

الفصل الأول

ما هو الإعلان؟

ويقول محمد وفائي أن الإعلان موضوعا ذا أبعاد متعددة، فهو نوع من الاتصال وهو مصدر تمويل لوسائل الإعلام، كما أنه متصل بالنظام الاقتصادي، وهو جزء من عملية الإدارة، ثم أنه يركز على علوم مختلفة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والانتروبولوجيا والاقتصاد.

ومثل هذا الموضوع من الصعب وضع تعريف له، لأن التعريف سوف يمثل وجهة نظر معينة ويغفل وجهات نظر أخرى. فتعريف الإعلان كعملية اتصالية سوف يختلف عن تعريفه من وجهة نظر التسويق أو علم النفس...إلخ.

ولذلك سوف نبدأ بمحاولة فهم الإعلان ومعناه وطبيعته عن طريق شرح كل بعد من هذه الأبعاد.

١- الإعلان نوع من الاتصال:

الاتصال عملية حيوية تتصل بكل جماعة إنسانية، فلا يستطيع أي إنسان الحياة بدون اتصال، ففي المجتمعات البدائية تظهر أنواع بدائية^(١) من الاتصال مثل الاتصال الشخصي، أو دق الطبول عند الحرب أو النفير أو إطلاق الدخان في الهواء كما كان يفعل الهنود سكان أمريكا الأصليين.

ومع تطور المجتمعات ظهرت أنماط أخرى للاتصال مثل: البريد والبرق والهاتف والصحف والمجلات ثم الوسائل الالكترونية كالراديو والتليفزيون والفيديو والكمبيوتر وغيرها من الوسائل الأكثر تطورا.

(١) محمد وفائي، الإعلان (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠)، ص ٩ - ١٢.

وكل هذه الألوان من الاتصال (البدائي والمتطور) تتشابه في شئ واحد وهو أن كلها تنقل بدرجات مختلفة معلومات (أخبار - مشاعر - أفكار - ... إلخ) من مصدر إلى مستقبل تماما كما هو الحال في الإعلان فهو يعرف المستهلك المستهدف بنوعيات البدائل المتاحة من السلع وبعض المعلومات عنها مثل: مميزاتها، أسعارها، أشكالها، أحجامها، استخداماتها... إلخ.

وقد أثرت النظريات الحديثة للاتصال ووسائله المتقدمة في تطور الإعلان كعملية أو مهنة وممارسة.

٢ - الإعلان مصدر تمويل لوسائل الإعلام:

ففي مصر والدول العربية ودول عديدة من العالم بصرف النظر عن النظام السياسي أو الاقتصادي، يلعب الإعلان أدوارا متفاوتة في تمويل وسائل الإعلام فمثلا تعتمد الصحف في مصر في تمويلها اعتمادا أساسيا على الإعلان، وتستوي في ذلك الصحف الرسمية وصحف المعارضة وبدون الإعلان تعجز الصحف عن الإصدار بشكل مستقل عن جهة رسمية أو منظمة أو مصلحة ما.

والإعلان يعمل على دعوة العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها^(١)

فالصحف والمجلات ووسائل مكلفة جدا في إصدارها خصوصا مع ارتفاع أسعار الورق والآلات والأجهزة وأجور العمال والموظفين.

وقد بلغت المساحة الكلية لإعلانات الصحف في مصر عام ١٩٨٦ حوالي ٥٠.٩٩١ عامودا في الصحف اليومية الصباحية الثلاث هو ما يعادل حوالي نصف المساحة الكلية لهذه الصحف، كما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني على هذه الصحف

(١) أحمد محمد المصري ، الإعلان ، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٢ ، ص ١٤-١٥.

اليومية ٧٨ مليون جنيه عام ١٩٨٦ كما وصل إلى حوالي مائة مليون تقريبا عام ١٩٨٨/٨٧.

كما يعتبر الإعلان مصدر تمويل للراديو والتلفزيون في معظم دول العالم ففي مصر على سبيل المثال بلغ إيراد الإعلانات في التلفزيون عام ١٩٨٤ - ١٩٨٥ حوالي ٢٦.٢١ مليون جنيه وفي عام ١٩٨٥ - ١٩٨٦ بلغ ٢٢ مليون جنيه، حتى وصل إلى ٢٧.٨ مليون جنيه في العام المالي ١٩٨٨/٨٧.

٢- الإعلان والنظام الاقتصادي:

يرتبط الإعلان ليس فقط بالأحوال الاقتصادية للدولة، ولكن أيضا بنظامها الاقتصادي ككل. فمن المعروف أن الإعلان ظاهرة اقتصادية ترتبط أساسا بالنظام الاقتصادي الحر. فهذا النظام يعتمد على أعمدة ثلاث:

- (أ) الإنتاج على نطاق واسع *Mass Production*
- (ب) التوزيع على نطاق واسع *Mass Distribution*
- (ج) الاستهلاك على نطاق واسع *Mass Consumption*

والأعمدة الثلاثة متصلة بعضها ببعض، فلا إنتاج على نطاق واسع بدون توزيع على نطاق واسع ولا استهلاك بدون إنتاج وهكذا. وهنا يأتي دور الإعلان : فالإعلان يؤدي إلى توزيع أكبر واستهلاك أكثر وبالتالي لابد من زيادة الإنتاج. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة العمالة وقلة البطالة، ومن ثم يزدهر الاقتصاد أكثر وأكثر. بالطبع هذا هو الحال في النظام الاقتصادي الحر.

ونمو مفهوم السوق قد كان إحدى خصائص الماضي الغريب الخاصة الأخرى تمثلت في نمو العلامة التجارية الخاصة الثالثة هي نمو النشاط التنافس^(١).

(١) أدفاري، فن الإعلان، كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا ودلة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحلیم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ١٣

كما أن الإعلان يتأثر بالأحوال والتقلبات الاقتصادية في نفس النظام الواحد. فمثلا جلست الأزمة الاقتصادية عام ١٩٢٩ معها اندحارا في النشاط الاقتصادي، حيث توقف الناس عن الشراء وعم الكساد نتيجة لهذه الأزمة.

وفي مصر مثلا أدى الإنتاج الاقتصادي إلى زيادة ملحوظة في الاستهلاك عقب ١٩٧٤ ودخول العديد من الشركات إلى حقل الإنتاج، كل ذلك أدى إلى زيادة مضطربة في حجم الإنفاق الإعلاني في كل من التليفزيون والصحف والمجلات إلى درجة لم تشهدها محصر من قبل.

وعندما صدرت قوانين يناير ١٩٨٥ اضطرب النشاط الاقتصادي في مصر. مما أدى إلى انخفاض أرقام الإعلانات في الفترة ما بين يناير وابريل ١٩٨٥.

ثم صدر قانون شركات " تلقي الأموال " في يونيه ١٩٨٨ وتوقفت بعض هذه الشركات عن العمل وأدى ذلك إلى هبوط ملحوظ في الإعلانات في النصف الثاني من عام ١٩٨٨.

٤- الإعلان والإدارة:

والإعلان جزء من عملية الإدارة. فالإعلان يستخدم لتنفيذ أهداف تحددها إدارة المنظمة، والقرارات الإعلانبة قرارات إدارية. وقد ظهر حديثا اصطلاح إستراتيجية المنظمة *Corporate Strategy* وهذا المفهوم يرتبط كثيرا بعملية الإعلان. فقد يكون من الأهداف الإستراتيجية للمنظمة أن ترتبط في أذهان الجماهير بالدقة (مما يعكس على الأجهزة والآلات التي تنتجها هذه المنظمة) فما الذي يخلق هذه الصورة الذهنية : الإعلان هو السلاح الأول في هذا المجال بالطبع بالإضافة إلى أنشطة أخرى كالعلاقات العامة وغيرها.

كما أن الإعلان جزء من المزيج الترويجي الذي هو من صميم مهام رجال الإدارة في أي مؤسسة. ويتوفر للشركة العديد من البدائل في الواقع العملي لتنظيم إدارة

الإعلان على مستوى الشركة وتختلف هذه البدائل حسب العديد من العوامل والتي منها :

- أ. الأهمية النسبية المعطاة للإعلان كسلاح استراتيجي .
- ب. طبيعة نشاط الشركة (إنتاج سلع أو خدمات) .
- ج. طبيعة السلعة التي تنتجها الشركة .
- د. الإمكانيات البشرية والمالية المتاحة في الشركة^(١) .

٥- الإعلان وعلوم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا:

وضعت الأزمة الاقتصادية في الغرب (نهاية العشرينات وبداية الثلاثينات) نهاية "لفهلو" والارتجال في مجال الإعلان ، وبدأ رجال الإعلان في اللجوء إلى خبراء وأساتذة العلوم الاجتماعية لدراسة الإعلان وسلوك المستهلكين وتأثير الثقافة والعوامل النفسية والاجتماعية.

ولا شك أن مهنة الإعلان قد استفادت على مدى نصف القرن الماضي من إنجازات هؤلاء العلماء كما سوف نرى فيما بعد.

ولعل تعدد الأبعاد المختلفة للإعلان كعملية وكمهنة كان وراء تعدد تعريفات الإعلان ، ولذلك فلن نتعرض هنا لفحص هذه التعريفات المختلفة وإن كان من الواجب حصر مجموعة من أهم السمات التي تميز الإعلان عن غيره من أشكال الاتصال والترويج الأخرى.

(١) محمد فريد الصحة الإعلان ، الإنكليزية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٩٠ .

تعريف الإعلان:

حصر الباحثون وممارسو الإعلان هذه السمات في العبارة التالية ،
الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج أفكار
أو سلع أو خدمات لحساب ممول معروف. ويعرف كوتلر الإعلان بأنه هو شكل من
الأشكال غير الشخصية يجري عبر طريق وسيلة مخصصة من نوعه الأجر^(١) .

ومن هذه العبارة البسيطة تتضح أهم سمات الإعلان فيما يلي،

١ - أنه اتصال مدفوع الأجر : فمن المعروف أن الإعلان عبارة عن مساحة
إعلانية (في وسائل مطبوعة) أو وقت مذاع (في الوسائل الالكترونية) لا
يتاح إلا إذا دفع صاحب الإعلان (الممول) ثمن هذه المساحة أو الوقت
للسيلة الإعلانية. سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم عن طريق وكالة
إعلان تتعامل مع هذه الوسائل وأي شكل آخر من أشكال الاتصال غير
المدفوع لا يعتبر إعلان وإنما يدخل في باب النشر أو الدعاية فمثلا إذا
نشرت إحدى الصحف خبرا أن رجل أعمال معين بدأ في إنتاج وبيع سلعة
معينة فهذا نشر *Publicity* وهولون من الإعلام ولكنه غير مدفوع الأجر
عادة أو على الأقل لا يجب أن يدفع الشخص لنشر الخبر.

٢ - أنه غير شخصي فالاتصال الشخصي لبيع سلعة أو خدمة يسمى بيع
مباشر أو بيع شخصي *Personal Selling* وهو ليس إعلانا ولذلك
فالإعلان الذي نعنيه هنا يقتصر على ذلك الشكل الاتصالي الذي يتم عن
طريق وسائل الاتصال الجمعي (أو الجماهيري) مثل الصحف والمجلات
والتلفزيون وغيرها.

(١) محمد فريد، الصحة، المرجع السابق، ص ١٥.

٢ - فكرة أو سلعة أو خدمة فالإعلان قد يبيع واحدة من هذه الأشياء الثلاث
فالترويج لفكرة شائع الاستخدام وإن كان أقل من الترويج للسلع
والخدمات.

وعادة ما يسمى هذا الاستخدام للإعلان في مجال التسويق الاجتماعي
Social Marketing أي تسويق وترويج أفكار تهم المجتمع مثل فكرة تنظيم الأسرة،
أو أفكار زراعية جديدة للفلاحين، أو ممارسات اجتماعية معينة مثل الحث على
النظافة والجمال أو التطعيم أو التبرع بالدم. وكلها أفكار اجتماعية لا تستهدف
الربح أو الكسب المادي^(١).

أما الخدمات فهي عديدة مثل الترويج لإحدى المستشفيات أو البنوك
أو المدارس أو شركات التأمين أو السياحة أو أي شركات أخرى تقدم خدمات
للجمهور.

ويمكن أن نضيف إلى ذلك حالات أخرى من الإعلان وهي الترويج لشخص
(مثلا في الحملات الانتخابية) أو لشركة أو مؤسسة (مثل إعلانات المؤسسات
والشركات) *Corporate Advertising* والأخيرة ظاهرة ملحوظة بدأت تنتشر
كثيرا في دول كثيرة من العالم وتأخذ أشكالا عديدة وتستهدف بالدرجة الأولى بناء
صورة ذهنية للشركة ككل وخلق سمعة طيبة تتمشى مع الإستراتيجية العامة
للشركة. وليس يبيع سلع تنتجها هذه الشركة، وإن كانت سمعة الشركة في النهاية
تنعكس على منتجاتها من السلع.

(١) التسويق الاجتماعي يهدف إلى تقديم خدمة لكافة أفراد المجتمع أو فئة معينة مثل تطعيم الأطفال
أو تنظيم الأسرة فهي تقدم بدون مقابل وبالرغم من ذلك يتم الإعلان عنها في كافة وسائل الإعلام
(صحافة - إذاعة - تلفزيون) إعلانات لمنتجات في الأحيا والمدن والقرى أي أنه خدمة لترويج فكرة
أو تقديم خدمة معينة

٤ - الممول المعروف، درج العرف في ممارسة مهنة الإعلان على أن يحتوي أي إعلان على اسم الشركة المعلنة أو العلامة التجارية، وبالتالي فإن مصدر المعلومات معروف وذلك لحماية المستهلك من جهة وحماية المعلن من جهة أخرى، فالإعلان بهذا الشكل محدد المسؤولية وكذلك يحمي حق المعلن في ألا يختلط إعلانه بإعلانات شركات أو سلع أخرى منافسة. ويلاحظ أن هذه المميزات المتضمنة في التعريف تحمل وجهة نظر تسويقية ولا غرابة في ذلك فقد وضعت هذا التعريف جمعية التسويق الأمريكية.

أما من وجهة نظر الاتصال أو الإعلام فإن الإعلان يمكن تعريفه على أنه "نشاط اتصالي يستهدف بصورة عامة الإقناع"

أي أنه عملية اتصالية مثله مثل أي نشاط إعلامي آخر كالأخبار والدراما مثلا، إلا أن الإعلان يستهدف بالدرجة الأولى الإقناع، أي تغيير اتجاهات وآراء الجماهير نحو سلع أو شركات أو خدمات أو أشخاص أو أفكار معينة، وتشكيل سلوك هذه الجماهير نحوها، أي أنه متعلق أساسا بالتأثير في السلوك والاتجاهات. والإعلان دوره هو إظهار الحاجات التي يحتاجها الفرد ويوجد لها في حيز الاحتياج لها وتوضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات^(١).

ويقسم تلامذة الاتصال وظائف العملية الاتصالية إلى،

أ. الإعلام أو الإخبار: أي تقديم المعلومات للجماهير.

ب. الترفيه: أي تسلية الجمهور ومعاونته في قضاء وقت فراغ سعيد وطيب.

ج. الإقناع: أي تحويل أو تغيير أو بناء اتجاهات وسلوكيات محابية نحو

سلعة أو شركة أو خدمة أو فكرة أو شخص وهنا يأتي دور الإعلان.

(١) محمد فريد، الصحة، المرجع السابق، ص ٢٥

د. ويمكن أن يقوم الإعلان أيضا بعملية ترويج للشركة أو المؤسسة (٢).

ولما كان الإعلان بهذا المعنى (الإقناعي) يستهدف عقول البشر المعقدة جدا ولما كان مدفوعا ومكلفا جدا، ولما كان العقل البشري محدود الطاقة ولا يتسع لكل ألوان المناقشة حوله، لذلك وجبت دراسة الإعلان (والإقناع) دراسة علمية تستفيد من علوم أخرى كثيرة تستهدف هذا الإنسان من نواحيه السيكولوجية والاجتماعية والثقافية.

وبذلك تجني كل الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية الإعلانية عن قصد أو عن غير قصد وما يحقق لها الفائدة والمتعة المرجوة.

ومن أجل توفير هذه المعرفة العميقة والفهم الكامل المبني على الاستيعاب الواعي للتراث العلمي لذلك الفرع من العلوم الحديثة نسبيا، نعرض في هذا الفصل النقاط الأربع التالية:

أولاً: تعريف الإعلان.

ثانياً: أهم خصائص الإعلان.

ثالثاً: الإعلان ماله وما عليه.

رابعاً: بانوراما إعلانية للبنىات الأولى للإعلان.

وذلك من خلال استعراض مجموعة من التعريفات، ممثلة لمختلف المدارس والاتجاهات والثقافات، المنشورة على مدى سنوات مختلفة سابقة واكبت البدايات الأولى للممارسة الإعلانية ومراحل تطورها وانتشارها، على المستوى التطبيقي والنظري، مع تحليلها ونقدها والتعقيب على بعض مما تضمنته من آراء ونقاط.. موضحين مجالات الاتفاق والاختلاف فيما بينها مع عرض وجهة نظرنا الشخصية، مما يؤدي - في النهاية - إلى الوصول بسهولة إلى تحديد خصائص

(٢) حسن محمد خير الدين، الإعلان، القاهرة، مكتبة عين نمس، ١٩٩٦، ص ٤١.

الإعلان، والتعرف على أهم أسسه وقواعده وأساليبه واستخداماته المتنوعة، وأثاره الإيجابية أو السلبية. مما يمنع الخلط الذي كثيرا ما يحدث بين أوجه النشاط الاتصالي المختلفة، ويكلف الممارس الإعلامي الكثير، ويهدد سمعة الوسيلة ومكانتها بين جمهورها.

كما نهدف من خلال هذا العرض والتحليل لخصائص الإعلان استيعاب ما لحق به من تطورات على المستوى النظري، وبالتالي على مستوى الممارسة والتقييم. وتقدم منى الحديدي قراءة تحليلية ونقدية لبعض تعريفات الإعلان^(١).

أولا: تعريف الإعلان:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإعلان" من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

ومن الطبيعي أن يختلف الإعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثير الإعلان بالمحيط به من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية وتكنولوجية وتشريعية إلى حد كبير، مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت في أغلب التعريفات، مما يوضح أن هناك نقاط وخصائص أو ركائز أساسية متفق عليها بين الأغلبية من المعنيين بالإعلان، وهو ما سنلاحظه فيما يلي ونحن نعرض للتراث العلمي الخاص بتعريف الإعلان في المدرسة الغربية والعربية، علما بأن هذا العرض يتوقف عند بعض التعريفات، حيث أننا لسنا في موقع تجميع ورصد كل التعريفات الخاصة بالإعلان أو إعداد بيبليوجرافيا للإعلان وتعريفاته.

(١) منى الحديدي، الإعلان (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ص ١٥-٢٥.

وبداية نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن..)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا..)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *La Publicite*، وفي اللغة الإنجليزية تعبير *Advertising* أو *Advertisement* أو *Publicity*، وفي اللغة الإيطالية *Publicita*، وفي الألمانية *Anzeige*.

ولقد وردت كلمة "الإعلان" وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة (سامي الشريف، ١٩٩٠م) نذكر منها:

- قوله تعالى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُوتُ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾ (١٩) ﴿[سورة النحل: ١٩]
- وقوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾ (٣٨) ﴿[سورة إبراهيم: ٣٨].
- وقوله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَتُ لِمَمَّ وَاتَّسَّرْتُ لِمَمَّ اسْتَرَارًا﴾ (٩) ﴿[سورة نوح: ٩].

وبالرجوع إلى بعض مصادر المعلومات الأساسية من دوائر معارف وقواميس فرنسية والتي أوردها أ.د. خليل صابات^(١) في كتابه الرائد على مستوى المكتبة الإعلامية العربية، نجد أن بينها اتفاق كبير على اعتبار أن الإعلان يخدم جهات محددة ويساعدها في تحقيق أهدافها من خلال تقديم المعلومات، والسعي لإقناع الجمهور بمزاياها وأهميتها له، مؤكدة أن الإعلان يختلف عن غيره من الأنشطة الاتصالية، وفي مقدمتها الإعلام، حيث تركز هذه التعريفات على العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإعلاني (رد الفعل المادي)، وعدم توقف الإعلان عند الإخطار، أو الإخبار، أو الإعلام.

(١) خليل صابات، الإعلان، ١٩٨٧م.

ومن هذه التعريفات نتوقف عند:

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها" حيث تظهر أهم ملامح وخصائص الإعلان من وجهة نظر دائرة المعارف الفرنسية:

- اتساع نطاق الإعلان وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب).
- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها، والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان.. وأيضاً تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الموصل بين الطرفين الرئيسيين للعملية الاتصالية الإعلانية (المعلن والمعلن إليه). والتي تؤكد أن الإعلان نشاط يعتمد على الاتصال غير المباشر، مما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار في الإعلان من حيث الأشكال والمداخل والوسائل؛ حتى يصل إلى الجمهور المستهدف ويحقق أهدافه، وبدون أن يصل المتلقي إلى مرحلة التشبع الإعلاني أو الملل، وبدون أن يلتقي المعلن مع الجمهور وجهاً لوجه في حوار مباشر دون وسيط.
- اعتماد الإعلان على الاتصال غير المباشر. عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى، كالترويق للمبيعات أو البيع الشخصي أو التعليم حيث الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر في الأساس.
- قصر الجهات المستفيدة من الإعلان على المنشآت التجارية والصناعية، دون الجهات الخدمية أو الأفراد.
- شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق. وبالتالي يشبع الميل

إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة، والحاجة إلى التأكد لدى المعلن إليه. خاصة عندما يكون الإعلان مرتبطاً بسلع معمرة أو سلع ومنتجات مؤثرة على صحته، وذلك بالإضافة إلى الجانب النفسي العاطفي الإيحائي الذي يتوجه من خلاله المعلن إلى العاطفة والوجدان، ويؤثر فيهما بشكل سريع. ولكي ينجح الإعلان فلا بد من أن يمر بمراحل مختلفة هذه المراحل هي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام^(١).

وهنا ما يؤكد أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقي بالمعلومات، وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.. أي جمهور الوسيلة وموادها الإعلامية والترفيهية.

ويظهر الاتفاق بين التعريف السابق وما أورده "القاموس الفرنسي العام الكبير" حيث التأكيد على ربط الإعلان بالمنشآت دون الأفراد، والتأكيد على الدور المعرفي والإعلامي للإعلان. إذ ذكر الأخير أن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة ما". وفي هذا الصدد نشير إلى أن عدداً من التعريفات العربية استخدمت أيضاً كلمة "معلومات" للتأكيد على الدور المعرفي للإعلان: "الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"^(٢).

(١) حسن محمد خير الله، مرجع سابق، ص ١٧٥.

(٢) علي السلمي، مرجع سابق.

ولا تتفق مع هذه الرؤية والتي تجعل الإعلان يختلط بالإعلام الذي يتسم بالموضوعية ومد المتلقي بالحقيقة كاملة، دون حذف مقصود أو مبالغة في إبراز المزايا أو تأليف من وحي المحرر، وبالتالي يسعى المتلقي عادة إلى التعرض للرسالة الإعلامية، في حين أن المعلن في الإعلان هو الذي يسعى ويلهث من أجل الوصول إلى الاستحواذ على اهتمام المتلقي والتأثير فيه.

ويأتي تعريف قاموس الفرنسي الشهير (لاروس) للإعلان بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف ببنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها" مؤكداً الدور المعرفي والإقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها، مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز والتفوق فقط، وبالتالي يفقد الإعلان عنصري الموضوعية وتوخي الصدق، وتقديم الحقائق كاملة، والرد على كل استفسارات المتلقي.

