

العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان

(دراسة وصفية)

د. أحمد إلياس الخضر محمد أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة

بريد إلكتروني: d.Ahmedely70@gmail.com

ملخص البحث

في إطار مشكلة الورقة البحثية والمتبلورة في السؤال الأساسي: ما طبيعة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان؟... هدفت الورقة إلى تحديد مفهوم الإعلان وخصائصه وتوضيح الأهداف والوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان ومن ثم إبراز العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني.

استخدم الباحث في معالجة محاور الورقة المنهج الوصفي.

أوضحت الورقة مفهوم الإعلان والخصائص الأساسية له، كما عالجت أهداف الإعلان ووظائفه بالنسبة للشرائح الأساسية مثل المنتجين والموزعين والمستهلكين، وفي إطار المحور الأساسي لمشكلة الورقة البحثية ألا وهو العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان فقد بينت الورقة تلك العوامل والتي تمثلت في العوامل البيئية مثل العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والقانونية والتشريعية والتكنولوجية والرأي العام، وكذلك المحددات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتكوين الفني للإعلان والاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إضافة إلى ضمان تكامل

وتتسق جميع مكونات البرنامج الإعلاني، حيث أكدت الورقة على ضرورة وضع كل هذه العوامل قيد الاهتمام والدراسة عند ممارسة النشاط الإعلاني باعتبار أن الإعلان في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية وإدارية تركز على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في ابتداع الفكرة الإعلانية وتحريرها والتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تحقيق الأهداف والوظائف التي رسمت له بدرجة عالية من الفاعلية.

الكلمات المفتاحية : العوامل - فاعلية - الإعلان

مقدمة

من خلال تتبع الدراسات التي أجريت عن الإعلان يلحظ تباين الاتجاهات الفكرية واختلافها حول الدور والأهمية الاقتصادية والاجتماعية له، فهناك من ذهب إلى تغليب الجوانب السلبية للإعلان في كلا المجالين، فحكم عليه بأنه خطر يهدد المجتمعات اقتصاديًا واجتماعيًا، بينما ذهب آخرون إلى تغليب الجوانب الإيجابية، ونظروا للإعلان باعتباره إحدى أدوات التطوير والنهضة ذات البعد الاقتصادي والاجتماعي.

وخارج إطار هذا الجدل يمكن القول إن الإعلان قد استطاع أن يفرض نفسه واقعًا ملموسًا في حياتنا اليومية حيث استطاعت عديد الجهات ذات الصلة بالإعلان أو بالنشاط الإعلاني مثل: المنتجين والموزعين وتجار التجزئة والمستهلكين ووكالات الإعلان وحتى وسائل الإعلام أن تلمس الفوائد التي تجنيها من وراء ممارسة النشاط الإعلاني في المجتمع، بالإضافة إلى ما أثبتته عديد الدراسات التطبيقية والمسحية في شأن الأهداف والوظائف التي يؤديها الإعلان والنشاط الإعلاني الشرائح ذات الصلة كافة.

وإن كان الإعلان في إطار أهدافه ودوره الوظيفي يعد عاملاً مؤثراً لكنه في ذات الوقت يتأثر بعدد العوامل التي تتحكم بصورة أساسية في مدى تحقيقه لأهدافه وأدائه لدوره الوظيفي، وبما أن زمام المبادرة في العملية الإعلانية أو في النشاط الإعلاني يعتبر بيد المنتجين أو الجهات المعلنة بصورة أساسية فإن مسؤولية الاهتمام بدراسة تلك العوامل المؤثرة في النشاط الإعلاني وتشخيصها تقع على عاتقهم باعتبار أنهم هم من يرسمون أهدافه ويتحملون كلفته، ومن ثم يحق لهم السعي إلى ضمان الفاعلية والتأكد منه، ولعل هذا ينسجم تماماً مع الرؤية الحديثة للإعلان التي تؤكد على ضرورة انطلاق الإعلان أو النشاط الإعلاني من قواعد علمية إدارية تركز على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم، وكذلك من قواعد فنية تركز على الابتكار في مجال الفكرة والتحرير والتصميم والإخراج.

مشكلة الورقة البحثية:

تتمحور مشكلة الورقة البحثية في ملاحظة الباحث . من خلال تخصصه . أن هناك العديد من أوجه النشاط الإعلاني وخاصة الإعلانات التلفزيونية المبتوثة عبر القنوات العربية لم يراعَ فيها دراسة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان قبل الشروع في عملية إنتاجها وبتها فمنها ما أتى مخالفاً لواقع ثقافي أو اقتصادي أو اجتماعي، وتتخلص مشكلة الورقة في السؤال الآتي:

ما طبيعة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان؟

أهداف الورقة البحثية:

تهدف الورقة البحثية بصورة أساسية إلى تقديم مادة علمية مركزة وواضحة عن العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان وذلك من خلال:

- 1- تحديد مفهوم الإعلان وخصائصه.
 - 2- توضيح الأهداف والوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان.
 - 3- إبراز العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني.
- تساؤلات الورقة البحثية:

تسعى الورقة البحثية إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما المقصود بالإعلان وما هي خصائصه الأساسية؟
 - 2- ما الأهداف الأساسية المرتبطة بالإعلان؟ وما وظائفه؟
 - 3- ما العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني؟
- منهج الورقة البحثية:

تقتضي طبيعة الأهداف والتساؤلات الخاصة بالورقة البحثية استخدام المنهج الوصفي.

