

المبحث الأول

الإعلان

تمهيد:

يتناول هذا المبحث التعريف بالإعلان عموماً وبأهميته وتاريخ تطوره، وأنواعه وكذلك أهدافه ووظائفه بالإضافة إلى التعريف بالإعلان المرئي والوسائل المستخدمة فيه وتأثيرها على الأنشطة الاقتصادية والتجارية والثقافية خاصة في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع مع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها لمختلف الأسواق في مختلف دول العالم، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المنتجات والمستهلك، لذا يعتبر الإعلان عموماً العنصر الأساسي والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات وذلك استناداً على إن الإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه عبر فكرة ذكية ومؤثرة.

الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية لتسويق السلع والخدمات في العصر الحالي باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها، إذ تمثل دراسة الإعلان أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

الإعلان كفعالية قيم جداً إلا أن استخدام مصممي الإعلان ومنفذه لمهاراتهم الفردية طغي على دراسة أسس ومنهج الرسالة الإعلانية، فالإعلان من أقدم الفنون التي عرفها الإنسان واستغلها للترويج لمنتجاته وتسويقها بكافة وسائله المسموعة والمرئية عموماً والمطبوعة علي وجه الخصوص لتسهم في تغيير آراء الشريحة المستهدفة وتجذب الانتباه تجاه المنتجات.

تعريف الإعلان:

للإعلان مجموعة من التعاريف أهمها: اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، أما الإعلان كمنشأ فيقصد به: كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائله وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه (زكي، المساعد، 2001م، ص335).

وبالنظر إلى قاموس (لاروس) في دائرة المعارف الفرنسية نجد أن الإعلان هو: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها، وعرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كما يلي: (ناصر، 1999م، ص103)

إن الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل "الأكثر احتمالاً" سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل، كما عرف أوكسينفيلد الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (طاهر، عطية، 1987م).

أما التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: (الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع) وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز بهذه الخصائص (العلاق، وآخرون، 1999م، ص240):

1/ أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2/ يدفع عن الإعلان أجراً محدداً وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

3/ لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- 4/ يفصح في الإعلان عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات، ويتشكل الإعلان من المحاور التالية:
- 1/ المعلن: منظمة، جهة منتجة أو فرد لديه خدمة أو منتج يود بيعه ويرغب في الإعلان عنه، قد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة عمل الإعلان وقد تعهد الجهة المنتجة إلى وكالة الإعلان للقيام بالمهمة.
- 2/ وكالات الإعلان: هي منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو بعض العمل المتعلق بإعلاناته وقد تكون الوكالة، منظمة صغيرة بها قلة من العاملين وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها المئات، وأياً كان حجم الوكالة فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها تتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان في جعل إعلانات العملاء تحقق لهم أرباحاً ما كانت لتحقق دون جهود الوكالة.
- 3/ وسائل الإعلان: تمثل هذه الأخيرة وسائط للاتصالات.

تاريخ وتطور الإعلان:

الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى إن أول إعلان أقماعي ظهر علي شكل مسكوكات فضية في شمال أفريقيا قبل سنة 500 ق م، وهذه المسكوكات حملت علي وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً يعالج العديد من الأمراض، أصدرها إقماعي تلك المنطقة بهدف إقماع الناس بفاعلية هذا النبات، كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم علي الطين والخشب والصخور بغرض الترويج لأفكار وسلع بدائية والإعلان عن مكافآت للمبدعين والفرسان، وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطي ببساطة الرسالة الإقماعية ومحدودية انتشارها (العلاق، ربيعة، 2002، ص131).

في بدايات القرن السابع عشر حدث تطور نوعي في الإعلان وتقنياته حيث اختفي منه البدائي، وأخذ يحل محله شيئاً فشيئاً فن من نوع آخر يعكس هذا التحول الكلي الذي طرأ علي الظروف الإقماعية في أوروبا خاصة بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان، وكان نتيجة لذلك ظهور أول صحيفة انجليزية

سنة 1622م (The Weekly News)(العلاق، ربايعة، 2002، ص130) هذه الصحيفة اهتمت بنشر الإعلانات لكنها لم تكن مقنعة بالقدر الكافي لعدم مصداقية الإعلانات التي تنشر فيها والمبالغة الزائدة، والإفراط في إبراز مزايا المنتجات وكان يطلق علي الإعلانات آنذاك اسم النصائح وكانت تتناول الكثير من المواضيع الإعلانية للعديد المنتجات مثل الكتب، الشاي، الأدوية والمفكودات كالصبيان أو الصناع الهاريين من أسيادهم، في هذه المرحلة تطورت الإعلانات وتوفرت لها إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد كبيرة من الجمهور مما ساعد علي انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، في منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي اللافتات، الملصقات، الكتيبات والإعلانات علي جانبي السفن(أبورستم، أبوجمه، 2003، ص10).

في فرنسا وفي القرن الثامن عشر لم نلاحظ أي تقدم للإعلان بسبب محاربتة من قبل بعض النقابات كقنابة القصابين مثلاً والتي فرضت في سنة 1937م غرامة مالية كبيرة علي أحد أعضاءها، لأنه وزع أوراقاً تعلن عن بيع لحومه حيث اعتبرت هذه النقابات إن الإعلان منافسة غير شريفة، ولم ينفذ الإعلان إلا في عهد الثورة التي قضت علي النظام البالي الذي كان تسيير عليه التجارة والصناعة في فرنسا(خليل، 1997، ص31).

في إنجلترا وفي القرن الثامن عشر ظهرت أول صحيفة يومية صدرت في الأول من ديسمبر عام 1702م وكانت تعرف باسم (The Daily Courant) يساهم فيها أربعة من كبار أدباء الانجليز في تحرير الإعلانات، أما في الولايات المتحدة الأمريكية سار الإعلان ببطء ظاهر، فالصحافة ضعيفة والتجارة والصناعة في طور البدايات، حتى سنة 1728م لم يكن في الولايات المتحدة كلها سوي سبع مجلات ولم يكن بها صحيفة يومية، لم تتقدم الصحافة الأمريكية وتتطور إلا بعد حرب الاستقلال عندما صدرت أول صحيفة يومية سنة 1783م وفي هذه المرحلة برز مفهومان للإعلان هما:

1/ الإعلان الريادي: يهدف إلي تعريف الجمهور بسلع، منتجات وخدمات لم تكن معروفة مسبقاً .

2/ الإعلان التنافسي: يهدف إلي إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في السوق التنافسية(العلاق، ربايعة، 2002م، ص131).

أنواع الإعلان:

يتميز الإعلان بتعدد أنواعه ولكل نوع خصائصه وسماته المحددة ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1/ تقسيم الإعلان وفقا للجمهور المستهدف من الإعلان:

أ/ الإعلان الموجه للمستهلك النهائي ويشمل ما يلي:

1/ الإعلان القومي: يمكن تعريفه على أنه أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة.

2/ إعلان التجزئة: هو الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بغض النظر عن العلامة التجارية و يختلف الإعلان القومي عن إعلان التجزئة في أربعة جوانب أساسية:

أ/ مساحة السوق: المساحة التي يغطيها كل منهما بصفة عامة يعمل تجار التجزئة في سوق يتسم بصغر الحجم من حيث المساحة الجغرافية بالمقارنة مع المنتج الذي يعلن على المستوى القومي.

ب/ العلاقة مع المستهلك: الموزع في سوق صغير الحجم يكون أكثر قربا من المستهلك فأعلانه يكون أكثر توافقا مع تفضيل المستهلك لرسالة المعلن القومي(إسماعيل، السيد، 2006م، ص285).

ج/ الاستجابة المتوقعة: يتوقع موزع الإعلان استجابة مباشرة وفورية من قبل المستهلكين في منطقتهم أما المعلن القومي فإنه يأمل في إقامة علاقة فعالة مع المستهلكين والتي يتوقع أن تحدث مستقبلاً.

د/ التركيز على السعر في الإعلان: عادة ما يقوم الموزع بالتركيز على الجوانب السعر في إعلاناته، أما المعلن القومي لا يقوم بالتركيز على هذه الجوانب بحيث أن يمكن أن تختلف الأسعار من منطقة إلى أخرى داخل السوق الواحد.

3/ الإعلان المحلي: عندما يتم فحص الإعلانات التي تنشر في وسائل الإعلان المحلية نجد كثيرا من المنظمات وشركات الأعمال "غير متاجر التجزئة" تقوم باستخدام هذه الوسائل للإعلان عن نشاطاتها مثل البنوك التي تقوم بالإعلان عن نشاطها وخدماتها، هذه الإعلانات تخرج عن نطاق تعريف إعلانات التجزئة ومن هنا يفضل أن يطلق على هذه الإعلانات اسم الإعلانات المحلية.

4/ الإعلان التعاوني: بعض المنتجين الذين لهم اهتمام كبير بالمجهود الإعلاني الذي يقوم به موزعو منتجاتهم ففي هذه الحالة لا يرغب المعلن القومي أن يواجه المستهلك مشكلة في معرفة المتاجر المعلن عنها ولذلك يفضل استخدام اسم الموزع في الإعلان الذي يقوم به المنتج.

ب/ إعلان الأعمال: ويشمل إعلان الأعمال الأنواع التالية:

1/ الإعلان التجاري: هو إعلان موجه من المنتج إلى تجار التجزئة لشراء كمية أكبر من المنتجات.

2/ الإعلان الصناعي: تقوم به شركات المنتجات الصناعية والتي ترغب في أن ترى منتجاتها تباع لمنتجين آخرين مباشرة بحيث يعفيهم ذلك من التفكير في تنمية وإدارة بعض تجار التجزئة كوسيط بينهما، ويعتبر من صميم اختصاصات المشترين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم كالطاقة وسبل توفيرها وبتكلفة أقل، الأيدي العاملة الماهرة المدربة وأماكن تواجدها وكذلك الأسواق حيث العرض والطلب ومن أفضل وسائله البريد حيث ترسل المعلومات مفصلة لطالبيها (الشعراوي، 2006، ص25).

3/ الإعلان الزراعي: يهدف إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم جراء استخدام بعض الحبوب أو بعض المخصبات للتربة، وما يختص بأنواع النقاوي والبذور، الأسمدة وطرق استعمالها، الري، المبيدات، وأحوال المناخ وأدوات الحرث (الشعراوي، 2006، ص25).

4/ الإعلان المهني أو الحرفي: إن أصحاب المهن الحرة أمثال الأطباء أو المحامين أو مهندسي الديكور المعماري وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالإعلان عن خدماتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل معهم ولكن في الفترة الأخيرة أصبح يسمح لهؤلاء المهنيين بالقيام بالإعلان عن خدماتهم.

2/ تقسيم الإعلان وفقا للهدف من الإعلان:

1/ الإعلان الأولي: يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالات محددة منها:

أ/ يكون المنتج جديداً ويقدم لأول مرة للأسواق.

ب/ عندما يكون منتج أحد الشركات هو الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

ج/ عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضاً بصورة كبيرة.

2/ الإعلان الانتقائي: يحاول الإعلان الانتقائي خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج

معين ويكون تركيز الرسالة الإعلانية في هذه الحالة على ما يتمتع به المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التي تتوافر في العلامات المنافسة.

3/ الإعلان التذكيري: يهدف إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استخدمه من قبل لا يزال

موجود في الأسواق ويحتوي على خصائص ومزايا ومنافع متعددة (فريد الصحن، 2005م، ص 69).

4/ الإعلان الدفاعي: يهدف إلى مقاومة أو تخفيض إثارة الإعلان المنافس وهذا النوع من الإعلان يطلق

عليه اسم الإعلان الدفاعي ويكون في حالة المنافسة الشديدة خاصة السلع الاستهلاكية.

ثانياً: الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: وينقسم إلى:

أ/ الإعلان التعليمي: شرح لمميزات المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق وكذلك القديمة

المعروفة التي يتم استحداث طرق استخدامها (أبورستم، أبو جمعه، 2003، ص 19) مهمته تزويد

المستهلكين بالمعلومات عن المنتج سعره، خصائصه وأماكن بيعه، يستخدم عادة في المرحلة الأولى لتقديم

المنتجات إلى الأسواق (القاضي شريف، 2006، ص 405).

