



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

مركز التعليم المفتوح

قسم الإعلام

مقدمة في الإعلان

الدكتورة أميمة معراوي
كلية الآداب - قسم الإعلام

الدكتور عطا الله الرمحين
كلية الآداب - قسم الإعلام

جامعة دمشق

السنة الأولى







فهرس المحتويات

١١	تقديم
١٥	الفصل الأول
١٥	مفهوم الإعلان: نشأته . تطوره . مفهومه . أهدافه . أنواعه
١٧	العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان
١٨	تعريفات الإعلان وخصائصه
٢٠	الإعلان في سوريا
٢٠	نشوء الإعلان في سوريا
٢١	المؤسسة العربية للإعلان
٢٢	وكالات الإعلان الخاصة
٢٤	الوظائف الرئيسية للإعلان
٢٨	أهداف الإعلان:
٣١	أنواع الإعلان
٣١	أولاً: معيار الهدف من الإعلان:
٣٢	ثانياً: معيار نوع الاستجابة المطلوبة للدعوة الإعلانية:
٣٢	ثالثاً: معيار الجمهور المستهدف:
٣٣	رابعاً: معيار المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان:
٣٤	خامساً: معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة:
٣٤	سادساً: معيار نوع المعلن:
٣٩	مراجع الفصل الأول
٣٧	الفصل الثاني: الإعلان والتسويق
٣٧	مفهوم التسويق

٣٨.....	الجانب الأول: المستهلك ملك السوق:
٣٨.....	الجانب الثاني: وظيفة التسويق وظيفه متداخلة شاملة:
٣٨.....	الجانب الثالث: النشاط التسويقي جزء من كل:
٣٩.....	الإعلان والمزيج التسويقي:
٤٩.....	عناصر المزيج التسويقي:
٤٩.....	أولاً: السعر:
٤٩.....	العوامل المرتبطة بالتسعير:
٤١.....	الإعلان واستراتيجية تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة:
٤٢.....	ثانياً: السلعة (المنتج):
٤٤.....	ثالثاً: التوزيع:
٤٥.....	رابعاً: الترويج:
٥٠.....	مراجع الفصل الثاني
٥٢.....	الفصل الثالث: الإعلان كعملية اتصالية
٥٦.....	خطوات تأثير الإعلان كعملية اتصالية:
٥٧.....	الصعوبات التي تواجه الإعلان كعملية اتصال:
٥٩.....	تخطيط الاتصال الاتقناعي في الإعلان:
٥٩.....	الجوانب النفسية الخاصة بالإعلان:
٧٠.....	مراجع الفصل الثالث
٧٣.....	الفصل الرابع: وسائل الإعلان
٧٥.....	أولاً: الوسائل المقروءة:
٨٦.....	ثانياً: الوسائل المرئية:
٩٣.....	ثالثاً: الوسائل المسموعة:
٩٥.....	أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في سورية:
٩٥.....	أولاً: التليفزيون:
٩٦.....	ثانياً: الصحف والمجلات:
٩٨.....	ثالثاً: اللوحات الطرقية:
١٠٠.....	رابعاً: الراديو:
١٠١.....	مراجع الفصل الرابع

١٠٤.....	الفصل الخامس: الإعلان وسلوك المستهلك
١٠٤.....	أولاً: تمهيد:
١٠٧.....	ثانياً: العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي
١٠٧.....	١- العوامل الاجتماعية:
١١١.....	٢- العوامل الفردية:
١٢٠.....	٣- المؤثرات الاقتصادية على سلوك المستهلك:
١٢١.....	ثالثاً: مراحل عملية الشراء:
١٢٥.....	مراجع الفصل الخامس
١٢٨.....	الفصل السادس: تخطيط الحملات الإعلانية
١٢٩.....	الشروط المطلوبة من الحملة الإعلانية الجيدة
١٣١.....	تحليل الحالة التسويقية
١٣٣.....	تحديد الاهداف
١٣٤.....	المهام والمسائل:
١٣٦.....	الكشف والاعتمادات:
١٣٩.....	إبداع الخبر الإعلاني أو النص:
١٣٩.....	موضوع الحملة الإعلانية:
١٤٠.....	الشعار الإعلاني وتسمية موضوع الحملة:
١٤٢.....	تنسيق الإعلان مع إجراءات التسويق الأخرى
١٤٤.....	تقييم نتائج النشاط الإعلاني
١٤٥.....	تنسيق التخطيط وإجراء الحملات الإعلانية
١٤٧.....	الفصل السابع: دراسة هابفة إلى تخطيط الإعلان
١٤٩.....	الدراسة (البحث) أو الأنظمة المعلوماتية
١٥١.....	المراحل الأساسية الخمسة لمسار الدراسة
١٥٢.....	تحديد المشكلة:
١٥٤.....	جمع المعلومات الأولية أو الأصلية:
١٥٦.....	تكليس أو مقارنة المعطيات:
١٥٧.....	تفسير النتائج المعطاة:
١٥٨.....	تقنية المراقبة الجزئية ووضع جدول (قائمة) الاسئلة

١٥٩.....	طرق الاصطفاء:
١٦٦.....	طريقة الإسقاط طريقة الاستبيان غير المباشر
١٦٨.....	الميدانان الأساسيان لدراسة الإعلان:
١٦٩.....	دراسة الآراء والعلاقات:
١٧١....	الفصل الثامن: اتخاذ القرارات في مجال الاعتمادات واختيار وسائل نشر الإعلان
١٧٢.....	الإعلان كنوع من الاستثمارات الرأسمالية (توظيفات الرأسمال)
١٧٣.....	إعداد كشف مصاريف الإعلان
١٧٧.....	اجتراف كشف المصاريف:
١٧٨.....	طرق وضع كشوف النفقات الإعلان
١٧٩.....	أولاً: وضع الكشف بطريقة المؤشرات المثبتة:
١٧٩.....	طريقة النسبة مع حجم المبيعات:
١٨٣.....	قرار اختيار وسائل نشر الإعلان
١٨٤.....	العوامل الأساسية «المفتاحية» لانتقاء وسائل نشر الإعلان
١٨٩.....	الدوات اختيار وسائل نشر الإعلان
١٩٠.....	معلومات حول مصاريف المنافسين في مجال الإعلان:
١٩٢.....	خطة استعمال وسائل نشر الإعلان وتنفيذها
١٩٥.....	جدول تحقيق الخطة الإعلان:
٢٠٠.....	شراء زمن الإعلان ومكانه:
٢٠٠.....	حول الاعتمادات لمخصصة للإعلان وحول وسائل نشر الإعلان
٢٠٣.....	الفصل التاسع: تنسيق الإعلان في نظام التسويق
٢٠٣.....	طبيعة التنسيق
٢٠٤.....	التنسيق في الإعلان:
٢٠٥.....	الإعلان والبيع الشخصي
٢٠٩.....	الإعلان والنظام المصغر للتوزيع
٢١٣.....	الإعلان التعاوني «المشترك»
٢١٦.....	ترويج أفكار الإعلان
٢١٧.....	تنسيق الإعلان مع المنظومة البضاعية
٢١.....	المبادئ العامة لاستراتيجية تحفيز التسويق:

٢٢١.....	الصفقات التجارية:
٢٢٢.....	الكوبونات:
٢٢٢.....	الجوائز:
٢٢٢.....	المسابقات:
٢٢٤.....	الفصل العاشر: طبيعة وحجم الإعلان الدولي
٢٢٥.....	الموقف الذي يُعرض فيه الإعلان الدولي
٢٢٥.....	الوضع الاجتماعي والاقتصادي والعملي:
٢٢٦.....	حماية ماركات البضاعة والماركات التجارية:
٢٢٧.....	فرض الضرائب على النشاط الإعلاني:
٢٢٨.....	الرقابة على مضمون الأخبار الإعلانية:
٢٢٩.....	ضبط نشاط وسائل نشر الإعلان:
٢٣٠.....	الرقابة على مستوى نفقات الإعلان:
٢٣١.....	الضبط الذاتي:
٢٣٣.....	قائمة المراجع الخاصة بالفصول: السادس والسابع والثامن والتاسع والعاشر



تقديم

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، والتنوع الكبير في السلع والخدمات، ووجود الكم الهائل من المنتجين والموزعين والمستهلكين، جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، وتحاول كسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بجودة السلعة أو الخدمة، هذه الوسيلة هي الإعلان الذي أصبح اليوم يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع والمستهلك، كما أضحت الإعلان اليوم من مستلزمات التسويق السليم.

ولم يتسع الإعلان ويتطور إلا بعد أن تعددت وسائل الإعلان وتطورت، مما جعل القائمين بالاتصال الإعلاني يسعى لإخراج إعلان متميز يتناسب مع طبيعة الوسيلة الإعلانية بما يشير انتباه المستهلك واهتمامه، ومن ثم إقناعه بالسلعة وصولاً إلى عملية الشراء.

في هذا الكتاب عرض مبسط لأهم أساسيات الإعلان ومحاولة لإعطاء فكرة سليمة وأمينة عنه، بحيث يعرف القارئ أهم هذه الأساسيات تمهيداً للتعلم بها في سنوات قادمة بإذن الله.

واعتماداً على فكرة التعليم المفتوح التي تنطلق من اعتماد الطالب على نفسه وعلى الكتاب الجامعي بالإضافة إلى شريط الفيديو وأشرطة التسجيل كأدوات مساعدة في الفهم جاءت خطة هذا الكتاب بالشرح المبسط أحياناً، أو المطول

أحياناً أخرى ليستطيع طالب التعليم المفتوح أن يستوضح ما قد يكون غامضاً في غياب الأستاذ.

يتألف هذا الكتاب من مجموعة من المداخل أو المقدمات التي تؤكد النظرة الشاملة المتكاملة إلى الإعلان، وهذه المقدمات هي:

الفصل الأول: ويشمل مفهوم الإعلان وأهدافه ووظائفه وأنواعه، مع لمحة عن بدايات الإعلان في سوريا، والمؤسسة العربية للإعلان.

أما الفصل الثاني: فيعرض لمفهوم الإعلان من الناحية التسويقية والترويجية.

والفصل الثالث: فقد خصص لشرح عملية الاتصال الإعلاني من حيث مفهوم الاتصال الإقناعي والصعوبات التي تواجهه، وخطواته وأهم الجوانب النفسية الخاصة بالإعلان.

ويشرح الفصل الرابع: الوسائل الإعلانية بتصنيفاتها المختلفة، المقروءة والمرئية والمسموعة أهم الخصائص والعيوب مع التطرق لأهم الوسائل الإعلانية الموجودة في سوريا.

ويركز الفصل الخامس: على المدخل النفسي والسلوكي للإعلان لمعرفة أهم العوامل الفردية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك. ثم يعرض لأهم مراحل عملية الشراء.

أما الفصل السادس: فيعرض لتخطيط الحملات الإعلانية أهم الشروط المطلوبة من الحملة الإعلانية الجيدة، المسائل الأساسية المرتبطة بتخطيط الحملة الإعلانية.

ويعرض الفصل السابع: لدراسة هادفة إلى تخطيط الإعلان، المراحل الأساسية لمسار الدراسة وشرح مفصل لهذه المراحل مع عرض لأهم الطرق أو المناهج التي يمكن استخدامها في الدراسة.

ويتناول الفصل الثامن: كيفية اتخاذ القرارات في مجال الاعتمادات واختيار وسائل نشر الإعلان، واستراتيجية استعمال وسائل نشر الإعلان.

أما الفصل التاسع: فيتطرق لكيفية تنسيق الإعلان في نظام التسويق. والفصل العاشر والأخير يتناول طبيعة وحجم الإعلان الدولي، والموقف الذي يعرض فيه الإعلان الدولي.

كل ما نتمناه أن يقدم هذا المرجع المتواضع بعض النفع، وأن يمدنا الله سبحانه وتعالى بالعون في تطوير هذه المحاولة الأولى في طبقات أخرى بإذن الله.

دمشق في تموز ٢٠٠٣

د. عطا الله الرمحين

د. أميمة معراوي



الفصل الأول

مفهوم الإعلان (*)

نشأته - تطوره - مفهومه - أهدافه - أنواعه.

يتناول هذا الفصل المراحل التاريخية التي مر بها الإعلان وتطور خلالها. ثم يتعرض لمفهوم الإعلان مع التطرق إلى الإعلان في سوريا والمؤسسة العربية للإعلان. وبعد ذلك يتناول أهداف الإعلان ووظائفه وأهم الانتقادات الموجهة إليه. وأخيراً تم شرح أنواع الإعلان.

إن الإعلان ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه، وجدت منذ زمن بعيد وتعرضت لمجموعة من التطورات المرتبطة بتطور المجتمع ذاته.

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن البدايات الأولى للإعلان كانت بسيطة جداً حيث كان المنادون هم وسيلة الإعلان التي تستطيع جذب الناس إلى السلعة وبعد ذلك استخدم اليونان والرومان العلامات والرموز في استخدام الإعلان، كما لجأ الآشوريون والبابليون إلى الإعلان المنقوش على الطين والخشب

(*) إعداد الدكتورة أميمة معراوي.

والصخور لترويج السلع، ويمكن أن نوجز المراحل التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره على الشكل التالي^(١):

١ - مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً على شكل رموز وصور بدائية، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة «الرسالة الإعلانية» ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي (Verbal Advertising).

٢ - مرحلة ظهور الطباعة: حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانية فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة عدد المتعلمين، وزيادة عدد الراغبين في الإعلان.

تميزت هذه الفترة ب بروز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً)، والإعلان التنافسي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا منافع السلع في سوق تنافسية).

٣ - مرحلة الثورة الصناعية: وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass production) والتخصص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق، وتحسن المواصلات، وازدياد مستوى المعيشة، وضمن هذا الانتعاش وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع الجماهير بالشراء.

٤ - مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام، وفيها برزت الأفكار الإبداعية الخلاقة، والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة في هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً معقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والعلمية لصناعة إعلان متميز مؤثر على قرارات المواطن الشرائية.