تقسيم الورقة البحثية:

قسم الباحث الورقة إلى ثلاثة محاور أساسية شمل الأول منها تعريف الإعلان والخصائص الأساسية له، وعالج المحور الثاني الأهداف والوظائف الأساسية المرتبطة بالإعلان، ووضح المحور الثالث العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان أو النشاط الإعلاني وجاءت الخاتمة لتبين خلاصة الورقة البحثية.

المحور الأول- مفهوم الإعلان وخصائصه:

أولاً- تعريف الإعلان:

الإعلان لغة: هو (إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها)(1)، وهو من اللفظ (علن والعلان والمعالنة بمعنى المجاهرة)(2)، والمجاهرة هي رفع الصوت، يقال: جهر بالقول إذا رفع به صوته، فهو جهير، وأجهر، فهو مجهر إذا عرف بشدة الصوت وجهر الشيء علن وبدأ.(3)

وقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم في أكثر من موضع نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

قوله تعالى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾.(4)

وقوله تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾.(5)

وقوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾.(6) .

تعريف الإعلان اصطلاحاً:

يصنف الإعلان ضمن مجال العلوم الإنسانية، التي يصعب أن يوضع لها تعريفاً جامعاً مانعاً، وذلك لاتساع دائرة التداخل بين الإعلان والعديد من العلوم الأخرى، مثل العلوم الاجتماعية والاقتصادية والنفسية وغيرها من العلوم، بالإضافة إلى علاقة التأثير والتأثر بين الإعلان ومكونات البيئة المحيطة به المتمثلة في الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية والفكرية والاجتماعية والنفسية والتكنولوجية والتشريعية، أي بمعنى أدق علاقة التأثير والتأثر بين فلسفة الإعلان وفلسفة وطبيعة المجتمع الممارس للنشاط الإعلاني، وقد أدى ذلك إلى تعدد التعريفات التي صيغت حول الإعلان

وتتوعها فاتسم بعضها بالثشابه أو وبعضها بالتطابق واختلف بعضها، وفيما يأتي نستعرض بعضًا من تلك التعريفات على سبيل المثال وليس الحصر.

يعرف القاموس الفرنسي (لاروس) الإعلان بأنه: (مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها). (7)

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه: (عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها). (8)

ولعل من التعريفات التي تتسجم مع ما يود الباحث معالجته من خلال هذه الورقة تعريف دورثي كوهين (Dorothy Cohen) الذي جاء مؤكدًا على أن الإعلان ينطلق من قواعد إدارية منظمة حيث يعرف الإعلان بأنه: (نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المنشأة المعلنه تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية). (9)

ويرى الباحث أن وصف الإعلان بأنه نشاط إداري منظم ينفي عن الإعلان أو النشاط الإعلاني صفة العشوائية ويؤكد ارتكازه على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم.

ويلحظ في التعريفات أعلاه أنها حصرت استخدام الإعلان في منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، في حين ذهبت تعريفات أخرى لا يسع المجال لذكرها إلى أن الإعلان يستخدم من قبل المؤسسات الهادفة

أو غير الهادفة للربح، وكذلك عدم ربط الإعلان بالمؤسسات السلعية فقط بل أيضًا بالخدمية والفكرية.

ثانيًا - خصائص الإعلان:

استنادًا إلى العديد من التعريفات المتنوعة التي صيغت حول تعريف الإعلان التي أشرنا إلى بعض منها فيما تقدم يمكن استنباط مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن غيره من الأنشطة الشبيهة مثل الدعاية وسنكتفي في هذا المقام بالإشارة إلى الخصائص المتفق عليها بين معظم الباحثين والمهتمين بدراسات الإعلان وهذه الخصائص هي: (10)

1- الإعلان نشاط غير شخصي:

وذلك يعني أن الإعلان - وبعد التطور الذي شهده في مجال الوسائل - يتم باستخدام وسائل الاتصال غير المباشرة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والنشرات والملصقات، وشبكات المعلومات وغيرها من الوسائل غير المباشرة مما يعني عدم التفاعل والتجاوب الفوري بين المعلن والجمهور المستهدف وبناء على ذلك يمكن استخلاص الآتي:

أ- لا يستطيع المعلن أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي استقبل الرسالة الإعلانية فعلاً وإلى أي مدى تأثر بها.

ب- الإعلان لا يجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ولا يشعره بالضغط أو الحرج مثلما يحدث أحياناً في البيع الشخصي.

ج- يسمح الإعلان للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة له.

2- الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر:

أي أن المعلن أو الجهة المستفيدة من الإعلان تدفع مبالغ مالية مقابل الإعلان سواء كان ذلك على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها أم على مستوى استغلال إمكانات الوسيلة أو الوسيط الناقل وتختلف القيمة المالية المدفوعة من وسيلة إلى أخرى أو في ذات الوسيلة الواحدة بناء على عوامل ومتغيرات كثيرة ومتعددة.

3- وضوح صفة أو شخصية المعلن:

حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته وتعتبر هذه السمة أساس التفرقة بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة مثلاً، ويساعد ذكر اسم المعلن على توضيح طبيعة الرسالة الإعلانية وتمييزها عما سواها من بيانات ومعلومات في الوسيلة المستخدمة.

ويستثنى من ذلك إعلانات التسويق التي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق، مما يمهد لها الطريق ويخلق حولها اهتماماً جماهيرياً وشوقاً ولهفة لمعرفة واستخدامها فور ظهورها في السوق.

4- اشتغال الإعلان على الجانب المعرفي والجانب التأثيري بهدف الإقناع:

وهنا يمكن التفرقة بين نوعين من الإعلان هما الإعلان التأثيري والإعلان الإخباري حيث يهدف النوع الثاني من الإعلان إلى مجرد إعطاء المستهلك معلومات معينة دون محاولة التأثير عليه مباشرة بينما يهدف الإعلان التأثيري إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة.

