

أهم المصادر الداعمة للانفاق

على الاعلام (الاعلان)

الباحثة

أمانى شوقي عبدالوارث باشا

اخصائى متابعة برامج بإذاعة وسط الدلتا

باحثة دكتوراه

Amaneyfofo220@gmail.com

ملخص البحث

يهدف البحث الى تناول الاعلان كأهم المصادر الداعمة للانفاق على الاعلام ودعّمه لتحقيق النمو الاقتصادي والنهوض بالدولة مع بيان كيفية تحقيق هذا النمو، وسلك الباحث المنهج الاستقرائي التحليلي لحاجة الدراسة اليهما، وقد انتهى البحث الى جملة من النتائج وعدد من التوصيات، أهم النتائج أن الاهتمام بالاعلام والانفاق عليه وتحقيق مشاهدة او استماع عالي يجلب الاعلان الذي من شأنه أن يحقق التنمية سواء بتحسين الانتاج والسلع لوجود منافسة بين المنتجات عن طريق الاعلانات وايضا عند تطور الاعلام سيجد دخل من الاعلانات يستطيع من خلاله تطوير منظومة الاعلام ومنافسة الاعلام الخاص ووصوله لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وفئاته ودعم كل قطاعات المجتمع من خلاله التي تحتاج الى تطوير وايضا تطور في المنظومة المجتمعية عن طريق الوعي المجتمعي عن طريق الاعلانات التوعوية وتضافر الشعب حول القيادة السياسية لدعم التطوير عن طريق الظهور في الاعلانات التي تظهر كل أنشطة الدولة وايضا الحملات الانتخابية وايضا الحفاظ على الامن القومي وأهم توصيات البحث كان ضرورة الوقوف على دراسة اهمية الاعلان كمصدر مهم جدا من مصادر التنمية الاقتصادية وداعم للاعلام

Research Summary

The research aims at discussing advertising as the most important financial source that supports media expenditures in order for media to achieve economic growth and help in the development of the country, as well as explaining how to achieve such growth. The researcher followed the inductive and analytical approach needed for the study and ended up with a set of results and a number of recommendations. One of the most important outcomes of the research shows that attention paid to media and financing it leads to reaching a high rate of views or hearings and thus attracts advertising which would achieve development. This development can be conducted in improving production and goods because of the competition among products that shows through advertisements .

Also, when the media develops, it will bring an income from advertisements through which the media system can develop and compete with private media and reach the largest possible number of members and levels of society. In addition, it will support all sectors of society that need developing as well as developing the societal system through spreading community awareness via awareness-raising advertisements that lead to the people's support for the political leadership that enhances development by appearing in advertisements that show all the country's activities, as well as elections campaigns, and preserving national security. The most important recommendation stated in the research was focusing on studying the importance of advertising as a very essential source of economic development and support for the media.

مقدمة:

يلعب اليوم الإعلان دورا هاما وحيويا في حياتنا الاقتصادية. ويزداد هذا الدور أهمية في ظل عولمة الاقتصاد العالمي وارتفاع شدة المنافسة بين الشركات التي لم يعد نشاطها مقيدا بآطار جغرافي محدد.

لهذا فان من أبرز المهام التي تسعى الشركات لتحقيقها هي الوصول الى أكبر قدر ممكن من المستهلكين لاكتساب أكبر حصة سوقية على حساب المنافسين، ونتيجة لذلك يقابله سعي الشركات المستمر لتعريف المستهلكين بسلعهم وأهمية اقتنائها والذي بدوره سيكون له أثرا واضحا على الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي معدلات النمو الاقتصادي.

ومن الواضح أن تخصيص الشركات لمبالغ مالية على الإنفاق الإعلاني قد أعطى الكثير من هذه الشركات مزايا اضافية للوصول الى تحقيق الهدف الاهم وهو زيادة حجم المبيعات وتحقيق أكبر قدر ممكن من الارباح.

وعلى الجانب الآخر زيادة العوائد لدى وسائل الأعلام مما جعلنا نتطرق الى الدور الذي يلعبه الاعلان في تطوير وسائل الاعلام وجعلها قادرة على دعم النمو الاقتصادي عن طريق التطوير واستغلال المصادر والعوائد الاقتصادية في التنمية واعطاء خدمة للمواطنين في تطوير المنظومة الاعلامية وجعلها قادرة على القيام بدورها الرئيسي وخصوصا وسائل الاعلام التابعة للدولة ودراسة كيفية دعم الاعلان لها وتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال هذ المصدر الحيوي لها

ومن هنا تتضح اهمية دراسة اهم مصادر التنمية الاقتصادية وهي الاعلان والتي تعتمد عليه العملية الاعلامية وتطويرها وهيكلتها بالشكل الذي يحقق التنمية الاقتصادية

أسباب البحث:

١. البحث عن كيفية تحقيق التنمية الاقتصادية

٢. ضرورة التعرف على اهم المصادر التي تحقق التنمية الاقتصادية

أهداف البحث:

يهدف الباحث من هذه الدراسة الى الوصول الى اهداف اساسية عدة اهمها:

١. بيان مدلول الاعلان وأنواعه ومجالاته

٢. أهمية الاعلان

٣. دعم الاعلان وتأثيره على التنمية الاقتصادية

صعوبات البحث:

الحصول على معلومات عن هيكله ماسبيرو والتطوير الذي يحدث في الاستديوهات وذلك لعدم السماح بالحصول على اي معلومات الا بعد اكتمال التطوير او الهيكله

اسئلة البحث:

ماهي الاعلان؟

ماهي انواع الاعلان؟

ماهي مجالات الاعلام؟

ماهي اهمية الاعلان في دعم وتحقيق التنمية الاقتصادية؟

منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي حيث يقوم الباحث باستقراء وتتبع النصوص وما كتب في الدراسات والبحوث حول موضوع البحث قدر ما أمكن، وكذلك المنهج التحليلي من خلال النظر للمواد ذات صلة بالاعلان كأحد اهم المصادر الداعمة للانفاق على الاعلام لتحقيق التنمية الاقتصادية وأراء الباحثين والمتخصصين، والاعتماد على تحليل المحتوى من تلك المواد والاراء للوقوف على محددات ومرتكزات الموضوع محل الدراسة.

تقسيمات البحث:

المبحث الأول: ماهية الاعلان وانواعه ومجالاته

المطلب الاول: ماهية الاعلان

المطلب الثاني: انواع الاعلان

المطلب الثالث: مجالات الاعلام

المبحث الثاني: اهمية الاعلان في دعم وتحقيق التنمية الاقتصادية

المطلب الاول: أهمية الاعلانات

المطلب الثاني: كيف نجذب المعلنين

المطلب الثالث: مدى تأثير الاعلانات على التنمية الاقتصادية

المبحث الأول

ماهية الاعلان وانواعه ومجالاته

يتناول هذا المبحث مفهوم الاعلان وانواعه بالاضافة الى مجالاته

المطلب الأول

ماهية الاعلان

يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية. يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الاعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

إعلانات على حافلة عامة الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.

الإعلان المباشر ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم. الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

ولقد عرفت الجمعية البريطانية الاعلان: وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء. عرف كروفورد: هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع^١.

عرف أوكستيلد الاعلان: هو عبارة عن عملية اتصالي تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة^٢.

المطلب الثاني

أنواع الاعلان

ينقسم الاعلان الى عدة انواع:

إعلانات عن المنتج: وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- تحقيق الطلب على المنتج
- زيادة في حجم المبيعات
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك...إلخ

إعلانات عن المؤسسة ذاتها: و تسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعامة المجتمع.

^١ د. نضال عباس ، دور استراتيجيات الحكومة الالكترونية في فاعلية الاقتصاد الجديد (دراسة على المؤسسات المستقلة في الاردن)، جامعة الاسكندرية / مجلة كلية التجارة ، العدد الثالث عشر / الجزء الثاني لسنة ٢٠١٥ / ٢٠١٥/٠١/٠٨

^٢ د. نضال عباس ، دور استراتيجيات الحكومة الالكترونية في فاعلية الاقتصاد الجديد (دراسة على المؤسسات المستقلة في الاردن)، جامعة الاسكندرية / مجلة كلية التجارة ، العدد الثالث عشر / الجزء الثاني لسنة ٢٠١٥

أطراف العملية الإعلانية

هناك ٣ أطراف أساسية في العملية الاعلانية:

معلن (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية).
وكالات وشركات الإعلان (الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية).

