**وسائل الإعلام والإعلان**

**المدرس المساعد / مصطفى داود سلمان**

[**Mustafa96@uomustansiriyah.edu.iq**](mailto:Mustafa96@uomustansiriyah.edu.iq)

يعد الإعلان واحدا من المصادر الرئيسية للدخل لوسائل الإعـلام. وبنـاء عـلى ذلـك، فـإن

أمناط النشاط الإعلاني لها تأثري كبري جدا على ثروات صناعة الإعـلام ككـل. يهـتم هـذا الفصـل

بالقضايا الرئيسية المحيطة بالدور الاقتصـادي الـذي تلعبـه الدعايـة والإعـلان، وتأثريهـا عـلى

هياكل السوق واتخاذ قرارات المستهلكين. فهو يقدم القوى والعوامل الاقتصادية التـي تحـدد

مدى النشاط الإعلاني في الاقتصاد، ودراسة لماذا تختلف مستويات الإعلان من بلد لأخر، وعلى

مر العصور. ويناقش كذلك التأثري الكبرى للرقمة ومنو الإنترنت على أمناط الإعلان. ومع ظهـور

وسطاء الإنترنت مثل محركات البحث، والتجميع ومواقع الشبكات الاجتماعية، فإن بيع انتباه

الجمهور قد أصبح في بعض الحالات منفصل عن الاستثمار في إنتـاج المحتـوى المهنـي الأصـلي

**صناعة الاعلان :-**

الإعلان موجود في كل مكان. يمكن إرجاع جذوره إلى الكهوف ولكـن، في القـرن الحـادي

والعشرين، أصبح انتشاره ونفوذه لا مفر منه تقريباً. ً على مدى الستون عاما الماضـية، الرغبـة

المتزايدة من جانب الشركات للاستثمار في بنـاء وعـى أنفسـهم وبضـائعهم كانـت تقـاس مـن

خلال النمو السريع لقطاعات الإعلان، والتسويق، والعلاقـات العامـة. قامـت وكـالات الإعـلان

بعمل الشعارات والأناشيد والصور المألوفة لدى الجمهور في جميع أنحاء العامل وعـبر الأجيـال

لمرافقة العلامات التجارية .

الإعلان عمل تجارى كبري، والصناعة التـي أوجـدها قـد منـت بسرعـة وتنوعـت لمواكبـة

تغيرات السوق المستمرة وتطور وسائل الإعلام الرقمية. إلى جانـب الوظيفـة الرئيسـية لإنشـاء

الرسائل الإعلانية، تستطيع العديد من الوكالات تقديم مجموعة كبرية مـن خـدمات الاتصـال

المتخصصة مبا في ذلك، على سبيل المثال، توفري المعلومات المتطورة عن السوق أو الاستشـارات

المتعلقــة باتفاقيــات الرعايــة. وكــالات الإعــلان الكــبرى في العــامل، مثــل دبليــو يب يب WPP ،

وأمنيكوم، وإنتربابليك، وبابليسيس، كلها شركـات متعـددة الجنسـيات المتنوعـة مـع شـبكات

الشركات التابعة العاملة والتحالفـات الاستراتيجية التـي تـوفر للعمـلاء الوصـول إلى جمهـور

عالمي وكذلك أفكار إعلانية إبداعية

**لماذا كل هذه الإعلانات؟**

بوضوح، تنفق الشركات المال عـلى الإعلانـات عـلى أمـل إقنـاع

المستهلكين بشراء منتجاتها. الهدف العام وراء الإنفـاق الإعلاني هـو محاولـة زيـادة المبيعـات

وتعزيز ولاء المستهلكين لماركات تجارية معينة. الإعلان شكل مـن أشـكال السـلوك التنـافسي.

وهو أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتتنافس مع بعضها البعض من

أجل جذب المستهلكين إلى منتجاتهم الخاصـة بـدلاً مـن عمليـة التنـافس. تتضـمن الأسـاليب

الأخرى التي يمكن أن تستخدمها الشركة لمحاولـة الحصـول عـلى ميـزة عـلى منافسـيها إجـراء

تغييرات على جودة المنتج وذلك لزيادة جاذبيته، أو مجرد إجراء تعديلات عـلى سـعره وذلـك

لإضعاف المنافسين

**الإعلان له جانبان متصلان**

. أولهما، أنه يبدأ في توعيـة المستهلكين بالخصـائص المختلفـة

للمنتجــات المتاحــة، وثانيهما، أنــه يحــاول أيضــا التــأثري عــلى المستهلكين عــن طريــق تغيــري

اقتصاديات وسائل الإعلام

أذواقهم وتفضيلاتهم وبالتالي قراراتهم الشرائية. الدعاية الإعلامية - إعطاء المستهلكين المزيـد

من المعلومات حول ما هو متاح لهم يمكن اعتبار أنها تلعـب دورا مفيـدا في جعـل السـوق

يعمــل بشــكل أكــرث فاعليــة. فهــو يــؤدى وظيفــة قيمــة في تســهيل التفاعــل بــني المستهلكين

والمنتجين. ومع ذلك، فإن الوظيفة الثانية - وهى الإقناع - هي المشكوك فيها أكرث مـن حيـث

تأثريها على رفاهية المستهلكين .

والتمييز بني المعلومات والإقناع قد كانت شاغلاً ً رئيسيا في النصوص التاريخية التي تهتم

باقتصاديات الإعلان. وببعض من التلخيص، أولئك الذين يرون أن الإعلان معلوماتية بطبيعتـه

ميلون لرؤيته على أنه إنفاق ضروري لجعل الأسواق تنافسية في عامل حيث المعرفة المنقوصـة

هي حقيقة مـن حقـائق الحيـاة. فهـم يقوون بأنـه إذا مل يكـن لـدينا إعـلان، فـإن تكـاليف

المعــاملات (أي جميــع التكــاليف المتضــمنة في التفــاوض وإتمام الصــفقة) يلأ بيــع أو شراء -

وبخاصة تلك التي لها علاقة بالبحث عن السلع ومعلومـات عـن خصائصـها - سـتكون أعـلى،

ونتيجة لذلك، يكون المشترين أسوأ حالاً. ليس فقط سيكونون مضـطرين لـدفع المزيـد مقابـل

ً السلع والخدمات، ولكن أيضا سوف تزداد احتمالية الاختيار الخاطئ فكلام . أزداد تنوع السلع

والخدمات المعروضة للبيع، كلام كان من الصعب على المستهلك الحكـم عـلى قـدرة السـلعة

لتلبيــة حاجــة معينــة قبــل شراؤهــا وكــذلك كلــام ازدادت قــدرتهم عــلى تقيــيم المعلومــات

الموضوعية التي تساعدهم في اتخاذ الاختيار الصحيح

**هل الإعلان بوجه عام ضار أم مفيد لعمل الأسواق**؟

فمن ناحية، يتعني على المستهلكين

دفع سعر أعلى للمنتجات لتغطية تكلفة الإعلان ولكـن، مـن ناحيـة أخـرى، يسـتفيدون مـن

المعلومات الكبيرة عن نطـاق تـوافر الخـدمات والسـلع المتنافسـة مـام يسـهل عمليـة اتخـاذ

القرارات الخاصة بهم. في دوره على أنها مصـدر للمعلومـات للمستهلكين، يمكن للإعـلان أن

يكون قوة موالية للمنافسة تؤدى إلى تحسني تخصيص الموارد. مواجهة مثل هذه القوة، عـلى

أية حال، هو تأثري محتمل ضد التنافسية من خلال استخدام الإعلان كوسـيلة لمنـع المنافسين

المحتملين من الحصول على دخول إلى الأسواق

**ظهور الإعلان عبر شبكة الإنترنت**

لقد كان للظهور المطرد للإنترنت تأثير كبير على أسواق الإعلانات في القرن الحادي

والعشرين. إلى حد ما استفاد المعلنون من الرقمنة وتطوير إمدادات إضافية واسعة من

الوصول عبر الإنترنت للجمهور التي قدمت فرصاً إعلانية منخفضة التكاليف وأكثر تخصصية

واستهدافاً. من ناحية أخرى فإن انتشار الإنترنت قد سارعت في عمليات تآكل وتفتيت

الجمهور الجماعي الذي، من وجهة نظر العديد من المعلنين، جعلت من الصعب جداً

الوصول إلى الجمهور**.**

**القرار الإعلاني للشركة**

ولو أن وصول ونمو شبكة الإنترنت قد أثر على تصور المعلنين لأي وسائل الإعلام أكثر

جاذبية من غيرها، فإن القرار الواسع لكل شركة الذي تتخذه فيما يتعلق بكم مواردها تكرسه

للإعلان يعتمد على ما تعتقد أنه يمكن أن يحقق هذا الاستثمار. يمكن أن يختلف ما تتوقعه

الشركات في مقابل الإنفاق على الإعلانات حيث يريد البعض مجرد حملة تسويقية فعالة، يعتقد البعض الآخر أن وكالات الإعلان تلعب دوراً أكبر في إنشاء وإدارة استراتيجياتها

التجارية على المدى الطويل.

انتشار تكنولوجيا النقر على الإنترنت قد حسنت من فورية بعض أشكال الإعلان من خلال تقليل الوقت والمسافة بين الإعلان وأماكن البيع. مع الإعلان بشكل عام، الفجوة

الزمنية شائعة بمعنى التأخير بين ظهور الإعلان ومتى يبدأ التأثير المنشود منه على المبيعات.

الإعلان قد يلهم المحاولة الأولية التي قد ينتج عنها توصيات إيجابية للأصدقاء، وبدورها،

يتبعها المزيد من عمليات الشراء. قد يوصل الإعلان رسالته بنجاح ولكن في وقت عندما لا

يكون المستهلك في وضع يتيح له إجراء عملية شرائية. لذلك قد يستغرق بعض الوقت قبل أن

يكون للإعلان تأثير ملحوظ على المبيعات. وكثيراً ما يقال أن المستهلكين بحاجة إلى التعرض

لقدر معين من الإعلان قبل أن يستجيبوا ولكن بمجرد استجابتهم، ليس هناك حاجة للكثير

من الإعلانات للحفاظ على ولائهم. يبنى الإعلان تدريجياً وبعد ذلك يعزز التصورات الإيجابية

للمنتج أو العلامة التجارية أو، بمعنى، أن "حسن النية" المطلوبة لضمان الشراء المعتاد منه. في

الواقع، الأرباح المستقبلية المحتملة التي يعتقد أن الاستثمار على الإعلان قد يولدها لشركة

يتم الاعتراف به في بعض الأحيان عندما يتم تقييم العلامات التجارية الشهيرة واعتبارها

كأصول لميزانية الشركة ..