ويمكن أن يكون في شكل منبه مركب يحوى العنصرين في آن واحد .

5- لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يمتد نطاقه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار.

6- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة المنظمات كافة الهادفة للربح أو غير الهادفة، وكذلك الأفراد.

وهذا يؤكد عدم حصر الإعلان في الجانب السلعي فقط أو بالمنشآت التجارية والصناعية التي ارتبط نشاطها بمبدأ الربح بل يمتد ليشمل المؤسسات التي لا يرتبط نشاطها بمبدأ الربح المادي.

7- الجمهور المستهدف بالإعلان من المفترض أن تتم دراسته من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

المحور الثاني- أهداف الإعلان ووظائفه:

أولاً- أهداف الإعلان:

إن مسألة تحديد الأهداف بالنسبة للإعلان تعد من ضمن المرتكزات التي تساعد على نجاحه حيث يؤدي تحديد الأهداف إلى تحقيق بعدين أساسيين هما: (11)

1- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان، ونقاط التركيز وكذلك من حيث اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

2- تستخدم الأهداف كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الإعلان.

إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغيير ميول المستهلكين المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم، ويسعى الإعلان إلى تحقيق ذلك من خلال ثلاثة أساليب هي: (12)

أولاً- توفير المعلومات:

يستطيع المعين أن يؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم عن طريق إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيراً ما يوجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بالإعلان وخير مثال الإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة والتي تتميز بأنها تحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا المنتج الجديد وصفاته، وتتضمن أيضاً محاولات خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.

ثانياً- تغيير رغبات المستهلكين:

على الرغم من أن تغيير رغبات المستهلكين واتجاهاتهم تعد من المسائل الصعبة لكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أتيقن تصميمه وأحسن استخدامه؛ وذلك لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة مثل: الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت المعطيات الآتية:

1- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو السلعة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

3- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

لا يحتاج المعلن في أغلب الأحيان إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً جذرياً حيث لا توجد ضرورة لذلك إلا في حالة تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في أحيان أخرى يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته، وفي مثل هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات الحالية للمستهلك وحاجاته، ويجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير.

وفي إطار الهدف الرئيس تدور مجموعة من الأهداف التفصيلية للإعلان التي تم استنباطها من الواقع التطبيقي وهي: (13)

* تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.

* إحداث تغييرات في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.

* لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن وجوده.

* الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.

- * تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم أعمال رجال البيع وجهودهم ومساندتها.
 - * تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
 - * عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
 - * إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم ومن ثم زيادة مشترياتهم من السلعة.
 - * إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
 - * اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
 - * إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
 - * تعليم المستهلك المنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
 - * تعريف المستهلك على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
- ويجمع محمد فريد الصحن هذه الأهداف ويلخصها في النقاط الآتية: (14)**
- 1- أهداف بيعية أي متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة.
 - 2- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين.
 - 3- أهداف متعلقة ببناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة أم منتجاتها.
 - 4- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال.

5- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم وتدعيم ولائهم.

ثانياً- وظائف الإعلان:

يتضح من خلال العرض السابق لمجموع الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها أن الإعلان يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية من منتجين أو موزعين أو مستهلكين ويمكن تحديد وظائف الإعلان بناء على الجهات المستفيدة منه على النحو الآتي: (15)

أ- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتجين في الآتي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع:

إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين؛ إما عن طريق الإعلان، وإما عن طريق البيع الشخصي، وبمقارنة تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي - أي مندوبي البيع - يتأكد أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يثبت أن النشاط الإعلاني يساعد على توفير تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة:

حيث لا يوجد بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالوسائل الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

3- تخفيض كلفة الإنتاج:

يسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

4- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم:

يسهم الإعلان بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع وذلك من خلال تمهيد الطريق ليصبح للمستهلك قابلية للاقتناع، كما أنه - الإعلان - يسهم أيضًا في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلان وهو يعرض تلك السلع ويتحدث عن مزاياها وفوائدها.

5- إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة:

يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم؛ وذلك لأن السلع المعلن عنها تقلل من المجهود الذي سيبدله رجال البيع من أجل بيعها.

ب- وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين:

الموزع قد يكون تاجر الجملة، أو تاجر التجزئة أو الوكيل التجاري أو الوكيل الوحيد أو الوكيل بالعمولة أو الموزع التابع للمنشأة الذي تتسد إليه المنشأة مهمة توزيع منتجاتها، ويؤدي الإعلان لهذه الشريحة جملة من الوظائف يمكن توضيحها في الآتي:

1- يعمل الإعلان على زيادة السلعة وترويجها، وتعريف العملاء والمستهلكين بها أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.

2- يعمل الإعلان على دعوة العملاء والمستهلكين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع التعريف بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها

والمزايا التي تمنحها المنشأة من الخصم أو الخدمة الإضافية أو الضمان لمدة معينة.

3- يساعد الإعلان الموزعين على تصريف سلعهم من خلال إقناع المستهلكين بمزايا السلعة ومدى إشباعها لحاجاتهم و رغباتهم.

4- يمهّد الإعلان الطريق للموزعين في الأسواق الجديدة للدخول إلى السوق وبيع كميات مناسبة من السلعة.

5- تخفيف العبء على الموزعين وذلك من خلال تبني المنشأة التي تصدر سلعها إلى أسواق بعيدة لتكلفة النشاط الإعلاني.

