

الفصل الأول

مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه

مفهوم الإعلان:

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كمنشأ أمر ضروري لسببين أساسيين:

١- يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها هذا النشاط.

٢- يمكن التعريف المحدد للإعلان من الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

وباستعراض الكتابة المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

* فتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"^(١).

* ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"^(٢).

* أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة

(1) Mentioned in M . Mandell and I. Rosenberg, Marketing K2 eds. Prentice – Hall Inc., Engle Wood cliffs, New Jersey, 1981, P. 466.

(2) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., Englewood cliffs, N. J., 1980, P. 497.

غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"⁽¹⁾.

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارا للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

١- إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه. فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

٢- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه. بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ "المعلومات المرتدة". وكما سوف نرى في الفصول القادمة تمكن المعلومات المرتدة من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.

٣- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض. فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها ومنتجاتها.

٤- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية (التلفزيون - السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقروءة (مثل الصحف والمجلات.. إلخ). ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمن وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب بانتشار هذه الوسائل. وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

٥- لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

(1) Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1981, P. 414.

٦- إنه الإعلان هو جهد مدفوع القيمة. بمعنى إن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان ووظائفه تتمثل في الآتي:

- ١- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
 - أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
 - ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.
 - ج- من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
 - د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
- ٢- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ٣- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ٤- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق (١).
- ٥- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات الأثر في اتخاذ قرارات الشراء.
- ٦- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

(1) Williamson, J. R., Marketing for Accountants and Mangers, William Heinmann Ltd., London, 1979, P. 121.

- ٧- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية لاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي، القهوة).
- ٨- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق. ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.
- ٩- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.
- ١٠- خلق صورة إيجابية للمشروعات. فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما.

أصول الإعلان الجيد^(١) :

إذا تحدثنا عن الإعلان، فإننا نقصد بذلك الإعلان الجيد الذي يحقق أكبر قدر من الكفاية والذي تتبع الأساليب العلمية في تخطيطه وتنفيذه والذي تراعى فيه مبادئ العدل الاجتماعي.

وتتوقف كفاية الإعلان على عدة عوامل أهمها:

- ١- أن يكون قائما على أساس من البحث العلمي فيما يتعلق بالسوق والمستهلكين والسلع أو الخدمات التي يعلن عنه ومحتويات الرسائل الإعلانية المراد نشرها.
- ٢- أن تكون السلعة أو الخدمة - موضوع الإعلان - جيدة، بمعنى أن تتوافر فيها عوامل الجودة سواء من حيث خصائصها أو تكوينها أو شكلها أو تركيبها أو ألوانها أو سهولة استعمالها أو سعرها... إلخ.

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٧٥، ص ١٥ وما بعدها.

- ٣- أن تكون تلك السلعة أو الخدمة ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب بحيث تشبع حاجة من حاجاته أو رغبة من رغباته دون إسراف من جانبه.
- ٤- أن تكون وسائل نشر الإعلان المستخدمة ذات كفاية، بحيث تنقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين، وحتى تعم فائدة الإعلان جميع ذوي المصلحة في الحصول على السلعة.
- ٥- أن تتوفر في الرسالة الإعلانية كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد، فتيسر على الجمهور الاطلاع عليها أو الاستماع لها، بأن تكون قادرة على لفت نظرة وإثارة اهتمامه وإقناعه بالمنطق الحق السليم وحثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج إليه من سلع أو خدمات أو جعله يؤمن بفكرة سديدة عن الشيء المعلن عنه.
- ٦- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها، فإن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه. ومما يضعف هذه الثقة أن تحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات أو رسوم أو أشكال لا تتفق مع المثل الأدبية أو المصلحة العامة للجمهور. وعلى سبيل المثال فإنه يجب أن يتمتع المشتغلون بالإعلان - سواء كانوا من المعلنين أو الناشرين أو وكالات الإعلان - عن نشر أي إعلان تؤدي محتوياته إلى الآتي:
- أ- الإساءة إلى الشعور العام للجمهور، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يعارض الأذواق العامة للجماهير أو يخدش أحاسيسها.
- ب- الخروج على الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي.
- ج- الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء.
- د- الأضرار بأموال الجمهور. ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار، والمبالغة الصورية في الخدمات البيعية وطريقة تسليم البضائع أو استبدالها أو ردها.. إلخ، وتأكيد الريج المادي عن طريق اليانصيب أو المسابقات وما إليها.
- هـ- الإساءة النفسية للجمهور، كبعث الآمال لديه عند بداية قراءته أو استماعه للرسالة الإعلانية ثم أصابته بخيبة أمل في النهاية.
- و- الأضرار بأمن وسلامة الجمهور. ومثال ذلك استخدام ألفاظ تتعلق بالأمن ونظام المرور مثل "قف" و"خطر" وما شابه ذلك في الإعلانات التي يشاهدها الجمهور في الطرقات.

٧- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية. أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ويتحقق الغرض من نشره أو إذاعته تحقيقا كاملا. لهذا ينبغي أن يتوفر في الإعلان ثلاثة شروط:

أ- أن تكون الرسالة الواحدة منه والموجهة إلى المستهلك الواحد رخيصة نسبيا.

ب- أن يؤدي الإعلان المنشور أو المذاع إلى تحقيق رقم - عاجل أو آجل - للأعمال، يكفي ناتجه لتغطية نفقات الإعلان.

ج- أن يكون الإعلان موجها إلى أولئك الذين يستطيعون شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو إلى ذوي النفوذ في تقرير شرائها.

٨- أن يكون الإعلان صادقا. ومما يتنافى مع مصلحة المعلنين والناشرين والجمهور أن تحتوي الرسالة الإعلانية على ما يلي:

أ- ما يتنافى مع الصراحة التامة، ويعتبر أخفاء بعض الحقائق التي لو عرفها الجمهور لانصرف عن شراء ما يعلن عنه، أمرا مخالفا لمبدأ الصدق في الإعلان.

ب- البيانات الخادعة أو المضللة أو المبالغ فيها.

ج- البيانات أو الرسوم أو الأشكال أو الصور التي تحدث خلطا في ذهن المستهلك نحو سلع أو خدمات أخرى غير المعلن عنها. ومن ذلك أن يستخدم أحد المنتجين أو الموزعين اسما تجاريا أو علامة تجارية أو رمزا أو ما في ذلك - في محتويات أحد الإعلانات عن سلعة ما - يكون مطابقا أو مشابهها عن قرب لما يميز سلعة أخرى.