ب/ الإعلان الإرشادي: مرتبط بالمنتجات والخدمات، والأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور لكن بصورة

غير كافية وتتقصم بعض التفاصيل (أبورستم، أبو جمعه، 2003، ص 20).

ج/ الإعلان التنافسي: يهتم بالسلع والمنتجات ذات الأساسية في السوق، وظهرت منتجات منافسة لها و

يشترط في الإعلان التكافؤ في النوع والخصائص والاستعمال (أبورستم، أبو جمعه، 2003، ص 21).

2/ الإعلان حسب الشريحة المستهدفة: وهو الإعلان الاستهلاكي ويوجه إلى المستهلك وينقسم إلى:

أ/ إعلان استهلاكي جماعي: موجه إلي كافة المستهلكين بغض النظر عن طبيعتهم ويسمي أيضاً الإعلان علي النطاق الواسع.

ب/إعلان استهلاكي فنوي: ويوجه إلي فئة بعينها، كالإعلان عن الأدوية فهو موجه إلي فئة الأطباء، الصيدلة أو بعض المرضى وكذلك الإعلان عن آلات التصوير ذات التقنيات العالية، موجه إلي فئة المحترفين من خبراء التصوير ومصممي الإعلان.

ج/الإعلان التجاري: وهو موجه مباشرة إلي التجار، ويتعلق بالمنتجات التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي فالإعلان التجاري يركز علي توفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أسعارها، كمياتها وتشجيع الوسطاء علي شرائها (الشعراوي، 2006، ص25).

3/ تقسيم الإعلان حسب الهدف: يمكن تقسيمه حسب الهدف منه إلي:

أ/الإعلان الأولي: هو يسعى إلي ترويج مفاهيم تخدم منتجات معينة وإقناع المستهلك بقبول فكرة ما، أو استخدام نوع معين من المنتجات قد تكون جديدة تماماً علي الأسواق، كمثل إعلان الترويج للغسالات الكهربائية حين ظهورها للمرة الأولى (فريد الصحن، 2005، ص98).

ب/الإعلان الاختياري: هو الوسيلة التي يستخدمها المعلنون من أجل التأثير علي المستهلك ليختار ماركة معينة أو منتج دون آخر، يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام المنتجات (الشعراوي، 2006، ص24).

ج/الإعلان عن اسم الجهة المنتجة: هذا النوع من الإعلان يكون التركيز فيه علي الجهة المنتجة بهدف تكوين انطباع حسن وقبول طيب وشهرة واسعة عن المنشأة لدي كافة مستقبلي الإعلان بغرض ترسيخ اسم المنشأة في أذهانهم (القاضي شريف، 2006، ص404).

4/ الإعلان حسب نوع المعلن: يقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلي:

أ/الإعلان الفردي: أن تقوم الجهة المنتجة بالإعلان عن منتجاتها وعن اسمها الخاص منفردة دون مشاركة جهة أخرى منافسة أو غير منافسة (الشعراوي، 2006، ص27، 26).

ب/الإعلان الجماعي: هو اتفاق عدد من الجهات المنتجة أو أفراد علي تخصيص ميزانية للقيام بحملة إعلانية جماعية تهدف إلي تصريف منتج يشتركون في المتاجرة فيه(الشعراوي، 2006، ص28).

ج/إعلان تعاوني أفقي: تقوم به مجموعة من الجهات المنتجة أو الشركات في نفس مستوي منافذ التوزيع بالتعاون مع بعضها البعض في تقديم إعلانات للشريحة المستهدفة وذلك لاستمالة الطلب علي هذا النوع من المنتجات وتشيط الطلب علي منتج معين مثلاً: الإعلان عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع محدد من الغسالات(فريد الصحن،2005، ص103-104).

د/إعلان تعاوني رأسي: فيه تشترك الجهات المنتجة مع وسيط أو أكثر وعلي مستويات مختلفة داخل منفذ التوزيع وقد يشترك المنتج مع تاجر الإجمالي في تكلفة الإعلان عن سلعة معينة ومتجر محدد، وعادةً ما يذكر اسم المنتجات وأماكن بيعها(فريد الصحن، 2005، ص103.104).

5/ الإعلان حسب الانتشار الجغرافي: ويتم تقسيمه كما يلي:

أ/الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يغطي أقطار عديدة في العالم كالإعلانات عن السيارات، الساعات، معجون الأسنان والمنظفات المنزلية بهدف الوصول لأكبر عدد المتلقين(الشعراوي، 2006، ص37).

ب/الإعلان القطري: يغطي الإعلان الدولة كلها ويكون موجه لكافة السكان ويستخدم فيه وسائل إعلامية متعددة للتغطية(الشعراوي، 2006، ص37).

ج/الإعلان المحلي: يغطي مساحة جغرافية محددة داخل القطر أو أحدي ولاياته أو اتجاهاته أو إقليم بعينه(الغالبي، العسكري، 2003، ص24).

6/ الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

أ/ وسائل إعلان مقروءة: مثل الصحف، المجلات، الملصقات، البريد، الكتيبات، المطبقات.

ب/ وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة، الهاتف، المحاضرات، الخطابة والندوات.

ج/ وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم، النحت، الكاريكاتير و دور ونوافذ العرض.

د/ وسائل إعلان مسموعة ومرئية: مثل التلفزيون، المسرح، الهواتف الجواله والإنترنت.

أهداف الإعلان:

تحديد الأهداف من أهم أسباب نجاح الإعلان وتعتبر بمثابة حجر الزاوية لعملية إنتاج وإخراج إعلان هادف وفعال يسهم في تحقيق نقطتين هامتين هما:

1/ مد المنتجين بدلائل كيفية بناء فكرة الرسالة الإعلانية المناسبة بالتركيز علي الوصول للمتلقيين.

2/ العمل علي اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة علي تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

تقوم الجهات المنتجة بتحديد أهداف الإعلان وتتلخص في الآتي:

أ/ إظهار الاستخدامات الجديدة للمنتجات بتوعية المستهلك باستخدام الجديد مما يجعل المستهلك أكثر اندفاعاً للشراء بعد التطور الذي طرأ علي المنتج.

ب/ رفع مستوي معرفة المستهلك بالمنتجات وأهميتها، قيمتها واسمها التجاري وأفضل مزاياها.

3/ استمرار تذكير الشريحة المستهدفة بوجود المنتجات في الأسواق وحثهم علي شراء المزيد.

4/ إدراك خصائص المنتجات، فالتركيز عليها يعني تميزها خاصة إذا ما كانت جديدة ولها خاصية غير ملموسة كالخدمات.

5/ تقوية اسم الجهة المنتجة أمام المتعاملين معها مثل الموردين، الموزعين، المصارف، المساهمين، السلطة الحاكمة، المجتمع المحلي والرأي العام.

6/ تغيير القناعات تجاه المنتجات الأخرى المنافسة وذلك بإجراء مقارنات بين منتجات ومنتجات أخرى تحمل علامات تجارية منافسة لها في محاولة لإقناع المستهلك بنتائج كلا النوعين.

7/ تحفيز موزعي المنتجات علي توزيع أكبر قدر بإعلان الجهات المنتجة عن حاجتها لموزعين جدد.

أهمية تحديد الأهداف الإعلانية للجهات المنتجة تكمن في تحديد الهدف الذي يعمل علي توجيه الجهود والموارد، و تستخدم الأهداف كأداة للقياس، وتقييم النتائج وتتميز أهداف الإعلان بصفات ثلاث هي:

الأولي: مستمدة من الأهداف العامة للجهة المنتجة وتعمل بانسجام معها دون تناقض.

الثانية: ترتبط بطول وقصر الفترة الزمنية التي تغطيها.

الثالثة: تعتبر أهدافاً لعمليات الاتصال التي تمارسها الجهات المعلنة وتسعي من خلال وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان (الشعراوي، 2006، ص34).

وظائف الإعلان:

إن وظائف الإعلان هي المرتكزات الأساسية لعمليات التسويق فهي تقوي أنشطة تطوير و تحسين جودة المنتجات ورفع مستوى المعيشة من خلال ما تؤديه من منافع تتمثل في:

أ/ إيجاد الطلب المحتمل للمنتجات أو الخدمات: يُستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح علي المدى الطويل من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على المنتجات عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين و المرتقبين بمعلومات عن خصائص ومزايا المنتجات.

ب/ تحسين و تطوير المنتجات: اتساع الأسواق يؤدي إلى دخول منافسين جدد إلى حقل إنتاج و بيع السلع، المنتجات والخدمات ولكل ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً لترفع من سقف مبيعاته بتحسين و تطوير المنتج، كالاتمام بالتعبئة والتغليف والجودة فالإعلان يطور المنتجات ويرتقي بها.

ج/ الإعلان قوة تعليمية تثقيفية: يؤثر الإعلان في حياة الناس ويضيف لثقافتهم ويعلمهم عادات صحية واجتماعية باقتنائهم لمنتجات أو خدمات كالحفاظ على صحتهم واستثمار مدخراتهم وكيفية الارتقاء بمستواهم العلمي، الثقافي والاجتماعي (المؤذن، 2002، ص248).

د/ زيادة الدخل القومي: من المبادئ المسلم بها، يعرف الإعلان المستهلكين على حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب و أفضل طرق إشباعها لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كماً ونوعاً من ناحية و يقل الإسراف من الناحية الأخرى.

5/ الجهات المنتجة: من أهم أهدافها إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق الأرباح فإذا كانت هذه الجهات تتعامل مباشرة مع المستهلكين فعليها زيادة عدد العملاء وإن كان عبر الوسطاء فعليها كسب ثقتهم

وتشجيع بيع منتجاتها للمستهلكين (الغالبى، العسكرى، 2003، ص37)، يقدم الإعلان العديده من الخدمات للجهات المنتجة منها:

- أ/ زيادة الطلب على المنتجات مما يسهم فى توزيع كميات كبيرة منها.
 - ب/ تعريف المستهلكين بجودة المنتجات وكذلك الإضافات والتحسينات الجديدة.
 - ج/ خفض تكاليف التوزيع فوظيفة الإعلان هى الوصول لأكبر عدد من المستهلكين فى وقت واحد.
- 6/ المستهلكين:** يجد المستهلك أنه على دراية كاملة بالمنتجات ومزاياها وكيفية الحصول عليها من خلال وظائف الإعلان المتعددة ونذكر منها:

- أ/ توفير البيانات والمعلومات تسهل عملية الاختيار للمستهلك بما تقتضيه حاجته وظروفه.
- ب/ يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بزمان ومكان وجود المنتجات.
- ج/ الإعلان يعرف المستهلك بالتغيرات والاستحداث الذى قد يطرأ فى إستراتيجية المنتجات من حيث السعر، الجودة، التطوير والتحسين أو ظهور نماذج جديدة (أبورستم، أبو جمعة، 2003، ص37).

الإعلان المرئى

يُعرف الإعلان المرئى بأنه نشاط تُستخدم فيه الأساليب المبتكرة والذكية لتصميم العمل الفنى لإحداث الإقناع والتأثير على المتلقى، ويعتمد أساساً على المشاهدة ولحاسة البصر دوراً أساسياً فى استقبال الرسالة الإعلانية وطبيعة الاستقبال وحجمه تفرضه الوسيلة الاتصالية لا العين، ويهدف الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على المنتجات وإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المنتجة بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية (العزى، 2003، ص121).

ويمكن تصنيف الإعلانات المرئية كما يلي:

1/ الوسائل الإعلانية المرئية:

هي التي تُعرض فيها الإعلانات من خلال نوافذ العرض وقد ترسم المنتجات علي روق أو خامات أخرى، ومن ضمن وسائل الإعلان المرئي الكاريكاتير ورسوماته التي عادة ما تنشر بدون نص أو تعليق، وتعد الوسائل المرئية هي الأقدم في الإعلان وتتميز بالتالي (الشعراوي، 2006، ص 69):

1/ وجود جمهور متحرك وأثناء التجوال والمتلقي في طريقه لاقتناء سلعة ما فتجذبه تلك الوسائل الإعلانية فيتخذ قرار آخر يصب في صالح المنتج.