ج- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

تتحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك في الآتي:

1- تسهيل عملية الاختيار بين السلع:

إن المستهلك يجد نفسه أمام خيار صعب في انتقاء السلعة المثالية من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق ويعتبر ما يقدمه له الإعلان من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع خير معين في عملية اختيار سلعة دون سواها.

2- تحديد زمان توافر السلعة ومكانها:

يقوم الإعلان بتعريف المستهلك بمكان وجود السلعة وزمانها ووقت الحاجة إليها حيث يستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

يقدم الإعلان نصائح وإرشادات مفيدة للمستهلك تجنبه كثيراً من المتاعب الناتجة عن التعامل الخاطئ مع بعض السلع مما يحقق المحافظة على السلعة.

المحور الثالث- العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان:

حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيون بهذا النشاط أن الإعلان هو جزء والنشاط الأشمل هو النشاط التسويقي، وأن جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير على النشاط الإعلاني، ولكي يفهم الدور الذي يلعبه هذا النشاط؛ يجب أن توضح الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها، وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط؛ لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة، هذا بالإضافة إلى أنه كثيراً ما يغيب عن الأذهان أن الإدارة العلمية الحديثة لا تحتاج الإعلان باعتباره هدفاً في حد ذاته، ولكن باعتباره وسيلة للوصول إلى غاية، أي بوصفه أحد الأساليب التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام. (16)

إن فاعلية نشاط الإعلان في تحقيق أهدافه المرغوبة من وراء مزاولته تتطلب من الباحثين والدارسين وكذا المهتمين بهذا النشاط ضرورة الوقوف على أهم العوامل أو المحددات الأساسية التي تؤثر في تحقيق فاعليته، وقبل الإشارة إلى أهم تلك المحددات يجب أن يلفت النظر إلى أهمية الاتفاق على تحديد الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها عند ممارسة هذا النشاط، وخلال فترة زمنية محددة، وذلك حتى يمكن أن تتخذ هذه الأهداف كأساس للحكم على مدى نجاح الإعلان، أي يجب أن تكون هناك أهداف محددة بدقة ووضوح كخطوة أولى عند تخطيط النشاط الإعلاني، حيث يتم توجيه كل

عناصر هذا النشاط ومكوناته لتخدم هذه الأهداف، ولا شك أن فشل الإعلان في كثير من الحالات في تحقيق أهدافه إنما يرجع أساسًا إلى الإهمال في التحديد الدقيق والواضح لهذه الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها من ناحية، أو الابتعاد عن الظروف البيئية المحيطة التي تضيء الواقعية على هذه الأهداف من ناحية أخرى. (17)

ويمكن حصر بعض تلك العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية الإعلان في الآتي:
أولاً- البيئة التسويقية المحيطة:

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتمامًا كبيرًا بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها ومن ثم العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها، وهذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث إن أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، ولا يمكن أن تعيش في الفراغ، وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية، ومن خلال هذا التوضيح يتبين لنا أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددًا أساسيًا من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلًا عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصرًا مهمًا في إي نشاط إعلاني وتقوم بأحدث التأثيرات الرئيسية الآتية: (18)

1- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها.

2- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

3- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

ويرى الباحث أن ذلك يؤكد على ضرورة عدم تجاهل المختصين بالنشاط الإعلاني في المنظمات الإنتاجية والتسويقية المختلفة بأي حال من الأحوال للبيئة المحيطة ومتغيراتها الرئيسية، وما قد يحدث فيها من تغيرات أو تقلبات أولاً بأول وذلك حتى يكون تخطيطهم للسياسات الإعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وواقعي قدر الإمكان.

ولعل ما ورد أعلاه هو الذي أدى إلى الاهتمام بدراسة ما يعرف بالشروط البيئية للإعلان ولا يقصد بالبيئة المعنى الأيكولوجي وإنما يشير إلى الشروط أو الظروف التي يعمل من خلالها الإعلان والتي تتحكم في مدى فشل أنشطته أو نجاحها، وتؤثر تلك العوامل البيئية على الإعلان ليس فقط كنشاط أو كوظيفة وإنما كوسيلة ذات وجود مؤثر في المجتمع، ويتكون البناء البيئي للإعلان مما يأتي: (19)

أ- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** تشمل القيم والمعتقدات المشتركة والعادات وكذلك النماذج الخاصة بالتفاعل الاجتماعي، نمط الحياة، الأخلاق والأفكار والأهداف الاجتماعية وفي بعض الأحيان قد يمثل الإعلان صدمة للمتلقين

عندما يتعدى المستوى المقبول أخلاقياً واجتماعياً واقتصادياً ومن ثم يمكن القول إن الإعلان لا يسهم في تشكيل القيم بقدر ما يتعامل مع القيم الموجودة فعلاً.

ب- البيئة التنافسية: وتشتمل على المؤسسات والتنظيمات التي تدخل في علاقة تنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك وتلبية احتياجاته؛ لذلك فإن تصميم الإعلان يكون موجهاً في أساسه إلى سلوك المستهلك عن طريق توظيف مختلف عناصر المزيج التسويقي، وفي مجال السوق تتأثر فاعلية الإعلان إلى حد كبير بحجم التنافس بدءاً من نوعية السلعة والمنتج وصولاً إلى الرسالة التنافسية، ومن هنا يلتزم المعلنون بمراعاة محددات العملية التنافسية التي تتمثل في إستراتيجية المنتج والتوزيع والتسعير والترويج.

ج- البيئة النظامية: وتتضمن مجموعة القواعد والقوانين التي يلتزم بها المعلنون من أجل تحقيق مبادئ المنافسة الشريفة العادلة، وبعض هذه القواعد يفرضها الإعلان ذاته فيما يعرف بالتنظيم الذاتي، والأخرى تنظمها الجهات حكومية والمؤسسات الإعلامية.