شريحة مستهدفة (فئة من الناس - كل الناس). ما الذي تقوم به تحديداً ؟
تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة * حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى ١٤%، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة. تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض... إلخ تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

مجال عمل وكالات الإعلان

النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة العلاقات العامة الخدمات الاستشارية الاعلامية
هدف الحملات الإعلانية

تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل حث المتلقي على التجربة الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسون الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع زيادة المبيعات هو الهدف النهائي متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

- تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية : دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان لتقديم منتج جديد إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال من يقوم بالإعلان وكالات الإعلان المستقلة أقسام الإعلان بالشركات الكبرى أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات الجرائد والمجلات ودور النشر المكاتب المتخصصة في الإعلان^١

المطلب الثالث

مجالات الاعلان

للاعلان مجالات عديدة وانشطة تعمل من خلالها وكالات الاعلان وهي:

يصعب في المجتمعات المعاصرة العثور على مجال من المجالات المتصلة بال جماهير لا يُعتمد فيه الإعلان. ففي الصناعة والتجارة سعيٌّ وراء مزيد من التسويق والترويج للسلع قديمها وحديثها، ويعد الإعلان أداة رئيسية لدعم مكانة القديم وحسن تقديم الحديث والترويج له في سوق البيع والشراء.

وواقع الحال أن الحياة الحديثة وضعت الصناعة والتجارة في رأس قائمة مجالات الإعلان، حتى إن الذهن ليتجه مباشرة إلى هذا المجال لدى الحديث عن الإعلان. ويستخدم الإعلان استخداماً واسعاً كذلك في الحياة السياسية الداخلية والخارجية، وله مكانته المهمة في الإعلام الحكومي حين تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في

^١ في: التصنيف الصناعي القياسي. ^٨ مذكور في: Merchant Category Codes. المؤلف: سيتي بنك. الناشر: سيتي بنك.

لغة العمل أو لغة الاسم: الإنجليزية. تاريخ النشر: يوليو ٢٠١٥. ^٨ Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada نسخة محفوظة May 9, 2016، على موقع واي باك مشين. p.55 quotation: "... froms. the early days advertising has been intimately intertwined with tobacco. The man who is sometimes considered the founder of modern advertising and Madison Avenue, Edward Bernays, created many of the major cigarette campaigns of the 1920s, including having women march down the street demanding the right to smoke." ^٨ "How Marketers Target Kids". Web.archive.org. مؤرشف من الأصل في ٢٠٠٩-٠٤-١٦. "How Americans get

الانتخابات في بعض البلاد، وفي نشر التوعية السياسية بين الجماهير ولاسيما حين يكون المجتمع عرضة لتبدلات ثورية.

وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب، وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية.

يضاف إلى ذلك أيضاً ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محلياً ودولياً.

أما الإعلانات التي تدخل في شؤون الدفاع فلها مكانتها في السلم وفي الحرب: فهي تهدف أولاً إلى إغراء الشباب بالانضمام في مؤسسات الدفاع المختلفة في وقت السلم وإلى رفع الروح المعنوية وتعزيز الاستعداد للقتال دفاعاً عن الوطن والنفس في وقت الحرب والأزمات^١.

نفقات الإعلان تنفق الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعتها أو أفكارها مبالغ طائلة كل سنة.

ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه. فقد يُكتفى بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنوياً، وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من الإنفاق العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما^٢.

ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى أخرى ويتأثر بعوامل كثيرة منها مستوى الشهرة الذي وصلت إليه الشركة أو المؤسسة أو السلعة التي تعلنها، ومدى تطورها والجديد من إنتاجها، ومنها كذلك تأثير الأزمات الاقتصادية وحالة السوق وإقبال الناس على الشراء أو عزوفهم عنه، ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تنفق ما بين ٢ . ٥% من دخلها السنوي على الإعلان.

الإعلان والإعلام

الإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطاً يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل.

^١ . نعيم الرفاعي، علم النفس في الصناعة والتجارة (المطبعة التعاونية، دمشق ١٩٦٤).

^٢ "their news". American Press Institute. مارس ١٧، ٢٠١٤. مؤرشف من الأصل في نوفمبر ١٣،

٢٠١٥. اطلع عليه بتاريخ ديسمبر ١٤، ٢٠١٥.

فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل ممول الإعلان في الحصول على الفائدة التي يربوها من إعلانه سواء كان فرداً أو شخصاً اعتبارياً أو مؤسسة، أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل تحقيق ما يقدره من منفعة عامة.

فإذا قيل إن الإعلان التجاري ينطوي على توجيه، كان الرد على ذلك إنه توجيه يستهدف المصلحة الذاتية، أما الإعلام ففيه توجيه وتوعية وتعليم والغرض منه في النهاية مصلحة من يوجه إليه الإعلام، سواء أكانت هذه المصلحة موضوعية أم كانت ذاتية، أي كما يراها القائم على الإعلام. ثم إن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، وليس فيه . أي الإعلان . حرص على أن يكون محتواه من مستوى فكري له قيمة ما .

أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبر عنه، والأصل فيه محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيد من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالاً يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة. وحين يقال عن الإعلام إنه يقدم رسالة، فالغالب أن هذه الكلمة لا تقال في الإعلان.

أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو المضمون الفني. فقد تطورت تقنيات الإعلان تطوراً عظيماً، وتدخل الفن فيها تدخلاً واسعاً وعميقاً، وتقدم دراسات الإعلان الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام، ولا سيما أن الإعلام يتجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

أما الأمر الرابع الذي يُعدّ موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل. فواء الإعلان ممول معروف، ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة¹.

أما الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة، والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالباً ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق الربح من وراء ما تنشره من إعلانات في مضمارة.

ولكن هذا الاختلاف بين الإعلان والإعلام لا ينفي القول إن بين الطرفين عدداً من النقاط المشتركة.

¹ -MEL S.HATTWICK, The New Psychology of Selling (Mc. Graw-Hill Co. Inc., N.Y.1960).

فقد يؤدي الإعلان أحياناً وظيفة الإعلام، وقد يمول الإعلام من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة.

كذلك فإن بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح، يضاف إلى ذلك أن الإعلان يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تُعدّ عماد الإعلام وأساسه مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم وتستمر وتتطور إذا حُبس عنها المال الذي يعد الإعلان أحد موارده¹.

¹ WALTER WEIR, On the Writing of Advertising (Mc. Graw-Hill Co. Inc., N.Y.1960).

المبحث الثاني

اهمية الاعلان في دعم وتحقيق التنمية الاقتصادية

يعتبر الاعلان من المصادر الهامة لدعم النشاط الاقتصادي في المؤسسات الاعلامية وبالتالي دعم النمو الاقتصادي لو تم تطوير هذه المؤسسات الاعلامية والاهتمام بها وبالعاملين فيها وثقل مهاراتهم

المطلب الاول

أهمية الاعلانات

يأخذ الحديث عن اهمية الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه ويُعدّ الإنتاج له. وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى، تعريف الإنتاج سواء أكان بضاعة استهلاكية أم خدمات أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية. أما من الوجهة الثانية فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما. أغراض الإعلان التجارية: إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح.

أما في الخدمات فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفكر فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً أم اختراعاً أم فكرة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أم قطعة موسيقية، ويكون الربح في النهاية لمن ينشر الكتاب وبيعه، كما يكون قبول الفكر المطروحة وتبنيها والاهتمام بها أحد أهداف المعلن.

وأغراض الإعلان القريبية إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن وحضهم على الشراء وتوسيع دائرة من يرغب فيه. فإذا لم يكن الإنتاج قد طرح في السوق، فإن الغرض القريب هو إثارة فضول الناس ليتربحوا ذلك الإنتاج، وأن يبقى خبره قوياً في ذاكرتهم وأن يُقبلوا عليه بلهفة لدى ظهوره في السوق.

وإذا كانت البلاد تمر بأزمة اقتصادية، أو كانت الأسعار مرتفعة، أو كان الوقت من الشهر أو السنة غير ملائم للشراء، أو كانت الشركة المنتجة تتوقع ظهور إنتاج جديد يخشى معه كساد الإنتاج

السابق القديم، فإن غرضاً جديداً يهدف الإعلان إليه هو مقاومة عزوف الناس عن الشراء أو تراخيهم فيه، وحضهم على الإقبال على الشراء.

وتفسر هذه الحالة لجوء المؤسسات التجارية الصغيرة والكبيرة من وقت إلى آخر إلى إعلان «تصفية» و«تنزيلات في الأسعار».

وثمة غرض ثالث يستهدفه الإعلان تجارياً هو دعم الممول وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاميه.

ويبدو هذا الغرض شديد الوضوح في محتوى الإعلان وتفاصيلاته، والمثال هنا إعلانات المنظفات المتنوعة المتوافرة في السوق^١.

