

العالم في ظل العولمة وانتشار الإعلانات الدولية بشكل كبير للغاية، أصبح الإعلان ضرورة للمؤسسات الوطنية أو المحلية للحفاظ على مكانتها مما ساهم في زيادة الإعلانات.

## وظائف الإعلان

تختلف وظائف التي يؤديها الإعلان باختلاف طبيعة المشروع ومجالات اهتمامه ويمكن القول إن هناك ثلاثة وظائف للإعلان وهي:

١. حث المستهلك المرتقب على شراء السلع المععلن عنها وتفضيلها على السلع المنافسة.

٢. تهيئة المستهلك كي يتقبل السلع والخدمات وهو في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

٣. تهيئة قبول عام من المؤسسة أو منتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه، وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الروابط بين الجماهير والمؤسسة.

ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان، يمكن أن نقسمه إلى سبعة أنواع، كل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق:

### ١. الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود فيمن قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

### ٢. الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس خصائص كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها.

### ٣. الإعلان التذكيري:

المقصود بها تذكير الجمهور بالسلع والخدمات والمنشآت والأفكار المعروفة وخصائصها.

### ٤. الإعلان الإعلامي:

الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وتصحيح أفكار خاطئة قد تتولد في أذهان الجمهور.

### ٥. الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

٦. إعلان سمعة ومكانة: وهو الإعلان الذي يركز على سمعة المنتج ومكانته في السوق أو ضرورة التأكد من العلامة التجارية بهدف تعزيز ثقة الجمهور بالمنتج.

٧. إعلان التعريف: يعمل هذا الإعلان على تعريف الجمهور بأماكن البيع والفروع والمصانع والمنشآت وما تقدمه من خدمات أو تسهيلات.

٨.

### ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال:

#### ١- توفير المعلومات.

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال امداد المستهلكين بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات الآتية:

- يحتوي على معلومات توضيح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

- يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة في الحصول على السلعة الجديدة.

#### ٢- تغيير رغبات المستهلكين.

إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصحيحه واستخدامه لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر

عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت:

- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد.
- أن يكون المستهلك راعياً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأكيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي أتخذ بقبول الفكر أو الاتجاه الجديد.

### ٣- تغيير تفضيل المستهلكين للحاجات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً حيث لا يستدعي منه محاولة قبل هذا التغيير إلا حجم تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركة هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين.

## أهداف الإعلان

يشير مفهوم أهداف الإعلان advertising objectives إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإعلان تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي ، وتتمثل تلك الأهداف في زيادة المبيعات أو الشراء التجريبي ، وتكرار الشراء ، والوصول إلى الجماهير والأسواق المستهدفة ، وفيما يتعلق بخدمة الجمهور فقد تغيرت النظرة أحادية الاتجاه إلى النظرة ذات الاتجاهين التي تهتم بتوظيف أحدث الأساليب التسويقية والإعلانية في ضوء الاحتياجات الاستهلاكية الفعلية للجمهور المستهدف من أجل بناء الحملات والبرامج الملائمة.

وهكذا فإن الإعلان يرتبط بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته ، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثل في أغلبيتها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير في الخطاب الإعلاني ، بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلامي كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرزه وهو ما أكدت عليه العديد من الدراسات التي أجريت في مناطق مختلفة من العالم وشملت

ثقافات متباينة ، ومن ذلك الدراسة التي دارت حول الإعلانات التلفزيونية في كل من فرنسا وتايوان وأمريكا ، والدراسات التي أجريت لمعرفة تأثير الاختلافات الثقافية على مضمون الإعلانات المنشورة في الولايات المتحدة وكوريا وأيضاً تلك التي تعرضت لتحليل الإعلانات المطبوعة في مجلات الولايات المتحدة الأمريكية وبلدان المجموعة الأوروبية، والدراسة التي قارنت بين القيم الثقافية في الإعلان المطبوع في المجلات في كل من بريطانيا وأمريكا. والدراسة التي دارت حول مغزى الإعلانات في الاتحاد السوفيتي السابق، والدراسة التي تناولت أثر الثقافة على المناشدة الإعلانية في الإعلانات المنشورة في كل من اليابان وأمريكا، والدراسة التي دارت حول انعكاس القيم الثقافية في الإعلانات في كل من تلفزيون الصين، والولايات المتحدة الأمريكية.

وتعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات البرنامج الإعلاني، فأهداف الإعلان يجب أن تنبثق من خلال المؤسسة أو الهيئة الإنتاجية وفقاً لقرارات سابقة تتبع من خلال موقعها في السوق وفي أذهان المستهلك وظروف المنافسة وغيرها من القضايا الأخرى.

لقد أكدت كل تلك الدراسات على أن مضمون الرسائل الإعلانية يختلف من مجتمع لآخر تبعاً للبيئة الثقافية والفكرية السائدة في كل مجتمع، وذلك بالرغم من أن الإعلان كنشاط اتصالي موجود في تلك المجتمعات، وإن اختلفت وظائفه وأهدافه ونظرة كل مجتمع له، سنستعرض بعض رؤى المتخصصين والباحثين في أهداف ووظائف الإعلان.

ويمكن القول إن أهداف الإعلان تتحدد في ضوء النمط الاجتماعي والاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلك وتتمثل في النقاط التالية:

١. اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:
- تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.

- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.
- ٢. زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
- ٣. الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
- ٤. التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.
- ٥. اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.
- ٦. تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.

ويقسم بعض الخبراء أنواع الأهداف إلى أربعة أنواع رئيسية على النحو التالي:

#### ١. أهداف طويلة الأجل: \_

ويتمثل هذا الهدف في الإسهام في تحقيق الربح، ويمكن اعتبار أن الهدف الأساسي للإعلان هو تحقيق الأرباح من خلال تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع أو الخدمات التي يقدمها المشروع بالإضافة إلى ما سبق فإن من الأهداف طويلة الأجل خلق مركز مميز للمشروع ومنتجاته بحيث يصعب على المتنافسين تقليده أو النيل منه.

#### ٢. أهداف متوسطة ومن أهمها:

- أ. خلق صورة مناسبة للمشروع.
- ب. خلق مركز متميز لماركات المشروع.
- ت. زيادة قبول المستهلك للسلعة وولاءه لها.

#### ٣. أهداف قصيرة الأجل:

وهي الأهداف العاجلة التي تساعد على إزالة ما يتعرض له المشروع في السوق من عقبات لتسويقه.

#### ٤. الأهداف العملية للإعلان:

وهي الأهداف المحددة التي تضعها الإدارة لأي فترة زمنية من أجل تحقيقها وهي تمثل خطوات جزئية في سبيل تحقيق الأهداف قصيرة الأجل ومثال هذه الأهداف الهدف الإعلامي الساعي لزيادة حصة المشروع في السوق إلى ٤٠ % بدلاً من ٢٠%.

والإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي:

١. **مرحلة الوعي:** يعني أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

٢. **مرحلة الفهم:** يعني أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.

٣. **مرحلة الإقناع:** أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

٤. **مرحلة السلوك:** أن يتجه الجمهور المستهدف إلى شراء السلعة بالفعل.

وللتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية. وتكون هذه الاستجابة النفسية مجموعة من **الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها،** يمكن تناولها كما يلي:

١. **جذب أو إثارة الانتباه:**

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، إذ أن الفرد يتعرض في المتوسط لمئات الرسائل الإعلانية والتجارية يومياً، ومن الطبيعي أن عدداً محدداً من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذه الفرد وعدد أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث القرار أساساً من عملية الاتصال الإعلاني.

٢. **التأثير في الإدراك:**

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين ، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء في البيئة في ذهن الفرد

ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه ، وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنساني لدى القائمين بالاتصال التسويقي ، إذ يهتمون أساساً بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المتجر أو المؤسسة، حيث لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك من بين السلع المختلفة المتاحة

### ٣. تسهيل عملية الحفظ والتذكير:

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني.

### ٤. الإقناع:

وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### ٥. خلق الاستجابة:

جعل المستهلك يقبل على شراء السلعة أو الخدمة.

### ٦. التأثير في سلوك ما بعد الشراء:

وهو تأكيد قرار الشراء ودعمه بمجموعة من المعلومات والمغريات.

## تكنيكات الإعلان:

يرتبط الإعلان بتكنيك معين، والتكنيك عنصر أساسي يساهم في نجاح الإعلان من عدمه، كما أنه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع. وسنورد هنا بعض التكنيكات الخاصة بالإعلان على النحو التالي:

### ١. جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، هناك نوعان رئيسيان من الانتباه إرادي وانتباه لا إرادي، وأنه أيضاً دائماً الحركة والتذبذب، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة لنقطة ومن فكرة لأخرى.