

مفهوم الإعلان التجاري

خصائصه وأهدافه

د. الطاهر عمار العباني

كلية الفنون والإعلام

الإعلان وتعريفاته.

يعد الإعلان نشاطاً اتصالياً كمثل الإعلام والمعلومات والدعاية والعلاقات العامة، وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلع والخدمات، ويهتم بالرسالات التي تخدمه، ويقوم على مخاطبة الاحتياجات الأساسية للإنسان والتي ترتبط بحياته ككائن حي لا غني له عنها، كالطعام والمأوى والجنس⁽¹⁾، وهو بهذا يتوجه إلى الغرائز والعواطف غالباً.

لقد عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين"، وكذلك بأنه "مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها". ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد، والتي تُنشر أو تُعرض أو تُداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلال شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين"⁽²⁾.

والإعلان - عند البعض - شكل من أشكال الدعاية، وهي الدعاية التجارية، وهذا لا ينفي أن للإعلان تأثيراً تعليمياً أيضاً، يظهر على وجه الخصوص في الإعلانات الرسمية، التي لا تهدف إلى التأثير الانفعالي على الجماهير⁽³⁾، فهو يحاول أن يقدم خدمة فعلاً، ولكنها خدمة مشروطة بشخص معين أو بإنتاج معين، وعلى حساب أشخاص أو منتجات أخرى، كما أنه دائماً كلام مدفوع الثمن، وهو دائماً يتحدث عن الذات.. ذات الأشخاص وذات الأشياء، وجودة الشيء أولاً هي التي تحقق التسابق على اقتنائه، ويظهر التأثير التهويلي للإعلان في تحكم أصحاب الإعلانات خاصة الكبرى في مضامين الخطاب الإعلامي للوسائل الإعلامية خاصة الفضائيات، في ظل النظام الإعلامي الدولي الجديد، الذي تفرض فيه معايير جديدة على أغلب القنوات الإعلامية.

والغرض الأساسي من الإعلان يكمن في إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على ما عداها⁽⁵⁾، ومن واجب المعلن قبل أن يعرض سلعته أن يدرس المستهلك دراسة عميقة ليعرف مدى ميله إلى شراء سلعته وقدرته على ذلك، فحاجات الناس هي أساس النظام الاقتصادي، وبعض القائلين بقوة الإعلان يذهبون في القول إلى حد أن في مقدور الإعلان إن أحسن استخدامه أن يكيف حاجات المستهلكين حسب ما يشتهي المنتجون، وهذا القول فنده البعض، لأن حاجات الإنسان عندهم لا يستطيع الإعلان أن يؤثر فيها⁽⁶⁾ "فالإعلان في جوهره ما هو إلا رسالة، ولو أنها رسالة مدفوعة، وإذا كان رسالة فهو إما أن يكون أخباراً أو معلومات أو ترفيه أو الثلاثة مجتمعة، ومن ثم فإن رغبة المشاهد أو القارئ في الرسالة الإعلانية ترتبط بحاجته للمنتج والمعلومات، أو في القيمة الترفيهية للإعلان نفسه أو في التقديم الممتزج"⁽⁷⁾.

ويدلك المحللون أن الإعلان يتصف بأنه عادة ما يتوجه إلى الغرائز والانفعالات، ويندر أن يتوجه إلى فكر الإنسان وعقله، والترويج للسلع أيسر من الترويج للمبادئ والمعتقدات، لأن الحاجة المادية وهي الرغبة في الغذاء والكساء وغيرها من الرغبات موجودة أصلاً لدى الإنسان، ولكن ما يقوم به الإعلان هو التوجيه

ولفت النظر، فالإعلان إذا وسيلة من وسائل رفع المبيعات والإعلان عن السلعة نفسها⁽⁸⁾.

ويتخذ الإعلان أشكالاً متعددة وأساليب مختلفة، كمثل إعلانات الإذاعتين المرئية والمسموعة وإعلانات الصحف والمجلات والمعارض والإعلانات الرسمية وإعلانات المحلات التجارية وإعلانات الأطباء والمحامين وغيرها، ويختلف تأثير الإعلان باختلاف هذه الأشكال، وعلى هذا فالإعلان أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك لأن كافة أفراد المجتمع هم إما مستهلكين أو منتجين أو تجاراً أو وسطاء بحاجة إليه، والمستهلكون تحديداً بعد الإعلان ضرورة ملحة لهم، لتحقيق غايتهم في الإشباع، كونه هو الذي يزودهم بالمعلومات ويحيطهم إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، لكي يمكنهم من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ويساعدهم بالتالي على اتخاذ قراراتهم الشرائية على أسس مدروسة⁽⁹⁾.