أما الغرض الرابع فيتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر وكذلك «بائع المرفق».

إذ تشجع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج في حال رواجه، ويقوي روحه المعنوية حين يشيد الإعلان بمهارة العاملين في ميدان إنتاجهم وبما يقدمه إنتاجهم من خدمة لمجتمعهم.

يضاف إلى ذلك أن وجود الإعلان وانتشاره يشجعان بائع المرفق، حين يكون بائع الجملة هو الممول، على أن يزيد من استدراج البضاعة لأن الناس غدوا يكثر طلبها^٢.

أغراض الإعلان النفسية: يذهب علم النفس، في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

وأول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمور أخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان.

^١ علي المناصير (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية، صفحة: ٢٠-١٩. بتصرف. ^٨ أ ب ت أزمور رشيد (٢٠١٠ - ٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، صفحة: ٢٠-٢٢.

^٢ عتيقة بن طاطة (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، سوريا: جامعة دمشق، صفحة: ١٦-١٨.

ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه.

ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته. والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور.

ومن أغراض الإعلان كذلك، في هذا المجال، أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة. فالحاجة إلى اقتناء «الملابس» مثلاً أساسية لدى الإنسان، واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول «ملابس الصيف»، ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معين وجديد من تلك الملابس تساير الدُرْجة (الموضة) أو ذوق العصر، ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

فإذا استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي ينتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان.

ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة.

ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص^١.

ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق، وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص في سعيه وراء السلعة التي يتحدث عنها الإعلان كلما شعر بالحاجة إلى تلك السلعة.

فإذا صادف أن أدخل المنتج شيئاً جديداً على سلعته، فإنه يوليه أهمية خاصة ساعياً، في الإعلان الجديد، إلى الربط بين إنتاجه الجديد وإنتاجه السابق الذي اعتاد الأفراد شراؤه.

^١ علي المناصير (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية، صفحة: ٢٠-١٩. بتصرف. ^٨ أ ب ت أزمور رشيد (٢٠١٠ - ٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.

وسائل الإعلان وسيلة الإعلان هي «حامل الإعلان» بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطبُ بها من يوجه إليه الإعلان.

والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان. وفي مقدمة وسائل الإعلان الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والاتصال البريدي المباشر واللافتات والإعلانات الضوئية وغيرها كثير.

ويغلب على هذه الوسائل أن تتيح للمعلن الفرصة لأن يختار موضع إعلانه من الصحيفة أو المجلة أو البرنامج التلفزيوني والحيز الذي يشغله الإعلان، والمكان والزمان، ومرات تكرار نشر الإعلان، وأن يحدد بعض الشروط الإضافية، وخاصة ما يتصل بإعلانات أخرى عن سلعة من النوع نفسه الذي يقدمه هو، مع العلم أن بعض الشروط الواقعية للوسيلة قد تحدّ أحياناً من حرية المعلن في الاختيار. والحديث التالي عن هذه الوسائل لا يأخذ بترتيب خاص لها يعتمد على أهميتها أو ظهورها تاريخياً.

ومع ذلك فمن اللازم التذكير هنا بما قيل سابقاً من أن ذهن القارئ أو المستمع يتجه مباشرة، لدى عرض موضوع الإعلان، نحو الإعلانات في مجالي الصناعة والتجارة. الصحف اليومية: تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام.

فإذا أخذ بالحسبان ما تنفقه المؤسسات الصناعية والتجارية في سبيل الإعلان في الوسائل المتنوعة وُجد أن نسبة ما تناله الصحف من عائدات الإعلان يزيد بكثير على ما تناله أي وسيلة أخرى.

وتغيرت النسبة بعد شيوع شبكات التلفزة والإنترنت التي طورت كثيراً في تقنيات الإعلان ونفقاته. والصحف كثيرة في معظم بلاد العالم، إن لم يكن فيها كلها، ولها اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفيها العامة وفيها المتخصصة في ميدان معين.

وتختلف الصحف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها، ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع منها، والبلاد التي تصل إليها، وغير ذلك.

ويضع المعلن كل هذه الأمور في حسابه حين يختار الصحيفة لإعلانه. وتمتاز الصحف من وسائل الإعلان الرئيسية الأخرى بعدد من الخصائص.

فهي تصدر يومياً إلا في حالات خاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة اختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة.

ثم إن القارئ يمكن أن يطالع الصحيفة في بيته أو في الحديقة العامة أو في المطعم أو في وسيلة النقل، ولا يتوافر مثل ذلك لأجهزة الراديو والتلفزيون.

ومن هذه الزاوية تيسر الصحيفة للمطالع أن يعرف أين توجد السلعة التي يذكرها الإعلان، يضاف إلى ذلك أن الأجور مرتبطة بالحيز المكاني الذي يشغله الإعلان في الصحيفة، وهي أقل من أجور الإعلان في التلفزيون، ونفقات تعديل مضمون الإعلان في الصحف أقل بكثير من نفقات تعديله في الإذاعة المسموعة أو التلفزيون، مع العلم أن المطالع حر في أن يقرأ الإعلانات في الجريدة وقت يشاء أو يهملها، وأن يكرر مطالعة الإعلان كلما أراد.

المجلات: تعدّ المجلة، وما في بابها من الدوريات، في وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف عنها في صفات، ومنها الإعلان إذ يتمتع المعلن فيها بحرية أكبر في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأمكنة داخل بيته وخارجه، وليس فيها إكراه يمارس على المطالع ليقراً الإعلان، ومطالعة الإعلان وتكرار ذلك رهن بإرادة من يقتني المجلة أو يحصل عليها^١.

كذلك تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاءً من الصحيفة لدى من يقتنيهما، وقد يحتفظ بها المرء لسنوات.

ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية. وفي المجلات تخصص أوسع بكثير مما في الصحف اليومية، وهي تمكن المعلن من أن يقف عند فئة معينة من القراء، كما هي الحال مثلاً في بعض الأدوية الطبية. ويبدو مستوى الوجه العلمي للإعلان في المجلة، ولا سيما المتخصصة، أكثر بروزاً ووضوحاً مما هو عليه في الصحيفة اليومية.

وإذا كان يهتم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة الانتشار عامة، فإن اهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع انتشاراً بين جمهور خاص يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم. وفي حالات معينة يحتمل ألا يبلغ الإعلان أغراضه عن طريق الصحيفة اليومية إذا كان موضوعه من تخصص عال، ويغدو المكان الطبيعي لذلك الإعلان المجلة المتخصصة، ويدخل فيه ما لا

^١ عتيقة بن طاعة (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، سوريا: جامعة دمشق.

يجب أن يُنشر إلا بين جمهور المتخصصين، ثم إن عدداً غير قليل من المجلات يصدر عن مؤسسات إنتاج أو تجارة أو فكر، ويندر مثل هذه الحال في الصحف اليومية، مع العلم أن من الممكن وجود جهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة تمول الصحيفة اليومية، وتنتشر صحف ومجلات تهتم بالإعلان فقط وتوزع مجاناً^١.

الإذاعة: يوفر الجهاز المعروف باسم «الراديو»، لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان: إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والطريقة والحوار بين الأشخاص.

والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير، وكثيراً ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو العمل. ثم إن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيراً ما يترك في المستمع أثراً لا يتوافر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاق، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف.

ولكن الناس قد يشعرون بالضجر ويتأففون عندما يتكرر تواتر الإعلان في الراديو على كره منهم، وخاصة حين يقطع الإعلان عليهم صفو الاستماع إلى حديث شيق أو أغنية يحبونها. ثم إن الإعلان عن طريق الراديو، مع كل ما فيه من إغراء، أقل غنى بمعطياته من الإعلان التلفزيوني.

التلفزيون: يعدّ الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع.

ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين كل التفاصيل التي يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع، بما يرافقه من موسيقى وغناء، وصور متحركة، وجو

^١ علي المناصير (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية
أزمور رشيد (٢٠١٠ - ٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، الجزائر: جامعة
أبي بكر بلقايد

إنساني، إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه^١.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان.

فأجور الإعلان فيه مرتفعة جداً بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للبث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة أيضاً. لذلك كثيراً ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة.

ومن هنا يمكن القول إن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة ولا حظّ فيه لأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة. ويعد التلفزيون من الأثاث الثابت، ولا يتوافر في كل مكان كما تتوافر الصحيفة أو الراديو، ويغلب أن يكون في البيت أو المقهى وهو يحتاج إلى توجيه حاسني البصر والسمع إليه وبذلك تكون مشاهدة ما يعلن على شاشة التلفاز محدودة زماناً ومكاناً.

السينما: تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار. وتتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان وحول المشاهدين. فالإعلان المعدّ على صورة فيلم سينمائي يعرض تفاصيل دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم السينمائي على مغريات تفوق ما في العرض التلفزيوني وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما. والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن أساليب الإثارة في دار السينما وفي الفيلم تشد انتباه المشاهد إلى ما يُعرض. إلا أن الإعلان السينمائي يواجه، مع ذلك، صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما وغير ذلك.

وقد أدت هذه الصعوبات، في بعض الحالات، إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان.

الاتصال البريدي: كثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد أو المؤسسات عن طريق البريد، بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان عنها بوسائل أخرى^١.

^١ ↑ علي المناصير (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية، أزموور رشيد (٢٠١٠ - ٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد،

ثم إن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد أو مؤسسات معينة لها اهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان، وغالباً ما يكون عدد الأفراد، أو المؤسسات المعنية محدوداً. وتكون النفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة.

ثم إن المعلن يعرف، بهذه الطريقة أن خبر بضاعته وصل إلى الأشخاص الذين يقدر أنهم يهتمون بها، وقد يكون كثير من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق البريد^١. أما إيجاد عنوانات من يرسل الإعلان إليهم بهذه الطريقة فأمر يسهل تداركه عن طريق متعهد أو عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمول الإعلان، والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدم البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع.

وسائل إعلان أخرى: ثمة وسائل إعلان أخرى يمكن اعتمادها في الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، ومن هذه الوسائل ما له تاريخ طويل في حياة الإنسانية، كالعرض في المحلات التجارية، وتعليق اللافتات ولوحات الإعلان في الطرق أو قرب المحلات التجارية أو على السيارات والحافلات أو ربطها بمناطيد أو طائرات مخصصة للإعلان.

ومنها كذلك الملصقات ودليل الهاتف والإعلانات المضيئة والهدايا التي ترسل بمناسبة الأعياد وغيرها.

ومع كل ما ينفق في هذا المجال فإن ما ينفق لا يُعدّ كثيراً إذا ووزن بما ينفق على الإعلانات في التلفزيون. إلا أن من اللازم القول إن محتوى الإعلان في مثل هذه الوسائل لا يكون واسعاً وإن مجالات الإغراء والتشويق فيه ضيقة.

^١ علي المناصير (٢٠٠٧) المرجع السابق

^٢ عتيقة بن طاطة (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩) مرجع سابق

المطلب الثاني

كيف نجذب المعلنين

التسويق في صناعة الإعلام

تعد مشكلة التسويق من أهم المشاكل الاقتصادية التي تأتي مع الإنتاج، ولم يعد نجاح المؤسسة الإعلامية يتوقف على تطوير النواحي التكنولوجية -فقط- بل أصبح يعتمد أيضا على حل مشاكل التسويق وإشباع رغبات الجمهور عن طريق رسم السياسات التسويقية.

ولم تكن المؤسسات الإعلامية المتنوعة إلى زمن غير بعيد تهتم بدراسة تكلفة الخدمات التسويقية وتحليلها وتحميلها على الوحدات المباعة بطريقة أو بأخرى، وإنما كان الاهتمام موجهًا إلى تكلفة الإنتاج والمحاسبة عليها. وكان الاتجاه السائد هو معاملة تكلفة الخدمات التسويقية كمعاملة تكلفة الخدمات الإدارية والتمويلية وتحميلها على حساب الأرباح والخسائر.

وقد دعت عدة عوامل إلى العناية بدراسة تكاليف الخدمات التسويقية والمحاسبة عليها وإخضاع بنودها للمتابعة والرقابة.

ومن أهم هذه العوامل اتساع رقعة السوق واشتداد المنافسة والتوسع المطرد في استخدام وسائل الدعاية والإعلان، والترويج وازدياد مشاكل البيع والتوزيع وارتفاع أعباء تكلفة المبيعات لكثرة من السلع.

ويشمل النشاط التسويقي تسويق المواد الإعلامية المنتجة وتسويق المساحات الإعلانية. أما أوجه النشاطات التسويقية الأخرى المرتبطة بالأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية مثل الطباعة التجارية والتوزيع للغير فهي نشاطات اقتصادية وتجارية تخضع لقوانينها الخاصة.^(١)

مفهوم النشاط التسويقي في المؤسسات الإعلامية

يمكن تعريف النشاط التسويقي الإعلامي بأنه جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء والمشاهدين والمستمعين، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب عدد من الجمهور للحصول عليها.

(١) صناعة الإعلام: التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري والموارد البشرية للمؤسسات الإعلامية، إعداد: شيماء الهواري - دكتورة في القانون العام والعلوم السياسية، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية المحمدية..

كما يمكن تعريف نشاط تسويق المساحات الإعلانية بأنه جميع أنواع النشاطات التي تستهدف اكتشاف رغبات المعلنين ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للإعلانات المطلوبة والعمل على جذب أكبر عدد من المعلنين للنشر في الوسيلة الإعلانية^(١)

ويعد مفهوم التسويق الإعلامي من الفروع الحديثة للتسويق؛ حيث يمكن تعريفه بأنه عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ لترويج المنتجات بالاستعانة بوسائل الإعلام لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعرف -أيضاً- على أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلامية للمتلقى بهدف التأثير عليه وتغيير أرائه وسلوكياته^(٢).

إن تسيير وتدبير مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يتطلب أولاً خبرات وكفاءات عالية في التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري وتنمية الموارد البشرية، وثانياً تشغيل الآلات والمعدات المتطورة، و-أيضاً- لخبراء في المعلومات وغيرها. فقواعد تنظيم مؤسسة إعلامية أضحت من أعقد الأنظمة الإدارية والاقتصادية في مجال الإنتاج الاقتصادي الترفيهي.

فالمؤسسة الصحفية -سابقاً- كان لها توجه واحد هو نشر الأخبار وطباعتها، واعتماد مراسلين وربما إداري واحد، أو أكثر بقليل ورئيس تحرير وصحفيين طبعاً، أما الآن فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تنشر وتطبع -فقط- بل أصبحت متعددة المهام. حيث نجد أن المؤسسات الإعلامية تمتلك شركات إنتاج وشركات سينمائية، ودور نشر وطباعة وشركات إلكترونيات، وكابلات... ومنها من يمتلك شركات أزياء وعلطور، و-أيضاً- شركات أسلحة عسكرية وشركات أدوية...

ونظراً لتعدد أشكال وتعدد اختصاصات هذه المؤسسات بالإضافة إلى الإعلام وجب أن يكون قسم إدارتها ذا كفاءة عالية يمكنه من احتواء هذا التنوع وتنظيمه بشكل سلس ومرن^(٣).

(١) بطرس حلاق: مرجع سابق، من ص: ٣٣٧ إلى ٣٣٨، ومن ص: ٣٤٣ إلى ٣٤٦، ومن ص: ٣٥٠ إلى ٣٥١، ومن: ٤٢٣ إلى ٤٢٧، وص: ٤٣١ و ٤٣٢.

(٢) تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية: بغداد باي عبد القادر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ١٨، مارس ٢٠١٥، ص: ١٠١.

(٣) صناعة الإعلام: التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري والموارد البشرية للمؤسسات الإعلامية، إعداد: شيماء الهواري - دكتورة في القانون العام والعلوم السياسية، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية المحمدية.

حجم الإنفاق العالمي على الإعلام:

"لا شك أن عملية الإعلام بأدواتها المختلفة يحكمها قضية أساسية ألا وهي المال. وبما أن الإعلام صناعة متكاملة (تجاوز الإنفاق على الإعلام ألف بليون دولار أمريكي) فإنما يحكمها - بشكل أساسي - الجدوى الاقتصادية (على الرغم من وجود البعد السياسي، أو الشخصي أحياناً في العالم الثالث)"^(١).

توقع تقرير صادر عن شركة «ماكيزي آند كومباني» أن يبلغ حجم الإنفاق العالمي على قطاع الإعلام بمختلف فئاته ١,٧٧ تريليون دولار خلال العام الجاري مقارنة مع ١,٦٨ تريليون دولار في ٢٠١٥.

ووفقاً لتوقعات التقرير، سيصل حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي خلال العام الجاري إلى ١٦٨,٥ مليار دولار مقارنة مع ١٤٦,٦ مليار دولار في ٢٠١٥، فيما سيبلغ حجم قطاع الإنترنت ذات النطاق العريض إلى ٥٠٠,٥ مليار دولار مقارنة مع ٤٦٣,٨ ملياراً في ٢٠١٥.

