

احتلت شركة كوب بروس وشركاؤه للتبغ موقعًا قياديًا في الإعلانات البريطانية، إذ تأسست في ليفربول في عام ١٨٤٨ بواسطة توماس وجورج كوب. التدخين شائع، بالطبع، منذ قرون، لكن الابتكارات فيه شملت أسماء العلامات التجارية، والإعلانات المكثفة، وتجزئة السوق وفقًا للفئة. كانت هناك مطالبة مبتكرة للوعي الصحي؛ ووعدت الإعلانات الموجهة إلى رجال الطبقة الوسطى أن «التدخين لا يوقف المرض فقط، بل يحافظ أيضًا على الرئتين». تُرك المذاق الغليظ والحاد للعاملين والجنود والبحارة، بينما كان «العبق الرقيق» جزءًا من التوجه إلى الطبقة العليا. كان التغليف جذابًا، وكانت الملصقات موجودة في كل مكان لتُظهر أن التدخين كان جزءًا طبيعيًا من الحياة الإنكليزية؛ واستُخدمت طرق الضغط للمضاربة على المجموعات المؤثرة المناهضة للتبغ.

مفهوم الاعلان الصحفي

اتسمت تعريفات الإعلان المختلفة التي تم وضعها من قبل باحثين متخصصين بالتعدد والتشابه وجاءت لتؤكد شمول الإعلان كمنشآت اجتماعي واتصالي واقتصادي هادف، ونظر الباحثين المتخصصين للإعلان كلاً من زاوية معينه وذلك وفقاً للرؤية التي انطلق منها كل باحث، ولعل مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان: اتصالية - اقتصادية - فكرية، وارتباطه بعلوم النفس والاجتماع والإدارة والإعلام بالإضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي إليها الباحثين.

ورغم اختلاف الباحثين في تعريف الإعلان اصطلاحياً، ورغم مفاهيمه وتعريفاته الكثيرة، إلا أنه اتفق على تعريفه لغوياً على أنه إظهار الشيء أو الجهر به، وترسم خصائص الإعلان للمعلنين الخطوط العريضة لعمل الإعلان وكيفية الاستفادة منه سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات أو المنشآت أو لأغراض سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو أخرى.

ولقد وردت كلمة الإعلان ومشتقاتها في القرآن الكريم وتكررت ست عشرة مرة كقول الحق تبارك تعالى في سورة النحل " والله يعلم ما تسرون وما تعلنون " سورة النحل الآية ١٩ والإعلان هنا بمعنى الكشف والجهر والتصريح أي عكس السر والإخفاء.

إلا أن الإعلان في القرآن الكريم وإن التقى مع مفهوم الإعلان الحديث في جانب معين وهو الإشهار، إلا أنه يختلف معه تماماً في جوانب أخرى كثيرة فهو - أي الإعلان في القرآن الكريم - لا يقصد به الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، بل وردت الكلمة هنا بمعنى الجهر بالشيء والبوح به، وهو ما يجعلنا نبدي بعض التحفظ حول ما قد يطرحه البعض من أن كلمة الإعلان التي وردت في القرآن الكريم تحمل نفس مفهوم الإعلان المتعارف عليه في العصر الحديث.

وقبل التعرض لتعريفات الإعلان إلى أوردنا خبراء وعلماء الاتصال، يجدر بنا التحدث عن الأصل اللغوي لهذه الكلمة، وإذا انتقلنا إلى القواميس اللغوية فإننا سنجد من التعريفات التي لا تختلف اختلافاً جوهرياً فيما بينها، فقد اتفق كل من قاموس " تاج العروس " و " المعجم الوسيط " و " المعجم العربي الأساس " والقاموس المحيط، ولسان العرب في أن مفهوم الإعلان من الناحية اللغوية هو إظهار الشيء والجهر به وهو خلاف السر.

ونظراً لاستحالة حصر كل التعريفات التي وضعت للإعلان ولعدم أهمية ذلك في هذه الدراسة فسوف يتم الاقتصار فقط على ذكر بعض التعريفات العربية والفرنسية والأمريكية ففي الوطن العربي تشير المصادر إلى أن أول عربي عرف الإعلان بالمعنى الاصطلاحي هو المعلم بطرس البستاني حيث يقول " الإعلان في اللغة هو الإظهار والإشهار وفي الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص ".