- أما العوامل التي ساعدت على تطور ونمو صناعة الإعلان فهي: (١٧)
- التطور التكنولوجي: الذي أدى إلى مزيد من إمكانية التوسع الإنتاجي والاتصالي والتسويقي.
 - ازدياد إنتاجية الفرد: مما أتاح الفرصة أمام الإعلان كأداة في تحريك الطلب على الإنتاج المتزايد.
 - تزايد الدخول القابلة للإنفاق: خاصة في الدول المتقدمة، حيث كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا على الصناعة من أوسع أبوابها، أن ازدادت رواتب العاملين، وانخفضت تكاليف إنتاج السلع وتقديم الخدمات وبالتالي انخفاض أسعارها، هذه الحالة مكنت العامل من شراء سلع أكثر، مما دفع المعلنين إلى استخدام الإعلان لتوجيه الإنفاق إلى مجموعة من السلع والخدمات المتنافسة.
 - نمو الطبقة المتوسطة: كجزء من التكوين السكاني في عدد كبير من الدول، مما أدى إلى توسيع رقعة المستهلكين المحتملين.
 - ازدياد وسائل المواصلات: مما أثر في زيادة كفاءة التوزيع، وإتاحة المزيد من السلع والخدمات في مناطق كثيرة.
 - ازدياد التعليم: مما أدى إلى زيادة فعالية الإعلان ودوره بالقياس إلى عمليات البيع والاتصال الشخصي.
 - انحسار البيع الشخصي: حيث حل الإعلان محل الكثير من الوظائف والمهام التي كانت من اختصاص البيع الشخصي.
 - نمو وكالات الإعلان المتخصصة: مما أدى إلى زيادة تدعيم الإعلان كصناعة ومهنة.
 - تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث: مما أدى إلى زيادة فعالية الإعلان نتيجة اعتماده على الأسلوب العلمي، وعلى نتائج الدراسات والبحوث.

- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية: مما جعل الإعلان أداة قوية في المنافسة الإعلانية بينها.

- ظهور المنظمات الصناعية والخدمية ذات الحجم الكبير التي تعمل على نطاق دولي واسع، وشدة حاجتها إلى استخدام الإعلان للوصول إلى أسواقها المتباعدة.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين: نتيجة لاتساع حجم المشروعات، واتساع الأسواق، مما جعل المنتجين يتطلعون إلى استخدام الإعلان لإزالة الفجوة بينهم وبين المستهلكين.

- ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية «السوبر ماركت»، الذي اقتضى مزيداً من استخدام الإعلان لدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات الشراء لسلع معينة قبل الذهاب إلى هذه المتاجر.

تعريفات الإعلان وخصائصه.

يعتبر الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان أمر مهم لمنع الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى، مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب له بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها.

وباستعراض الكتابات المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان، وإن اتفقت معظمها في المضمون.

فيعرف كوتلر (Kotler) الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة^(٣).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتذهب إلى تعريف الإعلان بأنه أي شكل مدفوع من أشكال التقديم، والتعريف، والترويج غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات يقوم به مصدر معروف^(٤).

ويعرفه آخرون، بأنه وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (وهو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع وخدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات المعروضة.

ونستطيع أن نخلص من هذه التعريفات إلى التعريف التالي:
الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال وسائل الإعلان المتنوعة من قبل معلن معروف يدفع أجراً.

ويمكن من خلال التعريفات السابقة للإعلان أن نميزه عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع، أو الخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية، إنتاجية أو صناعية).
- من السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية، تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.
- الإعلان يدفع عنه أجر محدد.

- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات عن أفكار وخدمات وأشخاص محددين.
- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية إلى إحداث التأثير و الإقناع لحث المستهلك على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.
- يبث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل الإعلانية المختلفة.

الإعلان في سوريا:

نشوء الإعلان في سوريا،^(٥)

الإعلان في سوريا حديث نسبياً، فلو عدنا إلى الثلاثينات في هذا القرن لوجدنا إعلانات بسيطة تعتمد على الكتابة فقط، أو على الحروف الطباعية، تعلن عن مسرحية (*) أو عن إقامة المباريات الرياضية، خصوصاً في المصارعة والملاكمة، بالإضافة إلى الإعلانات الانتخابية التي كانت تحوي صور المرشحين، والتي كانت تغطي جدران المدينة أيام الانتخابات.

ويمكن تحديد فترة ظهور الإعلان ذي القيمة الفنية النسبية بظهور إعلان معرض دمشق الدولي سنة ١٩٥٤، والذي صممه الفنان الإيطالي «داندريا» فكان هذا الإعلان أول إعلان مطبوع ملون يزين جدران مدن سوريا، وتتابعت إعلانات المعرض سنة بعد سنة، وصممها في البدايات الفنان منير زيتوني ثم انتقلت إلى غيره من الفنانين بعد ذلك، ويجب ألا نغفل أيضاً الدور الذي قامت به الصحف والمجلات في تسويق الإعلان منذ بداية عصر الصحافة، ومنها مجلة «المضحك المبكي» التي كانت أغلفتها عبارة عن إعلانات سياسية.

وفي عام ١٩٥٨ قامت الوحدة بين سوريا ومصر، ونشأت مؤسستان قامتتا بدور فعال في مسيرة الإعلان في سوريا، وهاتان المؤسستان هما:

- وزارة الثقافة والإرشاد القومي، وشركة «النيل للإعلان» والتي كانت فرعاً لشركة رئيسية في مصر.

بدأت شركة النيل للإعلان بتنظيم شؤون الإعلان في سوريا واستقطاب

(*) مثال عن إعلانات المسرحيات: الإعلان الذي طبعه نادي الفنون الجميلة سنة ١٩٣٣ عن مسرحية «الطبيب والمحامي» التي وضعها وألفها مدير إدارة النادي: وصفي أفندي المالح، ويقوم بتمثيلها ١٩ مثلاً من الهواة المشهورين.

المعلنين للخبرات الفنية التي تميزت بها ، وكانت أشبه بمحاولة لتأميم الإعلان في سوريا على بدائته(*) .

أما وزارة الثقافة والإرشاد القومي، فقد كانت بحاجة إلى تعريف الناس بنشاطاتها، وكان الإعلان والملصق المطبوع من أهم الأساليب التي اتبعتها الوزارة لتعريف الناس بها.

ثم حدث الانفصال ورحل موظفو شركة (النيل) للإعلان، وبقيت وزارة الثقافة وحيدة في الميدان الرسمي، إلى أن قامت ثورة الثامن من آذار، وتأسست الشركة العربية للإعلان، وأعطيت مقر شركة النيل مقراً لها، ومازالت تشغله حتى الآن.

ولكن الشركة لم تستطع أن تستقطب الإعلان إلا ضمن الحدود التي يسمح بها واقعها الرسمي، أما من الناحية الفنية، فإن مسيرة الإعلان في سوريا قامت على الجهود الفردية، والتي بذلها الفنانون السوريون(*) .

المؤسسة العربية للإعلان^(٦)،

أحدثت المؤسسة العربية للإعلان بموجب المرسوم التشريعي رقم (٢٢٥) لعام ١٩٦٣، وبدأت عملها بجهاز وظيفي قليل العدد، لا يمتلك الخبرة الكافية

(*) كان مديرها الأستاذ محمود عساف من المتخصصين في شؤون الإعلان، كما كان مدير المكتب الفني فيها الأستاذ المرحوم صلاح الليثي رسام الكاريكاتير الشهير، وعمل فيها الفنان السوري عبد القادر الأرناؤوط بالإضافة إلى عمله في وزارة الثقافة.

(*) من أهم مصممي الإعلان في سوريا:

- عبد القادر أرناؤوط، وهو أستاذ مادة الإعلان في كلية الفنون الجميلة في جامعة دمشق منذ عام ١٩٦٨ وتخرج على يديه معظم مصممي الإعلان الحاليين. وهو خريج روما وباريس.
- إحسان عنتابي، تخرج من كلية الفنون سنة ١٩٦٩ ودرس في فرنسا وعاد ليكون أستاذاً في كلية الفنون الجميلة.

- وكذلك طريف الحسيني . محمود جليلاي . و سيد الآغا . تخرجوا من كلية الفنون الجميلة . ودرسوا فيها.

في المسائل الإعلانية، إلا أنها استطاعت عبر ربع قرن من عمرها إحداث عدد من الفروع في المحافظات، وتمكنت من ضبط ومراقبة وتنظيم العمل الإعلاني في كافة أنحاء القطر.

تطورت أساليب عمل المؤسسة تطوراً هاماً وملحوظاً بعد صدور قرار مجلس الإدارة رقم (٢) لعام ١٩٨١، والقاضي بإلغاء دور مكاتب الإعلان الخاصة، واعتبار أصحابها وكلاء للمؤسسة يعملون باسمها، ويستخدمون مطبوعاتها لقاء عمولة حددها القانون كما قضى القرار المذكور باعتبار المؤسسة مسؤولة مباشرة عن الإعلانات التي تنفذ للجهات العامة والخاصة، أو في جميع الوسائل الإعلامية المعتمدة داخل القطر وخارجه.

تقوم المؤسسة بعدد من المهام، وتقع على رأسها مهمة التنسيق بين الجهات المعلنة، وبين وسائل الإعلان المعتمدة في القطر بأشكالها وصورها كافة، وتشرف المؤسسة على إصدار تعرفات سنوية لكافة وسائل الإعلان، بحيث يمكن للمعلن الرجوع للمؤسسة عند حاجته لمعرفة تكلفة أي نوع من أنواع الإعلان في هذه الوسائل.

كما أن المؤسسة هي الوسيط أو الوكيل الإعلاني الوحيد لجميع مؤسسات وشركات القطاع العام الصناعي، ولكافة إدارات ومؤسسات الدولة، ويلزم الرجوع إليها في أي عمل إعلاني تحتاجه هذه المؤسسات، وبذلك تكون المؤسسة قد أنهت دور الوسطاء المندوبين وسماسة الإعلان، وربطت كل ما يتعلق بالإعلان بها حصراً.

— وكالات الإعلان الخاصة.

تنص المادة (٣) من القرار رقم (٢) لعام ١٩٨١ على أنه لا يجوز لأي شخص طبيعي أو معنوي ممارسة العمل الإعلاني، إلا بصفته وكيلاً أو مندوباً عن المؤسسة، والوكيل الإعلاني هو كل مكتب للإعلان من المكاتب المرخص

لها سابقاً، أو هو كل مكتب تعتمد المؤسسة ليكون وكيلاً لها في الاتصال مع المعلنين.

ويقوم الوكيل الاعلاني بالاتصال بالمعلنين داخل وخارج القطر نيابة عن المؤسسة وباسمها، ويعمم عليها التعريفات الصادرة عنها، والخاصة بتحديد أجور الإعلانات وقواعد نشرها، كما يمدّهم بسائر المعلومات الصادرة عن المؤسسة والمصدقة من قبلها أصولاً، كما يقوم بتنظيم العقود والبرامج الاعلانية باسم المؤسسة، أما العمليات المقررة للوكلاء فتحدد بقرارات تصدر عن المؤسسة.

ويجوز لوكالات الإعلان تنفيذ بعض الأعمال الفنية أو الدعائية، كالأفلام الاعلانية أو الهدايا، أو الدراسات الاعلانية أو التسويقية بترخيص مسبق من المؤسسة، بناء على طلب من المعلن على أن تصدر فواتير نظامية بهذه الأعمال بعد إنجازها، بعد إضافة بدل لصالح المؤسسة بواقع (٥٪) من النفقات الإجمالية.

الوظائف الرئيسية للإعلان:

إن إبراز الدور الذي يقوم به الإعلان بالنسبة لأي مؤسسة يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للأطراف الرئيسية في العملية الإعلانية. وفي هذا الصدد سنوضح هذه الوظائف بالنسبة لكل من المنتج، والمستهلك والموزع وذلك على النحو التالي: (٧)

أولاً، الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:

- ١ - تعريف المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) بالسلع والخدمات، التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها، بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات.
- ٢ - الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات، التي تنتجها المؤسسة، حيث يستخدم الإعلان لتغيير حجم الطلب الإجمالي على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح المؤسسة.
- ٣ - يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين، مما يؤدي إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا يسهم في زيادة إجمالي الدخل القومي.

ثانياً، الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

- يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:
- ١- يوفر الإعلان للمستهلك معلومات عن السلعة، ومزاياها، ومنافعها، وأماكن الحصول عليها، والأسعار التي تعرض بها.
 - ٢- يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة، والاستجابة لها.

٣- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين، بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.

٤- يفتح الإعلان المجال أمام المستهلك لاختيار السلع أو الخدمات، بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة أو الخدمة.

٥- يزيد الإعلان من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم.

٦- يساعد الإعلان على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين Consumers life styles، مما يؤدي إلى التسريع في عملية التطوير الاجتماعي.

ثالثاً، وظائف الإعلان بالنسبة للموزع،

يتلخص دور الإعلان بالنسبة للموزع (تاجر جملة، أو تجزئة) في النواحي التالية:

١- جذب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات السلعة أو الخدمة، التي يقدمها المتجر لعملائه.

٢- توفير وقت التاجر، وتسهيل مهمة البائعين في المتجر، مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة أو إقناع المستهلك بها، اكتفاء بما يكون قد قام به الإعلان في هذا المجال.

٣- بناء شهرة المحل، وتعزيز الصورة التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

وعلى الرغم من هذا الدور الهام الذي يقوم به الإعلان سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك أو الموزع، فإن الإعلان ما زال يتعرض لبعض الانتقادات على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي. ولعل أهم هذه الانتقادات هي:

١- المبالغة والتهويل :

يقوم بعض المعلنين من أجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إعلانات تتضمن الكثير من أساليب المبالغة، والتهويل، والغش، والخداع، وعدم الصدق في تقديم المعلومات، ويكون لهذا تأثير على معلومات الفرد وخبراته^(٨).

٢- إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة :

إن معظم الإعلانات تروج لسلع استهلاكية متكررة، كالحلويات والمأكولات وغيرها، مما يجعل الفرد يتعلم إعلاء القيم الاستهلاكية على غيرها من القيم فيتعلم الاستهلاك بدلاً من الادخار مثلاً^(٩).

كما يتضح دور الإعلانات في إدخال الأنماط السلوكية الاجتماعية من خلال قيامها بإدخال سلع وخدمات جديدة وغريبة، يؤدي تكرارها إلى الاعتقاد بأنها مطلب ضروري، لا يمكن الاستغناء عنه، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة^(١٠)، وقد تبين في إحدى الدراسات أن الإعلانات تدفع الأطفال لاستخدام أشياء غير صحية، أو غير مفيدة، وتعلمهم عادات غير مفضلة صحياً^(١١).

٣- ميل الإعلان إلى طرح نمط ثقافي يدفع الفرد للاغتراب :

ويتمثل ذلك في أن نسبة كبيرة من الإعلانات تتورط في محاكاة النموذج الغربي، وتقليد الثقافة الغربية وتتجلى أشكال التغريب في نمط الملابس والطعام، والملامح الأجنبية والألحان والأغاني الغربية المصاحبة، وبمنط العلاقة بين الرجل والمرأة، وفي استخدام اللغة، حيث تتجاهل معظم الإعلانات اللغة الفصحى وتميل إلى استخدام العامية، فضلاً عن احتواء لغة الإعلان على بعض الألفاظ الدخيلة على اللغة العربية، مما يعمل على انحدار المستوى اللغوي للفرد^(١٢).

٤ - التركيز على الفرائز:

تسعى بعض الإعلانات إلى إثارة وإبراز الدوافع والميول الكامنة داخل الأفراد، وإظهار وإثارة الرغبات في إشباعها، بالتأكيد على رموز ذات دلالات جنسية، مما يؤدي إلى تدني صورة المرأة في الأذهان. ولا تخفى خطورة تقليد ومحاكاة النموذج الممثل في الإعلان، لا سيما عند الأطفال^(١٣).

٥ - إثارة الصراع في الأسرة التي ينتمي إليها الفرد:

إن عدم قدرة الأسرة على تحقيق مطالب أبنائها في شراء السلع المعلن عنها، يولد لدى هؤلاء الأبناء شعوراً بعدم الرضا، والذي يمكن أن يؤدي تدريجياً إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، كما أن الإعلان يحرك مشاعر الغضب في عدم قدرة الفرد على اقتناء السلع المعلن عنها، ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط.

وفي الحقيقة هناك ضمانتان أساسيتان من شأنهما وضع حدود على الكيفية التي تستخدم بها المعلن إعلانه ويضعه في الإطار الصحيح وهما^(١٤):

أ - وعي المستهلك وقدرته على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان المخادع.

ب - جهد الدولة في مجال سن التشريعات والأنظمة التي يمكن أن تشكل الإطار المنظم للإعلان بما يحقق المصلحة العامة.

اهداف الإعلان:

يسمى الإعلان إلى تحقيق أهداف تتعلق بالمستهلك تنحصر في الآتي^(١٥):

١ - زيادة وعي المستهلك بالسلعة:

من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.

٢ - التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها:

ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة، ومحاولة زيادة معدلات استخدامه للسلعة، ومعدل شرائه منها، ويسمى في هذه الحالة بالإعلان التذكيري الذي يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية.

٣ - تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:

يستخدم هذا الهدف في المرحلة التمهيدية للسلعة (الطلب الأولي للسلعة) والتي تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، ويعتمد الإعلان في تحقيق هذا الهدف على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية، واكتشاف استخدامات أخرى للسلعة لم يكن المستهلك يعرفها.

٤ - تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:

ويستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة، والتي يعطيها مكانة فريدة بين السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة، يمكن إبرازها من خلال الإعلانات، أو تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات، ومن ثم يكون دور

الإعلان والبيع الشخصي أكبر في إبرازها، وإقناع المستهلك بوجود هذه الخصائص.

٥ - تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:

تتضح أهمية هذا الهدف عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق. وفي هذه الحالة يعمل الإعلان باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع أخرى منافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع، مثل معاجين الأسنان والمنظفات، وجبات الأغذية السريعة، السيارات، إلا أنه يتوجب على الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات إدعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها، وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية.

٦ - إعادة تدعيم الاتجاهات:

ويخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة بالإضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري، بحيث ينسحب أثره على كافة السلع الجديدة التي تقدم للسوق.

وفي بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي family brand Ad للاسم التجاري لكافة المنتجات التي تقدمها الشركة لتدعيم اتجاهات المستهلكين الحاليين كما هو الحال في الإعلان عن منتجات باقية، أو سارامكس ويستخدم فيه لفظ عائلة باقية أو منتجاتها بعناصرها من فيديو، أجهزة تسجيل كافة - الخ.

٧ - تدعيم اسم الشركة:

إن تدعيم اسم المنظمة أو الشركة ليس فقط لجمهور المستهلكين ولكن للمتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموردين، الموزعين،

المؤسسات المالية، المجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة، فدائماً تقوم الشركات بمحاولة بيان أنها عضو نافع في المجتمع، وأنها لا تلوث الهواء أو المياه، وأنها تدعم كافة الأنشطة الثقافية، الرياضية، والاجتماعية، والخيرية... وهكذا.

٨ - تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة:

يهدف الإعلان أيضاً إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات، كطلب العديد من الشركات في إعلانات الصحف (مطلوب موزع وحيد للمنتجات.. في مناطق..).

أنواع الإعلان

هناك مجموعة متعددة من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد النواعيات المختلفة للإعلان، ويمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفق المعايير التالية: (١٦)

- الهدف من الإعلان.
- نوع الاستجابة المطلوبة.
- الجمهور المستهدف.
- النطاق الجغرافي.
- الوسيلة الإعلانية.
- نوع المعلن.

أولاً: معيار الهدف من الإعلان،

حيث نجد فروقاً واضحة في الأهداف الخاصة بكل إعلان على النحو التالي:

١ - الإعلان الأولي Primary demand ad

أي حث المستهلكين على شراء السلعة بصرف النظر عن الماركة التجارية، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق.

٢ - الإعلان الاختياري Selective demand ad

ويهدف هذه النوع إلى إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى.

٣ - إعلان تعليمي

يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها.

٣- إعلان على المستوى الإقليمي Regional، كإعلانات الشركات الموجهة إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية مثلاً أو السوق الأوروبية.. إلخ.

٤- إعلان على المستوى الدولي Intrnational، حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة، مثال ذلك الإعلانات عن السيارات، الأجهزة الكهربائية، الساعات.. إلخ، ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة.

خامساً: معيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

وتقسم الإعلانات حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة، كالإعلان الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي وإعلانات الملصقات واللافتات... وغيرها.

سادساً: معيار نوع المعلن:

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن:

١- إعلان فردي للشركة Individual، حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة، أو عن اسم الشركة وسمعتها.

٢- إعلان تعاوني أفقي: Horizontal Cooperative:

حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.

٣- إعلان تعاوني رأسي: Vertical Cooperative: وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين.



مراجع الفصل الأول

- (١) د. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان أسس نظريات تطبيقات «مدخل متكامل»، (عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨. ص.ص ١٤٩ . ١٥٠).
- (٢) سمير حسين، الإعلان (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤). ص.ص ٢١ . ٢٢.
- (٣) Philip kotler; Marketing Management; (new Jersey: prentice — Hall — International. Anc. Englewood cliffs ;1980). P497.
- (٤) Mentioned in Mandell and I. Rosenberg; Markiting 2ed. (New Jerseg: . prentice — Htall Anc. Engtleewood cliffs; 1981) p466.
- (٥) مزيد الفرخ، الإعلان في سوريا، دراسة غير منشورة، دمشق، ١٩٨٢.
- (٦) المرجع السابق، ص.
- (٧) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، ط ١ (عمان: د. د. ١٩٩٣) ص ٣٢٤ . ٣٣٠.
- (٨) Scott Word; how childrern learn To buy; the development of consumer Information Skills (llondon: Sagepublication; 1980) p.131.
- (٩) سامية سليمان رزق، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال، مركز دراسات الطفولة، مؤتمر جامعة عين شمس، آفاق جديدة لطفولة سعيدة، جامعة عين شمس، أبريل ١٩٩٦، ص ٣٤٠.
- (١٠) سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، (الرياض: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠) ص ٦٨.

Charles Atkin & G.heold; the content of children toy food (١١)
commercial.journal of Advertising; vol.51. No4; 1988.

(١٢) أميمة معراوي، فهم وتذكر الطفل الأردني للإعلان التلفزيون، دراسة تجريبية
على عينة من الأطفال من (٩. ١٢) سنة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة
القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١، ص ١٢٨.

Richard Adler; scolt ward;the Effect of t.v Advertisiung on children(١٣)
and pre-Adolscens (Amsterdam: Association of Mass Communication
Research; 1989) .p.83.

(١٤) ناجي معلا، مرجع سابق، ص ٣٣٠.

(١٥) رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. ص ٨٦ - ٩٠.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص. ص ١٧٢ - ١٧٤.

(١٦) رجعت الباحثة إلى:

- سمير حسين، مرجع سابق، ص. ص ٣٣ - ٣٦.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. ص ٩٥ - ١٠٠.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص. ص ١٨٠ - ١٨٦.

- ناجي معلا، مرجع سابق، ص ٣٣٦ - ٣٤٠.

- محمد الوفاثي، الإعلان (القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية،
١٩٨٩) ص. ص ٤٥ - ٤٧.

- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، (القاهرة: الشركة
العربية للنشر والتوزيع، (د.ت) ص ص ٥٨ - ٦٥ .



الفصل الثاني

الإعلان والتسويق(*)

يهدف هذا الفصل إلى توضيح العلاقة بين الإعلان والتسويق وإلى أي مدى يتأثر الإعلان بالعناصر التسويقية الأخرى ويؤثر عليها، ثم ننتقل بعد ذلك إلى مناقشة المزيج الترويجي والتكامل المطلوب بين عناصره بما يحقق الكفاءة في الاتصالات التسويقية المطلوبة.

مفهوم التسويق:

تنظر الإدارة الحديثة إلى التسويق باعتباره «مجموعة الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الأفراد والجماعات في الأسواق المستهدفة، والاستخدام الأمثل لإمكانيات المنشأة ومواردها لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجات بفعالية أعلى من المنافسين»^(١)، أي أنه يمكن تحديد مفهوم إدارة التسويق داخل المنشأة على أنها «عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالاعتماد على تصميم منتجات المنشأة أو خدماتها طبقاً لحاجات

(*) إعداد: د. أميمة معراوي.

ورغبات السوق، واستخدام سياسات فعالة في التسعير والاتصال والتوزيع
لتعريف السوق، وخدمة المستهلكين، وتحريك الطلب.^(٢)

وبصفة عامة يمكن تركيز أهم النقاط التي يؤكدتها المفهوم الحديث للتسويق
في الجوانب الأساسية التالية^(٣):

الجانب الأول: المستهلك ملك السوق:

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، إذ يتعين الفهم
الكامل لـرغباته واحتياجاته ليتم ترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه، والذي يعبر
في نفس الوقت عن رضا المنشأة متمثلاً في زيادة مبيعاتها، وارتفاع مؤشرات
أدائها الاقتصادي مثل الربحية والإنتاجية...إلخ.

الجانب الثاني: وظيفة التسويق وظيفة متداخلة شاملة:

إن إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدمي داخل المنشأة يجب أن يستند إلى
أساس يحكمه هو دراسة المستهلك، وبناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية
باعتبارها نقطة البداية، وبناءً عليه فإن انتهاج هذا الأسلوب يمثل اتجاهاً صائباً
يتم استكمال بناءه بالتخطيط بخطى متوازنة لبقية السياسات الأخرى، انطلاقاً من
التداخل بينها على مختلف مراحلها المتعددة عند مرحلة التخطيط والتكامل
الواجب إحداثه عند مرحلة التنفيذ ضماناً للنتائج المحققة، ووصولاً إلى
الأغراض المستهدفة.

الجانب الثالث: النشاط التسويقي جزء من كل:

يعد النشاط التسويقي جزءاً من كل النظام العام للمنشأة الذي يحوي بين
طياته على مجموعة من الأنشطة التي يتطلب تنفيذها جهوداً إدارية مكثفة يتم
التخطيط لها بشكل منسق مع بعضها بعضاً. والجدير بالذكر أن هذا النشاط
مرتبط بمجموعة من المتغيرات البيئية الداخلية، والتي يمكن التحكم فيها، مثل
الهيكل السلمي، والأسعار، والترويج، والتوزيع والمتغيرات الخارجية، حيث

لا قدرة لإدارة المنشأة على التحكم والسيطرة على متغيرات مثل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية... وما إلى ذلك.

الإعلان والمزيج التسويقي:

لا يمكن فهم العملية الإعلانية على حقيقتها إلا إذا نظرنا إليها من خلال عمليات أشمل، وهي الفكر التسويقي عموماً، ويمكن تعريف التسويق باختصار بأنه «نشاط إنساني يهدف إلى توجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك»^(٤)، والمزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع وللمزيج التسويقي بـ 4ps مكونات أربعة وهي:

١- السعر. Price.

٢- السلعة. Product.

٣- المكان (التوزيع) place

٤- الترويج. promotion.

أما الترويج وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من عدد من العناصر هي:

١- البيع الشخصي. Personal selling.

٢- الإعلان. Advertising.

٣- تنشيط المبيعات Sales promotion

٤- الدعاية والنشر Publicity

٥- العلاقات العامة. Public Relation.

وسنناقش عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل بالإضافة إلى شرح عناصر المزيج الترويجي.

عناصر المزيج التسويقي:

أولاً: السعر:

السعر هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب، وبالمقابل يكون في أسواق أخرى (أسواق الاحتكار مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار، وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من جانب الحكومة أو تنظيم الأسعار من خلال سياسة الأسعار^(٥).

ومن مبادئ التسويق الأساسية اقتناع المشتري بالسعر الذي يدفعه في السلعة، ولا يعني ذلك أن يتساوى سعر السلعة المعلن عنها مع سعر نفس السلعة التي لم يعلن عنها، أو مع سعر سلع المنافسين المعلن عنها فالسعر يمثل قيمة معينة في ذهن المشتري النهائي^(٦).

العوامل المرتبطة بالتسعير:

إذا نظرنا إلى سياسة التسعير نجد أن الإدارة الحديثة لم تعد تعتمد اعتماداً رئيسياً على عنصر التكلفة فقط، وإنما أصبح عنصر التكلفة أحد المتغيرات العديدة التي تدخلها المنشأة في حساباتها عند اتخاذ قرارات التسعير إلى جانب المتغيرات التسويقية الأخرى، والتي يتمثل أهمها في:

- المنفعة من السلعة والخدمة.

- مرونة الطلب.

- مستويات الدخل.

- السعر المتوقع.

- عائد الاستثمار.

- طبيعة المنافسة.

- منافذ التوزيع.

- نوع الخدمات المصاحبة للسلعة.

- الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها من خلال تحديد السعر أو تخفيضه كمقاومة المنافسة، ومجاراة التغير في منفعة السلعة أو الخدمة، وحث بعض فئات المستهلكين على الشراء، وتشجيع بعض منافذ التوزيع، وزيادة الكفاءة في استغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة^(٧).

الإعلان واستراتيجية تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة:

تتبع المنشأة في تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة لها إحدى استراتيجيتين هما:

- استراتيجية «السعر العالي والسوق المحدودة».

- استراتيجية «السعر المنخفض والسوق الواسعة».

- وترتكز الأولى على عرض السلعة على مجموعة محدودة فقط من المستهلكين المرتقبين ذوي الاهتمام الخاص بالحصول على هذه السلعة، وتتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة التوسع في استخدام البيع الشخصي لإقناع الموزعين بالتعامل مع هذه السلعة، وتوجيه حملة إعلانية ضخمة للمستهلكين النهائيين تتناسب مع طبيعة السلعة ومزاياها، ومدى مخاطبتها لاحتياجات خاصة، وإشباعها لحاجات إنسانية عن مستوى خاص.

أما استراتيجية «السعر المنخفض والسوق الواسعة»، فترتكز على سياسة عرض السلعة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لمواجهة مخاطر عدم التأكد بالنسبة إلى مركزها التنافسي، ولزيادة درجة قبول السلعة على نطاق واسع، وللتمتع بأولوية الاستعمال بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين.

وتتطلب هذه الاستراتيجية جهوداً إعلانية أقل نظراً لأنها تركز على السعر

المنخفض كعنصر ترويجي هام، ويركز الإعلان في هذه الحالة على توافر السلعة وسعرها المنخفض لتشجيع نسبة كبيرة من المستهلكين على شراء السلعة.

ومن ناحية أخرى، قد تلجأ الإدارة إلى إتباع استراتيجية تغيير السعر Price Variation، إما تغييراً دائماً، أو مؤقتاً لمواجهة بعض المتطلبات التسويقية، وفي هذه الحالة يؤدي الإعلان دوراً واضحاً في تعريف المستهلكين بالسعر الجديد وزيادة إقبالهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة^(٨).

ثانياً، السلعة (المنتج):^(٩)

السلعة عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، مثل التغليف، اللون، ومكانة الشركة المنتجة، ومكانة تجار التجزئة، وهذه الخصائص يمكن أن تلبي حاجة أو طلب يعرض في السوق بهدف إثارة الانتباه من قبل المستهلك، بقصد الاقتناء والاستخدام والاستهلاك، لإشباع حاجاته أو رغباته.

والمنتج يمكن أن يكون سلعة، أو خدمة، أو أفكار، أو أشخاص، أو منظمات، وغير ذلك، أما الوحدة السلعية فيمكن تحديدها من خلال مؤشرات الحجم والقيمة والسعر والشكل الخارجي.

إذن السلعة تشكل جوهر كل برنامج إعلاني، فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع سلعة سيئة على مدى زمني طويل، إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، ولكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر، يعتمد على رضا المستهلك عن السلعة، وهذا الرضا هو الذي يوفر الأساس للإعلان الفاعل.

أيضاً، طبيعة السلعة تحدد طبيعة الإعلان، فالسلعة التي تستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية تختلف عن

تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين.

ونعرض فيما يلي للمحددات الخاصة بالسلع والخدمات ومدى تأثيرها في اتخاذ القرارات الإعلانية:

١- الإعلان ونوع السلعة،

إن الأهداف الإعلانية تتحدد بناء على نوعية السلع التي يمكن أن تنقسم إلى نوعيتين هما:

- السلعة الاستهلاكية Consumer goods .

- والسلع الإنتاجية أو الصناعية Industrial goods .

وتقسم الأولى بدورها إلى ثلاث نوعيات فرعية كما يلي:

- السلع الميسرة Convenience .

- والسلع الانتقائية أو التسوق Shopping .

- والسلع الخاصة Speciality .

ويؤدي الإعلان دوراً هاماً في حالة السلع الاستهلاكية، ولكن يختلف باختلاف نوعها أما في حالة السلع الصناعية أو الإنتاجية فإن دور الإعلان تقل أهميته قياساً لدور البيع الشخصي في الترويج لهذه السلع.

٢- الإعلان ودورة حياة السلعة،

تمر كل سلعة من السلع بمجموعة من المراحل تسمى دورة حياة السلعة Product life cycle هي (التقديم، النمو، النضوج، التدهور).

يختلف دور الإعلان من مرحلة لأخرى، فمثلاً في مرحلة (التقديم) تركز الشركة المنتجة على الإعلان الموجه لخلق الطلب الأولي، وعندما تلقى السلعة قبولاً في السوق (النمو- النضوج)، فإن الإعلان يهدف إلى التأثير في الطلب

الانتقائي، وأخيراً فإن معظم السلع في مرحلة النضوج والتدهور تتطلب جهوداً إعلانية مكثفة للاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، و غالباً ما يتخذ هذا النوع من الإعلان شكل «التذكير» للمستهلكين السابقين بالعلامة التجارية.

٣- الإعلان وتمييز السلعة،

يستهدف تمييز السلعة Product Differentiation توضيح الفروق الموجودة بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة التي تتشابه إلى حد كبير، ويصعب التمييز بينها كأجهزة التسجيل والراديو والتلفزيون ومستحضرات التجميل وبعض المواد الغذائية من ماركات مختلفة، بحيث يدرك المستهلك هذه الفروق سواء الجوهرية، أو المادية الملموسة، أو الفروق الوهمية غير الملموسة.

في حالة وجود فروق واضحة للسلعة، فإن الإعلان يركز على هذه الفروق، بحيث يؤدي إلى خلق صورة ذهنية ومركز متميز للسلعة في أذهان المستهلكين، والحصول على أكبر نصيب في السوق، وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- أما في حالة وجود فروق طفيفة بين السلع فإن الإعلان يستهدف الحصول على قبول السوق للماركة إلى جانب الماركات الأخرى، وتعريف جمهور المستهلكين بوجود العلامة التجارية في السوق.

ثالثاً، التوزيع،

ويرتبط باختيار نوع منافذ^(١٠) التوزيع التي يمكن للشركة المنتجة تصريف منتجاتها عن طريقها ويتوفر للشركة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها:

- قد تكون عملية البيع مباشرة إلى المستهلكين.

- قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافذ يتخللها تجار الجملة وتجار التجزئة.

ويتأثر الإعلان مباشرة بسياسة التوزيع وذلك على النحو التالي:

١- درجة كثافة التوزيع،

لما كان الهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلكين على شراء السلعة أو

طلب الخدمة المعلن عنها وإقناعهم بمزاياها، فإن فعاليتها تتوقف على مدى توافر السلعة أو الخدمة المعلن عنها في مختلف منافذ التوزيع التي تتفق مع طبيعتها ونوعيتها، ولهذا فإن كفاءة الجهود التوزيعية ستؤدي إلى زيادة كفاءة جهود الإعلان، فكثافة التوزيع ترتبط بكثافة الإعلان.

٢ - درجة تعاون الوسطاء:

وبالرغم من توافر التوزيع الكثيف، فإن الشركة قد تفقد بعض مبيعاتها و«سمعتها الحسنة» إذا لم يتوافر لدى الوسطاء مخزون كافٍ من السلعة لمواجهة الطلب الإضافي الناتج عن الإعلان.

٣ - تعدد منافذ البيع:

يؤثر تعدد منافذ التوزيع في استخدامات الإعلان، فكلما كانت منافذ التوزيع محدودة، وكانت السلعة تُباع مباشرة إلى المستهلك النهائي ازدادت أهمية البيع الشخصي، وانخفضت أهمية الإعلان، أما إذا كانت منافذ التوزيع من المنتج إلى المستهلك النهائي متعددة، ازدادت أهمية الإعلان، وانخفضت أهمية البيع الشخصي وعموماً هناك استراتيجيتان للتوزيع:

أ - استراتيجية الدفع أو الضغط: Push Strategy

وهي التي تعتمد على الطرق الشخصية في الترويج، وأهمها البيع الشخصي، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة، ومنهم إلى تجار التجزئة، وفي إطار هذه الاستراتيجية لا يستخدم الإعلان بشكل واسع.

ب - استراتيجية الجذب: Pull Strategy

وهي التي تعتمد اعتماداً يكاد يكون رئيسياً على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلى المستهلك النهائي لإقناعه بالسلعة، وحثه على شرائها.

رابعاً: الترويج:

ويمثل الترويج الجهود التي تبذلها المنشأة بغرض إعلام، وإقناع، وتذكير

المستهلك بالسلعة (أو مجموعة السلع) التي تنتجها، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وتتكون هذه الأشكال من:

١ - الإعلان.

٢ - البيع الشخصي.

٣ - العلاقات العامة والنشر.

٤ - جهود تنشيط المبيعات.

وسنحاول التعرف على هذه العناصر المختلفة للمزيج الترويجي ومقارنتها مع الإعلان الذي تحدثنا عنه في الفصل الأول، وسنبداً بالعنصر الثاني مباشرة:

أ - البيع الشخصي، Personal selling

وهو عملية اتصال مباشر بين طرفي العملية البيعية البائع (كطرف أول)، والمشتري (طرف ثاني)، بهدف التأثير في سلوك الطرف الثاني لإقناعه باقتناء السلعة أو الخدمة محور ارتكاز العملية الاتصالية البيعية^(١)، ويلعب رجال البيع دوراً بارزاً في الترويج عن منتجات أي شركة، وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك، كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية.

وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي نجد:

أ - الانتشار الجغرافي للإعلان، وهذا يصعب تحقيقه في البيع الشخصي.

ب - يمكن تكرار الرسالة الإعلانية، وتدعيمها من خلال الوسائل العديدة، مما يزيد من قدرة الإعلان على التأثير.

ج - على الرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان، إلا أن تكلفة الرسالة الإعلانية

الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة، نظراً لتعرض عدد كبير من المستهلكين للرسالة الإعلانية.

د - ينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين بالسلعة، وتحريك دوافعهم للشراء، بينما يقوم البيع الشخصي بإقناعهم بالقيام بالشراء فعلاً.

هـ - يفتقر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتي تمكن من الحكم على فاعليته، بينما يكون من السهل على رجل البيع الحصول على رد فعل المستهلك سواء بالشراء أو عدمه.^(١٢)

٢- العلاقات العامة والنشر، public Relation and publicity :

العلاقات العامة هي كل أشكال الاتصالات المخططة للداخل والخارج، بين المنظمة وجمهورها، بغرض تحقيق أهداف محددة تتعلق بالتفهم المشترك^(١٣).

أي أنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور، وهذه الأنشطة تشتمل وظائف البحوث، والتخطيط، والتقييم، بالإضافة إلى النواحي الإدارية التي تدعم هذه الوظائف^(١٤).

ويعتبر النشر publicity من الأدوات الرئيسية المستخدمة لنشر أخبار ومعلومات عن الشركة، ومنتجاتها، وسياساتها، وتوسعاتها بوسائل غير شخصية كالصحف وغيرها، وذلك دون مقابل لتدعيم مركز الشركة، وبناء سمعة طيبة لها.

ويختلف الإعلان عن النشر في النواحي التالية:

أ - يتميز النشر عن الإعلان بوجود درجة عالية من التصديق لها High veracity نظراً لأنها تنشر أو تداع بشكل غير إعلاني، مما يخلق انطباعاً عنها لدى الجمهور بأنها مادة إعلامية، على عكس الإعلان الذي أصبح أقل قابلية للتصديق.

ب - يمكن تكرار الرسالة الإعلانية في نفس الوسيلة أو في وسائل أخرى، بينما النشر يكون لمرة واحدة وفي وسيلة نشر واحدة.

ج - ارتفاع تكلفة الإعلان في حين النشر يتم بدون مقابل، أو بتكاليف محدودة وهي دعوة رجال الإعلام لتغطية بعض المناسبات.

د - يتميز النشر بكبير المساحة المخصصة لتقديم الأفكار وبالتالي يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظره باستفاضة، وهذا لا يتحقق في الإعلان نظراً لارتفاع تكلفته^(١٥).

٣- وسائل تنشيط المبيعات، Sales Promotion

وهي كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن من خلالها إضفاء قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، ولزيادة كفاءة الموزعين. وهي متعددة، والهدف منها زيادة الطلب على السلعة، وبالتالي زيادة المبيعات.

ويمكن حصر أهم هذه الوسائل في:

نوافذ العرض: المعارض الخاصة والعامة، الهدايا، المسابقات، والعينات، والتخفيضات والمطبوعات، وغيرها.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان في أن الإعلان يهدف إلى بناء وعي المستهلك والمحافظة عليه واتجاهاته نحو السلعة، أو الاسم التجاري المعلن عنه.

ومن ثم يؤثر الإعلان في المبيعات خلال فترة زمنية طويلة، في حين أن تنشيط المبيعات يؤثر في زيادة المبيعات في فترة قصيرة.

وعموماً قلما تستخدم وسائل تنشيط المبيعات بمفردها، بل تستخدم مع الإعلان والبيع الشخصي^(١٦). ويجمع الخبراء^(١٧) على أن الإعلان لكي يكون ناجحاً فإنه يحتاج إلى دعم من كافة مكونات المزيج التسويقي، ولكي يؤدي

دوره بفعالية فلا بد من أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جيدة، والعلامة التجارية متميزة، والتغليف ممتاز، والسعر مناسب، والأساليب التوزيعية ملائمة، وكل هذه العناصر تدخل في نطاق مكونات المزيج التسويقي.



مراجع الفصل الثاني

Philip Kotler, marketing management: Analysis, planning and control, (١)
3rd ed (New Jersey: prentice-Hall Inc. Englewood Cliffe, 1976) p.14.

(٢) المرجع السابق، ص ٧.

(٣) نبيل الحسيني النجار، مرجع سابق، ص ١٢.

(٤) محمد الوفاي، مرجع سابق، ص ٤١.

(٥) بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ١٩٠.

(٦) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٥٠.

(٧) سمير حسين، مرجع سابق، ص ١٢٧.

(٨) المرجع السابق، ص ١٣٠ - ١٣١.

(٩) أنظر مجموعة المراجع التالية:

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٤٧ - ٤٨.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص ١٩١ - ١٩٢.

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ص ٩٩ - ١١٢.

H.W.Boyed & S.J. levy; promotion: a Behavioral View; (New Jersey: -
prentice. Hall; Inc.Englewood cliffe.; 1967) P.10.

(١٠) أنظر مجموعة المراجع التالية:

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٨٥، ص ١٣٣.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٤٩.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق ص ١٩٢.

- (١١) نبيل الحسيني النجار، مرجع سابق، ص ٢٠.
- (١٢) غياث الترجمان، وآخرون، التسويق وإدارة المبيعات، (دمشق: منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠١) ص ٣٠٧.
- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٥٢ - ٥٣.
- (١٣) Frank jeffkins;planned press& public Relation (London: Black Academic& professional;1993)p.
- (١٤) طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٧). ص ١٣.
- (١٥) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص ٥٥ - ٥٦.
- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٨٨.
- (١٦) محمد الوفاي، مرجع سابق، ص ٤٤.
- سمير حسين، مرجع سابق، ص ٨٩.
- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٥٤.
- Wells; W.Burnett; J.and Moriarty. S . Advertisrg: Principles and practice; (N.J: prentice Hall Inc;Englewood cliffe; 1989).
- Maurice I. Mandell; Advertising; 2nd ed.(New jersey: prentice - Hall; (١٧) Inc; Englewood cliffe;1974).p.179.