وتوقعت شركة «ماكيزي آند كومباني» أن يصل حجم الإعلان التلفزيوني إلى ٢٠٢,٥ مليار دولار في ٢٠١٦ مقارنة مع ١٨٩,٤ مليار دولار في ٢٠١٥، على أن يصل قطاع الترفيه عبر الفيديو المنزلي إلى ٣٤٧,٧ مليار دولار مقارنة مع ٣٣١,٩ مليار دولار العام الماضي.^(٢)

يعد الإعلان مهم لأي نشاط تجاري، وقياس فعالية الإعلان مهم لمعرفة مدى جودة أداء حملتك وجذب المعلنين لصانعي الاعلانات

فيما يلي بعض أهمية قياس فعالية الإعلان: يساعد قياس فعالية الإعلان في تحديد الإعلانات والحملات غير الفعالة. يسهل تغيير الإعلانات في الوقت المناسب، مما يجعل الإعلان أكثر تركيزاً على العملاء والنتائج. نتيجة لذلك، يمكن تجنب الإعلانات غير الفعالة.

يوفر قياس فعالية الإعلان للمعلنين معلومات مفيدة لاتخاذ إجراءات تصحيحية ضد الإعلانات غير الفعالة. يشك المعلنون في نجاح الحملة.

يساعد تقييم فعالية الإعلان في التنبؤ بالنتائج وتجنب الخسارة الكلية. لقد تعلمنا أهمية فعالية الإعلان. حان الوقت الآن للدخول في القسم التالي، حيث سناقش كيفية قياسه.

(١) مجالات الخدمات الإعلامية، د. محمود عبد السلام علي، دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص: ٤٥.

(٢) جريدة البيان الاقتصادي، "وفق توقعات ماكيزي آند كومباني"، ١,٧٧ تريليون دولار إنفاق العالم على الإعلام

٢٠١٦، بشار باغ، ١٠ مارس ٢٠١٦، - <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2016>

كيف تقيس فعالية الإعلان؟

هناك عدة طرق لقياس مدى نجاح الحملة الإعلانية. دعنا نكتشفها أدناه: حدد هدفا محددا يعد تحديد هدف واضح لفعالية إعلاناتك أمرا ضروريا لقياس نجاحها.

ماذا يعني أن تكون إعلاناتك فعالة لشركتك؟ يمكن أن يكون لتتبع التحويلات والمبيعات لحملة أو التأثير على التعرف على العلامة التجارية بعد حملة إعلانية.

لديك حرية الاختيار المطلقة. على سبيل المثال، إذا كان هدفك هو الحصول على ٢٠٪ من متابعي Instagram، فمن الأسهل بكثير قياسه مما لو كان هدفك هو مجرد الحصول على المزيد من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل حركة مرور الموقع عادة، ستؤدي الحملة الإعلانية الناجحة إلى زيارة المزيد من الأشخاص للموقع.

يبحث العملاء المهتمون بالتعامل مع شركة ما عن موقعها على الويب. قارن عدد زيارات الموقع قبل حملتك الإعلانية وبعدها لمعرفة ما إذا كان المزيد من الأشخاص يزورون موقعك.

يمكنك استخدام أدوات تحليلية مختلفة للحصول على تقارير يومية وأسبوعية وشهرية عن حركة مرور الموقع¹.

تحقق من جودة الرصاص تشير جودة العميل المحتمل إلى مدى احتمالية تحول العميل المحتمل إلى عميل.

كلما كانت جودة العميل المحتمل أفضل، زاد احتمال حصولك على عميل جديد. يمكن قياس جودة العميل المحتمل بعدة طرق: تحقق من أنواع الصفحات التي يزورها الأشخاص.

¹ Deb Boyda (1/3/2020), "3 Tips for Entangling Creativity and Innovation in Advertising", adweek, Retrieved 25/1/2022. Edited www.questionpro.com/blog/ar/%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3

على سبيل المثال، تعرف على عدد صفحات المنتج التي ينظرون إليها مقارنة بمشاركات المدونة.

تحقق من المدة التي ينظر فيها الأشخاص إلى كل صفحة.
هل ينظرون إلى موقع الويب الخاص بك لثوان أم دقائق؟ تعرف على كيفية عثور الأشخاص على الصفحة.

هل صادفوه عبر محرك بحث أو وسائل التواصل الاجتماعي؟ عندما تركز على جودة العميل المحتمل، يمكنك زيادة احتمالية تحويل العميل المحتمل إلى عملية بيع.
مقارنة المقاييس الرئيسية وتباينها من المهم معرفة السياق لمعرفة فعالية الإعلان.
عندما يكون لديك مقاييس واضحة لما قبل الحملة لاستخدامها كخط أساس، يمكنك معرفة ما نجح وما لم ينجح في حملتك.

ولفهم أدائك بعد الحملة، يجب عليك فحص أدائك قبل بدء الحملة.
اختبار المسح مؤشر مهم آخر لقياس فعالية الإعلان هو اختبار المسح.
يوفر الحصول على بيانات الاستطلاع معلومات مهمة حول مدى جودة عمل الحملة الإعلانية.

عندما تسأل جمهورك عن رأيهم في حملتك الإعلانية، يمكنك طرح أسئلة محددة ستساعدك.
يمكن أن تساعد بيانات الاستطلاع في فهم نجاح الحملات الإعلانية.
عند استطلاع رأي جمهورك حول حملتك الإعلانية، يمكنك طرح أسئلة محددة ستساعدك: حدد عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك.

تعرف على رأي المشاهدين في الإعلان.
اكتشف ما إذا كان هؤلاء العملاء المحتملون يتذكرون علامتك التجارية.
باتباع هذه المقاييس، يمكنك قياس الفعالية الإعلانية لمؤسستك وتحقيق أقبال على وکالتک وتطويرها

المطلب الثالث

مدى تأثير الاعلانات على التنمية الاقتصادية

إن العولمة وتبعاتها الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والتربوية، وارتباطها بثورة المعرفة والتقنية والمعلومات، وجوانبها المالية تجعلنا أمام ثورة ألا وهي : ثورة التطلعات الاستهلاكية^(١)، والتي نجم عنها بعض السلبيات لعل من أبرزها تبديد المال، ونشر ثقافة الاستهلاك وتurf المظاهر. الأمر الذي يحتم علينا تحصين المجتمع من غلوئها، وشروها والانتفاع بخيرها.

ومع أن للعولمة جوانب إيجابية كثيرة، وسلبيات -لها آثارها في المجالات التربوية والاقتصادية والأخلاقية والثقافية، وما تحمله العولمة من خرق لكل الحجب- جعلت العالم قرية كونية صغيرة بسبب التطور السريع في المعرفة ووسائل الاتصال والتجهيزات التقنية، ولعل من أبرز إفرزاتها هدر المال وتفشي الظاهرة الاستهلاكية بشكل سافر، حيث نلاحظ كثرة الأسواق والمجمعات التجارية في المدن الكبرى في جميع أنحاء العالم، مما أدى لتكدس الناس في هذه الأسواق والمصممة بصورة تغري المستهلك للإقبال على شراء ما لا يحتاج إليه، وما يدخله في دائرة الإسراف والتبذير المنافيتين للفضيلة، كما أفضت إلى التباهي بين الناس وخاصة الشباب والفتيات بشراء حاجياتهم من ذلك المتجر المشهور أو ذاك المحل الراقي، يساند تلك المظاهر ووسائل الإعلام والدعايات الجاذبة التي تخضع الفرد وتسوقه للمزيد من الشراء.

فضلاً عما آلت إليه الأمور من ارتفاع الاستهلاك للمال العام والخاص على مستوى الدول مما أدى لوقوع العالم كله اليوم في قبضة الأزمة المالية، والتي أدت لإضعاف قدرة الدول على الادخار، وتكوين رأس المال اللازم للاستثمارات، وهذا أدى إلى تزايد الاعتماد على القروض الخارجية وعلى الجهاز المصرفي لتمويل العجز المالي^(٢).

ويتناول التحليل الاقتصادي الجزئي (Microeconomic) دراسة السلوك الاقتصادي للمستهلك كفرد أو للمنتج كوحدة إنتاجية واحدة، أو لتسوق سلعة معينة أو خدمة معينة، ولقد سمي بالتحليل الاقتصادي الجزئي؛ لأن كل وحدة يتناولها هذا التحليل بالدراسة لا تعدو أن تكون جزءاً صغيراً من إجمالي الوحدات المكونة لمجموعة معينة، فالمستهلك -الفرد مثلاً- لا يعدو أن يكون شخصاً واحداً

(١) حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٩ م، ص: ٢٣٥.

(٢) محمد عمر شابرا، الإسلام والتحدى الاقتصادي، ترجمة محمد السمهوري، المعهد العالي للفكر الإسلامي، عمان،

من إجمالي عدد المستهلكين، وبالتالي فإن طلبه يكون جزءًا من طلب جميع المستهلكين ونفس الأمر يصدق بالنسبة للمنتج الفرد وهكذا.^(١)

تلك الثقافة المجتمعية والدولية انعكست على سلوك الأجيال في الجانب المالي والتي تؤكد أنهم يفتقرون لأهم الأسس في التعامل مع المال.

من حيث المحافظة عليه كسبًا وإنفاقًا وادخارًا. في ظل قصر التربية المالية، مما يحرم الإنسان من الرقي الخلقي والفكري والحضاري.

تلك الأمور وغيرها تحتم قيام وسائل الإعلام بأدوارها التربوية، لإعادة تشكيل ذهنية الأبناء. نحو المال من خلال إكسابهم القيم، والاتجاهات والأساليب، والأدوات والأفكار التي تؤهلهم لاستشعار قيمة المال واكتسابه وإنفاقه وادخاره لإدارة حياتهم بطريقة تتفق والموجهات المجتمعية والتربوية التي تصون كرامة الفرد، وتحقق رفاهيته وسعادته.

وفي هذا الشأن يقول ابن خلدون: " اعلم أن الادخار إذا أكرت منه وادخرت في الخزائن لا تنمو، وإذا كانت في صلاح الرعية وإعطائهم حقوقهم وكف الأذية عنهم نمت وزكت، وصلحت به العامة، فليكن كنز خزائنك تفريق الأموال في عمارة الأرض وفي عمار الإسلام، وأهله".^(٢)

فالخطاب الإعلامي التنموي أحد أهم الدعائم التي تقوم عليها التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لما يوليه من اهتمام لمثل هذه الظواهر، ومن خلال الخطاب التنموي الإعلامي تساهم التغطية الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، والإلكترونية للشؤون المختلفة في محاربة مثل هذه الظواهر السلبية المضرة بالتنمية الاقتصادية المأمولة.

تجربة من الواقع صحيفة "لاكروا" الفرنسية ومحاربة ظاهرة التبذير في المجتمع الفرنسي: تؤدي ظاهرة التبذير إلى ضياع كميات هائلة من الأطعمة على مستوى العالم، مما يستدعي التفكير الجدي في ممارساتنا الغذائية والبحث عن وسائل للحد من إهدار الطعام على جميع المستويات، إنتاجًا واستهلاكًا ومعالجة وتوزيعًا.

ويمكن للشركات والأفراد أن يطبقوا أفكارًا في غاية البساطة أحيانًا للمساهمة في هذا الجهد النبيل الذي لا يساهم -فقط- في حماية البيئة بل -أيضًا- في تعزيز اقتصاد الدول والأفراد.

وقد جمعت صحيفة "لاكروا" الفرنسية عشرة أفكار قالت إنها قد تساهم في هذا الجهد، شملت كل السلسلة التي يمر بها الغذاء قبل أن يلقي به في حاويات القمامة أو يستهلك.^(١)

(١) د. إبراهيم عبد العزيز النجار، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، د ط، ٢٠٠٤م، ص: ٦٠.

(٢) ابن خلدون، المقدمة، دار القلم، بيروت، ١٩٨٤ م.

- **أولاً: في مرحلة الإنتاج،** ينبغي الاستفادة من فائض الإنتاج كل عام، إذ لا يتم حصاد بعض الإنتاج الزراعي أو يتم التخلص من جزء من المحصول لأنه لم يجد مشترياً بالسوق. وحسب بعض التقديرات الفرنسية فإن ١٢% من الفواكه والخضراوات بل ربما ٣٠% من البطاطا تذهب أدراج الرياح كل عام حتى قبل أن تصل السوق. وقد أنشئت بعض الهيئات غير الربحية التي تتولى استخدام هذا الفائض في إعداد وجبات للمشردين والفقراء وتوزيعها عليهم.
- **ثانياً: البيع المباشر من الحقل،** وهو ما مكن كثيرا من المزارعين من الاستفادة المالية من الفائض الذي لا يذهب إلى السوق.
- **ثالثاً: البيع عبر تطبيق** "أجود من أن يرمى Too good to go" حيث يمكن من خلاله للمستهلكين أن يشتروا مواد اقتربت نهاية صلاحيتها، وبأسعار مخفضة. وتسعى المؤسسة الراحية لهذا التطبيق إلى أن تزداد فترة صلاحية المواد وأن يكتب عليها "يفضل استهلاكه قبل هذا التاريخ" بدلاً من الجزم بذلك، وهو ما انصاعت له بعض الدول الأوروبية مثل النرويج.
- **رابعاً: التنسيق الجيد بين المنتجين والموزعين** للتقليل من فائض الإنتاج حسب الاستهلاك، وهو ما نجحت بعض الشركات فيه إلى حد كبير فلم تعد تنتج إلا حاجة السوق أو تزيد على ذلك بقليل.
- **خامساً: في مرحلة البيع** عند البقالات بدأت المحلات عرض مواد منتهية الصلاحية من ناحية التاريخ لكنها ما تزال صالحة للاستخدام، إضافة إلى مواد أخرى تمزق غلافها، وذلك بأسعار رخيصة نسبياً مما مكن من بيع جزء من تلك المواد بدل إلقيائها في حاويات القمامة.
- **سادساً: تعاون المحلات الغذائية الكبيرة** مع منظمات تساعد في التخلص من فائضها بطريقة ربحية، وهو ما تتولاه في فرنسا منذ ٢٠١٤ شركة فنيكس التي تتوقع أن تصل أرباحها هذا العام إلى ١٠ ملايين يورو.
- **سابعاً: إجراء حملات توعية** بالمدارس ضد التبذير ومتابعة التلاميذ والطلاب والاستفادة مما يتخلون عنه من وجباتهم، وهو ما مكن فرنسا من تقليص نسبة التبذير في المدارس بحوالي ٢٠% ما بين ٢٠١٦ و٢٠١٨.

(١) موقع الجزيرة نت، عشرة أفكار للحد من التبذير، تاريخ الاطلاع: ٢٠٢٢/١٢/١٥، الرابط:

- **ثامناً: توعية المطاعم** وتحويلها إلى مؤسسات مسؤولة وساعية إلى الادخار، وهو ما عملت عليه إحدى المؤسسات عبر اقتراح اوانٍ من أربعة مقاييس يمكن للزبون الاختيار منها حسب رغبته في الأكل.

كما يضع النادل حاوية مع الوجبات التي يقدمها كي يضع فيها الزبون ما تبقى من وجبته، وقد انتشر شعار "مطاعم ضد التبذير" في كثير من المطاعم.

- **تاسعاً: ينبغي توعية الجمهور** بكيفية التقليل من الإسراف داخل المطبخ، وهو ما دأبت على القيام به -مجاناً- مؤسسات فرنسية بالعاصمة باريس، وبيدأ ذلك بالمشتريات كي تحفظ بطريقة جيدة وفي أي مكان بالثلاجة.

- **عاشرًا: يمكن استخدام بعض التطبيقات** التي ترشد إلى ما يمكن أن يفعل المرء بالعناصر الغذائية الموجودة لديه والتي لا يعرف كيف يتخلص منها بشكل مناسب.

وتقول "لاكروا" إن نسبة ٣٣% من تبذير الطعام تكون في مرحلة الاستهلاك الأخير أي في البيت أو المطاعم، و ٣٢% أثناء الإنتاج أو الصيد، و ٢١% في النقل أو التخزين، و ١٤% فترة التوزيع.^(١)

أظهرت العديد من الدراسات الأثر القوي للدعاية والإعلان على أنماط ومعدلات الاستهلاك الفردي والأسري، وحيث أن النمط الاستهلاكي الرشيد للأسر والأفراد هو من أكثر الوسائل فاعلية في تحقيق الغرض من خطط التنمية، فإن دراسة تأثير الوسائل المختلفة للدعاية والإعلان على اتخاذ قرار الشراء للفئات المختلفة من السلع والمنتجات تعد من أهم الوسائل لتقييم ذلك الأثر بما يمكن معه تصميم برامج الترشيد الاستهلاكي لتوعية المستهلكين واختيار أفضل قنوات الاتصال لإيصالها للمستهلك بما يخدم خطط التنمية. كما تمكن أجهزة الرقابة المعنية من وضع ضوابط الإعلان عن السلع والمنتجات لإيصال الصورة الحقيقية للمنتجات للمستهلك للاختيار الصحيح بين المنتجات واتخاذ قرارات الشراء الرشيدة^٢.