2/ يزداد استخدام هذا النوع من الوسائل كلما تعرض الفرد أو الجماعة للإعلان بطريقة متكررة.

3/ الغياب النسبي لإعلانات المنافسين وذلك بعزل الوسيلة الإعلانية في مكان نائي عن الوسائل الخاصة بمنافسين آخرين ولكن يعاب عليها:

أ/ وجود قيود علي الجانب الإبتكاري فالإعلان تتم مشاهدته بصورة متكررة مما يقتضي انتهاج البساطة، أما الاستفادة من هذه الوسيلة هو التذكير فقط.

ب/ المزاج الشخصي لمشاهدي الوسيلة بحيث يتعرض الفرد أثناء مشاهدته الإعلان للعديد من العوامل التي يمكن أن تشتت انتباهه بعيداً (مصطفى محمود، 2004، ص 111.110).

2/ الوسائل الإعلانية المسموعة (الإذاعة):

وُلد الإعلان الإذاعي مع المدنية وسايرها في كل مراحل تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل بابل، أثينا وروما لم يكن الأمر مقتصرًا على الإعلان عن البضائع والسلع وإنما أيضاً عن أخبار أخرى ومن إيجابياته:

1/ توجه شريحة كبيرة من اليافعين للاستماع إلى محطات الراديو خلال أوقات العمل و بعدها مما يعرضهم للإعلان بشكل ملحوظ.

2/ معظم المستمعين من الطبقة الوسطى فما دون لسهولة الاستقبال.

3/ الوسائل المرئية والمسموعة:

هي تلك الوسائل التي تجمع بين الناحيتين المرئية والمسموعة وتعتبر الوسائل الأكثر وقعاً وتأثيراً ويأتي في مقدمتها:

التلفزيون: التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة يسهم في إيصال الرسالة الإعلانية للمشاهدين بطريقة تجذب انتباههم وتشجعهم على الشراء، حيث ربطت الأقمار الاصطناعية العالم كله بالشبكة التلفزيونية وأصبح من الممكن نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة أو قارة في آن فضلاً عن كونه الوسيلة المتوفرة والمتاحة لغالبية المواطنين، وهذه الأهمية جعلت تكلفة الإعلان فيه عالية نسبياً ومثال لذلك تشير الإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن متوسط تكلفة العرض لمدة 30 ثانية تقدر بـ 29 ألف دولار، ومثال آخر في بريطانيا عائدات محطات التلفزيون من الإعلان في عام 1996م بلغ 303 مليار جنيه إسترليني (Brisoux.J.E & Darmon Laroche, 1987,P.169)

من الممكن تقسيم الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان كما يلي:

1/ الإعلان المباشر: رسالة مباشرة للمشاهدين تدعو إلي اقتناء أو استخدام المنتجات وقد يتزامن ظهوره رفقة مشاهير من نجوم الفن والمجتمع.

2/ الإعلان الدرامي: الإعلان فيه علي شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام المنتج وتوضح كيفية الوضع قبل وبعد الاستعمال كإعلان لمعجون أسنان مثلاً.

3/ الإعلان التذكيري: يهدف لتذكير المشاهدين بمنتجات معروفة لديهم فيكتفي بعرض اسم المنتج فقط.

4/ الإعلان عن طريق المنتجات نفسها: فيه يظهر المنتج واسمه التجاري ومزاياه وكيفية الاستخدام.

أ/ الإعلان الحوارية: فيه ينشأ حوار بين اثنين أو أكثر يتم طرح المشكلة والحل بكيفية استخدام المنتج (الشعراوي عايد فضل، 2006، ص 65).

ب/ الإعلان في النطاق الجغرافي: يشمل الإعلان المحلي في منطقة محصورة كالمدينة، الإعلان الوطني أو القومي ويغطي مساحة كالقطر بأكمله والإعلان الدولي مختص بالمنتجات التي يتم توزيعها علي نطاق دولي وذات ماركات عالمية(أبو رستم، أوجمعة، 2003، ص96. 97).

السينما: برز دور السينما في الإعلان منذ العام 1930م وظهر بعده الإعلان الإذاعي ثم التلفزيوني الذي أسهم في تقدم وتطور الفن الإعلاني وانتشاره (عيساوي، 1999، ص39).

وتعتبر السينما من وسائل الإعلان الكبرى التي تشارك التلفزيون مزاياه كالصوت، الصورة والحركة تمتاز بكبر الشاشة والإعلان في السينما يتم عن طريق أفلام تسمى (شرائح إعلانية-Slides) شرائح ثابتة يستمر عرضها من 10 إلي 15 ثانية بهدف لتذكير المشاهد بالمنتج أو الخدمة و تصلح كوسيلة للإعلان التذكيري(العلاق، ربايعة، 2002، ص275).

الشبكة العنكبوتية: تعتبر من أحدث الوسائل حيث تظهر الإعلانات بالصوت والصورة والكلمة وزاد من انتشارها ازدياد استعمال الحاسب الآلي وما يميزها قدرتها علي تخطي الحدود الجغرافية عبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون من سكان العالم، وتتميز بتكلفة أقل من الإعلان في التلفزيون، أما الإعلان عبر (الإنترنت) مازال في بداياته ويحتاج لمزيد من الوقت والجهد ليصبح أوسع انتشاراً وأكثر تأثيراً(صحيفة الحياة، 2006، ع 15677).

4/ الإعلان في الوسائل المطبوعة ورقياً وإلكترونياً:

تعتبر من الوسائل الأكثر عدداً من غيرها، تنتوع فاعليتها من وسيلة لآخري أهمها الصحف، المجلات، البريد، ووسائل النقل وسنتطرق لها فيما يلي:

1/ الصحف: تعتبر وسيلة واسعة الانتشار وتكلفة الإعلان فيها أقل نسبياً إذا ما قورنت بالتلفزيون وتشمل الصحف اليومية العامة والمتخصصة، الأسبوعية ونصف الأسبوعية فلكل صحيفة خصائص ومزايا، ولها قراء مختلفون ولكل مجموعة منهم خصائص مشتركة فمثلاً الصحف اليومية أو الأسبوعية الاقتصادية لها

قراء من رجال المال والأعمال والاقتصاديين، والصحف التي تعني بالشأن المالي فهي تستهدف القراء المعنيين بالقضايا المالية، يمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار إلي صحف وطنية، دولية، إقليمية أو محلية ومن أهم ما يميزها (الشعراوي، 2006، ص70):

أ/ الصحف لها جمهور خاص يقرأ ويتابع وهي عرضة لجميع الفئات من رجال الأعمال، السياسيين، الموظفين، أصحاب الأعمال الحرة، ولذلك تزداد فرصة تعرض الكثير منهم للإعلان.

ب/ تناسب جميع الفئات العمرية المختلفة يقرأها جميع أفراد الأسرة وزهيدة الثمن.

ج/ سرعة وسهولة نشر الإعلان فيها قبل الطبع ولمكانية إلغاؤه عن طريق الهاتف قبيل الطبع أيضاً .

د/ تغطي مساحة جغرافية أكبر بحيث يمكن نشر الإعلان في الصحف المحلية، القطرية أو الدولية.

هـ/ تسمح بتكرار الإعلان يومياً ولمدة شهر كامل أو أكثر .

و/ تتميز الصحف باهتمام القارئ وبكل ما ينشر فيها، فيقلّب جميع صفحاتها ما يجعل فرصة مشاهدته

للإعلان شبه مؤكدة إلا إن للصحف عيوب تتمثل في:

1/ وجود اختلافات وفوارق في تكلفة وسعر الإعلان من صحيفة لأخرى.

2/ الصحف عمرها قصير وعدم الاحتفاظ بها يقلل فرصة تعرض الفرد للإعلان لعدة مرات.

ز/ الصحف يتم طباعتها علي ورق خفيف مما يسبب بعض المشاكل الفنية، ولضيق وقت المراجعة

اليومي قد تنشأ بعض الأخطاء(مصطفى محمود، 2004، ص103).

2/ المجالات: من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع

المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وتحتوي المجالات علي العديد من الموضوعات المصورة

والتحقيقات والقصص لتقديم تحليل وتفصيل أكثر، وغالباً تصنف المجالات حسب مواعيد صدورها من

أسبوعية، شهرية وسنوية، أما من حيث المحتوى تصنف لمجلات اجتماعية، سياسية، رياضية، شبابية،

ونسوية، أو مهنية متخصصة وأخري عامة وتمتاز ب: (أبو رستم، أبوجمعة، 2003، ص85).

أ/ المجلة تتجه إلي قراء أكثر خصوصية مما يساعد المعلن في انتقاء جمهوره بدقة وعناية.

ب/ استخدام الألوان والصور يجعل المجلات تتفوق علي الصحف.

ج/ المجلة عادة تُقرأ وقت الراحة والاسترخاء وبالتالي يُقرأ الإعلان بإمعان وتركيز كبيرين.

د/ تمتاز المجلات بطول العمر نسبياً ما يزيد احتمال الإطلاع علي الإعلان أكثر من مرة.

هـ/ لسهولة المجلة عادةً أفضل من الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع وعدم ارتباطها بالأخبار اليومية، تتمثل عيوبها في:

1/ كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلي عدم الانتباه القارئ للبعض منها.

2/ ضعف المرونة، إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة علي وقت صدورها مما يتطلب وقتاً طويلاً .

3/ ارتفاع تكلفة الإعلان فيها مقارنة بالصحف.

3/ البريد المباشر: من الوسائل الإعلانية المقروءة ويعمل علي إيصال رسالة مطبوعة ومحددة الاتجاه،

غالباً تكون علي شكل دعوة لشراء منتج معين أو تجربته أو تكون في شكل نشرة مطوية تُرسل للشخص

المستهدف للتأثير عليه، يتميز البريد بما يلي:(الشعراوي، 2006، ص74-75)

أ/ القدرة الفائقة علي انتقاء المستهدفين بطرق معروفة أبسطها الإشعار بوصول الرسالة إلي مصدرها.

ب/ يتحكم المعلن في توقيت الإعلان، إمكانية قبوله أو رفضه وكذلك قرار تكرار الإعلان من عدمه.

ج/ بإمكان المعلن تجنب منافسة الآخرين من خلال التحكم في التوقيت والمستهدفين.

د/ الإعلان بالبريد يحمل طابعاً شخصياً فيشعر الشخص المستهدف باهتمام الآخرين به دون غيره.

هـ/ للبريد قابلية للتقييم السليم كأداة إعلانية إذ يعتبر من أدوات البحث العلمي لجمع المعلومات وتلقي

الردود عليها لكنه يعاني بعض المشاكل منها(العلاق، ربايعه، 2002، ص364-365):

أ/ معظم الشركات العاملة في هذا المجال تعاني من عدم الحصول علي قوائم بريدية ببيانات المستهدفين

كما القوائم نفسها مكلفة وقد لا تتضمن معلومات دقيقة.

ب/ إعلانات البريد المباشر غالباً لا تتضمن مواد تحريرية أو ترفيهية تخفف من تأثير الرسالة، فنجاح

إعلانات البريد يعتمد علي براعة صياغة المحتوى والتصميم الجاذب.

4/ الإعلان علي وسائل النقل: متعددة الأشكال والأنواع وهي أكثر انتشاراً في الدول المتقدمة و تنافسها الدول الأقل نمواً التي تفتقر للوسائل الإعلانية الأكثر تطوراً وانها لا تحتمل تكاليف الإعلان الباهظة وهذا النوع من الوسائل يصل إلي أكبر عدد من الجمهور باعتبار معظمهم يستعمل الحافلات والقطارات، زاد تمسك العديد من شركات الإعلان بهذه الوسيلة لأنها تتيح لهم عرض منتجاتهم بطريقتين هما:

أ/ الإعلان علي الجسم الخارجي لوسيلة النقل: وهذه الطريقة شائعة في معظم دول العالم وتزداد كثافة في الدول النامية إذ توضع الإعلانات بطريقة مدروسة علي الجسم الخارجي للوسيلة وبشكل لا يتعارض وقوانين المرور وبما أن وسيلة النقل متحركة فالإعلان ينبغي أن يلفت إليه الانتباه خاصة إذا ما اتسم بذكاء الفكرة وتوفرت فيه المعلومة المطلوبة في الإعلان.