وللإعلان نفوذ قوي على وسائط (وسائل الإعلام) الرئيسية، وتتوقف قيمة أي (وسيلة) من هذه الوسائل بالنسبة للمعلن على مدى انتشار تلك الوسيلة ونوعيتها، وبناءً على ذلك تحدد الصحف والمجلات والإذاعات المسموعة والمرئية أسعارها على أسس حجم القطاع القراء والمستهلكين والمشاهدين الذين يصل إليهم ونوعيتهم⁽¹⁰⁾.

الإعلان وتأثيرها علم النفس.

إن أي إعلان يعتمد في نجاحه على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة الإعلانية) مع العلم بأن إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة، حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين، يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة واستخدامها، ولهذا فإن الإعلان يُنظر إليه كتعبير ابتكاري من الأفكار الجديدة الخلاقة، والتي هي أساس النجاح له⁽¹¹⁾، ومن هنا جاءت الحاجة لربط الإعلان بعلوم أخرى ذات علاقة وثيقة به، بهدف جذب المستهلك ولفت انتباهه، وجعله (يدرك) أهمية الإعلان بالنسبة إليه ولاحتياجاته، ولعل علم النفس كأن أقرب العلوم

للإعلان من هذه الناحية، "فالإعلان وسيلة من وسائل التأثير في السلوك، وهو يقتحم المجال النفسي للإنسان بدون استئذان"⁽¹²⁾ والتطور المذهل الذي حدث ويحدث في مجال العلوم السلوكية^(*) له تأثيره المباشر على النشاط الإعلاني أن يتجاهل النتائج الخاصة بالدراسات السلوكية⁽¹³⁾، وهناك العديد من المفاهيم والقوانين السلوكية (النفسية والاجتماعية) والتي لا بد من فهمها قبل القيام بإعداد وتحرير الرسالة الإعلانية، والأخذ بها يؤدي بلا شك إلى زيادة فعالية الرسالة، ومن هذه المفاهيم أو القوانين مفهوم أو قانون الإدراك.

الإدراك ودوره في خدمة المجالات الإعلامية

وخطوات التخضير للإعلان

• أولاً/ الإدراك في خدمة المجالات الإعلامية:-

يؤكد علم النفس على أن الانتباه والإدراك الحسي هما الخطوة الأولى في اتصال الفرد ببيئته وتكيفه معها، بل هما الأساس الذي تقوم عليه سائر العمليات العقلية الأخرى، فلولاهما ما استطاع الفرد أن يعي شيئاً أو أن يتذكر أو يتخيل شيئاً، أو أن يتعلم شيئاً أو أن يفكر فيه، فلكي يتعلم الفرد شيئاً أو يتذكر أو يتخيل شيئاً، أو أن يتعلم شيئاً أو أن يفكر فيه، فلكي يتعلم شيئاً أو يفكر فيه يجب أن ينتبه إليه وأن يدركه، كما أن للإدراك بوجه خاص صلة وثيقة بسلوك الفرد، فهو -أي الفرد- يستجيب للبيئة لا كما هي عليه في الواقع بل كما يدركها⁽¹⁴⁾.

والإدراك الحسي كما تذكر بعض المعاجم هو معرفة الأشياء والأحداث عن طريق الحواس، وهو يعني بذلك عملية تأويل الإحساسات تأويلاً يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء، وبالتالي فهو يعني العملية التي تتم بها معرفتنا لما حولنا من أشياء عن طريق الحواس⁽¹⁵⁾، والإدراك لا يخرج عن كونه استجابة ظهورية (أي تظهر في الذهن) لإثارة معينة، أي أن ما يراه الشخص أو ما يسمعه ويؤدي إلى استجابة لفظية أو حركية تدل على حدوث عملية الإدراك⁽¹⁶⁾ والإدراك كمفهوم أو كقانون في خدمة المجالات الإعلامية يتأثر بحاجات الإنسان الفسيولوجية والنفسية

والانفعالية⁽¹⁷⁾، فهو يعد المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعلومات والمعرفة، حيث أن عملية استقبال وتشغيل وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، وذلك على أساس أن الإدراك ما هو إلا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة، وإرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، ومن هنا يمكن القول بأن الإدراك نفسه يتكون من ثلاثة عمليات أساسية هي (18):-

1. عملية التعرض للمؤثرات.