يعد مفهوم الاستهلاك من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية، إذ أنه يشتمل على مفاهيم فرعية أخرى لا يفهم إلا من خلالها. ويعرف الاستهلاك عموماً بأنه استخدام السلع والخدمات والذي

(١) موقع الجزيرة نت، عشرة أفكار للحد من التبذير، تاريخ الاطلاع: ٢٠٢٢/١٢/١٥، الرابط:

<https://1-a1072.azureedge.net/news/presstour/2018/10/17/>

(٢) السيد الزهيري ومحمود مفتاح، ١٩٩٤، والحسيني ربحان، ٢٠٠١، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، (٢٠٠٧).

يختلف من فترة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر أو من فئة اجتماعية إلى أخرى تبعاً لمستويات الاستهلاك (Standard of consumption) وهي الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها والتي تحدد بدورها أنماط الاستهلاك (Patterns of Consumption) وهي الطرق أو الأساليب التي تتفق بها الأسرة نقودها لإشباع حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية (مها أبو طالب، ١٩٩٩). وبالتالي فإن مفهوم الاستهلاك يتسع بحيث لا يقتصر على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب، وإنما يشمل أيضاً الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية كتقديم الهدايا والاحتفالات الدينية والاجتماعية. وتبرز أهمية دراسة أنماط الاستهلاك نظراً لتأثيرها تأثيراً مباشراً على قدرة المجتمع الادخارية والاستثمارية وبالتالي على كل من معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بالتجارة الخارجية

وقد أوضحت الدراسات أن من أهم العوامل التي تؤثر على أنماط السلوك الإنفاقي والاستهلاكي هي العوامل الاجتماعية (الأسرة - الجماعات المرجعية - الأدوار الاجتماعية - الانتماء السياسي) والعوامل الشخصية (السن - الجنس - الدخل - التعليم - المهنة - الديانة - الشخصية) والعوامل السيكولوجية (الحاجة - الدوافع - الإدراك - التعلم - الاتجاهات) والعوامل البيئية والمجتمعية (المناخ الاجتماعي - القيم الاجتماعية - وسائل الإعلام - الطبقات الاجتماعية) (أحمد غنيم، ١٩٩٩، وسلوى سعيد وحصة المالک، ٢٠٠٥، وسهير نور وآخرون، ٢٠٠٥، Weinstein, 1994; Costa, 1995; Rosbergen et al., 1997; Keum et al., 2004).

فقد أوضحت فاتن لطفي (١٩٩٥) في دراستها للتعرف على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية والاقتصادية والاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية للأسر المصرية أن لمكان السكن وحجم الأسرة ومقدار الدخل الشهري تأثير موجب على نمط الإنفاق الأسري. كما أشارت مها أبو طالب وفاتن لطفي (١٩٩٧) في دراستهما للتعرف على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على السلوك الإنفاقي لعينة من الأسر محدودة الدخل بمحافظة الإسكندرية وكذلك معصومة البلوشي (١٩٩٨) في دراسة قامت بها للمقارنة بين الأنماط الاستهلاكية للمرأة العاملة وغير العاملة بسلطنة عمان أن عمل ربة الأسرة يعتبر من العوامل ذات التأثير القوي على النمط الإنفاقي الاستهلاكي للأسرة، حيث يؤدي عمل ربة الأسرة إلى زيادة الإنفاق في بعض بنود الاستهلاك والحد منه في بعض البنود الاستهلاكية الأخرى.

وأوضحت دراسة (Lino 1999) أن لدورة حياة الأسرة تأثيراً على السلوك الاستهلاكي والإنفاق الأسري في المجتمع الأمريكي حيث يختلف النمط الإنفاقي من مرحلة لأخرى. كما أشارت عطيات البهي وآخرون (١٩٩٩) في دراسة للتعرف على دور ربة الأسرة في تخطيط الدخل المالي الأسري وتكوين المدخرات العائلية أن لمنطقة السكن وعمل الزوجة وإجمالي الدخل الشهري والمستوى الاجتماعي لأسر العينة تأثير قوي على النمط الإنفاقي الاستهلاكي للأسرة وبالتالي على تكوين المدخرات التي تستخدم في الاستثمار. كما أظهرت دراسة التيجاني بدر (٢٠٠٠) للتعرف على اقتصاديات وآليات السوق المحلي بدولة الإمارات العربية المتحدة أن نوعية السوق تلعب دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للمستهلك.

وكذلك فقد أكدت عدة دراسات على أن الأسرة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على نمط السلوك الاستهلاكي لأفرادها حيث أن الأسرة هي الوحدة الاستهلاكية الأولى التي لها الأثر الأكبر في تكوين العادات الاستهلاكية سواء الجيدة أو السيئة للأفراد (مها أبو طالب، ١٩٩٩).

وقد أوضحت سلوى عياض (١٩٧٧) أهمية ترشيد الاستهلاك نتيجة للزيادة المطردة في الأسعار وتعداد السكان وما يترتب عليه من نقص في الموارد خاصة الغذائية على المستوى العالمي. ومثل تلك الدراسات هي التي دفعت إلى تصميم برامج إرشادية لتنمية الوعي الاستهلاكي للكبار والشباب والأطفال^١

وقد أظهرت العديد من الدراسات الأثر القوي لوسائل الدعاية والإعلان على أنماط ومعدلات الاستهلاك الفردي والأسري، فالإعلان من أهم وسائل الاتصال بين منتجي أو مقدمي السلع أو الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبل تلك الشركات وخاصة الاستهلاكية منها. وتشكل الدعاية والإعلان جزءاً أساسياً من الحياة اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ويعد ضرورة ملحة للمستهلك لتحقيق غايته في الإشباع من خلال تزويده بالمعلومات عن أفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، وتمكينه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ومساعدته على اتخاذ قرارات الشراء على أسس مدروسة

وتبرز أهمية الإعلان من خلال تتبع ما ينفق عليه سنوياً سواء على مستوى الدول أو على مستوى الشركات، فعلى سبيل المثال بلغت المبالغ التي تنفقها دول مجلس التعاون الخليجي سنوياً

^١ (أسماء عوض، ٢٠٠٤، ورشيدة أبو النصر، ٢٠٠٤، ورشيدة أبو النصر وشرين محفوظ، ٢٠٠٥، ٢٠٠٥، وزينب عبد الصمد وآخرون، ٢٠٠٧).

على الإعلان حوالي ٥٢٧ مليون دولار. ويشير (Woods 2000, 1995, Roach 2001)، وربيع نوفل (٢٠٠٦) إلى أنه يمكن تقسيم الإعلان من وجهة نظر وكالات الإعلان المتخصصة إلى الأنواع التالية:

أ- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى إعلام المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفضلة عن فوائد السلعة أو الخدمة وأسعارها وأماكن توزيعها والمزايا التي تتفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها والمنافسة.

ب- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع أو الخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة، كما يتضمن هذا النوع أيضاً معلومات عن كيفية أو استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها

ت- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلعة أخرى منافسة ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في إحدى مراحل الانحدار

ث- الإعلان الإخباري: ويستخدم في تأكيد وتعميق أو أصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستهدفين وذلك بهدف خلق الثقة بالشركة وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما قد يستخدم لتصحيح بعض المفاهيم أو الأفكار الخاطئة أو الشائعات وهو بذلك الأساليب الرئيسية للعلاقات العامة

ج- الإعلان المقارن: ويقوم بإجراء مقارنة المزايا والعيوب بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة المعلنه وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة لشركة أو شركات منافسة بهدف إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل تلك الماركة على الماركات الأخرى المنافسة. وبينما أن للدعاية والإعلان دوراً تعليمياً هدفه الأساسي هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لإيجاد قبول للسلعة المعلن عنها، فإنه يحاول من جهة أخرى إقناع أو إغراء المستهلك بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه بدون الإعلان وربما دون أن يكون في حاجة إليها، كما أن بعض المنتجين أو مقدمي الخدمة قد يقدموا صورة غير حقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها للترويج لها (صالح أبو اصبع، ١٩٩٥، ويسري دعبس، ١٩٩٦).

ويؤثر ذلك بطريقة مباشرة على الجوانب الاقتصادية سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع بأكمله، كما يؤثر على الجوانب والمتغيرات الاجتماعية وعادات وتقاليد المجتمع.

وقد أوضحت دراسة سهير السبع (٢٠٠٠) لتأثير المنافسة على المستهلك المحلي بدولة الإمارات العربية المتحدة أن للإعلانات ومدى تقبلها ومصداقيتها دور كبير في التأثير على نمط السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للمستهلك الإماراتي خاصة مع ارتفاع متوسط الدخل الفردي السنوي. كما يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية والتي تبث عبر وسائل الدعاية كالتلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على المجتمع، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس فيه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج أجيال لا تتسم بالاعتدال أو التوازن في السلوك الإنفاقي أو الحياتي (زينب حقي، ١٩٨٨). ومن هنا يشدد هؤلاء الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات.

