**الدرس الثاني: الإعلان**

**تعريف الإعلان**   
إليك مجموعة من التعريفات المختلفة للإعلان:  
**1.تعريف فيليب كوتلر** (Philip Kotler, 2000)  
"الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع، الذي يُقدَّم من خلال وسائل الإعلام المختلفة بهدف إقناع الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة أو فكرة."

**2.تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق** (American Marketing Association, 2013)  
"الإعلان هو أي رسالة مدفوعة من قِبل جهة معلنة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك أو تشكيل تصوره حول منتج أو خدمة أو فكرة عبر وسائل الإعلام المختلفة."

**3. تعريف وليام ستانتون** (William Stanton, 1994)  
"الإعلان هو وسيلة غير شخصية للاتصال، تُستخدم للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وتكون مدفوعة التكاليف من قِبل جهة معلنة معروفة."

**4.تعريف منظمة اليونسكو** (UNESCO, 2009)  
"الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى نقل رسالة معينة إلى الجمهور من خلال وسائل إعلامية مختلفة، بهدف التأثير على سلوكهم أو مواقفهم تجاه منتج أو قضية معينة."

**5.تعريف جون إي. لويس** (John E. Lewis, 1981)  
"الإعلان هو وسيلة تواصل مقصودة تستخدم وسائل الإعلام لنقل رسائل ترويجية، مدفوعة من قبل جهات ترغب في التأثير على قرارات المستهلكين أو الجمهور العام."

هذه التعريفات تبرز عناصر الإعلان الأساسية، مثل كونه مدفوعًا، غير شخصي، ويهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

تعريف الإعلان يختلف حسب الزاوية التي ينظر منها إليه، سواء كانت تسويقية أو اجتماعية أو إعلامية. إليك بعض التعريفات الشهيرة للإعلان مع ذكر المصادر:  
**1. التعريف التسويقي للإعلان:**  
يعرف (كوتلر) الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي غير الشخصي، يتم دفع تكاليفه من قبل جهة معلنة لتوصيل رسالة ترويجية عن منتج أو خدمة أو فكرة بهدف التأثير على الجمهور المستهدف.  
**2. التعريف الإعلامي للإعلان:**  
يعرف (ويلز ومورياريتي) الإعلان هو عملية اتصال مدفوعة الأجر تستخدم وسائل الإعلام المختلفة (مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، الإنترنت) لنشر رسائل تهدف إلى إقناع الجمهور أو تذكيره بمنتج أو خدمة أو فكرة.

**.3التعريف الاجتماعي للإعلان:**  
يعرف (بارثيل) الإعلان هو أداة اتصال تهدف إلى تغيير السلوكيات أو الاتجاهات الاجتماعية، سواء كان ذلك لصالح قضية عامة (مثل التوعية الصحية) أو لصالح جهة معينة (مثل الحملات السياسية(

**.4التعريف الاقتصادي للإعلان:**  
الإعلان هو نشاط اقتصادي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات من خلال خلق وعي واهتمام لدى المستهلكين، مما يساهم في نمو الأعمال والاقتصاد.  
**5. التعريف الحديث للإعلان (في العصر الرقمي):**  
الإعلان هو عملية استهداف الجمهور عبر منصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، باستخدام بيانات تحليلية لتخصيص الرسائل وجعلها أكثر فعالية.  
**التعريف الشامل للإعلان:**  
الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الذي يهدف إلى إعلام الجمهور أو إقناعه أو تذكيره بمنتج أو خدمة أو فكرة، باستخدام وسائل اتصال متنوعة) ويليام أرينز ومايكل ويغولد(.  
هذه التعريفات توضح تعدد جوانب الإعلان وأهميته في مجالات مختلفة مثل التسويق، الاقتصاد، والإعلام. يمكن الرجوع إلى الكتب والمواقع المذكورة أعلاه للحصول على مزيد من التفاصيل.

لإعلان هو أحد أدوات التسويق التي تهدف إلى توصيل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف لتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين، مثل شراء منتج، استخدام خدمة، أو تغيير سلوك معين. يعتمد الإعلان على وسائل اتصال متنوعة لتوصيل الرسالة بشكل فعال، سواء كانت رسالة تجارية أو توعوية أو اجتماعية.  
**عناصر الإعلان الناجح:**  
1. الرسالة الواضحة: يجب أن تكون الرسالة مفهومة ومباشرة.  
2. الجمهور المستهدف: تحديد الفئة التي سيتم استهدافها.  
3. الإبداع: جذب الانتباه من خلال أفكار مبتكرة.  
4. التكرار: تكرار الإعلان لترسيخ الرسالة.  
5. الوسيلة المناسبة: اختيار الوسيلة التي تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.  
الإعلان يتطور باستمرار مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال، مما يتطلب من المعلنين التكيف مع الاتجاهات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحقيق نتائج أفضل.

**وظائف الإعلان**  
الإعلان يؤدي عدة وظائف أساسية في عالم التسويق، وهذه الوظائف تتراوح بين تزويد المعلومات وتحفيز العواطف. فيما يلي بعض الوظائف الرئيسية للإعلان:  
**1. التعريف بالمنتج أو الخدمة**: الإعلان يعمل على تقديم المعلومات الأساسية عن المنتج أو الخدمة، مثل خصائصه، مزاياه، وكيفية استخدامه. كما يساعد في تعريف الجمهور بالعلامة التجارية أو الشركة.  
**2. الإقناع:** يهدف الإعلان إلى التأثير في المستهلكين لإقناعهم بشراء المنتج أو تبني الخدمة. يتم استخدام تقنيات إقناع متنوعة، مثل التأكيد على المزايا الفريدة للمنتج أو إظهار كيف يلبي احتياجات المستهلكين.  
**3. التحفيز على الشراء**: الإعلان يشجع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء، سواء كان ذلك فورياً أو في المستقبل. قد يتضمن ذلك استخدام العروض الخاصة، أو تقديم خصومات، أو تحديد فترات محدودة.  
**4. بناء ولاء العملاء**: يساعد الإعلان على تقوية العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والمشاركة المستمرة.  
**5. الترويج للقيم الاجتماعية أو التوجهات الثقافية**: في بعض الأحيان، يهدف الإعلان إلى نشر قيم اجتماعية أو ثقافية معينة، مثل الترويج للتنمية المستدامة، أو تعزيز مبادئ معينة كالتنوع والشمول.  
**6. تحفيز التغيير السلوكي**: يمكن للإعلان أن يهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين في استخدام المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، يمكن أن يشجع المستهلكين على استخدام المنتج بشكل أكثر تكرارًا أو بطرق جديدة.  
**7. تحقيق التفريق بين المنافسين**: من خلال الإعلانات، يمكن للشركات تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، مما يساعد في جذب انتباه العملاء ودفعهم للاختيار لصالحها.  
**8. الإعلام بالخصومات والعروض الترويجية**: الإعلان يعرض العروض الترويجية، الخصومات، والفرص الخاصة التي يمكن أن تجذب العملاء وتزيد من الإقبال على المنتجات أو الخدمات.  
**9. إدارة الأزمة وتحسين صورة العلامة التجارية**: عندما يواجه المنتج أو الشركة أزمة في السوق، يمكن للإعلانات أن تلعب دورًا في تصحيح المفاهيم السلبية أو تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

من خلال هذه الوظائف، يُمكن للإعلان أن يكون أداة قوية في استراتيجية التسويق، تساعد في تعزيز المبيعات وبناء العلاقة مع الجمهور.  
**اهداف الإعلان**  
أهداف الإعلان تختلف بناءً على نوع المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف، لكن بشكل عام، يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان في النقاط التالية:  
**1. زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة**: يهدف الإعلان إلى جعل الجمهور يعرف بوجود منتج أو خدمة جديدة أو حتى لتذكيرهم بمنتجات موجودة بالفعل.  
**2. إقناع الجمهور**: يهدف الإعلان إلى إقناع المستهلكين بفوائد المنتج أو الخدمة، وبالتالي دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء أو التبني.  
**3. زيادة المبيعات**: أحد الأهداف الأساسية للإعلان هو تعزيز مبيعات المنتج أو الخدمة عبر استهداف الجمهور المناسب وتحفيزه على الشراء.  
**4. تعزيز العلامة التجارية**: يساعد الإعلان في بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية، مما يزيد من ولاء العملاء ويُحسّن سمعة الشركة في السوق.  
**5. إطلاق منتجات جديدة**: عند تقديم منتج جديد، يسعى الإعلان إلى ترويج هذا المنتج وتعريف السوق به.  
**6. تغيير سلوك المستهلك**: يمكن أن يهدف الإعلان إلى تغيير عادات أو تصورات معينة لدى المستهلكين، مثل تشجيعهم على استهلاك منتج بطريقة مختلفة أو تعزيز استدامة الخيار البيئي.  
**7. الترويج للعروض أو الخصومات**: يُستخدم الإعلان لإبلاغ الجمهور عن العروض الترويجية أو الخصومات الحالية التي يمكن أن تحفز الشراء الفوري.  
**8. إدارة الأزمات أو تحسين الصورة**: في حال وجود مشكلة أو أزمة تواجه الشركة أو المنتج، يمكن أن يهدف الإعلان إلى تحسين الصورة العامة أو تصحيح المفاهيم الخاطئة.  
**9. تحفيز النشاط الاجتماعي أو السياسي**: يمكن أن يكون للإعلانات دور في الترويج للقضايا الاجتماعية أو السياسية، مثل حملات التوعية أو دعم القضايا الإنسانية.  
من خلال هذه الأهداف، يمكن للإعلان أن يلعب دورًا كبيرًا في تحسين الأداء التجاري والانتشار للمنتجات والخدمات.