ب/ الإعلان داخل وسيلة النقل: الأكثر استخداماً وشيوعاً من غيره ويفضله منتجوا الإعلان لأنه يتيح للراكب التمتع في الإعلان وهو داخل وسيلة النقل وغالباً يكون حجمه داخل وسيلة النقل أصغر من خارجها وينبغي أن يكون أكثر جذباً (العلاق، ربايعة، 2002، ص 269).

المبحث الثاني

الصورة الضوئية الاعلانية

تمهيد:

حقق التصوير الضوئي الكثير من الإنجازات والأعمال التي خدمت البشرية والإنسانية، واستطاع أن يختصر الكثير من الوقت ويوفر الجهد والمال بحكم ما تحقق في مجال العلوم والفن، ارتبط التصوير بالتطورات التكنولوجية التي أسهمت في تحسين وتطوير العديد من المجالات والإعلان أحد أبرز المجالات التي استفادت من تقنية التصوير، في عالم الطباعة كان للتصوير الأثر الإيجابي في تطور الإعلان عموماً والقائم علي الصورة الضوئية علي وجه الخصوص، الذي ازدادت أهميته باعتباره وسيلة تخاطب الأفكار قبل العين، فضلاً عن أنه يسمح بحرية أكبر من التفسير والتخيل، يمثل الإعلان القائم علي

الصورة الضوئية نشاطاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور من خلال الصورة التي تعتبر من الدلالات المرئية المفهومة، و تظهر أهمية الصورة في الإعلان كعنصر أساسي للتأثير على المستهلك، بحيث يعتمد الإعلان في المقام الأول على إثارة العواطف الوجدانية لدى المتلقي وليس الإقناع العقلي فحسب، من هنا نشأت أهمية الصورة باعتبارها رسالة بصرية يستطيع المصور من خلالها توصيل الرسالة الإعلانية مضمناً الفكرة الذكية والقيمة الجمالية الإبداعية التي تسهم في ترسيخ الصورة الإعلانية في ذهن المتلقي. في هذا المبحث سيتم التطرق للتصوير الضوئي عموماً نشأته وتطوره، التصوير الضوئي الإعلاني والإعلان القائم على الصورة الضوئية الإعلانية.

التصوير الضوئي:

التصوير الضوئي يمثل عملية إنتاج صورة بواسطة تأثيرات ضوئية، فالأشعة المنعكسة من المشهد المعين تكوّن خيلاً داخل مادة حسّاسة للضوء، ثمّ عالَج هذه المادة بعد ذلك، فينتج عنها صورة ويعرف أيضاً بالتصوير الفوتوغرافي(https://ar.wikipedia.org.2014).

العملية التصويرية:

تبدأ عملية التصوير وتنتهي مع الإضاءة، فالأشعة الضوئية تدخل إلى آلة التصوير وتتركز في شكل خيال وهذه الأشعة الضوئية تُعَوِّض الفيلم داخل آلة التصوير فتسبب تغيرات كيميائية على سطح الفيلم الذي يعالج بعد تعريضه للضوء بكيميائيات خاصة في إجراءات تسمى التطهير (التحميض) وتنتهي عملية التصوير باستخدام الضوء لعمل صورة مطبوعة بنقل الخيال من الفيلم إلى قطعة من ورق خاص وأول صورة واقعية تم إنتاجها كان في العام 1826م(سليمان، بدون، ص6).

التصوير الضوئي هو رسم صورة بالأشعة الضوئية، حيث تُلنقَط الصور باستخدام آلات التصوير التي تعمل بنفس أسلوب عمل العين البشرية إلى حد ما، آلة التصوير كالعين تستقبل الأشعة الضوئية المنعكسة من المشهد وتجمعها في بؤرة باستخدام نظام من العدسات وتكوّن آلة التصوير خيالاتٍ سُجِّل

على الفيلم، هذا الخيال الذي يمكننا أن نجعله ثابتاً ويمكن أيضاً مشاهدته، عبر التصوير الضوئي يمكننا الحصول على معلومات كثيرة في أماكن متفرقة من العالم يؤدي فيها التصوير الضوئي دوراً مهماً كالبحوث العلمية، نتيجة للتقنيات الحديثة والاكتشافات العلمية خلال القرنين السابقين التاسع عشر والعشرين أصبحت الكاميرا أكثر فاعلية وسهولة التشغيل (<http://www.aswaqasir.com/2009>).

التصوير الضوئي الرقمي:

ظهر في نهاية تسعينات القرن الماضي باعتباره من أنواع التصوير الضوئي الذي تستخدم فيه التكنولوجيا الرقمية لمعالجة الصور دون المعالجة الكيميائية، والصور الرقمية يمكن معالجتها، تخزينها، مشاركتها وكما يمكن طباعتها، لا يعتبر بديل عن التصوير الفيلمي التقليدي حيث إنه تقنية مختلفة تماماً وله علم مستقل آخر ويمتاز بقلّة التكلفة عن الفيلمي بكثير، إضافة إلى سرعة التأكد من سلامة وجودة الصورة قبل الطبع وقد جاءت فكرته من إمكانية تثبيت الصور المتحركة وتوصيلها بالكمبيوتر وطبعها، من هنا جاءت فكرة الكاميرا الرقمية التي تعمل بالذاكرة وتطورت مؤخراً تقنية التصوير الرقمي وارتبطت بتطور الحاسوب ويحتاج التصوير الضوئي الرقمي إلى عوامل مساعدة من أهمها الضوء الذي هو أساس نجاح عملية التصوير لأنه الأسهل والأسرع والأقل تكلفة كذلك <https://ar.wikipedia.org> (16.3.2014)

التصوير الضوئي الإعلاني:

حتى أوائل القرن الثامن عشر كانت الصورة ترسم يدوياً بالقلم أو بالفرشاة على الورق وعلى الحوائط، ألواح الخشب أو القماش وكانت لها وظائف أساسية من أهمها:

1/ تسجيل مظاهر الحياة وظواهرها.

2/ التعبير عن الأحاسيس والمعتقدات التي لم يختبرها الإنسان في واقعه المادي، فسمع عنها أو قرأ عنها في كتابات الأولين (سليمان، بدون، ص11).

تعتبر الثورة الصناعية المدخل الأساسي لاختراع آلة التصوير، فإنتاج الصورة الضوئية أحدث انقلاباً مهماً في تاريخ البشرية ومن ثم أخذ التصوير الضوئي في التطور وأصبحت له قواعد وأساليب شتى في التعبير ولمكانيات عديدة أهمها تسجيل و تكبير المشاهد والمناظر الطبيعية.

باختراع وتطور آلات الطباعة زادت قدرة الإنسان على إنتاج الإعلان فتميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد ووفرة المنتجات الذي أدى إلي التنافس واتساع الأسواق، هذه العوامل أدت إلى إنتاج الإعلان الذي أصبح من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد دعائم الصناعة الأساسية. الصورة الضوئية احدي أهم أدوات الاتصال البصري، فعندما يشتد التنافس في الأسواق تكون الصورة الضوئية بمثابة الخطوة الأولى في طريق إعلان قائم علي ذكاء الفكرة والإبداع في التصوير والتصميم والإخراج الفني(الغاني، 1998، ص39،94).

علماً بأن التصوير الضوئي الإعلاني في السودان قد دخل متأخراً (منتصف ثمانينيات القرن الماضي) إذ يعتبر من أهم أسباب تدني مستوي المصممين والمروجين وبالتالي تدني الصورة الضوئية الإعلانية.

الصورة الضوئية الإعلانية

ارتبطت الصورة الضوئية الإعلانية، بمنظومة الإنتاج والاستهلاك ارتباطاً وثيقاً وذلك مع تطور وسائل الإعلان الورقية والرقمية، واقتربت بمقتضيات الصحافة من صحف، مجلات و مطويات إخبارية، إضافة إلى البريد، واللافتات الإعلانية في الميادين العامة والطرق، الملصقات واللوحات الرقمية الإلكترونية فضلاً عن ارتباطها بالوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون، السينما والمسرح والحاسوب ومؤخراً الهاتف النقال(الزغبي، 2012م، ع3617).

يقول (إدوارد هريو)(دوللو، 1993، ص167):

الثقافة هي ما يبقى للإنسان عندما ينسي كل شيء وبلا شك فإن الصورة الضوئية تنعم بقدرة التسلل والإقامة الطويلة في الذاكرة، قد ينسي أحدنا كتاباً قرأه قبل عشرين عاماً لكنه بالتأكيد لن ينسي مشهداً بصرياً

أو صوراً، سيما تلك التي تحفل بجرعةٍ عاليةٍ من الجاذبية والذكاء والدهشة

تحتل معظم المشاهد المصورة باهتمام أكثر من غيرها، خصوصاً عندما تستوفي شروط الإثارة، الدهشة والتشويق، حينها تتجلى أهمية الصورة الضوئية الإعلانية التي يجب أن يكون ورائها دافع لأداء دور وظيفي من جهة وجمالي من الجهة الأخرى (بوطيب، 2002، ص1).

تكمن وظيفة الصورة الضوئية الإعلانية في الفكرة الذكية القادرة على عكس واقع الإعلان وتأثير مباشر وقوي لجذب الانتباه، فهي تخدم أفكار وحقائق إعلانية كاملة مما يجعلها حلقة وصل بين الواقع والمشاهد خاصة إذا توفرت فيها المعلومة المطلوبة للإعلان بجانب ذكاء الفكرة، وهي الوسيط الذي يربط المصور (المصمم) بما يحمل من أفكار ذكية ومدهشة وطريفة من خلال الواقع الذي يراه ببصيرته لا بعينه (وليد حمدان، 2009).

الفكرة الذكية تحرر الصورة الضوئية الإعلانية من الجمود وتلغي حاجتها للنص المصاحب باعتبارها رسالة ناجزة مكتملة العناصر تملك سائر مقومات التأثير الفاعل في الشريحة المستهدفة، والصورة الإعلانية يجب أن تحمل أفكاراً تخاطب بذكاء شديد وبدهاء أشد العقل قبل العين، وهذا التوجه سيكون البداية الحقيقية لإحلال الصورة بدل الكلمة، خاصة وإن الصورة تتجه مباشرة إلى الفورية في نقل الأفكار والمعلومات والأحداث إلى مجموعات كبيرة من الناس وليس لشخص بعينه، والفرق شاسع بين الوعي الفردي والجماعي علماً بأن الصورة الضوئية الإعلانية التي تحمل قدراً من الذكاء يسهل مهمة وصولها للعقل دون عناء (حسن السوداني، 2010م).

الصورة الضوئية الإعلانية ميزة العصر:

في ظل المنافسة العالمية الشديدة في مختلف المجالات أصبح الإبداع والابتكار هو المحك الأساسي للحكم على مدى سرعة التقدم والتطور، والصورة الضوئية الإعلانية من ضمن هذه المجالات لذا كان لزاماً على كل المهتمين والعاملين في هذا المجال ابتكار الأفكار الذكية والمدهشة حد الطرافة لإنتاج

الإعلان الذي يعمل على دعم السوق المحلي بخلق التنافس لرفع معدل الترويج والتسويق للمنتجات حتى تتحقق الأرباح وصولاً للمنافسة العالمية (عبد الله الجمل، 2007م، مؤتمر فلادلفيا).

الإعلان القائم علي الصورة الضوئية يلعب دوراً مهماً في تطوير عمل الجهات المنتجة المحلية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي باعتبار الإعلان أداة رئيسة للمنافسة بين المنتجات ما يسهم في رفع مستوى الدخل والارتقاء بمستوى المعيشة (مصطفى، 1999، ص 216).

إذ يعتبر هذا النوع من الوسائل الإعلانية التي باتت تشكل أهمية قصوى في حياة المستهلك فأصبح الرسالة غير المباشرة وهي الأعمق أثراً (مهنأ، 2002م، ص 26).