وتشير فاطمة النبوية حلمي وهنادي قمر (٢٠٠٣) أن إكساب القيم للأطفال لا يقتصر على الأسرة والمدرسة والأصدقاء فقط، بل أن هناك مؤثرات أخرى من أهمها التلفزيون وذلك لما يتمتع به من إمكانيات ومميزات أدت إلى ارتباط الطفل به ارتباطاً شديداً.

وأكدت الدراسات أن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون لها أهمية كبيرة في تشكيل سلوك الأفراد وقيمهم، وهو ما يؤكد صدق عفيفي وعادل رحيم (١٩٨٦) ومها أبو طالب (١٩٩٩)، (٢٠٠٢) وربيع نوفل (٢٠٠٦).

ويشير صالح أبو اصبع (١٩٩٥) وربيع نوفل (٢٠٠٦) إلى أن حماية المستهلك من التأثيرات السلبية للدعاية والإعلان لا يمكن أن تكون مسؤولية طرف واحد أياً كانت قدراته وإمكانياته بما في ذلك الدولة بكل أجهزتها وذلك لصعوبة حصر العدد الكبير من أصناف السلع والخدمات التي يتم التعامل معها، ولذلك فإن حماية المستهلك تقع على عاتق أطراف عدة منها الحكومة من خلال الأجهزة الرقابية في الوزارات المعنية والتي تضع قوانين وقرارات منظمات حماية المستهلك ومنها المواصفات القياسية والعلاقات التجارية وإيضاح طرق التدليس بكافة أنواعه مثل الغش في حقيقة السلع التجارية الغذائية ومنافعها وتركيبها ومصادرها ومراقبة الإعلانات وغيرها، والأجهزة القضائية وهي التي تتولى الفصل في القضايا المتعلقة بالحماية، والتنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية الاستهلاكية والتي أصبحت حماية المستهلك جزء من اهتماماتها، وأجهزة الإعلام والتي تقوم بدور أساسي في توعية المستهلكين بأمور الحماية وتبني

قضايا الحماية باعتبارها قضايا اجتماعية وقومية خاصة في الدول النامية حيث تتركز المشكلة في عدم إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته.

غير أن حماية المستهلك من التأثيرات السلبية للدعاية والإعلان يقع العبء الرئيسي لها على عاتق الأفراد وهم الأشخاص بصفاتهم الفردية والجماعية باعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية^١.

^١ (Shoemaker and Resse, 1990، وبيع نوفل، ٢٠٠٦). دراسة Horese, (1989) و (Unnikrishnan 1996) وشيخة الدريستي (٢٠٠٠) وهدى التركي (٢٠٠٢) وشرين محمد ورشيدة أبو النصر (٢٠٠٥) وماجدة إسماعيل وماجدة عفيفي (٢٠٠٦) والحسيني ربحان (٢٠٠٧) أن وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون تتحكم في بناء قيم الفرد والمجتمع. كما أظهرت نتائج دراسة أحمد مكي (١٩٩١)

الخاتمة

نظرا لضرورة وجود حلول لتحقيق النمو الاقتصادي تطرقنا الى اهم مصادر تحقيق النمو في المؤسسات الاعلامية وتطويرها وبالتالي سيعود ذلك على تبني المشاكل المجتمعية وكل المشاكل المتعلقة بالنمو ودراستها عن طريق التضافر المجتمعي عبر وسائل الاعلام الحكومي والنهوض بالدولة من خلال عمل خطط اعلامية لتصحيح الاوضاع وطرح المشكلات ودراسة كل الحلول المطروحة وتبني كل الخطط التنموية في كافة القطاعات وذلك بتعاون كل فئات الشعب مع الحكومة وايضا ابراز مشاكل كل الطبقات والعمل على وجود حلول وطرحها ومحاولة تنفيذها وعمل دعايا للقطاعات التي تدر دخل للدولة مثل قطاع السياحة كل ذلك عن طريق الاعلان وتطويره ومعرفة كل تفاصيله وكيف يكون سبب في وجود دخل وعائد اقتصادي وبالتالي تطوير المؤسسات الاعلامية الحكومية واعطاء خدمة للمتلقي لتحقيق التنمية الاقتصادية وحل كل المشكلات التي تعتبر عائق للتنمية الاقتصادية والنهوض وتحقيق ذلك لابد من وضع خطط وتنفيذها

وقد خلص البحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات، وهي كالتالي:

اهم النتائج أن الاهتمام بالاعلام والانفاق عليه وتحقيق مشاهدة او استماع عالي يجلب الاعلان الذي من شأنه أن يحقق التنمية سواء بتحسين الانتاج والسلع لوجود منافسة بين المنتجات عن طريق الاعلانات وايضا عند تطور الاعلام سيجد دخل من الاعلانات يستطيع من خلاله تطوير منظومة الاعلام ومنافسة الاعلام الخاص ووصوله لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع وفئاته ودعم كل قطاعات المجتمع من خلاله التي تحتاج الى تطوير وايضا تطور في المنظومة المجتمعية عن طريق الوعي المجتمعي عن طريق الاعلانات التوعوية وتضافر الشعب حول القيادة السياسية لدعم التطوير عن طريق الظهور في الاعلانات التي تظهر كل أنشطة الدولة وايضا الحملات الانتخابية وايضا الحفاظ على الامن القومي.

اهم التوصيات:

اوصي الباحثين بضرورة الوقوف على دراسة المصادر التي تساعد على التنمية الاقتصادية بشكل موسع نظرا لضرورة هذه الدراسات لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والنهوض بمستقبل البلاد واطلب من القائمين على تنفيذ هذه الدراسات ان يأخذوها بمحمل الجدية والعمل على تطبيقها لأن هذه الدراسات ستؤثر على مستقبل الدولة تأثير ايجابي اذا تم تطبيقها ستؤدي بدورها الى تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد التي نسعى جميعا لتحقيقها.

المراجع

١. د. إبراهيم عبد العزيز النجار، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، د ط، ٢٠٠٤م، ص: ٦٠.
٢. ابن خلدون، المقدمة، دار القلم، بيروت، ١٩٨٤ م.
٣. بطرس حلاق: مرجع سابق، من ص: ٣٣٧ إلى ٣٣٨، ومن ص: ٣٤٣ إلى ٣٤٦، ومن ص: ٣٥٠ إلى ٣٥١، ومن: ٤٢٣ إلى ٤٢٧، وص: ٤٣١ و ٤٣٢.
٤. د. نضال عباس، دور استراتيجيات الحكومة الالكترونية في فاعلية الاقتصاد الجديد (دراسة على المؤسسات المستقلة في الاردن)، جامعة الاسكندرية / مجلة كلية التجارة، العدد الثالث عشر / الجزء الثاني لسنة ٢٠١٥
٥. صناعة الإعلام: التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري والموارد البشرية للمؤسسات الإعلامية، إعداد: شيماء الهواري - دكتورة في القانون العام والعلوم السياسية، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية المحمدية
٦. صناعة الإعلام: التسيير الاقتصادي والتدبير الإداري والموارد البشرية للمؤسسات الإعلامية، إعداد: شيماء الهواري - دكتورة في القانون العام والعلوم السياسية، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية المحمدية
٧. عتيقة بن طاطة (٢٠٠٨ - ٢٠٠٩)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، سوريا: جامعة دمشق، صفحة: ١٦-١٨
٨. علي المناصير (٢٠٠٧)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، الأردن: الجامعة الأردنية، صفحة: ١٩-٢٠. بتصرف. ^٨ أ ب ت أز مور رشيد (٢٠١٠ - ٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، صفحة: ٢٠-٢٢.
٩. مجالات الخدمات الإعلامية، د. محمود عبد السلام علي، دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص: ٤٥.
١٠. محمد عمر شابرا، الإسلام والتحدي الاقتصادي، ترجمة محمد السهموري، المعهد العالي للفكر الإسلامي، عمان، ١٤٣٠ هـ، ص: ٢٩ - ٣٠.
١١. حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٩ م، ص: ٢٣٥.

- "their news". American Press Institute. مارس ١٧، ٢٠١٤. مؤرشف من الأصل في نوفمبر ١٣، ٢٠١٥. اطلع عليه بتاريخ ديسمبر ١٤، ٢٠١٥
- MEL S.HATTWICK, The New Psychology of Selling (Mc. Graw-Hill Co. Inc., N.Y.1960).
- WALTER WEIR, On the Writing of Advertising (Mc. Graw-Hill Co. Inc., N.Y.1960