

الإعلانات التجارية ما لها وما عليها

Commercial Advertisements - Advantages and Disadvantages-

مادني أحمد -طالب دكتوراه- جامعة بومرداس
madni.med@gmail.com

خليفة رزقي -أستاذ محاضر أ- جامعة بومرداس
Khelifirezki2016@gmail.com

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل نشاط مهم من نشاطات المؤسسات الاقتصادية ألا وهو الإعلان التجاري، وذلك من خلال استعراض مختلف الآراء المتعلقة به، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك اتجاهين رئيسيين نحو هذا النشاط. اتجاه أول يرى فيه العديد من الإيجابيات لمختلف الأطراف (المؤسسة، المستهلك، المجتمع)، واتجاه ثان يرى فيه الكثير من السلبيات على المستهلك والمجتمع، وفائدته تعود على المؤسسة فقط. ومن خلال تحليل هذين الاتجاهين توصلنا إلى أن الإعلان التجاري ما هو إلا وسيلة اتصال غير شخصية تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعلام المستهلك ومحاولة التأثير عليه وإقناعه بشراء منتجاتها، وأن الإيجابيات المذكورة لدى الاتجاه الأول هي الحالة الطبيعية لهذه الوسيلة، أما السلبيات المذكورة لدى الاتجاه الثاني فهي حالة ناتجة عن الممارسات الخاطئة وغير الأخلاقية لبعض المؤسسات (التضليل، الكذب، المبالغة).
الكلمات المفتاحية: الإعلانات التجارية، الاتصال، المؤسسة الاقتصادية، أصحاب المصلحة.

Abstract:

This research aims to study and analyze one of important activities of enterprises, which is Commercial Advertisement or Advertising, by illustrating the various opinions related to it. So, we found through this study that there are two main trends toward this activity, A first trend considers that advertising has a many advantages to Stakeholders (Enterprise, Consumers, Society), and a second trend considers that advertising has disadvantages to Consumers and Society, and generates profits only to the enterprise.

As a result, through the analysis of this two main trends we can define the Advertising as a non-personal means of communication through which the enterprise seeks to inform the consumer and try to influence him and convince him to buy their products, and we can consider the advantages mentioned in the first trend as characteristics of natural and original state of Advertising, while the disadvantages mentioned in the second trend are the results of unethical practices of some enterprises (Misinformation, Falsity, exaggeration).

Key Word: Commercial Advertisement, Communication, Enterprise, Stakeholders.

مقدمة:

تعتمد أية مؤسسة في استهداف لزيائنها على ما يسمى النشاط التسويقي، وهذا النشاط يعتمد بدوره على ما يسمى بالمزيج التسويقي، والذي يتكون من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، هذه العناصر التي تقوم المؤسسة من خلالها بالدخول إلى أسواقها المستهدفة وتتنافس من خلالها مع مؤسسات وطنية وأجنبية، كما يتوقف نجاحها بدرجة كبيرة على مدى فعالية وكفاءة هذه العناصر ومدى تكاملها بعضها البعض.

وإن من العناصر المهمة المكوّنة للمزيج التسويقي عنصر الترويج، هذا العنصر الذي يلعب دورا كبيرا في إعلام الزبائن بوجود المنتجات ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء من خلال العناصر المكونة له وهي: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، وكما نرى يعد الإعلان أحد أهم عناصر الترويج، والذي له دور كبير في إعلام الزبائن والتأثير في سلوكياتهم الشرائية.

ورغم الأهمية الكبيرة للإعلان من عدة نواحي (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية) إلا أنه لم يسلم من الانتقادات، حيث وجهة له العديد من الانتقادات ومن نواحي مختلفة (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية)، وسنحاول من خلال هذه الدراسة استعراض مختلف وجهات النظر حول النشاط الإعلاني، والوقوف على مدى صحة الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلان، وللوصول لذلك نطرح الإشكالية التالية: هل الإعلان التجاري ممارسة إيجابية أم سلبية؟

ونهدف من خلال هذا البحث لإبراز الأهمية الكبيرة للإعلان التجاري لمختلف الأطراف ذات العلاقة (المؤسسة، المستهلك، المجتمع)، وذلك من عدة نواحي (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية)، كما نهدف أيضا إلى إبراز مصدر الانتقادات الموجهة للإعلان التجاري ومحاولة تقديم حلول للتقليل منها وتجنبها. وللاجابة عن هذه الإشكالية المطروحة ارتأينا التطرق أولا لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان التجاري، ثم نستعرض بعد ذلك مختلف الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالإعلان التجاري.