أما في اللغة الفرنسية فإننا نجد ثلاثة تعريفات أساسية جاءت في أهم قواميس هذه اللغة حيث يعرف قاموس (لاورس) الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشآت تجارية أو صناعية وإظهار منتجاتها بينما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو

صناعية وإقناعه بامتياز منشاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. أما القاموس الفرنسي العام الكبير فيعرف الإعلان " بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشآت ما.

وأما التعريفات الأمريكية فنجد أن التعريف الذي يتفق عليه كافة المتخصصين في هذا المجال هو التعريف الذي وضعت له لجنة التعاريف الأمريكية التابعة للجنة التسويق الأمريكية من أن الإعلان هو " الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.

ويأتي تعريف (زيكوموند واميكو) للإعلان في نفس السياق فهو: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وكذلك تعريف (بارك وزالتمان) من أن الإعلان تمثيل غير شخصي ومدفوع للمنتجات، أفكار سلع خدمات بواسطة جهة معلومة. وأيضا التعريف الذي قدمه كل من " بوردن و مارشال " أن الإعلان " يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات أو لكي تغير انطباعاتهم عن بعض القضايا أو الأفراد والعلامات التجارية أو المنشآت المختلفة " بينما " رأى جان إمبر " " Jaun Imber " أن الإعلان ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور.

وتبدو هذه التعريفات الأمريكية أكثر وضوحا وشمولية واتساعا من التعريفات الفرنسية، فهي من ناحية لا تقصر دور الإعلان على النشاط التجاري بل إنها تضع له مجالات أوسع من حيث تسويق الأفكار والسلع والخدمات)، والإعلان وفق التعريفات الأمريكية تقوم به جهة محددة ومعلومة وهو نشاط غير شخصي ومدفوع الثمن ولا يقصر المفهوم الأمريكي ممارسة النشاط الإعلاني على جهات بعينها دون غيرها.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف الإعلان الصحفي على انه " كل نشاط غير شخصي، مقروء مدفوع الأجر تظهر من خلاله شخصية المعلن ويوجه إلى جمهور محدد ويقوم بنشر بيانات ومعلومات، بغرض ترك انطباعات عن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار بهدف التسويق وتوسيع دائرة التأثير، وذلك من خلال استخدام كافة المداخل والأوتار العقلية والعاطفية.

مراحل تطور الإعلان:

مر الإعلان بعدد من المراحل على النحو التالي.

١- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

٢- مرحلة ظهور الطباعة:

حيث أدى ظهور الطباعة إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

٣- مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

٤- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور

المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

٥- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وبعلم النفس والاجتماع والرياضة ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجودة كمنشاط مميز.

٦- مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي وهو ما ساعد في تعاضم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.

أهم العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان وانتشار استخدامه ما يأتي:

١- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين.

٢- التطور التكنولوجي والتقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي.

٣- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد على بناء كافة الجهود التسويقية وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

٤- تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتفرعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانيات الفنية.

٥- تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج والإعلان شكلاً ومضموناً.

٦- تغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وانتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات.

٧- انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة.

كل ذلك أدى إلى توسع الإعلان وانتشاره حتى أصبح يشكل في القرن العشرين مطلع القرن الواحد والعشرين أحد الدعائم الأساسية التجارية القومية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة العالمية والاتصالات، بحيث زاد الإنفاق الإعلاني في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الواحد والعشرين، ليصل إلى مئات البلايين من الدولارات، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. ومع انفتاح

العالم في ظل العولمة وانتشار الإعلانات الدولية بشكل كبير للغاية، أصبح الإعلان ضرورة للمؤسسات الوطنية أو المحلية للحفاظ على مكانتها مما ساهم في زيادة الإعلانات.

وظائف الإعلان

تختلف وظائف التي يؤديها الإعلان باختلاف طبيعة المشروع ومجالات اهتمامه ويمكن القول إن هناك ثلاثة وظائف للإعلان وهي:

١. حث المستهلك المرتقب على شراء السلع المععلن عنها وتفضيلها على السلع المنافسة.

٢. تهيئة المستهلك كي يتقبل السلع والخدمات وهو في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

٣. تهيئة قبول عام من المؤسسة أو منتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه، وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الروابط بين الجماهير والمؤسسة.

ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان، يمكن أن نقسمه إلى سبعة أنواع، كل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق:

١. الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود فيمن قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

٢. الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس خصائص كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها.