

منظومة الإعلان والتحديات الراهنة

"دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير"

د. / دعاء فاروق بدوى الدسوقي

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

مقدمة

تلعب الظروف الحالية في مصر دوراً كبيراً في مجال الإعلان ، ولا سيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ وما استتبعها من متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية كبيرة . وفي ظل هذه المتغيرات والتحديات تخرج العديد من الآراء لكي تتوقع تراجعاً أو تغييراً في مجال الإعلان خاصة مع المتغيرات الكبيرة في السوق المحلي المرتبطة بالظروف الاقتصادية الراهنة .. وعلى الرغم من عدم الاستقرار الإقتصادي الذي يسود البلاد في هذه الفترة إلا أنه لا يمكن أن نتجاهل حقيقة أن الأعمال التجارية وغيرها من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ، في أشد الحاجة إلى الاتصال مع الجماهير وخاصة في ظل التطورات الاقتصادية الحالية . هنا يكون السؤال الحقيقي ليس ما إذا كان الإعلان سوف يظل أداة هامة من أدوات الاتصال الجماهيري ، وإنما يكون السؤال هو ؛ ما هي الأشكال والوسائل التي سيتخذها الإعلان في المستقبل ؟ وكيفية مواكبة الإعلان للتطورات المجتمعية الكبيرة المرتبطة بالمرحلة القادمة.

مشكلة البحث

- تتمثل مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي:
كيف يمكن وضع تصور لمستقبل الإعلان في مصر وما يمكن أن تقوم به المؤسسات الإعلانية في الفترة الراهنة من أجل التطوير والحفاظ على دور الإعلان كشاط إعلامي مؤثر؟

أهداف البحث

- ١- إلقاء الضوء على المحددات والعوامل التي تؤثر على مستقبل الإعلان في مصر ولاسيما بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير .
- ٢- التعرف على الاستراتيجيات والمعايير التي يمكن أن تدعم النشاط الإعلاني بمصر في الفترة الراهنة.
- ٣- محاولة إستشراف ما يحمله المستقبل لصناعة الإعلان في مصر من خلال صياغة بعض السيناريوهات المحتملة التي يمكن أن يتخذها المسار الإعلاني في مصر.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل مجموعة العوامل والمؤثرات التي تحكم النشاط الإعلاني في مصر من خلال دراسات ونظريات ذات صلة بموضوع البحث ، كذلك يستخدم البحث منهج الدراسات المستقبلية من خلال :
أ- الشمول والنظرة الكلية : من خلال دراسة العوامل والمتغيرات المختلفة المتصلة بهذه الدراسات والنظريات في تشابكها وتفاعلها .
ب- مراعاة التعقد : وذلك من خلال التعمق في تحليل وفهم ما يزخر به الواقع الإعلاني في مصر من علاقات وتشابكات بين مختلف الظواهر ، والإحاطة الدقيقة بما يتصف به هذا الواقع من دينامية .
ج- القراءة الجيدة للماضي وإعادة قراءته من منظور مستقبلي : أي في ضوء التحديات ، وذلك للكشف عن

1- الظروف والتحديات الداخلية:

إن التحديات الداخلية التي تواجه المؤسسة تتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة لها والاستخدام الأمثل والممكن لهذه الموارد . وإذا أردنا أن نحدد مثل هذه القدرات والموارد فإننا يمكن أن نصنفها بشكل أساسي في ثلاثة جوانب وهي: الموارد البشرية، والموارد المالية، والبحوث والتطوير. إن التحليل الاستراتيجي لهذه الإمكانيات والموارد يدخل ضمن مجال الاستراتيجية العامة للمؤسسة الإعلانية ، ونكتفي بالإشارة إلى أن تماسك البنية الداخلة للمؤسسة من خلال توفير الكوادر البشرية المؤهلة والموارد المالية الضرورية ووجود قسم أو هيئة للبحث والتطوير ذات كفاءة وقادرة دائماً على ابتكار الجديد أو التغيير والتجديد، لهو بمثابة الدعامة الأساسية والتي تستطيع المؤسسة من خلالها التعامل بقوة وبشكل فاعل ومؤثر مع الظروف الخارجية.

2- الظروف والتحديات الخارجية:

إن الظروف الخارجية هي مجموعة المتغيرات المحلية والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المؤسسة الإعلانية ، ويمكن تصنيفها في مجموعتين: المجموعة الأولى وتتعلق بظروف العمل (أو السوق) ، وهي تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المنظمة الرئيسية كالمالك والمجتمع المحلي والمنافسين والعلاء (أبو حفص ، د.ت) . أما المجموعة الثانية فتتعلق بظروف المجتمع والبيئة الدولية وتتضمن قوى أكثر عمومية لا تمس مباشرة أو تؤثر مباشرة على نشاطات المؤسسة في المدى القصير، ولكنها غالباً ما تؤثر في قراراتها طويلة المدى كالقوى الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والقانونية والسياسية . (الأزهرى وآخرون ، 1999) وبشكل أكثر تحديداً فإن هذه الظروف يمكن حصرها بالنواحي التالية: العولمة ، وتحرير التجارة الدولية ، والتجارة الإلكترونية ، والأزمات الاقتصادية ، والتحول التكنولوجية العالمية ، والقضايا والمشاكل البيئية. وتركز استراتيجيات الإعلان بشكل كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات والخدمات والتي تشكل عصب النشاط الإعلاني والمقوم الأساسي لنجاحه واستمراره . من هنا تنطلق الدراسة لمجموعة من الاستراتيجيات التسويقية والتي تعمل على دعم المؤسسات العاملة في مجال الإعلان في ظل التحديات الإقتصادية والسياسية الراهنة كالتالي:

الاتجاهات الإعلانية السائدة في مصر في الوقت الحاضر ، والتداعيات التي تومئ إلى ميلاد اتجاهات جديدة قد يكون لها شأن كبير في تشكيل مسارات المستقبل الإعلاني. هناك مجموعة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلاني والتي يمكنها أن تغير من وجه الإعلان ، وتشتمل هذه القضايا على الأهمية النسبية لمختلف أنواع الدعاية ، وما هي الضوابط المناسبة في ضوء البيئة المتغيرة لوسائل الإعلام ، كذلك القضايا التي تتعلق بالتسويق ودراسة الجمهور. هنا لا يمكن إنكار أن بعض وسائل الإعلام والإعلان بشكل خاص يمكن أن تتراجع مثل الإذاعة والتلفاز ، وغيرها يزدهر ؛ مثال الإعلان على شبكة الإنترنت والإعلان عبر الهاتف المحمول . ويعد هذا الإحلال والإبدال من الظواهر الصحية في مجال الإعلان والذي يتطور بتطور العصر مثله كمثل باقى المجالات المختلفة . ومن هنا يمكن رصد التطور في مجال الإعلان والتوقعات المستقبلية للنشاط الإعلاني في مصر ، من خلال دراسة أربعة محاور أساسية والتي تؤثر بشكل مباشر على مستقبل الإعلان وهي:

1- استراتيجيات الإعلان

2- أبحاث الجمهور والاتصال الإعلاني

3- وسائل الإعلام وصناعة الإعلان

4- التطور الإبداعي للإعلان

أولاً : استراتيجيات الإعلان

إن واضعي استراتيجيات الإعلان في الظروف الراهنة يقعون في مواجهة مع الكثير من التحديات والعقبات والتي يجب أن يعملوا من أجل إزالتها أو على الأقل التهيؤ لها في سبيل نجاح واستمرار المؤسسات الإعلانية في مصر، إذ أن تسويق المنتجات هو الذي يقرر نجاح أو فشل استراتيجيات وسياسات وخطط ، وكذلك برامج المؤسسة المعلنة . وسواء كانت المؤسسة تجارية أم صناعية أم خدمة أم كانت منظمة لا تهدف إلى الربح ، فالتسويق في كل هذه الحالات إن لم يكن هو الهدف الوحيد فهو الهدف الرئيسي.

ولذلك لا بد أولاً من تحديد الظروف المحيطة والتي تتمثل في المناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة الإعلانية والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتتضمن الفرص والمكاسب من جهة ثانية ، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجيات الملائمة انطلاقاً من معرفة هذه الظروف.

الإستراتيجيات التسويقية:

إن التحليل المتعمق لهذه الظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة يضعنا أمام خيارين هامين : فإما الرضوخ لهذه الظروف ، بمعنى وضع إستراتيجيات تستطيع المؤسسة البقاء والإستمرار في ظلها ، بكل ما يعني ذلك من آثار قد يكون بعضها غير مرغوب إجتماعياً أو ثقافياً الخ... ولكنه هو الحل التجاري الوحيد لإستمرارها ، وإما الموت البطيء أو السريع للمؤسسة تحت وطأة هذه التحديات .

وبما أن مؤسسات الأعمال تضع على رأس أولوياتها الهدف التجاري ، فإن الخيار الأول يعد هو الخيار الوحيد ، ولا يبقى أمامها سوى البحث عن الإستراتيجيات التي تتوافق مع هذه الظروف المحيطة . وإذا ما أردنا أن نستعرض مثل هذه الإستراتيجيات فإنه يمكننا اقتراح المجموعة التالية:

١- إستراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج :

قد يبدو للبعض أن اقتراح مثل هذه الإستراتيجية يعد نوعاً من الإنتحار، ولكن الأمر في الحقيقة عكس ذلك تماماً . إن اقتراح مثل هذه الإستراتيجية يتطلب توفر شروط قاسية لا بد منها لتوفير نجاحها . وقبل أن نستعرض مثل هذه الشروط لا بد أولاً أن نتعرف على ماهية وأهمية هذه الاستراتيجية والصعوبات أو المسائل التي ترتبط بتطبيقها كما يلي:

- من المعروف أن دورة حياة المنتج تبدأ بولادة فكرة المنتج وتنتهي بموته ، إلا أننا سنسمح هنا -لأغراض عملية - بأن نقصد بدورة الحياة القصيرة للمنتج قصر الفترة ما بين ولادته وبين سعيه من السوق حياً في أواخر مرحلة النضوج.

إن طرحاً كهذا ما كان ليقدم في الظروف العادية للسوق ، إلا أن هذا الطرح يتناسب مع الأحوال الإستثنائية ومع مجارة الظروف الإقتصادية الراهنة . ويمكن تلخيص الجوانب الإيجابية في هذه الاستراتيجية في مجموعة من النقاط :

أ- من ناحية العملاء: فإن المؤسسة - وإنطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق والذي يجعل العميل هو نقطة البدء وهو منتهى العملية التسويقية - يجب أن تعي تماماً معنى أن العصر الحالي هو عصر الإستهلاك ، حيث تحول الإستهلاك إلى قيمة بحد ذاته وأصبح المستهلك - حتى في الدول الفقيرة في ظل الانفتاح والإطلاع على الأنماط الاستهلاكية البذخية في الدول المتقدمة- نهماً إلى شتى أنواع المنتجات الإستهلاكية ويرغب دائماً بالجديد والمزيد .

وتملك الخدمات أهمية خاصة ضمن قائمة الإستهلاك لذا يجب على المؤسسة إعطاؤها أهمية خاصة . وإذا ما علمنا أن المنتجات الإستهلاكية المادية منها والخدمية هي أكثر أنواع المنتجات قدرة على تحريض وخلق الطلب ومرونة في التغيير والتطوير أو الإبدال بغيرها من المنتجات الجديدة ، فإننا ندرك مدى أهمية مثل هذه الإستراتيجية .

ب- من ناحية المنافسة: نعلم أن الإحتكار -فيما إذا كانت المنظمة تتمتع بوضع إحتكاري في السوق - لا يمكن أن يدوم في ظل الظروف الراهنة ، مع توفر المعلومات بشكل كبير وسريع وإشتداد المنافسة بسبب عدم وجود قيود تمنع دخول المنافسين ، خاصة في ظل وجود قوانين تمنع الإحتكار وفي ظل تحرير التجارة الدولية ، بالإضافة إلى تنوع عناصر المنافسة لتشمل أيضاً المنافسة غير السعرية مما يعني في المحصلة إنخفاض ميزات البقاء في هذه السوق . ولذلك فإن مثل هذه الاستراتيجية يمكن وصفها باستراتيجية التجنب في الوقت المناسب .

ج- من الناحية التكنولوجية : فإن التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية توفر دائماً البدائل الأفضل والأرخص والأكثر فعالية والأكثر توفيراً في الموارد الإقتصادية النادرة مما يسرع التقادم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل على تطويرها وتحديثها فنياً أو شكلياً .

د- من ناحية التحولات الإقتصادية المحلية والدولية: فإن الإقتصاد المعاصر أصبح يختلف بشكل جذري عما كان عليه سابقاً : فمن ناحية أولى أصبح الإقتصاد الجديد هو إقتصاد معرفي ، وحيث نعلم أن مجال المعلوماتية والخدمات هو مجال شديد التنوع وسريع التغيير والتطوير . ومن ناحية ثانية -وقد تكون نتيجة لما سبق- أصبحت الدورات الإقتصادية أقل حدة وأقصر زمنياً عما كان سابقاً وهذا يتطلب تغيير وتطوير كل الإستراتيجيات الإقتصادية وعلى رأسها الإستراتيجية التسويقية بإكسابها مرونة أكبر وقدرة على تلبية المتغيرات الإقتصادية بشكل يتوافق مع التغيرات الهيكلية في الإقتصاديات المحلية والدولية. حسين علي، (2000)

ومن إستعراضنا لضرورات ومزايا هذه الإستراتيجية المقترحة يتبين لنا أن خيارها قد يكون حتمياً وخاصة أنها تولي عنصر الزمن أهمية بالغة في النشاط الاقتصادي إذ من المعروف أن من يستطيع أن يدير الوقت بنجاح والذي يعتبر أهم

عنصر من عناصر الإنتاج ، سيكون هو الربح في النهاية.
الأزهري وآخرون ، (2001)

٢- استراتيجيات تدويل النشاط التجاري والتسويقي؛

من المعروف أن التجارة الدولية تسير بشكل متسارع نحو التحرر من القيود المختلفة التي تفرضها الدول والمنظمات ، ولذلك فإن إنفتاح الأسواق العالمية وحرية حركة الأشخاص والأموال والسلع يمكن أن يشجع المؤسسة على غزو أسواق جديدة ، من أجل بسط هيمنة المنتج واحتلاله حصة متنامية من الأسواق العالمية، ولذلك فعلى المنظمة أن تستفيد من هذه الإمكانية بشكل مدروس وذلك من خلال:

أ- يجب الإهتمام بنوعية المنتج وخاصة ذلك الموجه نحو الأسواق الخارجية وتقديم مختلف أشكال الدعم الممكنة لهدم الصادرات ، وذلك في إطار الإتفاقيات الدولية أو الثنائية ، من قبل المؤسسة ومن قبل الحكومة.

ب- يجب العمل على وضع عدة أنواع وأشكال من المنتج تتناسب مع مختلف الأذواق والعادات الاستهلاكية ، لأننا في مثل هذه الحالة نتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات وإتجاهات وإحتياجات ورغبات مختلفة.

ج- يجب دراسة السعر بشكل دقيق ومقارنته مع الأسعار المحلية والدولية وسعر الصرف .

ومن المعلوم أن تحقيق هذه الشروط ؛ وهى الجودة ، والتنوع ، والسعر المناسب ، هي أهم الشروط الضرورية لنجاح غزو المنتج للأسواق الخارجية.

٣- التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية؛

إن عولة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتسويق إلى حده الأدنى.

ويمكن لنا أن نتمسك بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

أ- تأثير التجارة الإلكترونية على المؤسسة: إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المؤسسات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة من مؤسسة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء

إلكتروني من خلال الربط بالإنترنت، ومن الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغييرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا

النمط الجديد من المؤسسات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً

ب- تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق: إن التجارة الإلكترونية تفرض سوقاً جديدة للعارضين والطلابين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداورات بين عدد كبير من المؤسسات وتضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات وبتكلفة زهيدة . ولكن لا بد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية من العالم سوقاً واحدة يخلق أيضاً تحديات جديدة لا بد من التصدي لها . الأزهري وآخرون ، (2001)

ج- تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين: إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة ، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، إستشارات، أغاني، موسيقى، أفلام....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.

د- تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي: إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية: روب سميث وآخرون ، (2000)

- إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

- إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة، وبسرعة هائلة وعدم الحاجة إلى التخزين وانتظار الردود على العروض وتأخر الوصول الخ...

- تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية والنشر الورقي مع النقل والتوزيع، إلى الدعاية الإلكترونية الميسرة والأوتوماتيكية عبر المواقع، مما ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات وتخفيض تكاليف الصفقات ، وخير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الإنترنت بهدف الإعلان والترويج تفوق الـ 80%

- تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع عبر المادية كالخدمات المالية والإستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة 50% إلى 90% وتخفيضها أيضاً بالنسبة للسلع

إلا أنه وقد ذكرت دراسة جديدة صادرة عن برنامج الحكومة والإبتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية أن مصر تحتل المرتبة الأولى عربياً في مستخدمي شبكة الفيس بوك الإجتماعية تليها السعودية ثم المغرب . وبحسب الدراسة فإن عدد مستخدمي الفيس بوك من العرب وصلوا إلى 36 مليون مستخدم وهي زيادة بلغت 68% عن إحصائية شهر يناير 2011 حيث كان عدد مستخدمي الفيس بوك من العرب وقتها 24 مليون مستخدم ، أما في مصر وحدها فإن عدد مستخدمي الفيس بوك قد وصلوا إلى 9 ملايين و400 ألف مستخدم ، مما يشير أن استخدام مواقع الإنترنت وبخاصة الإجتماعية يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في الترويج الإعلان إذا ما تم توظيفه بما يتناسب مع إهتمامات واحتياجات الجمهور.

www.ate3laniah.com)

٤- الإهتمام بشكل متزايد بدور التوزيع:

إن اشتداد المنافسة المحلية والدولية الناجم عن انفتاح الأسواق واتساع التجارة الإلكترونية وتوفر المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية، ونخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيازة المنتج. وهنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية والاهتمام في نفس الوقت وبشكل متزايد بالتوزيع الإلكتروني والتسويق المباشر وذلك بالارتباط مع نوع وظروف المنتج أو الخدمة والسوق المستهدفة وكذلك العادات الاستهلاكية، وهذا يتم من خلال العناية بانتقاء وإدارة قنوات التوزيع فابتداء من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر وإقامة المعارض الموسمية والمعارض الدائمة (جغرافية أو إلكترونية)، بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة ما بين المدن والدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت. حسين علي ، (2000)

ثانياً : أبحاث الجمهور

● إعادة التصور والفهم لبحوث المستهلك:

لا شك أن التغييرات الأخيرة في مجال الأعمال التجارية والتسويق تتطلب إستجابة خلاقة وفي الوقت المناسب من النشاط الإعلاني ، فقد اشتدت المنافسة والتحديات في بيئة عالمية متزايدة ، وقنوات جديدة لتقديم منتجات وخدمات فضلاً عن تكنولوجيا جديدة تسهم في توسيع نطاق بيئة إعلامية تشير جميعها إلى ضرورة الإعلان لمواجهة التحديات الجديدة . وإذا كان الإعلان لا يبد وأن يبقى في حالة ديناميكية

المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية والتخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية WTO عام 1998.

إن التحول نحو التجارة الإلكترونية هو أمر مرغوب على الرغم من بعض العقبات أو السلبيات التي قد تواجهه ، ولذلك على المؤسسات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الإستراتيجيات التسويقية ، وحيث تشير بعض الإحصائيات المعبرة عن تطور التجارة الإلكترونية في مصر إلى الانخفاض بشكل كبير مقارنة ببعض دول الشرق الأوسط كما هو واضح في الجدول أدناه والذي يوضح هذا الإتجاه في التحول نحو التجارة الإلكترونية بالنسبة المئوية (www.insightsmedia.com):

الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية

مصر	المغرب	الإمارات	السعودية	الأردن
٢%	٤%	١٥%	١٨%	٥%
١%	٢%	١٢%	٥%	٢%

كذلك الانخفاض في معدل بعض الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية ممثلاً بعدد المرات أسبوعياً كما هو موضح بالجدول التالي:

معدل بعض الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية ممثلاً بعدد المرات أسبوعياً

حجم العينة غير كافي- البيانات من سبتمبر وحتى

نوفمبر 2010

مصر	المغرب	الإمارات	السعودية	الأردن
-	٤,٢٥	١,٦٧	٢,٠١	٢,٢٨
٢,٢٥	٢,١	٢,٢٦	٢	٥,٩٣

وفعالة ونحن نقترّب من القرن القادم ، فإنه يجب علينا إعادة النظر في أربعة مجالات أساسية والتي نتعامل معها كمسلّمات في مجال الإعلان وبحوث المستهلك (Snyder, 1993) أولاً : يجب إعادة النظر في التعريفات والمصطلحات المستخدمة على الأرض والتي تمهد الطريق لإعادة تصور وفهم منهجية بحوث المستهلك. فلقد نشأت التعاريف التقليدية للإعلان من وجهة نظر المعلن بدلاً من وجهة نظر المستهلك. وتشير الأبحاث إلى أن المستهلكين لا يستطيعون التمييز بين الدعاية والترويج ، والعلاقات العامة ، وغيرها من أشكال الاتصالات والتسويق بشكل واضح (? Schultz & Barnes 1995) هذه الضبابية في التعامل مع المصطلحات لا بد وأن يصححها وضوح فيما نفعله نحن كعلمين ، وكيفية تدريس الإعلان والتعامل مع بحوث الإعلان والمستهلك.

- أيضاً فإن تصوراتنا التقليدية لرؤية المستهلك للخدمات والمنتجات مازالت غير واضحة ، كذلك فمع التغير الإقتصادي العالمي ومع إختلاف معايير التحسن في المستوى المعيشي للفرد ، أصبح هناك إجتاهاً متزايداً من المستهلكين لعدم التركيز على الدور الوظيفي للسلع ، وأصبحوا أكثر إهتماماً بالجانب الأدائي للسلع ، وهذا بالضرورة سيكون له إنعكاسات واضحة على الإعلان والذي سوف يلعب دوره في المستقبل باعتباره "صناعة المعلومات" و"صناعة الصورة". كذلك فإنه يشير أيضاً إلى النواحي الإجتماعية والأخلاقية المتعلقة بهذه الصناعة التي تلعب مثل هذا الدور المركزي للطريقة التي يقوم بها الأفراد ببناء واقعهم إجتماعياً .

- كذلك نحن في حاجة إلى إعادة النظر في كيفية أن تكون "المعلومات" محددة ، حيث أن المفاهيم والمعلومات والحقائق الثابتة حول سمات المنتج لم تعد عملية للعديد من المنتجات التي لا يوجد بها سمات كثيرة للترويج ، وكذلك المنتجات التي تصل لمرحلة ناضجة من دورة حياتها. لذا فنحن بحاجة إلى فهم أفضل لما تشكله "المعلومات" بالنسبة للمستهلك ، وكيف يتم نقل هذه المعلومات بشكل أفضل في مجال الاتصالات ، بصرياً وترويجياً وكذلك لفظياً ، عبر الإستمالات العاطفية أو النداءات العقلانية ، وهكذا ...

إن التصورات التقليدية للمستهلك كمتلقى أكثر أو أقل سلبية للمعلومات تحتاج أيضاً أن نعترف بها ، ففي حين أن مفهوم المستهلك كمشارك نشط في عملية الإتصال ليس بجديد إلا أن

الأثار المترتبة على هذا "التفاعل" أو الحوار بين المعلنين والمستهلكين بحاجة إلى النظر لها بمزيد من الجدية ليصبح الإعلان أكثر تفاعلية ، وبالتالي أكثر عالمية وفردية في ذات الوقت. (Severin and Tankard Jr., 1988)

ثانياً : يجب علينا إعادة النظر في النماذج التي لدينا من الإتصالات التسويقية والإعلانية وكيفية عملها. ويشير كل من شولتز وبارنز مرة أخرى إلى ضرورة التركيز على وجهة نظر المستهلك ، على أن يكون هو الأساس في النموذج الإتصالي الخاص بالنشاط الإعلاني.

إن حالة الإتصال التفاعلي يتطلب أيضاً إعادة تقييم "معطيات" أخرى نظن أننا نعرفها حول كيفية عمل الدعاية ، والدور الذي تلعبه العوامل المختلفة مثل الموقف من الإعلان بشكل عام ، وتأثير الوسيلة التي يتم إرسال الرسالة من خلالها ، والسياق الذي يتم من خلاله تسليم الرسالة . كذلك دراسة دور بعض العوامل التنفيذية (مثل الموسيقى ، واللون ، والحركة ، ...) . يعتبر ذو أهمية كبيرة وذلك من أجل لتحقيق قيمة مضافة ، ترفيحية وجاذبة للإعلان ، وما إذا كان المستهلكون من خلال الوسائط التفاعلية سيجدون مثل هذه العوامل ذات قيمة إضافية بالفعل للرسالة أو أنها تشكل إزعاجاً في سعيهم للحصول على معلومات مركزة.

ثالثاً : أنه لدى مراجعة أفكارنا حول المستهلكين ، يجب علينا أيضاً أن نكون في حالة تأهب للإهتمامات الإجتماعية والأخلاقية ، وتصور المستهلك عن نفسه ، حيث أنه ليس كل المستهلكين يتمتعون بنفس القدر من الظروف الإجتماعية والإقتصادية . لذا فإن أبحاث المستهلكين يجب أن تكون حساسة لهذا الجانب وما يستتبعه ذلك من تأثير على سلوك المستهلك (Hirschman, 1991)

كذلك يجب أن نكون في حالة تأهب لقضايا حقوق المستهلك في الخصوصية، والمساواة في الحصول على التكنولوجيا والمحتوى، حيث أن هناك فجوة في التعرض للرسائل الإعلانية بين فئات المجتمع المختلفة ، سواء لأسباب إقتصادية أو لأسباب ثقافية، وحيث لا تزال هناك شرائح من المجتمع غير قادرة للوصول إلى أجهزة الكمبيوتر أو الحصول على قدرات تفاعلية. إن النظر بجديّة في مثل هذه القضايا والإهتمامات يمثل ضرورة لممارسة المسؤولية الإجتماعية في مجال الإعلان. Thorson, 1990)

وأصبح الكثير منها مجرد موفر لخدمات إعلانية سريعة ، مما ترتب عليه تغير العلاقة بين العميل والوكالة ، فلم يعد العميل يتصف بالولاء للوكالة التي ينتمى إليها كما كان من قبل . ويمكن أن نرى ذلك في تزايد عدد العملاء وقلة التكرار من حيث التعامل ، وهذه التغيرات شجعت وأحدثت تغيرات أيضاً بين العمالة والوكالة الإعلانية ؛ فلقد أصبحت الوظيفة الإعلانية أقل إستقراراً عما كانت عليه من قبل .

كل هذه العوامل بالإضافة الى الوسائل التكنولوجية الحديثة أحدثت إنفجاراً في عدد الأعمال (المشروعات التجارية) الصغيرة المرتبطة بالعمل الإعلاني الرئيسي . وبالرغم من خطورة وأهمية هذه التغيرات التي حدثت في صناعة الإعلان إلا أن تأثيرها علي صناعة وسائل الإعلام لم يكن مؤثراً بقدر التأثير الذي أحدثته التغيرات في المجال الإعلامي علي صناعة الإعلان ، فنجد على سبيل المثال أن موقع الفيس بوك الإجتماعي والذي أصبح الأشهر على مستوى العالم في السنوات الأخيرة قد تربع للعام الثاني على التوالي على قائمة أكثر المواقع زيارة على شبكة الإنترنت حسب ما جاء من أرقام على موقع Hitwise والذي قال أيضا أن موقع الفيس بوك تربع أيضاً على قائمة أكثر الكلمات بحثاً على الإنترنت ، حيث حصل على نسبة 3.1% من كافة عمليات البحث على الإنترنت. (www.ale3laniah.com)

ومن هنا يمكن القول بأن مستقبل الإعلان في مصر يمكن أن يتأثر وبشدة بوسائل الإعلام المطروحة والتي تتجدد يوماً بعد يوم خاصة مع المتغيرات السياسية والإقتصادية التي إستتبعث ثورة الخامس والعشرين من يناير ، وظهور دور المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي في بث الرسائل واستقبالها ، ومن ثم كان لزاماً التأكيد على التأثير المتبادل بين صناعة الإعلان ووسائل الإعلام وكيفية الاستفادة من هذه الوسائل لتفعيل دور الإعلان بشكل أقوى على الصعيدين التجاري والاتصالي كما يلي:

1- تأثير الإعلان علي وسائل الإعلام (نظام التفاعل الإعلامي)

بينما كانت صناعة الإعلان والتي تجسدها الوكالات الإعلانية في حالة من التحول المستمر المتواجد منذ فترة ؛ كما هو واضح من خلال صدور كتاب (WHAT EVER HAPPENED TO MADISON AVENUE لمارتن ماير في عام 1992 ووصلت القضايا

رابعاً ؛ وأخيراً ، يجب إعادة النظر في كيفية التوصل الى معرفة المستهلك بشكل أكبر ، وكذلك السعي إلى إستخدام وسائل أخرى لإكتشافه . وقد إعتمدت الدعاية والبحوث الإستهلاكية لفترة طويلة على أفكار وأساليب من علم النفس لمعرفة المزيد عن سلوك المستهلك ، أما في الآونة الأخيرة فقد سعت بحوث المستهلك أيضاً إلى تطبيق الأفكار من علم الأنثروبولوجيا وعلم الإجتماع والنظرية الأدبية ، لإكتشاف المزيد حول سلوك المستهلك .

ومع هذه الأفكار المستقاه من مختلف التخصصات تم إكتشاف أساليب جديدة لتطبيقها بسهولة أكبر للبحث في مجال دراسة المستهلك ، وذلك من خلال البحوث النوعية والأساليب التي تسمح للمستهلكين في التحدث عن أنفسهم . (Hudson & Ozanne, 1988)

من هنا يمكننا تحسين حساسية طرق البحث لدينا من أجل فهم أفضل للمستهلك ؛ فالمستهلك هو المفتاح لكيفية تأثير التغير التكنولوجي والمستقبلي للدعاية لمواصلة النشاط الاتصالي كقوة ديناميكية ، والاستجابة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم في نقل الرسائل.

ثالثاً ؛ وسائل الإعلام وصناعة الإعلان

تمتد العلاقة الفعلية بين صناعة الإعلان ووسائل الإعلام الي أبعد من مجرد تصميم وتوصيل الإعلان ، فهناك دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد صناعة الإعلام بها بشكل رئيسي وأساسى على الإعلان من أجل البقاء ، كذلك فيدون وجود نظام إعلامي متكامل لتوصيل الإعلانات ، لما كان من الممكن أن تنشأ صناعة الإعلان الحديثه . وتتكون هذه الصناعات ليس فقط من وكالات إعلان صغيره ومتوسطه وكبيره ولكنها تتضمن جميع الأعمال المرتبطة بخلق وتوزيع الاعلان. (Chaiken, 1987)

إن طبيعة هذه الصناعات تؤكد علي أن القوى الرئيسية التي تعمل في واحدة سوف تؤثر بالتاكيد علي الأخرى . ولقد شهدت الأعوام الخمسة عشر الماضية تغيرات رئيسية في الصناعة الإعلامية بالإضافة الي صناعة وكالات الإعلان والأعمال المصاحبه لها . ولقد ساعدت مئات الإندماجات والمكتسبات في إحداث حاله من عدم الإستقرار في البناء الصناعي التنظيمي لصناعة المكاتب التجارية (الوكالات) ، ويبدو أن هذه الوكالات قد تخلت عن دورها كشريك في العمل

مؤسسة جماهيرية ، حيث توجيه كل الجهود لتوفير الأخبار والمعلومات والبرامج الترفيهية الأكثر إثارة للإعجاب ، ولكنه تحول إلى صناعة يمكن تعديلها وفقاً لطلب العميل ليكون قادراً على توفير إحتياجات ضيقة وسط هذا الكم الهائل من العروض الإخبارية والترفيهية المتاحة حالياً من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة .

أصبحت الشركات الصغيرة والكبيرة قادرة على توفير محتوى إنتقائي لجمهور إنتقائي بكفاءة معقولة ، ولقد تم خلق أنواع الإعلام الحديث ليلبي إحتياجات المجموعات الإنتقائية من المستهلكين. ولقد تم تغيير وتجديد الإعلام القديم ليلاقى إحتياجات المستهلك الجديدة والتي تتطلب براعة أكثر. وقد نتج عن ذلك حدود مشتركة ومختلفة أساسية بين الإعلام والمستهلك ، بعض هذه التغيرات نجدها في مقدار تفاعل المستهلك مع الإعلام اليوم.

إن الإعلام التقليدي والحديث كليهما يوفران فرصاً متزايدة للتواصل مع الجمهور والإستفادة منه ؛ فنجد أن برامج التلفاز الإخبارية توفر أرقام الهاتف وعناوين البريد الإلكتروني وخطوط الفاكس لمعرفة آراء وشعور المشاهد حول الأحداث التي تؤثر في حياته ، وكذا تساعد الإنترنت في إعطاء تفاصيل عميقة وجوهرية للمعلن والمسوق ، فتحفز الرغبة في الشراء ، والتي تتم في ذات الوقت ومن قبل المستهلك الحقيقي.

- وهناك تغير أساسي آخر في مقدار المجهود المبذول من قبل المستهلك في البحث عن ، واكتساب المحتوى الإعلامي ، فعلى المستهلك أن يبذل مجهود كبير ليصل الي إعلام وأدوات نقل مختارة وبالتالي ممتعة ، تماماً مثل مقدار المجهود المبذول من قبل المستهلكين لحماية أنفسهم من الإعلام ووسائل نقل المعلومات الغير مرغوب فيها . (Hudson & Ozanne, 1988)

وعلى العكس من ذلك وبشكل يبدو متناقضاً يمكن للمستهلك أن يحصل علي نطاق أوسع وأكثر تنوعاً من المعلومات والترفيه من خلال مجهود أقل.

ووفقاً لكروجمان (Krugman, 1965) فإن هناك تحد إدراكي أكبر عند الحصول علي معلومات من وسائل إعلام مطبوعة عنه في التعامل مع الإعلام الإذاعي مثلاً . كذلك فهناك إطار تنظيمي آخر يتعامل مع المجهود البدني أو البحث والذي يعد ضرورياً عند التعرض وإستخدام بعض الوسائل ؛ فمثلاً تعتبر الإذاعة والتلفزيون ووسائل إعلامية سهلة الوصول إليها لأن المطلوب

المتعلقة بإمكانية قضاء الإعلام علي المؤسسة الإعلانية في ربيع عام 1994 الي درجة عالية من الشدة : ففي الإجتماع السنوي للمؤسسة الأمريكية لوكالات الإعلان المقام في ولاية فيرجينيا ، قام إدوين آرتز رئيس شركة Procter & Gamble وهو الأشهر في مجال الإعلام في الولايات المتحدة ؛ قام بتحذير جميع الوكالات الإعلانية مشيراً إلى أهمية الاندماج مع وسائل الإعلام الحديثة و إلا سوف يخسرون أعمالهم بكل بساطة. وبالطبع كان المخططون الإعلانيون في الوكالة ولفترة يراقبون الطبيعة المتغيرة للمشهد الإعلامي القديم ؛ فلقد هبط المعدل التقليدي لشبكات التلفاز من 90% من مقدار الكثافة السكانية في الولايات المتحدة الي ما يقرب من 60% مع حلول عام 1995 . (Childers and Others, 1985)

وكان السبب وراء ذلك مجموعة من الظروف مجتمعة ، أحدها هو المشهد النامي التطوري للإعلام الحديث ، ولكن هذا الإجتماع كان بمثابة صيحة الإستيقاظ للعاملين في الوكالات الإعلانية وكذلك العاملين في مجال الإعلام في هذه الوكالات . ويتضح عبر التاريخ قدرة الوكالات الإعلانية على توفير خدمات للمعلنين من خلال إرتباطها بوسائل الإعلام وبخاصة الصحف ؛ فلقد كانت موافقة الصحف على تفويض وكلاء لبيع الصحف للمعلنين ذوو الثقل بمثابة القوة الدافعة وراء إنشاء فكرة "الوكالة".

وقد ذكر "أرتز" أنه قد حان الوقت لقيام علاقات بين الوكالات الإعلانية والإعلام الحديث المتطور حتى تستمر الوكالات الإعلانية في القيام بدورها كمؤسسات خدمية للإعلام وللمعلن.

ومن هنا كان أحد أهم المساهمات التي قدمها الإعلاميون في الوكالات الإعلانية هي المساعدة في التوصل الي تعريفات خاصة لقياس الجمهور وتشجيع هذا المقياس من خلال طرف ثالث تتمثل في بعض المؤسسات الداعمة . هذا النظام يمثل الأساس وراء تسعير وسائل الإعلام بواسطة شركات الإعلان ، بالإضافة الي شراء وسائل الإعلام بواسطة الوكالات الإعلانية وكذلك الشركات المتخصصة في شراء هذه الوسائل.

٢- تأثير الإعلام علي صناعة الإعلان (الوسائل الحديثة) ؛

لقد سمح تزايد القوة التكنولوجية للحاسبات بتغيير الطبيعة الإعلامية ، فمع مجيء التكنولوجيا والإنتشار الواسع لها في المجتمع أصبح الإعلام التقليدي أقل تأثيراً من ناحية كونه

المستقبل ، فإن دور صناعة الإعلان في تطوير النظام الإعلامي الحالي يعد بمثابة المفتاح لفهم تطور هذا النظام الإعلامي في المستقبل .

رابعاً: التطور الإبداعي للإعلان ١- الإبداع الإعلاني وإعادة اكتشافه :

حيث أن عالمنا التكنولوجي المتطور يمتد الي أبعد من مجرد الإعلام الذي يستخدم الورقة أو الشاشة كأداة له ، سوف يستمر الإعلان في أن يلعب دوراً حيوياً في نمو العملية الإستهلاكية ، وسوف تمثل الرسائل الإعلانية الحديثة قنوات تؤدي إلى التغير الإجتماعى ، تماماً كما حدث في الثورة المصرية وما لعبته التكنولوجيا المتطورة في وسائل الإتصال والمواقع الإجتماعية من دور فعال في التأثير المجتمعى ، وحيث أن الرسائل الإعلانية يمكن ان تدفع وتجذب الثقافة العالمية خلال ممر افتراضى لم تعبئه وسائل الإتصال من قبل ، إذ أن صناعة الإعلان تمثل ساحة تسويق لها ولغيرها ، بالإضافة الي خارطة طريق لهؤلاء الذين يسعون وراء المعلومات الفورية . من هنا سوف يستدعي مجال الإعلان مطورى التكنولوجيا الحديثة وهؤلاء الذين يعيدون إكتشاف التكوينات البصرية واللفظية و السمعية حتي تختلف الرسالة عما كانت عليه من قبل ؛ حيث يتم إعادة تشكيل وحياء القاعدة المعرفية والعملية الإبداعية والتخيل عند كاتب الإعلان copywriter أو المدير الفنى art director بشكل مستمر .

ومع إستمرار التعامل مع التكنولوجيا كأداة عملية للإبداع الإعلاني سيكون من المتوقع أن تتطور أشكال جديدة للإعلان والإتصال التفاعلى ، كذلك فإن الاستراتيجيات المفاهيمية ستحتاج أن تكون أكثر تحديداً لتخاطب مستهلك معين ، حيث أن الطلب على الرسائل المحددة سوف تزداد أهميته في المستقبل في ظل التحديات المعرفية الجديدة . وبالتبعية سوف تتغير رؤية الجمهور للأشكال والحروف الطباعية ، وسوف يحتاجون للقراءة بلغات بصرية جديدة ، و يتحدثون بلغات جديدة أيضاً على المستويين اللفظي والمجازى ، كما سيزداد تعقيد حدس المستهلك تجاه كيفية و هدف الرسالة الموجهة .

MacEvoy, 1994)

إذن فالثورة على أرض الواقع سيستتبعها بالضرورة ثورة مماثلة في مجال الإبداع الإعلاني ، والتي يتم دعمها كلما تعرض المستهلك للتكنولوجيا المتطورة على المستوى الشخصى .

مجهود قليل (تفتح التلفاز أو المذياع) ليتم عرض المحتوى المتضمن ، ولكن مطلوب مجهود أكبر عند التعامل مع المجالات مثلاً (Leckenby, Hee-jin, 1995) ولا نحتاج إلى بذل أي مجهود تقريباً عند التعرض للإعلانات الخارجية ، لكن لابد من بذل مجهود ضخم عند التعامل مع الإعلام الحديث - وذلك على الرغم من السهولة النسبية في التعامل مع الأجهزة الحديثة والتي وفرتها التكنولوجيا الرقمية - فهناك مجموعة من الخطوات المطلوبة حتى نستطيع الدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بنا كوسيلة من وسائل تداول الإعلان الحديث ؛ فأولاً يكون علينا أن ندخل إلى شبكة الإنترنت ، ثم نقوم باختيار البرنامج الذى سوف نستخدمه ، ثم كيفية الحصول علي عناوين البريد الإلكتروني للأخرين ، إلى آخره من الخطوات ... كل هذه التغيرات كان لها أثر كبير على الصناعة الإعلانية .