الإعلان القائم علي الصورة الضوئية أصبح عنصراً مهماً ما يندرج في إطار خطط أساسية لنموذج حياة شامل ونظام أخلاقي متكامل وقيم تتحقق بها أهدافاً بعيدة المدى، حيث يعمل المنتجون على إيجاد مستهلك مهياً نفسياً وسلوكياً لأنماط حياة معاصرة لأن المستهلك بطبيعته يسعى إلى التطور من خلال عملية التقليد فيصنع إطاراً سلوكياً محدداً لنفسه (عبد الحميد، 1993م، ص 93).

تأثير الصورة الضوئية الإعلانية أصبح واضحاً على واقع المستهلك الاجتماعي إيجاباً وسلباً، حسب مضمون الرسالة الإعلانية، وبما يتفق والقيم والأعراف السائدة في كل مجتمع فمن أبرز سمات هذا العصر هي تحول وسائل الإعلان إلى أدوات مصادر للمعرفة والثقافة فالإعلان يلعب دوراً مهماً في ربط و تقوية علاقات المستهلكين الاجتماعية (عيساوي، 1420هـ، ص 19).

القيمة الاقتصادية للصورة الضوئية الإعلانية:

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أو إضافة مستهلكين جدد تعد إحدى أهم القضايا التي تواجه الجهات المنتجة ومصممي الإعلان، حيث يتعرض المتلقي للعديد من الرسائل الإعلانية خصوصاً مع الطفرة الإعلانية التي أحدثتها التكنولوجيا في وسائل الاتصال المختلفة ما أدى إلي تعاضم دور الإعلان في الترويج وتسويق المنتجات، يسعى المنتجون دوماً لكسب المزيد من الأرباح في ظل وفرة

المنتجات وغازاتها وانفتاح الأسواق وازدياد عدد السكان الذي بدوره أدى إلى زيادة الاستهلاك، مما جعل المنتجون يبحثون عن أسرع وأسهل الطرق لتوصيل فحوي الإعلان للشريحة المستهدفة الذي من خلاله تتعرف على المنشأة و السلعة أو الخدمة، ويعتبر لفت الانتباه هو الخطوة الأولى في الطريق إلى عملية الشراء، ويُعرف "الانتباه" بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين في زمن محدد لذا يهتم المصمم بجعل المتلقي يوجه بصره وفكره ويحصر انتباهه وتركيزه في الإعلان.

يعتمد الإعلان اليوم على دراسات وأبحاث مستمرة للتأثير على المتلقي باعتباره وسيلة تسويقية الهدف منها لفت الانتباه والجذب بمهارة بهدف الشراء، إذ يعتبر الإعلان المرئي أحد وسائل الترويج الأوسع انتشاراً وذلك لسمات خاصة به أهمها: إنه الأعمق في التأثير على المستهلك لسرعة استيعابه ولتجاوزه حاجز اللغة إضافة إلى عمق تخزينه في الذاكرة وسهولة استرجاعه منها، ومن بين كافة وسائل الإعلان المرئي ثابت أن الإعلان القائم علي الصورة الضوئية أحد أنجح الوسائل الإعلانية وهو الأكثر فاعلية دون غيره مما يبرر سيطرته على كافة الإعلانات وذلك لتميزه، حيث تتيح الصورة التفكير عن طريق الضوء في البحث عن أفكار جديدة فضلاً عن اتسامها بالمصادقية والواقعية، ويرى خبراء الإعلان والتسويق إن الصورة الضوئية الإعلانية تعتبر إضافة حقيقية للإعلان المرئي وتسهم بفاعلية في سهولة الفهم توصيل الفكرة (ثائرة، 2009م).

تعتمد الجهات المنتجة ومصممي الإعلان على التطور الكبير الذي طرأ في تقنيات الاتصال والتسويق عالية التطور وفعالية كفاءتها والتي تركز على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير في الناس أفراداً وجماعات وعلي اهتماماتهم ورغباتهم ثم توجيهها وفق مصالح المنتجات (الموسوعة الحرة، 2015م).

من خلال الصورة الضوئية يستقبل الجمهور الرسالة الإعلانية والمعلومات عن المنتج ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته ويقوم باستدعائها متى ما أراد والفكرة الإعلانية الذكية تقوم على إبلاغ الأشخاص بخصائص ومميزات المنتج وتعمل علي محو كل وجهات النظر السالبة المترسبة في عقل الشريحة المستهدفة، إذ تعتبر الصورة الضوئية الإعلانية من أكثر وسائل

الإعلان المرئي ذكاء ومن أهم العوامل المؤثرة في بناء شخصية المتلقي وذلك من خلال التأثير البصري خاصة مع تعرض المتلقي لعدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد ما يجعل لها دوراً مهماً في البناء والتأثير النفسي علي المتلقي، فالصورة تحرك فيه مثلاً دوافع المحاكاة والتقليد وذلك بتقديمها لشخصيات جذابة برفقة الإعلان كنجوم المجتمع المشاهير من الفن والرياضة والسياسة.
(عبد العظيم، 2012م).

تتميز الصورة الضوئية الإعلانية بالعديد من المميزات والخصائص التي تجعلها في طليعة وسائل الإعلان المرئي في جذب انتباه المتلقي لما تتمتع به من ذكاء الفكرة وتوفر المعلومة المطلوبة من الإعلان وأهمها:

1/ **التوازن:** ويعنى التوزيع النسبي لألوان الصورة الضوئية، كعنصر رئيس في الإعلان داخل المساحة المحددة، والتقاء مركز بصر للمشاهد مع هذا التوازن يسهم في جذب الانتباه بشكل أكبر.
2/ **التناسب:** وهو التناسق بين الصور، كعناصر للإعلان والتناسب من حيث الشكل و الحجم لتحقيق أفضل رؤية ممكنة.

3/ **حركة البصر:** الحركة تطوف بعين المشاهد من عنصر إلى آخر في تتابع مطلوب يهدف الاتصال الجيد بالصورة الضوئية الإعلانية، والمصمم المبدع يمثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصنع الصورة التي تحرك العين حيث مركز الانتباه والمعلومة المطلوبة من الإعلان.

4/ **التضاد:** الصورة الضوئية سهلة القراءة وتسهل فيها عملية التنوع، المنتجون يرغبون في تميز إعلاناتهم وتفوقها عن إعلانات المنافسين، والتضاد يلفت الانتباه ويثير الرغبة بالتغير والاختلاف في الحجم، الشكل، واللون يؤدي إلى إعلان متميز أكثر ذكاء ومثير للجدل أحياناً ومن خلال التضاد نعطي الحيوية للإعلان.

5/ **الوحدة:** ترابط الفكرة وتماسكها من مميزات الصورة الضوئية الإعلانية في توصيل الرسالة البصرية بكل سهولة لمشاهد فكرياً حول فحوي الإعلان. إذ تعتبر الوحدة من أهم عناصر الإعلان.

6/ البساطة: و تعني الإبداع، فالصورة الضوئية الإعلانية ذات التصميم البسيط والتي تحتوي فقط على العناصر الموضوعية في الإعلان هي الأكثر إقناعاً وتأثيراً ففي البساطة تكمن قوة الفكرة الذكية ووضوحها(عبد العظيم،2012م).

القيمة الجمالية في الصورة الضوئية الإعلانية:

للصورة الضوئية الدور الأبرز في قدرة الإعلان على لفت انتباه وجذب أنظار المشاهدين وإثارة غرائزهم تجاه المنتجات فضلا عن القيم الجمالية الناتجة عن التوافق الإبداعي في التصميم، فيسعى المصمم لاختيار أفضل الصور قوة في التعبير، وذكاء في الفكرة لتثير إدراك وحواس المشاهد، تكمن القيمة الجمالية الحقيقية في الصورة الإعلانية في عملية الإبداع في التصوير وذكاء الفكرة اللازم لجذب المتلقي وتوفر المعلومة المطلوبة في الإعلان(كلايف، ت. مصطفى،2001، ص22).

شعور المستهلك بالرضا ناتج من مشاهدته للصورة الإعلانية التي تحمل أفكاراً مبتكرة وخلاقة تحقق الجاذبية، تعبر بقوة عن فكرة أو رسالة ذكية تشد انتباه المتلقي تحمل خصائص تتوافق مع متطلباته النفسية ورغباته تجاه الإعلان والمنتجات(الهاشمي، 2001م، ص48).

الصورة الضوئية الإعلانية للمرأة:

للمرأة دور متميز وأساسي في تطور المجتمعات الإنسانية ورفي الأمم وأتى ذلك الدور من المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص وللمجتمع بشكل عام إن صورة المرأة في وسائل الإعلان قُدمت بطرق وأنماط متعددة تراوحت بين الايجابية والسلبية.

ما تقدمه وسائل الإعلام العالمية من صورة للمرأة في الإعلان ينبئ عن وجود مشكلة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء فالإعلان مشاهد من مختلف الفئات العمرية والمهنية وكذلك الاجتماعية والعقائدية والصورة بدورها تتحول إلى ثقافة راسخة لدى المتلقي باعتبارها عنصر أساسي للتأثير على المشاهد.

إن الاهتمام بموضوع صورة المرأة في الإعلان عموماً يعد قضية أساسية للمرأة نفسها ولمنظمات، ومؤسسات المجتمع المدني والباحثين على اختلاف مناهجهم، المجتمع يدرك أدوارها السياسية والاقتصادية، الثقافية، والعلمية الملموسة ومعترف بها ما جعلها شريك أساس في صناعة الحياة الأمر الذي لم يبرزه الإعلان العالمي القائم على صورة المرأة.

أن الإعلان أبرز الصورة الشائعة في الأذهان وقدمه في صورة المرأة التقليدية، ودرجت الجهات العالمية المنتجة لهذا النوع من الإعلان في توظيف صورة المرأة للإغراء، الإثارة والإيحاء الجنسي كأداة للفت انتباه المشاهد، علماً بأن التركيز على جسد المرأة يتناغم تماماً مع الغريزة الجنسية وفطرة الطبيعة البشرية لدي الرجل من جهة والمرأة من الجهة الأخرى بدوافع الغيرة.

أيضاً تم إقحام صورة المرأة في الإعلان حتى في بعض المنتجات التي تخص الرجل، وتأتي أهمية هذا الموضوع من أهمية الإعلان القائم على الصورة الضوئية للمرأة، هذه النوع الوسيلة الإعلانية تستحق البحث والاستقصاء، ومن خلال النظر إلى واقع المرأة نجد من الدوافع ما دعاها لدخول هذا الحقل، كحاجتها للعمل في الإعلان، إلا أن خطط منتجي الإعلان الضخمة ذات المبالغ العالية المغربية أسهمت وبشكل كبير في تقديم صورة المرأة كسلعة لإشباع الغرائز.

النتائج المترتبة على استخدام الصورة الضوئية للمرأة في الإعلان:

1/التأثيرات السالبة في الصورة الضوئية الإعلانية للمرأة: تتضرر المرأة كثيراً والمجتمع من التأثيرات السالبة جراء استخدام صورتها الضوئية في الإعلان وفي هذا الصدد يقول يحيى اليحياوي: (اليحياوي، 2009م).

قد يبدو الحديث في وعن صورة المرأة في الإعلان حديثاً مستهلكاً ومنقادماً بالقياس إلى ما كتب حوله أو فيه، والواقع أن معظم ما كتب تجاوز الحقيقة والوضعية المتدنية لصورة المرأة في الإعلان، أو واقع الصورة النمطية التي غالباً ما تلصقه بها الصحافة المكتوبة، كما بالإعلام السمعي والمرئي إلى كافة وسائل الإعلان، المرأة

هنا تقدم إما في كونها مربية أطفال بالمنزل، أو فاتنة تعلن للمنتج أو للخدمة.

2/عدم الاهتمام بجوهر المرأة:

أصبحت معظم الإعلانات القائمة علي الصورة الضوئية للمرأة وسيلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم المجتمعات بصفة عامة والمرأة علي وجه الخصوص، في محاولة لشغل المرأة عن مسؤولياتها الحقيقية تجاه فكرها ونفسها أسرتها ومجتمعها.

