلت أهم سبل الإعلام والإعلان حتى ظهور المطبعة في المناداة والهتاف واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة، التي تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية، مما يجعلنا نقول: إن الشعارات الإعلانية بدايتها كانت بالرسم أو النقوش وبرع في ذلك واشتهر الإغريق للتعبير والترويج عن أنشطتهم التجارية. وفي روما عرف نظام المنادين العاملين بالأجر الذين كانوا تحت تصرف الحكام أو الأفراد لتوصيل الأوامر والقرارات والنداءات عن المفقودات أو التائهين أو للإعلام عن أحداث الوفيات ومواعيد المواكب الجنائزية. وهكذا يتضح أن مجال الإعلام والإعلان منذ القدم يمارسان من خلال أشخاص ذوي مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء المطلوب، من أهمها: الصوت والقدرة على الصياغة والتعبير، وأن تلك الممارسات

(١) خليل صابات، مرجع سابق.

كابت مدفوعة الأجر أي أن الاحتراف الإعلامي والإعلاني عرفا أيا منذ القدم، وهو ما يمكن أن نقول عنه: إنه بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث.

وقد ارتبط أسلوب المناداة والتهاتف (الإعلان أو الاتصال الشفهي) كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري وما يشمله من عمليات البيع والشراء والمبادلات. كما اقترن بحياة الأفراد للإعلان والإعلام عن احتياجاتهم ومناسباتهم. وعرفت الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتقوية عن نوعية وطبيعة نشاط المتاجر وأصحاب المهن المختلفة، فكان يشار ويرمز على سبيل المثال: إلى المخابز بشكل الطاحونة، وإلى الصيدلية بشكل الثعبان والكأس، وإلى صانع الأحذية بالحذاء الخشبي، وإلى محلات بيع الخمر بأكليل من اللبلاب. وأخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطور والتنوع والتجديد من حيث أسلوب الصياغة والتحرير والشكل والأدوات، مستفيدة من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والاتصالية، حتى جاء اختراع المطبعة على يد العالم الألماني الشهير جوتنبرج في منتصف القرن الخامس عشر، والتي كان لها أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة وكل الأنشطة الاتصالية ومنها الإعلان. وهذا جعل من اكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع عشر، حيث انتشر ظهور الصحافة بانتظام والنشرات كوسائل إعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن، وكذا ظهور الملصقات وتطوؤها كوسائل إعلانية مطبوعة أو مرسومة.

الإعلان الصحفي في أوروبا.. البدايات الأولى:

كانت بدايات الإعلان المطبوع والإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن سنة ١٥٩٢م، على يد مجموعة من التجار (تجار البهارات والتوابل) مما يوضح الاتجاه إلى استخدام الإعلانات الجماعية منذ البداية بين التجار من ذوي النشاط الواحد.

ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة - ذلك الاختراع الجديد - من مطبوعات، وتم وضعه على أبواب أحد الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعوا على ما يحمله عند دخولهم وخروجهم من الكنيسة.

وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا منذ العشرينيات من القرن السابع عشر وبالتحديد سنة ١٦٢٥م، وذلك في شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي، وذلك من خلال الصحف الأسبوعية التي بدأت في الظهور بها منذ سنة ١٦٢٢م. أي أن الإعلان المطبوع والإعلان الصحفي ترجع بداياته إلى الصحافة الإنجليزية وبصفة خاصة من خلال علية القوم لخدمة أغراضهم الاجتماعية أساسا، بالإضافة إلى الترويج لأحد مستحدثات ذلك الوقت (المطبعة)، وهو نفس ما حدث فيما بعد على مستوى الترويج للسينما والراديو.

وتلا ذلك في النصف الثاني من القرن السابع عشر (١٦٤٧م) ظهور الإعلانات عما يصدر من كتب، مما يربط البدايات الأولى للإعلان الصحفي بالوظيفة الإعلامية إلى جانب البعد التجاري فيه، وأيضا ارتباطه في ذلك الوقت المبكر بخدمة الحركة الثقافية والفكرية، وهذا ما يجعله مفيدا لكل الأطراف ومؤثرا

بشكل غير مباشر على تطور المجتمع اقتصاديا وثقافيا. ومن خلال القراءة التحليلية لبعض النماذج الإعلانية نستطيع أن ندرك سبب ربط التعريفات الأولى للإعلان – وخاصة الفرنسية منها – بالوظيفة الإخبارية المعلوماتية.

وبدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الطهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة ١٦٥٧م حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكاكاو على أنها تشفي من الأمراض والآلام، أي أن عنصر المبالغة الذي صاحب مرحلة الإعلان الشفهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازما للإعلان الصحفي، بل ربما زاد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر. وهو ما ندركه ونشكو منه في وقتنا الحالي أيضا حيث المبالغة في الكثافة وفي التحرير والإخراج والعدد عن الدقة والأمانة أحيانا، مما يؤكد أن عنصر المبالغة – ولا نكون مغالين إذا قلنا التضليل – موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سماته.

ونميل إلى القول بأن الإعلانات الصحفية الأولى هي البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث توافرت له الخصائص الأساسية كصفة الوسيط الجماهيري والمقابل المادي؛ لاستخدامه للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ويظهر من الاستعراض التاريخي أن الدول والمجتمعات الأوربية كانت أسبق من الولايات المتحدة في معرفة الإعلان واستخدامه، وإن اختلفت الأوضاع بعد ذلك، لتصبح الولايات المتحدة أكثر الدول استخداما وتفوقا في الإعلان كفن وعلم، ولتسير أوروبا في ركب الولايات المتحدة في مجال الإعلان والإعلام مما وصل إلى حد القول بأمركة الإعلان والإعلام في السنوات الأخيرة.

ومن مظاهرها تقدم الإعلان في أوروبا في بدايته في القرن السابع عشر عنه في أمريكا صدر أول صحيفة في العاصمة الفرنسية سنة ١٦٣١م، وهي تحفل بالعديد من الإعلانات منذ عددها السادس. ويطلق بعض المؤرخين على (رينودو) مؤسس هذه الصحيفة لقب مؤسس الصحافة الإعلانية، والذي أصدر في نفس العام صحيفة أخرى باسم "أوراق مكتب العناوين" كدليل إعلاني عن أول إصدار من نوعه في العالم وقد تعرض لكثير من الهجوم والنقد، وكان التجار يخشون الإعلان به خشية التعرض لعقوبات من نقاباتهم، حيث كان ينظر وقتئذ للإعلان على أنه وسيلة غير شريفة للمنافسة، وهو ما يعكس بوضوح ما تعرض له الإعلان من انتقادات وعدم تأييد منذ البدايات الأولى له.

البدايات الأولى للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة:

عرفت أمريكا الإعلان الصحفي مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة "ني.بوستون لتر" سنة ١٧٠٤م تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة "إعلان"، وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية بدءاً من سنة ١٨٤١م.

وفي ضوء مراحل التطور التي مر بها الإعلان منذ بداية المجتمعات الإنسانية الأولى كنشاط إنساني بسيط إلى فن وعلم له قواعده وأسس ووسائله ونظرياته ومؤسساته ومحترفوه في العصر الحديث، يمكن تقسيم مراحل تطوره، فيما يلي:

١ - مرحلة ما قبل ظهور المطبعة.

٢ - مرحلة ما بعد الطباعة الحديثة.

٣- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور العديد من المخترعات الحديثة التي ارتبطت بالإعلان وانعكست على مجالاته المختلفة.

٤- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإعلام. وفيها انطلق الإعلان حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكلوجية وأخذ الإعلان كعلم وكفن يتلمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليتثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءاً من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل.

البدايات الأولى للإعلان الصحفي في مصر:

لقد كانت الفكرة السائدة عن الإعلان بأنه شيء غير مرغوب فيه بل هو خطأ لا يجب أن يقع فيه المنتج^(١).

إذا استبعدنا ما لجأ إليه القدماء المصريون من وسائل للتفويه عن أنشطتهم من رسوم ونقوش وعلامات مميزة لوجدنا أن بداية الإعلان في مصر كانت مماثلة لغيرها من البلاد، حيث تمثل ذلك النشاط الاتصالي ذي الأهداف المحددة في المناداة، عن طريق المناداة الرسميين وغير الرسميين، وذلك للإعلان والإعلام عن المفقودين والمواليد والاحتفالات الرسمية والزواج. وتمثل هذه المرحلة ممارسة الإعلان الشفهي البسيط، والذي يعتمد على اختيار الألفاظ والتلويح الصوتي والانتقال إلى مواقع التجمعات والمرور بالطرق والأزقة.

وبدأت معرفة مصر والمصريين للإعلانات المطبوعة بمجى الحملة الفرنسية للبلاد من خلال ما جلبته معها من مطابع استخدمت في طبع المنشورات التي

(١) أحمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص ١١.

كانت توزع على المواطنين أو تلتصق في الشوارع والميادين، لطمأنتهم على أرواحهم وممتلكاتهم وأمنهم بما يعطي هذه الإعلانات طبيعة الإعلام والإعلانات الرسمية. أما الإعلانات الصحفية، فبدأت مع ظهور صحف الحملة الفرنسية في مصر من خلال صحيفة "الكورية دوليجيت" سنة ١٧٩٨م، حيث نشرت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية والتي دارت حول بيع الأراضي والعقارات والسلع، كما أعلن خلالها عن بعض الخدمات والمناسبات والتفاني مما يعرف حالياً بالإعلانات الاجتماعية.

ومع جلاء الحملة الفرنسية عن مصر توقف النشاط الصحفي في البلاد، وبالتالي توقف الإعلان الصحفي، حتى ظهرت صحيفة "الوقائع المصرية" في عهد محمد علي وفي عددها رقم ٦٢٤ نشر إعلان عن بيع أحد العقارات، وأعقب ذلك نشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية. وكانت الإعلانات تنشر بالصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المتاحة في ذلك الوقت.

وبدأت الإعلانات في الظهور في الصحافة الأهلية سنة ١٨٦٧م من خلال جريدة "وادي النيل" لصاحبها عبد الله أبو السعود.

واعتباراً من سنة ١٩٢٢م وبعد صدور الدستور تأسست في البلاد شركات الإعلان، وأصبح الإعلان يمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ، وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور والمجتمع ككل، وبدأت التشريعات الخاصة به في الظهور في محاولة لضبط هذا النشاط.

إن الإعلان تطور بمراحل عديدة من التقلبات والتي تمثل في اختفاء سلع وظهور سلع والإعلام ضروري لأي وسيلة من وسائل الإعلام.

الخلاصة:

تعددت تعريفات الإعلان ولكنها انفقت فيما بينها إلى حد كبير حول أنه نشاطا اتصالي يلجأ إلى وسائل الاتصال غير المباشر نظير أحر معين، مما يجعله نشاطا مدفوع الأجر، يستهدف التأثير في جمهور محدد يمثل للمعلن المستهلك الحالي أو المرتقب.

وعلى الرغم مما يقابل به الإعلان من انتقادات إلا أنه أصبح نشاطا ضروريا لكافة الأنشطة الهادفة للربح وغير الهادفة للربح. ويمكن تقليل آثاره السلبية بتحديد الضوابط التي تحدد حجمه وأساليبه، مما يجعل مسؤولية ترشيد الإعلان مسؤولية مشتركة بين الوسائل الاتصالية والوكالات الإعلانية والمعلنين ومؤسسات الضغط.

وقد تأثر الإعلان كثيرا بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعملية على مدى التاريخ وتطور وسائل الاتصال الحديثة على مدى القرن العشرين بصفة خاصة. كما أثر الإعلان - بدوره - عليها بشكل مباشر أحيانا وبشكل غير مباشر أحيانا أخرى.

العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان وانتشار استخدامه:

حقيقة أن الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال كاستخدام المنادي في المجتمعات الأولى البدائية وحتى الآن بالمناطق الريفية.

وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطاً ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع

إنتاجي أو خدمي، صغير أو متوسط أو كبير، قديم أو حديث.. يهدف إلى الربح أو لا يهدف إلى المزيد منه، مما عله أحد سبل تحقيق النجاح في مجتمع النصف الثاني من القرن العشرين، ومع زيادة المنافسة في كل المجالات والقطاعات، ستزداد الحاجة إلى استخدام الإعلان، وإلى تطوير استخداماته وأشكاله وأساليبه في السنوات القادمة، والتي ستواكب بداية القرن الحادي والعشرين.