إن دراسة ما تحققه مختلف وسائل الإعلام فيما يخص هذه الأبعاد الهامة (مثل مجهود التعرض و درجة التفاعليه) قد تمثل خطوياً إرشادية تساعد في فهم الحد المشترك والمعقد بين الإعلام والمستهلك والذي يجب علي المعلنين الآن أن يضعوه في الإعتبار. إن ازدياد عدد وسائل الإعلام الحديثة ، وإنتشار وسائل نقل المعلومات داخل الإعلام التقليدى ، وتجزئة الجمهور الناتج عن ذلك ، كل ذلك يزيد من صعوبة تخطيط البيع الإعلامي ، ويتم استهلاك الكثير من الوقت في التعرف علي خيارات الإعلام الحديث واختيار الفعاليات في كل طريقة مستخدمة للوصول الى الجمهور المستهدف .

ومن هنا يمكن القول بأن وسائل الإعلام الحديثة تمثل المستقبل لوكالات الإعلان ، كما تمثل تحدياً للبرامج الأكاديمية في دراسة الإعلان ، حيث سيحتاج الدارسون في مجال الإعلان إلى التوجه في اتجاه التطبيق الحديث لأفكار التخطيط الإعلامي في صناعة الإعلان ، وتطبيق مفاهيم جديدة في تخطيط وسائل الإعلان والدعاية ، كذلك فهم كيفية تطبيق هذه الأفكار لتلائم البيئة الجديدة . أيضاً سيحتاج الباحثون في مجال الإعلان الى تطوير أفكار جديدة عن التعريفات والافكار والقياسات والأدوات المستخدمة في

النشاط الإعلاني (Kahle, 1984)

ومع وجود كل هذه المتطلبات فإن هناك حقيقة واحدة تبدو واضحة ، وهى أن الإعلام الحديث يمثل فرصة لنمو الإعلان وليس زواله . وإذا كان تاريخ الإعلان يعتبر مؤشر لما يحدث في

هذه الثورة سوف تعنى التزاوج بين الأشكال الفنية والثقافية والإتصالية القديمة وبين الأشكال الحديثة . لذا يجب علي الصناعة الإعلانية وأنصارها أن يكونوا علي إستعداد لإعادة الإكتشاف الإبداعي للإعلان بشكل دائم ومستمر ، وهذه العملية لإعادة الاكتشاف والتي يتم دعمها بواسطة الكمبيوتر والبيئة الثقافية المحيطة سوف تتم من خلال تصميم ولغة ومحيط الرسالة الإعلانية .

٢- الكمبيوتر و دوره في العملية الإبداعية :

إن هؤلاء الذين يقومون بتدريس الفكر الإبداعي للمصممين والمدراء الفنيين بوكالات الإعلان عليهم أن يتابعوا طرق عمل وتغيير العمليات الفكرية بشكل ترادفي مع التحديث التكنولوجي ، تماماً كما إقتبس الكمبيوتر بعض الأعمال الروتينية في الإدارة الفنية والكتابة .

ومن هذا المنحى يدخل الكمبيوتر في علاقة تكافلية مثالية مع المدير الفني مما يسمح له بقضاء وقت أطول في أعمال فكرية أكثر تعقيداً ، مثل تصميم وتوضيح وتنقية الصورة البصرية. وفي هذا المستوى العملي تدخل هذه الأجهزة بشكل فعلى إلى العملية الإبداعية ، حيث تسمح السعة التخزينية للجهاز بأن يقوم المصمم بعمل تعديلات كثيرة في العمل محتفظاً بكل تعديل في اللون أو الملمس أو المقاس بشكل منفصل ، وبالتالي يوفر طرقتاً أكثر مرونة و تنوع في اتخاذ القرار . هذه المرونة سوف يكون تأثيرها على المصمم أكثر بكثير ، حيث يحصل المصمم على إحتتمالات وتوافقات مختلفة وكثيرة لصورة واحدة ، ولقد غيرت هذه المسائل بشكل واضح من العملية التصميمية في مجال الإعلان . ومع تزايد المرونة في المراحل النهائية في عملية الإنتاج يمكن للمصمم أن يؤجل أو يطيل من عملية اتخاذ القرار النهائي والتي عادة تكون ميكرة في المراحل الإبداعية . إذن فمن الأساسى والضرورى أن نفهم التأثير الكلى للتكنولوجيا على العملية الإبداعية في إنتاج الإعلان بكافة أشكاله ، والتي ستؤثر بالتاكيد على فاعلية الرسالة الإعلانية الموجهة .

٣- التغيير في التكوينات البصرية والمعالجة :

هناك العديد من الأدوات المفاهيمية القوية التي تقع تحت تصرف مصممي الإعلان والمدراء الفنيين . فهذه الصناعة تتعامل مع العلامات ، وتتفهم الرمزية الإستهلاكية وتستخدم بخبرة ثوابت الإتصال البصرى . (Naisbett, 1994)

وبتوحيد البيئة الثقافية الإجتماعية للجمهور وعناصر التصميم واستخدام الألوان ، كذلك فهم الإعلان بوصفه عملاً فنياً ، يكون لدي المصمم فرصة مثيرة للتعبير عما يريد أن يقدمه العميل وما يحتاج إليه المستهلك . إن الدراسة المستمرة للرموز والمفاهيم المتطورة الخاصة بالتصميم سوف تزيد من قدرة المصمم على تنسيق الصفحة أو الشاشة لتقديم الرسالة. وفي مثل هذه الأونة المتغيرة والمحملة بالتجديد ، يتم إعادة كتابة الرموز الثقافية وإثراءها بسرعة كبيرة ؛ ويتم عمل إتصالات جديدة مع الجمهور مع الإهتمام بعدد و جودة الأفكار ، مما يعطي المدير الفني الكثير من الصور المفاهيمية ليختار منها .

لقد قام المصممون والمدراء الفنيون في مجال الإعلان بصياغة أساليب جديدة في النصف الأخير من العقد الماضى ، والبعض يثق في التشبع بالمعلومات العامة وأفكار الشباب الوارد حديثاً على هذا المجال ، كذلك فالبعض يشير إلى الكمبيوتر على أنه هو محرك التغيير وهو الذى يدير عملية المعالجة والإبداع . وأياً كان التأثير فإن هذا التحول الجديد يعيد إكتشاف أعوام من تركيبات التصميم الإعلانى السائدة والتقليدية .

فتجد أن الإعلانات التليفزيونية الحديثة أصبحت تتحرك بسرعة الضوء ، وتحكى القصص في لحظة ، ويتم توصيل الرسائل بلغة أيقونية جديدة . أما من الناحية المفاهيمية فلا بد أن تكون الرسائل ملائمة للمستهلك أكثر من المنتج حيث لا بد أن يتعلم الجمهور طرقتاً جديدة للقراءة ، وطرقات جديدة لتفسير الرموز والصور الإجتماعية حتى يتكيفوا مع الإعلان الحديث حيث أصبحت قواعد التصميم الإعلانى التقليدية التى تم إعتناقها لفترة طويلة ، والتي تتضمن تخطيطات محددة ، أو الإحصاء للكلمات في الإعلان الطباعى بمثابة معتقدات بالية .

ففى العصر الحديث تتكون الصور والحروف الطباعية من طبقات متعددة ، ويكون هناك مجازفة في توازنها وتحديد حجمها ، ويتم عمل معالجات بصرية مختلفة لها لتفتك بنيتها بشكل عام أحياناً دون أن يتم ملاحظتها . إن الحرف الطباعى أصبح أحياناً يأخذ شكل صورة ، والصورة تأخذ شكل حرف طباعى . كذلك أصبحت الصور والشعارات الخاصة بالمنتج تتحرك في كل أنحاء الصفحة أو الشاشة ، فلم يعد

من المريح وضعها في مكان محدد أو في مقياس ثابت . وبشكل متزايد أصبحت الصور تعمل عن قصد بأنماط غير متناغمة ، أما التوازن البصري المريح التقليدي فيمكن إيجاده في أحيان قليلة.

إذن لقد تم تحطيم التقاليد المتبعة ، وأصبح هناك أسبقية للوصول إلى التجديد في كل خطوة من خطوات الإعلان ، مما أحدث قفزات ضخمة في الأفكار والتصورات بدلاً من التطور الهادئ الذي كان متواجداً في الماضي ؛ فالمستقبل يركز على إعادة التشكيل المتواصلة ، وذلك لا يعني عدم وجود مكان للتصميم التقليدي أو أي من شروطه المدروسة جيداً ، ولكن يمكن القول -وهذا هو مضمون الشكل الحديث لهذه الصناعة- أنه لم يعد يستطيع أحد أن يتعلم أو يعلم صيغة محددة للتصميم الإعلاني ؛ فالحلول الإبداعية الحقيقية ، والتجديد الذي يتطلب شجاعة مجتمعية وقدرة على الدمج بين وسيلة إعلامية وأخرى ، يتطلب بالتبعية وجود مدراء فنيين وأساتذة مبدعين علي دراية بالمبادئ التقليدية للتصميم ، والتكنولوجيا الحديثة ، والصور الثقافية المتطورة المتواجدة حولهم ، ويكون دورهم هو الدمج بين القديم والحديث بطريقة علمية وحديثة ، وهو دور يتطلب الوصول الي أبعد مما وصل إليه من سبقوه فيما يخص الحلول البصرية الإبداعية .

4- اللغة الإعلانية :

وكما يجب أن تتطور الأشكال المفاهيمية والبصرية للإعلان، أيضاً يجب أن يحدث تطور في لغة الإعلان، فلقد كان هناك حائل ولفترة طويلة بين المنتج أو الوسيلة الاعلانية، وبين الجمهور. ووجد هذا الحائل نتيجة استخدام اللغة المنتفخة أو المعقدة أحياناً، كذلك الشخصيات النمطية، والعناوين والشعارات المستهلكة. أما الآن ومع اتساع الفضاء الإعلامي فنجد أن صناعة الإعلان الحديثة تنجّه نحو "الأرضانية" earthiness و البساطة (حتى في التكوينات المعقدة) ، والثقافات المتعددة ، وكذلك استخدام لغة تقاوى الجمهور أحياناً .

فمثلاً كانت عملية الإتصال في الإعلان المطبوع دائماً ما تعتمد على العنوان بشكل رئيسي، ولكن حديثاً لم تعد العناوين تبدو كما كانت من قبل، وذلك نتيجة لظهور بعض القواعد التي قلصت من دورها أو حجمها. كذلك فإذا كانت العناوين الطويلة تخدم الفكرة أو الخطة الاعلانية ففي هذه الحالة يمكن استخدام أي عدد من الكلمات. وبالمثل إذا كان عدم استخدام

العنوان سوف يكون خياراً يخدم الفكرة، فسوف يتم اتخاذ هذا القرار بكل سهولة .

وفي معظم الإعلانات الرائدة يظهر في العناوين مدى تجاهل التقاليد والقواعد اللغوية، حتى في المنتجات التقليدية نجد تطويق واضح للغة الإعلان التقليدي، ويكون في هذه الحالة تحقيق الهدف المنشود من العنوان الإعلاني، وهو أن يكون هذا الإعلان علامة فارقة تتميز بالأسلوب المختلف وكذا الساخر الحديث الذي شجعتة الأجيال التي تربت على الإعلان.

وهذه الرغبة ، التي نمت من ثقافة شابة لكنها تحولت إلى العديد من الرسائل الموجهة إلى جماهير متباينة ، تعكس تغيراً تدريجياً في اللغة الاعلانية ينقسم إلى فرعين : الأول يُعنى بالإعلان المستغرق في الغلو والذي يتم فهمه من خلال هذا النوع من المبالغة ، أو أن تصبح اللغة الاعلانية مبنية على الإتصال المباشر الصريح . وفي كلتا الحالتين نجد أنه قد تغير صوت الإعلان من مجرد لغة إعلانية إلى محادثة بين المعلن والمتلقى .

ومع تطور المسرح الإعلامي ، حيث أصبح التفاعل المباشر خياراً حقيقياً متاحاً أمام نطاق واسع من المعلنين ، سوف تتحول الرسالة المكتوبة إلى رسالة شخصية مصممة لتقديم المنتج والخدمة بأسلوب ملائم ، حيث يسعى صانعو اللغة الاعلانية والذين يبحثون بشكل دائم عن طرق للدمج بين الأسلوب والتفكير التخطيطي إلى استخدام هذا الإتجاه لخلق عمل فني يتوافر فيه عنصر الكتابة الجيدة بالإضافة إلى كونه إعلان مخطط تخطيطاً جيداً . (Pine, B. Joseph & others, 1995)

5- الإبداع من خلال الرسالة الاعلانية في المستقبل

القريب:

مع التغير في كيفية عمل وخلق الكلمات والصور الاعلانية ، حدث أيضاً تغيير ثوري في محتوى الإعلان ؛ فالمواقع الإلكترونية على مستوى العالم تقوم بنشر الإعلان وفقاً للتصميم واللغة والأفكار المفاهيمية، وإستناداً إلى المتغيرات الخاصة بالحجم والحركة ، ولم تعد الأهمية مقصورة على عنصرى الإقناع والإدراك ؛ فبدلاً من ذلك نجد أنه يحدث دمج بينهما وبين عنصرى الترفيه والتجديد ، لصالح التجديد وفضول المستهلك ، لنحصل على وسيلة إعلامية جديدة .
وجدير بالذكر أن الدور الهام الذي تلعبه وسائل الإعلام

الجديدة والتفاعلية في حياة المدير الفني وكاتب الإعلان، لا يتمثل في السعى لخلق الأشكال الإعلانية الجديدة فحسب ، ولكنه يسعى كذلك للتغيير في المنظور الفلسفي للإعلان. إن الإبداع في بيئة مستقرة (مثل اختراع الإعلان قبل العصر التكنولوجي) قد يمثل تحدياً عند سعيه للوصول الى حلول جديدة لمشاكل عامة ، لكننا قد نحصل علي قوة إبداعية دافعة عندما يتم الإبداع في بيئة متغيرة مليئة بالتحدي . إن تصميم الإعلان للإنترنت ، ولتكنولوجيا الأقراص المدمجة الحديثة ، وللمواقع واسعة أو محدودة الانتشار ، هو عبارة عن تطوير أفكار جديدة في بيئة متقلبة وقابلة للنمو والتطور . كذلك فإن النظريات الفيزيائية تقول أن الحركة تولد حركة ، وهذا ما يحدث مع الأفكار ؛ فالأفكار التي تنطلق وسط بيئة مليئة بالتجديد والتغير تجد فرصة لا نهائية لتحقيق إبداع أوسع فيقوم المبدعون بالبحث عن الحدود وعن الأفكار الجديدة ، وفي المستقبل تستطيع أن تجسد صناعة الإعلان في مصر السعى الدائم للوصول الى هذا الحد .

▷ الواقع الراهن للنشاط الإعلاني في مصر

في هذا الجزء تعرض الباحثة لمجموعة من النماذج التطبيقية والبيانات التي تعبر عن الواقع الراهن للإعلان في مصر وذلك مدعوماً ببعض الإحصائيات التي تشير إلى موقف النشاط الإعلاني في مصر بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير ، والتي يمكن أن تساعد في وضع تصور، وكذا بلورة مستقبل الإعلان في مصر في الفترة القادمة إستناداً إلى الوضع الحالي ، وكذلك إمكانية التطوير والمواءمة مع الظروف الحالية والمستقبلية.

- شهدت سوق الإعلان في مصر حالة من الركود الواضحة في أعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 وما تبعها من مظاهرات واعتصامات وسط ظروف صعبة تمر بها السوق المصرية في شتى المجالات ، ، كذلك توقف الإنتاج بمعظم الشركات والمؤسسات ولا سيما التي يخضع رؤساء مجالس إدارتها للتحقيق معهم بتهمة تتعلق بالفساد ، مما جعل آلاف العاملين بصناعة الإعلان في مهب الريح ، حيث قامت 80% من الشركات الأجنبية بالغلاق وتسريح العمالة الموجودة لديها، أما الشركات المصرية فقامت بتخفيض رواتب العاملين وخصم الحوافز وزيادة ساعات العمل في محاولة للخروج من هذا النفق المظلم.

ولقد أشار بعض الخبراء في مجال الإعلان ، أن سوق الإعلانات في مصر تعاني حركة ركود كبيرة في الفترة الحالية تصل إلى نحو 70% بالمقارنة بعام 2010 وأكدت المؤشرات على أن أهم القطاعات والشركات الإعلانية التي كانت تقوم بعمليات إعلانية ضخمة وأدت إلى خلق حالة من الركود في السوق هي شركات الاتصالات الثلاث: «موبينيل، وفودافون، واتصالات» وشركات المواد الغذائية بكل أنواعها، وكذلك شركات الأثاث والعقارات.

ويرى البعض أن سوق الإعلان لن تعود مرة أخرى إلى طبيعتها قبل عام 2012 كما أنها مرهونة بعودة الأمن والإستقرار إلى الشارع المصري، وكذلك إجراء انتخابات برلمانية ورئاسية نزيهة.

ولقد أقرت الهيئة العامة للإستثمار عدداً من الإجراءات ، تشمل مجموعة من الموافقات والتيسيرات التي تشجع الإستثمار في مجال الإعلام بمصر بشكل عام ، بعد أن كانت تعوقه خلال الفترة الماضية الموافقات الأمنية ، ويأتي في مقدمة هذه القرارات التي إعتمدها هيئة الإستثمار إلغاء الاستعلام الأمني عن المصريين الراغبين في إنشاء القنوات الفضائية ، وكذلك إلغاء قصر التراخيص للقنوات الفضائية على العمل كقنوات متخصصة ، وهو ما من شأنه أن يسمح بإقامة المزيد من القنوات الفضائية العامة والمتنوعة خلال الفترة المقبلة.

وعلى الرغم من أن الصحف والقنوات الفضائية تعتمد بشكل رئيسي على الإعلانات كمورد أساسي للحصول على الأموال اللازمة لضمان استمرارها في السوق وتحقيق أرباح ودفع رواتب للعاملين بهذه الصحف والقنوات الفضائية ، فإن السوق المصرية شهدت ظهور الكثير من الصحف الخاصة والمستقلة وقنوات فضائية خلال فترة ما بعد ثورة 25 يناير؟ وهو ما سيؤثر بشكل كبير على حصة الصحف والقنوات الفضائية القائمة بالفعل.

أما الصحف والقنوات الفضائية القائمة حالياً فيرى الخبراء أن حصتها لن تتأثر من الإعلانات على المدى القريب، وذلك لأن هذه الصحف تتعاقد مع الوكالات الإعلانية والشركات المعلنة بنظام الفترة (سنة، سنتين، أو ثلاث) ، كما تلعب الإعلانات دوراً رئيسياً في سوق الدراما ؛ حيث إن جميع القنوات الفضائية ، وأيضاً التلفزيون ، تشتري المسلسلات على

المطبوعة أو المرئية والمسموعة : فعلى سبيل المثال ظهر إعلان كوكاكولا الذي أذيع في شهر رمضان لعام 2011 والذي جاءت كلماته :

"أنت كل حاجة بتحلّم بيها .. أنت أملك الوحيد .. إنسى كل اللي فات .. زعق وقول اللي جواك
أفرد جناحك طير في الهوا .. حلمك بعيد فوق في السما"
... وهى دعوة للتفاؤل والسعادة ، خاصة أن من يرددها أطفالاً صغار يحملون إلي المشاهد البهجة والأمل في المستقبل.



نموذج (1) إعلان شركة كوكاكولا (رمضان) 2011
وقد لقي إعلان كوكاكولا قبولاً واسعاً بين الجمهور الذي لم يكتفي بمشاهدته على شاشات التلفزيون ولكنهم تتبعوه على موقع اليوتيوب فبلغت نسبة مشاهدته 63519 ألفاً، وسوف نجد أن الكثيرين قد استخدموه نغمات زنين لهواتفهم المحمولة، حيث أن الشعب المصرى فى هذه المرحلة كان فى اشتياق لسماع كلمة تعيد له الأمل فى المستقبل، وتحمله على دعم هذه الثورة بدلاً من مشاعر السخط التى سادت لدى البعض لما يرونه من

حسب كم الإعلانات التي يجذبها المسلسل الواحد ، وذلك حتى تستطيع القنوات أن تغطي التكلفة الكبيرة التي تشتري بها هذه الأعمال.

كذلك فقد أشار الخبراء أنه إلى جانب حالة الركود التي أصابت سوق الإعلان في مصر بسبب تراجع الإنتاج وضعف حركة الإستيراد والتصدير ، فإن التخبط في بعض القرارات السياسية والاقتصادية من قبل بعض المسؤولين في الحكومة قد زاد من هذا الوضع ، مؤكداً أن هناك حالة ترقب من قبل رجال الأعمال والمستثمرين عن السياسات الحكومية المقبلة والنظام السياسي والبرلماني والتي أدت بشكل كبير إلى تراجع في سوق الإعلانات.