3/تشويه الصورة العامة للمرأة:

الكثير من الإعلانات تعتبر صورة المرأة الضوئية وسيلة سهلة وسريعة لجني الأرباح وأداة لترويج المنتجات وبعض الإعلانات منحتها صفة المرأة الاستهلاكية فقط، فهذا النوع من الإعلان يعزز من النظرة الدونية للمرأة والتي أفرغتها من المضمون العلمي والثقافي، الروحي والفكري ولم يبق لها إلا مظهر الجسد للإثارة، حيث قدمها الإعلان علي إنها:

أ/ غانية لعوب همها العناية بجمالها.

ب/ جسدها متاح دون فكرها وثقافتها مما يسهم في تحطيم بنية المجتمعات والإسلامية.

ج/ تذويب شخصية المرأة المسلمة وتهميش دورها ومسح مبادئها وأصالتها(الكيلاني، 2009، ص375).

1/ تعددت أشكال استغلال المرأة و تنوع التمييز ضدها وهاهي وسائل الإعلان تعمق لهذا الاستغلال بما رسمته لها من صورة كرسست دونيتها.

2/ الإعلان القائم علي الصورة الضوئية للمرأة أداة لإرضاء الرجل أو إثارته أو تحريك نوازع الغيرة لدي نظيراتها من النساء(اليحيائي، 2009م).

3/معظم الإعلانات تستغل جمال المرأة، رشاققتها و بنيتها الجسدية لتسويق منتجاتها لتحقيق الأرباح.

4/ تغافلت وسائل إعلام الدول الغربية عن دور المرأة الأساسي وكان التركيز على ما تستطيع المرأة أن تقدمه للرجل لتحقيق رغباته الجنسية واشباع شهواته.

5/ تقوم المرأة في الإعلان بأدوار توجي بضعفها واقتصارها على وظيفة الاستهلاك لما يُنتج من ملابس وأدوات زينة، عطور ومعدات منزلية.

6/ ضعف ملكات الذكاء والإبداع والابتكار تسهم في عدم القدرة علي إقناع الشريحة المستهدفة بشراء المنتجات إلا عبر الإعلان القائم علي صورة المرأة (الكيلاني، 2009م، ص375).

7/ هذا النوع من الإعلان جعل المرأة حبيسة جسدها، زينتها وعطورها وأهملت الرسالة الحضارية التي يمكن أن تنهض بها إلى جانب الرجل (اليحياوي، 2009م).

" في ندوة دولية حول النساء في العاصمة الصينية بكين 1995م تم عرض خريطة عمل تتعلق بتغيير الصورة النمطية للنساء في الإعلام وأعلن عن ضرورة الإسراع في اتخاذ تدابير عاجلة لتغيير الصورة النمطية المبنية على جنس المرأة واستغلالها إعلانياً، وكان من بين التوصيات سحب كافة الصور التي تسيء للمرأة حتى في المناهج الدراسية والانتباه لاستغلال صورة المرأة في السياسات الصحية ودراسة تأثيرها على الإعلان، من مخرجات الندوة: أن الصور النمطية للنساء، والتي يروجها الإعلام هي مسيئة ومهينة للمرأة كإنسان كامل يشكل نصف المجتمع (www.alwaei.gov,15.2. 2014)

يري الدارس إن استخدام صورة جسد المرأة في الإعلان أصبح بين الرفض والقبول وهذا يعود لثقافة عادات وتقاليد ومعتقدات المجتمع المتلقي للإعلان، يري البعض أن توفر عنصر المرأة يخدم الإعلان من الناحية الجمالية ويستقطب أعلى نسبة من المشاهدين ويشجعهم للشراء، في هذا الإطار نجد إن هذا النوع من الإعلان يشوه صورة المرأة ويرسخ لصورتها النمطية، فيجب علي المرأة أن لا تسيء استخدام أنوثتها وألا تسمح لأي جهة أن تضعف من قيمتها الإنسانية أو تمس حياءها لتسويق منتجاتها، كما علي السلطة الحاكمة سن تشريعات وقوانين لضبط عمل كافة الوسائل الإعلانية.

المبحث الثالث الإعلان في السودان

أرتبط الإعلان في السودان قديماً وحتى اليوم بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ولكننا حتى الآن لا ندرى الكثير عن الأساليب الإعلانية والترويجية المتبعة قديماً التي كانت تمارس آنذاك في السودان في شتى مجالات الحياة، وذلك لقلّة وجود الأثر الإعلاني الباقي باستثناء بعض ما ورد إلينا من أثر إعلاني في عصر دولة الفونج التي يعتبر تاريخها التاريخ الأقرب إلى التدوين، ونشير هنا إلى ما أورده (نعوم شقير) من نص إعلاني متمثلاً في نداء هذه البائعة: (.... هذا ومن عادة بائعات المريسة* في العيلفون أن ترفع كل منهم راية فوق منزلها وتجلس عندها تتنادى بأعلى صوتها يا شيخ إدريس** يا راجل الفدة والمدة تلحقنا ونفرعنا وتبيع لي مريستي فيجتمع الناس عندها فتخرج من المريسة ملء قدر تسقيهم إياه مجاناً تصدقاً عن روح الشيخ إدريس ثم تشرع في بيع الباقي بالثمن) (رفيدة مبارك، 2015م) ويعكس هذا الإعلان أسلوباً ترويجياً حديثاً متمثلاً في توزيع البائعة لجزء قليل من بضاعتها كعينة مجانية بقصد

اجتذاب الناس لتجربتها، فإذا لقيت منهم قبولا واستحسانا أقدموا على الشراء وأيضاً تصدقاً عن روح الشيخ حتى لا تنقطع بركاته عنها لضمان الحفاظ على مستوى جيد للبيع حالياً ومستقبلاً .

أما الفترة ما بين 1800م وإلى قبيل الثورة المهدية فقد شهدت حضوراً مكثفاً للرحالة والتجار وغيرهم من المغامرين الأجانب الذين جاءوا من أوروبا سعياً وراء الثراء السريع، وكذلك من مصر والحجاز والهند والحبشة وغيرها حيث كان لهؤلاء الرحالة والتجار دوراً كبيراً في توثيق الأساليب الإعلانية وحركة البيع والشراء في الأسواق في تلك الفترة خاصة في عهد الفتح التركي المصري، ففي الفترة من (1821-1885م) تعتبر نقطة تحول في مسار تاريخ السودان إذ يعتبر بداية لتاريخ السودان الحديث الموحد وبداية لتاريخه المدون والجدير بالذكر ما أشار له جمال خلف الله نقلاً عن (ألان مورهد) هو أحد الرحالة الذين زاروا السودان في فترة الحكم التركي المصري يقول آلان مورهد: (...أما الحوانيت التي كانت تعرض فيها السلع والمنتجات فقد كانت شيئاً بائساً للغاية وليس هناك تحديداً للأسعار وكانت المقايضة عادة ما تقوم مقام العملة والشجار لا ينقطع أبداً وللسوق ضوضاء وجلبه كانت تصيبيني (بالصداع) (رفيدة مبارك، 2015م).

يتضح مما ذكره هذا الرحالة أن أسلوب البيع الشخصي أي تعريف المستهلك بخصائص ومحاسن السلع بهدف إقناعه بالشراء أو ما يعرف ببناء الباعة هو الأسلوب الإعلاني المتبع في عملية البيع آنذاك، وبالرغم من أنه لم يوضح بالتحديد أسباب الضوضاء والجلبة، ولكن الكاتب أرجع السبب إلى الاحتمال الأقرب وهو المنافسة بين الباعة لترويج بضائعهم بالصياح والوصف، ويتضح من حديثة أيضاً أنه لم يكن هناك أسلوب جيد لعرض البضائع المختلفة حتى يجذب المستهلك نحوها وتؤدي إلي قراره بالشراء أو تفضيله لسلعة عن أخرى، إذ يعتمد البائع هنا فقط على أسلوب النداء للفت الانتباه وعلى مدي حاجة المستهلك إلى السلعة، وقد قدم (نعوم شقير) نموذجاً حياً آخر لنص إعلاني ورد عند الباعة المتجولون أو (الدوارون) كما أسماهم ووصف الطريقة التي كانوا يعرضون بها بضائعهم حتى يسهل عليهم حملها وبيعها (الدوارون): ومن المتسببين من يحمل بضاعته من عطور وبهارات وغيرها في خرج كبير على

حمار ويطوف بها في القرى منتقلا من سوق إلى سوق. وبعض النساء يحملن الثمار والبقول وغيرها من مأكولات في مناطق على رؤوسهن ويطفن بها على البيوت وهن ينادين إلى شرائها بتكرار هكذا: (الملوخية ياشارى الملوخية)، (الدوم ياشارى الدوم) (رفيدة مبارك، 2015م).

* المريسة : هي أحدي أنواع الخمور البلدية الشعبية السودانية وتصنع من دقيق الذرة.
** الشيخ إدريس المشار إليه، هو أحد رجال الدين الذين اشتهروا في السودان بالصلاح والتقوى وكان له كرامات كثيرة، ولقد لقب بسلطان الأولياء وكان له مكانة رفيعة عند ملوك سنار في عهد دولة الفونج ولد عام 913 هـ وتوفي 1060 هـ ودفن في العيلفون (نعوم شقير، 1972 م، 390)

وتلك العبارات الموجهة إلي شريحة معينة تؤكد أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص وهم من اعتادوا شرائها أي الملوخية والدوم، ما يطلق عليه اليوم (الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية) مما يبرز لنا أهمية معرفة أولئك الدوارون لخصائص الجمهور وسماته وأنماط ودوافع تعرضه للوسيلة الإعلانية، هذه الأساليب المشار إليها تعتبر أول بدايات مدونة للإعلان بصفة عامة، والتي أعتاد جمهور المستهلكين عليها في الأسواق لاسيما الشعبية منها، وصار الباعة يتبارون في أدائها لحنا وأسلوبا، بأصوات منغمة وكلمات منظومة مازالت تستخدم إلى يومنا هذا.

وما ورد سابقاً يشير إلى أن الإعلان التجاري قد أنتهج الأسلوب السماعي لتوصيل الرسالة الإعلانية، ولم نجد ما يشير إلى وجود إعلانات أخرى مكتوبة أو مرئية تخص الإعلان عن مجالات أخرى غير السلع كمجال الخدمات، عدا ذلك الإعلان المكتوب والأقرب لشكل الملصق الخارجي والذي يمكن أن نعتبره أحد بدايات معرفة السودانيين لمثل هذا الأسلوب من الإعلان وهو ذلك الإنذار المكتوب الذي أرسله الإمام المهدي إلى ضباط وجنود هكس باشا في عام 1883م والذي يحمل رسالة عسكرية يدعوهم فيها للتسليم حقاً لدمائهم وقد حرص أن يصل إنذاره هذا إلى كل جندي في الحملة، وذلك كما أورد مكي شبكية: (كتبت نحو السبعة آلاف نسخة من ذلك الإنذار حسب رواية أحد الذين كانوا يكتبونها وحملها

الخيالة ووضعها في طريق التجريدة على فروع الأشجار، وقد نجح بعض الجند في التقاطها، وما أن علم هكس وأركان حربه حتى جمعوها فحرقته(رفيده مبارك،2015م).

(لما كتب المهدي منشوره المشهور إلى أهالي الخرطوم، أستنسخ الكتاب عددًا وأقرأ منه وأعطوه لأحد الجواسيس فوضعها في إناء من صفيح على شكل إبريق وقطع به النيل الأبيض سباحة بالليل ودخل المدينة وألقى بالمنشورات في الأزقة والطرقات وقذفها في المنازل)(رفيده مبارك،2015م).

وبشكل عام تري الباحث أن ظهور وتطور الإعلان المرئي والمكتوب في المجتمع السوداني كان مرتبطًا بعاملين أساسيين:

1/ توفر التعليم حتى يتمكن الجمهور من قراءة الإعلان وفهم فحواه.

2/ وجود المطابع لتسهيل عمليات النسخ.

اعتمدت الإعلانات السابقة على النسخ اليدوي وهي عملية شاقة وبطيئة تقلل من فاعلية النشر. أما العامل الأول، ففي فترة ما قبل التركية وفتري التركية والمهدية وكما أورد أبو سليم: كان السودانيون يعتبرون التعليم مهمة إنسانية يقوم بها من له القدرة والكفاءة بعون ذوى الأريحية مقابل حسن الجزاء في الآخرة. وقد قامت مدارسهم المنبثة في القرى والتي عرفت بالخلوى على هذا الأساس ولم تكن لهذه المدارس برامج(رفيده مبارك،2015م).