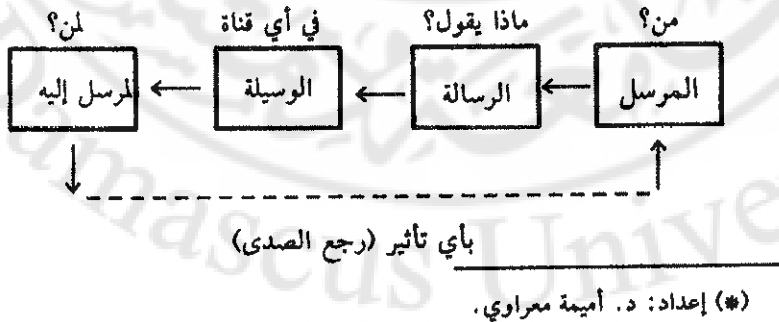
الفصل الثالث

الإعلان كعملية اتصالية(*)

يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي بالجمهور لأنه يستهدف تحقيق أهداف نهائية محددة تتمثل في إقناع المستهلكين واستمالتهم وخلق اتجاهات محابية لديهم تجاه السلعة أو الخدمة، وسنرى في هذا الفصل الإعلان كعملية اتصالية، ما هي عناصر هذه العملية، وما هي الصعوبات التي تواجهه، بالإضافة إلى خطوات الاتصال الإقناعي، وأخيراً الجوانب النفسية الخاصة بالإعلان.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال الإعلان والتسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة، وهي من يقوم بالاتصال، وماذا يريد أن يقول، وما هي الوسائل الملائمة للاتصال، ومن هو المستهدف بالاتصال:

ويوضح الشكل رقم (١) عناصر النموذج العام للاتصالات:



يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر رئيسة:

- ١- المرسل: وهو القائم بالاتصال الإعلاني ويمثله هنا المعلن.
 - ٢- الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها، أو تسليمها للمرسل إليه، وهي هنا عبارة عن المعلومات والبيانات عن السلعة.
 - ٣- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة، وهي عبارة عن وسائل الإعلام.
 - ٤- المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة ويمثله هنا جمهور المستهلكين.
- ويضاف إلى هذه العناصر الأساسية عنصر خامس هو:
- ٥- رجوع الصدى: المعلومات التي ترسل من المرسل إليه إلى المرسل أي رد فعل الجمهور على الرسالة الإعلانية.
- وستقوم بمناقشة هذه العناصر باختصار:

أولاً، المرسل،

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، وقد يكون المرسل (المعلن) مشروعاً أو تاجر جملة أو هيئة حكومية.. يزداد تأثيره إذا تمتع بالصدق والخبرة والثقة والاستحسان، وفي حال عدم توافرها في المصدر يتم التركيز على أي منها حسب الموقف الذي يتم فيه.

ثانياً، الرسالة،

وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين، وهي إما رسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

وعند تصميم الرسالة يجب الاهتمام بناحيتين هامتين، وهما مضمون الرسالة وتنظيم هيكل الرسالة.

- مضمون الرسالة:

من المهم تحديد ماذا يريد المرسل أن يقول للمرسل إليه، أي تحديد

محتويات الرسالة، ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الرسالة الإعلانية، وتسمى الأوتار أو الاستمالات، مثلاً تركيز على المحافظة على الصحة في الإعلان عن الزيوت النباتية والفيتامينات، التركيز على قيمة الانتماء إلى الوطن... إلى جماعة وغيرها، وفي بعض الحالات يعتمد المرسل على وتر الخوف لحث المستهلك على سلوك معين كالإعلان عن أحزمة النجاة أو الأدوية أو ما شابه ذلك.

- تنظيم هيكل الرسالة:

بالإضافة إلى الاهتمام بمضمون الرسالة، فإن قيمة الرسالة تتأثر أيضاً بتنظيمها، وتحديد هيكلها كطريقة عرض الآراء، وطريقة ترتيب عناصر تقديم الرسالة وذكر الخلاصة، وغيرها.

ثالثاً: الوسيلة:

إن اختيار المعلن للوسيلة التي سيتم بث الرسالة عن طريقها من أهم القرارات الإدارية، وأكثرها صعوبة، ويتوقف استخدام أي وسيلة على أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى إمكانيات المعلن، وسوف نتعرض للوسائل الإعلانية بالتفصيل فيما بعد.

رابعاً المرسل إليه:

في الحقيقة، إن تحديد الجمهور المستهدف، أو مستقبل الرسالة هو أهم عناصر عملية الاتصال، ذلك لأن المرسل إليه، هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة، ومكان وتوقيت عرضها، فطبيعة المستقبل وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل.

وعند دراسة المرسل إليه ينبغي التطرق إلى ناحيتين هما:

١- خصائص الجمهور المستهدف:

يجب على رجل الإعلان أن يتحقق من خصائص الجمهور المستهدف،

ومدى ارتباطها بتحقيق نوع الاستجابة الذي يرغبه، فإذا رغب المعلن في تحسين اتجاهات الجمهور نحو منتجات شركته، فإن عليه دراسة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية، ومدى قابليتهم للاقتناع، أما إذا أراد أن يحثهم على الشراء الفعلي فعليه أن يرى مدى اهتماماتهم الحالية بالسلعة، أو الخدمة واستعدادهم لتحمل المخاطر وكذلك قوتهم الشرائية.

بالإضافة إلى دراسة العوامل الديموغرافية (السن النوع... الذكاء)، لأن مثل هذه العوامل تؤثر بمدى اقتناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

٢- الصورة الذهنية: Image

من الخطوات المهمة في تحليل الجمهور المستهدف تقدير الصورة الذهنية التي تترسخ في ذهن الجمهور عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد الشركة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال.

وهناك مقاييس كثيرة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة عند الجمهور، مثل مقياس التمييز الدلالي، وليكرت، وغيرها.

خامساً: رجع الصدى feed back

وهو الناتج النهائي للجهود الإعلانية، والذي يمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة الإعلانية، أو مستحقيها، أو مشاهديها، ودرجة تذكيرهم لها، وكيف غيرت اتجاهاتهم، والمدى الذي حققته في إقناعهم بشراء السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها.

من الضروري أن يتوفر للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية المتضمنة معلومات مرتدة، أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين.

يتضح مما سبق أن نجاح عملية الاتصال يعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه، وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة، وتوفر عنصر الصديق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليه^(١).

خطوات تأثير الإعلان كعملية اتصالية:

يمكن تحديد خطوات تأثير الاتصال الاعلاني كما يلي:

١- الخطوة الأولى: تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم، ويتحقق ذلك عن طريق قدر كاف من المعلومات عن السلعة.

٢- الخطوة الثانية: تحويل عملية الإدراك إلى عملية اهتمام وتذكير باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع ضرورة الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين بهدف زيادة احتمالات درجة الاهتمام والتذكر، ويتحقق ذلك عن طريق قبول الرسالة الاعلانية وفهمها.

٣- الخطوة الثالثة: التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين نحو السلعة أو الخدمة، وزيادة رغبتهم في الحصول عليها، ويتحقق ذلك عن طريق توافق مضمون الرسالة الاعلانية مع اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم.

٤- الخطوة الرابعة: إقناع المستهلكين بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها، ويتحقق ذلك عن طريق التركيز على الفوائد والمزايا الخاصة بالسلعة، والتي يمكن أن تحقق بدورها منافع عديدة للمستهلك.

٥ - الخطوة الخامسة: حث المستهلكين على الاستجابة للدعوة الاعلانية، ويتحقق ذلك من خلال التركيز على البناء الدوافعي من خلال الرسالة الاعلانية بحيث يؤثر على سلوك المستهلكين في توقيت معين.

٦ - الخطوة السادسة: دراسة التأثير الاعلاني المتحقق، وقياس مدى نجاح الإعلان، والتعرف على نقاط القوة والضعف في الإعلان بهدف تطويره وتعديله بما يتماشى مع الأهداف الاعلانية الترويجية والتسويقية الموضوعة، وتلافي العيوب التي تكشف عنها عملية التقويم الاعلاني^(٢).

الصعوبات التي تواجه الإعلان كعملية اتصال،

هناك مجموعة من الصعوبات تواجه المعلن في عملية الاتصال الإعلاني المطلوبة، وفيما يلي أهم هذه الصعوبات^(٣):

١- صعوبة ترجمة المعلومات والحقائق عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان من لغة المعلن إلى لغة المستهلك.

٢- غياب «رجع الصدى» أي عدم الإحساس الفوري بأثر الرسالة الإعلانية على المستهلكين، لأن الاتصال الإعلاني يتم من طرف واحد، على الرغم من أن المعلن يستطيع من خلال الدراسات والبحوث الخاص بقياس أثر الإعلان أن يعرف رجوع الصدى، إلا أنه مشكلته الأساسية أنه لا يعرف هذه الحقائق في الوقت الذي يقوم فيه بعملية الاتصال الإعلاني.

٣- وجود بعض القيود التي تؤثر على فعالية الاتصال الإعلاني وهي:

أ - قيود خاصة بالمستهلك Internal وتمثل هذه القيود في العمليات النفسية والعقلية عند المستهلك، كالميل من الرسائل الإعلانية والتخوف من الجديد من السلع والخدمات، وعدم فهم المعنى الذي يريد المعلن أن ينقله إلى المستهلك، بالإضافة إلى التعب من الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية.

ب - قيود خارجة عن المستهلك External وتمثل في مجموعة المشيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك، والتي تضع قيوداً على الرسالة الإعلانية التي تحاصر المستهلك، وتشتت انتباهه عن الرسالة الإعلانية مثل الرسائل الإعلانية الأخرى في نفس الوسيلة، أو العناصر التحريرية الأخرى في الصحيفة أو البرامج في الراديو والتلفزيون.

ج - قيود تتمثل في الترميز الخاطئ: Faulty Encoding أي عدم فهم المستهلك للرسالة الإعلانية تماماً بنفس المعنى الذي يقصده المعلن، وفي هذا

الإطار تجدر الإشارة إلى أن معنى الرسالة الإعلانية لا يستند فقط على الكلمات والصور المستخدمة، بل يتم أيضاً عن طريق بعض المؤثرات الأخرى مثل حجم الإعلان، موقعه، طريقة التصميم، توقيت عرض الإعلان.. إلخ.

٤ - يتأثر الاتصال الإعلاني بالمتغيرات الشخصية والاجتماعية، مما يؤثر في درجة اقتناع المستهلكين بمضمون الرسالة الإعلانية.

٥ - وجود بعض الحدود المرتبطة بمجموعة من العمليات النفسية التي يقوم بها المستهلك، والتي يطلق عليه «الدفاع الإدراكي» مما يقلل من فعالية الاتصال الإعلاني، وهذه العمليات لا تتم بطريقة عشوائية بل انتقائياً Selectivity، وتحدد هذه العمليات في أربع هي:

أ - التعرض أو الانتباه الانتقائي Selective Attention بالنظر إلى العدد الهائل من الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المستهلك، فإنه يميل بطبيعته إلى إغلاء انتباهه لبعض الرسائل دون غيرها، وذلك على أساس توافق مضامينها مع اهتماماته ومصالحه ومواقفه.

ب - الإدراك الانتقائي Selective perception نظراً لأن الرسالة تمر من خلال الحاجات والقيم والاتجاهات الخاصة بالمستهلك، فإن المستهلك أحياناً يعتمد إلى تفسير الرسائل الإعلانية تفسيراً خاطئاً، وتحريف معناها بما يجعلها متطابقة مع آرائه واتجاهاته وعاداته.

ج - التذكر الانتقائي Selective Recall ويتمثل في قدرة المستهلك على تذكر إعلانات دون أخرى، أو بعض الأجزاء من إعلان معين أكثر من غيرها بسبب تأثير الحاجات والقيم الإنسانية لديه، أو بسبب بعض العوامل الديمغرافية والداخلية الخاصة به.

د - القرار الانتقائي Selective Deciesion ويتمثل في قدرة الفرد المتلقي للرسالة الإعلانية على التأثر بمضمونها والاستجابة لها، نظراً للاختلافات

الموجودة بين الجمهور، فإن استجابتهم مختلفة أيضاً وعلى هذا، فالمستهلك يقاوم الاتصال الإعلاني الذي لا يتوافق مع خبراته ومفاهيمه واتجاهاته، كأن يتجنب هذا الاتصال أو يحرف معناه أو ينساه.. إلخ.

تخطيط الاتصال الإقناعي في الإعلان:

هناك عدة خطوات لعملية الاتصال الإعلاني تتمثل في:

- ١ - جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية والتسويقية، والمستهلكين والوسائل الاتصالية.
- ٢ - تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي (الإدراك، الفهم، الاقتناع، الاستجابة).

- ٣ - تحديد مزيج الاتصال الإقناعي والذي يشمل جمهور المستهلكين المحددين، وقنوات الاتصال (الجماهيري والشخصي) ووسائله Media (المطبوعة - المسموعة - المرئية) والرسالة الإعلانية (الجانب التحريري - الجانب التصويري) والقائمون بالاتصال (مصادر عملية الاتصال).
- ٤ - قياس النتائج ودراسة تأثير الاتصال، ورجع الصدى، والمقارنة بين المخرجات والأهداف المرسومة.

- ٥ - دراسة الظواهرات والمتغيرات الجديدة الناتجة عن رجع الصدى.

- ٦ - القيام بإجراءات تصحيحية لتعمل كمدخرات جديدة.

الجوانب النفسية الخاصة بالإعلان:

تدل الدراسات السابقة في ميدان علم النفس على أنه لكي ينجح الإعلان في تحقيق الغرض الذي نشر من أجله، يجب أن تتوفر فيه ست خصائص وهي كما يلي بالترتيب:

Arrest Attention	١- جذب الانتباه
Arouse Interest	٢- إثارة الاهتمام
Create Desire	٣- خلق الرغبة
Carry Conviction	٤- الإقناع
Impel Action	٥- الحث على الاستجابة
Fixin Memory	٦- التثبيت بالذاكرة

وقد اشتهر التعبير عن هذه الخصائص أو الأهداف الستة بكلمة واحدة مختصرة هي AIDCAM وهي عبارة عن الحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية تعني (انتباه - اهتمام - رغبة - إقناع - استجابة - ذاكرة)^(٤).

والإعلان الجيد يجب أن ينجح في تحقيق هذه الأهداف النفسية، وبنفس الترتيب تقريباً، وإن كان يمكن دمج هدفين متتاليين في مرحلة واحدة، فيجب على الإعلان بدءاً أن يجذب الانتباه إليه ثم يشير اهتمام المعلن إليه ليواصل التعرض للإعلان، ثم يخلق الرغبة لشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ثم تثبيتها في ذاكرة المعلن إليه^(٥).