المحور الأول : مفاهيم أساسية في الإعلان التجاري

من خلال هذا العنصر نتناول مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإعلان التجاري، والخصائص المميزة له، والأهداف التي يسعى مستخدمه (المؤسسة) لتحقيقها.

أولا. تعريف الإعلان: حاول العديد من الكتاب والباحثين المختصين في التسويق والإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان، من خلال عدة تعاريف، وفيما يلي ذكر لبعضها:

1. الإعلان لغة: "نقيد المادة اللغوية للفظ الإعلان عن: (أعلن، يعلن، إعلانا) معنى (أظهر، أشهر،

جهر) مصدرها من لفظ (العلانية)، أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)"¹

2. الإعلان اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للإعلان نذكر منها ما يلي:

- أ. "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص أو المنشآت المعلنين عنها".²
- ب. "الإعلان عبارة عن مجموعة من الوسائل موجهة لإعلام المستهلكين المحتملين وإقناعهم بشراء سلعة أو خدمة معينة".³
- ج. تعريف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع".⁴
- د. ذكر (ستانتون) أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁵
- هـ. "الإعلان يتضمن أي شكل مدفوع الأجر لعرض وترويج أي أفكار، أو سلع، أو خدمات وذلك بواسطة راع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر، والإذاعة والتلفزيون".⁶
- من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نلاحظ أنها ورغم اختلافها في التعبير وبعض الجزئيات، إلا أنها تتفق في عدة خصائص، والتي من خلالها يُميز الإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية الأخرى، ويمكننا ذكر هذه الخصائص من خلال العنصر التالي:
- ثانياً. خصائص الإعلان:** يتميز الإعلان بعدة خصائص نذكرها فيما يلي:

- الإعلان نشاط غير شخصي، ويعني ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة، وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر؛⁷
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع، وإنما يشمل عرض الأفكار والخدمات؛⁸
- الإعلان يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلن: المنتج أو وكالة الإعلان، لأن ذلك مرتبط بصفات الإعلان وهي المصداقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً؛⁹
- إن الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية يتم بدفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني، المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على القيام بالإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان؛¹⁰
- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط إلى القيام بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت

بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بالتغذية العكسية.¹¹

ثالثاً. أهداف الإعلان: إن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي، حيث أن إستراتيجيات المزيج التسويقي هي التي توضح طبيعة المهمة أو الوظيفة التي ينبغي للإعلان أن يقوم بها في إطار برنامج التسويق ككل ويسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- تعريف الزبائن بإمكانيات وقدرات المؤسسة بالنسبة لهم وبالمنتجات التي تقدمها لهم عن طريق بيان خصائص هذه المنتجات وأنواعها ومكوناتها وأشكالها وأماكن الحصول عليها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم منها¹²؛
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات والخدمات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة؛¹³
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها؛¹⁴

كما يمكن القول أن الهدف الرئيسي للإعلان التجاري هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب وهي¹⁵:

1. توفير المعلومات: يمكن للنشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن المنتج، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال عن ذلك الإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن المنتجات الجديدة؛

2. تغيير رغبات المستهلكين: إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة، إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها: الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

- أن يُبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- أن يعطي الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه؛

- تحتاج مسألة تغيير الرغبات والاتجاهات للمزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، لأن تغييرها لا يأتي دفعة واحدة وإنما على مراحل.
- 3. تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، حيث لا يستدعي منه مثل هذا التغيير تقديم منتج جديد تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في المنتج، بمعنى أن يُحوّل تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة دون الأخرى.
- من خلال ما سبق يتضح أن الهدف الأساسي للإعلان هو إعلام المستهلكين المحتملين والتأثير في سلوكياتهم من أجل شراء منتجات المؤسسة، هذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية تولي له أهمية كبيرة وتتنافس فيما بينها من خلال عرض الإعلانات في وسائل إعلامية مختلفة، وهو ما أدى إلى ظهور العديد من الانتقادات الموجهة لهذا النشاط، وذلك رغم المزايا المعتبرة التي يوفرها.

المحور الثاني: مزايا الإعلان والانتقادات الموجهة إليه

أولاً. مزايا الإعلان: للإعلان عدة مزايا يمكن ذكرها من خلال إبراز أهميته فيما يلي¹⁶:

1. الأهمية الاقتصادية للإعلان: ويمكننا إبراز هذه الأهمية فيما يلي:
 - أ. أثر الإعلان على الطلب: يؤثر الإعلان على الطلب على المنتجات كغيره من عناصر المزيج التسويقي، ويمكننا ذكر الآثار الناتجة عنه فيما يلي:
 - يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثيرة، لكن يتوقف مدى ذلك على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، والظروف التالية تعتبر مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان:
 - إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة؛
 - إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق؛
 - عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع الدخل، النمو السكاني، وغيرها من العوامل.
 - عندما تتوفر الظروف السابقة، يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها، مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات؛ وبالتالي زيادة الفرصة المتاحة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها عن طريق تخفيض أسعار البيع.
 - يسمح الإعلان بالحد من سرعة انخفاض مبيعات المنتجات، ويمدد حياتها.
 - ب. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج: ويمكن تلخيصه فيما يلي:
 - يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج، نتيجة لتأثيره في الطلب، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تشكل النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج؛

- أوضحت نتائج دراسة تمت حول أثر الإعلان على تكلفة الإنتاج أن الإعلان قد لا يؤثر في تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:
- وجود بعض المنتجات التي تعتمد على العمالة اليدوية، مثل: السجاد، صناعة الأثاث...، إذ يصعب تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج؛ لأن ذلك يصاحب زيادة في الأجور؛
- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة، ومن ثم لا يمكن للإعلان تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة.

ج. أثر الإعلان على المنافسة السعرية: يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، وتحدد قدرته في تحقيق ذلك إلى حد كبير على ما يلي:

- طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين، ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر؛ وبالتالي الإعلان يلعب دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك باسم أو علامة معينة مثل السكر، فلا يُنتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك، لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن البقية؛
- الظروف الاقتصادية، فمثلا: في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها، حتى على المؤسسات التي تعتمد في المنافسة أساسا على الإعلان، وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

د. أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها: يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها، وذلك للأسباب التالية:

- يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه لإيجاد هذا التميز، مما أدى إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها، ورفع جودتها؛
- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة؛ وذلك لتوقع وجود طلب، وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعدادا للإنفاق في هذا المجال، عندما يكون الاحتمال قوي لإمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا؛
- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق؛ وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة، مما يؤدي إلى زيادة الأنواع المعروضة، لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين
- تختلف أذواقهم ورغباتهم.

هـ. أثر الإعلان على الدورة التجارية: يمكن للإعلان أن يؤثر في الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه، إذ يمكن للإعلان أن يخفف من حالة الكساد وتخطيها، من خلال تشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا

من الادخار، وتقديم منتجات جديدة للسوق للحد من انخفاض الطلب، كما يساعد الإعلان أيضا في تنشيط الدورة التجارية في حالة الرواج.

و. أثر الإعلان على إعادة توزيع الموارد وفرص العمل: يساعد الإعلان على إعادة توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة؛
 - زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات، ويحثهم على استخدامها، مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل، وزيادة الدخل الوطني، ورفاهية المجتمع ككل.
- ز. أثر الإعلان على سعر البيع: وذلك من خلال ما يلي:

- يعمل الإعلان بصفة عامة على ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة السعر؛
- يساعد الإعلان على تركيز الطلب على بعض المنتجات، وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة، مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا، وذلك وفقا لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات.