د- أية بيانات تشير - صراحة أو ضمنا - لمعلن آخر، أو تقارن بالتصريح أو التلميح بين سلعة وخدماته وبيع وخدمات الغير.

هذا، ونعتقد أن الإعلان الذي يستخدم في شرح قضيته أسلوبا يرضي فئة من فئات الجمهور على حساب فئة أخرى، أو الذي يحوي بيانات كاذبة أو خادعة أو مضللة أو مبالغا فيها، أو الذي يسيئ إلى معلن آخر أو إلى سلعة أو خدماته، قد يأتي بفوائده وقتية للمعلن، إلا أن مثل هذا الإعلان سيكون له أثر ضار بعد ذلك، ولن يصيب ضرره المعلن وحده، بل سوف يعم الناشرين ووكالات الإعلان وكل من يشترك في نشر مثل هذا الإعلان بسبب ما ينتج عنه من أضعاف لثقة المستهلكين في الإعلانات وانصرافهم عنها.

٩- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدما قبل النشر.

تلك هي العوامل التي ينبغي أن تتوفر في الإعلان ليكون جيدا. وأن التزامنا بها - مع توفر القواعد الأدبية في المعاملات بين المشتغلين بالإعلان - سيؤدي إلى زيادة فاعلية الإعلان ووضعه في خدمة مجتمعنا الجديد بما يحقق ما نص عليه ميثاقنا الوطني - في بابه الثامن - إذ يقول: "إن هذا المجتمع الجديد الذي يبنيه الشعب العربي في مصر على دعائم الكفافية والعدل يحتاج إلى درع واق في عالم لم تصل مبادئه الأخلاقية إلى مستوى تقدمه العلمي".

تصنيف الإعلانات^(١):

يمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وكذلك من حيث الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي:

١- تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:

طبقا لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات هي:

أولا: إعلان السلعة (أو الخدمة):

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

ويضم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

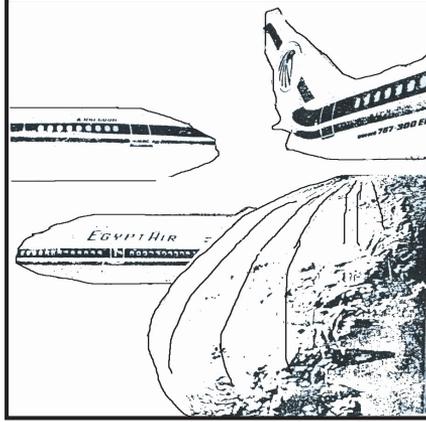
١- الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة.

٢- الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

٣- الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

(1) P. S. Busch and M. J. Houston, op. cit., PP. 665-681.

إعلان تنافسي غير مباشر



كما يوضح النموذج الآتي مثالا لإعلان تنافسي، غير أن المنافسة هنا ليست على أساس السعر ولكن على أسس أخرى غير سعرية.



٤- الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة. وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياه واستخداماتها.. إلخ فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

مثال ١: مع برسيل ٢٠٠٠ تشعرين بالراحة

مثال ٢: إعلان عن فندق وكازينو عرابي

مثال ٣: إعلان عن كونسروة شتورة

ثانياً: إعلان المؤسسات :

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة.

وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

- ١- إعلان الخدمات العامة
- ٢- إعلان خدمات المستهلك

ثالثاً: تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

ويمكن ذكر هذه الإعلانات مع أمثلة تطبيقية لها على النحو الموضح في الآتي:

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي:

وينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي:

- ١- الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف التليفزيون.
- ٢- إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- ٣- الإعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.
- ٤- الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين: إعلان رأسي وإعلان أفقي.

رابعاً: إعلان الأعمال:

وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية يمكن ذكرها والنماذج التطبيقية لها كالآتي:

- أ- الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.
- ب- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).
- ج- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء.. لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.
- د- الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

خامسا: الإعلان السياسي:

كبدائية، تجدر الإشارة إلى أن الجدل ما زال دائرا حول تساؤل مؤداه: هل التسويق السياسي موجود فعلا؟ وعلى ضوء الإجابة تتحدد الإجابة على تساؤل آخر هو: هل الإعلان السياسي موجود؟ فإذا وجد الكل (أو الأصل) وجد الجزء (أو الفرع) وفهم الجزء لا يحدث إلا بفهم الكل كما أن فهم الأخير لا يتأتى أيضا إلا بفهم أجزائه.

تصنيف الإعلان السياسي ووسائله: في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع هي:

- ١- الإعلان الرسمي.. حيث استخدم اللوحات الرسمية مثلا والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية. وهذا الإعلان مجاني ويحقق حدا أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي. وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين.
- ٢- الإعلان التجاري: ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح. كما يمكن الاستمرار في استخدامها أيضا أثناء الحملة مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في الواقع المميزة داخل المدن والدوائر الانتخابية.
- ٣- الإعلان "المتوحش": وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداً بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حوائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات.

دورة الإعلان في السوق^(١):

يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها، فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها، حتى يألفها الناس ويدركوا أنها ذات منفعة بالنسبة لهم وتسد حاجة لهم يشعرون بها، وهذا ما يقصد به عندما يقال: "إن الإعلان معلم الجماهير" إذ هو المسئول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير. فعندما بدأت الثلاجات الكهربائية تحل محل الثلاجات من الطراز القديم اليدوية، كان على منتجها أن يقدموا للجماهير معلومات كاملة عن عملياتها الأتوماتيكية، فأبرزت مزاياها كمقدرتها على حفظ الطعام لمدة أسابيع مثلا مما يمكن العائلة من الاستفادة من المأكولات الزائدة على الحاجة، وهي أكثر

(1) د. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، در الكتاب الجامعي، الصين، ٢٠٠٥، ص ١١ وما بعدها.