ويمكن تحديد العوامل التي كان لها أكبر الأثر على تطور الإعلان شكلا ومضمونا واستخداما في،

١- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن على جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين. وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجي مداه في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر. عصر الاتصال الإلكتروني. وما يعكس تطور مكانة الإعلان في السنوات الأخيرة زيادة الإنفاق عليه من المؤسسات المختلفة وارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني الدولي ليصل سنة ١٩٧٩ - ١٩٨٠م إلى ٩٧ بليون دولار، حيث جاءت الولايات المتحدة في المقدمة، يليها السويد، فهولندا. وقد وصل حجم الإنفاق على الإعلانات البرلمانية في الولايات المتحدة إلى ٧٣٥ مليار دولار خلال العام الماضي ١٩٩٧م بزيادة قدرها ١٠٪ عن العام الذي سبقه، واستحوذت ٢٥ شركة أمريكية على أكبر نسبة إنفاق على الإعلانات، بحيث بلغ إجمالي ما تنفقه شركة جنرال موتورز ٢٢ مليار دولار حوالي ٣٠٪ من الإجمالي؛

يلديها شركة كرايسلر للسيارات ١٣ مليا دولار حوالي ١٧، ثم شركة فورد بمبلغ ٩٧٢ مليون دولار بنسبة ٧/١^(١).

٢- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي، وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والممارسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع. كشركات إنتاج السيارات وأجهزة الراديو والتلفزيون والحاسبات الإلكترونية وغير ذلك من الأجهزة الكهربائية وشركات الطيران والسياحة والفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات أو الخدمات، وخلق الرواج الواسع لها داخل بلاد الإنتاج وخارجها والتي قد تمثل الأسواق الأساسية والأكثر تحقيقا للربح. كما هو الحال بالنسبة لأسواق دول الخليج العربي الكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية والآسيوية (دول النمر الآسيوية)، مما انعكس بصورة مباشرة على مجال الإعلان ووسائله وتقنياته، وعلى المؤسسات العاملة في مجاله من شركات ووكالات كأداة أساسية في خلق الحاجة وتوجيه الطلب على الإنتاج المتزايد والجديد (الأكثر حداثة والمعدل)، وتوجيه المستهلكين الحاليين والمرتقبين بما يحقق أهداف تلك المشاريع ومصالحها والوسطاء بينهم وبين العملاء، ويمكن المعلن من مواجهة تعدد الماركات وزيادة المنافسة في المجال الواحد بشكل قد لا نكون مغالين لو أطلقنا عليه المنافسة الشرسة.

(١) جريدة الأخبار، ١٧/٨/١٩٩٨م.

٣- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ذلك الإعلان. وبالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي، وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة آثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الإعلانية، والوكالة (الطرف) المصممة للإعلان، والمعلن إليه (الجمهور المستهدف)، وجمهور الوسيلة، والمجتمع ككل.

٤- تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفاتها الإعلانية، مما أتاح قنوات مختلفة وأتاح تكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد، مما يوفر مزيد من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والإلحاح الإعلاني العاطفي، وبالتالي ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات والصحافة (جرائد ومجلات)، وظهر الإعلان السينمائي عبر الشاشة الفضية العريضة وما تلاه من تطورات متلاحقة في عالم السينما، وظهر الإعلان الإذاعي عبر الراديو، ثم الإعلان التليفزيوني والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبر الإنترنت في عصر الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات.

٥- تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلا ومضمونا، وظهور

الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة قبول أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة.

٦- تغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة. مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي والنفسي والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي يبغى تحقيق النجاح المادي المستمر والدائم للمعلن، وما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الإعلان وتحمي المستهلك والمجتمع.

٧- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة، مما تطلب الاعتماد على الإعلان أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإعلان وتدعمه.

كما أن هناك أنواع عديدة من الوكالات التي تعمل في مجال الإعلان فهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن والجمهور^(١).

والإعلان أداة غير شخصية لأنه يوجه إلى جماعات أكثر من توجيهه إلى أفراد معينين، حتى ولو شعر الفرد أن موجه إليه شخصيا. وهو مدفوع الأجر، لأن كل الإعلانات تقريبا يدفع المعلنون مقابل نشرها وإذاعتها. وهو عملية اتصالية، وبه تنتقل المعلومات التي تحملها رسالته عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص المعلن عنها. وهو عملية إقناعية، لأنه يستهدف التأثير على سلوك الجماعات التي توجه إليها، لنتجه إلى شراء السلعة المعلن عنها أو التصويت لمرشح معين أو التبرع بالمال إلى مؤسسة معينة. وأحيانا تدعو الإعلانات إلى تغيير سلوك

(١) أحمد محمد المصري، الإعلان، ص ١٠٣

معين كالتدخين أو سوء استخدام الأدوية. ويستخدم الإعلان وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة، وهي قد تكون مطبوعة أو مرئية أو مسموعة^(١).

والإعلان عملية اتصالية كاملة هدفها الإقناع والتأثير. فهناك المصدر، وهو المعلن الذي يهيمه نشر الإعلان أو إذاعته ليخدم أغراضه الخاصة. وهناك المرسل، وقد يكون إدارة الإعلانات في منظمة معينة أو وكالة متخصصة في الإعلان. وهناك الرسالة، وهي مضمون الإعلان وتصمم بكيفية علمية وفنية لتحث الجذب والتأثير. وهناك الوسيلة التي تحمل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهو المستقل للرسالة والذي يتأثر بها، ويكون دفعه ممثلاً في الاستجابة لما تدعو إليه.

ويعتبر الإعلان عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي. والترويج بكل عناصره من عناصر المزيج التسويقي. والإعلان بهذا الموقع يعتبر عنصراً ترويجياً وتسويقياً هاماً. وهو يتكامل مع العناصر الأخرى لتحقيق الأغراض التي تستهدفها المنظمة التي تستخدمه. وقد تكون هذه المنظمة اقتصادية أو تجارية أو خدمية أو اجتماعية أو حكومية أو حزبية، وما شابه ذلك. فكل المنظمات سواء كانت هادفة للربح أو غير ذلك، تحتاج إلى الإعلان لكي يؤدي لها ست وظائف أساسية، وهي:

١- تمييز السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الشخص عن الأشياء المماثلة والمتنافسة، سواء من حيث النوعية أو الطعم أو المذاق أو الرائحة أو الفائدة أو الاستخدام وغيرها، بحسب طبيعة الشيء المعلن عنه وما يتوفر فيه من مزايا وخصائص ينفرد بها عن غيره.