ح. أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار:

- يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار المنتجات، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات، التي تشبع بعض رغبات المستهلك، الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه، ويرفض الأصناف الأخرى؛
- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك لاختيار المنتجات اختيارا سليما، ولكن يمكن أن يقال بشكل عام، إن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالمنتجات الموجودة في السوق، والتي يحتاج إليها المستهلك، لإرشاده في عملية الشراء، وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي.

ط. أثر الإعلان على الاستثمار والدخل الوطني:

- يلعب الإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع، فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا الاقتصادي، مما نتج عنه زيادة الميل للاستثمار؛ وبالتالي زيادة الدخل الوطني؛
 - يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، بما يحثهم على زيادة الاستثمار، مما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل الوطني.
- ومن تطرقنا للأهمية الاقتصادية للإعلان يبرز لنا جليا مدى الأهمية التي يتمتع بها الإعلان من الناحية الاقتصادية، مما يجعله شيئا لازما لأي مجتمع اقتصادي يريد التقدم والرفق.

2. الأهمية الاجتماعية للإعلان: لا شك أن للإعلان صلة وثيقة بالمجتمع، إذ أنه يتأثر بالمجتمع المحيط به ويؤثر فيه، ويمكننا ذكر آثار الإعلان على المجتمع فيما يلي:

أ. **الإعلان قوة تعليمية:** فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء منتجات معينة، من خلال استخدام الحجة والمنطق، فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب المنتجات وتكوينها، واستخداماتها وفوائدها وتاريخها، وما إلى ذلك، فما كان لنا أن نعرف عن الكثير من المنتجات التي نستخدمها الآن، وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإعلان، والإعلان وسيلة لنقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ب. **الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** يستخدم الإعلان كذلك كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، وأمثلة ذلك عديدة منها: الحملات الإعلانية عن التضامن في حالة حدوث الكوارث (التبرع بالأموال، بالدم...)، وعن المشاركة في الانتخابات، وعن حب الوطن، وغيرها.

ج. **الإعلان ييسر على الأفراد الحياة:** فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على المنتجات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأدنى الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عنها.

د. **الإعلان ينشئ لدى الأفراد عادات جديدة:** إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للمنتجات المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان بعد الأكل بالفرشاة، واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، استخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل...، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

هـ. **الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:** إن نشر الإعلان على المستوى الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل العادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول، وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

ومن خلال ما سبق تتضح الأهمية الاجتماعية البالغة للإعلان، مما يجعله نشاطا لا بد منه في المجتمعات المتقدمة.

ثانيا. **الانتقادات الموجهة للإعلان:** لقد تعرض الإعلان ومازال يتعرض لمجموعة كبيرة من الانتقادات، نحاول فيما يلي استعراض مجموعة منها، ويمكن التمييز بين ناحيتين من نواحي الإعلان تعرضتا للانتقادات وهما:

1. الانتقادات الموجهة للإعلان من الناحية الاقتصادية¹⁷: رغم أن الكثير من الناس يعتقدون أن الإعلان أداة من الأدوات المفيدة للمؤسسات على وجه العموم، إلا أن هناك عددا كبيرا منهم يشكون في فائدته للمجتمع، ويظهر هذا في كثير من النقد الذي يوجه إلى المعلنين وإلى النشاط الإعلاني بصفة عامة. ولقد تباينت وجهات نظر الاقتصاديين نحو الإعلان بين مؤيد ومعارض، فكثير منهم تجاهلوا الإعلان كلية، أو نظروا إليه نظرة مشوبة بالرؤية، ونتيجة لذلك لم يدخل الإعلان ضمن أي نظرية من النظريات التقليدية في الفكر الاقتصادي، وكان "ألفرد مارشال" أول اقتصادي يتعرض للإعلان، ففي سنة (1922) فرق "مارشال" بين نوعين من الإعلان، الإعلان الإعلامي، والإعلان التنافسي، فالإعلان الإعلامي في رأيه مفيد، لأنه يمد الناس بالمعلومات عن السلع الجديدة، في حين أن الإعلان التنافسي في رأيه جهود ضائعة، لأن المنتجين يستخدمونه لمواجهة إعلانات المنافسين ونقل الطلب من سلعة إلى أخرى، دون أداء أي خدمة اجتماعية مفيدة؛ وبالتالي فإن "مارشال" مع غيره من الاقتصاديين الذين ينتمون إلى المدرسة الكلاسيكية الحديثة أغفلوا أو لم يعترفوا بمفهوم "القيمة المضافة"، وبأن الإعلان يمكنه أن يزيد الطلب الأولي لمجموعة من السلع.