**خصائص الإعلان**  
الإعلان هو وسيلة تواصل تسويقية تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار. من أهم خصائص الإعلان ما يلي:  
**1. الإقناع**: يسعى إلى التأثير في الجمهور لإقناعه بشراء منتج أو خدمة أو تبنّي فكرة معينة.  
**2. الجاذبية**: يستخدم عناصر بصرية ولفظية ملفتة لجذب الانتباه، مثل الألوان، الصور، الشعارات، والموسيقى.  
**3. الوضوح والبساطة**: يعتمد على لغة سهلة ومفهومة لضمان وصول الرسالة إلى الفئة المستهدفة بفعالية.  
**4. التكرار**: يتم عرضه عدة مرات لتعزيز التذكّر وترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.  
**5. التحديد**: يستهدف فئة معينة من الجمهور بناءً على العمر، الجنس، الموقع، أو الاهتمامات.  
**6. الإبداع والابتكار**: يتميز بأفكار جديدة وغير تقليدية لتمييز المنتج عن المنافسين.  
**7. التأثير العاطفي**: يعتمد أحيانًا على إثارة المشاعر مثل الفرح، الحنين، أو الحاجة لحل مشكلة معينة.  
**8. القانونية والأخلاقية**: يجب أن يلتزم بالقوانين والمعايير الأخلاقية، مثل تجنّب التضليل أو التمييز.  
**9. التعدد في الوسائل**: يمكن أن يكون عبر التلفزيون، الإنترنت، الصحف، الإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي، أو اللافتات الإعلانية.  
**10. قياس الأداء**: يمكن تحليل نتائجه من خلال مدى تأثيره على المبيعات أو التفاعل مع الجمهور.  
كل هذه الخصائص تساعد في جعل الإعلان فعالًا ومؤثرًا في تحقيق أهدافه التسويقية.  
**انواع الإعلان**  
الإعلان يمكن أن يتخذ عدة أنواع حسب الوسيلة المستخدمة، الهدف، والجمهور المستهدف. إليك أبرز أنواع الإعلان:  
**1. الإعلان التجاري:**  
وهو الإعلان الذي يروج لمنتجات أو خدمات تجارية بغرض تحفيز الشراء. يتم نشره عبر قنوات متعددة مثل التلفزيون، الإنترنت، الإذاعة، والصحف.  
**2. الإعلان السياسي**:  
يُستخدم للترويج للآراء السياسية أو دعم الأحزاب السياسية أو القضايا العامة. يتضمن هذا النوع حملات انتخابية أو التوعية بالقضايا الاجتماعية.  
**3. الإعلان الاجتماعي:**  
يهدف إلى نشر رسائل توعية حول قضايا اجتماعية أو صحية، مثل حملات مكافحة التدخين أو التوعية بأهمية التعليم والصحة العامة. يهدف هذا النوع إلى التأثير في سلوك الأفراد لصالح المصلحة العامة.  
**4. الإعلان المؤسسي:**  
يُستخدم لتعزيز صورة الشركة أو المؤسسة في المجتمع. لا يركز على بيع منتجات أو خدمات بشكل مباشر، بل على تحسين سمعة المؤسسة أو علامتها التجارية.  
**5. الإعلان الإلكتروني (الرقمي):**  
يشمل الإعلانات التي تُعرض عبر الإنترنت، مثل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر) أو الإعلانات على محركات البحث (مثل جوجل). يُستخدم للوصول إلى جمهور واسع بشكل مستهدف.  
**6. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني:**  
من أقدم أنواع الإعلان، ويعتمد على الصوت والصورة. يتم عرض هذه الإعلانات عبر محطات التلفزيون أو الراديو لجذب جمهور عريض، خاصة في أوقات الذروة.  
**7. الإعلان في الهواء الطلق** (Outdoor Advertising):  
يشمل الإعلانات التي تُعرض في الأماكن العامة مثل اللوحات الإعلانية على الطرق، المواصلات العامة، أو في الأماكن التجارية الكبرى. هذا النوع يعتمد على الوصول إلى جمهور كبير في وقت قصير.  
**8. الإعلان عبر البريد المباشر** (Direct Mail):  
يتضمن إرسال رسائل إعلانية أو كتيبات دعائية مباشرة إلى المنازل أو الشركات. يهدف هذا النوع إلى تقديم عروض شخصية ومحددة.  
**9. الإعلان الترويجي** (Promotional Advertising):  
يشمل الإعلانات التي تهدف إلى تقديم العروض الخاصة، مثل الخصومات أو الهدايا المجانية. يهدف إلى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء في وقت قريب.  
**10. الإعلان المطبوع:**  
يشمل الإعلانات التي تظهر في الصحف والمجلات والكتب.    - الكتيبات والبروشورات، كل المواد الترويجية المطبوعة.