د- البيئة الاقتصادية: ويقصد بها مجموعة الظروف والشروط والتحويلات الاقتصادية التي يمر بها السوق أو النظام الاقتصادي في حد ذاته، ويشمل معدلات الإنفاق، الاستثمارات، سوق العرض والطلب، ومن هنا يؤثر الإعلان ويتأثر بالعملية الاقتصادية.

وتفصل دراسات أخرى المتغيرات البيئية وفق الآتي: (20)

1- العوامل الديموغرافية:

وتشمل تلك العوامل السكانية التي تتعلق بحجم السكان تركيبهم من حيث النوع وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالة الاجتماعية، كذلك حركة السكان من حيث الهجرة و الاستقرار والأسرة وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسة.

ولا شك أن تحديد نوع الجمهور وخصائصه الديموغرافية يمثل مجال اهتمام رئيس بالنسبة إلى المعلن حتى يكون إعلانه فعالاً، وطالما أن هدف الإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلكين، وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم؛ فلن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توفرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد القائمين عليه في فهم السلوك ومن ثم العمل على توجيهه إلى ناحية دون أخرى؛ أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات المهمة:

من هو الجمهور المقصود؟ وما هي خصائصه الديموغرافية؟ وما هي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وما هي أنماطه الاستهلاكية؟

فإذا نجح المعلن في الإجابة على هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فاعلية هذا النشاط.

2- العوامل الاجتماعية:

وهي مجموعة من العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي حيث إن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات

والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.

ويهتم القائمون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي بين أفرادها، وكذلك أنماط السلوك الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد، وكذلك الآداب العامة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيس عند تخطيط النشاط الإعلاني، كما يهتم أيضًا هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية؛ أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثل: التقليد والمحاكاة والمودة وغيرها، فالطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة من المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليه، كما يميل كثير من الدارسين للسوق من جوانبه الاجتماعية إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما يتم إنتاجه أو تأثيرها بما يتم نشره من إعلان.

يرى الباحث من خلال ما تقدم ضرورة أن يضع الممارسون للنشاط الإعلاني العوامل الاجتماعية كعامل أساس، والنظر في إمكانية الاستفادة منها في مرحلتي التخطيط والتنفيذ للنشاط الإعلاني بما يحقق لهم أهدافهم بدرجة مرضية من الفاعلية.

3- العوامل الثقافية:

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها؛ المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقيم والحضارة وغيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عنصرًا في المجتمع ؛ أي أن الثقافة هي أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة على أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد أغلب الأوقات، فالفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ومن هنا فإن مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب أن يستند إليها القائمون على النشاط الإعلاني عند تخطيط الإعلان وتصميمه وإخراجه، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة في المجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع أو جماعة أخرى، ومن ثم فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفًا عن الإعلان في الحالة الثانية، ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين في بعض المجتمعات هو السبب الرئيس في عدم فاعلية إعلاناتهم حيث إنه كثير ما نرى -خاصة في السنوات الأخيرة- إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتمشى مع النمط الثقافي للمستهلك في مكان آخر من العالم؛ وقد يكون ذلك متمثلًا في تلك اللغة اللاتينية المستخدمة في الرسالة الإعلانية أو في تلك المناظر أو

الصور الخليعة التي لا تتماشى مع الآداب العامة للمجتمع؛ أي أن هناك تجاهلاً صريحاً من جانب بعض المعلنين لهذا العامل البيئي المهم وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثيرها بعيد المدى على دوافع الفرد ورغباته واتجاهاته، وخصائص شخصيته وكيفية إدراكه والتعليم... إلخ التي تحدد معاً نمط سلوكه الاستهلاكي المميز.

ورغم اتفاق الباحث من الناحية النظرية مع ما ورد أعلاه لكن الواقع الذي نعيشه اليوم خاصة في ظل ما يمكن أن نسميه فضاءات الإعلان المفتوحة ربما قلل من درجة الحصانة الثقافية بحيث أصبحت لدينا بعض الفئات في مجتمعاتنا متعوده لثقافة الآخر ومتقبلة لها حتى وإن كانت متناقضة مع المقوم الثقافي الأصلي لها، ولعل ما نشاهده اليوم في مجتمعنا من مظاهر وسلوكيات غريبة عن واقعنا الثقافي لا نستطيع أن نبرئ الإعلان . خاصة الوافد . منها.

4- العوامل الاقتصادية:

وتشتمل العوامل الاقتصادية على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع، ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، وما يطرأ عليها من نمو، كذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للادخار، وهيكل المعروض من السلع المتداولة في الأسواق، ونشاط جهاز التوزيع والتجارة الداخلية، كما تشتمل تلك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية

للمستهلكين والإنفاق الاستهلاكي، ولا شك أنه لا يمكن أن يتصور أن تحقق فاعلية الإعلان المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي وأيضًا على مستوى الوحدة الاقتصادية القائمة بالإعلان، حيث إن للإعلان نتائج اقتصادية التي لا بد أن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية، وهو نشاط اقتصادي لا يقل أهمية عن غيره من باقي الأنشطة الاقتصادية الرئيسية، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الإعلاني القائم على بنود عدة وكيفية تأثير هذه العوامل على فاعلية النشاط الإعلاني، ومن ثم مدى تأثير الآخر عليها، وعلى سبيل المثال فإنه لا بد أن يكون المعلن ملماً بمستوى الدخل عند أفراد الجمهور المقصود والدخل الفائض لديهم، وكيفية إنفاقهم للدخل المتاح للتصرف، وكذلك يجب أن يكون على علم بقوى العرض والطلب على السلعة التي يقوم بالإعلان عنها ونوع المنافسة السائدة وحجمها...إلخ، وما يطرأ على هذه العوامل من تغيير من فترة لأخرى، وذلك حتى يمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني وفق ما يُتاح من معلومات عن هذه العوامل، ويستطيع تقييم فاعليتها في ضوء ما تحدثه من تأثيرات في هذه القوى الاقتصادية أو تغيير نشاطه الإعلاني وتطويره في ضوء ما قد يطرأ من تغيير على هذه القوى الاقتصادية.