كما انتقد بعض الاقتصاديين حديثا الإعلان، كونه يقلل من أهمية مفهوم الرجل الاقتصادي (الرشد)، الذي يفترض أن الناس تتخذ قراراتها على أساس عقلائي، وليس على أساس انفعالي.

وفيما يلي استعراض لمختلف الانتقادات الموجهة للإعلان من الناحية الاقتصادية:

أ. الإعلان تكلفة: يدور معظم النقد الذي يوجه إلى الإعلان على أنه نفقة لا ضرورة لها، وأن هذه النفقة ستعكس في صورة سعر أعلى للسلعة، في حين أن المدافعين عن الإعلان يرون أن الإعلان يرفع من حجم الطلب، ومن ثم يمكن المنتجين من الاستفادة من مزايا الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع، وهذا يؤدي بدوره إلى انخفاض تكلفة الوحدة من السلعة، ومن ثم سعر أقل بالنسبة للمستهلكين، ويمكن التأكد من صدق أحد هذين الإدعاءين بدراسة العلاقة بين الإعلان والعوامل الرئيسية المحددة للسعر وهي:

● **تكلفة الإنتاج:** إن الإدعاء بأن الإعلان يسهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يقوم على أساس أن الإعلان برفعه لحجم الطلب على السلعة يمكن من الاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع، ومع هذا فإن طبيعة العلاقة بين الإعلان والإنتاج على نطاق واسع غالبا ما يبالغ فيها، فلا يؤدي الإعلان بالضرورة إلى زيادة الطلب على السلعة، ومن ثم زيادة الإنتاج، وهذا يؤدي إلى الاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع، وحتى في حالة انخفاض تكلفة الإنتاج فإن الانخفاض قد يكون ضئيلا ولا يعوض نفقات الإعلان.

● **تكلفة التسويق:** يمكن القول عموما أن الإعلان يمكن أن يخفض التكاليف الكلية للتسويق بطريقتين:

- أنه أرخص طريقة لإخبار الجمهور بوجود السلعة وخصائصها؛
- أنه يؤدي إلى زيادة معاملات المؤسسة ومن ثم الاستفادة من الوفورات التي تنتج من التوزيع على نطاق واسع، ولو استعضنا عن الإعلان بطريقة أخرى من طرق الإخبار كالبيع الشخصي مثلا،

لاستلزم هذا استخدام المئات بل الألوف من مندوبي البيع للقيام بهذه العملية، وإذا قارنا نصيب الوحدة المباعة من تكاليف الإعلان ونصيبها من تكاليف رجال البيع، لوجدنا أن نصيبها في الحالة الأولى أقل بكثير منها في الحالة الثانية، وهذا إلى جانب سرعة عملية الإخبار في الحالة الأولى وبطئها في الحالة الثانية.

ب. الإعلان والطلب على السلعة: يقدم المدافعون عن الإعلان عدة أمثلة عن السلع التي أسهم الإعلان في تسريع نمو الطلب عليها وخفض أسعار التجزئة، ومع هذا فإن هناك من الدراسات الخاصة بالآثار الاقتصادية للإعلان توصلت إلى أنه غالباً ما يبالغ في دور الإعلان، وأن الظروف الاجتماعية والبيئية السائدة أكثر أهمية في تحديد اتجاهات الطلب.