(١) محمد محمد البادي، المخل الاتصال إلى العلاقات العامة والإعلان (مبداط الجديدة، دار المهندس للطباعة، ٢٠٠٥)، ص ١٢٨ - ١٢٦.

٢- تقديم المعلومات الأساسية والمهمة والخاصة بهذا التمييز إلى المستهلك، وبالكيفية التي تتقابل مع احتياجاته واهتماماته، وتثير فضوله، وتشبع حب الاستطلاع عنده، وكذلك بالكيفية التي تقنعه بأن هذا هو فعلا ما يريده ويرغب فيه.

٣- حث المستهلكين على استخدام الشيء المعلن عنه والاستفادة منه، بإقناعهم بأن هذا الشيء جدير بأن يستخدموه وأن يكرروا استخدامه لمرات عديدة.

٤- يدفع الإعلان إلى التوسع في توزيع السلعة، لأن المستهلك إذا اقتنع بالشيء المعلن عنه سوف يسأل عنه في أماكن تواجده، وإذا لم يجده في مكان ما، فإن هذا المكان سيحاول تخزينه، ليكون على استعداد لتلبية الإقبال عليه من قبل المستهلكين الذين سوف يسألون عنه.

٥- يزيد الإعلان من تفضيل المستهلكين لماركة معينة أو اسم معين، ويزيد أيضا من ولاء المستهلكين لهذه الماركة أو تلك ولهذا الاسم أو ذاك. وذلك من خلال إقناع هؤلاء المستهلكين بالأسباب التي تدعو لذلك.

٦- يقلل الإعلان من التكاليف الإجمالية لعملية البيع، حيث يلاحظ أن شراء صفحة في مجلة واسعة الانتشار أقل بكثير من الاعتماد على البيع الشخصي إلى المستهلكين مباشرة. فهذه المجلة قد يقرأها ويتداولها الملايين، بينما من الصعب أن تغطي هذه الملايين من خلال الاتصال الشخصي.

وهذه الوظائف جميعها تتحقق من استخدام الإعلان من قبل المنظمات، سواء كانت هادفة إلى الربح أم غير هادفة لذلك، وسواء كانت خدمية أو اجتماعية، أو حكومية، أو اقتصادية أو تجارية. فالمنظمات غير الهادفة للربح تحتاج إلى نفس الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنظمات الهادفة للربح، من أجل إقامة صورة حسنة لها في أذهان جماهيرها، وإيصال المعلومات السلبية والصادقة عنها إلى هذه الجماهير، ولتحقق لها مكانة اجتماعية قوية داخل مجتمعاتها.

وتؤدي كل أنواع الإعلانات هذه الوظائف السنة بصفة عامة مهما تعددت أنواعها وتقسيماتها، والتي تختلف زاوية النظر إليها فهناك تقسيمات بحسب الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، حيث نجد إعلانات للمستهلكين، وإعلانات للمنظمات، سواء تجارية أو مهنية أو زراعية. وهناك تقسيمات بحسب المناطق الجغرافية التي يستهدفها الإعلان، حيث نجد إعلانات محلية وإعلانات إقليمية وإعلانات قومية وإعلانات دولية.

وبالإضافة إلى ذلك، هناك تقسيمات بحسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان حيث نجد إعلانات مطبوعة في الجرائد والمجلات، وإعلانات إلكترونية تنذع بالراديو والتلفزيون، وإعلانات خارج المنازل تستخدم اللصقات والمعلقات والفشرات واللافتات المضيئة، وإعلانات بالبريد المباشر وغيرها.

وكذلك هناك تقسيمات بحسب الغرض من الإعلان، حيث نجد إعلانات للسلع أو لغير السلع كالخدمات والأفكار والأشخاص وإعلانات تجارية وغير تجارية، وإعلانات لحاجات أساسية أو اختيارية، وإعلانات تدعو إلى السلوك المباشر أو غير المباشر.

والإعلان أصبح ذا مفهوم واضح ومحدد، وله مكان في العملية الترويجية والتسويقية، ويقوم على عملية اتصال مقنعة، ويهدف إلى تحقيق وظائف أساسية، تخدم الأغراض التي تستهدفها كل المنظمات المعاصرة في كل المجتمعات. وتزداد الحاجة إليه في السنوات القادمة، لأنه سيصبح قوة أكثر إيجابية وفاعلية وتأثيرا.

الإعلان قوة اقتصادية:

تبين من التطور التاريخي للإعلان، خاصة خلال السنوات الأخيرة، أن التجار والصناع ووسائل الاتصال الجماهيرية اعتمدوا عليه اعتمادا رئيسيا، واليوم يشكل الإعلان جزءا هاما في الاقتصاد القومي لكل مجتمع. وعندما ينمو الاقتصاد في مجتمع معين، فإن المستهلكين ورجال الأعمال يمتلكون المال ويمتلكون الرغبة في الشراء بدرجة أكبر. وينعكس التوسع في المبيعات على ميزانيات الإعلانات، والتي تزيد بدورها التوسع في المبيعات وهكذا.

وتبين أن المعلنين في أوقات الأزمات الاقتصادية يقللون من ميزانيات الإعلانات. ويكون هذا الإجراء خاطئا، لأنه اتضح أن مواصلة الإنفاق على الإعلان، يمكن أن يؤدي أيضا في هذه الأوقات إلى زيادة المبيعات وحماية السوق من المنافسة⁽¹⁾.

وتعتمد المؤسسات الصحفية والإذاعية ووكالات الإعلان اعتمادا كبيرا على الإعلان، لدرجة أن هذه المؤسسات والوكالات تعاني معاناة حادة، عندما يحدث هبوط اقتصادي، وبالتالي، انخفاض في الإنفاق على الإعلان. فقد تبين أن 50% من دخل المجلات يعتمد على الإعلان، وأن 80% من دخل الجرائد يعتمد على الإعلان

(1) Micklethwait, J. "Assault on Heartland". The Economist, 9 June, 1990, pp.5-7.

أيضا. ولذلك، تعاني هذه الوسائل معاناة شديدة إذا حدث انخفاض في دخلها من الإعلان. وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الإذاعية ووكالات الإعلان^(١).