وهكذا تتفق هذه التعريفات الفرنسية والتي ظهرت على مدى سنوات النصف الأول من القرن العشرين وحتى الستينيات.. تتفق في كثير من جوانبها، مؤكدة على أن الإعلان يسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمعلن، وأهمية الوصول إلى رد الفعل المادي والذي يسهل قياسه وملاحظته بزيادة الإقبال على الشراء، وزيادة مكاسب وأرباح المعلن، وزيادة أعداد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي لا يكون نجاح الإعلان بدرجة الإعجاب بالرسالة الإعلانية في حد ذاتها أو بشخصيتها، وإنما نجاحها بما يحققه المعلن من مكاسب مادية لاحقة. وفي حالة السلع التي لا تستهدف المزيد من التوزيع والانتشار يكون معيار النجاح في مجرد الحفاظ على مكانة السلعة ودوام التذكير بها.

كما لم تشر التعريفات السابقة إلى دور الإعلان وفاعليته للمتلقي أو للموسيلة، ولا إلى استخدامات الإعلان المتعددة من قبل الأفراد أو الجهات الخدمية، مما

يوضح اختلاف المدارس والرؤى الفكرية والبحثية حول الإعلان، وهو ما تسعى هذه الجزئية إلى طرحه وتوضيحه ومناقشته، من خلال استعراض عدد من تعريفات الإعلان، آخذين في الاعتبار أن التعريفات السابقة (الأولى) ظهرت في وقت مبكر كان الإعلان لم يزل في بداياته.

ولو انتقلنا إلى الفكر العربي نجد أنه على مستوى القواميس العربية يذكر أن أول عربي عرّف الإعلان بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان المعلم بطرس البستاني اللبناني، بقوله في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: "هو الإظهار والنشر"^(١).

وإذا انتقلنا إلى بعض التعريفات التي وردت عن الإعلان في البحوث والدراسات والمؤلفات، على مستوى المكتبة الإعلامية الأجنبية والعربية في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي الفترة الخصبة في عمر الإعلان، والتي شهدت تطوره بشكل ملحوظ، وواكبت اتساع استخداماته واستحداث وسائله وتقنياته بشكل كبير. ويساعد تتبعها على استخلاص مدى ما طرأ على الإعلان من تطورات ومدى تأثيره وتأثيره في المتغيرات المحيطة به حتى أصبح علما وفنا يدرس في كثير من المعاهد والكلية، في إطار تخصصات متعددة: كالتجارة والاقتصاد، والإعلام، والاجتماع، وعلم النفس، والقانون، والفنون التطبيقية، والفنون الجميلة.. على مستوى مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. كما أصبح له وكالاته المتخصصة التي تباشر إنتاجه ومهرجاناته ومسابقاته ودورياته المتخصصة وفنانيه ومبديه ومنفذه، وأيّا تكونت جبهة مؤيدة للإعلان كمنشآت متعدد الفوائد وأخرى معارضة له متشككة في آثاره متخوفة من نواياه وأغراضه.

(١) عاطف علي العبد، ١٩٩٨م.

ومن التعريفات التي ترى ضرورة التوقف لديها تعريف الفرنسيين *De Plas et Verdier*: الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة؛ لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم^(٢).

وهنا يظهر دور الإعلان وأهميته في خدمة المعلن والسلعة المعلن عنها على مستوى كل مراحل عمر السلعة في السوق، والظروف التي تواجهها. بمعنى ضرورته في كل المراحل؛ لاكتساب عملاء جدد؛ ولزيادة عدد المستهلكين، والاحتفاظ بهم في مواجهة المنافسة. في حين لم يشر التعريف إلى إعلانات التشويق وهي تسبق ظهور السلعة في الأسواق، وهي مرحلة هامة تمهد للسلعة وتوفر لها الاستقبال الجماهيري المناسب، أو بمعنى أدق الاستقبال الاستهلاكي المنشود.

وتقدم منى الحديدية تعريفات للمدارس الأجنبية المختلفة فمنها^(١):

- استخدامه تعبير "الإعلان التجاري" مؤكداً أهمية التمييز بين مجالات الإعلانات ومحاورها، تجارية خدمية أو إعلانات للتوعية. كما يمكن أن يفهم من هذا التعريف أن كلمة "الإعلان" تخص فقط المجال التجاري.
 - إشارته إلى الأثر الجماعي سواء على المعلن إليهم أو للمعلنين أنفسهم في حالة لجونهم واستخدامهم للإعلان الجماعي (المشترك أو الموحد).
- وهذا يوضح أن الإعلان يمارس على المستوى الشخصي الفردي أو الجماعي المشترك.

وجاء تعريف الأمريكي *Gaw Walter* للإعلان بأنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس. ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات

(٢) خليل صابات، مرجع سابق.

(١) منى الحديدية، مرجع سابق، ص ١٢ - ٢٤.

أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتنا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".

وبالتالي فقد وسع هذا التعريف مجال الإعلان، أو بمعنى آخر جمع بين الإعلان، عن السلع والأفكار والخدمات عكس التعريفات الفرنسية السابق الإشارة إليها..

وهذا يعكس اتساع مفهوم الإعلان في المدرسة الأمريكية عنه في المدرسة الفرنسية. ويعرف الإعلان بأنه التعرف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرصة المتاحة^(١).

كما أشار التعريف الأمريكي السابق إلى أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص، وهو ما أطلق عليه فيما بعد بالجمهور المستهدف للإعلان، والذي قد يمثل جزءاً من جمهور الوسيلة بما يتفق مع النظريات الحديثة للاتصال القائمة على تفتيت الجمهور. ويبرز أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف وسماته وأنماط ودوافع تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة، حتى يأتي تصميم الإعلان مراعباً لكل هذه الأمور ومستثمراً الأوتار والميول المواتية على مستوى الشكل والمضمون. ويؤكد ضرورة تعدد الرسائل الإعلانية من حيث الأفكار والميول التي نحاول مخاطبة كل مجموعة من المستهلكين ليس فقط حسب الخصائص التقليدية النوع والسن والتعليم، ولكن أيضاً حسب خصائصه النفسية والسيكولوجية وعاداته الاتصالية.