١- جذب الانتباه:

بعد ما يتعرض المشاهد للرسالة الإعلانية فإن الخطوة التالية هي لفت انتباهه والاحتفاظ بهذا الانتباه^(٦).

تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل الستة على الإطلاق، لأنه بدونها لا تقوم للإعلان قائمة، فمهما كان الإعلان مثيراً للاهتمام وخالفاً للرغبة ومقنعاً ودافعاً للشراء إلا أنه إذا فشل أصلاً في جذب انتباه ولفت نظر المعلن إليه لمشاهدته فستضيع كافة الجهود التي بذلت فيه، ويصبح كالرسالة التي أخطأت العنوان فلم تصل نهائياً إلى المرسل إليه^(٧).

ومن الصعوبات التي يواجهها المعلنون بخصوص تحقيق جذب الانتباه هو الكثافة والزمن الإعلاني الهائل الذي نلمسه في عصرنا الحاضر وخاصة في البلدان المتقدمة، فيقع في هذه الحالة على عاتق المعلن دور خطير في إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية^(٨).

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولهما: الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقعه، والألوان المستخدمة، وشكل الإعلان وتصميمه فضلاً عن بعض العناصر الأخرى، مثل التباين والحركة والانفراد، وثانيهما: جاذبيات الرسالة والاستمالات المستخدمة في الرسالة. وتفيد العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان في جذب الانتباه للإعلان ككل وكوحدة متكاملة أساساً، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة في جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين في الإعلان، وتزداد أهمية هذه العناصر في الاحتفاظ بالانتباه، وإثارة الاهتمام بمضمون الإعلان حتى تتحقق بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال الإعلاني^(٩).

وهناك عوامل أخرى تساعد في جذب الانتباه منها:

- الحركة والتغيير: وهي خاصية متوفرة في التلفزيون والسينما، ومن المثقف عليه أن وضع الحركة يجذب الانتباه أكثر من وضع السكون باعتباره أقرب للحياة، وخصوصاً في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلاً.

- الفكاهة: والقاعدة العامة أن الشيء المسلي الذي يدعو للابتسام وإدخال السرور على قلب الناظر إليه يجتذب انتباهها أكثر.

- الجنس: من المثقف عليه بين علماء النفس (ماكدوجال وفرويد) أن

انجذاب كل من الجنسين إلى الجنس الآخر وحرصه على استرضائه والظهور أمامه في أحسن الصور أمر مسلم به، ويستمد المعلنون من هذه الخاصية أو الغريزة الطبيعية في توفير مزيد من جذب الانتباه لإعلاناتهم بعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية وهكذا^(١٠).

- الابتكار والجدة: بمعنى تجنب التقليد أو التكرار ومحاولة الخروج عن المألوف.

- استخدام المؤثرات الصوتية: والموسيقى والأغاني، فهي تزيد من جاذبية الإعلان للانتباه وتزيد من عمر الإعلان^(١١).

٢ - إثارة الاهتمام:

بعدما ينجح الإعلان في جذب انتباه المعلن إليه يجب على الفور أن يثير اهتمامه بمشاهدته، خصوصا وأن الانتباه يتميز بأنه محدود ومتذبذب وغير دائم بأي حال، فإن لم يكن نجاح الإعلان بعد جذب الانتباه لأول وهلة في إثارة اهتمام المعلن إليه لكانت النتيجة الطبيعية هي انصراف المعلن إليه عن الإعلان. ومن الواضح أن المرحلتين متكاملتان، فالأولى تهتم بالشكل والتصميم، والثانية تهتم بالمضمون، ولهذا يلجأ المعلن في هذه المرحلة إلى مناقشة النقاط الموضوعية في الإعلان ليثير اهتمام الفرد بالسلعة المعلن عنها أكثر من الإعلان نفسه^(١٢).

وهناك عدة عوامل تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام منها:

١ - الاهتمام بالمستهلك: وذلك ببيان المنافع التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها لأن شراء السلعة ليس هدفا في حد ذاته بالنسبة للمستهلك بقدر ما هو وسيلة لتحقيق غاية معينة في إشباع حاجة من حاجاته. ولذلك يجب عرض الإعلان من وجهة نظر المستهلك ومصلحته الشخصية فلا يكفي التحدث عن السلعة فقط وإبراز جوانب الجمال فيها، إنما رفع شعار

«حدث الناس عن أنفسهم»، أي الإكثار من الحديث عن المستهلك واحتياجاته، وهذا هو الطريق المضمون لاهتمامه.

ب - الارتباط بالمناسبات السائدة: مما يساعد على إثارة اهتمام المعلن إليه أن يكون الإعلان مرتبطاً بالظروف السائدة وقت تقديم الإعلان، كالإعلان عن مظلات عقب موجة أمطار، أو استغلال مناسبات الأعياد أو دخول المدارس للإعلان عن سلع وخدمات معينة^(١٣).

٣ - خلق الرغبة:

بعد اجتياز المراحل السابقة يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه، تأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة بما يحقق له الإشباع المقبول لهذه الاحتياجات.

وهناك عدة وسائل تستخدم في خلق الرغبة:

أ - إبراز سهولة استخدام السلعة: لأن إحساس الشخص أن بمقدوره استخدام هذه السلعة بيسر وأمان يخلق لديه الرغبة في اقتنائها.

ب - تبيان النتائج السيئة التي يتلافها المستهلك بشراء السلعة: فعندما يبين المعلن في مرحلة إثارة الاهتمام الفوائد الإيجابية التي يجنيها من اقتناء السلعة، يلجأ في هذه المرحلة إلى الأسلوب السلبي، ولكن بحذر وبراعة لتبيان النتائج السيئة لعدم شراء السلعة، مثلاً ذكر الأضرار التي تتعرض لها الأسنان لو لم يستخدم معجون أسنان (كذا)، وغير ذلك^(١٤).

ج - إظهار مزايا إضافية بالسلعة: إذ أنه كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك زادت رغبته في الحصول على السلعة^(١٥).

٤ - الإقناع:

تتوقف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك واتجاهاته نحو السلعة أو

الخدمة المعلن عنها، والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع ما، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة أو تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل^(١٦).

وتعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معاً، ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلكين:

أ - توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان:

فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الإقناع بها، ذلك أن الدعاوى الإعلانية التي يصعب تصديقها، أو تكون غير مقنعة سوف تفشل، وعلى هذا يجب أن يبتعد الإعلان قدر الإمكان عن المبالغة والتهويل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها^(١٧).

ب - إظهار إقبال الجمهور على السلعة:

وذلك استغلالاً لروح الاقتداء بالجماعة المتأصلة فينا، ويراعى أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة زيادة في الإقناع^(١٨)، فحين يكون الطفل هو المقبل على السلعة في الإعلان فإن الطفل المشاهد يكون أكثر اقتناعاً بهذه السلعة.

وانطلاقاً من حقيقة أن الأطفال يتعلمون المعارف والمهارات الاجتماعية عن طريق مشاهدة أشخاص آخرين (في الحياة الحقيقية وفي التلفزيون) فمن الواضح أثر الإعلانات التليفزيونية على الأطفال، فهي تعزز ربط المنتجات بأسلوب حياتهم، أو تعزز خواص السلع، مما يخلق الرغبة في الشراء، واقتناع الأطفال أن شراء هذه السلع، ملكيتها واستخدامها سيغير أسلوب حياتهم، كما فعلت النماذج المعروضة في الإعلان^(١٩).

ج - شهادة الخبراء ذوي الخبرة:

حيث يتأثر الجمهور دائماً بشهادة الخبراء في مجال تخصصهم، فإذا تمكن المعلن من الحصول على شهادة ذوي الخبرة بجودة السلعة ونشرها ضمن محتويات الإعلان، أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها، ومن هنا يلجأ المعلنون إلى إظهار سلعتهم باستخدام كبار الممثلين أو نجوم السينما والأدب والرياضة المعروفين للجمهور، كما يلجأ بعض المعلنين إلى الاستعانة بأناس عاديين كمستهلكين للسلعة، بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من مشاعر الناس وأحاسيسهم.

٥ - الاستجابة أو الحركة:

وهي تمثل الهدف من العملية الإعلانية، فالهدف النهائي من الإعلان هو بيع السلعة، فبعد أن ينجح الإعلان في المراحل السابقة ويصل إلى درجة إقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها، ويحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية وسريعة قبل أن يتلاشى الأثر الانفعالي للإعلان، أو قبل أن يتلقف إعلان منافس نفس المستهلك ويحدث به أثراً معاكساً^(٢٠).

وهناك عدة عوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة:

١ - إعطاء المستهلك الأسباب والحجج الموقعة للشراء:

وذلك باختتام الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك، ومن هذه المبررات:

١ - الاقتصاد في النفقات مثل القول (الغالي ثمنه فيه).

٢ - الأسباب الصحية (باعتبار أن الصحة أثمن شيء عند الإنسان).

٣ - الترفيه والترويح عن النفس (من زاوية أنه ضرورة لأجل مواصلة الكفاح في الحياة المعاصرة)^(٢١).

ب - تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك،

مثل البيع بالتقسيط، أو توصيل المشتريات إلى المنازل، أو طلبها عن طريق التليفون، أو فتح فروع جديدة في بقية المحافظات، فضلاً عن كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بإتمام الصفقة، مثل كيفية الحصول على السلعة ومتى وأين، وثمنها، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويساعده على الاستجابة للإعلان فوراً دون الحاجة لإرجاء القرار لحين استيضاح بعض النقاط الغامضة^(٢٢)

ج - إغراء المستهلك بسرعة المبادرة،

وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان، أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية للمشتري في تلك الفترة، أو إعطاء امتيازات خاصة لمن يتقدم بالشراء ومعه نسخة من الإعلان^(٢٣).

٦- التثبيت بالذاكرة،

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك لا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير^(٢٤).

والإعلان يعتمد أساساً على ما يعرف باسم الأثر التراكمي Accumulative Effect الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية. ولذلك يكون من المهم بمكان تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المتميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الإعلانات، بحيث يمكنه استدعاءها عند الاقتضاء، أو بتعبير أصح بحيث تطفو إلى سطح الشعور عند التفكير في شراء سلعة مماثلة^(٢٥).

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:

أ - قانون التكرار:

إن زيادة الإنتاج وتنوعه وانتشاره بشكل واسع أدى إلى تعرض الإنسان إلى كثافة إعلانية كبيرة يوميا أينما ذهب ومن مختلف الوسائل الإعلانية، وعلى هذا الأساس نجد مجموعة بسيطة من هذه الإعلانات هي التي تثبت في ذاكرة المستهلك، هي نوع من الرسائل الإعلانية التي تكرر بصفة مستمرة، وبطرق مختلفة في وسائل إعلانية مختلفة حتى تعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية^(٢٦).

ويصل المعلن بالتكرار إلى ما يمكن أن يطلق عليه «حالة التذكير» إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان وهو ما يطلق Ver Learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة، وبطريقة معينة، وفي ظروف، معينة تجعل من العسير على المرء أن ينساه.

وهناك نوعان من التكرار «تكرار موزع» و«تكرار مركز»، والأول أفضل من الثاني، فلو فرضنا مثلا أن مخصص الإعلان يسمح بتكرار الإعلان ٢٤ مرة في العام، فإنه من الأفضل أن يتكرر مرتين شهريا طوال السنة، عن أن يكرر ٨ مرات شهريا لمدة ٣ شهور فقط، إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في موسمها بالطبع.^(٢٧)

ويجب أن تراعى مسألة التكرارات لكي لا تستفز المشاهد وتبعث على ملله ونفوره من الإعلان ومن السلعة نفسها.

ب - قانون الأسبقية Pariority

ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة خاصة في المجلات، وعرض الإعلانات أو إذاعتها في البداية، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات، فقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت في

علم النفس على درجة تذكر مجموعة من الكلمات أن الشخص يتذكر الكلمة الأولى أكثر من كلمة أخرى، كما أثبتت الدراسات المتعلقة بإمكان الإعلان أن الإعلانات بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها القارئ^(٢٨).

ج - قانون الحداثة أو الجدة. Recentness.

ويرتبط بالقانون السابق وإن كان يبدو عكسه ظاهرياً، ومفاده: أن الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، وبالتالي تبرز أهمية الصفات الأخيرة في الإعلان، حيث أنه آخر ما تقع عليه العين، وبالتالي تعتبر أقرب إلى التذكر من سواها^(٢٩).

د - قانون إحداث التأثير:

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك، كذلك فإن قوانين الارتباط بين السلعة وجو بهيج تجعل الإنسان يتذكرها باعتبارها جميعاً نميل لاسترجاع خبراتنا السعيدة وننسى غير السعيدة، كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصوير الفكرة الإعلانية واستخدام الألوان - المؤثرات - الموسيقى... إلخ^(٣٠).

وبالإضافة إلى ما سبق فهناك بعض العوامل التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في تذكير المستهلك بالسلعة تذكر منها^(٣١):

أ - اسم السلعة أو العلامة المسجلة: Brand Name or trade mark

يحرص المعلنون على إعطاء سلعتهم اسماً مميزاً ليصبح لصيقاً بها وتعرف به دائماً، ويراعي في الاسم أن يكون بسيطاً سهل النطق والقراءة والكتابة معاً، ولقد بلغ من شهرة بعض الأسماء التجارية في عالمنا أن صارت تطلق على السلعة ذاتها مثال «كوداك» على الكاميرات، «تايد» على مسحوق الغسيل، وغيرها وهذه أسماء مميزة لأنواع معينة من السلع.

ب - الشعار أو الهتاف:

وهو الجملة التي تظهر في كافة إعلانات المنشأة مثل «صحة وعافية» أو «بيبي كولا تنعشك صيفاً وشتاءً» أو «التأمين تدعيم للحاضر وضمان للمستقبل» ... مثل هذه الشعارات بتكرارها في كافة الإعلانات تساعد على تذكرها، والشعار الجيد يجب أن يكون قصيراً بسيطاً، من السهل تعلمه وحفظه وتذكره، ولا يفقد قيمته بمرور الوقت، كما يجب أن يخلق الارتباط في ذهن المستهلك بين السلعة ومزاياها.

بعد هذا العرض للجوانب النفسية للإعلان، لا بد من الإشارة إلى أن هذه الجوانب أو الأهداف متداخلة في بعضها إلى حد كبير، ويتوقف حسن استخدامها على كفاءة ومهارة القائمين على الإعلان وموازنة كل عنصر حسب طبيعة السلعة المعلن عنها، والوسيلة المستخدمة، والهدف من الإعلان.