2. عملية إعطاء الاهتمام ببعض هذه المؤثرات.

3. عملية تفسير معنى هذه المؤثرات.

وعلى هذا فالإدراك يؤثر على سياسات الإعلان للشركات، فكل العوامل التي تؤثر على الإدراك في مراحلها المختلفة (التعرض - الاهتمام - التفسير) لا بد وأن تؤخذ في الحسبان، كي يكون الإعلان ناجحاً، وهذا بالفعل ما تفعله الكثير من الشركات حيث تستخدم العوامل السابقة والتي تؤثر على عملية الإدراك في مراحلها المختلفة عند تصميم وتحضير الإعلان.

أهم قوانين الإدراك التي تخدم المجالات الإعلامية⁽¹⁹⁾.

من أهم قوانين الإدراك التي تخدم المجالات الإعلامية ويستفيد منها الإعلان ما يلي:-

1. قانون التكرار:- والتكرار هو عمل أو دفع شيء مرات عديدة بقصد التعلم، وفي هذا الجانب يعني أنه تكرار المادة أو الرسالة فإنها تكون أسهل تذكراً واستدعاءً وتأثيراً من غيرها، ويساعد التكرار على خلق الارتباط في ذهن المستهلك، حيث أنه كلما ربط المعلن بين السلعة وبين الحاجة التي تشبعها أو بين السلعة وبين الاسم المميز أو بين صفة معينة يطلبها المستهلك، كلما ثبت هذا في ذهن الجمهور وبالتالي زادت فرصة استدعاء السلعة عندما تلح الحاجة أو تذكر الصفة المعينة عند ذكر الاسم، وفي العادة فإن المعلنون يلجئون في رسائلهم إلى عملية التكرار التي تتخذ شكل جملة إعلامية منظمة والتي هي ليست بالطويلة المملة، ولا هي بالقصيرة التي لا تتيح فرصة التدعيم الكافي، كما يدركون أن التكرار الملح يبذل الانتباه ويظهر الإعلان في ثوب المطارد والطارد للانتباه أكثر من الجاذب له.

2. قانون الأولوية أو الأولوية:- فما يمر به الفرد لأول مرة من الخبرات يترك في ذاكرته أثراً بالغاً، وأثبتت التجارب العملية في علم النفس أنه إذا عرضت قائمة بها بعد القراءة الأولى، في حين أن الكلمة السابعة مثلاً تحتاج إلى عدد أكبر من القراءات كي تستدعى.

3. قانون الحدائة:- فما ورد حديثاً في إدراك الفرد أو في تفكيره من صور أو معان يكون استدعاؤه أيسر من غيره، ويستفيد المعلنون من هذا القانون عند قيامهم باختبار الموقع الذي ينشرون فيه إعلاناتهم في وسائل النشر المختلفة، ففي حالة المجلة مثلاً، أكدت عدة تجارب على أن الإعلانات المنشورة في آخر صفحة في الأكثر استدعاء من الإعلانات المنشورة في الوسط إذا الوسط تساوت جميع الظروف الأخرى.

4. قانون الشدة:- وهذا القانون يذكر أنه كلما كان أثره الخبرة قوياً كلما ساعد هذا عملية الاستدعاء، أي أنه كلما قويت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها، وأثبتت تجارب مدرسة التحليل النفسي التي قام بها علماء النفس المختلفون أن الخبرات غير السارة رغم إحدائها لأثر قوي على الذهن، إلا أنها تُكتب ويصبح من العسير استدعاؤها، وبالتالي فإن هذا قد دعا المعلنين إلى تغيير اتجاهاتهم من الناحية غير السارة إلى الناحية السارة، خاصة في حالة شركات التأمين والبنوك ومنتجي المواد الغذائية.