ويمكن النظر إلى العلاقة بين الإعلان والاقتصاد من جانبين: أولهما، يتصل بما يراه بعض الخبراء من أن الإعلان يوفر للمستهلكين المعلومات اللازمة للاختيار بين السلع والخدمات المعروضة. وثانيهما، يتصل بما يراه خبراء آخرون من أن رجال الأعمال هم الذين يحتاجون إلى المعلومات عن الأسواق والسلع المنافسة للسيطرة على التوزيع والأسعار. وأن أبحاث السوق التي تجري قبل الإعلان هي التي توفر لرجال الأعمال مثل هذه المعلومات.

وهذا يعني أن هناك خلافا كبيرا بين الخبراء الاقتصاديين الأكاديميين والممارسين حول مدى تأثير الإعلان على عناصر الاقتصاد، خاصة ما يتصل منها بالأسعار والطلب على السلع من جانب المستهلكين والمنافسة وغيرها. ويمكن تناول أهم التأثيرات التي تشكل القوة الاقتصادية للإعلان، فيما يلي:

١ - التأثير على قيمة السلعة:

يتضح هذا التأثير إذا استطعنا أن ندرك الأسباب الكامنة وراء تفضيل المستهلك لسلعة معينة على غيرها، خاصة إذا كانت السلعة المفضلة يعلن عنها والسلع الأخرى لا تنال نفس حظها من الإعلان. ففي منتصف الستينات من القرن العشرين، أكد عالم النفس الأمريكي أرنست ديشتر *E. Dichter* والذي قاد أبحاث الدوافع، أن صورة السلعة تتكون تدريجيا من خلال الإعلان والترويج، وأن هذه

(١) Stwart, D. "Is Business-to-Business Advertising Really Different? In Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising. Edited by Rebecca Hollman. N.J. Academy of Advertising, 1991, p.199.

الصورة تكون معلما أساسيا للسلعة ذاتها. وجاءت الأبحاث التالية لتؤكد أنه حتى ولو لم يتكلم الإعلان عن مزايا سلعة معينة، فإن هذه تكون متضمنة في الرسالة الإعلانية ذاتها، وأن هذه المزايا تجعل السلعة أكثر تفضيلا عند المستهلكين، إلى جانب القيمة التي يضيفها الإعلان إليها^(١).

ويمكن للإعلان أن يضيف هذه القيمة إلى السلعة المعلن عنها من خلال تعليم المستهلكين الاستخدامات الجديدة لها، وتوفير القدرة للمستهلكين على اختيار القيم التي يريدونها في السلع المعلن عنها. فإذا كان السعر المنخفض هاما، فإن المستهلك يستطيع أن يشتري سيارة اقتصادية غير مكلفة، وإذا كان المظهر هاما، فإن ذلك ممكن تحقيقه في السلعة التي يختارونها. وإذا عرفنا أن كثيرا من حاجاتنا عاطفية واجتماعية ونفسية أكثر منها وظيفية، فإن الإعلان هو الذي يوفر للناس فرصة إرضاء هذه الحاجات.

٢ - التأثير على الأسعار:

يختلف الباحثون والخبراء حول مدى تأثير الإعلان على الأسعار - فهل هذا التأثير إيجابي، فتنخفض الأسعار بفضل الإعلان؟ أم أن هذا التأثير سلبي، فترتفع الأسعار بإضافة تكاليف الإعلان؟ ويمكن النظر إلى هذا الخلاف على ضوء الحقائق التالية:

٥ إن تكلفة الإعلان بسيطة إذا قورنت بتكلفة العناصر الأخرى الداخلة في سعر السلعة. كما أن تكلفة الإعلان يدفعها المستهلك من خلال زيادة المبيعات.

(١) Kihstrom, R. & Other. "Advertising as a signal." Journal of Political Economy, June, 1984, pp.427-450.

○ أن تكلفة الإعلان تعتبر أحد عناصر التوزيع الضخم الذي يعتمد عليه رجال الأعمال في تطبيق نظام الإنتاج الضخم، والذي يؤدي إلى تخفيض التكلفة على الوحدة من السلعة. وهذا الوفرة في التكاليف يستوعب تكلفة الإعلان ويؤدي إلى تخفيض الأسعار.

○ بالنسبة للسلع التي تتحكم الحكومة في أسعارها كالسلع الزراعية، فإن الإعلان لا يؤثر على أسعارها لأنها محددة مسبقاً.

وعلى ذلك، إذا كان بعض الخبراء يرون أن الإعلان يزيد التكلفة وقد يرفع الأسعار، فإن هذا الرأي ليس قاطعاً ولا حاسماً في جميع الحالات. بل أن هناك استثناءات تؤكد على أن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار أو أنه لا يملك أي تأثير عليها.

٣ - التأثير على المنافسة:

يعتقد بعض الخبراء أن الإعلان يقيد المنافسة ويضيق منها، لأن الشركات الصغيرة لا تستطيع أن تخصص للإعلان نفس الاعتمادات التي تخصصها الشركات الضخمة وبالتالي، تتجه الشركات الصغيرة إلى الاختفاء من الأسواق لعدم قدرتها على المنافسة. ويعترض البعض على هذا الرأي، ويدعون أن الخروج من المنافسة لا يعود إلى هذا السبب، وإنما يعود إلى أن هذه الشركات الصغيرة أقل قدرة على الاستجابة إلى المستهلك من الشركات الكبيرة والضخمة. بل أنه في حالات كثيرة لا تملك إعلانات الشركات الكبيرة إلا تأثيراً محدوداً على الشركات الصغيرة، لأنه لا توجد شركات مهما كان حجمها، تستطيع أن تغطي الأسواق كلها. وبالتالي، فإن الشركات الصغيرة تستطيع أن تنافس الشركات الضخمة بكفاءة في الأسواق.

المحلية، حتى ولو كانت لا تستخدم الإعلان. وهذا يعني أن التأثير السلبي للإعلان على المنافسة محدود، وليس بالحجم الذي يدعيه بعض الخبراء.

ويذكر الأستاذ باكمان في دراسته عن أثر الإعلان على دخول منتجين جدد إلى الأسواق وعلى الجانب الآخر فإن الشركات صغيرة الحجم تستعرض عن الإعلان بتقديم سلعتها عند سعر منخفض^(١).

٤ - التأثير على الطلب:

إن القول بوجود تأثير للإعلان على إجمالي الطلب على سلعة معينة ليس من السهل الجزم به، لأن التأثير على الطلب موضوع معقد للغاية، وتلعب فيه عوامل اجتماعية واقتصادية كالترقي وارتفاع مستوى التعليم وارتفاع مستوى الدخل وتغير أساليب الحياة، وكلها عوامل لها أهمية أكبر في التأثير على الطلب.