5- العوامل التكنولوجية:

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في جوانبه كافة، ومن أبرز ذلك التطور التكنولوجي، ويقصد به ذلك التغيير في طرق الإنتاج ووسائله والتقدم فيها، نتيجة لاتباع الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج،

فاستمرار البحث العلمي يؤدي إلى حدوث مزيد من الاختراعات الحديثة، ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى استمرار ظهور منتجات جديدة، أو إلى تطوير الوسائل الحالية للإنتاج، مما يؤدي إلى التأثير على هيكل التكاليف والأسعار لهذه المنتجات، وكذلك على الجودة والمواصفات ومن ثم سوف تتأثر ظروف العرض والطلب في السوق التجارية.

بالإضافة إلى ذلك فإن تأثير التطور التكنولوجي لا يقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى سياسات التوزيع ووسائل البيع، حيث أسهم في تقدم وسائل المواصلات والاتصال التي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق بيعها، والتوسع كذلك في الأسواق، وتحديث الأساليب المستخدمة في مجال الترويج وخاصة الإعلان سواء كان ذلك في تصميم الرسائل الإعلانية أم تحريرها، فمما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي أسهم في رقي النشاط الإعلاني وازدهاره، وذلك من خلال تطور الوسائل الإعلانية المختلفة، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية هذا النشاط مما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

6- العوامل القانونية والتشريعية:

مما لا شك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين والتشريعات في أي مجتمع لها تأثير واضح على النشاطات التسويقية بشكل عام، منها قوى العرض والطلب والتبادل السلعي، ولها أيضًا تأثير على الظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة وغيرها.

وفيما يتعلق بالنشاط الإعلاني فيجب ألا يغيب عن ذهننا ما يحكم هذا النشاط من لوائح وتشريعات قانونية، فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب والخداع والتزوير وكذلك التشريعات التي تنظم عمل وسائل النشر المختلفة كافة والعلاقة بينها، فكل تلك العوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الإعلاني.

7- الرأي العام:

إن الرأي العام وآراء الجماهير ومواقفهم تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات؛ مواقف الجماهير، وآراء قادة الفكر السياسي في الدولة وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، ويقع على عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الاهتمام باتجاهات الجماهير وآرائهم بخصوص الإعلانات الموجهة إليهم والتعرف عليها، وأيضًا التعرف على عموم النشاطات التسويقية الأخرى والتي لا غنى عنها عند وضع خطط الحملات الإعلانية.

وهكذا فيمكن تصور مدى التأثير الذي تتركه كل تلك العوامل البيئية على فاعلية أي نشاط إعلاني؛ لذا يجب عدم تجاهلها عند وضع الخطط. ثانيًا- السلعة أو الخدمة:

ويقصد بذلك السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهي عنصر مهم من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تسهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها، فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك، وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات التي تتسجم مع أذواق ورغبات المستهلك، أسهم ذلك في نجاح النشاط الإعلاني، فلا يعقل

أن يتمكن الإعلان من أداء دوره الإنساني وتحقيق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة والمواصفات من جهة نظر المستهلك، وهذا ما يدفعنا إلى الاعتقاد دائماً بأن الإعلان ومهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على سلعة رديئة في السوق ليس للمستهلك أي حاجة حقيقية بها، وهذا يتطلب القيام بالمزيد من الدراسات السلعية، وذلك لغرض توفير المزيد من البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، واستثمار هذه المعلومات في تصميم وإخراج الإعلان مما يسهم في إبراز شكل السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى الجودة، وطرق استعمالها ومقارنتها بالأصناف والماركات المنافسة البديلة، ولعل فشل الكثير من المعلنين كان من أسبابه هو إغفال كثير من المعلومات عن السلعة والخدمة التي يعلن عنها، وهناك بعض الاعتقادات الخاطئة لدى المستهلكين سببته آراء هؤلاء المعلنين مثل: الاعتقاد القائل: "إن السلعة الجيدة تبيع نفسها في السوق بدون إعلان"، مقولة أخرى: "إن الإعلان هدفه أن يبتز أموالنا"، ومن هؤلاء المعلنين الذين يعتقدون أن الإعلان علاج سحري لمشاكلهم التسويقية مثل: مخزونهم من السلع الراكدة، فبذلك يتجاهلون أهمية دور السلعة والخدمة في نجاح النشاط الإعلاني.(21)

ثالثاً- التكوير الفني للإعلان:

لا شك في أن الإعلان في النهاية هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني، والابتكار الذهني والفكري، وليس من شك أن المظهر الفني للإعلان

هو أول ما يلفت النظر إليه، ويشير الاهتمام نحوه، والتكوين الفني للإعلان يمثل عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر يحتوي عليها ذلك النشاط الفني الخاص بتصميم الإعلان وتحريره وإخراجه، حيث يعتبر تصميم الإعلان تحرير وإخراج الفني من العوامل الأساسية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في فاعلية الإعلان أو تسبب في فشله، وإن كان هذا العمل لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان، أو مجرد الإبداع في الإخراج، ولكنه يتطلب أيضًا أصول ومبادئ علمية، ومعرفة بالأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك الموجه إليه الإعلان، وزيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإعلان. (22)

وحاليًا وبحكم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والبث والإخراج والزخرفة والفنون الإبداعية أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعادًا متعددة يتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية والفنية والشكلية وأسلوب التوليف وإعداد الفكرة بطرق كثيرة وبمرونة عالية في التعبير عن شيء واحد ولكن بطرق متعددة، إن هذه الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق أهدافها ومن ثم زيادة فاعليتها. (23)

رابعًا- الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة:

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسائل الإعلانية للجمهور المعني بها، فالوسائل المقروءة إلى الجمهور مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها، أما الوسائل المسموعة فتتحملها الوسائل المسموعة مثل: الراديو، والوسائل المرئية مثل: السينما والتلفزيون، وهناك وسائل النقل والمواصلات

واللافتات والتركيبات المقامة على الطرق ولافتات النيون وغير ذلك، وليس من شك في أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

ولقد تطورت تلك الأبحاث والدراسات المهمة بالوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة تطوراً جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان على أساس مبني على حقائق ووقائع، ويجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني. (24)

وبصفة عامة فإن هناك مجموعة من الجوانب التي يجب تناولها بالدراسة والتحليل، قبل أن يتم اتخاذ القرار باختيار الوسيلة المناسبة وأهمها ما يأتي: (25)

أ- خصائص وسيلة النشر الموضوعية:

ويقصد بالخصائص الموضوعية العوامل التي يمكن إلى حد كبير قياسها والتي منها: الانتشار الجغرافي، والطبقة الاجتماعية، والتوقيت، والوصول إلى مجموعات خاصة، وعامل التكرار، والأثر والطريقة التي يتم بها إنتاج وسيلة النشر ... إلخ.

ب- الخصائص الوصفية:

ويقصد بالخصائص الوصفية تلك التي يعتمد في تحديدها على الخبرة والتجربة والملاحظة، ومن الصعب وضع مقاييس محددة للمقارنة والمفاضلة على أساسها، وتتعلق الخصائص الوصفية بالحالة الذهنية أو النفسية للفرد

الذي تصله الرسالة الإعلانية عن طريق وسيلة النشر، وعمومًا تؤثر في هذه الخصائص عوامل أربعة هي:

1 - مساهمة وسيلة النشر في التمهيد لموضوع الرسالة الإعلانية وتمهيد ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، حيث تختلف وسائل النشر في تحقيق هذا التمهيد ومداه.

2 - الحالة النفسية التي يكون عليها الفرد حين وصول الرسالة الإعلانية، وتختلف هذه من وسيلة إلى أخرى، فهناك بعض الوسائل التي لا تؤثر تأثيرًا إيجابيًا أو سلبًا على نفسية الفرد كالبريد المباشر مثلًا خلاف الصحف والمجلات والسينما والتلفزيون.

3 - السمعة التي تتمتع بها وسيلة النشر وثقة الناس بها، وتختلف هذه أيضًا من وسيلة إلى أخرى، فمثلًا تمتاز الإعلانات المذاعة من الراديو أو على شاشة التلفزيون في نظر أغلب الناس بشيء من الثقة لكون هذه الوسائل تابعة للحكومة في بعض المجتمعات وعند كثير من الأفراد.

4 - الإعلانات الأخرى التي تحملها وسيلة النشر، وهذه إما أن تكون من العوامل المساعدة لفاعلية الرسالة الإعلانية، أو تكون سببًا في تقليل أهميتها أو فشلها، وعلى ذلك تراعي بعض وسائل النشر مستوى معينًا من الإعلانات التي يقبلونها حتى لا يفسدون الجو الذي تهيئه وسيلتهم.

ج- العدد الملائم للأفراد الذين تصل إليهم وسيلة النشر:

ومما لا شك فيه أن هذا العامل من العوامل المهمة التي تؤخذ في الاعتبار عند اختيار وسيلة النشر المناسبة، فالمعلن يود أن يعرف عدد الأشخاص الملائمين الذين سيتمكن من الوصول إليهم باستخدام وسيلة النشر، ومن ثم يكون من الضروري من جانب وسيلة النشر أن توفر له

جميع البيانات التي تمكنه من الوصول إلى ذلك، وكذلك خصائص هؤلاء الأفراد، حيث لا يهتم المعلن فقط أن تصل رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور، ولكن أيضًا يهتمه أن تصل إلى العدد الملائم، وهذا يتطلب المعرفة بمدى توفر خصائص المستهلكين المرتقبين والحاليين للسلعة أو الخدمة في القراء أو المشاهدين أو المستمعين للجريدة أو المجلة أو على شاشة التلفزيون أو في الراديو.

د - طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

حيث تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها على الوسيلة التي يتم اختيارها لنشر الإعلان؛ نظرًا للتباين الكبير بين هذه الوسائل من حيث الإمكانيات المتعلقة بعرض خصائص السلعة المعلن عنها، من حيث الحركة والألوان والتكرار، والشرح، والإقناع ... غير ذلك، فمثلًا يعتبر الإعلان التلفزيوني ملائمًا أكثر لمنتجات مستحضرات التجميل حيث يتم شرح خصائص هذه المنتجات بالحركة والصور وتوضيح كيفية استعمالها والفوائد التي يمكن أن تتحقق من وراء استعمالها، ويمثله في ذلك الإعلان السينمائي، ويليهِ الإعلان في المجالات حيث يمكن استخدام الألوان والورق المصقول، بينما يعتبر الإعلان في الصحف والبريد أقل مناسبة لعدم قدرة هذه الوسائل الأخيرة على توفير العناصر الإعلانية اللازمة والتي تتفق وخصائص وطبيعة السلعة لمعلن عنها.