مراجع الفصل الثالث

(١) بتصرف من:

- سمير حسين، مرجع سابق، ص ١٤٥ . ١٥٧.

philip kotler; op.cit.p.345.

- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٦٣ . ٧٤.

(٢) Harry. Wolfe & Dik w. Twedt, Essentials of promotional Mix
(New york: Appleton - centory - crofts;1970) p.135.

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ٣٢ . ٣٣.

- سمير حسين، مرجع سابق، ١٨٦ . ١٨٧.

(٣) تم الرجوع إلى المراجع التالية:

- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ٣٣ . ٣٤ . و ص ٥٦.

- سمير حسين، مرجع سابق، ١٨٦ . ١٨٧.

W.scharamm; Mass commocation (London: University of Union .
Press) p.140.

Lee Richardson; Dimentions of communication;(New york: Meredith
corporation;1969)p.39.

(٤) عبد الجبار منديل الفاخي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازودي

العلمية، ١٩٩٨) ص ١٦٥.

(٥) المرجع السابق، ص ١٦٥.

(٦) William wells; john Burnett; Sandra Marierty; Advertising Principlex& Proctice; 4th ed(U.S.A: prentice Hall; Inc. 1998)p.250.

(٧) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص ١٦٦.

(٨) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، (عمان: مكتبة بغداد، ١٩٩٢) ص ١٧٨.

(٩) صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: دار النهضة المصرية، ٢٠٠٠) ص ٧٥.

(١٠) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٧٩.

(١١) William Wells; al.;op.pp.250-251

(١٢) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٣.

(١٣) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص ١٧٩.

(١٤) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٠.

(١٥) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٤.

(١٦) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٤٥.

(١٧) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٥٨.

(١٨) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٢.

(١٩) Namita Unnikrshran, Shailajpan Bajpai The Impact of Television Advertising on children (London: Sage Publication 1997) P.161..

(٢٠) عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٢. ١٨٣.

(٢١) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٦.

(٢٢) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٤٨.

(٢٣) المرجع السابق، ص ١٨٤.

(٢٤) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مرجع سابق، ص ٤٣.

(٢٥) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٤. ١٨٥.

(٢٦) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٧.

- (٢٧) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٥.
(٢٨) قحطان العبدلي، عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٥.
(٢٩) عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٨٦.
(٣٠) قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مرجع سابق، ص ١٨٩.
(٣١) المرجع السابق، ص ١٨٩.



الفصل الرابع

وسائل الإعلان(*)

يتناول هذا الفصل الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها كوسائل إعلانية، وخصائص وعيوب هذه الوسائل. مع التطرق لأهم الوسائل المستخدمة في سوريا.

إن وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك، بحيث تصل إلى جمهور كبير موزع على مناطق جغرافية واسعة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها، وينطوي على اختيار الوسيلة الإعلانية شراء الوقت أو المساحة اللازمة لنقل أو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ويتم اختيار الوسيلة المناسبة بعد دراسة كافية لخصائص وميزات كل وسيلة ومدى ملاءمتها لطبيعة السلعة المعلن عنها.

وعموماً هناك مجموعة من العوامل التسويقية والاقتصادية والاتصالية التي تؤخذ في الاعتبار عند التخطيط لاختيار الوسائل الإعلانية الفعالة عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، يتمثل أهمها في^(١):

١ - نوع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها وخصائصها، حيث

(*) إعداد: د. أميمة معراوي.

تختلف الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الإعلان عن السلع الاستهلاكية عن تلك التي تستخدم في الإعلان عن السلع الصناعية مثلاً، لأن الوسائل التي تصلح للإعلان عن سلع استهلاكية يوجه الإعلان فيها إلى الجمهور العام لا تصلح للإعلان بكفاءة عن معدات وأجهزة يوجه الإعلان عنها إلى قطاعات متخصصة من الفنيين.

٢ - المرحلة الاقتصادية التي تمر بها السلعة أو الخدمة طبقاً لدورة حياتها، حيث تحتاج مرحلة التقديم اختيار وسيلة أو مجموعة وسائل قد تختلف نسبياً عن مراحل النمو والنضوج والهبوط.

٣ - المراحل الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة، وهي مراحل (الارتداد، المنافسة، التذكير)، والتي ترتبط أيضاً بدورة حياة السلعة، أو الخدمة، وتتطلب كل مرحلة منها مزيجاً من وسائل الإعلان تختلف عن متطلبات المراحل الأخرى.

٤ - فئات الجمهور المستهدف والتي تتحدد على أساسها مجموعة الوسائل الفعالة التي يمكن أن تنقل الرسالة الإعلانية، ولذلك يجب دراسة مدى وصول هذه الوسائل وتأثيرها على مجموعات المستهلكين وفقاً للعوامل الديموغرافية، والمستوى الاجتماعي، والثقافي، ومستوى المعرفة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٥ - دراسة السلوك الشرائي الاستهلاكي للجمهور المستهدف، وتصرفاتهم وعاداتهم الشرائية والتسويقية.

٦ - الأهداف الإعلانية الموضوعة في إطار الحملة الإعلانية، حيث يختلف اختيار وسيلة دون أخرى حسب الهدف، كالتعريف مثلاً، أو التذكير أو المنافسة.

٧ - حجم السوق وقطاعاته المختلفة والحصة التسويقية Market share المستهدفة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨ - طبيعة الرسائل الإعلانية ومضمونها، ومدى ملائمة الوسيلة الإعلانية لبث الرسالة الإعلانية من خلالها.

وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى^(٢):

١ - الوسائل المقروءة.

٢ - الوسائل المرئية.

٣ - الوسائل المسموعة.

أولاً: الوسائل المقروءة:

هناك العديد من الإعلانات المقروءة (المطبوعة)، والتي يمكن للمعلن استخدامها بنجاح، ويمكن حصرها في أربعة أنواع رئيسية:

١ - الصحف News paper

٢ - المجلات Magazines.

٣ - البريد المباشر Mail Advertising.

٤ - إعلانات الطرق Out door Advertising.

١- الصحف:

تعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار والتي تحتل كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان.

ويمكن تقسيم الصحف:

من حيث الصدور إلى يومية، أسبوعية، صباحية ومساءلية.

من حيث الانتشار إلى صحف دولية وإقليمية ومحلية.

من حيث التخصص إلى صحف عامة ومتخصصة.

يتميز استخدام الصحف بعدد كبير من الخصائص تجعلها من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً بواسطة المعلنين، ومن هذه الخصائص:

١ - تعتبر الصحف مصدراً حيوياً للمعلومات، حيث تزود القارئ بكل ما هو جديد من معلومات وأخبار، وعادة يعطي القارئ كثيراً من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف، وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات.

٢ - الصحيفة تصل إلى طبقات اجتماعية من القراء دون تحيز، وتصل إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين و... إلخ، مما يزيد من فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان.

٣ - سرعة وسهولة النشر، حيث يستطيع المعلن تسليم إعلانه خلال أربع وعشرين ساعة سابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن الغاء أي إعلانات أو تأجيل النظر في إعلانها.

٤ - يستطيع قارئ الصحيفة أن يحتفظ بالإعلان المنشور الذي يجذب انتباهه ويثير اهتمامه.

٥ - تسمح طريقة صدور الصحف وخاصة اليومية بتكرار الإعلان، فيستطيع المعلن أن ينشر ثلاثين إعلاناً في الشهر في الصحيفة اليومية، ومن ثم يمكنه التأكيد على نواح كثيرة من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٦ - تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية، فهي وسيلة واسعة الانتشار وقد تتعدى النطاق الأهلي إلى النطاق الدولي، ومن ثم تقدم خدمة كبيرة لكل من المنتجين والموزعين الذين يتعاملون في أسواق محلية وتمكن المنتج من فتح أسواق جديدة.

٧ - إن قراءة الصحف «عادة يومية» تمكن القائم بالاتصال الإعلاني من تكرار واستمرار عرض الإعلان بشكل أكثر فعالية، وقد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه للجريدة.

٨ - إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين

خاصة، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية.

٩ - تعد الصحف من أرخص الوسائل لنشر الإعلانات، أي أن التكاليف المترتبة على نشر إعلان ما تكون متدنية بالمقارنة مع التغطية اليومية للصحيفة، حيث أن بعض الصحف تطبع ملايين النسخ يومياً.

إذا كانت هذه هي مزايا الصحيفة فما هي عيوبها؟

للجريدة عدة عيوب وهذه أهمها باختصار:

- قصر عمر دورة حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوى طباعة الجرائد بصفة عامة لا يسمح باتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.

- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها بعضاً.

- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة، وصعوبة اختيار الموقع المناسب أحياناً.

أنواع الإعلانات في الصحف:

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية:

أ - إعلانات الأبواب الثابتة.

ب - إعلانات التحرير.

ج - إعلانات المساحات.

د - إعلانات المراجعة.

أ - إعلانات الأبواب الثابتة:

وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ومن أنواعها:

(١) الإعلانات المبوبة: تشمل هذه الإعلانات عدة مجالات مختلفة، مثل الإعلان عن العطاءات والمناقصات والإعلانات ذات الصلة التجارية (افتتاح مركز تجاري، طلب موردين...) وإعلانات طلب التوظيف، والتأجير، والتمليك وبيع العقارات إلخ.

(٢) إعلانات الوفيات: وهي تنشر إعلانات عن الوفيات أو التعازي لبعض الأفراد.

(٣) إعلانات الاجتماعيات: وهي عكس النوع السابق، فهي تحمل الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف والخطوبة والنجاح...، كما تتضمن بعض الإعلانات عن إقامة ندوات ثقافية وسياسية معينة.

(٤) الأدلة: وتعتبر أبواباً ثابتة يطلع عليها القراء مثل: الصيدليات المناوبة، حركة المطار، وأسعار العملات وغيرها.

ب - الإعلانات التحريرية:

وهي إعلانات مدفوعة الثمن، لكنها لا تبدو وكأنها إعلانات لأول وهلة، حيث تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية أو تحقيقات، مما يوحي للقارئ بأنها مادة تحريرية، يقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجات شركته أو أي تفاصيل يريد إيصالها إلى الجمهور المستهدف

- وحدة قياس الإعلانات الثابتة هي السطر/ عمود، ويتوقف حساب عدد السطور على حجم البنت المستخدم في كتابة هذه الإعلانات.

ج - إعلانات المساحات:

وهي نوع من الإعلانات تتميز عن غيرها باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة، وعادة تنشر على جانبي الصفحة بالجريدة، ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق السنتيمتر/ عمود، ونجد أن هذه الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة، ويعتمد نجاحها على التصميم الجيد

والرسالة الإعلانية الدقيقة والموقع المتميز الذي تظهر فيه الصحيفة، ومن أمثلتها تلك التي تأخذ حيز صفحة كاملة في الصحيفة، أو توضع في الصفحة الأولى، وهذا النوع يكلف أكثر من غيره من الإعلانات، من حيث التصميم وأجور الإعلان.

٥ - الإعلانات المجمعة:

وهي عبارة عن تلك الإعلانات التي لا تنشر تنفيذاً للخطة الإعلانية لدى المعلن، بل تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات، وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها:

(أ) الصفحات الخاصة:

وتتظهر هذه الإعلانات في المناسبات الاجتماعية والدينية والرياضية والتجارية وغيرها.

(ب) الملاحق:

توزع مع الصحيفة، وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة، ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين، وغالباً ما يعلن عن صدور هذه الملاحق مسبقاً لتمكين المعلنين من حجز حيز لإعلاناتهم.

(ج) الأعداد الخاصة:

وهي عبارة عن عدد خاص منفصل عن إصدارية الصحيفة الاعتيادية وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدداً كبيراً من الصفحات قد يزيد عن صفحات الجريدة.

(د) الحملات المشتركة:

وهو أسلوب شائع بين الشركات أو المعلنين يشتركون فيه بفكرة معينة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشأة التي تنتج هذه السلع،

وتظهر مثل هذه الإعلانات المشتركة في أكثر من عدد في الصحيفة على أيام أو فترات مختلفة، وقد تكون الحملة المشتركة على نطاق محلي فتنشرها الصحف المحلية، وقد تكون على نطاق وطني، فتنشرها الصحف الوطنية وهكذا.

٢- المجلات،^(٣)

وهي من الوسائل الإعلانية التي ثبت جدوى نشر الإعلان فيها، وهذه الوسائل تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها.

ويمكن تقسيم المجلات:

أ- من حيث الدورية أو الصدور إلى: أسبوعية، شهرية، نصف سنوية، سنوية.

ب- من حيث نوع القراء إلى:

(١) مجلات عامة التي تتضمن أبواباً تعكس أذواق عامة القراء واهتماماتهم.

(٢) مجلات خاصة والتي توجه إلى فئة معينة أو جمهور معين أو أصحاب مهنة واحدة، مثل مجلات المرأة، الطفل، الطبيب، والمهندس... وغيرها.

ج- من حيث الحجم: وتقسم إلى مجلات صغيرة ومتوسطة وكبيرة.

خصائص المجلات:

١- تميل المجلات إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور تجمعها قواسم مشتركة.

وبذلك يكون جمهور المجلة في الغالب مهتماً بالموضوعات التي تنشرها كل مجلة.

٢- معظم الأفراد يشتررون المجلات لقراءة موضوعات معينة تهتمهم وفي فترة راحتهم مما يمكن القارئ من التركيز على الإعلانات الموجودة.

٣- تتميز المجلات بأطول دورة حياة قياساً للوسائل الأخرى، مما يتيح تعرض القارئ للإعلان مرات عديدة.

٤ - ارتفاع مستوى الطباعة والورق والقدرة على الإخراج الفني المتميز باستخدام الألوان والصور، مما يعطي فرصة للإعلان للظهور بشكل ملفت للانتباه، ومثير للاهتمام إلا أن المجلات لا تخلو من عيوب ومن أبرز عيوبها:
- أنها ذات توزيع على المستوى الوطني، وذلك قد لا يلائم المعلن المحلي.

- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها، - خاصة في المواقع الممتازة - لضغوط الوقت ومحدودية هذه المواقع

٢- الإعلان بالبريد المباشر^(١)،
وهو أسلوب يعتمد على إرسال رسالة إعلانية مطبوعة من خلال وسيلة الاتصال البريدي، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة تدعو لشراء سلعة أو تجربتها، أو المشاركة في نشاط تجاري أو غيره.