فالإعلان مثلا يستطيع أن يساعد على إخراج سلعة جديدة من السوق، بتأكيده على سلعة تقليدية، وحث المستهلكين على التمسك بها. وفي حالة انهيار السلعة في سوق معين، يستطيع الإعلان أن يبطل انهيارها. وفي الأسواق الراجحة أمام سلعة معينة، يستطيع الإعلان أن ينافس على أن يكون له نصيب في هذا الرواج.

٥ - التأثير على قدرة المستهلك على الاختيار:

من المعروف لرجال الأعمال أنه إذا أردت أن تكسب المنافسة في سوق معينة، فعليك أن تتأكد من أن السلعة التي تنافس بها مختلفة ومميزة عن السلع الأخرى المماثلة. فعندما تسيطر سلعة معينة ذات ماركة معينة على السوق، فإن السلع الأخرى ذات الماركات الأقل تختفي مؤقتا من السوق. لكن إذا استطاعت أن تظهر مرة أخرى بكيفية مختلفة ومتطورة ومميزة وإعلان صمم بمهارة، فإنها تستطيع

(١) محمد فريد، مرجع سابق، ص ٣٣.

أن تستعيد سيطرتها على السوق، لأنها ستصبح الأفضل، بينما تفقد السلعة السيطرة مكانتها.

ولذلك يكون الإعلان بالفعل قوة اقتصادية، لأنه يؤثر بالفعل على أكثر من جانب اقتصادي يصل بالسلع والخدمات والأفكار والأشخاص الذين يعتمدون عليه في الترويج لهم بين المستهلكين. كما أنه قوة اقتصادية كبيرة، بما يمثل من نسبة هامة في الاقتصاد القومي للمجتمع. وهو قوة اقتصادية كذلك، لأن الشركات الصناعية والتجارية بصفة عامة، أصبحت لا تستغني عنه سواء في أوقات الرواج أو الركود الاقتصادي. وكل ما في الأمر أن هناك اختلافا بين الباحثين والخبراء والممارسين حول مدى قوة التأثير الاقتصادية للإعلان، وليس حول وجودها أو عدم وجودها.

الإعلان

بين التأييد والمعارضة

يتعرض الإعلان دائماً لعدد من الانتقادات التي توجه إليه في مختلف المجتمعات ويمكن تقسيم الجدل المطار حول الإعلان إلى مجالين رئيسيين:

١ - جدل في الجانب الاقتصادي.

٢ - جدل في الجانب الأخلاقي.

ونوضح فيما يلي املقصود بكل منهما،

أولاً: الجدل في الجانب الاقتصادي:

وهناك سؤال عن متى ينخفض دور الإعلان؟ أو متى يصبح الإعلان غير ذي أهمية؟^(١)

هناك أربعة انتقادات رئيسية موجهة للإعلان في هذا الجانب.. هذه الانتقادات ليست مطلقة ولكن قام مؤيدو الإعلام بتفنيدها.. وسنعرض فيما يلي وجهة نظر مؤيدي الإعلان الذين يعبرون عن مزايا الإعلان وأهميته ثم نعرض وجهة نظر معارضي الإعلان وانتقاداتهم لتلك الميزات في الجانب الاقتصادي.

١ - الإعلان يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة:

يقول أصحاب هذا الرأي من مؤيدي الإعلان، أن الإعلان بصفة مستمرة عن سلع وخدمات متنوعة يؤدي إلى ارتفاع معدل بيع هذه السلع والخدمات. وبالتالي فإن زيادة المبيعات لا بد وأنها ستؤدي إلى زيادة إنتاج هذه السلع. ومع زيادة الإنتاج تأتي نتائج أخرى تؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ورفع مستوى المعيشة:

(أ) إمكانية التصدير وبالتالي الحصول على عملات صعبة تساهم في تنشيط الاقتصاد.

(١) أحمد المصري ، مرجع سابق ، ص ٢٨.

(ب) إمكانية تشغيل عدد كبير من سوق العمالة، وبالتالي تقليل البطالة في المجتمع مما يؤدي إلى نتائج اجتماعية طيبة، لأنه كلما رادت البطالة زادت الجريمة وبالتالي فعند انخفاض معدل البطالة لابد أن ينخفض معدل الجريمة بالتبعية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يمكن زيادة دخل الأسر مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة.

(ج) إمكانية بناء مصانع أكثر لكي يمكنها إنتاج الزيادة المطلوبة لسد حاجة السوق المحلي والخارجي وبالتالي أيضا فرص عمل أكثر.

بينما يقول أصحاب وجهة النظر المخالفة لهذا الرأي أن الإعلان لا يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد ولا إلى رفع مستوى المعيشة بل يعد نوعا من الإسراف الذي لا عائد منه، ولا طائل من ورائه.

٢ - الإعلان يؤدي إلى زيادة معلومات الأفراد:

يقول مؤيدو الإعلان أن الإعلان يؤدي إلى تزويد المستهلك بمعلومات عن السلع المتاحة في السوق من حيث أحجامها وأسعارها وصفاتها ومزاياها وأماكن بيعها.. إلخ وبالتالي يساعد المستهلك على أن يكون مستهلكا حكيما للسلع يستطيع أن يوازن بينها وأن يعرف السلعة الأجود أو الأرخص أو الملائمة أكثر بالنسبة له وهكذا.

مثال: لو سأل الفرد نفسه الآن، كما عدد الماركات التي يعرفها من سلعة معينة، مثل منظفات الغسيل الخاصة بالغسالات الأوتوماتيك. أو عطور النساء أو الرجال أو البسكويت؟ لا شك أنه سيجد نفسه يعرف ماركات عديدة من كل سلعة مع معلومات عن كل منها. هذه المعلومات لم يعرفها الفرد من تعامله المباشر

مع المتاجر. ولكن من الإعلانات التي يتعرض لها يوميا من وسائل الإعلان المختلفة التي تحيط به من كل جانب.

فالإعلان إذن يزود الفرد بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق. فهو أولا يعرف الفرد بالأسماء التجارية المتاحة من كل سلعة وفي المقام الثاني يزوده بمعلومات عن كل ماركة.. هذه المعلومات مفيدة ونافعة بنسبة له.

مثال: إذا نصح الطبيب أحد الأفراد بأن يمتنع عن شرب اللبن الطازج وأن يتناول لبنا نصف دسم أو منزوع الدسم. فإن هذا الفرد لم يكن يعرف أن هناك لبنا نصف دسم، أو منزوع الدسم. مما لم يعرف من الإعلان بوجود هذين النوعين. كما أن الفرد على الفور سيعرف ما هي الماركات المتاحة منه.

وعلى الجبهة الأخرى، يقول أصحاب الرأي المخالف للإعلان.. أن المعلومات التي يزود الإعلان بها المستهلكين معلومات متجاوزة ومشروعة وغير كاملة ولا تؤدي إلى اتخاذ قرارات ذكية بالضرورة.. حيث أن هناك ماركات عديدة من السلع لا يتم الإعلان عنها. كما أن الإعلانات لا تعطي الفرد معلومات كاملة وسليمة مما ينتج عنه أن تتأثر القرارات التي يتخذها الفرد عند الشراء.. لذا لا يمكن وصف هذه القرارات بالذكاء أو الحكمة.

٣ - الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار:

يرى مؤيدو الإعلان أن الإعلان يؤدي إلى خفض الأسعار حيث ينتج من زيادة الإعلان زيادة في المبيعات تؤدي بدورها إلى زيادة في الإنتاج حتى تظهر مرحلة الإنتاج على نطاق واسع *Mass Production* وتتميز هذه المرحلة بزيادة عدد الوحدات المنتجة من السلعة في مقابل انخفاض تكلفة كل من الإنتاج والتسويق فعند الإنتاج على نطاق واسع.. نجد أن تكلفة التشغيل الكلية بالنسبة لمصنع تزيد

زيادة طفيفة جدا بالمقارنة بالمعدل الذي يزيد به عدد الوحدات المنتجة وبالتالي تقل تكلفة الوحدة الواحدة.

مثال: افترض أن هناك كتابا بصدد طبعه وتوزيعه وأن عدد النسخ المطلوب طبعها من الكتاب ألف نسخة "فعند حساب تكاليف الورق والغلاف والطبع تم تقدير سعر الكتاب بـ ٢ جنيهات" وفي آخر لحظة طلب المؤلف من الناشر أن يطبع مائة ألف نسخة بدلا من ألف نسخة هنا سنجد الناشر سيراجع الحسابات من البداية.. لأنه بالنسبة لتكاليف الطبع الثابتة فهي واحدة سواء طبع ألف أو مائة ألف. وفي النهاية سيقدر الناشر سعر الكتاب بـ ٢ جنيه.

فالتكلفة الكلية للسلعة *Over-head Cost* نسبيا ثابتة وبالتالي فعند تقسيمها على عدد أكبر من الوحدات تقل التكلفة وبالتالي تقل أسعار السلع.

وعلى خلاف وجهة النظر هذه يرى البعض أن الإعلان يرفع السعر حيث تنفق الشركات والمؤسسات ملايين الجنيهات على الإعلان، وهذه تعتبر تكلفة مضاعفة للسلعة لأنه بدون الإعلان كان يمكن أن ينخفض ثمن السلعة.

مثال: يقوم المنتج عند إنتاج سلعة جديدة مثل مسحوق غسيل للغسالات الأوتوماتيك. بتحديد تكلفة كافة عمليات إنتاج وتسويق المسحوق ونقل أنها ١٢ جنيه. ثم يضيف إلى تكلفة كل وحدة جنيهه مثلا مقابل الإعلان عن المسحوق في الوسائل المختلفة ولفترة معينة وبذلك تصبح تكلفة السلعة ١٢ جنيه هذا بخلاف ربحه.

لذا يرى معارضو الإعلان أن الإعلان يعتبر تكلفة مضافة للسلعة وبالتالي يؤدي إلى رفع الأسعار.

٤ - الإعلان يؤدي إلى منافسة أكثر حدة:

يرى أصحاب هذا الرأي أن الإعلان يؤدي إلى منافسة أكثر حدة. هذه المنافسة تؤدي إلى أن تحرص الشركات المتنافسة على توافر عنصر الجودة في إنتاجها من ناحية.. كما أنها من ناحية أخرى ستؤدي إلى بقاء السعر في المعدل الذي هو عليه بدون ارتفاع حيث ستحرص كل شركة من جانبا على ألا تفسد السعر خوفا من أن يؤثر رفعها السعر على المستهلكين فيتحولوا إلى السلعة المنافسة. وخاصة إذا ما كانت السلع المتنافسة بنفس الجودة والحجم ولها نفس المزايا والاستخدامات.

والقاعدة هنا هي توافر المنافسة الشريفة التي يظلمها القانون والتي تتحاشى أي مخالفات لقواعد الأخلاق أو القانون.. وبالتالي تعتبر المنافسة في هذه الحالة عامل بناء.

مثال: توجد في مصر عدة مجلات أسبوعية: آخر ساعة وأكتوبر والمصور وروز اليوسف والإذاعة والتليفزيون وغيرها ويبلغ ثمن النسخة الواحدة ٤٠ قرشا وكلها مجلات متنافسة ويؤدي الإعلان عن هذه المجلات إلى منافسة أكثر حدة.. وتعمل دور النشر التي تملكها على توافر عنصر الجودة بها والمحافظة على بقاء السعر حول معدله.. ولكن إذا افترضنا أن قامت إحدى هذه المجلات برفع سعرها إلى ٦٠ قرشا مثلا ستكون النتيجة انخفاض توزيع هذه المجلة حيث ستفقد جزءا كبيرا من جمهورها والذي سيتحول إلى مجلة أخرى منافسة لها تستطيع أن تشبع احتياجاته.

بينما يقول أصحاب وجهة النظر المخالفة الآن الإعلان يقلل من المنافسة لأنها تؤدي في النهاية إلى الاحتكار لأن الصراع والمنافسة الزائدة عن الحد قدي تؤدي في النهاية إلى احتكار.. فعلى سبيل المثال، كان عدد الشركات المنتجة للسيارات في

أربعينات هذا القرن في الولايات المتحدة الأمريكية يتراوح ما بين ٢٤٠ و ٢٥٠ شركة وأصبح هذا العدد حاليا ٤ شركات منتجة للسيارات فقط.. ومن الطبيعي أن يتناقص هذا العدد في المستقبل إلى شركتين أو شركة واحدة.

أي أن الإعلان يؤدي إلى تقليل المنافسة، وكلما قلت المنافسة كلما كانت السوق احتكارية، وبالتالي ترتفع الأسعار.

ثانياً: الجدل في الجانب الأخلاقي:

وعلى هذا الجانب أيضا توجد أربع انتقادات موجهة إلى الإعلان. هذه الانتقادات أو القضايا المثارة حول الإعلان من الجانب الأخلاقي يمكن ذكرها فيما يلي:

١ - الإعلان يؤدي إلى خلق تطلعات مادية كبرى^(١):

يقول معارضو الإعلان، أن تطلعان الإنسان أصبحت من خلال الإعلان تطلعات مادية بحتة، فبدلا من أن تصبح تطلعان الإنسان حضارية أو ثقافية حيث يسعى الفرد إلى أن يصبح مثقفا أو متعلما أو يتطلع إلى التحلي بالمبادئ الإنسانية السامية وفعل الخير والدعوة إلى الحق. نجد أن تطلعات الإنسان تحولت إلى جهة مادية بحتة كان سببا رئيسيا فيها الإعلان. فالفرد يتمنى أن يمتلك مكيف الهواء *Air conditioner* الذي يراه في إعلان التليفزيون، ويحلم بأن يمتلك السيارة الفارهة التي يتم التحكم فيها أتوماتيكيا والتي يراها في الإعلانات.

فالإعلان جعل الناس تتطلع إلى أشياء مادية بحتة *Materialistic* فعلى سبيل المثال نجد الفرد البسيط الذي يمتلك جهاز تليفزيون أبيض وأسود يشاهد في الإعلانات التي تملأه في بيته وخارجه صورة جهاز التليفزيون الملون. فتاة الإعلان

(١) حيث أن كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ربحية لها في النهاية كل عام وكذلك لإيجاد بنود حرفة على العاملين في المؤسسة أو الشركات

ندعوه إلى شراء الجهاز الملون لكي يستمتع بما يراه، يوفر الفرد نقودا حتى يتمكن من شراء الجهاز. وما تلبث أن تطارده الإعلانات معلنة عن جهاز الفيديو حيث يستطيع أن يسترجع ما شاهده وأن يسجل ما يحب مشاهدته ويحتفظ به. ويتمنى الفرد شراء الفيديو. وإذا ما حدث واشتراه فإن التطلعات تزيد عندما يرى في الإعلانات الأتاري (الكمبيوتر) الذي يعمل على جهاز التليفزيون. ويرى كذلك كاميرا الفيديو وهكذا فكلما اشترى الفرد شيئا برز له شيء مادي آخر ثم ثالث ورابع إلى ما لا نهاية، لذلك يقال أن الإعلان يخلق قيما مادية بحته.

وبشكل عام يمكن القول أن المناخ الاقتصادي العام في مصر والذي بدأ مع بداية عصر الانفتاح سنة ١٩٧٥ وحتى الآن قد خلق هذه النظرة بالفعل ولي الإعلان بالضرورة فالإعلان جاء كجزء من العملية الاقتصادية الانفتاحية ككل.

٢ - الإعلان يدفع الناس لشراء سلع ليسوا في حاجة إليها:

يقول معارضو الإعلان أنه يؤدي إلى الإسراف فهو يدفع الناس لشراء سلع ليسوا في حاجة إليها. فكثيرا ما يشتري الفرد أشياء ليس في حاجة إليها وأنه لولا الإعلان والحاحه على عقل الفرد بشراء هذه السلعة لما فكر الفرد في شرائها على الإطلاق. والأمثلة هنا عديدة. فهي تحدث للكثيرين منا في حالة شراء ملابس فوق ما نحتاج لمجرد أن عجبنا موديل معين أو منتج جديد من البديل أو القمصان أو الأحذية.. إلخ.

ولكن على الجانب الآخر يقول المتحمسون للإعلان أن الإعلان لا يخلق حاجات جديدة لدى الفرد وإنما يقترح عليه كيفيات ربما جديدة - لإشباع حاجات موجودة بالفعل سواء شعر بها الفرد أم لا، أنه باختصار يجعل الحياة أكثر راحة، ويقلل توترات الفرد بإشباع حاجاته.

٣ - الإعلان في معظم الأحيان مضلل *Deceptive*:

يقول أصحاب هذا الرأي من معارضي الإعلان، أن الإعلان كثيرا ما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، حيث يقومك الإعلان في أغلب الأحيان بذكر صفات السلعة ومزاياها المتعددة مما يغري المستهلك بشراء السلعة لإشباع احتياجاته المختلفة ولكن سرعان ما يكتشف المستهلك أن المزايا التي ذكرها الإعلان للسلعة غير موجودة بها على الإطلاق وأن السلعة غير قادرة على إشباع احتياجاته.

كما ثبت أن الإعلان قد يكون كاذبا بأكمله، وقد استفاد البعض من عدم وجود رقابة على الإعلانات واغفال الوسائل الإعلانية للتأكد من صدق الإعلان، في استغلال الإعلانات في النصب على الجمهور بالاشتراك في شركات يتضح فيما بعد أنها وهمية أو بشراء وحدات سكنية يتضح فيما بعد أنها أرض فضاء.

وعلى الجانب الآخر يرى البعض أن الغش والتضليل في الإعلان ليس عيبا في الإعلان نفسه ولكن في بعض المعلنين. فالمشكلة إذن ليست مشكلة الإعلان ولكن من يسيئون استخدام الإعلان.

وكثيرا ما يساء استخدام أشياء كثيرة لابد من وجودها. خذ على سبيل المثال الحكومة أو السلطة، لابد من وجودها رغم إساءة استخدامها في حالات وأحيان وأماكن كثيرة من العالم.

٤ - الإعلانات تهيد بالذوق العام:

يرى معارضو الإعلان أن الإعلان ليس من ضمن البرامج التي يمكن أن ترتفع بالذوق العام مثل البرامج الثقافية والموسيقية والبالية وغيرها، بل أنه يهبط بالذوق العام من خلال تركيزه على مخاطبة غرائز الإنسان بالكلمة والصورة كما أنه

يعرض بعض المناظر التي تؤدي شعور الإنسان وبالتالي لا يساهم مع بقية البرامج
والمواد الأخرى في رفع الذوق العام والمحافظة على أخلاقيات المجتمع.
والفريق الآخر يرد تقريبا بنفس الطريقة التي يمكن الرد بها على الانتقاد
السابق.