اتساعا وأكبر حجما و أكثر قدرة على التبريد وتكوين الثلج، وتبريد المشروبات المختلفة، وهي لا تزيد في نفقاتها ثمن الثلج المستعمل في الثلاجة القديمة، ونفس الأمر كان بالنسبة للغسالة الكهربائية، والمكنسة الكهربائية وآلة الحلاقة الأوتوماتيكية وأجهزة التليفزيون ومعلبات الأغذية المحفوظة والمجففة، وغيرها من السلع الجديدة إذ اتجهت المشروعات لها إلى تعريف الجماهير بخصائصها وكما تقدم الزمن وبدأت الجماهير تعلم عنها و تحس بوجودها - وكما بدأت السلع الجديدة تثبت أقدامها في السوق كلما وجدنا المستهلكين يأخذون في المفاضلة بين صنف وآخر وماركة وأخرى، وعندئذ تتغير لهجة الإعلان من مهمة التعريف إلى مهمة إظهار مزايا ماركة على الأخرى - ولهذا فإن الباحثين في حقل التسويق يقسمون دوران الإعلان في السوق إلى عدة مراحل كما يلي:

- ١- مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير.
- ٢- مرحلة المنافسة.
- ٣- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

أولا: مرحلة تعليم الجماهير:

والإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة بعينها بحيث يقنع الجماهير بأن هناك ثمة تطور قد حدث في العصر والأفكار القديمة وأساليب المعيشة وطرائقها التي كانت تتبع حتى الآن. فالإعلان في مرحلة تعليم الجماهير لا يقدم سلعة جديدة فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة، ونشر استعمال جديدة وخلق مستوى أرفع للمعيشة، وبهذا وحده يمكنه أن يخلق طالبا على السلعة المعروضة للجماهير.

مثال ذلك: "الإعلان عن شفرات جيليت عندما ظهرت في عام ١٩٠٧ ليجعل الناس يتخلصون من الأمواس العتيقة".

"إذا كنت لا تزال تعتمد على الحلاق وموساه ذات الطراز العتيق، فأنت كمن يستعمل درجات السلم في الصعود إلى عمارة عالية، ويخشى أن يستعمل المصعد الكهربائي، بل أنت تفقد ميزة الاستمتاع بحلاقة نظيفة مريحة، سريعة وأنت في منزلك".

"جيليت لا يجرح، ولا يخدش، ولا تستعصي عليه أية ذقن ولا تترك منها زوايا أو شعيرات مهلمة".

"جيليت لا يجرح، ولا يخدش، ولا تستعصى عليه أية ذقن مهما كانت خشونتها - ثلاث أو خمس دقائق كافية".

ونجح فعلا جيليت في أن يجعل الناس يألفون عادة حلق ذقونهم بأنفسهم وفي منازلهم. وهذا مثال آخر عن الإعلان عن آلات الحلاقة الكهربائية.

"إنها أسلوب جميل في الحلاقة.. إنها الطريقة الناعمة السريعة اللينة التي تترك وجهك دون أثر للحلاقة.. إنها تحلق بدون شفرات.. لست في حاجة إلى الصابون أو الماء أو الفرشاة أو ماء كولونيا.. لست في حاجة إلى تحضير سابق.. صل تيار الكهرباء وتمتع بلذة الحلاقة في العصر الحديث...".

فهذا الإعلان يهدف إلى غرس عادة الحلاقة الكهربائية ويقنع المستهلك بميزة الآلة الجديدة عما هو قديم في هذا الشأن...

وهكذا فالإعلان هنا في بساطة يرمي إلى تحقيق الهدفين التاليين:

- ١- أن يشعر الفرد بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل.
 - ٢- أن يظهر أن السلعة الموجودة في السوق الآن قادرة على إشباع هذه الرغبة التي أحس المستهلك بوجودها و لم يكن يستطيع إشباعها من قبل.
- فالإعلان في هذه المرحلة التعليمية يتبع دائما أسلوبا واحدا، وهو ذلك المتمثل في إظهار وتأكيد ما تستطيع السلعة الجديدة أن تقدمه أو تعمله مما لم تكن سلعة أخرى قادرة عليه في الماضي، وهو يطلع الجماهير على الأفق الجديد الذي تفتحه لها السلعة الجديدة.

وهذا إعلان آخر عن أجهزة تكييف الهواء عندما بدأت مرحلة التعريف بها:

"إنك لم تعد في حاجة إلى التعرض لمضار البرد في الشتاء أو التدفئة المصطنعة في داخل الأبنية، ولم تعد مضطرا إلى أن تقاسي الحر والأرق والتراب والضوضاء في الصيف، إنك تستطيع الآن أن تعزل منزلك عزلا تاما عن مؤثرات الجو من مطر ورياح وتراب وحر أو برد أثناء الليل أو النهار".

وهكذا يتجه الإعلان التعليمي إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول. ويسعى إلى أن يغيروا من عاداتهم التي نشأوا عليها، وأن يعدل من مستوى المعيشة حتى يشعروا بالحاجة إلى السلعة الجديدة، وهو في أغلبها يؤكد عامل التقدم الحضاري.

ثانياً: مرحلة المنافسة:

وإذا تقبل الجمهور السلعة الجديدة أو أنهم بدءوا يشعرون بحاجتهم إليها ورغبتهم في اقتنائها. تبدأ السلعة والإعلان بالدخول في مرحلة جديدة لأن المشروعات المختلفة والبائعين المختلفين يبدعون في التنافس على سوق واحدة، فإن الجمهور الراغب في الشراء بعدئذ لا يسأل عن السلعة من حيث أهميتها ووظيفتها، ولكنه يسأل أية ماركة يستطيع أن يقتنيها وتتفق مع رغباته أو مع مقدرته المالية. وهكذا فإن الفارق واضح بين المرحلتين، ففي المرحلة الأولى - السابقة - تكون الجماهير جاهزة بهذه السلعة، ومزاياها ووظيفتها ويحاول الإعلان جاهداً خلق الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها، ولكن الإعلان في المرحلة الثانية يفترض علم المستهلك بها ورغبته في اقتنائها ولكنه يمر في فترة من التردد والاختيار بين الماركات المختلفة، ومهمة إعلان المنافسة هنا هي إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها.

فمثلاً قد خرجت الثلاجات الكهربائية الآن من مرحلة التعليم إلى مرحلة المنافسة. فلم يعد ا إعلان عنها يتحدث عن فوائد التبريد الكهربائي على الثلاجة القديمة، ولكنه أصبح يتحدث عن مزايا ثلاجات إيديال أو نورج، أو ويستج هاوس أو غيرها فيذكر مزايا الحجم أو الطراز أو التبريد، أو حجم الفريزر أو الشكل، أو اللون، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان عن شفرات الحلاقة فقد عبرت المرحلة الأولى، وأصبح الإعلان عنها اليوم يتحدث عن مزايا الأمواس الجيليت أو الناست، أو أي نوع آخر فيذكر سهولة الاستعمال، ومدى سرعته في الحلاقة، ونعومة الذقن بعد استعماله.. وهكذا.

وهكذا نجد نفس الأمر اليوم ينطبق على كثير من السلع التي نستعملها يومياً مثل السجائر (كليوبترا، فلوريدا، جيزكة، ونستون، مارلبورو، كنت) أو معجون الأسنان (سدنت، برودنت، كولونس.. إلخ) أو صابون الشعر "شامبو" (فيكو، لاكتيول، مول جارنيه، سلك هير، سان سلك، ليمو.. إلخ) أو الأقلام (باركر، سيفرز، كايولاك.. إلخ) أو السيارات (فيات، مازدا، مرسيدس، بيجو، بويك... إلخ) وغيرها من السلع الأخرى لأن المشكلة عند المستهلك في هذه الحالة هي الوصول إلى إجابة سؤاله الأساسي "أي ماركة من هذه السلعة سوف أختارها؟" فإذا أراد شراء راديو كاسيت مثلاً هل سيختار السانيو أم النشيونال، أو توشيبا؟ وعلى المعلن هنا تقع مسؤولية مساعدة المستهلك على تقرير رأيه ويسهل عليه اتخاذ القرار بشراء السلعة التي يعرضها.

ثالثاً: مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

كثيراً ما تسمى هذا المرحلة، بمرحلة التذكير ويكتفي الإعلان فيها بذكر الاسم والماركة ويفترض في المعلن إليه علمه ومعرفته بالسلعة...

ولعل أوضع مثال للإعلان في هذه المرحلة ما تتبعه شركة كوكاكولا الآن عندما تعرض الصورة والماركة ولا تذكر شيئاً وذلك لأن الجماهير قد عرف شراب الكوكاكولا وأخذت في تفضيله على غيره وأصبح على الشركة الآن مهمة واحدة هي الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت إليه وبالسوق التي اكتسبتها فلا تدع غيرها يغير عليها ويسلب منها شهرتها ولهذا فإن مجرد ظهور الاسم أو الرسم في الصحيفة أو على شاشة التلفزيون كفيل بتذكير العملاء بالاستمرار في الشراء والاستعمال.

إلا أنه من الخطورة بمكان أن يشعر المعلن أو المنتج أنه وصل إلى هذه المرحلة وأن سلعته قد وصلت إلى إرضاء جمهورها، وأنها راضية بهذا القدر من الاستهلاك. فهذا دليل على الوصول إلى مرحلة الشيخوخة ولهذا تحتل إعلانات هذه المرحلة نسبة ضئيلة بمقارنتها بإعلانات المرحلة الأولى والثانية ولكن هذا النوع من الإعلان موجود على كل حال.

تحديد كل مرحلة:

تتوقف مرحلة الإعلان عن السلعة على سلوك الجماهير ولا يمكن تحديد نوع الإعلان بفحص السلعة ذاتها، ولكنه يحدد باستكشاف سلوك الجماهير نحوها، فتبقى في مرحلة التعليم حتى تتعرف الجماهير عليها وتشعر بالحاجة إليها، وليس من الضروري القول إن الإعلان قد انتقل إلى مرحلة المنافسة إذا ما تنافست شركات عدة في إنتاجها، وإنما تبقى مرحلة التعليم قائمة طالما بقي الناس في حاجة إلى التعرف عليها، وعندما تدرك الجماهير قيمتها وتفاضل بين ماركاتها، عندئذ فقط يمكن القول إن الإعلانات قد انتقل إلى المرحلة التالية.

ولهذا قد تمر السلعة الواحدة في مرحلتين من الإعلان في وقت واحد فالطيران مثلاً قد يكون في مرحلة المنافسة عند جمهور تعود على السفر بالطائرات وعندئذ تتنافس الشركات المختلفة في اجتذاب عملائها إليها بتقديم كافة المغريات، وفي الوقت نفسه قد يكون الطيران جديداً على جيل جديد أو عند أناس تعودوا السفر بالقطارات والبواخر والسيارات، فيبدأ الإعلان بأن يعملهم مزاي السفر بالطائرات وأفضليتها على الوسائل الأخرى.

ولكن في الحياة العملية يكتفي بأن يأخذ بعين الاعتبار نظرة الرأي العام أو غالبية الجماهير ومدى تقبلها للسلعة، فيقال إن السلعة في المرحلة الأولى إذا كانت في نظر الغالبية جديدة لم تتعرف عليها بعد، وهي في مرحلة المنافسة إذا كانت قد تعرفت عليها فعلا وأخذت في المقارنة بين الماركات المختلفة.

الانتقال من مرحلة إلى أخرى:

إن الانتقال من مرحلة الأخرى ذو طبيعة نفسية تحدث في تفكير المستهلك وحده فلنفترض أنه رأي أو سمع عن آلة حلاقة كهربائية، أو المكينة الكهربائية، فإنه يقول لنفسه إنها فكرة جديدة... "سأفكر في استعمالها يوما ما". وتبدأ الفكرة تراود تفكيره من وقت لآخر، ومنذ أن يبدأ هذا التفكير إلى أن يستقر رأيه على الشراء فإن السلعة في نظرة تستمر في مرحلة التعليم، وبعد أن يقرر رأيه على الشراء إلى أن يختار واحدة معينة فالسلعة في اعتباره في مرحلة المنافسة.

وعلى هذا فإن قياس مرحلة الإعلان يتوقف على رأي الجمهور ومدى تقبله للسلعة فإذا تغير تصرف الجمهور إزاء السلعة بأن انتقل من مرحلة التعرف عليها، عندئذ يجب أن ينتقل الإعلان من مرحلة الارتياح إلى مرحلة المنافسة ولما كانت الجماهير تغير رأيها تدريجيا وببطء كذلك يجب أن يكون الإعلان متفقا مع هذا الانتقال التدريجي في النوع وفي السرعة.