العصر التركي لم يغير من نظرة الوطنيين إلى التعليم كثيرًا، حيث ابتعدوا عن مدارس الحكومة ومدرسة الإرسالية لأنهم كانوا يرون فيها من الخطر على أبنائهم ويخشون عليهم من الكفر والإلحاد لزعمهم أن المدرسة مفسدة. في عصر دولة المهدية لم يتغير الوضع بل ظل على ما هو عليه وأسوأ حيث ذكر سلاطين باشا: (.. أما فيما يختص بالتعليم والأوامر الدينية فمن الحق أن نقول أنهما في حيز العدم من الوجهة العملية الواقعية وكل ما في الأمر أن بعض الأولاد والبنات يتلقون معاً آيات قرآنية وبعض جمل من الحديث المقدس لدى المسلمين، ويكون ذلك الإلقاء بواسطة شيوخ دينيين في معاهد صغيرة مجاورة للمسجد)(رفيده مبارك،2015م).

استخدام الوسائل السمعية للاتصال في شتى مجالات الحياة في السودان ومن بينها الإعلان كان هو الأجدى والأفضل لنجاح تلك العملية آنذاك، أما العامل الثاني وهو الطباعة فأول مطبعة دخلت السودان في فترة الحكم التركي(1821-1885م) عبارة عن مطبعة صغيرة من النوع الذي يكتب على حجرها بخلاف النوع الذي يحفر فيه، حيث أورد أبو سليم عنها: (... وعلى ما نحسب كانت المطبعة الأميرية ملحقة بالترسانة أو على الأقل لم يكن موضعها بعيداً عنها، وكانت إدارة المطبعة تتكون من المطبعة ومخزن كبير للورق وورشة لتجليد الكتب والدفاتر وقد طبع الأتراك في هذه المطبعة دفاتر الحسابات وأوراق الدمغة وكل مستلزمات الحكومة من المطبوعات (رفيدة مبارك، 2015م).

الغرض منها إنجاز الأعمال الحكومية البسيطة من مطبوعات ودفاتر، ولم يرد إلينا ما يدل على أنها استخدمت لطباعة الإعلانات عامة أو الإعلانات التجارية بشكل خاص، وقد استخدمت هذه المطبعة في فترة المهديّة للدعوة ولنشر قوانين المهديّة، إلا أنها كانت في الغالب الأعم يتم إرسالها لعمال المهدي ورجال الدين في أنحاء البلاد المختلفة وهم يقومون بنشرها على السكان باستخدام وسائل سمعية كالنداء في الطرقات والمساجد، ولم يرد إلينا ما يفيد أنها علقت على الجدران كإعلان ملصق، إلا فيما ذكر محمد إبراهيم أبو سليم، عن أحد منشورات المهدي وهو (منشور من المهدي في حجر النساء)، ذكر أن ذلك المنشور نسخ وعلق في المساجد كإعلان ملصق حتى يتمكن معظم الناس من ملاحظته وقراءة ما جاء فيه، و صدر ذلك الإعلان الملصق في 16 مارس عام 1884 م والشريحة المستهدفة به، هم كافة أحباب المهدي في الله واتباعه، وقد أحتوى على الكلمة المكتوبة فقط والتي تقيد على ضرورة منع النساء من الخروج والمشى بطرقات الرجال(رفيدة مبارك، 2015 م).

أما عن الإعلان التجاري في فترة المهديّة وكانت أم درمان المدينة التجارية الأولى في عصر المهديّة كما كانت الخرطوم أولى مدن السودان التجارية في العهد التركي، غير أن التجارة لم تكن مزدهرة في المهديّة ولم يكن للتجار ورجال المال ذلك النفوذ العظيم الذي تمتعوا به في العصر الغابر، فقد كان مجتمع المهديّة منصرفاً بكليته للجهد والتشف في الحياة(رفيدة مبارك، 2015م).

كتب سلاطين باشا مؤكناً اضمحلال حركة البيع والتجارة في عهد الخليفة عبد الله (ذلك العهد الذي كان زاهراً والذي امتدت فيه الطرق التجارية في السودان أضمحل وأصبحت الطرق التي كانت تجتازها القوافل الكثيرة شبيهة بالصحراء المقفرة حيث محت الرمال المكومة معالمها، وما يؤكد قول سلاطين أيضاً ما أورده أبو سليم وبين فيه حقيقة ما حل بالأسواق في تلك الفترة: (... ولأجل المشاهدة ذهبنا إلى السوق فإذا بها مجموعة من الأزقة والحواري، وبما أن الأمن كان مفقوداً فإن التجار كانوا يحملون بضائعهم إلى منازلهم ليلاً) (رفيدة مبارك، 2015م).

وبالتالي انعكس جميع ذلك سلْباً على حركة البيع وسوق الإعلان في مجال التجارة بصفة عامة، لكن حركة الباعة المتجولون في الأسواق ظلت باقية كما أشار إليها معتصم أحمد الحاج بقوله: (يتجول في شوارع أم درمان في النهار والليل باعة يصيحون بأعلى أصواتهم معلنين عن سلعهم واحد يقول (حلوه وجميلة الدندرمة) وآخر يقول (طعمية ورغيف شمسي)) (رفيدة مبارك، 2015م) استمر الاعتماد على الوسائل السماعية الإيضاحية إلى فترة الحكم الثنائي (الانجليزي المصري).

الإعلان إبان فترة الحكم الثنائي للسودان (1898-1956م):

شهدت فترة الحكم الثنائي للسودان تحولاً كبيراً في المجال التجاري، لأول مرة قامت الحكومة بتخطيط سوق أم درمان وصارت المحلات تبنى بالطوب الأحمر والأجر، وصارت واجهاتها تطلّى بالجير الملون وعلقت عليها اللافتات التجارية الأكثر قرباً بالملصق الترويجي، وذلك لأول مرة في تاريخها وبهذا يطل عهد جديد من وسائل الإعلان التجاري (رفيدة مبارك، 2015م).

قامت في الخرطوم أول شركة للإعلان في السودان وهي (شركة السودان للإعلان والنشر) كان ذلك خلال الحرب العالمية الأولى، حيث مارست العمل في الإعلان وأعلنت الشركة بتوليها مسئولية نشر الإعلانات في جريدة (سودان هيرالد) * الإنجليزية، كما تقوم بتصميم الإعلانات الطائرة واللوحات الإعلانية وتضع الملصقات الإعلانية في كل المسارح الرئيسية ولها قسم يتولى أعمال الطباعة، كما حصلت على

تصديق خاص من حكومة السودان لوضع (الملصقات الإعلانية في محطة الخرطوم الوسطى وفي كل محطات السكة الحديد الرئيسية(رفيدة مبارك،2015م).

ازدهرت حركة البيع والشراء مع الانتعاش الاقتصادي وارتفعت الحاجة إلى استخدام الإعلانات، التي تروج للبضائع المختلفة والبضائع الاستهلاكية بشكل خاص، ففي بدايات القرن الماضي كان قاصراً على الجهات الحكومية والشركات الأجنبية الموجودة في السودان آنذاك إضافة إلى أن بعض الملصقات الإعلانية التي كانت تستجلب مع البضائع بواسطة الشركات المستوردة لها وكانت تحتوى على رسوم توضيحية للسلع، بالإضافة إلى وضع الجاليات التي تعمل بالتجارة في السودان في ذلك العهد إلى العبارات باللغة الإنجليزية، تلك الإعلانات كانت محدودة جداً لأن استهلاك ما هو مستورد كان محدوداً وقاصراً في بعض الأحيان على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان.

وصف أحمد عبد الوهاب محمد سعيد بأن هناك أسراً إيطالية ويهودية، وأخرى شامية من سوريا ولبنان وبعض الأرمن، وكان الأقباط من أعرق كل من تلك الجاليات شهرة في ميادين العمل العام، فكانوا يعملون بالتجارة العمومية (البقالات) وكانت لهم حانات وسط الخرطوم، وكانت تلك الحانات (البارات) هي الجزء الداخلي من مقاهي يقدم فيها الشاي والقهوة التركية والمشروبات المعدنية كالليمونادة والكيتي كولا، أما الشوام فعملوا في تجارة المنسوجات والأصواف، كما أدخل كافوري من لبنان مزارع الأبقار وكانت عربات توزيع لبن كافوري البيضاء المرسوم عليها بقرة سوداء كإعلان متحرك توزع زجاجات اللبن المبستر في أحياء الخرطوم المختلفة، أما الأسر اليهودية فكانت تعمل بتجارة المحاصيل، بالإضافة إلى بعض الأسر السودانية والتي كانت تعمل بالتجارة العمومية والمحاصيل(رفيدة مبارك،2015م).

تجارة الصادر والوارد فكانت محتكرة تقريباً للشركات الإنجليزية ولم تكن الشركات التجارية السودانية لتقوى على منافستها لأنها محمية بقوة الاستعمار، ولكن حتى تلك الفترة لم نجد ما يفيد بوجود الإعلانات المرئية والمكتوبة التي تعلن عن البضائع التجارية المستخدمة من قبل السودانيين ذلك لأنهم في هذا المجال كانوا ما يزالون يتعاملون عن طريق وسائل أخرى أغلبها سماعية، تتعلق بالنداء.

في ثلاثينات القرن الماضي كانت مكتبة البازار السودانية تتبع فونوغراف وأسطوانات لبعض مغني تلك الحقبة أمثال (كرومه، زنقار وسرور) وذلك بكتابة عبارات عنها على حوائط المقاهي بالخرطوم، ومن أشهر تلك المقاهي قهوة الزئبق مكان سوق الذهب الحالي وقهوة العيلفون غرب نادى العمال كان الناس يذهبون في الأمسيات يستمعون للراديو أو الفونوغراف وهم يشربون الشاي والحلابة(رفيدة مبارك،2015م).

من أوائل الخطاطين الذين اشتغلوا في مجال كتابة هذه الإعلانات على حوائط المقاهي (شوقي الأسد، وعثمان جودة) وكان الأخير خطاطاً وصحفيًا ومن المهتمين بكتابة وتصميم الإعلانات في تلك الفترة، أما عن الإعلانات المتحركة في وسائل النقل، فأن معظم وسائل النقل في بدايات القرن الماضي وحتى منتصفه كانت بدائية كما اشار إليها أحمد عبد الوهاب بقوله: (.. أقدم وسيلة مواصلات في الخرطوم كانت هي الحمير والبغال ثم ظهرت الحناطير وأجراسها المججلة كان يستأجرها الخواجات وبعض أبناء الذوات في مشاوير سياحية وكان هناك عدد محدود من عربات الأجرة(التاكسي) وفي أواخر الخمسينات ظهرت البصات الأهلية وهي لواري فورد 46 وقد تم تركيب صناديق مصنوعة من الخشب عليها، وكانت تعرف بالبص أبو تعريفة وهو أخص أنواع المواصلات العامة(رفيدة مبارك،2015م).

بالإضافة إلي الترام كما كان السودانيون يطلقون عليه (الترماي - الترماج) والذي يسير بالكهرباء على خط حديدي يحمل المتقلين بين الأسواق، سوق الشجرة، السوق الكبير، وسوق الموردة، كما يربط بين المدن الثلاثة حيث يحمل المتجهين إلى الخرطوم و بحري والعائدين منها إلى قلب كل مدينة منها ويطلق عليها (المحطة الوسطى) (رفيدة مبارك،2015م).

لم يذكر ما يشير إلى أن الإعلانات كانت توضع على الجدار الداخلي أو الخارجي للترام أو الحافلات، وفي أواخر عشرينات القرن الماضي أنشأ السادة أخوان ليكوس أولي دور عرض للأفلام السينمائية في السودان ثم تأسست فيما بعد دور أخرى في مناطق متفرقة من السودان، سينما برمبل بأم درمان، والنيل الأزرق بالخرطوم وفروعها في مدني وبورتسودان وأنشأ التجار الوطنيون السينما الوطنية بالخرطوم وأم درمان والتي عرضت أفلام عربية هادفة، ومن ثم امتلأت واجهات دور السينما بإعلانات مختلفة للأفلام،

وقد كان للملصقات الدور الكبير في جلب الناس للدخول ومشاهدة الأفلام التي تعرض، كانت تحتوي الملصقات في معظمها على صور فوتوغرافية أو رسومات لأبطال الفلم.