كما توصلت الدراسات إلى أن الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه بالإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية، وبالنسبة للمنتجات التي يظهر أن الإعلان قد أسهم في زيادة الطلب عليها، يرجع هذا إلى واحد أو أكثر من المواقف التالية:

- عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية، وتشمل "الموضة" المعايير الاجتماعية، الدخل، حجم السكان وتوزيعهم؛
- عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبدائلها؛ وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات، أجهزة التلفزيون،... يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السكر والملح...؛
- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها، كما في حالة الثلاجات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل، لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة؛
- عندما يكون من الممكن إثارة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور؛
- عندما تتوفر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

ج. الإعلان والمنافسة السعرية: يختلف المدى الذي يمكن أن يستخدم فيه الإعلان لشل تطور المنافسة السعرية من صناعة لأخرى، ففي السلع الكمالية مثلاً كمستحضرات التجميل التي تشتري على أساس انفعالي وليس على أساس منطقي، تؤكد المنافسة نفسها في شكل حملات إعلانية ضخمة تاركة دور لا يكاد يذكر للسعر كمتغير تنافسي، أما في حالة السلع الضرورية التي تشتري على أساس منطقي وليس على أساس انفعالي، فإن السعر يلعب دوراً كبيراً كمتغير تنافسي، تاركاً دوراً محدوداً للإعلان.

2. الانتقادات الموجهة للإعلان من الناحية الاجتماعية: لقد تعرض الإعلان وما زال يتعرض لمجموعة من الانتقادات من الناحية الاجتماعية، وفيما يلي ذكر لأهم هذه الانتقادات¹⁸:

أ. الإعلان يحط من قدر اللغة: يرى المدافعون عن اللغة، أن الرسالة الإعلانية (النص المكتوب في الإعلانات)، عادة ما تستخدم لغة أو لهجة عامة، أو لغة عربية (أو غير عربية) غير سليمة، وهذا ما يؤدي إلى الإساءة إلى اللغة. إلا أن المعلنين يسترشدون ببحوث الإعلان التي تشير إلى أن الناس

يستجيبون على نحو أفضل للغة الحوار البسيطة والمتواضعة، مقارنة بأشكال الكتابة الرسمية الرصينة، فعندما يكتب المعلنون رسالتهم الإعلانية، فإنهم عادة ما يكتبونها بلغة وصفية تصويرية، حافلة بالألوان والدفء الإنساني، ونتيجة للحاجة للإيجاز فإن المعلنين يستخدمون عادة كلمات بسيطة، تتسم بالحيوية، وتعكس الاستخدام اللغوي للجمهور المستهدف.

ومما لا شك فيه أن الإعلان يعد شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري، والذي يؤثر بشكل فعال في سلوك وقيم الجمهور، كما أن لغته المستخدمة من خلال الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة تجعل الجمهور المتلقي في العديد من دول العالم يردد جملة وألفاظه، ومن ثم فإن على القائمين عليه من معلنين ووكالات إعلان ووسائل نشر، الحفاظ على اللغة الوطنية، حتى لا تصبح اللغة الأجنبية أو اللهجات المحلية العامة هي البديل الذي يعبر به الإعلان عما يريد توصيله إلى الجمهور المستهدف، وهذه الظاهرة أصبحت منتشرة حيث أصبح للغة الإعلان تأثير فعلي على الثقافة العامة في المجتمع، وظهرت دلائل على أن هذه اللغة منتشرة في كافة الوسائل وكثير من الأعمال النثرية، وذلك لأن الإعلان يلجأ إلى ما يعرف بالألفاظ المنمقة أو (التزويق) اللفظي لإقناع جمهور المستهلكين.

ب. الإعلان يدفع المستهلك لشراء ما لا يحتاجه: منطلق هذا الانتقاد أن الإعلان يسيطر على أفكار المستهلكين وتصرفاتهم، من خلال مهاجمتهم بسيل من الإيحاءات العاطفية، التي لا يمكن للعقل الواعي أن يكتشفها؛ وبالتالي تجعل المستهلك يتصرف تصرفات غير رشيدة، ويقوم بشراء ما لا يحتاجه، ويرد المدافعون عن الإعلان على هذا الانتقاد، بالقول إذا كان من السهل أن يقنع الإعلان المستهلك بالشراء، فلماذا تفشل الكثير من المنتجات، ويقولون أيضاً أننا في عصر "سيادة المستهلك"، فالمؤسسات لا تتحكم في المستهلك عن طريق الإعلان، وإنما المستهلك هو الذي يتحكم في السوق عن طريق اختياراته وعلى ضوء دخله المتاح.