هذا ويلاحظ أنه لا تنتهي حياة السلعة بالوصول إلى المرحلة الأخيرة، بل العكس قد تبدو أنها في علياء سماء شهرتها غير أن الخطورة تكمن في أن يظن المنتج أنه قد رسخ قدمه في السوق وأنه لن يستطيع آخر زحزحته عن عرشه الذي يتربع فوقه، بينما توجد دائما عقبات وسقطات، ومن ثم يبخل على إعلانه ويشك في فائدته. وتظهر في السوق أسماء جديدة تلمع تدريجيا فتأخذ الجماهير في الإقبال عليها وعندئذ يصبح من الصعوبة بمكان إحياء هذا الاسم واسترداد نجمه.

ولهذا يرى الأخصائيون في علم النفس أن مجرد وضع اسم السلعة لا يستدعي بالضرورة أن يختلف بالجمهور، بل يرون أن الإعلان يجب بعد بلوغه مرحلة الاحتفاظ بالشهرة أن يبدأ من جديد مرحلة أخرى بتعريف الجماهير بمزايا أخرى للسلعة، بل على المنتج في الأصل أن يبدأ بإدخال تحسينات على السلعة تضمن له الاحتفاظ بمركزها بين الجيل الجديد من المشتريين.

وهكذا بعد أن تصل السلعة إلى مرحلة الاحتفاظ بالشهرة تدخل مرة أخرى في دورة جديدة بمراحلها الثلاثة:

- ١- مرحلة ارتيادية جديدة لتعريف فئات جديدة من الجماهير أو تعليمها ميزات جديدة للسلعة.
 - ٢- مرحلة جديدة للمنافسة لتساعد عددا جديدا من المستهلكين لتقرير رأيهم على شرائها.
 - ٣- مرحلة جديدة للاحتفاظ بالسمعة وذلك للاحتفاظ بالعملاء الجدد.
- وفي الواقع إنها تمر في دورة تشبه تماما الدورة السابقة وتنتهي إلى أفق أوسع مدى من أفقها السابق. وهكذا تتكرر كل دورة فتزيد من مجال انتشار السلعة من قوة منافستها وفي إعلاء سمعتها وهكذا لا يدور الإعلان في حلقات ولكنه يرتقي سلما حلزونيا.

النواحي الاقتصادية للإعلان:

ولو أن كثيرا من الناس يعتقدون أن الإعلان أداة من الأدوات المفيدة للمنشآت على وجه العموم، إلا أن هناك عدد كبير يتشككون في فائدته للمجتمع. ويظهر هذا في كثير من النقد الذي يوجه إلى المعلنين وإلى النشاط الإعلاني بصفة عامة. وبعض هذا النقد مؤسس على النواحي الاقتصادية في حين أن بعضه الآخر مبني على النواحي الاجتماعية وقد دعم هذا النقد الأخير حركة المستهلكين في كثير من الدول مما كان له بعض الأثر في تدخل الحكومات بإصدار تشريعات لحماية المستهلكين إلى جانب الجهود والقيود الاختيارية التي يمارسها ويلتزم بها المشتغلون بالإعلان.

وجهة نظر الاقتصاديين بالنسبة للإعلان:

تتباين وجهة نظر الاقتصاديين بالنسبة للإعلان من مؤيد إلى معارض. فكثيرا منهم تجاهلوا الإعلان كلية أو نظروا إليه نظرة مشوبة بالرؤية، ونتيجة لذلك لم يدخل الإعلان ضمن نظرية من النظريات التقليدية في الفكر الاقتصادي.

وكان "الفرد مارشال" أول اقتصادي يتعرض للإعلان. ففي سنة ١٩٢٢ فرق "مارشال" بين نوعين من الإعلان: الإعلان الإنشائي، والإعلان العدواني، فالإعلان الإنشائي في رأيه مفيد لأنه يمد الناس بالمعلومات عن السلع الجديدة، في حين أن الإعلان العدواني في رأيه جهود ضائعة لأن المنتجين يستخدمونه لمواجهة إعلانات المنافسين، ونقل الطلب من سلعة إلى أخرى دون أداء أي خدمة اجتماعية مفيدة. وبالتالي فإن "مارشال" مع غيره من الاقتصاديين الذين ينتمون إلى المدرسة الكلاسيكية الحديثة أغفلوا أو فشلوا في الاعتراف بمفهوم "القيمة المضافة" أو أن الإعلان يمكنه أن يزيد الطلب الأولي لمجموعة من السلع.

وقد انتقد بعض الاقتصاديين حديثا الإعلان على أنه يقلل من أهمية مفهوم الرجل الاقتصادي الذي يفترض أن الناس تتخذ قراراتها على أساس عقلائي وليس على أساس انفعالي.

وقد انتقد "باكمان"⁽¹⁾ في دراسة قام بها على أثر الإعلان على المنافسة، وذكر أن نظرة الاقتصاديين غالبا ما تكون ضيقة إذ قال: "لقد دأب الاقتصاديون على توجيه نقد مرير إلى الإعلان والمناداة بأنه نشاط يؤدي إلى الإسراف في استخدام الموارد الاقتصادية ويساعد على نشأة الاحتكار. وللأسف البالغ الاقتصاديون في النقد أغفلوا الشرط الذي يضعونه وهو (تحت ظروف المنافسة الحرة). ففي العالم المثالي الذي خلقه الاقتصاديون يقصد القيام بتحليلهم لن يكون هناك حاجة إلى الإعلان أو أن الحاجة إليه ستكون قليلة. ولكن من سوء الحظ عندما يصل الاقتصاديون إلى نتيجة مبنية على هذه الافتراضات، أن تطبق على الواقع الذي يندر أن تتحقق فيه النظرية أو ليس من المرغوب فيه أن تتحقق".