5. قانون ثبات الملابسات:- ويحاول عبره المعلن تقوية عملية الاستدعاء، وذلك بنشر صور تبين استعمار سلعته في الظروف الطبيعية، حتى إذا ما وُجد المستهلك المجال الذي أكتسب فيه الخبرة فإن ذلك يعينه على استعادتها، وكمثال فإن معلنو أجهزة التدفئة عندما ينشرون صورتها وقد انف حولها أفراد العائلة يستمتعون بدفئتها فإن هذا يساعد المستهلكين على تذكر استعمالاته وفوائدها وحاجتهم إليها.

ثانياً:- خطوات التحضير للإعلان.

إن عملية تحقيق أهداف الخطة الإعلانية تتطلب لنجاحها في ذلك القيام بخطوات سليمة للتحضير للإعلان منذ بدايته، وفي حالة لم تكن الجهود المبذولة مخططة على أساس سليم وعلى أساس من الواقع وفي الوقت المناسب فإن النتيجة

الحمية ستكون ضياع هذه الجهود، لذلك كان لابد من خطوات تحضيرية للإعلان، وهي كالتالي (20):-

1. القدرة على المنافسة.

فالمنافسة هي العملية التي يحاول فيها كل فرد أو جهة التفوق على الآخرين لغرض تحقيق هدف ما، ومن الصعب القول بوجود سلعة تتميز بعدم وجود منافس لها، واحتوائها على خصائص قلما توجد لدى منافس آخر، وأي سلعة جديدة ستواجه عند طرحها في الأسواق بوجود سلع قبلها في السوق لها أفضليات عدة، وبالتالي يجب على السلعة الجديدة أن يكون لها قدرة على منافسة تلك السلع، وكلما كانت هذه القدرة أوسع وأكبر، كان النجاح أكبر، وهناك عدة نقاط لابد من مراعاتها في السلعة الجديدة، كقدرتها على المنافسة من حيث السعر، ومن حيث الجودة، ومن حيث المظهر الخارجي، ومن حيث قدرة الموزع على التسويق وغيرها.

2. مزايا السلعة الجديدة.

لكل سلعة مميزات، ولهذا على المعلن عن السلعة الجديدة البحث في مميزاتها وإبراز نقاط تفوقها على السلع الشبيهة المطروحة في الأسواق، بحيث تلفت إليها انتباه المستهلك، وبالتالي فإن من الأمور الواجب مراعاتها أن توضع السلعة الجديدة في مقارنة مع السلع الشبيهة بها والموجودة في السوق، لمعرفة التفاصيل الإيجابية والسلبية، وذلك لإبراز الإيجابي منها وتخطي السلبي، ومن مزايا السلعة التي يتم التركيز عليها، الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقتها بالغرائر والعواطف المختلفة، والأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس الموجودة لدى الإنسان كالنظر واللمس والشم.... الخ.

3. فئة العمر المستهلكة.

فبعض السلع تستخدم بواسطة جميع الأعمار، ولكن هناك دائماً فئة عمرية معينة تعتبر المستخدم الأكثر لها، ومن ثم يجب على المعلن معرفة الفئة التي تمثل أبرد مستخدم أو مستهلك للسلعة، بحيث يتم استثارة أكبر قدر من العوامل الانفعالية لدى هذه الفئة عن طريق استخدام اللغة المناسبة لمخاطبتهم.

4. الجنس المستهلك.

حيث تصمم بعض الإعلانات لجنس دون آخر، وأحياناً للجنسين على حد سواء، وبالتالي يجب جمع معلومات عن الجنس المستهلك للسلعة من حيث خصائصه الديموغرافية (النوع- السن- الدخل- المهنة... الخ) وكذلك المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي، وهناك الكثير من السلع تستخدم بواسطة الإناث وعادة ما تكون ممثلة في احتياجات المرأة الشخصية، بينما تقوم احتياجات الرجال في سلع كمشفرات الحلاقة والملابس الرجالية، ويوجد كم مماثل من السلع التي تستخدم بواسطة الجنسين معاً.

5. الطبقة الاجتماعية المستهلكة.

حيث يجب التركيز على الطبقة الاجتماعية الأكثر استهلاكاً للسلعة، وعندما يظهر من خلال الدراسات الأولية الاستطلاعية أن السلعة سوف تستهلك من قبل طبقة اجتماعية معينة، فإن أولوية الإعلان تصبح في التوجه إلى هذه الطبقة مباشرة.

6. عدد المستهلكين.

فمعرفة عدد المستهلكين يحدد حجم الدعاية، وكلما انخفض عدد المستهلكين المتوقعين لهذه السلعة، كلما كان ذلك داعياً للتقليص من حجم الدعاية وتكثيف توجيهها عند المستهلك المتوقع.

7. الحاجات الانفعالية التي تغطيها السلعة.

عادة ما تشكل أي سلعة أكثر من إشباع واحد لمستخدميها، فمعجون الأسنان على سبيل المثال قد يمد المستهلك بالعديد من المنافع مثل (أسنان نظيفة- رائحة زكية للضم- معالجة التسوس-أسنان بيضاء) وكثيراً ما يضطر الإعلان لإبراز عدد من الحاجات الانفعالية في أن واحد، لجذب المزيد من الانتباه.

8. وسائل الإعلام المناسبة.

بعد تحديد كل ما سبق انتقاء واختيار وسيلة الإعلام المناسبة لنشر الإعلان خلالها، وذلك بالتركيز على خصائص كل وسيلة من هذه الوسائل كالصحف والمجلات والإذاعتين المسموعة والمرئية وغيرها من الوسائل، ولكل من هذه الوسائل، ولكل من هذه الوسائل خصائص تساهم في التحضير الجيد للإعلان لابد من أخذها بعين الاعتبار لإنجاح الإعلان، وعن طريق اختبار الوسيلة المناسبة يمكن تحديد الفئة المستهدفة ورقعة التوجه الإعلاني ونوع الجنس المستهلك الخ.

إن الإعلان كتنشاط اتصالي وارتباطه بعلوم أخرى، يستدعي القيام بالمزيد من الدراسات، خاصة تلك التي تهتم بقوانين الانتباه والإدراك، والتي توضح الخطوات التحضيرية للإعلان في سبيل إنجاح الحملات الإعلانية ووصولها إلى الهدف المحدد.

المراجع

1. أنظر / جون. ريبتر، الاتصال الجماهيري: مدخل، ت: عمر الخطيب (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر: 1987)، ص 334.
- وأنظر / العجيلي سرگز، معجم مصطلحات العلوم التربوية والنفسية (الزاوية: منشورات جامعة السابع من إبريل: 1997) ص 26.
2. للمزيد أنظر / عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي: 1993) ص 26-27.
3. طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، موسوعة الإعلام والصحافة (عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع: 1984) ص 21.
4. أحمد المغازي، التذوق الفني والفن الصحفي الحديث، المجلد الثالث (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب: 1984) ص 287.
5. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية (بيروت: مكتبة لبنان: 1989) ص 172.
6. انظر / خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية: 1997) ص 13.
7. جون ميرل - رالف لوينشاتين، الإعلام وسيلة ورسالة، ت: ساعد خضر العرابي الحارثي (الرياض: دار المريخ للنشر: 1989) ص 122-123.
8. محي الدين عبد الحليم، الاتصال بال جماهير والرأي العام: الأصول والفنون (القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية: 1993) ص 144.

9. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان: دار مجدلاوي: 1998) ص101.
10. انظر / ف. فريزر بوند، مدخل إلى الصحافة، ت: راجي صهيون (بيروت: مؤسسة أ. بدران: 1964) ص451-459.
11. محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية: 2000) ص
12. عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية: 1999) ص.
- (*) .تحديداً مجال علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.
13. إسماعيل السيد، الإعلان: دوره في النشاط التسويقي (الإسكندرية: الدار الجامعية: 2002) ص45.
14. أحمد عزت راجح، أصول علم النفس (القاهرة: مطابع الإهرام التجارية: بلا. س) ص177.
15. المرجع السابق، ص184.
16. كمال بكداش - رالف رزق الله، مدخل إلى ميادين علم النفس ومناهجه، ط4 (بيروت: دار الطليعة: 1996) ص48.
17. عباس محمود عوض، علم النفس العام (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية: 1999) ص436.
18. أنظر / إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص90.
19. انظر / عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق، ص125-126. وانظر / طلعت همام، مرجع سابق، ص120.
20. للمزيد من التفاصيل انظر / محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص184-212. وعبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق، ص142.

