

إذ يُعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. وقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، ذلك إضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهر ما يسمى بـ «سوق المشتريين» أدّى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحليين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها. وبالرغم من أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف إلا أن هناك العديد من الكتابات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق الإعلاني وتعدّه نوعاً من الإسراف الاقتصادي يؤدي إلى تبديد موارد المجتمع ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس في حاجة حقيقية إليها. وبعض المفاهيم الخاطئة عن الإعلان، ثم مناقشة الانتقادات الموجهة إلى الإعلان من خلال تتبع الآثار الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لاستخدامه. أسباب تحديد المفهوم الإعلاني:

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمراً ضرورياً لسببين أساسيين: يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط. تعريفات هامة للإعلان: من خلال استعراض الكتابات المختلفة في

ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى. ويقدم كوتلر Kotler تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". أما ستانتون Stanton فيعرّف الإعلان بأنه "جميع الأنشطة التي تقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي يحتويها تُنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، وهذا يفرّق بين الإعلان والبيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يُعد مزدوج الاتجاه، أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة، ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشار هذه الوسائل، بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستوصّل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر. ثالثاً - أشكال الاتصال الأخرى واختلافها

عن الإعلان: ويمكن ذلك من إمكانية التخطيط السليم للأشكال المختلفة للاتصال. العلاقات العامة Public Relations : يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها ذلك ومن هنا نجد أن العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات التي من بينها الإعلان حيث تستخدمه العلاقات العامة في الإعلان عن اسم المنظمة والترويج لها دون منتجاتها. 2. النشر Publicity : يُعد النشر أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير المختلفة والتأثير فيهم وتقديم الشركة ومنتجاتها إلى المستهلكين والمجتمع بصفة عامة. ومن أمثلة هؤلاء الأطراف: المحررون في الصحف، والشخصيات العامة. وهناك العديد من المزايا التي ترتبط باستخدام النشر كوسيلة اتصالية منها: يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلاً إلى تصديقها نظراً لأنها غالباً ما تأخذ طابعاً "إخبارياً" ومن مصدر موثوق فيه (المحرر أو الكاتب أو المذيع). يتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات مما يمكن من التأثير على الجمهور المستهدف وذلك بعكس الإعلان الذي عادة ما يأخذ مساحة أو وقتاً ضيقاً نظراً لتكلفته العالية. انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان. 3. الترويج Promotion :