ج. الإفراط في الإعلان: الشيء الملاحظ أن الإعلانات أصبحت بعدد كبير جداً، وهذا ما يؤثر على المستهلك وعلى درجة استيعابه، ولهذا فإن المتخصصين في الإعلان أنفسهم يشعرون بالقلق أحياناً من الأثر السلبي الناتج عن انتشار الإعلان.

د. استخدام المرأة في الإعلانات¹⁹: لقد تناولت عدة دراسات أخلاقيات الإعلان والمرأة، وذلك من خلال الاهتمام بدراسة وتحليل مدى أخلاقية صورة المرأة داخل الإعلانات، ولقد اتفقت هذه الدراسات جميعها على أن المرأة يتم استخدامها بصورة سيئة في الإعلان، وبشكل لا يعبر عن دورها الحقيقي كأم وزوجة في الواقع، فضلاً عن عدم ملاءمة هذا الاستخدام مع طبيعة السلعة المعلن عنها، وقد عرض الباحثين نتائج بعض البحوث التي أجريت على الإعلانات التلفزيونية، والتي تبين منها أن استخدام المرأة وتصويرها في الإعلان التلفزيوني كأداة للجنس والإثارة في تزايد مستمر بالمقارنة بنتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد، ومن هنا لابد من إعادة النظر في قائمة الضوابط التي تحكم الإعلانات التلفزيونية على النحو الذي يكفل حماية القيم والأخلاقيات للمجتمع.

هـ. إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية²⁰: وهذا يعني أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها، ومن أمثلة هذه الإعلانات: إعلان عن مستحضر لنمو الشعر في إحدى الصحف يصور فروة رأس الشخص قبل استعماله المستحضر، ونفس الفروة بعد استعماله، ويتبين من الصورتين تحول الشخص من أصلع تماما إلى شخص ذي شعر غزير، وذلك دون تحديد المدة ما بين الحالتين، أو كمية المستحضر التي يتم استخدامها لتحول الشخص إلى هذه الصورة، وهناك العديد من هذه النوعية من الإعلانات، حيث يعتمد المعلن إخفاء بعض المعلومات التي لو تم الإفصاح عنها للمستهلكين لأدت إلى تكوين حكم مختلف تماما عن المنتج موضع الإعلان.

و. إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدمه في الجزء الآخر²¹: ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوي على مَعْنِيَيْن أحدهما غير صادق، ومن أمثلة ذلك إعلان عن أحد "الكريمات" (الدهون) الخاصة بالبشرة، وإعلان عن دهن لإزالة السمنة، فالإعلان الأول ينص على أن هذا الدهن "للكف والنمش والبقع الداكنة على الوجه والجسم، يزيلها تماما بنعومة وسرعة"، ويمكن اعتبار هذا الإعلان خادع، حيث أن من يشكو من بعض هذه الأعراض قد يستفيد من الدهن، إلا أن البعض الآخر من هذه الأعراض قد لا يكون سببه راجعا لمشكلة في سطح الجلد (البشرة)، وإنما يرجع لعوامل مرضية أخرى تحتاج إلى تشخيص وعلاج تحت إشراف أطباء مختصين، ونفس الشيء بالنسبة للإعلان الثاني عن دهن إزالة السمنة، قد يستفيد من استعماله البعض، لكن قد تكون السمنة لأسباب خلاف تلك المتعلقة بالجلد -كما هو الحال في وجود خلل في الغدد أو شراهة الشخص للأكل-

ز. إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى الواردة بها، ولكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها²²: ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك، ومن أمثلة ذلك: إعلان عن لفائف تبغ (سجائر)، يدعي بأنه معها تطيب الأوقات.

