

رؤية إسلامية

في محاولة لترشيد الإعلانات التجارية

دكتورة/ علا عادل علي عبد العال(*)

المقدمة

لقد شرع الله البيع توسعةً منه على عباده، فلكل إنسان ضرورات من الغذاء والكساء وغيرهما. والإنسان لا يستطيع وحده أن يوفرها لنفسه، وعلى ذلك فهو مضطر إلى أن يجلبها من غيره عن طريق المبادلة. في سوق تلتقى فيه الإرادات الحرة، ولذا فقد اهتم الرسول ﷺ بالسوق وأسس في المدينة سوقاً يستقل بها المسلمون، عن السوق التي كان يسيطر عليها يهود بني قينقاع، وكان يمر ﷺ بين حين وآخر فيرشد ويعلم ويحذر ويزجر ويراقب ويؤدب. ونجد أن الإسلام عندما أقر نظام السوق قد أقر فيه الحرية المنضبطة المقيدة بالعدل وضوابط الدين والأخلاق.

ولقد حثنا النبي ﷺ على التجارة وما تتضمنه من بيع وشراء ولكن على أن تكون هذه التجارة حلالاً فيقول: "أفضل الكسب عمل الرجل وكل بيع مبرور" أي الذي لا غش فيه ولا خيانة^(١).

وينبغي على كل من تصدى للكسب أن يكون عالمًا بما يصححه ويفسده لتقع معاملته صحيحة، وتصرفاته بعيدة عن الفساد. فقد روى أن عمر رضي الله عنه

(*) مدرس بقسم الاقتصاد - كلية التجارة بنات - جامعة الأزهر

(١) فقه السنة، الجزء الثالث: ١٢٧ .

كان يطوف بالسوق، ويضرب بالدرة بعض التجار ويقول: "لا يبيع في سوقنا إلا من يفقه، وإلا أكل الربا شاء أم أبى" (١).

ولكن كثيرًا من المسلمين أغفلوا هذا فأصبحوا لا يبالون بأكل الحرام، فما يعينهم هو زيادة الربح وتضاعف المكسب، وقد قال رسول الله ﷺ "يأتي على الناس زمان لا يُبالى المرء ما أخذ أمن حلال أم من حرام" (٢).

وإيماننا منا بذلك، نحاول التصدى لموضوع من أهم الموضوعات في عصرنا الحالى ألا وهو الإعلانات التجارية، والتي يتعرف المستهلك من خلالها على السلعة وهى موضوع التبادل، وللإعلان فوائده ومضاره، ولذا ينبغى ترشيده وتوجيهه الوجهة الصحيحة مع أخذ المبادئ الإسلامية في الاعتبار كى يستقيم هذا النشاط بدلا من أن ينفلت من يد المجتمعات فيصبح نذير دمار عليها إن ترك دون تحجيم.

ولهذا النشاط جوانبه المتعددة (إدارية - اجتماعية - اقتصادية) والتي تتضافر جميعها لتؤثر في النشاط الاقتصادي لأى مجتمع.

وعلى ذلك فإن هذا البحث يهدف إلى تحليل ظاهرة الإعلان بوجه عام مع التركيز على التحليل الاقتصادي لها من أجل الإسهام المتواضع في تقديم رؤية إسلامية لترشيده وتوجيهه صوب صالح المجتمعات خاصة الإسلامية منها، ووضعها في موضعه الصحيح كى يمكننا تقليل آثاره السلبية سواء بالنسبة للمستهلك الفرد أو المجتمع.

ومن خلال هذا البحث نحاول الرد على عدد من الأسئلة الرئيسية

(١) فقه السنة، الجزء الثالث: ١٢٥ .

(٢) صحيح البخارى، ٣٤٧ .

المتعلقة بالاستخدام الاقتصادي الفعال للإعلان، وهذه الأسئلة نوجزها فيمايلي:

- ما هي مدى ضرورة الإنفاق الإعلاني؟
- من الذي يتحمل العبء الحقيقي للإعلان المنتج أم المستهلك؟
- ما هي الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناشئة عن الإعلان؟
- هل من الممكن استخدام أسلوب لترشيد الإعلان وتجنب آثاره غير المرغوب فيها وتعظيم آثاره الإيجابية من خلال رؤية إسلامية؟

وسوف يتم بمشيئة الله تقسيم البحث إلى المباحث التالية:

الأول: ويتناول بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالإعلان التجاري والتي منها تعريف الإعلان، وأهم عوامل تطوره، وعرض لأهداف الإعلان ووظائفه.

الثاني: يتناول تحليلا للآثار السلبية والإيجابية للإعلان على المستويين الاقتصادي والاجتماعي وذلك من خلال عرض للآراء المتناظرة حول آثار الإعلان التجاري.

الثالث: نوضح فيه علاقة الإعلان بالنظرية الاقتصادية.

الرابع: يتناول النشاط التسويقي في ضوء الإسلام ذلك حيث أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي.

الخامس: وفيه عرض لرؤية كيفية ترشيد الإعلانات التجارية.

المبحث الأول

مفاهيم أساسية في مجال الإعلان التجاري

يُعد الإعلان من أدوات تنشيط العمليات التسويقية للسلع والخدمات المختلفة، وهو من الوظائف الهامة المؤثرة في نجاح المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية المخططة. كما أن له تأثيره المتشابك على التطورات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

أى أن هذه الأداة تؤثر وتتأثر بالعديد من التطورات؛ فهي تؤثر وتسهم في إحداث تطورات على جانبى الإنتاج والاستهلاك، وذلك من خلال تأثيرها في سلوك المستهلك وزيادة الطلب على السلع المختلفة والخدمات.

كما أنها تتأثر بتطور العلم والتكنولوجيا في مجال الإنتاج والذي أدى إلى تزايد كميات ونوعيات السلع والخدمات والتي يستخدم الإعلان كأداة للتعريف بها، وأيضاً تطور في مجال وسائل الاتصال وتدفق المعلومات، والذي جعل العالم كقرية واحدة مترابطة.

ولم تقف أهمية الإعلان عند هذا الحد بل أنه تخطى الحدود الجغرافية، واتصف بأنه إعلان دولي؛ فقد تمددت دوائر الإعلان نوعياً وجغرافياً في الداخل والخارج نتيجة تزايد الاستثمارات الأجنبية من خلال الشركات متعددة الجنسيات، وكذا التحرير التجاري في ظل التنظيم التجاري العالمي الجديد.

من هنا جاء الاهتمام بهذه الوظيفة للدرجة التي خصصت معها كل مؤسسة قسم وإدارة متخصصة يُسند إليها إدارة وتنظيم النشاط الإعلاني باعتباره نشاطاً مكماً للنشاط البيعي، وأداة محققة للارتقاء بمستوى الأداء

التسويقى فى المؤسسة.

ونجد أن تطور الإعلان وأهميته يختلفان باختلاف طبيعة النظام الاقتصادي السائد - إن كان نظاماً يتخذ الحرية الاقتصادية شعاراً له - كما فى الاقتصادات الرأسمالية - أم ينادى بتدخل الدولة - كما فى النظام الاشتراكي.

كما يختلف تطور الإعلان بمدى التقدم الذى تحظى به المجتمعات المختلفة فتتدرج هذه الأهمية فى المجتمعات المتقدمة ذات مستويات التطور الهائلة إنتاجاً واستهلاكاً عنه فى المجتمعات المتخلفة ذات القدرات الإنتاجية والاستهلاكية المحدودة نسبياً.

ومن خلال هذا المبحث سوف نلقى الضوء على بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالإعلان. فنبدأ بتوضيح ماهية الإعلان التجاري، ثم توضيح مراحل تطوره، وذلك لما يحمله هذا التطور من مضامين اقتصادية واجتماعية على جانب كبير من الأهمية.

١ - تعريف الإعلان: Advertising

يُعرف البعض الإعلان بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي؛ حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"^(١).

كما ينظر للإعلان على أنه "فن التعريف بالسلعة وطبيعتها وخصائصها؛ حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، فهو

(١) السيد أحمد عبد الخالق، ١٩٩٦: ٥

بذلك يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها^(١). وهناك من يرى أن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف لخلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"^(٢).

كما نجد أن جمعية التسويق الأمريكية عرفت الإعلان بأنه "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 والمنشآت المعلن عنها"^(٣).

ومع تعدد التعريفات نجد أن التعريف الأكثر شيوعاً هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية والذي جاء فيه أن الإعلان هو "أداة اتصال غير شخصي non Personal مدفوعة الثمن من قبل بعض الشركات والمؤسسات التي تهدف إلى الترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها"^(٤).

ويتضح من التعريفات السابقة أن الإعلان يتركز على عدد من الحقائق

(١) محمود حسان، ١٩٧٦: ٢٥٨ .

(٢) نبيل الحسيني النجار، ١٩٩١ : ٣٢ .

(٣) Richard – Irwin, M.V. Marshall, 1961: 3.

(٤) انظر في ذلك: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٤ : 9، 1954: Brewster

منها:

- ١- أنه عملية اتصال غير شخصي تستهدف نقل المعاني من المعلن إلى المستهلك لتعريفه بسلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك المستهلك بحثه على طلب السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو التقليل من إغراضه أو التحول عنها. أى أن الإعلان يُمثل عملية متكاملة تتلخص عناصرها في الراسل (المعلن)، والمرسل إليه (جمهور المستهلكين)، الرسالة الإعلانية (المعلومات عن السلعة أو الخدمة)، ووسيلة الاتصال (وسائل الإعلان المستخدمة)، بمعنى أن الإعلان يختلف عن البيع الشخصي والذي يتم من خلال الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- ٢- أنه باعتباره عملية اتصال غير شخصي فهو يهدف لإحداث تغير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإعلانية، وحثهم على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٣- أنه نشاط جزئي من نشاط أوسع وأشمل وهو التسويق بمعنى أن الإعلان ليس هو المؤثر الوحيد في السلوك الاستهلاكي حيث يتكامل مع عناصر أخرى للبرنامج التسويقي، لأنه لو نُظر للإعلان بشكل منفصل فقد يؤدي ذلك إلى ضعف كفاءة الإعلان إلى حد كبير.
- ٤- الإعلان نشاط مدفوع الثمن وليس مجانيًا، فهو يقدم المعلومات المختلفة حول السلعة وأمانها وخصائصها للمستهلكين، وفي المقابل تُحصل وكالات الإعلان من المعلنين ثمن معين، ولهذا العنصر أهمية من الناحية الاقتصادية حيث قد يؤثر في سعر السلعة المعلن عنها.
- ٥- وبالإضافة إلى ما سبق نجد أن الإعلان ينمو ويزدهر في السوق الكبيرة

المزدهرة اقتصادياً، لذا فإن شركات الإعلان والتي تريد أن يكون لها- تواجد على المستوى العالمي يُعد نجاحها في السوق الأمريكية ضرورة إذ يوجد بهذه السوق أكثر من ثلثي شركات الإعلانات الكبيرة. وذلك يعني أن دخول هذه السوق ليس ترفاً بل ضرورة^(١).

٦- هذا أيضاً إلى جانب أن الإعلان نشاط احتكاري بالنسبة للدول التي تسيطر عليه إذ طبقاً لمعلومات اتحاد المعلنين العالمي فإن أربع دول فقط (بريطانيا- فرنسا- إيطاليا- ألمانيا) تمثل حوالي ٧٠% من جميع الإعلانات التجارية في القارة الأوروبية في عام ١٩٨٣^(٢).

ونخلص من ذلك إلى أن الإعلان يُعد أساساً للدراسات التسويقية ولكن لا ينبغي إغفال جوانبه الاقتصادية والتي سنتعرض لها في المبحث الثالث.

١- عوامل تطور الإعلان:

إن تطور الإعلان التجاري يكشف عن التطورات الحادثة في العديد من المجالات (اقتصادية- اجتماعية- علمية- تكنولوجية)، كما يكشف عن تطور الهياكل الاقتصادية وحجم المشروعات، أحجام الإنتاج، طبيعة المنتجات وتعددتها، هياكل الأسواق وطبيعتها ومستويات المعيشة والدخول.. فالإعلان ليس هدفاً في حد ذاته، بل وسيلة لتعريف المستهلك الحالي أو المرتقب بالسلعة أو الخدمة التي يراد تصريفها، ومن ثم فإنه من الطبيعي أن يبدأ الإعلان التجاري منذ وجود المبادلة بين الأفراد عند زيادة ما ينتجه الفرد

(١) انظر في ذلك: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٢٠، The Economist, 1992: 62-63

(٢) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٢٠.

عن احتياجاته في العصور القديمة؛ حيث اعتمد الإعلان على عرض الفائض على الآخرين، ثم تطور بعد ذلك وأخذ صورة المناداة على السلعة في الشوارع والدليل على ذلك انتشار المروجون في شوارع روما القديمة ولندن يمدحون سلعهم.

ففي إنجلترا طلب البرلمان من فئة التجار في القرن الثالث عشر أن يضعوا علامات مختلفة ومميزة على منتجاتهم كي يحموا المستهلك من الغش، وليعاقبوا المنتج الذي يغش العملاء. ومع مرور الوقت اكتسبت العلامات التجارية أهمية متزايدة لتصبح أصلاً من أصول المشروع بعد ذلك، وأسهمت هذه العلامات بدورها في تسهيل عملية الإعلان عن السلع والتعريف بها^(١).

ولقد شهد الإعلان التجاري تطوراً كبيراً مما جعل الإدارة الحديثة يزداد اقتناعها بأهمية الإعلان كوسيلة أساسية من وسائل ترويج وتنشيط المبيعات. ومما يدل على هذه الأهمية التزايد الهائل في حجم الإنفاق على الإعلان في الاقتصادات الصناعية. إذ أنه في الولايات المتحدة أصبح الإنفاق على الإعلان يشكل حوالي ٢% من الناتج القومي الإجمالي في أواسط الثمانينات - وهي نسبة تبلغ حوالي ٦٦ مليار دولار. أي ما يزيد عن الناتج القومي لعدة دول نامية مجتمعة - وذلك بعد أن كانت نفقات الإعلان في ذلك البلد تبلغ ٦ مليارات، ٥٠٠ مليون دولار عام ١٩٥١^(٢).

كما نجد أنه في إنجلترا ارتفع الإنفاق الكلي على صناعة الإعلان في

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٧.

(٢) انظر في ذلك: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٨، Hannah, 1979: 87.

عام ١٩٨٤ ما يتجاوز ٤ بليون جنيه استرليني بزيادة قدرها ١٣% عن عام ١٩٨٣، وأصبح يشكل حوالي ١.٥% من الناتج القومي الإجمالي^(١). وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه، من هذه العوامل:

١- التطور الصناعي، وازدياد حجم الطاقة الإنتاجية للمجتمع. الأمر الذي يدعو إلى حتمية توسيع نطاق الأسواق وتنشيطها من أجل التخلص من الإنتاج الفائض.

٢- ظهور السوق الكبيرة والذي يشمل أعداد هائلة من المستهلكين Mass Market وذلك نتيجة التوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع، والإنتاج كبير الحجم الناشئ عن التطور الصناعي، وزيادة عمليات الدمج بين الشركات، تزايد الاستثمارات وظهور الشركات المساهمة، ونتيجة ظهور هذا السوق ازدادت أهمية التسويق والبحث عن منافذ لهذا الإنتاج، مع استحالة اتصال المنتج بجميع المستهلكين على عكس الحال في السوق المحدودة؛ حيث كلما بعد السوق وتباعدت أطرافه أصبح الاتصال الشخصي أصعب بين المنتج والمستهلك، وأصبح الاعتماد على الإعلان كوسيلة اتصال غير شخصي هو الأسلوب الأكثر فاعلية.

٣- تغير طبيعة السوق وتزايد حدة المنافسة الاحتكارية؛ حيث أن الاتجاه نحو الحجم الكبير أدى إلى تغير في طبيعة السوق لتزداد حدة المنافسة الاحتكارية ومن ثم لم تعد الشركات في انتظار المستهلك، بل أصبحت هي التي تبحث عن المستهلك وتجذبه إلى منتجاتها.

(1) Financial Times Jurvey, Wednesday, October 16-1985.

٤- التوسع في التصدير؛ حيث يتوقع زيادة أهمية الإعلان وحجمه مع الاتجاه صوب تحرير التجارة العالمية، وفلسفة الاعتماد على قوى السوق بما تشمله من آليات العرض والطلب وحرية المستهلك وسيادته، واشتداد وطأة المنافسة، فلإعلان أهمية كبيرة في تقديم المنتجات المحلية للمنشآت المهمة بالاستيراد في البلاد الأجنبية، وكذلك للمستهلكين في تلك الدول وتعريفهم بخصائص الإنتاج العربي، وبعث الثقة فيه، وتكوين سمعة طيبة له حتى يأخذ مكانه في الأسواق العالمية، ويحوز النصر في ميادين المنافسة الخارجية، وينتج عن ذلك زيادة الإنتاج إلى أن يصل إلى الحجم الأمثل الذي تصل عنده التكاليف إلى مقدارها الحدي مما يؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج وأسعار بيع هذه المنتجات.

ولقد أصبح مبدأ فتح المنافذ التسويقية والوصول إلى الأسواق الأجنبية أحد أهم أهداف الاقتصادات المتقدمة والنامية على حد سواء. فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفعت مصروفات الإعلان من ١٩٨ دولار للفرد في المتوسط عام ١٩٥٠ إلى ٤٩٨ دولار في عام ١٩٨٨، بمعنى أنها تنمو بمعدلات أسرع من معدلات نمو الإنتاج ذاتها^(١).

وكذلك في الهند - تلك الدولة النامية - حققت نفقات الإعلان فيها زيادة هائلة؛ حيث تضاعفت قيمة فواتير الإعلان إلى خمسة أضعاف في الثمانينات، كما تنمو هذه المصروفات بمعدل ٣٥ - ٤٠% في كوريا الجنوبية.

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ١٣.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن البلاد العربية في حاجة إلى الإعلان المحلي لبعث ثقة الجمهور في المنتجات الوطنية التي تحل بالتدريج محل المنتجات المستوردة، كما أنها في حاجة إلى تنمية وعي الجمهور من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عن طريق الإعلان.

٥- تطور الأنظمة الاقتصادية والسياسية نحو الحرية الاقتصادية. فقد أدى ذلك إلى الاهتمام بالمستهلك، ومحاولة إشباع رغباته، وتحليل سلوكه ودوافعه للتأثير عليه من خلال الإعلان. ويؤكد ذلك نمو الإعلان في الدول الرأسمالية الغربية، كما أنه من المتوقع أن يشهد الإعلان نمواً في دول أوروبا الشرقية بعد انهيار الكتلة الاشتراكية، وتحول اقتصاديات هذه الدول نحو اقتصاد المشروع، ويصدق ذلك بالنسبة للدول النامية التي تسير في نفس الاتجاه.

ومن مظاهر تطور الإعلان مع الاتجاه صوب فلسفة الحرية الاقتصادية هو النموذج الصيني؛ حيث سمحت بالإعلان لأول مرة في عام ١٩٧٩، واستمر الإعلان ينمو ويزدهر في هذا البلد ليصل حجم الإنفاق عليه إلى ٣.٨ بليون دولار أمريكي في عام ١٩٩٤، وفي عام ١٩٩٥ وضعت الصين قانوناً لتنظيم نشاط الإعلان بها أصبح ساري المفعول في فبراير من نفس العام. وتمثل السوق الصينية الآن واحدة من أكثر الأسواق الواعدة في مجال الإعلان التجاري^(١).

(1) The Economist, 1995: 75.

أما بالنسبة للبلدان التي تنتهج الاشتراكية فتختلف حولها الآراء: فهناك من يرى أن مجال الإعلان يكون محدودًا فيها؛ حيث تنقلص في ظل هذا النظام حرية المستهلك إلى حد كبير نظرًا لقلّة البدائل المطروحة في السوق من السلع والخدمات، هذا بالإضافة إلى أنه في ظل هذه المجتمعات الاشتراكية يضيق حيز مبدأ سيادة المستهلك؛ حيث تتركز قرارات الاستثمار والإنتاج أساسًا في أيدي الحكومات، وأجهزة التخطيط المركزي فيه. وأنه وإن سمحت بعض الدول الاشتراكية بالإعلان فنجد دوره يدور حول دعم القطاع العام، والترويج لسلعه وخدماته من جهة، ولتدعيم مركزه كأداة لإدارة الاقتصاد من ناحية أخرى^(١).

وهناك رأى آخر يرى أن تنظيم القطاع العام في الاقتصادات الاشتراكية كان سببًا في تطوير الإعلان وزيادة نسبة المنفق عليه سنويًا؛ وذلك لأن خضوع شركات القطاع العام المختلفة لنفس القوانين واللوائح التي تحكم تحديد الأسعار، ونسب الأرباح، وإجراءات البيع بالتقسيط وغير ذلك من أساليب التأثير على المبيعات أدى إلى انعدام إمكانيات التنافس على الأسعار التي يُقدمها المشروع للمستهلك، ومن ثم فإن مجال التنافس الوحيد والمتاح أصبح هو التنافس من خلال المجال الإعلان^(٢).

٦- استمرار التطور الفني والتكنولوجي والذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز

(١) محمود عساف، ١٩٧٥: ٣٠.

(٢) المرجع السابق.

الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة والرخيصة مما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

٧- الزيادة المطردة في الدخل القومي، والدخل الفردي المتاح للإنفاق؛ حيث تعمل هذه الزيادة على جعل الميل الحدي للاستهلاك لدى الأفراد أعلى ومن ثم يزداد إقبالهم على الشراء. هذه الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين رغبة في الحصول على حصة أكبر منه. ومن هنا يصير التنافس من خلال الإعلان لكسب ثقة المستهلك وإقناعه بشراء ماركات معينة^(١).

هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ارتفاع مستويات الدخل وزيادة الرفاهية الاقتصادية تمكن المستهلك من ممارسة حقه في حرية الاختيار على عكس المستهلك الفقير الذي لا يملك القوة الشرائية؛ حيث تضيق دوائر اهتمامه لتشمل السلع الأساسية التي تشبع الحاجات الضرورية فقط، ولذا يمكن القول بأن الإعلان يُعنى بالدرجة الأولى بالأثرياء، وذوي الدخل المرتفعة - وإن كان الفقراء لا يسلمون من التأثيرات الضارة للإعلانات التجارية المكثفة عليهم - وعلى ذلك فالإعلان والرفاهية الاقتصادية يدوران في حلقة واحدة؛ حيث أن الثراء يغذى الإعلان، كما أن الإعلان يُفيد الأثرياء بما يحققه لهم من إشباع معنوي ونفسي.

ويتفق مع ما سبق أن الإعلانات نشأت وازدهرت في الاقتصادات التي حققت نمواً اقتصادياً واجتماعياً، وارتفاعاً في مستويات المعيشة

(١) علي السلمي: ٢٢.

والدخول قبل غيرها من الاقتصادات الأخرى. وخير مثال على ذلك أن الإعلانات التجارية ظهرت في إنجلترا قبل الولايات المتحدة الأمريكية، وبرغم ذلك إلا إنها نضجت وازدهرت في الولايات المتحدة نظراً لتخطى معدلات التقدم الاقتصادي ومستويات المعيشة فيها عن نظيرتها في الأولى^(١).

٨- تطور وسائل الاتصال العام. حيث تنوعت هذه الوسائل بين صحف ومجالات ورايو وتلفزيون وتطور وسائل الطباعة. فعلى سبيل المثال نجد أن اختراع الراديو واستخدامه عام ١٩٢٢ قد ساعد على تسهيل عملية الإعلان، كما أن الصحف أصبحت تنشر الإعلانات الملونة، والتي تجذب القارئ لها، كما نجد أيضاً أن التلفزيون له أثر كبير في تطور الإعلانات؛ حيث أن للصورة سحر خاص وفاعلية كبيرة في التأثير على المستهلك وجذبه.

٩- تزايد معدلات الهجرة من الريف إلى الحضر فيما يسمى ظاهرة التحضر Urbanization فالتوسع وكبر حجم المدن والتجمعات البشرية من ناحية، وتزايد حاجاتها وتنوعها من ناحية أخرى قد استلزم البحث عن فنون تسويقية جديدة أو تطوير الموجود منها لتصل إلى مسامع وأعين أكبر عدد ممكن من البشر.

١٠- ارتفاع مستويات التحضر الفكري والثقافي والاجتماعي مما سهل استيعاب الرسالة الإعلانية، ولقد ساعد على ذلك أيضاً الانفتاح الاقتصادي على الاقتصادات الأخرى الأكثر تقدماً وتطوراً، والتي جعلت المستهلك في الدول النامية يحاول تقليد أنماط السلوك الاستهلاكي في

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ١٠

الدول المتقدمة.

وقد يدل ميل الطبقات الثرية والوسطى في الدول النامية إلى تقليد أنماط الحياة والاستهلاك السائدة في الدول الغربية، والتي أصبحت تطلع عليها من خلال الوسائل الإعلانية المتطورة.

وخلاصة القول:

أن التطور في وسائل الإعلان يأتي أيضًا كنتيجة منطقية لاعتباره علمًا وفنًا يخضع لدراسة وتحليل سلوك متلقى هذه الرسالة الإعلانية، ومن هنا يأتي التطوير ليجاري التطور في الأنواق والاتجاهات النفسية والسلوكية ومن ثم فقد أصبح للإعلان دوره الإيجابي في توجيه سلوك المستهلكين.

٣- أهداف الإعلان ووظائفه:

نستهدف من هذا الجزء تحديد وظائف وأهداف الإعلان الأساسية، حتى يمكن تبين الشروط الواجب توافرها في النشاط الإعلاني للوحدة الإنتاجية ليصبح منتجًا وفعالاً.

وللإعلان عدد من الوظائف نذكر بعضها فيما يلي:

- العمل على زيادة الطلب وحجم الاستهلاك والمبيعات، ويتحقق ذلك من خلال خلق مشتريين جدد من جمهور المستهلكين أو إقناعهم بشراء كميات أكبر من السلعة أو السلع محل الإعلان، ومن ثم يكفل الإعلان تأمين قبول عام للسلعة ومن ثم يصبح الطلب عليها في مأمن من الانخفاض أو الهبوط الحاد.

- أن الإعلان المستمر عن سلعة يخلق نوعاً من الثقة لدى المستهلك، والذي يجعله مستمراً في الطلب عليها.
- أن الإعلان من خلال تنشيطه للطلب وتجديده لرغبات المستهلكين يعنى مزيداً من الإنتاج والاستثمار، وخلق فرص عمل للجميع مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة والرفاهية الاقتصادية.
- من الممكن أن يخلق المعلن عن طريق الإعلان أصولاً *assets* لمشروعه وسلعته قد تفوق في أهميتها أهمية الأصول المادية ذاتها *physical assets*.
- فالإعلان يخلق شهرة للسلعة أو المصنع أو المشروع، هذه الشهرة ترفع من القيمة السوقية للأسهم، وتزيد من الإقبال عليها مما يفتح فرصاً عديدة أمام توسعات استثمارية جديدة أو إدخال تطورات وتحسينات⁽¹⁾.
- كما أن الشهرة الطيبة للمنتج تكون في الواقع بمثابة حماية في مواجهة المنافسة وبالتالي ضد خفض الأثمان، كما تعمل الشهرة والإعلان على حماية المنتج من التقلبات الموسمية *Seasonal Fluctuations*.
- تدعيم المنافسة، فبمجرد أن يدخل منتج جديد إلى السوق ويحقق بعض النجاح يميل المنتجون الآخرون إلى إدخال تطوير وتحسين عليه لإظهاره بمظهر مختلف، ومن ثم يدخل إلى السوق العديد من المنتجات المتماثلة المطورة والتي قد تحمل خصائص ومواصفات أفضل، وإذا كان كل منتج يعمل على تحسين سلعته وتطويرها فإن ذلك قد يدفع إلى ظهور سلع جديدة وهذا ما يسمى بالأثر الخلاق للإعلان والمنافسة *Creative*

(1) Brewster, 1954, 28-29.

impact.

- يقوم الإعلان أيضا بتنمية الوعي الادخاري لدى المستهلكين بما يسمح بتحقيق فائض معقول عن طريق خفض الاستهلاك. فليست مهمة الإعلان دائما مقصورة على زيادة معدلات الاستهلاك في السلع^(١).
- ونخلص من ذلك أن نظام الإعلان متكامل من حيث النتائج التي يستهدفها، فالإعلان كما رأينا لا يستهدف فقط إحداث تغيرات سلوكية للمستهلكين، بل يسعى لتحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية، وأن تكامل هذه الأهداف السلوكية والاقتصادية والاجتماعية ينبغي أن يتخذ أساساً لقياس كفاءة الإعلان وتقييم فاعليته.
- ولذا فإننا سوف نتناول تحليلاً للآثار السلبية والإيجابية للإعلان على المستويين الاقتصادي والاجتماعي. وذلك من خلال المبحث الثاني.

(١) محمود عساف، ١٩٧٥: ٢٥ .

المبحث الثاني

المناظرة حول آثار الإعلان التجاري

كما رأينا في المبحث الأول أنه من الضروري التعرف على الآثار المختلفة للإعلان. وسوف يتم التعرف على هذه الآثار من خلال إقامة مناظرة بين مؤيدي ومعارضى النشاط الإعلاني فبين النقيضين يظهر بريق الأشياء. فالإعلان هو رسالة عامة موجهة للكافة ومن ثم يستطيع الكثيرون تكوين آراء مختلفة حول أهمية وطبيعة الإعلان.

فقد تختلف النظرة لأهمية النشاط الإعلاني باختلاف وجهات نظر القائمين على الإدارات والأقسام المختلفة في المنظمة الواحدة، وعلى سبيل المثال^(١) نجد أن مدير الإنتاج قد يرى من وجهة نظره أن الإنفاق على النشاط الإعلاني غير ذي جدوى، ويؤكد في ذات الوقت أن توزيع هذا المخصص على العمالة الإنتاجية سيؤدي حتماً إلى مؤشرات إنتاجية مرتفعة يحقق من خلالها أهداف المنظمة، بينما نجد أن المدير المالي في سعيه الدؤوب لتخفيض بنود التكلفة وترشيد الإنفاق قد يرى توجيه مخصص الإنفاق الإعلاني إلى الاستخدامات الأخرى لأن الإعلان من وجهة نظره ما هو إلا استنزاف لموارد المنظمة.

وفي المقابل نجد أن وجهة نظر مدير التسويق تختلف تماماً عن وجهتي نظر مدير الإنتاج ومدير الإدارة المالية في المنظمة؛ حيث يرى أن

(١) نبيل الحسيني النجار، ١٩٩١ : ٣٣، ٣٤.

النشاط الإعلاني يُعد استثماراً هاماً، ومن ثم فإن توظيف جانب من أموال المنظمة في هذا النشاط يُعد اتجاهاً صائباً إلى زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المقدمة في سوق السلعة.

ومن ثم فإن هذا النشاط يتردد بين مؤيد ومعارض. فمن الآراء التي تعارض أهمية هذا النشاط رأى الكلاسيك الذين يرون أنه لا حاجة للإعلانات التجارية وذلك لعدد من الأسباب^(١):

- أنه تبعاً لقانون "ساي" فإن العرض يخلق الطلب المساوي له تماماً، ومن ثم فلا مكان للإعلان.
 - ينبغي توجيه الموارد نحو الإنتاج وليس الاستهلاك؛ حيث كلما زاد الإنتاج زاد معه طلب المستهلكين وتحققت بذلك التنمية دونما تدخل مؤثرات أخرى كالإعلان مثلاً.
 - افترضهم أن المستهلك رشيد يحاول تعظيم المنافع التي يحصل عليها.
 - أن السوق تسوده المنافسة الكاملة، ومن ثم فإن السلع فيه تتميز بالتجانس.
 - اعتبروا أن العوامل المحددة للسلوك الاقتصادي هي الدخل النقدي الحالي للمستهلك من ناحية، وأسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى.
- أما المدرسة النيوكلاسيك فقد انتقدت الإعلان على أساس أنه يتجرد من فكرة الرجل الاقتصادي الرشيد الذي يبني قراراته الاستهلاكية بعقلانية وموضوعية ساعياً لتحقيق مصلحته وتعظيم منفعته، وليس بطريق العاطفة والتي يركز عليها الإعلان مما يشجع المستهلك على تصرفات غير رشيدة.

(١) لمزيد من التفصيل انظر: السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٢٣-٣٥،
Dunn, Barb on, 1982. 67-68, Gilligan & Crowther, 1983, 29.

كما نجد أن مارشال -والذي كان من أوائل الاقتصاديين الذين ميزوا بين الإعلان الإعلامي - informative والإعلان الإغرائي الهجومي Persuasive، حيث رأى أن الأول يعد حيويًا ومفيدًا من الناحية الاقتصادية لما يوفره من معلومات تهتم جمهور المستهلكين؛ حيث يكونون على غير دراية بالاستخدامات المتنوعة للسلع المعلن عنها مما يُحد من معدلات المباع منها، ومن ثم يكون هذا الإعلان بمثابة رسالة تعليمية مؤثرة في اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء خاصة أن جزءًا كبيراً من احتياجات المستهلكين ورغباتهم قد يكون كامناً، ومن ثم فإن إثارته من خلال هذا النوع من الإعلانات يمثل عنصراً حيويًا في هذا المجال.

أما النوع الثاني فيرى مارشال أنه يُعد نوعاً من الهدر الاقتصادي؛ حيث تتبدد موارد المجتمع في منافسة لا طائل من ورائها بين المنتجين. كل يسعى إلى اجتذاب المستهلك ناحيته. ومن ثم فوظيفته لا تتعدى تحويل الطلب من سلعة لأخرى مع بقاء مقدار الطلب الكلي في المجتمع ثابتاً. ومن ثم -ففي نظره- أنه لا يضيف أية فائدة اجتماعية أو اقتصادية. ولكن يُرد على هذا بأن الإعلان يساعد على تنظيم الطلب على مختلف السلع والخدمات فقد يعمل على الحد من الطلب على السلع غير الضرورية وزيادة الطلب على السلع التي تعد أساسية في المجتمع وذلك إذا أحسن استخدام الإعلان واستهدف به المصلحة العامة. فالعبرة إذاً بالتطبيق وليس بوظيفة الإعلان في حد ذاته^(١).

وقد أيد (بيجو) فكرة أن الإعلان هدر، ومن ثم فقد اقترح تجنبه

(١) محمود عساف، مرجع سابق: ١٠.

بفرض الضرائب أو بالمنع المباشر.

فنجد معارضوا الإعلان يرون أنه يعمل على تقويض دعائم مبدأ سيادة المستهلك، والذي طالما نادى به النظرية الكلاسيكية والنيوكلاسيكية. فبعد أن أثرت الإعلانات التجارية على قرارات المستهلكين عمل ذلك على تحويل مركز القرار في عمليات شراء السلع والخدمات من المستهلك إلى المنتج؛ حيث يستطيع الأخير توجيه الأول. ولقد استند أصحاب وجهة النظر هذه بأن الشركات المعلنة لم تكن لتتفق المبالغ الطائلة إلا إذا كان ذلك يحقق صالحها.

ولعل من أهم من هاجم الإعلان في المجتمعات الرأسمالية هو الكاتب الأمريكي فانسي باكارد⁽¹⁾ والذي ركز هجومه على أن الإعلان وسيلة تستغلها الإدارة للتأثير على المستهلكين بجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها حقيقة، وتوجيه سلوكهم بما يعود بالربح على المشروعات الرأسمالية دون أن تؤخذ مصلحة المستهلك في الاعتبار. ولقد ساعد على ذلك ما قدمه العلم والتكنولوجيا من تسهيلات، حتى أن عدم الإلمام بالقراءة لم يعد حائلا دون امتداد تأثير الإعلان إلى كل فئات المجتمع من خلال الإعلان المسموع والمرئي والذي يخاطب كل الثقافات.

ولذا يمكن القول بأن الشركات المنتجة والبائعة تطلق على أقسام التسويق والمبيعات فيها أقسام إدارة الطلب أي التي تتحكم في الطلب وتوجهه بما يتفق ومصلحتها ولكن يرد على ذلك بأن الإعلان يعمل على إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع القائمة وكذلك عن السلع الجديدة لشرح

(1) Vance Packard, 1959.

خصائصها وأغراضها، وكذلك يمكن توظيف الإعلان كنقطة انطلاق للتعامل مع كل الملاحظات التي قد يبديها المستهلكون على سلعة ما، وأيضاً يستخدم كأداة للتعريف بما قد تشهده سياسات تسويق سلعة ما أو بعض السلع من تغير، أو بما يكون قد أدخل على السلعة من تحسينات وتطويرات مما يعمل على توسيع نطاق الاختيار للمستهلك ويزيد من حريته بالتالي^(١).

- أن الإعلانات لها تأثيرها السلبي على عمليات التنمية الاقتصادية من عدد من النواحي. فعلى سبيل المثال نجد أن البعض يرى أن الإعلان يضلل المستهلك وينتقص حق المشروع، فقد يتم الإعلان عن اسم تجاري بطريقة مكثفة عن غيره في حين أنه يتم إنتاجه بفضل مشروع أقل كفاءة على عكس مشروع أكثر كفاءة ولكن لا يمتلك الإمكانيات المادية في مواجهة المنافسة الإعلانوية ومن ثم تتقلص المشروعات ذات الكفاءة الاقتصادية على حين تتعاظم المشروعات غير ذات الكفاءة.

هذا بالإضافة إلى ما تقوم به الإعلانات من دفع المستهلكين في تيار من حمى الإنفاق والاستهلاك وذلك بدفعه نحو شراء سلع لا يحتاجها، مما قد يحثه على الاقتراض من أجل الحصول على سلع الاستهلاك الحديثة والتي يروج لها الإعلان ويظهرها على أنها سلع ضرورية لا غنى للفرد المتمدين عنها، أي أنه يخلق حاجات زائفة ليعيش الأفراد في خيلاء ورفاهية مادية كاذبة الأمر الذي يضعف من قدرة المجتمع على الادخار والاستثمار، وكذلك انحراف أنماط الاستثمار وتخصيص الموارد إلى مجالات ربما لا تعمل على إشباع الحاجات الأساسية للأغلبية العظمى من المستهلكين، وبالتالي تضعف

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ٣٠.

إمكانيات تحقيق التنمية الاقتصادية.

ويرد أنصار الإعلان على ذلك بأن الإعلان يؤدي إلى زيادة الطلب والذي يدفع في اتجاه تشريع قبول السلع الجديدة والجيدة، وكذلك التكنولوجيا الحديثة المتطورة مما يعمل على زيادة الاستثمار والعمالة والإنتاج. هذا بالإضافة إلى أن الإعلان يعمل على تشجيع الادخار من خلال تنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد بما يسمح بتحقيق فائض معقول عن طريق خفض الاستهلاك وهذا يعني أن المهمة الأساسية للإعلان ليست دائماً زيادة الاستهلاك^(١).

- كما نجد أن الإعلان من وجهة نظر البعض يعمل على خفض مستوى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية؛ فهو قد يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج والذي يتحمل المستهلك العبء الأكبر منها في حالة طلب غير مرن حيث يكون الاحتمال كبيراً أن يكون المستهلك في موقف نسبي أضعف في علاقته مع المنتج، ومن ثم ينقل المنتج الأعباء الإضافية الناشئة عن الإعلان للمستهلكين في شكل أسعار بيع أعلى أو خدمات أقل.

ولكن يُرد على هؤلاء بأنه بالرغم من أن تكاليف الإعلان تعد عنصراً من عناصر تكاليف التسويق إلا أنه يقابلها في ذات الوقت زيادة في المبيعات مما يؤدي إلى النقص النسبي في تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة من السلعة، هذا علاوة على أن الاتصال المباشر بالمستهلكين عن طريق الإعلان يوفر كثيراً من نفقات التوزيع. كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة في الإعلان والتي تعمل على زيادة الاستثمار والعمالة والإنتاج - قد يخلق

(١) محمود عساف، مرجع سابق، ٢٥ .

ما يُعرف باقتصاديات الحجم. الأمر الذي يؤدي إلى خفض نفقة الإنتاج والأثمان.

- ويرى البعض أن الإعلانات التجارية تعمل على خلق نزعات اجتماعية بين الذين يملكون والذين لا يملكون وذلك من خلال تأصيل التفاوت بين فئات المستهلكين بالتركيز على إعلانات عن سلع كمالية ترفيهية والتي يسهل إجراء التمييز الظاهري بينها، كما تتسم بأن الطلب عليها يكون بدافع مذهري أساساً وليس بغرض الحاجة إليها. كل ذلك يؤدي إلى تهميش قطاعات واسعة من المجتمع تعاني بالفعل من وضعها الاقتصادي والاجتماعي غير المستقر هذا بالإضافة إلى أن الإعلانات تثير في نفوس الأفراد رغبات وتطلعات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها مما يؤدي إلى انتشار الشعور بالإحباط وعدم العدالة، وتأصيل الشعور بعدم الانتماء.

- كما ينسب إلى الإعلان التجاري أنه يؤدي إلى تدعيم ظاهرة التبعية من خلال:

أ- سيطرة وكالاته على وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية وذلك من خلال التمويل الذي توفره لها. فهم يمثلون مصدر الدخل الرئيسي لها. فقد بلغت المساحة الكلية لإعلانات الصحف في مصر عام ١٩٨٦ على سبيل المثال حوالى نصف المساحة الكلية لهذه الصحف، كما بلغ حجم الإنفاق الإعلاني على هذه الصحف اليومية ٧٨ مليون جنيه في نفس العام^(١). بل ووصل إلى حوالى مائة مليون جنيه تقريباً عام ١٩٨٨/٨٧، كما يعتبر

(١) محمد الوفاي، ١٩٩٨: ١٠

الإعلان مصدر تمويل للراديو والتلفزيون في معظم دول العالم ففي مصر أيضاً على سبيل المثال بلغ إيراد الإعلانات في التلفزيون عام ١٩٨٥/٨٤ حوالي ٢٦.٣١ مليون جنيه وفي عام ١٩٨٦/٨٥ بلغ ٢٣ مليون جنيه حتى وصل إلى ٣٧.٨ مليون جنيه في العام المالي ١٩٨٨/٨٧ كما نجد أن الصحافة في بريطانيا تحصل على ٥٠% من دخلها تقريباً من بيع مساحات معينة للمعلنين، هذا بينما نجد أن التلفزيون التجاري يعتمد كله تقريباً على بقاءه وبث رسالته على العائد المتحصل بهذه الطريقة^(١) ولربما تتجاوز الأرقام النسب السابقة في دول أخرى خاصة مع تزايد الاتجاه نحو جعل وسائل الإعلام تعتمد على تمويل نفسها ذاتياً في ظل الاتجاه نحو التحرر الاقتصادي، وتكتمش دور الدولة. ولعل التبرير الذي يقدم في هذا الشأن هو أن إيرادات الإعلان تمكن هذه الوسائل من الوصول إلى الجمهور بأثمان تقل عن تلك التي يتكلفونها في الإنتاج. ونجد أن الخطر الكامن من هذا هو أن وكالات الإعلام هذه تستطيع أن توجه هذه الوسائل الإعلامية الوجهة التي تتفق ومصالحها فحسب، أي أنها بمثابة دعم خفي من المعلنين لوسائل الإعلام أكثر من كونه شيئاً يرغبه المستهلكون، ويكونون على استعداد لدفع ثمنه.

ويرد أنصار الإعلام على هذه النقطة أن انتشار الوعي الإعلامي والتزام العاملين في حقل الإعلان بالأصول والمبادئ المهنية السليمة، وما اتجه إليه البعض من تكوين اتحادات تضم الناشرين وأخرى تضم المعلنين، مستهدفين بذلك مصلحة الجمهور والحد من نفوذ المعلنين، كل ذلك عمل على

(1) The Economist, 1992: 62-63.

تنظيم العلاقة بين المعلنين ودور نشر الإعلانات، كما قلل كثيراً من الأثر الفردي لهم على وسائل النشر. فهم وإن كانوا يمتلكون قوة مالية فعالة وتأثيراً قوياً كمجموع، لكن ما يمثله كل منهم في حد ذاته لا يمثل إلا شريحة بسيطة من المجموع الكلي، ومن ثم فإن سحب تمويله الإعلان قد لا يكون سلاحاً فعالاً. هذا بالإضافة إلى أن ممارسة التأثير على الإعلام قد يعرضه للاكتشاف أو افتضاح أمره من قبل وسائل الإعلام المنافسة أو الشركات المعلنة المنافسة، كل هذا يعني أن خطر السيطرة والهيمنة غير موجود^(١).

ب- أنه على المستوى العالمي تخضع معظم وكالات الإعلان العالمية لسيطرة الولايات المتحدة الأمريكية حيث توجد ٥٢ شركة دولية للإعلان منها ١٢ شركة أمريكية أى بنسبة ٤٨% وتمتلك هذه الشركات حوالى ٨ آلاف فرع في مختلف دول أوروبا وآسيا وأفريقيا والعالم العربي. فنجد أن هذه الفروع والوكالات تسيطر على حوالى ٥٧% من سوق الإعلان في دول مجلس التعاون الخليجي، ٦٥% من سوق الإعلان العربي ككل^(٢).

ومن جملة ١٢٠ مليون دولار -وهى إجمالي قيمة الإعلانات التجارية الدولية عام ١٩٨١- نجد أن قيمة فواتير الإعلانات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية قد بلغت حوالى ٦١.٣ بليون دولار أى بنسبة ٥٠% تقريباً^(٣).

(١) انظر في ذلك: محمود عساف، مرجع سابق: ١١، ١٠، السيد أحمد عبد الخالق،

مرجع سابق: ٣٣، محمد الوفاي، مرجع سابق: ١٠.

(٢) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٢٠، ٢١.

(3) Clairmonte, Cavangh, 1983: 463.

ونجد أن عددًا قليلاً من الشركات الدولية العملاقة تسيطر على الإعلانات التجارية، وهذه الشركات تسود الدول النامية، وتمتلك هذه الشركات خبرة عظيمة في مجال الإعلان وفنونه، كما تمتلك الشركات الدولية المعلنة معلومات وفيرة عن سلوك المستهلك في السوق المحلية والقومية أكثر من كثير من الحكومات. فقد أصبح الإعلان أحد المكونات الأساسية للتجارة الكلية للدولة؛ حيث أصبحت قيمتها تتراوح حسب قوة الاقتصاد، فهو يتراوح بين ٠.٠٤% في أثيوبيا إلى ٢% من الناتج القومي الإجمالي في أمريكا^(١). كل ذلك يعني أن الإعلانات التجارية في الأصل تعبر عن القيم السائدة في المجتمعات الغربية والتي تسودها قيم الاستهلاك المادي، ومن ثم يمكن لهذه القيم أن تنتقل إلى كثير من المجتمعات النامية، ولذا فإن البعض يرى أن الحملات الإعلانية المكثفة من قبل الشركات الدولية تعمل على خلق أنماط استهلاكية تعمل ضد مصلحة الاقتصادات النامية.

- وأخيراً يرى البعض أن الإعلان يدعم الاحتكار من خلال دعم نمو عدد قليل من الشركات الكبيرة في صناعة ما، والإعلان بذلك يعمل على خلق شركات عملاقة تستطيع التحكم في السوق، ويصعب على القادرين الجدد دخول السوق؛ حيث لا تستطيع مجاراة الشركات العملاقة في الإعلانات. ويرد على ذلك بأن الإعلان لا يعد عاملاً من عوامل الاحتكار؛ حيث يرى البعض أن الإعلانات التجارية يمكن أن تكون وسيلة لدعم المنافسة كما سيتضح فيما بعد بإذن الله.

وعلى الجانب الآخر نجد من يؤيد الإعلانات التجارية والدور الذي

(1) Clairmonte, Cavanagh, 1983: 463, 465.

تلعبه، وتوضح أن للإعلان التجاري مزايا وفوائد في المجال الاقتصادي، ونتعرض فيما يلي لبعض هذه الآراء:

- يرون أن الإعلانات استثمار خلاق؛ حيث يؤدي إلى خلق أصول معنوية ذات قيمة حيوية للمشروعات التجارية.

- يجادل البعض بأن النمو الاقتصادي الحديث في الاقتصادات الرأسمالية واستخدام التكنولوجيا على نطاق واسع يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالدعاية والإعلان، وهذا التأثير الإيجابي يعود في نظر (رستو) إلى أنه يحافظ على الطلب عند مستويات مرتفعة. ونظراً للعلاقة بين الاستهلاك والإنتاج فإن الإنتاج يتوسع ويتزايد ليستجيب للطلبات المتجددة للمستهلكين مما يعني توسيع نطاق السوق وهو ما يكون ذات آثار إيجابية على التكلفة والسعر والتطوير؛ حيث يعمل الإعلان على خفض تكلفة الإنتاج.

- يعمل الإعلان على خفض تكلفة الإنتاج من خلال مساهمته في زيادة الطلب على المنتجات، ومن ثم زيادة حجم الإنتاج، وهذا الوفرة في تكلفة الإنتاج قد ينتج عنه انخفاض سعر الوحدة مما يؤدي إلى زيادة الطلب وزيادة الأرباح للمنظمة في النهاية. أو قد ينتج عنه عدم تغير السعر، وزيادة أرباح المنظمة مباشرة مما يمكنها من التوسع في الاستثمار. وفي كل من الحالتين تعود الفائدة على الاقتصاد القومي ككل.

ولكن Neil Borden قد أوضح في نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محددة^(١). وقد لا يؤدي الإعلان إلى خفض تكلفة الوحدة

(١) هناء عبد الحليم، ١٩٩٥: ٩٨ .

المنتجة في بعض الحالات للأسباب الآتية:

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد والأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.
- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات، ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.
- كما يلعب الإعلان دوراً هاماً في زيادة الطلب، ومن شأن هذه الزيادة أن تؤدي إلى استخدام الموارد المتاحة في المجتمع، هذا بالإضافة إلى أن الإعلان يعرف الأفراد بالاختراعات الجديدة، ويحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات التي ينتج عنها زيادة في فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.
- يرى البعض أن أسلوب الإعلان والدعاية يحمي المستهلك عن طريق العلامات التجارية المعلن عنها، فلا يستطيع المنتج أن يخدع المستهلك بإحلال سلعة رديئة محل أخرى جيدة التسويق بذات الثمن تحت الاسم التجاري ذات الشهرة.
- وأن هناك ما يعرف بالإعلان العابر للحدود Transfrontier، والذي سترد أهميته في المستقبل خاصة بعد إزالة معوقات التجارة بين الدول المختلفة، واتجاه الأسواق العالمية نحو التكامل فيما بينها فيصبح في

- إمكان الشركات العملاقة أن تسوق منتجاتها على نطاق عالمي^(١).
- عند الإعلان عن السلع الأجنبية فإنه يستخدم كوسيلة لخلق الأذواق. هذا التحول في نمط الاستهلاك لا يقف تأثيره عند ذلك بل تتبعه تغيرات عديدة في التكنولوجيا وأنواعها، وهو ما يكون له أعمق الأثر على النمو الاقتصادي في الداخل خاصة بالنسبة للاقتصادات النامية.
 - يساهم الإعلان في خلق المنافع. فنجد أنه يخلق المنفعة الزمنية بتعريف المستهلكين بتوافر السلع في وقت الحاجة إليها، كما يساهم في خلق المنفعة المكانية بتعريف المستهلكين بوجود السلع في المكان المطلوبة فيه. هذا بالإضافة إلى مساهمته في خلق منفعة التملك بتعظيم أهمية السلعة في ذهن المستهلك والفائدة التي يحصل عليها من تملكها، وخلق المنفعة الشكلية بإشباع رغبات المستهلكين وحاجتهم لشيء جديد.
- مما سبق يتضح لنا أن الآراء المؤيدة والمعارضة تؤكد على أهمية الإعلان في حياة المستهلك والمجتمع، وأن هذا الإعلان لا يتم دون نفقة، كما نلاحظ أن الجدل النظري تركز حول دور الإعلان في الاقتصادات المتقدمة (المؤثرة) وأهمل -إلى حد كبير- الاقتصادات متلقية التأثير (النامية). لذا فإن كثيرًا من المزايم حول الآثار الإيجابية للإعلان قد لا تصدق بالنسبة للدول النامية نظرًا لاختلافها في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- كما لوحظ أن الاقتصاديين -الذين طالما أهملوا هذا الجانب الإعلاني- يعالجون هذا الموضوع من منطلق استاتيكي جامد على أساس التكلفة الحدية والإيراد الحدي هذا في حين أن الإعلان يخاطب الجانب الديناميكي في

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٢٢.

السوق وفي سلوك المستهلك ومن ثم يجب معالجته في هذا الإطار.

وخلاصة القول:

أنه من بين مؤيدي ومعارضى الإعلان نجد الإعلانات التجارية كما قال عنها Black Clark أنها أداة فنية لتسويق السلع والخدمات، وأن الرأى في هذه الأداة يعتمد على كيفية توظيفها والأغراض التي تهدف إلى تحقيقها. فهي – في رأيه – وسيلة تحمل خصائص المتفجرات، ولكنها تستخدم في أغراض سلمية كتلك التي يستخدمها المهندسون في تفجير الجبال من أجل شق الطرق والأنفاق لبناء سبل حياة أفضل^(١).

بمعنى أن الإعلان له جوانبه السلبية وأيضاً الإيجابية، ولكن ينبغي دراسة كل حالة على حدة لتبين الآثار التي تنجم عن الإعلان دون تحيز سابق في صالح الإعلان أو ضده.

(1) Gilligan, Crowther, 1983: 60-61.

المبحث الثالث

علاقة الإعلان بالنظرية الاقتصادية

تعرفنا فيما سبق، ومن خلال المناظرة السابقة بين مؤيدى ومعارضى النشاط الإعلاني أن هذا النشاط له آثاراً اقتصادية.

فالإعلان التجاري أصبح مجال اهتمام ليس المعنيين بإدارة الأعمال فقط أو حتى الاقتصاديين وإنما أصبح يحظى باهتمام رجال الأعمال أنفسهم والذين يهتمون بمعرفة إن كان الإعلان يؤدي إلى إحداث آثار إيجابية على أداء مشروعاتهم ونموها من خلال الإنتاج الكبير الأرخص نسبياً، وكسب أسواق جديدة.

كما نجد أن المستهلكين يهتمون أيضاً بما إذا كانت السلع التي يشترونها تصبح أكثر رخصاً في ظل الإعلان أم كان يمكنهم الحصول عليها بأثمان أفضل في ظل عدم الإعلان عنها، كما يتساءل البعض عن مدى تأثير الإعلان على حرية المستهلك⁽¹⁾.

كل ذلك يعني أن النشاط الإعلاني له علاقة وطيدة بالاقتصاد، وأنه يدخل في جانب هام منه في صميم الدراسات الاقتصادية، ويتضح ذلك فيما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك ومحدداته.
- دراسة طبيعة السوق والعوامل المؤثرة فيها.
- دراسة الأثمان وتأثيرها على حجم الاستهلاك.

(1) Dunn, 1982, 67-68.

وسوف تتم دراسة هذه النقاط خلال هذا المبحث بإذن الله.

١-١ الإعلان وسلوك المستهلك:

فالمستهلك يلعب دوراً هاماً في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، كما أن له نفس الدور بالنسبة لنجاح أو فشل الخطط والسياسات الاقتصادية القومية وذلك من خلال سلوكه وتصرفه الاستهلاكي والذي يعني "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"^(١). ويظهر أثر هذا السلوك على الوحدات الإنتاجية الاقتصادية والمشروعات من خلال اتخاذ المستهلك لأحد قرارين هامين وهما:

- أن يقرر شراء سلع معينة ومن ثم يعمل على تنشيط المشروعات الاقتصادية.
 - أو أن يقرر الإحجام عن شراء سلع معينة أو مجموعة من السلع مما يؤدي إلى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها.
- ولذا فإن تفهم ودراسة سلوك المستهلك والتعرف على رغباته والعوامل المؤثرة في قراراته لا بد وأن يكون موضع اهتمام كثير من الاقتصاديين سواء كانوا ينتمون إلى دول تؤمن بالحرية وسيادة المستهلك أو لهؤلاء الذين ينتمون إلى بلاد تؤمن بالاشتراكية وذلك من أجل رسم سياسات الإنتاج والتوزيع، فالمستهلك يلعب دوراً هاماً في أي مجتمع مهما كان الفكر الأيدولوجي الذي يؤمن به.

(1) J.F.Engel, D.T, Kollat, E.D. Blackwell, 1973: 5.

فبالرغم من أن هناك رأى شائع في بعض البلدان الاشتراكية بأن المستهلك لا يمثل الأهمية المنسوبة إليه في المجتمعات الرأسمالية، حيث لا سبيل أمامه إلا قبول ما تقدمه إليه الدولة الاشتراكية من سلع وخدمات إلا أن هذا الرأى مردود عليه بأن المستهلك ولو لم يجد إلا سلعة بعينها دون بديل، وإذا لم تكن هذه السلعة مقبولة منه فلا يزال يملك حرية الرفض أو الامتناع عن الشراء، الأمر الذي يؤدي إلى خسائر قومية كبيرة، ومن هنا يمكن القول أن المستهلك يلعب دوراً أكثر خطورة في المجتمع الاشتراكي، حيث أنه في هذه المجتمعات تكون قرارات الإنتاج والتسويق مركزة في جهاز التخطيط المركزي، وبالتالي تصبح التكلفة الاجتماعية للخطأ في تلك القرارات أعلى بكثير مما يتحمله المجتمع^(١).

كما نجد أن الأهمية القصوى التي يحتلها المستهلك في المجتمع الحديث تتضح إذا علمنا أن النجاح النهائي لأي مشروع اقتصادي يتوقف على قدرة هذا المشروع على إنتاج سلعة أو خدمة تجد مستهلكاً يقبل على شرائها. ونظراً لتلك الأهمية التي يحتلها المستهلك، وخطورة تأثيره في الحياة الاقتصادية للمجتمع فقد تعددت الدراسات والنماذج التي هدفت إلى تحليل سلوكه والتوصل إلى مبادئ ومفاهيم حول هذا السلوك وكيفية التأثير عليه وتغييره. ومن هذه النماذج النموذج الاقتصادي الذي يبنى على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى إشباع ممكن وأقصى منفعة ممكنة من خلال توزيع دخله بين أوجه الاستخدامات المختلفة في حدود علمه بأسعار السلع في السوق. فالمستهلك له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات

(١) على السلمي، مرجع سابق: ٥٠ .

الرشيذة، فالمستهلك في أى وقت لديه سلم معين للتفضيل ودخل محدد، كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة، وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة بينها بحيث يصل إلى أقصى منفعة ممكنة.

كذلك يمكن للمستهلك أن يميز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد غير المناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستجابة والاستبعاد.

ويؤخذ على النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك ما يلي:
أنه بالرغم من أن النموذج الاقتصادي أعطى أهمية كبيرة لمفهوم التفضيلات (أقصى إشباع ممكن) إلا أنه لم يقدم أية معلومات عن مصدر هذه التفضيلات ولا مكوناتها أو التغيرات التي قد تطرأ عليها خلال الزمن نتيجة الخبرة والتعليم، كما أنه يغفل بيان أثر الأنشطة التسويقية كالإعلان والتي تهدف إلى التأثير على هذه التفضيلات وتغيرها.

ومعنى ذلك أن النموذج الاقتصادي إنما ركز على الجوانب المادية من حياة الإنسان، كما أغفل جانباً هاماً وهو الإشباع المعنوى والرضا النفسى من خلال شعوره بالتميز الاجتماعى والذي يلعب الإعلان التجارى فيه الدور الأساسى.

- التركيز على المتغيرات الاقتصادية فقط كالدخل والأسعار ومدى تأثيرها على تصرفات المستهلك مهماً تأثير دوافع الأفراد واتجاهاتهم في عملية اتخاذ القرارات بالشراء.

وتختلف آراء الباحثين حول مدى صلاحية التحليل الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي كأساس للدراسة والتطبيق، فهناك من يرى أن علم الاقتصاد يهتم بسلوك السلع وليس بسلوك الأفراد، ومن ثم فإنه لا يمكنه تقديم نظرية عن السلوك الإنساني، بينما يعارض البعض الآخر هذا القول بأن السلع لا تكتسب معنًاً إلا في إطار اجتماعي، ومن ثم تصبح العلاقات الاقتصادية في نهاية الأمر علاقات بين أفراد يسلكون مسالك مختلفة.

مما سبق نرى أن الإعلان له دور فعال في تغيير سلوك المستهلك، ومن ثم فإنه لا بد أن يتم الاهتمام به كعنصر أساس في نظرية الطلب، وأن تفرد له دالة يتضح من خلالها العلاقة بين الإعلان والطلب وتسمى بدالة الطلب - الإعلان $advertising - demand function$ حيث يرى البعض أهمية الإعلان واعتباره من المحددات الأساسية والعوامل المستقلة المؤثرة في دالة الطلب فنجد أن العلاقة التي تربط بين عامل الإعلان التجاري والطلب على السلع والخدمات هي علاقة طردية. إذ كلما زادت كثافة الإعلان وازدادت مدته طويلاً أصبح أكثر تأثيراً على الكميات المطلوبة من السلعة موضوع الإعلان بالزيادة، ومن ثم يزداد الطلب الكلي خاصة في ظل الأسواق التي تشهد نشاطاً اقتصادياً. Prosperity مما يؤدي لانتقال منحنى الطلب ناحية اليمين، وتفسير هذه العلاقة أن الإعلان على سلعة ما يكون لكسب عملاء جدد أو لكسب ثقة العملاء القائمين فعلاً وذلك من خلال:

- إظهار أن السلعة المعلن عنها أفضل من غيرها.
- بيان مجالات استخدام جديدة للسلعة لم تكن معروفة للمستهلكين.
- الجاذبية من خلال الشكل الجيد والتغليف الأفضل.

- محاولة توصيل الرسالة الإعلانية لجذب طائفة معينة من المستهلكين وهم الذين يشعرون بالتميز من خلال شرائهم للسلع المعلن عنها.
- أما في حالات الكساد Recession والتي تتميز بظهور البطالة وانخفاض القوة الشرائية للمستهلكين مما يؤدي إلى اتجاههم إلى الحرص الشديد في الإنفاق والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم أكبر منفعة بأقل سعر ممكن، فطبيعي أن ينعكس ذلك على انخفاض الطلب بالنسبة لكثير من المنتجات، ويرى البعض أنه بإمكان إدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار، وأيضاً لتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة.
- كما نجد أن الإعلان يمارس تأثيراً هاماً على شكل منحنى الطلب من خلال تأثيره على مرونة الطلب، فكما يؤثر السعر وأسعار السلع الأخرى ودخل المستهلك في مرونة طلب المستهلك على سلع ما، فإن الإعلان أيضاً يؤثر على شكل منحنى الطلب، وتعتمد مدى استجابة المستهلك للتغير في الإعلان بصفة عامة على عدد من العوامل منها:
- ظروف المستهلك ومدى الأهمية التي يوليها للجوانب المادية للسلعة مقارنة بالأهمية المعنوية لها.
- مدى وعي المستهلك وموقفه من الإعلانات التجارية.
- خبرة المستهلك الماضية عن السلعة التي يستهلكها.
- مستوى الدخل الذي يتمتع به المستهلك حيث يكون الإعلان أكثر تأثيراً بالنسبة لذوى الدخل الكبيرة والمتوسطة.

- مدى انتشار الإعلان واستمراره على نطاق واسع مما يؤدي إلى خلق أجيال من الأطفال والشباب تكون أكثر تفاعلاً وميلاً للاستجابة للرسائل الإعلانية.

كما نجد أيضاً أن للإعلان تأثيره على منحني الطلب العام على السلع الوطنية والسلع الأجنبية، فعندما يكون إعلان الشركة الدولية مكثفاً على منتجاتها فإن الطلب يزيد على السلع الأجنبية ويقل على السلع المحلية خاصة وإن كانت هذه الأخيرة مجهولة بالنسبة للمستهلك، هذا الوضع يؤدي إلى انخفاض الإنتاج المحلي وزيادة نفقات هذا الإنتاج، ويعاد بذلك ليشكل طلب المستهلكين نحو تفضيل السلع التي تبيعها الشركات الدولية بعيداً عن السلع الوطنية Indigenous goods أى يتحول نمط الطلب إلى الخارج . Outward looking demand

٢- الإعلان وطبيعة السوق^(١):

كما أن للإعلان دوراً وتأثيراً لا يمكن تجاهله على سلوك المستهلك إلا أننا نجد أن هذا التأثير يختلف باختلاف طبيعة السوق إن كانت سوق تنافسية أو احتكارية أم أنها تسير تبعاً للمنافسة الاحتكارية. ولكن ما هي العلاقة بين الإعلان التجاري ونوعية السوق؟ وما هي أهمية الإعلان التجاري في كل نوع من أنواع السوق؟

(١) انظر في ذلك: هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق: ٨٢-٨٥، السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٤٦-٦٨.

أولاً: الإعلان وسوق البائعين:

وهذا السوق تزيد فيه الكميات المعروضة من سلعة ما عن الكميات المطلوبة على هذه السلعة، وتزداد فيه حدة المنافسة بين المنتجين. ونجد أن الكلاسيك والنيو كلاسيك يرون أن الإعلان التجاري يتنافى مع السوق التنافسية والتي يسودها العلم الكامل بظروف السوق وأثمان السلع وغيره من الفروض الأخرى. ولكنهم بذلك حصروا أنفسهم في إطار نوع واحد من المنافسة وهو المنافسة السعرية، وتغاضوا عن أنواع المنافسة الأخرى مثل منافسة التميز، بتقديم خدمات إضافية، أو منافسة الجودة وإظهار السلعة بشكل مختلف كتغير حجم السلعة وتصميمها أو اللجوء إلى تنشيط المبيعات بتقديم المسابقات والهدايا وتخفيضات الأسعار وغيرها. وعلى ذلك فأهمية الإعلان في هذا السوق هو العمل على زيادة الطلب على المنتج وحث المستهلك على استخدامه، وتعريفه بمزايا المنتج والتطوير الذي تم له.

ثانياً: الإعلان وسوق المشترين:

وهذا السوق تزيد فيه الكميات المطلوبة على سلعة ما عن الكميات المعروض منها لظروف متعلقة بالإنتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج، وقد يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة. وللإعلان أهمية كبيرة في هذه الظروف؛ حيث يعمل على تقليل الطلب على السلعة، والحد من الاستهلاك وترشيده والتوجيه للبدائل المعروضة وذلك من خلال:

- تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد استهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره.
- توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي يمكنها أن تشبع احتياجاتهم بدلاً من السلع ذات العرض المحدود.
- تعريف المستهلكين بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما ينبغي أن يقوموا به لمواجهة هذه الظروف.
- تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود.

ثالثاً: الإعلان والاحتكار: (١) Monoply

- توجد حالة الاحتكار عند قيام شركة واحدة بإنتاج منتج معين، أو موزع واحد بتوزيع منتج معين من المنتجات التي لا توجد لها بدائل تشبع نفس الحاجة في السوق ويخطئ البعض بالاعتقاد بعدم أهمية الإعلان في هذه السوق. إذ أن هناك حاجة للإعلان للتأثير في الطلب وزيادته. من خلال:
- حث المستهلكين الحاليين على زيادة استخدامهم للمنتج.
 - تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة السلعة واستخدامها، وذلك بتعريفهم بالسلعة ومزاياها، وترغيبهم في شرائها.
 - تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطوير الذي تم بالنسبة للمنتج، سواء كان تطوير جوهري أو شكلي خاص بالعبوة.
 - خلق رأى عام مؤيد للمنظمة المحتكرة، واتجاه إيجابي لها من جانب الجمهور المتعامل معها بالتعريف بالخدمات والمساهمات التي تقدمها

(١) هناء عبد الحليم، مرجع سابق: ٨٤ .

للمحافظة على البيئة وخدمة المستهلكين، وحل مشاكل الجماهير، وغيره .. وذلك لخلق علاقات عامة طيبة تساعد على استمرار المنظمة وبقائها.

رابعاً: الإعلان واحتكار القلة Oligopoly

توجد هذه الحالة عندما يتكون منتجي سلعة معينة من عدد محدود من الشركات كبيرة الحجم بالإضافة لبعض الشركات صغيرة الحجم، وكل منهم يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى، وله حصة سوقية من السوق الكلي محدودة ومعروفة.

وغالباً ما تعتمد الشركات في زيادة مبيعاتها على العناصر غير السعرية، حيث أن أى تخفيضات سعرية تتبعها كوسيلة لجذب المستهلكين لا ينتج عنها إلا حرب سعرية تضر الجميع، ومن أهم العناصر غير السعرية والتي تركز عليها هذه الشركات هو الإعلان، حيث يلعب دوراً هاماً في تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وأسعاره. من أجل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بتفضيله لهذه المنتجات عن البدائل الأخرى، ثم تذكيرهم به حتى يستمروا في استعماله.

خامساً: الإعلان والمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

وتوجد هذه الحالة في وجود عدد كبير من المنتجين لسلعة ما، وسعى كل منتج لتمييز سلعته عن السلع الأخرى بحيث يبدو مختلفاً عن البدائل المعروضة في السوق، ومن ثم تتوفر له حرية تحديد السعر الذي يناسبه. وللإعلان دور هام في هذه السوق إذ يؤكد على تمييز السلعة عن غيرها

بتركيزه على الاسم أو العلامة التجارية المميزة للسلعة، كما يُعرف المستهلكين بها وبمزايهاها، بالإضافة إلى إثارة رغباتهم وإقناعهم بشرائها ثم تذكيرهم بالمنتج، وخلق نوع من الولاء للمنتج لدى المستهلكين.

ولقد حدث جدال شديد بين الكثيرين حول العلاقة بين الإعلان والتركز (الاحتكار)^(١) فهناك من يرى أن الإعلان يسير بالسوق لأن يكون سوق احتكاري؛ حيث يرون أنه:

- قد يعمل على دعم نمو عدد من الشركات الكبيرة في صناعة ما مثلاً مما يساعد على خلق شركات عملاقة تستطيع التحكم في السوق، كما أن الإعلان الكثيف من الشركة القائمة يزيد من نفقة الشركات التي تزمع الدخول إلى هذه السوق، مما يعني معدلاً أقل للأرباح، وقد ينتهي بالخسارة مما يثبط من عزم هذه الشركات لعدم قدرتها على تحمل هذه التكاليف ويصعب بذلك على القادمين الجدد دخول السوق؛ حيث لا تستطيع مجاراة الشركات العملاقة في الإعلانات، هذا بالإضافة إلى خفض مرونة الطلب السعرية والمرونة المقطعية للطلب، ومن ثم تستطيع هذه الشركات أن ترفع أثمانها دون خشية المنافسة.

(١) انظر ذلك: السيد أحمد عبد الخالق، ١٩٩٦: ٤٨ : ٦٤ ، Fulop, 1981: 13 – 21،

Bain, 1968: 281 – 282.

ويوضح الشكل التالي الفجوة في التكلفة والتي يتحملها المشروع الجديد مقارنة بالمشروع القديم^(١).

ويلاحظ منه أن المشروع رقم (٢) الجديد يود الدخول إلى السوق وفي هذه الحالة عليه أن يتحمل بنفقات أعلى بكثير لكي ينتج نفس القدر الذي ينتجه المشروع الأول رقم (١) والذي يتواجد في السوق فعلاً، خاصة في المرحلة الأولى ويظهر هذا في المسافة (ب ج) إلا أن استمرار المشروع في السوق والإنتاج يؤدي إلى هبوط النفقة، وكذلك الأثمان التي تخص المشروع (٢)، ومن ثم تضيق تدريجياً الفجوة في النفقة بين المشروعين (١، ٢) لذا فإن النفقات الكبيرة التي على المشروعات الراغبة في الدخول إلى السوق تحملها، قد تشكل حاجزاً ضد دخولها إلى السوق المحلية.

- كما يزعم البعض أن المشروعات كبيرة الحجم القائمة في السوق قد تستفيد بما يعرف بالإعلان بطريقة advertisement package؛ حيث تحصل على كميات أكبر من الإعلانات مما يمكنها من الحصول عليها بسعر أقل من غيرها مما يعنى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة المباعة من نفقات الإعلان، ولاشك أن ذلك يخلق لها ميزة في الوقت الذي يشكل فيه عبئاً إضافياً ضد الشركات الجديدة؛ حيث عليها تحمل نفقات إضافية نسبياً إذا رغبت في النفاذ إلى السوق.

- كما يذهب البعض إلى أن الإعلانات التجارية تستفيد بما يسمى احتكار الشهرة reputation monopoly وهو أن تخلق انطباع شخصي لدى المستهلك بأن السلع متفوتة، وأن بعضها -محل الإعلان الكثيف- متميز

(١) السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٤٨.

عن غيره بمزايا تجعله أفضل، هذا على الرغم من أن الفروق الموضوعية بين هذه السلع تكاد تنعدم، ويتحقق ذلك من خلال الإعلان التنافسي الإغرائي، والذي يفقد فيه الثمن والجودة دورهما في هذا الصدد لتحل محلهما قدرة المنتجين على كسب الأسواق بخلق الشهرة.

- ويرى Kaldor -بالإضافة إلى ما سبق- أن الإعلان يدفع إلى التركيز من خلال تحويل الطلب عن بعض المنتجات لصالح منتجات أخرى. أى من المشروعات الصغيرة إلى الكبيرة، ومن ثم يقلل عدد المشروعات ليتم الإنتاج في النهاية بواسطة عدد قليل من المنتجين، لذا فإن المنافسة تعتمد على أساس العينات والهدايا والتي تؤدي بالتالي إلى ارتفاع نفقة الإدارة، وتكلفة البيع والأثمان، وإقامة عراقيل في وجه دخول شركات جديدة مما يؤدي إلى تركيز قوة السوق.

- أكثر من هذا يرى البعض أن الإعلانات التجارية المكثفة قد تعمل على طرد derive out المشروعات الصغيرة التي لا تستطيع أن تجاريها في حملاتها الإعلانية؛ حيث أن هذه المشروعات الكبيرة تستفيد -من خلال كثافة إعلاناتها- من وفورات الحجم الكبير، والتي تؤدي إلى خفض النفقة المتوسطة للوحدة المنتجة ومن ثم لا تستطيع الشركات الصغيرة المنافسة الاستمرار في السوق خاصة في الأجل الطويل.

ولكن يرد على أن الإعلان يمثل حاجزاً ضد الدخول إلى السوق، بأن البعض يرى أنه وإن كان الإعلان يشكل تحدياً لبعض الشركات التي تود الدخول إلى السوق لأول مرة، فهذا ليس بالأمر كله حيث أن العديد من الشركات المنافسة لمشروعات كبيرة قائمة استطاعت أن تدخل إلى السوق

بأصناف تنتمي إلى ذات السلعة المعلن عنها بكثافة. ومن ثم فإن الإعلان ليس هو العائق الوحيد أمام الدخول إلى السوق حيث توجد عوائق أخرى ومنها كثافة الإنفاق على المصانع والآلات. وعلى ذلك فلا بد من البحث عن طبيعة السوق بصفة عامة، والدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي، ومدى تعقد هذه التكنولوجيا فكل ذلك قد يكون عوائق لدخول السوق وليس الإعلان وحده. وحول القول بأن الإعلان يضع عقبات ضد الدخول إلى السوق من خلال تمييز المنتجات ظاهرياً لتبدو أكثر إغراءً وتفرّدًا عن غيرها يُرد عليه بأن الإعلان بذلك قد يعمل في اتجاه زيادة المنافسة وليس لزيادة التركيز. وذلك إذا ساعد على إدخال سلع جديدة في السوق أو دفع المنتجين إلى التنافس في سبيل تحسين منتجاتهم وتطويرها. والقول بأن الإعلان قد يؤدي إلى تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير^(١) مما يضيف إلى العقبات التي تعترض نحو الدخول إلى السوق. ويرى البعض ومنهم Peter Doyle أن الجدل التقليدي حول الإعلان يُعد مبسطاً للغاية حيث يدرس اقتصاديات الحجم كما لو كان المشروع ينتج سلعة واحدة فقط؛ هذا على الرغم من أن معظم المشروعات الآن تنتج أكثر من سلعة من ناحية، وقد تنتج أكثر من صنف من ذات السلعة، وكل صنف يحمل علامة تجارية مختلفة مما قد يؤدي إلى تنافسها مع بعضها، ومن ثم فإنه كلما تعددت السلع التي ينتجها المشروع الواحد كلما قلت اقتصاديات الحجم.

(١) انظر في ذلك: Telser, 1964, 537-562, Orstein, السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٦١.

وخلاصة ما سبق أن بعض الكتاب يرون أن الإعلان أداة للتنافس وليس للتركز، ولقد قام Telser بعدة دراسات حول العلاقة بين الإعلان والتركز في السنوات ١٩٤٧، ١٩٥٤، ١٩٥٨ شملت ٤٢ صناعة في الولايات المتحدة، ووجد أنه توجد علاقة إيجابية ولكنها ليس ذات مغزى^(١). وبايجاز مازالت مسألة الخلاف بين الكتاب حول تأثير الإعلان على مدى التركيز إلا أن هذا الخلاف يدور في إطار فهم معين للتركيز والمنافسة، ولاشك أن ذلك الفهم يدفعنا نحو توضيح مفهوم المنافسة، والتي من الممكن أن تكون منافسة كاملة أو احتكارية حسب قواعد النظرية الاقتصادية، ولكن ما يقصده الاقتصاديون حينما يقولون أن الإعلان يؤدي إلى ظهور الاحتكار هو ظاهرة المنافسة الاحتكارية حيث تستطيع قلة من المنتجين التحكم فيه حجماً أو نوعاً أو ثمناً.

١-٣ الإعلانات ومستوى الأثمان:^(٢)

يمارس الإعلان التجاري -بلا شك- تأثير محسوساً على الأثمان من خلال عدد من الطرق:

- من خلال كفاءة أداء الشركات وفعاليتها نتيجة كثافة الإعلانات.
- وفورات الحجم الناتجة عن الإنتاج الكبير.
- والسؤال الآن هو من الذي يتحمل عبء تكلفة الإعلان المنتج أم

(١) انظر في ذلك: Reekie, 1981: 100-102, Chiplin & Stunges, 1981: 107

(٢) انظر في ذلك: نبيل الحسيني النجار، مرجع سابق: ٥٦، السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق: ٦٨-٧٢.

المستهلك؟

أو بمعنى آخر هل يؤدي الإعلان عن السلعة إلى رفع ثمنها أم خفضه؟ وفي ذلك يرى البعض أن الإعلان التجاري يعني تحمل المنتجين نفقات إضافية لإعلام المستهلك بالسلعة، ولذا يعتمد متخذي القرارات في المنشأة تضمينها ضمن ما يسمى ببندود تكلفة التسويق، وأن هذه النفقات ستؤدي في النهاية إلى زيادة أثمان هذه السلع والخدمات المعلن عنها، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخير هو الذي يتحملها بصورة مباشرة خاصة وأن الإعلان يؤدي إلى ربط المستهلك بالسلعة وذلك بخلقه لنوع من الولاء للعلامة التجارية أو الاسم التجاري، وكذلك بخلقه لنوع من الاحتكار في السوق.

وفي المقابل يرى البعض أن الإعلان التجاري لا يعمل على زيادة أثمان السلع المعلن عنها بل قد يعمل على خفضها؛ حيث ينبغي النظر إليه كأحد أنواع النفقات كتكاليف الأجور والمواد الخام، وأن الإعلان يعمل على خفض متوسط نصيب الوحدة من النفقات الثابتة مما يؤدي إلى تحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق.

وهناك رأى ثالث يرى أن نفقات الإعلان لا يتحمل بها أى من المنتج أو المستهلك ولكن الإعلان ينفق على نفسه بنفسه^(١) وأن طريقة في ذلك أنه يعمل على زيادة إقبال الجمهور نحو شراء ما يعلن عنه من منتجات، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في كمية إنتاجها والخفض في تكلفة الوحدة منها، وتحقيق الوفرة فيما ينفقه الجمهور على شرائها مما يفسح المجال لزيادة المدخرات، وبهذا يسهم الإعلان في حل المعادلة الصعبة التي تواجه مجتمعنا

(١) محمود عساف، مرجع سابق: ٢٢.

وهى كيف يمكننا أن نزيد الإنتاج وفي نفس الوقت نزيد من كمية السلع والخدمات مع استمرار التزايد في المدخرات من أجل استثمارات جديدة.

خلاصة القول:

أن الإعلان التجاري قد يعمل على زيادة المبيعات والأرباح بالتالي: ولكن ليس بالضرورة عن طريق زيادة الأسعار بل من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير. ومن ثم يصعب وضع قاعدة عامة تنطبق في كل الحالات عن أثر الإعلان على نفقات الإنتاج، والتي تختلف باختلاف توزيع تلك النفقات على عناصر الإنتاج المختلفة من عمل ورأس مال ومواد، كما تتأثر بدرجة وجود النفقات الثابتة إلى النفقات المتغيرة، وعلى ذلك فإن الحكم لا يتوقف على ما إذا كان الإعلان يؤدي إلى رفع الأسعار أو خفضها، وإنما ينبغي تحليل كل حالة على حدة؛ حيث أن هناك بعض السلع التي أصبحت موضعاً لإعلانات مكثفة، ومع ذلك فأسعارها تقل كثيراً عن الأسعار قبل بدء الإعلان، مما يشير إلى أن الإعلان قد أسهم في خفض النفقات وأسعار البيع نتيجة لزيادة الطلب. ونجد على النقيض من ذلك أن سلعة أخرى يعلن عنها كثيراً دون أن تتخفض أسعارها (المشروبات الغازية) بل على العكس نجد أنها ترتفع.

ونخلص من ذلك أن الإعلان هو أحد عناصر الإنفاق، وبالتالي يصعب تحديد أثره على إجمالي النفقات وأسعار البيع إلا إذا درسنا العلاقة بين النفقات وتركيبها (متغيرة وثابتة) وبين حجم الإنتاج والمبيعات.

المبحث الرابع

النشاط التسويقي في ضوء الإسلام

من المباحث السابقة وجدنا أن الإعلان له من الآثار السلبية قدر ماله من الآثار الإيجابية، ولذا ينبغي أن ننظر له نظرة موضوعية ليكون هدفنا ليس بالتأييد المطلق ولا الرفض البت، وإنما نتخذ بين ذلك سبيلا كي نعظم من منفعه وندنى من سلبياته لنصل بذلك إلى أفضل استخدام ممكن لهذه الأداة.

وليس هناك أعظم من دين الإسلام في تحقيق هذه الوسطية ولترشيد هذه الأداة. ولدراسة هذا النشاط من وجهة النظر الإسلامية لابد أن نقرر أنه طالما كان هذا النشاط جزء من العمليات التسويقية، فإنه ينبغي في البداية أن نتعرف على معنى النشاط التسويقي بشكل إجمالي لننتقل بعد ذلك إلى شرح هذا النشاط وكيفية ترشيده.

النشاط التسويقي:

يشمل تلك الأنشطة التجارية المختلفة التي تتضمنها عمليات تدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها حتى وصولها إلى المستهلك النهائي، لذا فهو يضيف أحد الأنشطة الإنتاجية في المجتمع؛ حيث يضيف منافع مكانية بنقل السلع من أماكن إنتاجها إلى حيث الطلب عليها، ومنافع زمانية عن طريق تخزين السلع لحين الحاجة إليها، كما يضيف التسويق أيضاً منافع في الملكية والحيارة، وذلك بنقل ملكية السلع والخدمات وحيازتها بين الأفراد في

المجتمع. من ذلك يتضح أن التسويق يشتمل على جوانب رئيسية للنشاط التبادلي تتلخص في الجوانب الثلاثة الآتية^(١):

١- الانتقال المادي للسلع والخدمات: ويتضمن النقل والتخزين والفرز وتحديد الرتب التجارية.

٢- انتقال ملكية السلع وحيازتها: ويتضمن جمع المعلومات والبحث عن الأسعار ثم نقل حق الملكية.

٣- إدارة السوق والمنظمات التسويقية: يتضمن تخطيط سياسات التسويق للمنشآت العاملة في المجال التسويقي من حيث أنواع السلع ومواصفاتها وعلاماتها التجارية وطرق بيعها والإعلان عنها.

ونجد أن النشاط التسويقي تتميز فيه ثلاث طوائف مختلفة الاهتمامات هي: الأولى: طائفة المنتجين، وينصب اهتمامهم بالدرجة الأولى على تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال مبادلتهم منتجاتهم من خلال عمليات البيع. الثانية: طائفة المستهلكين والذين يسعون للحصول على أقصى إشباع ممكن من وراء شرائهم وتملكهم للسلع والخدمات المختلفة.

الثالثة: طائفة رجال الأعمال (الوسطاء) والتي تسعى للحصول على أقصى عائد ممكن مقابل أدائهم لعمليات التبادل بين طائفة المنتجين وطائفة المستهلكين.

ومن أجل ألا يحدث تعارض أو تضارب بين مصلحة كل طائفة من الطوائف الثلاث فقد حدد الإسلام قواعد للتبادل تكفل تحقيق مصالح أطراف التعامل والمجتمع ككل، وهى قواعد تختلف عن تلك المعمول بها في الدول

(١) محمد عبد المنعم عفر، ١٩٨٥: ٣١-٤٤، عبد الله بن محمود، ١٩٨٢.

الاشتراكية - والتي تعتمد على التخطيط المركزي للإنتاج والتبادل والتوزيع. كما تختلف القواعد الإسلامية عن تلك المعمول بها في النظام الرأسمالي - والذي يعتمد على الحرية الاقتصادية. وتنقسم هذه القواعد إلى:

أولاً: قواعد عامة:

وهي تنطبق على النشاط التسويقي ككل. ومن هذه القواعد:

- منع تبادل السلع الضارة والتي لا نفع من ورائها في الظروف العادية فنجد أن النظام الاقتصادي الإسلامي يختلف عن غيره من النظم من حيث أنه يربط الجانب الاقتصادي بالجانب التشريعي الإسلامي على عكس النظم الوضعية، التي ينصب اهتمامها عادة بالجانب الاقتصادي فحسب من حيث تحقيق رغبات المجتمع، وإشباع هذه الرغبات بغض النظر عما إذا كانت هذه الرغبة سيئة أو طيبة.
- وعلى ذلك فإن الإسلام يقيم نظامه الاقتصادي على أساس حماية المجتمع وتحقيق مصالحه المختلفة، فكان أول ما نبه عليه الإسلام وأكدته: منع الاتجار في المحرمات بيعاً أو شراءً أو نقلاً أو توسطاً أو قياماً بأى عملية من عمليات تسهيل تداول السلع المحرمة والتي تضر بالفرد والمجتمع، كما حرم أيضاً إنتاجها، حتى ولو كانت هذه السلع المحرمة تعود بالنفع المادي الكبير على المجتمع كتحريمه للخمر مثلاً بالرغم من الأرباح التي تعود على منتجيها وبائعيها من جراء إنتاجها أو بيعها.

فقد قال رسول الله ﷺ "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام" (رواه البخارى).

كما قال ﷺ "لا ضرر ولا ضرار" (رواه البخارى) ومن المواد المحرمة "المواد الإعلامية" التي تروج الفكر الملوث، واللهو المحظور، وتسوق الفن المسموم مما يفقد أبناء المجتمع "المناعة ضد الضياع والانهيال" ومن هذه المواد الإعلامية الإعلانات التجارية الحالية والتي تشجع زيادة الاستهلاك من بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر والكحولات.

- قيام الدولة بمراقبة التعامل:

وذلك من خلال نظام الحسبة، وهى الأمر بالمعروف والذي تتحقق به مصلحة المجتمع، والنهي عن المنكر، وهو كل ما يلحق الضرر بالفرد أو المجتمع، ومن وظائف المحتسب مراقبة الغش في أصناف السلع والأسعار، والغش في الكيل والميزان، وتوصيل الحقوق إلى أطرافها، وبذا يمكن ضمان حقوق أطراف التعامل، وعدم وجود تعارض بين المصالح الفردية ومصلحة المجتمع، وضمان سيادة القواعد الإسلامية للنشاط الاقتصادي.

ثانياً: قواعد تخص الانتقال المادي للسلع والخدمات:

وللإسلام قواعد في عمليات معاينة وفرز وتدرج السلعة، وتحديد مواصفاتها تبعاً لنوعيتها وجودتها؛ حيث يلزم أن يكون التعامل على أساس مواصفات محددة تظهر جودة السلعة، كما ينبغي أن تكون الوحدات المتبادلة من السلعة معروفة الوزن أو المقدار وذلك حتى تسود الثقة في المجتمع الإسلامي في جميع معاملاته. قال تعالى في كتابه العزيز ﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا

كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾ (الإسراء: ٣٥)
وعن أبي هريرة رضي الله عنه "أن رسول الله ﷺ مر على صبرة (أى كومة) طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام قال: أصابته السماء يا رسول الله. قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غشنا فليس منا" (رواه مسلم)
وعلى المنتجين والوسطاء أن تصل السلع بمواصفاتها التي يرغب فيها المستهلكون إلى أماكن الاستهلاك بأقل تكاليف ممكنة ليحققوا أرباحاً.

ثالثاً: قواعد انتقال ملكية السلع وحيازتها:

- ويتضمن هذا الجانب عدداً من الوظائف والعمليات التسويقية المرتبطة بنقل ملكية السلع وحيازتها ومنها:
- جمع المعلومات المتعلقة بطلبات السوق واحتياجات المستهلكين وأذواقهم والأسعار السائدة والمتوقعة. فسياسات الإنتاج والتسويق في المجتمع الإسلامي تلزم بتوفير الضروريات ثم شبه الضروريات فالكُماليات، ولتحقيق ذلك يتعين دراسة هذه الاحتياجات وتحديدتها بدقة مع دراسة أذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وإمكانية تحقيق البائعين للربح من جهودهم في توفير هذه الاحتياجات أو قيام الدولة بتقديم المساعدات اللازمة في هذا المجال. كما أن الأخلاق الإسلامية وما فيها من صدق التعامل ما يحد من المعاناة في الربح.
 - التأثير في طلبات الأسواق واحتياجات المستهلكين باستخدام وسائل الدعاية والإعلان والطرق المختلفة لترويج البيع لاجتذاب المستهلكين

وتعريفهم بمزايا واستعمالات السلعة التي يحوزها البائع والتي قد لا يكون على دراية بها. فقد روى مسلم في صحيحه عن أبي ذر مرفوعاً "ثلاثة لا ينظر الله إليهم يوم القيامة ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم قال: فقرأها رسول الله ﷺ ثلاثة مرات فقلت: خابوا وخسروا، من هم يا رسول الله؟ قال: المسبل، والمنان، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب" والمنفق سلعته أى يروجها.

- معنى ذلك أن الإسلام لا ينكر ترويج السلعة أو الإعلان عنها، ولكن وضع لهذا الترويج ضوابطه فدعا لأن يبنى على أساس الصدق، وبمعنى أن يكون هناك تطابق بين مضمون الرسالة الإعلانية مع الخصائص الحقيقية للسلعة ذاتها.

ويذكر عن العداء بن خالد قال: كتب لي النبي ﷺ "هذا ما اشترى محمد رسول الله من العداء بن خالد. بيع المسلم من المسلم، لا داء ولا خبثة ولا غائلة"^(١). وقال عقبة بن عامر: لا يحل لامرئ يبيع سلعة يعلم أن بها داء إلا أخبره. وذلك لأنه إذا وجد اختلاف أو تبين عدم الصدق فإن الطلب على هذه السلعة يلقي هبوطاً حاداً. وقد جاء في الأثر في وصف التجار الأبرار "أنهم الذين إذا باعوا لم يمدحوا وإذا اشتروا لم يذموا".

- ولقد نهى الإسلام عن تجاوز الحقيقة أو أن يبالغ البائع في إظهار مزايا سلعته وإخفاء عيوبها إما لتضليل المشتري، وجعله يفضل سلعته عن غيرها من السلع، وإما لحثه على شراء ما لا يحتاج إليه.

وذلك لأنه في الحالة الأولى يساعد على نشر الغش والتدليس على

(١) صحيح البخارى ص ٣٦٢ . ومعنى داء أى عيب، وخبثة أى حرام، وغائلة أى سارقة.

المشتري. وفي الحالة الثانية فإنه يساعد على الإسراف في الاستهلاك، ومن ثم فهو بذلك يسعى لنشر نزعة وثقافة استهلاكية حيث يدفع نحو زيادة الاستهلاك، بل قد يدفع نحو شراء سلع لا يحتاجها المستهلك، الأمر الذي قد يضعف من قدرة المجتمع على الادخار والاستثمار، ومن ثم تضعف إمكانات تحقيق التنمية الاقتصادية.

قال رسول الله ﷺ "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا فعسى أن يربحا ربحاً ويمحقا بركة بيعهما" (رواه مسلم والبخاري)

- كما أنه بذلك يعتبر نشاط خادع ومضلل بسبب خلقه لحاجات زائفة ليعيش الأفراد في خيلاء ورفاهية مادية كاذبة، هذا بالإضافة إلى أننا نجد أن إعلام المستهلك بسلعة ما على نحو مفرط، متجاوزين الحدود المطلوبة يتضمن مبالغات وإدعاءات كاذبة. لدرجة استخدام المعلنين الإغراءات بالهدايا وغيرها، والتي لا تتساوى مع القيمة الحقيقية للسلعة ويتسبب ذلك في:

- التخريب بالمستهلك وحته على الشراء، ويعتبر هذا من قبيل غش المستهلك الذي نهى عنه الإسلام.
- قال تعالى: ﴿إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ﴾ (سورة النحل: آية ١٠٥)
- ويقول تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ مَتَاعٌ قَلِيلٌ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾ (النحل: آية ١١٦، ١١٧)
- ويقول رسول الله ﷺ "الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة" (رواه البخاري)

أى أن اليمين الكاذب في البيع سبب لرواج السلعة إلا أنه يكون سببا في محق الربح.

- يربى في نفس المستهلك المسلم الرغبة في الحصول على هذه الهدايا القيمة دونما عمل، ومن ثم يدفعهم إلى التواكل وتثبيت همهم مما يعود بالضرر على المجتمع ككل. فقد قال تعالى محثا على العمل: ﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ (سورة التوبة آية ١٠٥)
- وقد تتحرف الإعلانات نحو التركيز على مخاطبة الشهوات والغرائز، حيث يتعرض المستهلك لألوان من التأثير الفكري والثقافي الهابط، والتركيز على غريزة الجنس لدفع واستحثاث المستهلك على الشراء وللوصول إلى أغراضهم البيعية. قال تعالى: ﴿قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ﴾ (سورة المائدة آية ١٠٠)
- كما نجد أنه إن أدى الإعلان إلى التركيز والاحتكار فقد نهى الإسلام

عنه لما للاحتكار من مساوئ يعاني منها المجتمع. ومن هذه المساوئ:

- ١- ارتفاع أثمان السلع عن أثمانها في ظل المنافسة.
- ٢- عدم إدخال تحسينات وتجديدات في عمليات الإنتاج لانعدام المنافسة.
- ٣- تحديد الإنتاج ونقص كمياته عن الكميات التي يمكن الوصول إليها في ظل المنافسة وفي ذلك نقص في الناتج القومي، وعدم تحقق التوظيف الكامل للموارد الإنتاجية.
- ٤- عدم إمكانية تحقيق إشباع احتياجات المجتمع بالدرجة المطلوبة والممكنة اقتصاديا.

لذا فقد نهى الإسلام عن الاحتكار. فقد قال رسول الله ﷺ: "من احتكر

فهو خاطئ".