هـ- تكاليف النشر:

لا بد وأن ندخل في الحساب تكاليف النشر التي يمكن أن يتحملها المعلن عند اتخاذ قراره باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وما يمكن أن تضيفه إلى باقي تكاليف تصميم الإعلان وتحريره، ويصبح الهدف هو الوصول إلى أنسب الوسائل والتي يمكنها نقل الرسالة الإعلانية وتوصيلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بفاعلية وبأقل تكلفة ممكنة.

وهذا العامل يتطلب القيام بالدراسة اللازمة والواقية والقائمة على توفير المعلومات اللازمة عن تكاليف إخراج الإعلان في كل وسيلة التي عادة ما تقوم وسائل النشر بتسييرها إلى المعلن.

وهكذا نجد أن اتخاذ القرار بشأن اختيار وسيلة النشر المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية وتوصيلها إلى الجمهور، يتطلب من المعلن أن يأخذ في الاعتبار عوامل كثيرة عند المفاضلة والاختيار من بين أنواعها المتعددة، ولا يمكن إنكار دور الخبرة والممارسة بجانب الدراسة والبحث في هذا المجال.

خامساً- مكونات البرنامج:

لا يمكن الحديث عن برنامج إعلاني ناجح ومن ثم فاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا بجميع مكوناته الأساسية والفرعية، أي كون برنامج إعلاني ما جيدًا في أحد الأبعاد (البعد الكلفوي مثلا) على حساب الأبعاد الفنية في التكوين والإعداد يفقد هذا البرنامج فاعليته في الوصول إلى الأهداف التي وضع من أجلها، وهنا فإن صيغة شاملة ومتوازنة للبرامج الإعلانية المعدة من قبل المعلنين تصبح أمرًا ضروريًا للنجاح، إننا نقصد هنا بمكونات البرنامج أن تكون جميعها قد تم أخذها بعين الاعتبار، الجانب الفني والجانب الاقتصادي والاعتبارات

السلوكية والاجتماعية والثقافية واعتبارات خاصة بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها، وكذلك الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المختارة، إن التدقيق والمتابعة والمراقبة النهائية للبرنامج قبل التنفيذ أمر حيوي لملاحظة مكونات البرنامج الإعلاني وتقدير إمكانية نجاحه ضمن معايير كمية أو موضوعية وصفية وذاتية تنطلق من خبرة العاملين في مجال الإعلان وتجربتهم. (26)

الخاتمة:

يتضح من خلال العرض السابق أن الإعلان في إطار مفهومه الحديث لا بد أن ينطلق من قواعد علمية وإدارية تركز على البحث والتخطيط والتنظيم والمتابعة والتقييم إضافة للقواعد الفنية التي تعتمد على البعد الابتكاري في ابتداع الفكرة الإعلانية والتحرير والتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تحقيق الأهداف والوظائف التي رسمت له بدرجة عالية من الفاعلية.

وبالنظر إلى الكلفة العالية للإعلان أو النشاط الإعلاني فإن ذلك يحتم على المعلنين في إطار البعد الإداري والعلمي للإعلان أن تكون جميع خطواتهم في إطار النشاط الإعلاني خطوات مدروسة يمكن من خلالها الحصول على مؤشرات إيجابية عن جدوى ما سيقومون به من نشاط، ومن أهم هذه الخطوات دراسة العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان والمتمثلة بصورة أساسية حسب ما أوضحت الورقة في العوامل البيئية مثل: العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والقانونية والتشريعية

د. احمد الياس خضر العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان

والتكنولوجية والرأي العام، وكذلك دراسة المحددات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتكوين الفني للإعلان والاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية، إضافة إلى ضمان تكامل جميع مكونات البرنامج الإعلاني وتناسقها.

المصادر والمراجع

أولاً- القرآن الكريم

ثانياً- المراجع

1. المعجم الوسيط، ط2، ج2، (د ب، دار إحياء التراث العربي ، د ت)، ص 625.
2. ابن منظور، لسان العرب، ط1، ج9، (لبنان : دار إحياء التراث العربي، 1996م)، ص 374.
3. ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ج2، ص 397.
4. سورة النحل، الآية 19.
5. سورة نوح، الآية 9.
6. سورة إبراهيم، الآية 38.
7. مني الحديدي: الإعلان، ب ط، (د ب، الدار المصرية اللبنانية، د ت)، ص 18.
8. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، (د ب، دار مجدلاوي، 1998م)، ص 104.
9. مني الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 22.
10. أحمد إلياس، الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع المسلم في إطار العولمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2008م)، ص 27.

11. محمد فريد الصحن، الإعلان ، د ط، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003م)، ص83.
12. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، ط1، (الأردن، عمان، مكتبة بغدادية للطباعة والنشر، 1993م)، ص23.
13. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص116.
14. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص91.
15. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط 2، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 26.
16. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط4، (دب، دار زهران، 1998م)، ص 107.
17. أحمد عادل راشد، الإعلان، د ط، (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981م)، ص113.
18. قحطان بدر العبدلي .سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان: مرجع سبق ذكره، ص 109.
19. شدوان محمد شيببة، الإعلان المدخل والنظرية، د ط، (دب، دار المعرفة الجامعية، 2010م)، ص 13.
20. قحطان بدر العبدلي .سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص110. 114.
21. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 186.
22. أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص125.

23. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 187.
24. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 116.
25. أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 128. 132.
26. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 189.