ويتبنى "جالبريث" في كتابه الدولة الصناعية الحديثة⁽²⁾ وجهة نظر مشابهة، عندما يدعو إلى ضرورة أن يراجع كثير من الاقتصاديين وجهة نظرهم فيما يختص بدراسة الدور الاقتصادي للإعلان. ويقرر أن أهمية الإعلان للتحليل الاقتصادي تنشأ من الحقيقة التي تقول أنه إذا كانت المنشأة الصناعية الحديثة تبغي تحقيق نموها المرتقب وتحمي نفسها ضد عواقب السوق، يجب أن تطور أسلوبا بمقتضاه تتمكن من التحكم والتأثير في حاجات المستهلكين. ويستطرد "جالبريث" فيقول إن التحكم في حاجات المستهلكين يمكن أن يتم بطرق مختلفة من ضمنها النشاط الإعلاني والتسويقي. فلم يعدا المنتج يقوم بترجمة رغبات المستهلكين وإنتاج السلع التي يسفر عنها دراسة الطلب، بل باستخدام أدوات كالإعلان يمكن للمنتج أن يقرر أي السلع سينتج، والتأثير على أذواق المستهلكين لاستيعاب السلع المنتجة⁽³⁾.

ومع أن هذه الطريقة لها عواقب اجتماعية، فإن "جالبريث" يقرر أن الإعلان يحقق عدة وظائف اجتماعية مهمة.

الآثار الاقتصادية للإعلان:

يتخلص النقد الذي يوجه إلى الإعلان في أنه جهود غير اقتصادية، فإذا خفض الإنفاق الإعلاني فإن هذا يؤدي إلى رفع مستوى معيشة المجتمع.

(1) J. Backman, Advertising and Competition, New York University Press, 1967.

(2) J. K. Galbraith, The New Industrial State, Houghton Mifflin, 1967, P. 210.

(3) لمناقشة هذا الموضوع بالتفصيل راجع كتاب التسويق للمؤلف ص ١٣ وما بعدها، الناشر: مكتبة عين

شمس، ١٩٩٤.

ونسرد فيما يلي - على وجه التحديد - النقد الرئيسي الذي يوجه إلى الإعلان:

- ١- يعتبر الإعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت، ويؤدي إلى رفع السعر.
- ٢- يستخدم الإعلان لزيادة تكتل المنشآت ويؤدي إلى الاحتكار.
- ٣- تتزايد النفقات الإعلانية باستمرار، وتستخدم معظم الزيادة في تأكيد بعض الفروق الطفيفة بين السلع، وفي إغراء المستهلكين على الانتقال من سلعة إلى أخرى، مع عدم تزويدهم بالمعلومات الموضوعية.
- ٤- تعتمد الصحافة الحديثة وغيرها من وسائل النشر في بقاءها على دخلها من الإعلان.

ونلخص فيما يلي الدفع التي يقدمها المؤيدون للإعلان على أساس اقتصادي:

- ١- يعتبر الإعلان وسيلة لاستمالة الطلب وزيادته والاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع. وهذه الوفورات التي تتحقق نتيجة الإنتاج على نطاق واسع تنتقل إلى المستهلكين في صورة أسعار منخفضة.
- ٢- يضيف الإعلان قيمة سيكولوجية إلى السلع وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإشباع.
- ٣- يؤدي الإعلان إلى زيادة تنوع السلع وجودتها، ويستميل المنافسة بين المنتجين في مجال التقدم التكنولوجي.
- ٤- يدعم الإعلان الصحافة ووسائل النشر الأخرى.

وحتى يمكن تقييم هاتين المجموعتين من الادعاءات، والوصول إلى ما يحدد مدى الحاجة إلى الإعلان اقتصاديا، يجب علينا دراسة العلاقة بين الإعلان وعدد من العوامل التالية:

- ١- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج والتسويق.
- ٢- أثر الإعلان على أسعار التجزئة.
- ٣- أثر الإعلان على تكتل الموارد الإنتاجية.
- ٤- أثر الإعلان على تنوع السلع وجودتها.
- ٥- أهمية الدخل الإعلاني بالنسبة لبقاء واستمرار وسائل النشر العامة.

وسنناقش فيما يلي أهم هذه العوامل...

الإعلان والتكاليف:

يدور معظم النقد الذي يوجه إلى الإعلان على أنه نفقة لا ضرورة لها، وهذه النفقة

لا بد أن تنعكس في صورة سعر أعلى للسلعة. في حين أن المدافعين عن الإعلان يذكرون أن الإعلان يستميل الطلب وبالتالي يمكن المنتجين من الاستفادة من مزايا الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع، وينتقل هذا الخفض في تكلفة السلعة إلى المستهلكين في صورة سعر أقل.

ويمكن التأكد من صدق أحد هذين الإدعائين بدراسة العلاقة بين الإعلان والعوامل الرئيسية المحددة للسعر وهي:

أ- تكلفة الإنتاج.

ب- تكلفة التسويق.

أ- الإعلان وتكلفة الإنتاج:

أن الادعاء بأن الإعلان يسهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يقوم على أساس أن الإعلان باستمالته الطلب على السلعة يمكن الإنتاج عند مستوى معين ويؤدي إلى الاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع.

ومع هذا فإن طبيعة العلاقة بين الإعلان والإنتاج على نطاق واسع غالباً ما يغالي أو يبالغ فيها. فلا يؤدي الإعلان بالضرورة إلى زيادة الطلب على السلعة وبالتالي إلى الحاجة إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم لا يستفاد من مزايا الإنتاج على نطاق واسع. وبالإضافة إلى هذا فإنه في حالة استمالة الإعلان للطلب وزيادة الإنتاج فإن مزايا الإنتاج على نطاق واسع لا تحدث بالضرورة. فهناك كثير من المنشآت الصغيرة التي تتساوى تكلفة الوحدة المنتجة فيها مع المنشآت الكبيرة أو قد تقل عنها. وحتى في حالة انخفاض تكلفة الإنتاج فإن الانخفاض قد يكون ضئيلاً ولا يعوض نفقات الإعلان.

ب- الإعلان وتكلفة التسويق:

يمكن القول عموماً أن الإعلان يمكنه أن يخفض التكاليف الكلية للتسويق بطريقتين: أولهما، أنه أرخص طريقة لأخبار الجمهور بوجود السلعة وخصائصها، وثانيهما، أنه يؤدي إلى زيادة معاملات المنشأة وبالتالي إلى الاستفادة من الوفورات التي تنتج من التوزيع على نطاق واسع. ولو استعصنا عن الإعلان بطريقة أخرى من طرق الأخبار كالبيع الشخصي مثلاً يستلزم هذا استخدام مئات بل ألوف من مندوبي البيع للقيام بهذه العملية، فإذا قارنا نصيب الوحدة المباعة من تكاليف الإعلان ونصيبها من تكاليف مندوبي البيع لوجدنا أن نصيبها من الحالة الأولى أقل بكثير منها في الحالة الثانية، هذا إلى جانب سرعة عملية الأخبار في الحالة الأولى وبطئها في الحالة الثانية.