وحدد التعريف السابق أن الإعلان مدفوع الأجر نظير استخدام الوسيلة في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور، وبالتالي تظهر أحد أهم خصائص الإعلان بأنه نشاط مدفوع الأجر بشكل مباشر وصریح.

ويأتي تعريف *Borden and Marshall* متفقاً إلى حد كبير مع تعريف *Gaw Walter* حيث عرف الثاني الإعلان بأنه: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم

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

والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة".

وتأتي نقاط الاتفاق في كون الإعلان يتوجه إلى جمهور محدد. يعمل لحساب السلع والعلامات التجارية والخدمات والقضايا والأفراد. وهنا نشير إلى ما يشوب هذه الرؤية من خلط مع الدعاية التي تمارس دورها فيما يخص تكوين الاتجاهات نحو موضوع ما أو شخصية أو نظام، كما هو الحال في الانتخابات أو الدعاية لمكان ما. وأيضاً الخلط مع تسويق الأفكار (التسويق الاجتماعي) كما هو الحال بالنسبة لتكوين الاتجاه نحو قضية أو مشروع أو فكرة أو خطة ما كالتبرع من أجل الفقراء أو الحفاظ على البيئة.

ومما يميز هذا التعريف، أو بمعنى آخر ما حدده، إشارته إلى المراحل والمكونات التي يشملها الإعلان، ممثلة في الإخطار أي الجانب الإخباري والمعرفي، ثم الجانب التأثيري للحصول على رد الفعل المطلوب. هذا بالإضافة إلى دور بعض الإعلانات في تعديل انطباعات الأفراد تجاه موضوع ما، مما يجعل الإعلان في هذه الحالة يمارس دوراً مزدوجاً (تصحيح وتكوين)، وبالتالي يصبح دوره أكثر صعوبة حيث لا يعمل من فراغ.

ومع انتشار الإعلانات وزيادة اللجوء إليها، ظهرت التعريفات التي تشير إلى دخول عنصر أو طرف جديد في النشاط الإعلاني، وهو وكالات الإعلان، مما يؤكد أنه قد أصبح للإعلان ممارسيه ومحترفيه ولم يعد من الأنشطة البسيطة التي تمارس بالاعتماد - على الإمكانيات الفنية الذاتية الفردية للمعلن. ومن هذه التعريفات نذكر على سبيل المثال وليس الحصر - التعريف التالي:

"الإعلان هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين". والإعلان هو جهد مدفوع القيمة^(١).

(١) محمد فريد ، مرجع سابق ، ص ١٥ .

وهنا نلاحظ أن الإشارة إلى وجود الوكالة وحصولها على أجر نظير أعمالها من تصميم الإعلان، وتنفيذه ونشره حسب الاحتياج في وسيلة أو أكثر وأحيانا دراسة أثر الحملة. كل ذلك يبرز تعدد مراحل النشاط الإعلاني وتحمل الوكالة لهذه المهام المتعددة الجوانب والمعقدة نيابة عن المعلن، الذي لا يمكن أن تتوافر له كل هذه الإمكانيات الفنية وكل هذه التخصصات والعناصر البشرية المؤهلة والمدرّبة إلى جانب العناصر التقنية. ويوضح هذا التعريف أن كل وسائل الاتصال الحالية يمكن توظيفها كوسيط إعلاني كذا الوسائل المستقبلية. وهو ما نشاهده حاليا من استخدام شبكات المعلومات وأساليب البيع عبر التلفيزيون وإنشاء قنوات تلفيزيونية إعلانية متخصصة على غرار الكتلوجات الإعلانية، والقنوات التلفيزيونية المتخصصة في مجالات مختلفة. وجاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A مؤكداً ومشيراً بوضوح إلى أن الإعلان يعتمد على الاتصال غير الشخصي، وأن وسيلة وصوله إلى الجماهير يتم بوسائل الاتصال الجماهيري على اختلاف أنواعها. وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن نظير استغلاله لإمكانات الوسيلة، وهذه القيمة تكون معلنة ومحددة من قبل كل وسيلة حسب خصائصها الفنية ومكانتها ودرجة انتشارها.

ويشير التعريف أيضاً إلى تعدد الأشكال الإعلانية مما يوضح تعدد القوالب الفنية وأساليب الصياغة، وبالتالي الاستفادة الإعلان من إمكانات الوسائل الاتصالية وفنون كل منها بشكل كبير ومفرداتها ولغتها.. وأكثر ما يلفت الانتباه في هذا التعريف عدم إشارته إلى تقديم الإعلان للمعلومات. ونص تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان كالآتي: "الإعلان هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".

وما يلفت الانتباه أن أكثر التعريفات الأمريكية أو الإنجليزية جعلت الإعلان يتضمن السلع والخدمات والأفكار، عكس التعريفات الفرنسية التي ربطت الإعلان بالسلع فقط. ووضعت فواصل بين الإعلان عن السلع (الإعلانات التجارية)، والإعلان عن الخدمات أو الأفكار.

وأشارت بعض التعريفات الغربية إلى عنصر الإفصاح عن شخصية المعلن حيث ذكرت أن الإعلان هو: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، مما يجعل الإعلان نشاطاً غير مباشر".