كانت تعرض الملصقات أيضا علي عربة كارو* يثبت في منتصفها لوح من الخشب يعرض على وجهته إعلان للفيلم، يصحب ذلك العرض نداء السائق وصوت بوق حتى يتم إعلان الناس بالفيلم وكانت تلك العربة (تطوف في الأحياء السكنية من الداخل).

أثر دراسة الفنون الحديثة في تطور الإعلان في السودان:

بنهاية الحرب العالمية الثانية دخلت تقنية وحرفيه تصميم الإعلان في السودان مرحلة جديدة، بدخول دراسة الفنون والتصميم على يد المستر جان بيير جرينلو*. قبل ذلك وحتى العام 1934م لم يكن يتم تدريس أية مادة فنية بصفة رسمية في أي من مدارس السودان، لكن في العام 1936م عندما وصل المستر جان بيير جرينلو إلى معهد بخت الرضا، قام بتدريس المعلمين مواد الرسم والنحت والتصوير، وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة بدأ بإبتعاث بعض الطلاب للدراسة في بعض الكليات والمعاهد المتخصصة في مصر وإنجلترا، وعندما عاد هؤلاء عمل بعضهم بمكاتب كان قد أسسها بدء النشر

(School of fine and Applied Art) بالخرطوم وبمدرسة الفنون الجميلة والتطبيقية في كلية غردون التذكارية عام 1946م وانتهاء بالمعهد الفني عام 1950م (School Design) بمدرسة التصميم الفني، مقر كلية الفنون الجميلة والتطبيقية الحالي (وأصبح المنهج يضم بالإضافة إلى الفن المعماري والفنون البصرية من رسم وتلوين ونحت أيضا تصميم الإعلان التجاري والملصقات وذلك ما ذكره إدريس البنا ..) هناك مواد أخرى كانت جزءا من منهج الكلية وهما مادتا تجليد الكتب والإعلان التجاري وعمل الملصقات للدعاية والإعلان ولقد اهتمت الكلية بهاتين المادتين جدا (رفيدة مبارك، 2015م)

عندما تخرج مجموعة من المصممين من كلية الفنون بدأ تصميم الإعلان يتم بصورة علمية أكاديمية، وبأحجام كبيرة ومتوسطة ولأغراض إعلامية ثقافية وكان تأثيرهم كبيرا جدا في هذا المجال من خلال

*الكارو: عربة خشبية يجرها حصان أو حمار.

*سودان هرالذ: صحفة نصف اسبوعية كانت تصدر باللغتين اليونانية والإنجليزية، أصدرها إثنان من الأعارق المقيمين في السودان.

عملهم في المطابع ودور الإعلان. وفي خمسينات القرن الماضي عرف الإعلان الحديث المنظم بإدارته ووكالاته، حيث قام (محمد أحمد السلمابى) بإنشاء وكالة إعلان عرفت باسم (دار الإعلان) التي تعتبر أول مؤسسة إعلانية سودانية خالصة، وقد لعبت هذه المؤسسة دوراً بارزاً من حيث الجودة والإتقان في مجال إعلانات الصحف والمجلات وإعلانات الطريق التي كانت تستعين بخبراء من خارج السودان لتصميمها وأول من قام بتصميم وتنفيذ اللافتات المضئية هو الأرمنى المصري الجنسية

(قرايت أرام الذي استدعاه (السلمابى) خصيصاً لهذا الغرض وكان ذلك في عام 1957م بعد ذلك خطي الإعلان خطوات أسرع نحو الانتشار بظهور أنواع حديثة من ماكينات الطباعة بالإضافة إلى تعدد الأساليب الفنية الأخرى وشكلت بعض الإعلانات الصحفية أهمية لدورها الكبير في مسيرة الإعلان السوداني ولأن البدايات الأولى للإعلان المرئي والمكتوب قد عرفها السودانيون عبر صفحات الجرائد، قبل أن يتعرضوا لها في الطرقات وداخل الأبنية والمؤسسات العامة والخاصة، ولأنه الأثر الوحيد الذي يعرفنا بشكل ونوع الإعلانات وتقنياتها واتجاهاتها في ذلك الوقت (رفيدة مبارك، 2015م).

الإعلان السوداني في العصر الحديث:

ثابت إن الإعلان كوسيط لتواصل بصري معرفي محكوم في إعداده ونشره واستقباله بكافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفي السودان يشغل الإعلان بشكل عام حيزاً كبيراً من الاهتمام في حياة الناس ويزداد هذا الاهتمام كلما زادت معدلات الإنتاج والنمو الاقتصادي والإنفاق.

ندرة الدراسات التي تتناول تاريخ الإعلان في السودان أسهمت في عدم تطوره وفهم تاريخه من الناحية العلمية والفنية والتطبيقية، وعكس الدور الفاعل للإعلان بأفكاره ومضامينه، إلا أن المتابع للإعلانات في السودان الآن بمختلف أنواعه وكذلك السياسات التسويقية والترويجية لمختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية يجدها غير مقنعة وغير فاعلة ولا تؤثر في الشريحة المستهدفة كثيراً، والإعلان في

السودان إذا ما قورن بالإعلان العالمي نلحظ تدني مستوي الأول خصوصاً المرئي منه وذلك لأسباب تتمثل في:

1/ افتقار الإعلان في السودان لمقومات النجاح والتميز لافتقاده ذكاء الفكرة الجاذب للفت انتباه المتلقي وتعزيز نية الشراء.

2/ عدم جدوى إجراء الدراسات حول سلوكيات وثقافة المستهلك.

3/ عدم الاهتمام بدراسة حاجة الأسواق والجهات المنتجة المتنافسة قبل الشروع في تنفيذ الإعلان.

4/ عدم تأثير الإعلان في الشريحة المستهدفة لأسباب ثقافية واجتماعية ومعتقدات دينية.

إعلانات التلفزيون التفاعلية بالصوت والصورة والحركة هي ربما الأكثر تأثيراً بالنسبة للمستهلك ومرد ذلك لتأثير الصورة المتحركة وقربها من ذهن المتلقي إلا إن هذه الإعلانات ضعيفة الفكرة والإخراج ومعظم أفكارها مستجربة من ثقافات أجنبية لا تتناسب وثقافة المتلقي السوداني المستهدف ولا تبقى في ذاكرته أكثر من وقت المشاهدة فقط(زهير، 2015م).

تعتمد صناعة الإعلان في السودان علي تقديم ما هو أقل تكلفة أكثر من تقديم المفيد إضافة إلي غياب المهوبة المتخصصة في التصميم وصناعة الإعلان، وفي الغالب يتم الاعتماد علي الوجوه دون الفكرة الذكية الجاذبة، في السودان كثيرة هي الجهات المنتجة لكن ذات النفوذ والإمكانات الاقتصادية الكبيرة قليلة جداً ومحدودة وتنتشر إعلاناتها في كل مكان وهذا الاحتكار غير المعن وهو احد الأسباب الرئيسية في تدني مستوي الإعلان (حمزة، 2015م).

السودان يختلف عن الدول الأخرى خاصة المتقدمة في مجال التسويق وهذا يعود لظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية خاصة به، ما يجذب المستهلكين في السودان واقصد بالمستهلكين من عامة الناس وتحديداً الأغلبية الفقيرة هو السعر، فإذا قمت بجولة في أسواق الخرطوم مثلاً ستجد البضائع الواردة من الصين هي المسيطرة في كل القطاعات لسبب واحد وهو انخفاض سعرها، أما بالنسبة للطبقة المقتررة

مادياً نلاحظ إنها لا تحتاج لحملات تسويقية واعلانات مكثفة لمنتج ما ومثال لذلك الأحذية والملابس المجهزة التي تباع بأعلى الأثمان في الأسواق الخرطوم الراقية الفخيمة(الأمين، 2015م).

هذا المؤشر يقودنا إلي إن الإعلان في السودان يتأثر بمحدودية السوق وضعف القدرة الشرائية للمواطنين الذي بدوره انعكس على آلية الإعلان وفنياته، حتى الإعلان القائم علي الصورة الضوئية الأكثر جذباً للمتلقين تأثر برداءة الطباعة وسوء الإخراج علماً بأن فاعلية الإعلان تكمن في جذب وإقناع المستهلك بمنتج محدد برسالة مقتضبة يمتزج فيها العلم بالفن(لقمان، 2015م).

وتبعاً لذلك تأثر الإعلان عموماً والقائم علي الصورة الضوئية خصوصاً في السودان بعوامل اقتصادية وإدارية أدت إلي تدني مستواه وكذلك عدم الاعتماد عليه نذكر منها التالي:

1/ ضعف الميزانيات المرصودة لإعمال الترويج والإعلان والتي لا تتناسب وإيرادات الجهات المنتجة وذلك لعدم الإلمام بثقافة العمل الترويجي.

2/ عدم وجود شركات إنتاج إعلاني محلية متميزة ومتخصصة، الأمر الذي جعل معظم الجهات المنتجة تنتج إعلاناتها خارج البلاد إقليمياً وتحديداً (مصر وسوريا) بحيث تعاني هذه الدول من نفس ما يعاني منه السودان في هذا المجال وذلك استناداً علي مستوي الإعلانات المطروحة في تلك الدول مقارنة مع المستويات العالمية، ما جعل الإعلان غير قادر علي مخاطبة الشريحة المستهدفة وبالتالي عدم الوصول إلى الهدف المنشود(ميرغني، 2015م).

3/ الاعتقاد سائد لدى الكثير من الجهات المنتجة الذي مفاده: (طالما مبيعاتي تحقق الإرباح المطلوبة لماذا اصرف أموالاً طائلة في الإعلان).

4/ الهدف من الإعلان تحقيق الإرباح وتثبيت للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين.

السودان من الدول الغنية بثرواتها الطبيعية وخاصة المنتجات الزراعية يشتهر بأنواعها والتي تحظى بالاهتمام التجاري علي الصعيدين الإقليمي والعالمي لكنها افتقدت هذه الخاصية لعدة أسباب تتعلق مباشرة بتدني مستوي الإعلان نذكر منها:

1/ جهل المصدرون بأهمية المواصفات والجودة، فمثلاً معظم الصادرات الغذائية السودانية تصل إلى الأسواق العالمية دون تحديد فترة صلاحية ولذلك عواقب وخيمة.

2/ صادرات السودان التقليدية ومنذ عشرات السنين لازالت فقيرة الشكل وبائسة ولا تجذب المشتري، فمثلاً المانجو يصدر بطرق بدائية وغالباً ما يفسد قبل وصوله إلى الجهة المعنية، بخلاف الدول الأخرى التي تستعين بأحدث وسائل التقنيات والبحوث الزراعية لتطوير صادراتها، علي سبيل المثال تتم معالجة قشور الموز حتى يكون أكثر صلابة وأكثر مقاومة.

3/ أساليب التجارة التقليدية هي المسيطرة محلياً في حين العالم من حولنا بعقد الدورات التدريبية الخاصة بالتسويق الإلكتروني واستخدام الرسائل القصيرة والتعريف بالمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والاسترجاع الفوري والتعويض والمزايا التشجيعية (ميرغني، 2015م).

يري الدارس إن الإعلان ذو صلة مباشرة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع ويتطور وفقاً لتقدمها ويتأثر وفقاً للثقافة والمعتقدات السائدة.

نجاح الإعلان عموماً في الترويج للمنتجات تسويقها في السودان يحتاج لتضافر جهود كافة شركاء العملية الإنتاجية والإعلانية واهتمام علي مستوى الدولة، وذلك بإنشاء هيئة تجمع كل المعلنين في السودان كما في كل دول العالم تشرف على تلك الهيئة جمعية لحماية المستهلك لتراعي مصلحة المستهلك أولاً ثم الجهات المنتجة والجهات الأخرى ذات الصلة.