وقد أضاف بعض الخبراء أن شركات الإعلان ستشهد فترة من الرواج والنشاط خلال الفترة المقبلة ، موضحين أن رؤساء الشركات يسعون ، خلال الأزمات الاقتصادية واضطراب النظام السياسي ، إلى تحسين صورتهم وزيادة الاهتمام بعملائهم ودعم أنشطة شركاتهم واسترداد أسهمها بجانب التوسع بالسوق، والعمل على فتح أسواق جديدة.

كذلك يرى البعض أن أحد أهم الأسباب التي كانت وراء حركة الركود هو انتهاء بعض الحملات الإعلانية غير المدروسة التي كانت تعتمد على مجاملة كبار المسؤولين ومنحهم هدايا وغيرها ، وأن هذه الحملات لم يعد لها مكان الآن.

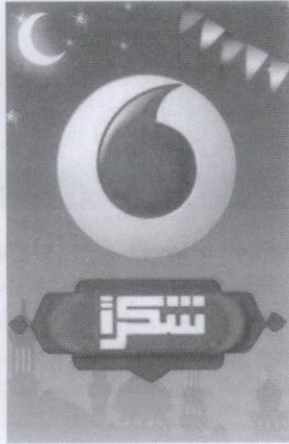
نماذج تطبيقية من الإعلان المصرى بعد الثورة :
وكما بدأت الثورة المصرية فى تدعيم فكر التغيير والتطوير ، آثرت الإعلانات هي أيضاً أن تكتسب مكانة خاصة لدى المشاهد المصرى الثورى ، وتغير من نمطها المعتاد حتى تناسب روح ما بعد الثورة . واتجه النشاط الإعلاني إلى المبادرات المجتمعية والحملات الدعائية التي تتبنى روح التفاؤل والمشاركة والبناء للمستقبل . كذلك اتجه النشاط الإعلاني نحو الإعلان السياسى والدعاية السياسية وخاصة مع عودة الانتخابات وإقبال الشعب المصرى مرة أخرى على التصويت من خلالها والمشاركة السياسية لبناء مصر الجديدة .

1- الحملات الإعلانية والمبادرات المجتمعية

لقد ظهرت مجموعة من الحملات الإعلانية ذات الطابع المجتمعي والتي تدعو لمجموعة من القيم من خلال الإعلان عن بعض المنتجات ؛ وذلك في مختلف وسائل الإعلان سواء



بالجميل عبر مبادرة "شكرا" ،
والتي أطلقتها في رمضان من
نفس العام حتي نتذكر كل فرد
فعل شيئاً جميلاً لنا ، وربما
هذه تذكرة لجيل الشباب
الصانع للثورات ألا ينسوا فضل
من ساعدتهم وعلمهم ، وربما
أيضا تذكرة لمن يحاربون الثورة
ويتمنون الاستقرار الآن أن
يقولوا شكرا للثوار الذين جاءوا
بالمفاسدين في قصص الاتهام .



نموذج (٢) إعلان لحملة شركة فودافون "شكراً"

كما أعلنت شركة فودافون عن إمكانية أن تقول شكراً بلغة إلكترونية بأن ترسل رسالة للشخص الذي تريد أن تشكره وترسل له الشركة كلمة شكراً ومعها 60 دقيقة من المكالمات المجانية.

- إعلانات غير رمضان

ووسط هذه المبادرات ظهرت أيضا إعلانات تحمل معاني بها بعض الجرأة التي لم يتعود عليها الجمهور المصري ، فجاءت إلينا شركة قطونيل بإعلان جديد وصريح عن الملابس الداخلية

تخويف لما هو قادم وقلق علي الوضع الأمني والحياة في مصر واستقرارها . ودعى الإعلان للتذكرة ببعض المواقف التي تجعلك تقول أن غدا أفضل ومنها أن أمام كل فاسد ملايين يسعون لفعل الخير ، وأمام كل كسلان الكثير من السيدات اللاتي يقفن لتحضير طعام الإفطار ، وأمام الملايين الذين يرون أن مصر لا تستطيع أن تستعيد مكانتها مرة أخرى هناك أطفال أكثر يحاولون أخذ أول خطوة لهم علي الأرض ، حتي لا ننظر لنصف الكوب الفارغ دائماً .

وفطنت بعض الشركات الأخرى للدور المجتمعي لها في هذه الفترة ، وانتشرت المبادرات لبناء مستقبل مصر الجديدة ، فأطلقت شركة اتصالات مبادرة لتوصيل المياه للقري المحرومة من المياه النظيفة ، كما أطلقت شركة شيبسي مبادرة للمساهمة في إعادة الأطفال المتسربين من التعليم . كما أطلقت شركة بيبسي إعلانها الجديد مستطلعة رأي الجمهور فيما تود أن تدعمه الشركة : هل الخير ، أم التعليم ، أم الرياضة ، وقد بلغت نسبة مشاهدة الإعلان علي موقع اليوتيوب ٤٨١٩٩١ مشاهدة .



نموذج (٢) story board إعلان شركة بيبسي رمضان 2011
- كذلك جاءت شركة فودافون بفكرة أخلاقية تدعو للعرفان

الإشتراك في هذه الحملة المصرية لمساندة الإقتصاد المصري ورفعه عالياً ، وكما دعا أديب أيضاً المصريين في الخارج أن يقوموا بشراء المنتجات المصرية في الدول التي يعيشون فيها . كذلك فقد أعلنت كثير من الشركات وأصحاب المنتجات الشهيرة عن عمل تخفيضات كثيرة على منتجاتهم بدأت من 10% وحتى 50% تكاتفاً مع هذه الحملة وعملاً وحرصاً منهم على نجاحها .

٢- الحملات الدعائية السياسية

وكما اتجه النشاط الإعلاني إلى حث المجتمع على تبني مجموعة من الأفكار الجديدة والتي تشجع على المشاركة الفاعلة في المجتمع المصري بعد الثورة ، بدأ المرشحون سواء للانتخابات البرلمانية أو الرئاسية وكذلك الأحزاب السياسية المختلفة في تنسيق حملاتهم الدعائية من خلال الإعلان المطبوع وكذلك الإعلان المرئي والسموع لمواكبة التطور السياسي الذي بدأ يزيد في مصر بعد الثورة واستعداداً لخوض المعارك الانتخابية القادمة .

ولقد ظهرت الأشكال المختلفة للدعاية الانتخابية وملئت الشوارع والميادين بملصقات المرشحين الدعائية ، كذلك الإعلان من خلال الميكروفونات على السيارات وفي محافظات مصر المختلفة .

وتكاثفت هذه الدعاية الانتخابية بشكل كبير مع اقتراب موعد الانتخابات ، وظهرت بعض الملصقات الإعلانية لبعض الأحزاب السياسية والتي بدأت في إرسال رسائل مختلفة للشعب المصري من خلال الدعاية لمرشحيهم .

ويشير الخبراء في مجال الإعلان إلى أن مصر تحتاج حالياً إلى حملات إعلانية تهدف لتحريك الإقتصاد الكلي وتشجيع عملية الإنتاج ، وأخرى لتشجيع السياحة التي تعتبر من أهم موارد النقد الأجنبي ، بجانب ثلاثة تعمل على نشر الأمن والأمان والاطمئنان للمستقبل من أجل تحريك الإقتصاد وعودة المواطنين لسلوكهم الطبيعي ، وأن عودة سوق الإعلان مرتبطة بتدفق الاستثمارات وعودة الإنتاج مرة أخرى ، وكذلك سرعة دوران رأس المال ، مؤكداً أن أهم القطاعات التي أثرت بشكل كبير على سوق الإعلانات هي قطاعات السياحة والبنوك والإتصالات . جريدة الشرق الأوسط ، (2011)

ومما سبق يمكن التوصل إلى عدد من السيناريوهات التي يمكن أن تضع تصوراً لمستقبل الإعلان في مصر في المرحلة

، لا ننكر إنه جاء في فكرة مبتكرة وغير تقليدية لكنه صدم الكثير منا لكوننا لم نعتد أن نرى مثل هذه الإعلانات من قبل ، وربما فكر المعلن في التغيير على طريقتة الخاصة ورأى أن التغيير يجب أن يكون في الأفكار الجريئة غير المألوفة ، حتي تناسب جيل الشباب الثائر، وربما أيضاً لأنهم يرون أن الكثير من (الرجال) الآن يفتخرون بألوان ملابسهم الداخلية الآن في الشوارع اتباعاً للموضة، وهو ما جعل نسبة مشاهدة الإعلان على موقع اليوتيوب تصل حوالي 1,728 ألفاً .



نموذج (٤) إعلان تليفزيوني لشركة قطونيل

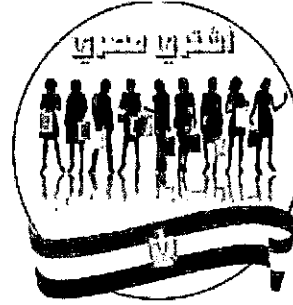
وإلى جانب هذه الحملات الدعائية والتي اتخذت الطابع الإجتماعي من خلال منتجات تجارية ، ظهرت مجموعة من المبادرات المجتمعية والتي كان الهدف منها هو تكاتف المصريين لإنقاذ الإقتصاد المصري بعد الثورة والمشاركة الفعالة من كل فئات الشعب ، فظهرت حملة " إشتري المصري " ليوم الجمعة 6/12/2011 والتي أطلقها الإعلامي عمرو أديب من خلال برنامج "القاهرة اليوم" . وقد لاقى الحملة إقبالاً كبيراً من الشعب المصري ، حيث تم عمل التصميمات وصفحات الفيس بوك لتعلن عن حملة كبيرة تحت شعار "حملة اشتري المصري" أو "حملة اشتري المنتج المصري" .

نموذج (٥) شعار حملة " إشتري

المصري 2011



ولم يتوقف الأمر على الصفحات الإلكترونية فحسب بل أعلن الشباب وكثير من الفئات العمرية المتعددة



نموذج (٦) مجموعة من التصميمات الإعلانية لدعم حملة "اشترى المصري" 2011

جوانب الحياة ، وبالتالي سيظل مستقبل الإعلان مرهوناً بهذه التذبذبات مما سيؤثر بالتبعية على النشاط الإعلاني وترويج المنتجات بالسلب ، وهذا الإحتمال ربما يكون قوياً في الوقت الحاضر ، إلا أن بعض المؤشرات الإقتصادية تشير إلى أنه من الصعوبة استمراره لفترة طويلة وذلك نتيجة للتغيرات المتتالية والسريعة في الواقع المصري الآن.

الثاني: أن يستقر الوضع السياسي وبالتالي الإقتصادي للبلاد وبالتالي زيادة النشاط التجاري والخدمي والذي يستتبعه بالضرورة انتعاش النشاط الإعلاني وزيادة رغبة المعلنين في

المقبلة . ويمكن هنا رسم سيناريوهين أساسيين كما يلي:
١- السيناريو المرجحى : وهو يمثل الإمتداد المنطقي للتطورات الراهنة في مجال الإعلان ، وذلك فيما لو إستمر النمط الحالي للوضع السياسي الإقتصادي ، وكذلك العوامل الإجتماعية الأخرى تجاه هذه التغيرات على المستوى المحلي والعالمي .

- ويمكن لهذا السيناريو أن يتخذ إحتمالين:

الأول : أن يستمر الوضع السياسي والإقتصادي الراهن الذي يتسم بعدم الوضوح أو الإستقرار ، والذي يؤثر على كافة



نموذج (٧) مجموعة من الشعارات لبعض الأحزاب السياسية

التعريف والترويج لمنتجاتهم والأنشطة الخدمية التي يقدمونها للمجتمع ، وبالتالي تحقيق عائد أكبر من خلال الإعلان وفتح باب الابتكار والتجديد لخلق المنافسة ومواجهة تحديات السوق.

٢- سيناريو الابتكارى : ويصور هذا السيناريو المسار الذى يمكن أن يسلكه النشاط الإعلاني فى الفترة القادمة من المستقبل وعلى الأمد البعيد ، وذلك فيما لو أطلقت طاقات الإبداع والابتكار الكامنة فى المجتمع من خلال تغيير جوهرى فى التركيبة الطبقيّة ، وفى توزيع السلطة والثروة فى المجتمع ، وفى نسق القيم السائدة حالياً ، وفى مستويات العلم والتكنولوجيا فى بلادنا ، ومن ثم تغيير جوهرى فى السياسات التنموية والترتيبات المؤسسية ، ونمط العلاقات الإقليمية والدولية لمصر، وبالتالي الازدهار المتوقع على المستوى الإقتصادى والتجارى ، ولاسيما النشاط الإعلاني والتسويقي ، على المستوى التقنى من خلال ظهور وسائل إعلانية جديدة تساعد على التطوير فى مجال الإعلان ، وكذلك من خلال تطوير الجانب الإبداعي للإعلان فى ابتكار استراتيجيات وأفكار إعلانية جديدة تدعم النشاط الإعلاني وتنقله خطوات إلى الأمام فى مسار التطور الإعلاني.

ومما سبق يمكن القول بأن مستقبل الإعلان فى مصر فى المرحلة القادمة يحوى الكثير من الفرص على الرغم من التحديات القائمة والتي تؤثر بشكل مباشر على صناعة الإعلان ؛ فمع تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة والتعرف على إهتمامات و حاجات الجمهور المستهلك بشكل واع ، كذلك التطرق إلى المزيد من الوسائل الإعلانية ، والتقنيات المتطورة والتفاعلية ، بالإضافة إلى الإهتمام بالعنصر الإبداعي للإعلان ، كل ذلك من شأنه أن يدعم النشاط الإعلاني فى مصر ويوفر بيئة صالحة لممارسة النشاط الإعلاني بشكل فاعل وبما يحقق الأهداف المرجوة من الإعلان على كل من الصعيدين الإتصالي والتسويقي.

نتائج البحث:

من خلال الدراسة الحالية وعرض الإطار النظرى للبحث يمكن الحصول على مجموعة من النتائج كما يلى :

١- أن مستقبل الإعلان فى مصر يعتمد بشكل كبير على تطوير الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية ، ودراسة المستهلك بشكل يختلف عما هو قائم ، بما يوفر المزيد من التفاعل مع الجمهور وتحقيق الهدف المرجو من الإعلان.

٢- أن تطبيق استراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج يعد من الحلول الفاعلة فى الظروف الإستثنائية والأحوال الإقتصادية الغير مستقرة والتي تتميز بمجموعة من الإيجابيات التى يمكن أن تساعد على تدعيم النشاط الإعلاني فى ظروف السوق الغير عادية.

٣- أننا بحاجة إلى فهم أفضل لما تشكله "المعلومات" بالنسبة للمستهلك ، وكيف يتم نقل هذه المعلومات بشكل أفضل فى مجال الإتصالات ، بصرياً وترويجياً وكذلك لفظياً ، عبر استخدام الإستراتيجيات الإعلانية المناسبة .

٤- أن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً فى تحفيز الإعلان عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية والذي يساعد على دعم وزيادة النشاط الإعلاني التفاعلي.

٥- أن مستقبل الإعلان فى مصر يمكن أن يتأثر وبشدة بوسائل الإعلام المطروحة والتي تتجدد يوماً بعد يوم مما يتطلب الإهتمام بالعلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان الحديث.

٦- إن دراسة ما تحققه مختلف وسائل الإعلام فيما يخص أبعاداً مثل مجهود التعرض ودرجة التفاعلية ، يمكن أن يمثل خطوياً إرشادية تساعد فى فهم الحد المشترك بين الإعلام الحديث والمستهلك والذي يمكن أن يساعد على تطوير النشاط الإعلاني من قبل المعلنين.

٧- يلعب الإبداع الإعلاني دوراً كبيراً فى مستقبل الإعلان فى مصر ، حيث أنه ومع إستمرار التعامل مع التكنولوجيا كأداة عملية للإبداع الإعلاني ، سيكون من المتوقع أن تتطور أشكالاً جديدة للإعلان والإتصال التفاعلي ، كذلك إحداث المزيد من التطور من خلال الاستراتيجيات المفاهيمية والمعالجات المختلفة للصورة واللغة الإعلانية بما يواكب التغير المطرد فى الثقافة البصرية والمجتمعية .

٨- أن الواقع السياسى المصرى فى الوقت الراهن يفرض نفسه وبشدة على النشاط الإعلاني فى مصر كنشاط إتصالي يؤثر ويتأثر بكافة جوانب الحياه ، وخاصة الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والتي تتأثر بدورها بعوامل الاستقرار والتفاعل داخل المجتمع مما تظهر نتائجه بشكل مباشر على النشاط الإعلاني وتطوره.

التوصيات

١- أهمية التحول نحو التجارة الإلكترونية على الرغم من

- 5- Kahle, Lynn (1984), "The Values of Americans: Implications for Consumer Adaptation," in *Personal Values & Consumer Psychology*, (ed.) Robert E. Pitts, Jr., and Arch G. Woodside. Lexington, Mass.: Lexington Books, pp. 77-86
- 6- Krugman, Herbert (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-56.
- 7- Leckenby, John D. and Hee-jin Kim (1994), "How Media Directors View Reach/Frequency Estimation: Now and a Decade Ago," *Journal of Advertising Research*, (September/October), 9-21.
- 8- MacEvoy, Bruce, (1994), "Change Leaders and the New Media," *American Demographics*, (January), pp. 42-48
- 9- Naisbett, John (1994), *Global Paradox*, New York: William Morrow and Company. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926..29
- 10- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, (ed.) L. Berkowitz, San Diego, CA: Academic Press, pp. 123-205.
- 11- Pine, B, Joseph II, Don Peppers, and Martha Rogers, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?," *Harvard Business Review*, (March/April), 1995, 103-114.
- 12- Schultz, Don E. and Beth E. Barnes (1995), *Strategic Advertising Campaigns*, 4th edition, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- 13- Severin, Werner J. and James W. Tankard, Jr. (1988), *Communication Theories*, 2nd edition, New York: Longman, pp. 300-308.
- 14- Snyder, Adam (1993), "The New Technologies," *Brandweek* (July 26), pp. 44-47.
- 15- Thorson, Esther (1990), "Consumer Processing of Advertising," *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 199-230.

المراجع الإلكترونية

- 1- www.insightsmedia.com, Insightsmedia, Middle East North Africa, 2010

الإعلانية المصرية - العدد

- 334 - 2012, 2- <http://www.ale3laniah.com/article-2542.html>

بعض العقبات أو السلبيات التي قد تواجهه ، حيث يجب على المؤسسات الإعلانية أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية ، وبما يحقق الهدف الإقتصادي المرجو من الإعلان.

٢- لايد من إعادة التصور والفهم لبحوث المستهلك والتغيرات المجتمعية الراهنة ، حيث أن التغيرات الأخيرة على الصعيد الإجتماعي والإقتصادي تتطلب إستجابة خلاقة في مجال الإعلان والتسويق ، وفي الوقت المناسب من النشاط الإعلاني.

٣- التأكيد على التأثير المتبادل بين صناعة الإعلان ووسائل الإعلام وكيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الحديثة لتفعيل دور الإعلان بشكل أقوى على الصعيدين الإتصالي والتجاري.

٤- الإهتمام بإعطاء الخبرات والتدريبات اللازمة للعاملين في مجال الإعلان بما يواكب التطورات العالمية وبما يوفر قدرأ كافيأ من المعرفة التي تساعد على إنتاج كوادر قادرة على التعامل مع متطلبات النشاط الإعلاني في مختلف الظروف.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية

- ١- د. حسين علي: التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق 2000ص. 168
- ٢- سميت رويب و آخرون: التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة 2000ص. 83
- ٣- د. عبد السلام أبو قحف : التسويق، الإسكندرية ، بدون تاريخ.
- ٤- د. محي الدين الأزهرى وآخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ؟ 2001ص . 134 ؟ 131 ؟ 32-34
- ٥- مقال منشور في جريدة الشرق الأوسط ، العدد ؟ 1888 يونيو . 2011

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Chaiken, Shelley (1987), "The Heuristic Model of Persuasion," in *Social Influence: The Ontario Symposium*, Vol. 5, (eds.) M. P. Zanna, J.M. Olson, and C.P. Herman, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 3-39.
- 2- Childers, Terry L., Michael J. Houston, and Susan E. Heckler (1985), "Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing", *Journal of Consumer Research*, (September), 125-134.
- 3- Hirschman, Elizabeth C. (1991), "Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, (eds.) Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4.
- 4- Hudson, Laurel Anderson and Julie L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 508-521.