الخاتمة:

من خلال البحث المنجز والذي كان تحت عنوان: الإعلانات التجارية ما لها وما عليها، توصلنا إلى أن النشاط الإعلاني ذو أهمية كبيرة من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية لمختلف الأطراف، فمثلا من الناحية الاقتصادية يرفع الإعلان من الطلب على المنتجات؛ وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات والأرباح للمؤسسات، ويرفع إيرادات الضرائب، كما يخفض من تكلفة الإنتاج من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛ وبالتالي تكون أسعار المنتجات منخفضة وهذا ما يسمح بالرفع من القدرة الشرائية للمستهلك، ومن

الناحية الاجتماعية يساهم الإعلان في زيادة ثقافة المستهلكين، ويبسر الحياة للأفراد بتوجيههم لمكان تواجد المنتجات، كما يقرب بين الشعوب والمجتمعات وذلك من خلال نقل العادات والتقاليد.

رغم ذلك لم يسلم الإعلان من مجموعة من الانتقادات وجاءت مجمعة في ناحيتين اقتصادية واجتماعية، وهنا نجد أن الانتقادات من الناحية الاقتصادية عبارة عن آراء يمكن نفي صحتها، وذلك من خلال الدراسات التي تثبت أن الإعلان له جدوى اقتصادية، أما الانتقادات الموجهة له من الناحية الاجتماعية فهي معقدة بأدلة، والمتمعن فيها يجد أنها ناتجة عن ممارسات فعلية مثبتة.

وختاماً توصلنا من خلال هذا البحث لمجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- الإعلان التجاري عبارة عن نشاط اتصالي، يتم من قِبَل جهة معروفة (مؤسسة، منتج...)، عبر وسائل اتصال غير شخصية، ومقابل أجر محدد، بهدف إعلام وإقناع الجمهور (المستهلكين، المستخدمين...) بمنتج معين، أو فكرة معينة؛
- الهدف الأساسي للإعلان التجاري هو زيادة حجم المبيعات وكسب زبائن جدد، وذلك من خلال إعلام المستهلك بالمنتج والسعي للتأثير فيه من أجل شراء المنتج؛
- يتمتع النشاط الإعلاني بعدة مزايا لجميع أطراف العملية التبادلية (المؤسسة، المستهلك) منها الاقتصادية، ومنها الاجتماعية،
- رغم المزايا المعتبرة للنشاط الإعلاني إلا أنه يتعرض لمجموعة كبيرة من الانتقادات منها الاقتصادية وقد ثبت عدم صحتها من خلال دراسات أنجزت، ومنها انتقادات اجتماعية وقد ثبت صحتها من خلال ما هو موجود من إعلانات في السوق.
- وبغية الاستفادة من مزايا الإعلانات التجارية وتجنب الانتقادات الموجهة لها، يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- التزام المؤسسات بالتشريعات والأخلاقيات المنظمة للإعلانات التجارية؛
- احترام الثقافات العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؛
- تجنب الكذب والتضليل والخداع والمبالغة في وصف مزايا المنتج، وذلك في إطار تطبيق الفلسفات الحديثة للتسويق (التسويق بالعلاقات)؛
- على السلطات المختصة إصدار قوانين تمنع الكذب والتضليل والخداع في الإعلانات التجارية والحرص على تطبيقها ومعاقبة مخالفيها.

الهوامش:

- ¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية، 2003، ص 17.
- ² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق ، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 61.
- ³ Fabienne Duvillier , **Dictionnaire Bilingue de la publicité et de la communication**, Dunod, Paris, 1990, P107.
- ⁴ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 185-186.
- ⁵ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 140.
- ⁶ إسماعيل محمد السيد، محمد أحمد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 240.
- ⁷ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص 196.
- ⁸ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 301.
- ⁹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 196.
- ¹⁰ نفس المرجع السابق، ص 197.
- ¹¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر، (د.ت)، ص 14.
- ¹² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص 5.
- ¹³ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012، ص 159.
- ¹⁴ قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران عمان، الأردن، 2012، ص 247.
- ¹⁵ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص ص 14-25، بتصرف.
- ¹⁶ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص ص 139-146، بتصرف.
- ¹⁷ حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية: الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، د.ت، ص ص 81-89، بتصرف.
- ¹⁸ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 51-60، بتصرف.
- ¹⁹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 287-289، بتصرف.
- ²⁰ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول في التسويق في الوطن العربي (الواقع والآفاق)، الشارقة، (15-16) أكتوبر 2002، ص 9.
- ²¹ نفس المرجع السابق، ص 9.
- ²² نفس المرجع السابق، ص 8.