

الإعلان الصحفي

ا. م. د. علي فاخر

تعريفات الإعلان وأهدافه ووظائفه

تعريف الإعلان

تعددت محاولات تعريف الإعلان عبر التاريخ، حيث تناوله العديد من المفكرين والباحثين:

- **بطرس البستاني:** اعتبر الإعلان بمعنى الإظهار والنشر، أما اصطلاحياً فهو فن التعريف أو فن إغراء الناس وتوجيه سلوكهم.
- **الدكتور علي السلمي:** وصفه بأنه عملية اتصال غير شخصي تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري عبر وسائل الاتصال العامة.
- **الدكتور محمود عساف:** رآه نشاطاً يشمل نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة بغرض حث الجمهور على التعامل مع المنشأة أو تقبل أفكارها.
- **محمد رفيق البرقوق وآخرون:** أشاروا إلى أن الإعلان وسيلة مدفوعة لخلق حالة رضا نفسي لدى الجماهير، بهدف بيع سلعة أو خدمة أو كسب موافقة الجمهور على فكرة معينة.
- **الدكتور محمد عليان المشوط:** اعتبره اتصالاً غير شخصي عبر وسائل عامة، يدفع المعلن مقابلها مالياً لإيصال معلومات محددة إلى المستهلكين.
- **قاموس لاروس الفرنسي:** عرفه بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بالمنشأة التجارية أو الصناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها.
- **جمعية التسويق الأمريكية:** قدمت تعريفاً شاملاً، إذ اعتبرت الإعلان اتصالاً غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعه المؤسسات الربحية لتقديم السلع والخدمات والأفكار وإقناع المستهلكين بها.

وباستعراض ما طرح يمكننا أن نعرف الإعلان بأنه نشاط يهدف إلى نشر المعلومات عن السلع والخدمات والمنشآت، بغرض توعية المستهلكين بحاجاتهم وكيفية إشباعها، ومساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد. وهو وسيلة من وسائل البيع وأداة لتصريف البضائع والخدمات، تركز على أبحاث تسويقية دقيقة لفهم اتجاهات المستهلكين وزيادة فرص التسويق.

أهداف الإعلان ووظائفه

الإعلان الفعال لا يُطلق عشوائياً، بل يقوم على أهداف محددة يسعى لتحقيقها، ومن أبرزها:

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو إبراز مزايا منتج قائم.
2. إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الشركة.
3. لفت الانتباه إلى المنتج وتذكير الجمهور به وبأماكن تواجده.
4. الحفاظ على العملاء الحاليين وتقليل تقلبات المبيعات.
5. دعم جهود رجال البيع عبر تكوين صورة إيجابية عن المنتج.
6. إقناع المستهلكين بمزايا المنتج وتفوقه على المنافسين.
7. خلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى الجمهور عن السلعة أو الشركة.
8. تحفيز المستهلكين على زيادة الاستهلاك والمشتريات.
9. جذب عملاء جدد عبر الترغيب والإقناع.
10. كسب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلعة المعلن عنها.
11. إرشاد المستهلكين إلى منافذ التوزيع وأماكن تواجد السلعة.
12. تعليم المستهلكين الاستخدامات الجديدة للمنتج.
13. توضيح طرق الاستخدام والصيانة والتركيب للسلع ذات الطابع الفني.

ولكي يبقى الموضوع بأذهاننا نقول: ان الإعلان ليس مجرد وسيلة للترويج، بل هو أداة استراتيجية للتأثير على السلوك الشرائي، بناء صورة ذهنية إيجابية، ودعم جهود البيع والتسويق. نجاح الإعلان يعتمد على وضوح أهدافه، وارتباطه بحاجات المستهلكين، وقدرته على إقناعهم بصدق وفعالية.