وتعليقاً على هذا التعريف فيما يخص وضوح شخصية المعلن كعنصر أساسي في الإعلان نشير إلى أنه أمر غير دائم ولا يتفق مع ما يعرف بـ"الإعلانات التشويقية"، والتي يلجأ إليها المعلن دون الإفصاح عن شخصيته وهو يقوم بتهيئة الجمهور لاستقبال السعة أو الخدمة وإثارة اهتمامه بالتعرف عليها من خلال ميله إلى حب الاستطلاع، وخلق جو من اللهفة والإثارة والترقب حولها والشوق لمعرفة ما استخدمها خاصة بين من يسيلون ويعشقون تجربة كل ما هو جديد ومستحدث في الأسواق. وعادة ما يلجأ إلى هذا الأسلوب المشاريع الكبرى سواء الإنتاجية منها أو الخدمية. ويكون ذلك لفترة محدودة في إطار الحملة الإعلانية للمشروع. كما أن اشتراط استخدام وسائل الاتصال العامة لم يعد سائداً في كل الحالات، حيث تلجأ بعض المشاريع لوسائل متخصصة ضيقة الانتشار على مستوى العموم، ولكنها محل اهتمام الجمهور المستهدف وهو نسق يعني به المعلن، والإعلان معروف بأنه مدفوع الأجر بدون تدفعه المؤسسة أو المنشأة نظراً للإعلان عن سلعها ومنتجاتها⁽¹⁾.

(1) إن الإعلان مدفوع الأجر مسبقاً قبل الإعلان عن السلعة أو الخدمة من الجانب الوكالة الاعلانية والمؤسسة موني

مما يجعلنا نوضح أن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة من الأهمية للوصول للجمهور المستهدف، وهو الذي يعني به المعلن، حيث يترجم تأثيره في الإقبال على شراء السلعة. ويؤكد هذا أن اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة للشيء المعلن عنه من الأهمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بحق والتأثير فيه. وبالتالي يمثل العنصر الرئيسي في تفضيل وسيلة عن أخرى.

وتضيف بعض التعريفات بعدا آخر للإعلان هو: "الأساليب التي تستخدم للتعريف بما يراد بيعه أو شراؤه".

في أنه نشاط يلجأ إليه البائع والمنتج والمشتري أيضا، وهذا من منطلق اختلاف الأدوار التي يمارسها الفرد في العملية الاتصالية، وقد يكون من الأفضل أن نضيف إلى هذا التعريف عبارة: "أو خدمة مطلوب الحصول عليها". كما يحدث مع إعلانات تبادل العقارات، أو طلب وظيفة، أو تقديم الدروس، أو طلب مربية.

ومع ازدياد النشاط الإعلاني واتساع دوائره ومجالاته في السنوات الأخيرة في أغلب دول العالم باختلاف أوضاعها وأنظمتها الاقتصادية: متقدمة صناعية منتجة - أو مستهلكة نامية.. ظهرت أكثر الأصوات المؤيدة للإعلان وأهميته التسويقية والترويجية والإقناعية والإعلامية لأي مشروع أيا كان مجال نشاطه وتخصصه، وأيا كان حجم تعاملاته، وأيا كان موقفه في السوق. كما بدأت التعريفات في الإشارة بفوائده المتعددة للمعلن والمعلن إليه. والوسائل الاتصالية ذاتها. والوكالات التي تخصصت في مجال الإعلان والدعاية على حد سواء.

ومن هذه التعريفات تعريف *Dorothy Cohen* للإعلان بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها

وجهدوها في تحقيق الإشباع لحاحات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية، وأيضا تعريف الإعلان بأنه "فن التعريف".

وأكدت تعريفات أخرى على أن الإعلان ليس مقصورا على الجهات المستهدفة الربح المادي، ونذكر منها: "الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد. وتلجأ إلى هذه الجهود جهات ومنظمات الأعمال الهادفة للربح والمنظمات غير الهادفة للربح وكذلك الأفراد، والإعلان هو: "أحد العناصر التي تكون المزيج الترويجي، والذي يعد بدوره واحدا من عناصر المزيج التسويقي". وتذهب بعض التعريفات إلى القول: بأن التأثير الأكبر للإعلان ليس في اقتصاديات نظام التوزيع، وإنما في قيم المجتمع.

وتضمنت المكتبة العربية العديد من الدراسات والمؤلفات التي تعرضت لتعريف الإعلان وات في أغلبها مشابهة إلى حد كبير مع التعريفات الأجنبية، مع بعض الإضافات أو التفصيلات أحيانا.. ومنها على سبيل المثال: "الإعلان هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا - ماعدا وسيلة الاتصال الشخصي - بقصد بيع سلعة أو المساعدة على بيعها أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها".

طبيعة ونطاق الإعلان^(١):

في بداية هذه الدراسة نعتقد أنه من المفيد أن نحدد تعريفا واضحا ودقيقا لما نعنيه بكلمة الإعلان Advertising، ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد

(١) هناك أنواع عديدة من الإعلانات حسب المصنوع وحسب الظهور في المجتمع الذي نعيش فيه

تحتمة حقيقة أساسية هي اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول هذا الموضوع تبعاً للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفين. الأمر الذي يجعل الوصول إلى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة وبعيدة التحقق. ومن ناحية أخرى فإن استخدام تعريف محدد للإعلان يحقق فائدة أساسية حيث يوجه البحث والدراسة في اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث من التوصل إلى نتائج إيجابية. وقبل أن نورد التعريف الذي سوف نعتمد عليه في دراستنا الحالية نستعرض عدداً من وجهات النظر المختلفة حول ماهية الإعلان.

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة^(١).

ومن ناحية أخرى نجد كاتباً آخر ينظر إلى الإعلان على أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة^(٢).

وباستعراض عدد كبير من التعاريف التي يطلقها الدارسون على الإعلان يمكننا التوصل إلى التعريف التالي:

أن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان^(٣).

(١) Oxenfeldt, A.R. and Lwan, C. Management of the Advertising Function. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co. Inc. 1964, p.2.

(٢) Crawford, J.W. Advertisir : Communication for Management Boston: Allyn and Bacon, 1960, p 4.

(٣) علي التلمسي، مرجع سابق، ص ١٠ - ١١

تعريف "الإعلان" وطبيعته^(١):

اتسمت التعريفات التي تناولت مفهوم "الإعلان" بالتعدد والتشابه - إلى حد التطابق-، وقد يكون من المفيد عند دراسة عملية الاتصال الإعلاني، أن تعرض لأهم التعاريف المختلفة للإعلان على النحو التالي:

يعرّف بعض الكتاب الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"^(٢).

كما يتم تعريفه بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"^(٣).

