

مُقَدِّمَةٌ

في ظل ما يعايشه العالم الآن من ثورة هائلة في المعلوماتية للدرجة التي صار فيها العالم- كما قال مارشال ماكلوهان- قريةً كونيةً صغيرة، وأمام الاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام في إدارة شئون حياة الجماهير الآن وتشكيل وعيهم ومعتقداتهم، بل وتيسير أمورهم المادية والاقتصادية إن صح التعبير، يأتي هذا الكتاب لي طرح رسالة الإعلان الآن لدى جموع الجماهير وإلى أي مدى صار الإعلان بكافة وسائله طريقاً سخرياً لإقناع الجماهير بالانخراط في العملية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال مناقشة مفهوم الإعلان كخلفية تاريخية، وإلى أي مدى هناك ارتباط ما بين مفاهيم الدعاية والإعلان التجاري منه والحكومي وتأثر ذلك بالأنظمة الاقتصادية والسياسية المختلفة للدول.

كما يثير الكتاب قضية هامة وهي: هل هناك دور اقتصادي واجتماعي حقيقي للإعلان في المجتمعات العربية في إشارة واضحة إلى التأثيرات السلبية أحياناً التي تنجم عن بعض النماذج الإعلانية في تأثيرات سلوكية على النشء والأطفال وتكوين صورة ذهنية سلبية عن المرأة في المجتمعات العربية واستخدام الإعلان لها كسلعة فقط.

كما تسعى صفحات الكتاب إلى توضيح الأسس التجريبية والعلمية التي يقوم عليها صناعة الإعلان في العصر الحديث بدءاً من كتابة النص الإعلاني ومروراً بعملية الإخراج الإعلاني، وذلك في الوسائل الإعلانية

المختلفة من صحافة وإذاعة وسينما وتلفزيون، وكذلك الوسائل الإعلانية التقليدية، مثل: الملصقات واللوحات المضئية واللافتات وغيرها، وذلك من خلال استعراض أداء المؤسسات المختلفة التي تشترك في صناعة الإعلان بإداراتها المختلفة الفنية والإنتاجية والمالية وغيرها.

كما يتصدى الكتاب إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو إلى أي مدى يؤثر الإعلان ويهدد حرية الإعلام في الوسائل المختلفة وأيهما يفوز في المعركة: القوة الاقتصادية للإعلان التي لا تستطيع أي وسيلة إعلامية الآن الحياة بدونها إن صحت هذه العبارة أم صدق وموضوعية الوسيلة الإعلامية ولو تعارضاً، أم أنه آن الأوان لإيجاد ميثاق شرف إعلاني للمجتمعات العربية يراعي المرحلة الحرجة التي يمر بها الآن العالم العربي وهو بين فكّي الرّحى في محاولة لأن يكون الإعلان مؤدياً لخدمة ونهضة وتطوير المواطن العربي والارتقاء بالأمة العربية.

وعلى الله قصد السبيل..

دكتورة هنان يُوَوف

القاهرة ديسمبر ٢٠٠٧

مدخل:

الإعلان في المنطقة العربية

يكاد الحديث عن العلاقة ما بين الوسائل الإعلانية والصناعيين أن يكون محوراً أو ممراً لموضوع كبير وأعمق هو دور هذه الوسائل في زيادة المبيعات انطلاقاً مما يلي:

لأولاً: زيادة وعي المستهلك بأهمية السلع، وبالنتيجة للترويج للمنتج. ثانياً: زيادة الاستثمار، الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوثاً عميقة متواصلة لاستيعاب المتغيرات التي تطرأ باستمرار على أوضاع السوق أولاً وعلى أنوار الجمهور ثانياً.

وهنا يأتي التساؤل الذي نحن بصدده في إطار معرفة كيف يرى الصناعيون دور هذه الوسائل الإعلانية في الترويج للمنتج، وكيف يرون أن يتطور هذا الدور مستقبلاً؟

وقد لوحظ إن هنالك عزوفاً من قبل الصناعيين عن الإعلان في وسائل الإعلام المحلية، كما يكتنف غموض رؤية الصناعيين دور وسائل الإعلام المحلية في الترويج للمنتج المحلي، وتأتي الحاجة ماسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما القنوات الإعلامية التي يفضلها الصناعيون للإعلان عن منتجاتهم؟
- ٢- ما أسباب عزوف المنتجين عن الإعلان في وسائل الإعلام المحلية؟
- ٣- هل تقدّم وسائل الإعلام المحلية تسهيلات ملائمة للصناعيين؟
وتستهدف الرؤى التالية:

١- الكشف عن معرفة وجهات نظر الصناعيين في دور وسائل الإعلام المحلية في الترويج للمنتج المحلي.

٢- الكشف عن الأسباب التي تقف وراء عزوف المنتجين عن الإعلان في وسائل الإعلام المحلية.

٣- تحديد مشكلات الصناعيين الخاصة برؤيتهم دور وسائل الإعلام في الترويج للمنتج المحلي ورأيهم في تطور دور هذه الوسائل ومقترحاتهم بهذا الصدد.