وليس معنى هذا أن الإعلان يعتبر دائماً أفضل طريقة لترويج السلع. فبالنسبة للمنشآت التي تتعامل في السلع المعمرة أو السلع الصناعية يقوم الإعلان بجزء من عملية البيع، ويقع عبء إتمام عملية البيع على البيع الشخصي. ويستخدم الإعلان في هذه الحالة للحصول على استفسارات العملاء وزيادة وعي السوق بالمنشأة وبيعها، وكذلك زيادة فاعلية عملية البيع الشخصي وتسهيلها.

ج- الإعلان والطلب على السلعة:

يقدم المدافعون عن الإعلان عدة أمثلة من السلع كمساحيق الغسيل وأجهزة التليفزيون، ومستحضرات التجميل وغيرها ليدلوا على أن الإعلان قد أسهم في الإسراع في نمو الطلب على السلع الحديثة وخفض أسعار التجزئة.

ومع هذا فإن "بوردين"⁽¹⁾ في دراسته عن الآثار الاقتصادية للإعلان يقرر أنه غالباً ما يبالغ في دور الإعلان، وأن الظروف الاجتماعية والبيئية السائدة أكثر أهمية في تحديد اتجاهات الطلب، ويخلص إلى أن: "... الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية".

وبالنسبة للسلع التي يظهر أن الإعلان قد أسهم في زيادة الطلب عليها يرجع "بوردين" هذا إلى واحد أو أكثر من المواقف التالية:

- ١- عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية، وتشمل هذه "الموضة"، المعايير الاجتماعية، الدخل، حجم السكان وتوزيعه.
- ٢- عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبدائلها، وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات، وأجهزة الراديو التليفزيون... إلخ يكون أكثر فعالية عن الإعلان، عن السكر والملح مثلاً.
- ٣- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها - كما في حالة الساعات والثلاجات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل في هذه الناحية لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة.
- ٤- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور مثلاً.

(1) N. H. Borden, The Economic Effects of Advertising Irwin, 1942.

٥- عندما تتوافر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

ويجب ألا يغيب عن البال، إلى أن الإعلان ولو أنه بلا شك قد أسهم في زيادة الطلب على العديد من السلع، فإنه في كثير من الأحيان كان من الممكن الحصول على هذه الزيادة في الطلب باتباع استراتيجيات تسويقية بديلة، كتحفيض السعر، أو زيادة شبكة التوزيع، أو تغيير جودة السلعة^(١).

الإعلان والأسعار:

هناك ميل عند مناقشة أثر الإعلان على السعر أن نربط المناقشة - ولو جزئياً - بالتكاليف. ويدعم هذا الاتجاه عدد من النماذج الاقتصادية التي تشير إلى وجود ارتباط كبير بين التكلفة والسعر، وأن بعض السياسات السعرية (وعلى وجه الخصوص سياسة تحديد السعر على أساس إضافة نسبة معينة إلى التكاليف) مبنية على تحليل التكاليف.

وواضح أنه إذا لم يسهم الإعلان في زيادة الطلب وخفض تكلفة الوحدة المنتجة فإنه لا يمكن خفض أسعار التجزئة. وحتى إذا زاد الطلب فإن أثر ذلك على التكاليف قد يكون بسيطاً جداً لدرجة أن تأثيره على السعر يكاد لا يذكر وعلى هذا فإن المنتج لا يمكنه تخفيض سعر البيع إلا إذا أسهم الإعلان في زيادة الطلب لدرجة كبيرة مما يؤدي إلى إحداث وفورات في مجال الإنتاج والتوزيع بنسبة أكبر من تكلفة الإعلان نفسه. ومع هذا، فليس من الضروري أن يستتبع انخفاض التكاليف تخفيض سعر البيع. وقد لا يكون التخفيض في سعر البيع مساوياً للخفض في التكاليف، إذ يتوقف السعر على عدد المنشآت الموجودة في السوق ودرجة المنافسة بينها. وإذا ما حدث وفورات في مجال الإنتاج والتوزيع فقد تحتفظ بها المنشآت لزيادة أرباحها بدل تخفيض السعر.

الإعلان والمنافسة السعرية:

يختلف المدى الذي يمكن أن يستخدم فيه الإعلان لشل تطور المنافسة السعرية من صناعة إلى أخرى. فتأكيد اختلاف خصائص السلع يعتبر من مظاهر تسويق السلع الكمالية كمستحضرات التجميل التي تشتري على أساس انفعالي وليس على أساس منطقي. وفي مثل هذه الأحوال تؤكد المنافسة نفسها في صورة حملات إعلانية ضخمة تاركة دور لا يذكر للسعر كمتغير تنافسي.

أما في حالة السلع الضرورية التي تشتري على أساس منطقي وليس على أساس

(1) K. Cowling. J. Cable. M. Kelley, T. McGuiness, Advertising and Economic Behaviour, Macmillan, 1975.

انفعالي فإن للإعلان دور محدود بسبب انخفاض السعر، ويصبح من الصعب على منتجها أن يؤكدوا اختلاف خصائصها، ويلعب السعر دورا كبيرا كمتغير تنافسي تاركا دورا محدودا للإعلان بسبب انخفاض السعر إلى الحد الأدنى.

الإعلان ومصطلح "القيمة المضافة":

يستعمل مصطلح "القيمة المضافة" غالبا ليعبر عن الزيادة في قيمة المواد الخام وهي تمر عبر مراحل متلاحقة في العملية الإنتاجية. والقيمة المضافة عبارة عن الفرق في أسعار السوق قبل وبعد كل مرحلة. وعندما تطبق مصطلح القيمة المضافة على الإعلان فإننا نعترف بوجود خصائص مادية للسلعة وخصائص أخرى سيكولوجية أو نفسية.. والقيمة المضافة هنا هي عبارة عن الخصائص النفسية التي توجد في ذهن المشتري أو المستهلك. ويتحدد السعر الذي تجد المشتري المرتقب مستعدا لدفعه في سلعة معينة بالقيم التي يضيفها على السلعة ودرجة الإشباع التي يشعر أنه سيحصل عليها نتيجة الاستعمال. فإذا خلق الإعلان قيمة مدركة إضافية لسلعة ما فإننا نجد أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى لها متوقعا الحصول على درجة أكبر من الإشباع عما كان سيحصل عليه من سلعة تشبهها في الخصائص المادية وتختلف عنها في الخصائص النفسية.