مما سبق نستنتج أن الإعلان قوة لا ينبغي إهمال شأنها في النشاط التسويقي الحديث حيث يغري الناس بالأوصاف الخلابة، والأساليب الجذابة، والكلمات المكتوبة حيناً، وبالصوت والصورة والنغم حيناً آخر، ولذا فإن من واجبنا أن نلتزم بقواعده السليمة وأصوله الصحيحة ولهذا يطالب المعتدلون بفرض الرقابة على ممارسته ليكون متمشياً مع مصلحة المجتمع. فالإسلام يرى أن تكون ملكية وسائل الإعلان موزعة بين تملك الدولة وتملك الأفراد إلا أنه لا بد أن يكون للدولة سلطة ورقابة على الإعلان في ضوء حقوق الحرية في الإسلام. فمهمة الدولة الإسلامية أن تحول الفكرة إلى عمل، والقيمة إلى قانون، وأن تنقل المثاليات الأخلاقية إلى ممارسات واقعية، وأن ننشئ من المؤسسات والأجهزة ما يقوم بمهمة الحراسة والتطوير، لهذا كله وأن تقوم بمراقبة التنفيذ بعد ذلك فمهمة الدولة أن تعمل على إقامة الفرائض والواجبات، وأن تمنع دخول المحرمات.

وقد قال تعالى في وصف المؤمنين الممكنين في الأرض: ﴿الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّا لَهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ﴾ (سورة الحج: آية ٤١)

فلا بد أن يظهر هذا التمكين بإشاعة الحق والخير والصلاح ومقاومة الباطل والفساد.

ومن هؤلاء المسئولون عن الإعلان فهم يدخلون في نطاق حديث رسول الله ﷺ "كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته" (متفق عليه عن ابن عمر)

المبحث الخامس

رؤية لكيفية ترشيد الإعلانات التجارية

إن الإعلان ينظر إليه على أنه سلاح ذو حدين أحدهما يكون بالغ الأثر في تحقيق التقدم الحضاري من خلال تبادل الثقافات والحضارات، وتوثيق عرى التعاون بين الدول والشعوب، والآخر يمثل خطراً كبيراً على العلاقات الدولية؛ حيث يُستغل الإعلان في بث أفكار هدامة، وإحداث تشقق في البناء القيمي والاجتماعي، مما يسهل على الغزو الفكري لهذه الشعوب لتساير مصالح الدول المستعمرة المسيطرة على أجهزة الإعلان، أو لنشر الإباحية التي تلبس قناع الإصلاح الاجتماعي.

ولذا كان لزاماً أن نقوم بدراسة كيفية ترشيد الإعلان التجاري لتحقيق صالح المجتمع فالإسلام لا يوافق آراء المتشددین بأن الإعلان نقمة لا فائدة ترجى من ورائه، كما أنه لا يقف أيضاً بجانب المتساهلين في أن الإعلان نعمة مطلقة، فالإسلام لا يعطى الحرية الكاملة للإعلان -كما تراها نظرية الحرية- كما أنها لا تقيده تقييداً مطلقاً- كما في نظرية السلطة. وإنما هو دين الوسطية، ولذا يسعى وراء ترشيد الإعلان التجاري لما فيه صالح الفرد والمجتمع. بمعنى وضع نظرية للإعلان الإسلامي تحدد المبادئ والأصول والقواعد العلمية المستمدة من الإسلام والتي تحكم عملية الإعلان في المجتمع الإسلامي فكما قال تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا﴾ (سورة البقرة آية ١٤٣).

ولا ينظر للإعلان على أنه نشاط منفرد، وإنما ينظر إليه من خلال النشاط الإعلاني ككل ولترشيد استخدام وسائل الإعلان لابد على المخطط الإسلامي في مجال الإعلام أن:

- يربط أهداف الخطط الإعلانية الموضوعة بمقاصد الشريعة الإسلامية، وذلك بأن يلتزم في تحديد أهدافه بالعقيدة، والفكر والقيم والأخلاق الإسلامية، وأن تتكرر السياسات المبنية على أن "الغاية تبرر الوسيلة" وذلك بما يحقق مصالح الإنسان ويدراً المفاصد عنه في الدنيا والآخرة.
- أن يجمع بين المثالية المندوبة والواقعية المفروضة فقد جمع الإسلام بين الحرص على بلوغ الإنسان أعلى مستوى من المثالية وبين عدم إغفال طبيعته وواقعه في نفس الوقت. وقوام هذه المثالية الاعتدال وعدم التفريط وعدم حرمان نفس الإنسان أو عقله أو جسده من الطيبات والمتع الحلال.
- توحيد الخطط الإعلامية الإسلامية. فوجود سياسة إعلامية موحدة هو الضمان الوحيد لتحقيق هذا المبدأ سواء فيما يصدر عن المجتمع الإسلامي أو فيما يستورد من الخارج.

ولقد أصدر المؤتمر العالمي الأول للإعلام الإسلامي الذي عقد في شوال ١٤٠٠هـ في جاكارتا قرار بإنشاء مجلس أعلى عالمي للإعلام الإسلامي في العالم، ويعتبر هذا المجلس هو الجهاز المختص بتطبيق هذا المبدأ، ويجب أن يلتزم بما يصدره من سياسات جميع أجهزة وسائل الإعلام المعنية بالتأليف والإنتاج والنشر.

- التغطية لكافة فئات البشر؛ فينبغي أن يغطي الإعلام الإسلامي ليس فقط جميع نواحي الأرض وإنما كذلك يغطي جميع فئات البشر على أن يوجه إلى

كل فئة منهم بأسلوب مناسب لهم. فنجد على سبيل المثال أن جمهور الأطفال - وهم جمهور مقلد - ينبغي أن نهتم بالإعلانات المقدمة إليهم لما لهذا الإعلان من تأثير بالغ الخطورة على تكوين شخصيته. أما بالنسبة لجمهور المراهقين - وهو سن الخيال الجامح والأحلام والتطلعات - فينبغي أن يبتعد الإعلان عن الإثارة الجنسية حتى يقيهم من التخبط والخطيئة. وأخيرا جمهور الشيوخ - ولهم خصائص خاصة - فلا بد من العمل على إشباع ميولهم وحاجاتهم بما يتفق وتعاليم الإسلام.

- المحافظة على الأمن الاجتماعي. فعلى الإعلامي - وهو الممثل الأساسي وحارس البوابة الإعلامية - أن يمنع أى مادة إعلامية أن ترى النور عبر البوابة التي يحرسها إذا كان بها أى مساس بالقيم والمبادئ الإسلامية.

- الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلامية، والتي ينبغي أن يتوفر فيها عدد من الخصائص من بينها الصدق وهو الصفة بالغة الأهمية في الرسالة الإعلامية لأنها ضمان الفوز بثقة الناس، ويقول تعالى: ﴿فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ كَذَبَ عَلَى اللَّهِ وَكَذَّبَ بِالصِّدْقِ إِذْ جَاءَهُ﴾ (سورة الزمر آية ٣٢)

وأیضا شرف الغاية والمقصد، فلا اشتغال بالتافه من الحديث، ولا إسراف في الترفيه، ولا استهتار بعقلية الجماهير أو استثارة ميولهم الدنيا وغرائزهم السفلى، بل إصلاح للفرد والمجتمع.

فالإسلام ينهى عن استخدام الكلام المعسول لخداع مستقبل الرسالة الإعلامية بزخرفة القول لإثارة غروره أو لمس مشاعره.

وقد قال تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنْسِ وَالْجِنِّ يُوحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا﴾ (سورة الأنعام آية ١١٢)

- الاهتمام بالمواد الإعلامية رفيعة المستوى. فلا يكون الهم الأول لوضع الإعلان هو إرضاء المستهلك وإشباع غرائزه، بل يكون من واجبه الثبات على الحق والالتزام بالصدق. فكما قال تعالى: ﴿وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ﴾ (سورة المائدة آية ٤٩)

ومن ثم فعلى الإعلامي أن يعمل على ترقية اهتمامات الجماهير وتعديل سلوكهم ولكن بمواد إعلامية رفيعة المستوى.

وخلاصة القول:

أنه لا بد من الاهتمام بالدعاية الفعالة والإعلان المؤثر ولكن من خلال إعلانات جيدة لترقية اهتمامات الناس حتى يستطيعوا تذوق الفن الرفيع النظيف لتخليصهم من أغلال الإنتاج الهابط. وألا يكون الهم الأول للمعلن هو تعريف المستهلك بالسلعة وتعديل سلوكه باستخدام إعلانات هابطة المستوى، فكل ذلك من شأنه التأثير على الفرد والذي هو وحدة بناء المجتمع. فلننقف جميعاً يداً واحدة لتكوين مجتمعاً إسلامياً يبنى على عبادة الله وتقواه.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أحمد سيد مصطفى "إدارة التسويق مدخل معاصر" جامعة بنها غير مدون، ١٩٩٤ .
- ٢- إسماعيل محمد محمد السيد: "الإعلان"، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٠ .
- ٣- الدسوقي حامد أبو زيد: "تأثير الإعلان التليفزيوني على مراحل السلوك الشرائي للمشاهد دراسة ميدانية"، مجلة الإدارة العدد الثاني المجلد (٢٥) يناير ١٩٩٣ .
- ٤- السيد أحمد عبد الخالق: "دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية"، مكتبة النهضة العربية، ١٩٩٦ .
- ٥- بسيوني إبراهيم حمادة: "العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين"، مجلة عالم الفكر (٢٣)، عدد (١٠٢) يوليو، ديسمبر ١٩٩٤ .
- ٦- حسنى خير الله: "الأحوال العالمية للإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٦ .
- ٧- حسين فتحي عثمان: "حدود مشروعات الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك"، مصر المعاصرة، (٤٢٧)، يناير ١٩٩٢ .
- ٨- سعيد إسماعيل: "مدخل إلى الإعلام الإسلامي"، دار الحقيقة للإعلام الدولي، ١٩٩١ .
- ٩- سمير محمد حسنين: "الإعلان"، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٨٤ .

- ١٠- طلعت أسعد عبد الحميد: "أساسيات إدارة الإعلان" ، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٨٨.
- ١١- طلعت الزهيري: "الإعلان بين العلم والتطبيق" ، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٥ .
- ١٢- طيبة يحيى: "بصمات على ولدي" ، دار الوطن للنشر، الرياض، ١٩٩٢.
- ١٣- عائشة مصطفى المنياوى: "سلوك المستهلك: مفاهيم علمية في إطار الاستراتيجية التسويقية" ، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٥ .
- ١٤- عبد الفتاح الشربيني، نعيم حافظ أبو جمعة: "موضوعات في الإعلان" ، غير مدون، القاهرة، ١٩٩١ .
- ١٥- عدلى رضا، عاطف العبد: "برامج المرأة في الراديو والتلفزيون" ، مؤسسة البستاني، القاهرة، ١٩٨٨ .
- ١٦- على السلمى: "الإعلان" ، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٧٨ .
- ١٧- على جريشة: "نحو إعلام إسلامي: إعلامنا إلى أين؟" ، مكتبة وهبه.
- ١٨- عواطف عبد الرحمن: "الحق في الاتصال بين الجمهور، والقائمين بالاتصال" ، مجلة عالم الفكر ، المجلد (٢٣)، العددان (١، ٢)، يوليو، ديسمبر، ١٩٩٤ .
- ١٩- محمد الوفاي: "الإعلان"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٩.
- ٢٠- محمد عبد المنعم عفر: "الاقتصاد الإسلامي، دراسات تطبيقية"، الجزء الثاني، دار البيان العربي للطباعة والنشر والتوزيع، جدة، ١٩٨٥

- ٢١- محمود عساف: "أصول الإعلان"، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٧٥.
- ٢٢- محمود كرم سليمان: "التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام"، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، الطبعة الأولى، ١٩٨٨.
- ٢٣- مرعى مذكور: "الإعلام الإسلامي: وخطر التدفق الإعلامي الدولي"، رابطة الجامعات الإسلامية.
- ٢٤- مركز البحوث: "الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية"، وكالات الأهرام للإعلان، القاهرة، أكتوبر، ١٩٩٧.
- ٢٥- نبيل الحسينى النجار: "الإعلان والمهارات البيعية"، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- ٢٦- "الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان" مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩١.
- ٢٧- هيربرت أ. شيللر: "المتلاعبون بالعقول"، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، أكتوبر ١٩٨٦.
- ٢٨- هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ١٩٩٥.
- ٢٩- يوسف القرضاوى: "دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي"، مكتبة وهبة، ١٩٩٤.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Bovee Arens: "Contemporary Advertising", Second edition, Richard D, Irwin, INC, 1986.
- 2- Brewster: "Introduction to Advertising", Mc Graw – Hill Book Company, INC, London, 1954.
- 3- Chiplotin, B, B. sturgess: "Economics of Advertising", HoH, Kintartand winston, London, 1981.
- 4- Clairmonte, F.E, J.H Cavangh: "TNCs and the struggle for Globl market", Journal of Contemporary, Asia Quarterly, Vol 13, No 4. 1983.
- 5- Dunn, S.W., A.M. Barban: "Advertising: its Role in Modern Marketing", cbS. College.
- 6- Engel. J.F. Kollat. D.T., Black well, E.D. "Consumer Behavior", Holt Rinehart and winston, INC, New York, 1973.
- 7- Financial Times Survey, "Advertising Wednesday", October 16, 1985.
- 8- Fulop: "Advertising, Cometition and consumer Behavior", HoH Rinchart and winston, London, 1981.
- 9- Gilligam, C, G. Growther, "Advertising Management", Heritage Publishers, New Delhi philip Allen pb. 1td, 1983.
- 10- Hannah, L. "The Rise of corporate Economy", Methuen, Co. Ltd, kondon, 1979.
- 11- Ken Dychtwald Gable, "Por trial of a changing Consumer", journal of business Horzons, rol 33, No (1), january, Febuary, 1990.
- 12- Michael Solomon, "Consumer Behavior, Buying, Having and Being", N.y. alyn and Bacon, 1992.

- 13- Reckie, w.D., “The Economecs of Advertising”, The Macmillan Press Ltd, London, 1981.
- 14- Richard. P. “Principles of Marketing management”, New York. S.R.A, 1991.
- 15- Telser L.G. “Advertising, Competition”, Journal of political Economy, December, 1964. Pp537-562.