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"^(٤).

ويمكن تعريف الإعلان بأنه:

"كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها

(١) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط٣ (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨)، ص ص ١٧-٢١.

(٢) Crawford, J.W Advertising: Communication for Management Boston, Allynand Bacan, 1960, p 4.

(٣) علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٧)، ص ١٠.
(٤) محمود عثمان، أصول الإعلان (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨١)، ص ٢٨.

شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام
بسلوك محدد^(١).

وفي ضوء العديد من الدراسات والتعريفات قام أحد الأساتذة الباحثين
بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني بما يلي^(٢):

- الإعلان عملية اتصال جماهيري.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة
للربح، وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح شخصية المعلن وظهور اسمه في الرسالة الإعلانية "عادة".
- تتوجه الرسالة الإعلانية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض
أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية
والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة.

(١) W. Dwnn and A.M. Bordon, Advertising, Its Role in Modern Marketing
4th, ed. Jllinois, The Dyden Press, 1978, p.8.

(٢) سمير حسين، "الإعلان"، الطبعة الثالثة، القاهرة، ١٩٨٤، عالم الكتب، ص ص ١٩-٢٠.

- تصمم الرسائل الإعلانية بالشكل والطريقة التي تضمن لها إحداث الأثر الإعلاني المرغوب وإقناع المستهلك بالشراء، أي أنه في المقام الأول نشاط اتصالي يستهدف الإقناع.

وقام باحث آخر بتحديد خصائص الإعلان في ثلاثة بنود أساسية هي^(١):

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية.

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى إلى إقناع *persuade* جماهير المنشأة وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات.

أي أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣، ص ١١.

الإعلان... "عملية اتصال"

يستهدف الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة يتكون من العناصر التالية^(١):

- المعلن.. المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني.
 - جمهور المستهلكين.. المستقبل.
 - المعلومات والبيانات عن السلعة.. الرسالة.
 - وسائل الإعلان المستخدمة.. وسائل الاتصال الإعلاني.
- وفي إطار فهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

- النشاط الإعلاني لا ينتهي بمجرد إرسال المعلومات، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعاني المستهدف إرسالها، بمعنى آخر فالمستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة - إدراكا إيجابيا مع النقاط البيعية التي حددها المعلن في الرسالة الإعلانية.

- وبدراسة النموذج السيكلوجي كعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعريف بالسلعة

(١) طي النلمي، مرجع سابق، ص ٢٤.

(١) القيود الخاصة بالمستهلك:

والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية منها الملل الذي قد يصيب المستهلك إما من الوسائل أو الرسائل الإعلانية أو التخوف من السلع أو الخدمات التي لم يتم تجربتها من قبل، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان، فضلا عن تأثير ظاهرة "الإشباع الإعلاني" الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية.

(ب) القيود الخارجة عن المستهلك:

والتي تتمثل في مجموعة المذاهب العامة الموجودة في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الرسالة الإعلانية.

(ج) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ:

مما قد يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني بين القائم بالاتصال الإعلاني والمستهلك، إذ أن تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تماما بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن.

"ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الإعلاني توقع تلك القيود وتحديدها ودراستها واتخاذ السياسات والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلاني".

- التأكيد على الدور الرئيسي للمستهلك في فاعلية "عملية الاتصال الإعلاني".

إذ أن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني والخاصة بالمستهلك، والتي تتمثل في تعرضه للرسالة الإعلانية.

- التركيز على تحقيق أهداف اجتماعية إنسانية، بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح.

ثانيا: خصائص الإعلان:

وتضيف منى الحديدي، هذه الخصائص منها^(١):

- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر أو الإذاعة.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.
- الإعلان تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد، لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإعلان من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المؤلفعة أو المخلقة.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية في السمة السائدة إلا في إعلانات التشويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهدها الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفةا واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

(١) منى الحديدي، مرجع سابق، ص ص ٤٠ - ٤٢.

- يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان أو تسبقه.
- في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية، حيث أن المعلن هو عادة الذي يسعى وراء المعلن إليه إلا في بعض الحالات، مثل: الإعلانات المبوية وإعلانات الوفيات، وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الأساسية بين الإعلان والإعلام، وبالتالي فكل من التحرير والإخراج يلعبان دورا يصعب التفرقة فيما بينهما.
- تتفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشره وإذاعته) وأساليبه من معلن لآخر، وبالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلعة أو الخدمة في السوق، وهو ما يمكن أن نطلق عليه عمر السلعة وقوتها وما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل شوشرة. ومن هنا جاء استخدام أسلوب أو تعبیر الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأة.
- تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة، وأخرى غير مباشرة تأتي في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والدراما وبرامج المسابقات، ولكل منهما وسائله ومجالاته واستخداماته.
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته، مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه.

- حرية القائم بالاتصال - المعلن - كبيرة في تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف، حيث لا يلتزم المعلن بمبادئ الإعلام التي تتطلب الإجابة على كل استفسارات المتلقي بحياد وموضوعية.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعداً أساسياً، حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو المنطق والعاطفة معاً، كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة.
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.
- وبمراجعة بعض الدراسات السابقة نجد أن بعضها اختصر خصائص الإعلان في عدد محدود من النقاط، على النحو التالي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي.

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر.

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار، بل يسعى أساساً إلى إقناع الجمهور المستهدف وحفزه على الشراء أو التعامل مع الخدمة.

وهو ما يتفق مع وجهة نظرنا بالإضافة إلى الخصائص التي أوردناها في هذا الصدد بشيء من التفصيل، مما لا يؤدي إلى الخلط بين المفاهيم والأنشطة الاتصالية المختلفة والتي تشكل فروع ومجالات الاتصال وتميز هذا العصر، حتى أصبحت جزءاً من حياة الأفراد ومحيطهم المعرفي والثقافي، مؤثرة بذلك في تحديد أولويات اهتمامهم وتشكيل منظومة قيمهم وتحديد نماذج القدوة لديهم.