وبالتالي فإن تأكيد الإعلان على الفروق غير السعرية يعدل من إدراك المستهلك ويضيف منفعة ما مدركة. وبسبب الإدراك المعدل فإن السلعة تصبح مرغوبة أكثر من وجهة نظر المستهلك. وفي هذا الإطار يكون باستطاعة الإعلان أن يضيف قيمة⁽¹⁾.

الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية

الآثار السلبية	الآثار الإيجابية
إسراف وإهدار للموارد ويؤدي إلى الاحتكار المنافسة غير السعرية	<ul style="list-style-type: none"> ١ - التأثير على الاقتصاد: - يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل. - يساعد على المنافسة لصالح المستهلكين.

(1) للاستزادة في هذا الموضوع راجع:

M. Mayer, Madison Avenue, U.S.A. Harper and Row, 1958 D. H. Robertson, Lectures on Economic Principles, Staple, P. 169.

	- يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة.
- يخلق معوقات للدخول في الصناعات. - يلغي المنافسة بين المنشآت.	٢- التأثير على الصناعة: - يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة. - تزداد المنافسة بين الشركات.
- يزيد التكاليف والأسعار. - يؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها.	٣- التأثير على المنشأة: - يساعد على نمو عائد المبيعات. - يقلل من مخاطر التسويق وعدم التأكد.
- إسراف وتضليل المستهلك. - يضخم الفروق الطفيفة بين السلع.	٤- التأثير على المستهلكين: - وسيلة إخبار مجانية. - يعمل كأداة للرقابة على الجودة. - يزيد الطلب أو يحافظ على مستواه. - يحفز الجمهور لرفع مستوى معيشتهم.

النقد الموجه إلى الإعلان كقوة اجتماعية:

يقع معظم النقد الذي يوجه إلى الإعلان تحت بند من البنود الأربعة التالية: السلع المعلن عنها، محتوى الإعلان، مقدار المخصصات، وتأثير الإعلان على السلوك.

السلع المعلن عنها:

- منتجات الدخان.
- المشروبات الروحية.
- متعلقات الجنس.
- السلع والخدمات الطبية.
- سلع العناية الشخصية والصحة.

التعرض للإعلان:

- التكرار.
- الإقحام.

محتوى الإعلان:

- السخافة وإيذاء الذوق السليم.
 - عرض مواقف مخزية ومؤذية.
 - المبالغة وعدم ذكر الحقيقة.
 - الإيحاءات الجنسية.
 - الاتجاهات السلبية.
 - عدم تزويد الجمهور بالحقائق ومحاولة التأثير عليه بطرق غير منطقية.
- التأثير على السلوك الإنساني:
- يتسبب في شراء الناس سلع هم ليسوا في حاجة إليها.
 - يدعم النظرة المادية وطرق الحياة.
 - يقلل من المعايير والقيم الأخلاقية.
 - يستغل الناس القابلين للاستهواء كالفقراء وكبار السن وغير الناضجين والمرضى وصغار السن.

أخلاقيات الإعلان وتشريعاته:

يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة والخدمات ولا يعني ذلك أنه لا يتبع القواعد الأخلاقية بل أنه يجب أن يكون أميناً في المعلومات والبيانات التي يقدمها للجمهور.

إلا أن هناك ممارسات سلبية⁽¹⁾ لبعض المعلنين والوكالات نتيجة عدم الوعي والإدراك لنتائج ذلك ومن هذه الممارسات:

١- المبالغة:

حيث يضع بعض المعلنين بعض المبالغات في الإعلان عن منتجاتهم مثل إشارة الإعلان عن معجون أسنان بأن استخدامه يعني "لا تسوس".

٢- إساءة استخدام المشاهير:

حيث تستغل بعض الإعلانات المشاهير لدفع الجمهور للتقمص الوجداني وتقليد هؤلاء المشاهير في اقتناء واستخدام السلع بينما في الحقيقة أن هذه الشخصية لم تستخدم المنتج فعلياً.

(1) د. عصام الدين فرج، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢ وما بعدها.

٣- التخفيضات الوهمية:

مثل "ادفع ثمن اثنين واحصل على الثالثة مجاناً" أو وضع علبة معجون أسنان أو صابون في علبة منظف بينما تم خفض الوزن الأصلي للمنظف مما يخدع المستهلكين.

٤- استخدام الكذب:

وأبرز مثال على ذلك إعلان الأدوية والأندية الصحية لإحداث "الريجيم" وإنقاص الوزن أو عمليات "شفط الدهون".

٥- الإساءة للأدب العامة:

يستخدم بعض المعلنين مشاهد غير لائقة تتضمن مشاهد جنسية أو ذات معنى إيحائي.

٦- الادعاء بالفوز بجوائز:

يدعي المعلنون أحياناً فوزهم بجوائز دولية لتمييزهم في جودة المنتجات.

٧- الإعلانات الموجهة للأطفال:

يستغل بعض المعلنين الأطفال في الإعلان عن منتجات غير مطابقة للمواصفات الصحية وبما لا يتوفر بها قيمة غذائية وبما يجعل الأطفال المستهلكين يشتركون هذه السلع على نحو خادع خاصة أن الأطفال لديهم قدرة محدودة لتقييم مصداقية ما يشاهدونه.

٨- إساءة استخدام المرأة في الإعلان:

تستخدم بعض الإعلانات المرأة كشئ جميل مثل القلم والسيارة ولجذب الانتباه للإعلان إلا أن تركيز بعض الإعلانات على مفاتن المرأة يقدمها هي ذاتها كسلعة متاحة للبيع مما يسئ للمرأة.

٩- حجب معلومات معينة:

حيث تذكر بعض الإعلانات عن أطعمة أنها خالية الدسم بينما لا يذكر الإعلان أن هذه الأطعمة قد تؤدي إلى زيادة نسبة الكوليسترول والدهون. فالأعراض الجانبية لبعض الأدوية أو الأغذية من المهم الإشارة إليها لحماية المستهلكين وهو ما لا يفعله بعض المعلنين.