وبذلك يسلط الضوء على منطقة غاية في الأهمية تكمن في تحديد كيفية إسهام وسائل الإعلام في الترويج للمنتج المحلي، وكيف يرى القائمون على المنتج المحلي دور هذه الوسائل وهو أمر يغلفه الغموض وعدم الوضوح. وهنا تأتي الإشارة إلى هذا الاهتمام المتزايد بالإنتفاق الإعلاني، وعلى الرغم من أن الإعلان يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي إلا أن الحديث عن مسلمات ثابتة حول دور مطلق للإعلان بهذا الصدد يظل بحاجة إلى إثباتات لا تقنعها إلا الدراسات العلمية الرصينة، وهي قليلة إلى حدّ ما.

ويبدو أن الأرقام التي تصرف على الإنتفاق الإعلاني تقدم تصوراً دقيقاً بهذا الصدد، وقد شهدت بعض الدول زيادة في هذا الإنتفاق ما بين سبعة

أعوام بلغت في اليونان مثلاً ١٨٢%، وإيطاليا واليابان ٤٣%، والولايات المتحدة الأمريكية ٣٠%.

في حين تتحكم نحو (٢١) وكالة إعلانية أمريكية بسوق الإعلان العالمية ولها فروع في غالبية الأقطار العربية وتسيطر على ٧٥% من الإعلان في دول مجلس التعاون الخليجي و ٥٦% من سوق الإعلانات تقدر قيمتها بنحو مليار دولار سنوياً كما هو الحال مع وكالة (نومبسون) التي تملك ٧٠٠ حساب في مختلف مصارف العالم، وهي تعمل في ٤٦ دولة.

وقد بلغ الأنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي ٣٥٥ مليون دولار عام ١٩٩١ وصل إلى ٥٩٧ مليون دولار عام ١٩٩٥.



وقد تماثل هذا التطور في التخصيصات المالية للإعلان مع التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام وظهور الفضائيات المتخصصة التي قدمت

فرصة للنشاطات الاقتصادية لنقل الشبكات والفواتير والصور والبيانات على اختلاف أنواعها نقلاً مباشراً في ثوان معدودات، وإن التأثيرات المحتملة لهذه الخدمات عبر الأعمار الصناعية تؤكد ارتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية.

وقد أسهمت القنوات الفضائية المتخصصة بالإعلام الاقتصادي في شيوع ظاهرة أسواق الأموال المغتربة التي فتحت باباً آخر لاستخدامات النفوذ وتحولها إلى أصل قائم بذاته يجري التعامل به على نطاق عالمي، ويجذب أموالاً ساخنة قصيرة الأجل تسعى إلى الربح خلال تقلبات، أسعار صرف العملات الرئيسية بوجه خاص وإلى الاستفادة من فروق أسعار الفائدة للأجلين القصير والمتوسط.

وقد تمكنت صناعة الإعلان الخليجية من تجاوز التأثيرات السلبية لأوضاع الحرب التي مرت بها المنطقة في الربع الثاني من هذا العام وإن لم تتمكن من تلبية آمال المعلنين التي وضعوها بناءً على اتجاهات أداء الصناعة في العام الماضي.

وأوضحت أرقام الشركة العربية للدراسات والبحوث (بارك) أن صناعة الإعلان الخليجية سجلت نمواً خلال الأشهر التسعة الأولى من العام الجاري بلغت ١٣,٣ في المائة لترتفع إلى مليار و٨٤٨ مليون دولار أمريكي في مقابل مليار و٦٣١ مليون دولار للفترة نفسها من العام الماضي ٢٠٠٢، وكان الإنفاق الإعلاني الخليجي قد سجل نمواً بلغ ٢٥,٤ في المائة في الأشهر التسعة الأولى من العام الماضي مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق ٢٠٠١.

فعلى سبيل المثال فإن الإنفاق الإعلاني الخليجي تجاوز الانعكاسات السلبية للحرب على العراق واستعاد عافيته، وهذه الزيادة في الإنفاق

الإعلاني تعود إلى زيادة الإنفاق الإعلاني عبر الفضائيات العربية، وإن صناعة الإعلان الخليجية عاودت انتعاشها خلال الشهور الثلاثة الأخيرة بمتوقع أن تحقق مزيدًا من النمو حتى نهاية العام مع عودة نشاط المعلنين الحكوميين ومن القطاع الخاص، مثل: شركات الطيران، والمصارف، وشركات الأغذية، والمجمعات التجارية، ومنتجي خدمات السياحة، ومهرجانات التسوق في المنطقة.

وانفردت وسائل الإعلام العربية بالنصيب الأكبر من الإنفاق الإعلامي الخليجي إذ استحوذت على ٤٧ في المائة من إجمالي الإنفاق الخليجي على الإعلان في الأرباح الثلاثة الأولى من العام الجاري بقيمة ٨٦٩,٥ مليون دولار في مقابل ٧٤٤,١ مليون دولار حققها هذا القطاع في العام الماضي؛ أي بزيادة نسبتها ١٦,٨ في المائة.

وأوضحت الأرقام أن الإنفاق الإعلاني عبر التلفزيون كان له نصيب الأسد بين وسائل الإعلان الأخرى في الخليج (المحلي وبن عرب) إذ انفرد بـ ٤٨ في المائة، بينما بلغ الإنفاق عبر الصحف اليومية: ٣٦ في المائة، والمجلات: ١١ في المائة، ثم الطرق: ٤ في المائة، والراديو: ١ في المائة.