وهناك عدة أشكال للبريد المباشر أبرزها:

Sales letters	- الرسائل البيعية
Postcard	- البوسترات (البطاقة)
Folders	- المطويات
leaflets	- الكراسات
Booklets	- الكتيبات
Catalogues	- الكتالوجات
House organs	- إصدارات داخلية

أهم مزايا البريد المباشر:

١ - يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية للمعلن من حيث

القدرة على الاختيار أي انتقاء عملائه المحتملين (السوق المستهدف) Selective
ثم توجيه رسالته الإعلانية لهم.

٢ - البريد المباشر وسيلة مرنة جداً، لأنه يمكن التحكم بعدد الرسائل التي يرسلها المعلن والتوقيت المناسب لإرسالها، مع القدرة على التعديل والتكيف، فالمعلن يستطيع البدء في الحملة في أي وقت يريد وأن ينسحب في أي وقت يريد أيضاً، كما يمكنه إرسال الإعلان متى وكيف ولمن يشاء!

٣ - التعامل بين المستهلك والمعلن يأخذ طابع الودية، لأن كل متلقي يشعر بالأهمية نظراً لمراسلته بشكل شخصي.

٤ - لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية، مما يفسح له المجال في إقناع المستهلك بسلعته قبل معرفة المنافسين بها والقيام بحملاتهم الإعلانية.

٥ - عدم وجود حدود أو قيود على مساحة الإعلان ومضمونه، فالمجال مفتوح أمام المعلن ليوضح ويشرح ويعرف جمهوره بسلعته ويزوده بكافة البيانات والمعلومات التي يحتاجها، كما يمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد وعليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها.

٦ - سهولة قياس أثر الإعلانات وفعاليتها، مما يمكن من تقييم النشاط الإعلاني.

٧ - تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الوسائل الأخرى إلا أن هناك بعض العيوب أو الصعوبات التي يعاني منها البريد المباشر لعل أهمها:

١- تحديد القوائم البريدية:

تتوقف فعالية البريد المباشر على بناء قائمة من الأسماء والعناوين التي

ستوجه الرسالة الإعلانية إليهم، و بناء هذه القائمة يتضمن بحثاً معمقاً ومستمرأ ومتابعة دقيقة لأية مستجدات قد تطرأ على هذه العناوين.

والقوائم قد تكون مكلفة، أو قد لا تتضمن بالضبط معلومات دقيقة عن خصائص الأشخاص المدرجين على القائمة، أو أنها تغيرت ولم يطرأ تعديل عليها وفق ذلك.

٢- عدم اهتمام المستهلك:

إن نجاح إعلانات البريد المباشر يعتمد بالدرجة الأولى على براعة الصياغة والتصميم والمحتوى، وهذا أمر صعب جداً، فالرسالة لا تحوي ما يثير الانتباه أو يخفف من تأثير ثقل الرسالة الإعلانية، مما يجعل المستهلك يهمل هذه الرسالة بالإضافة إلى ذلك، نجد أن المستهلك المحتمل غالباً ما يقاوم الرسالة البريدية، إذ يعتبرها تجاوزاً عليه، لاسيما إذا كانت مصممة بشكل سيئ أو الرسالة الإعلانية غير مهذبة.

وعموماً يعتبر هذا الأسلوب غير شائع في بلادنا والصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.

بعدما تعرفنا على خصائص وعيوب البريد المباشر لابد من التمييز بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى التي قد تختلط في معناها:

أ- الإعلان المباشر Direct advertising وهو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين، عادة بالبريد، أو من خلال رجال البيع، أو الوكلاء، أو بأي وسيلة أخرى.

ب- البيع بالبريد : Mail order selling وسيلة للبيع من خلال البريد، حيث تقوم الشركات بإعداد وتصميم المطبوعات والتي تتضمن المواصفات والسمات الأساسية للمسلع والخدمات التي تنفرد بها وأسلوب السداد والاستعمالات

المختلفة وغيرها، مع عنوان الشركة وفروعها، ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة ويتم تسديد الثمن إما بالبريد أو بالحوالة المصرفية، وتقوم الشركة بإرسال السلعة للمستهلك على عنوانه.

٤ - إعلانات الطرق ^(٥) outdoor advertising

وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت للإعلان على السلع، وما زالت تستخدم حتى الآن، مع إدخال وسائل النقل للإعلان، وزاد الاهتمام بها نتيجة لزيادة السكان، وتنوع وسائل النقل، وكثافة المرور، والأبنية العالية.

وهناك عدة شروط يجب توافرها في إعلانات الطرق منها:

- ١ - أن يكون حجم الإعلان كبيراً حتى يلفت النظر.
- ٢ - أن تستخدم الألوان الجذابة، وكلمات الإعلان محدودة، ومعبرة، بالإضافة إلى وجود عنصر التشويق الفني لإثارة الاهتمام.
- ٣ - اختيار الموقع المتميز، بحيث يراه المارة وسائقو السيارات، حتى في أوقات الزحام، ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية، أو السكنية المكتظة بالسكان.

خصائص إعلانات الطرق:

- ١ - استمرار عملية الاتصال الإعلاني ٢٤ ساعة، حيث يتم التواصل بين المستهلكين والإعلان في كل مرة يمر بها بقربه، ومن ثم هناك مجال لإقناعه بالسلعة المعلن عنها.
- ٢ - إن استخدام إعلانات الطرق بالقرب من المراكز التجارية يساهم في تحويل الاقتناع بالسلعة إلى قرار شرائي فوري.
- ٣ - تقوم إعلانات الطرق بالتذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً.

٤ - تتميز إعلانات الطرق بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية، حيث يمكن حصرها في منطقة أو مكان معين حسب طلبات وميزانية المعلن.

٥ - ملائمة لسلع الاستهلاك والخدمات بشكل خاص التي تشتريها وتستخدمها مختلف فئات المجتمع.

٦ - توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات، وخاصة تلك الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضئية والمتحركة، وإمكانية استخدام الألوان والصور والمجسمات، بحيث تظهر السلعة بشكل ملائم وملفت للنظر بكفاءة أكبر.

٧ - اقتصادية في التكاليف لأنها تحمل رسالة تدوم فترة طويلة، وخاصة في حالة نسبتها إلى كل ألف من المشاهدين.

أنواع إعلانات الطرق:

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

١ - الملصقات Posters

وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق، وهي إعلانات مطبوعة على الورق تلتصق في أماكن التسوق، أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن، والضواحي أو في الشوارع والساحات الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية، وتستخدم هذه الطريقة في الإعلان الذي يتضمن معلومات قصيرة عن حدث ما، أو سلعة ما، مثل افتتاح معرض تجاري لمنتجات شركة معينة مثلاً، أو دعوة لشراء سلعة معينة وغالباً تكون هذه الشركات صغيرة الحجم، ومحدودة الموارد، أو ترغب في تغيير إعلانها بعد فترة قصيرة وكذلك تستخدم هذه الطريقة للإعلان عن الأفلام السينمائية والمسرحية التي تتغير من فترة لأخرى.

ب - اللوحات المنقوشة:

غالباً ما تكون أحجام اللوحات المنقوشة أكبر بكثير من الملصقات، وقد

تكون في شكل تركيبات خشبية، أو معدنية، أو اسمنتية يُرسم عليها الإعلان بالألوان ولفترات طويلة، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى من على بعد، وقد تكون ثابتة، أو متحركة، مضاءة أو غير مضاءة، حسب رغبة وإمكانية المعلن، داخل المدن، أو على طرق السفر السريع.

ج - اللوحات المضيئة،

وهي التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق، وتعتبر هذه اللوحات أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير لكنها أكثر تكلفة، ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز.

وهناك لوحات مضيئة ذات تقنية عالية وتدار بالحاسوب، وميزتها أنها تعمل على مدار اليوم، وتتميز بالجاذبية والمرونة العالية ورسالتها الإعلانية مرنة. فالحاسوب يستطيع أن يقدم أكثر من معلومة عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها، وهذه التقنية تقتل الملل الناتج من الثبات في الرسالة الإعلانية.

ثانياً: الوسائل المرئية:

وتقسم هذه الوسائل إلى:

١ - التلفزيون

٢ - السينما

٣ - الانترنت.

١. التلفزيون^(٦):

يعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين، إذ أثبت وبشكل منقطع النظير كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير، لأنه من أكثر وسائل الاتصال

ال جماهيري انتشاراً وشعبية في العالم، وزاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول «الفضائيات».

خصائص الإعلان التلفزيوني:

١ - سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الفضائيات، مما يتيح الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة.

٢ - ان تقنيات التلفزيون الراقية (إمكانية استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع والأفراد والمؤثرات الصوتية والقوالب الفنية إلخ...) تمد المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية، بحيث يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة المعلن عنها، إذ تظهر بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

٣ - إمكانية الاختيار بين البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، أو اختيار التوقيت المناسب، أو القناة المناسبة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

٤ - يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى الأسرة كوحدة واحدة، وهذا غير متاح لوسائل أخرى (الصحف والمجلات).

٥ - عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة معينة، فإنها تظهر بشكل منفرد دون منافسة في لحظات مشاهدتها وليس كما هو الحال في بعض الوسائل الاتصالية الأخرى مما يؤثر على تركيز المستهلك على الرسالة المعلنة.

٦ - يتميز التلفزيون عن غيره بميزة المباشرة، أو التخاطب المباشر مع المشاهد، مما يوحى فرصة اندماجه مع ما يعرض على شاشته ومنها الإعلانات.

إلا أن هناك بعض العيوب للتلفزيون كوسيلة إعلانية منها:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.

- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة جداً، لذلك لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية، مما يجعل اتجاه المستهلك نحو الإعلان سلبياً.

- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

القبالب والأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني^(٧)

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية، حيث تتعدد الأشكال والقبالب الفنية التي تتيح إمكانية اختيار القالب المناسب لتقديم الرسالة الإعلانية، وستعرض لهذه الأشكال بشكل مختصر^(٨):

أ - الإعلانات المباشرة الثابتة:

وتتمثل في إعلان الشريحة أو الرول، وهي أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة، وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج.

ب - الإعلانات القلمية:

وهي التي تعتمد على الصورة المتحركة، ويمكن صياغتها بأكثر من شكل أو قالب مثل:

(١) إعلانات الشهادة: وهو الأسلوب الذي يستخدم مشاهير الفن والرياضة ليدلوا بشهادتهم بطرق مباشرة، أو غير مباشرة من خلال الإعلان عن جودة السلعة.

وكذلك أشخاص عاديون يشبهون مستهلكي السلعة لزيادة مصداقية الإعلان.

(٢) إعلان الدرامي: وهو قالب يعتمد على الفنون الدرامية المختلفة، وعادة ما يقدم السلع كحل للمشكلة أو الصراع الذي يدور حولها المشهد الدرامي.

(٣) إعلان الديالوج أو الحوار: وهو الإعلان الذي يعتمد على تقديم حوار بين شخصيتين تتحدثان فيه عن السلعة ومميزاتها، وكيفية الحصول عليها. ويصاحب عرض هذا الحوار صورة السلعة، وهي في حالة الاستخدام غالباً.

(٤) إعلان الغناء والرقص: في هذا النوع من الإعلان توضح كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية، أو الرقصة المستخدمة في الإعلان.

(٥) الإعلان الفكاهي: وهو الأسلوب الذي يستخدم الفكاهة بأي شكل من أشكالها في جذب الانتباه، ومن ثم توجيهه إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو الرسالة الإعلانية.

(٦) إعلان الكرتون والعرائس: وهو أحد القوالب الفنية المستخدمة في مجال الإعلان لما تتمتع به أفلام الرسوم المتحركة من جماهيرية وقبول لدى المشاهدين، وتتميز بأسلوب فني يخلق جواً يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطرافة، والخيال حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

(٧) أسلوب العرض: وهو الأسلوب الذي يقوم بتصوير السلعة أو الخدمة أثناء عمليات إنتاجها، أو استخدامها، وقد يكون ذلك مصحوباً بتعليق يوضح مزايا إنتاج، أو استخدام هذه السلعة.

(٨) الأسلوب المختلط: وهو الأسلوب الذي يتوازن فيه أسلوبان؛ أو أكثر من أساليب الإعلان التلفزيوني، بهدف توصيل الرسالة الإعلانية للمشاهدين بطريقة أكثر فعالية.

٢ - السينما^(٩)؛

تعتبر السينما من وسائل الإعلان الجيدة والتي تشارك التلفزيون في بعض

مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، إضافة إلى كبر الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.

وهناك عدة خصائص للسينما كوسيلة إعلانية نذكر منها:

- ١ - إمكانية التغطية الجغرافية الانتقائية، حيث يستطيع المعلن، وحسب استراتيجية «تجزئة السوق» أن يختار دار العرض المناسبة لعرض إعلاناته.
- ٢ - إن تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصباً على الشاشة، ولديه الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان بأفكاره المفروضة، أي إمكانية استغلال الجو النفسي، في تحقيق تأثيرات عالية للإعلان.
- ٣ - الحجم الكبير للإعلان نتيجة كبر حجم الشاشة تظهر السلعة بشكلها الطبيعي.
- ٤ - إمكانية استخدام الصوت، والصورة، والحركة، والمؤثرات النظرية والألوان.
- ٥ - هذه الوسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاهتمام الجماهيري العام.
- ٦ - إمكانية اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع، عن طريق توجيه أسئلة معينة للمتفرجين بعد مشاهدتهم الإعلان لمعرفة ردود أفعالهم تجاهه.

هناك بعض العيوب للسينما كوسيلة إعلانية نذكر منها:

- صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني.
- تصل الرسالة إلى المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء.
- توقيت عرض الإعلان غالباً ما يكون وقت الاستراحة حين يترك الناس مقاعدهم.
- ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في إحداث تغطية على المستوى الوطني.

أما أنواع الإعلان السينمائي فهي باختصار:

(١) فيلم وثائقي: أي توثيق سلعة من حيث إنتاجها، تطويرها، توزيعها، استخدامها... إلخ.

(٢) فيلم روائي أو تمثيلي: يتم في إطار «سيناريو» مكتوب يتم تمثيل الأدوار المرسومة من قبل ممثلين، ويكون الحوار منصباً على السلعة.

(٣) فيلم الصور المتحركة: وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص، أو مشاهد يؤدي عرضها إلى ظهور حركة، وتدور حول قصة أو فكرة عن السلعة أو الخدمة.

(٤) الشرائح الإعلانية: Slides والتي غالباً ما تكون ثابتة.

٣. الانترنت^(١٠):

الانترنت هي شبكة ضخمة من اتصال شبكات حواسيب منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف، أو الأقمار الصناعية، أو أنظمة الاتصالات الأخرى، ومن خلالها يستطيع الأفراد والمؤسسات الاتصال ببعضهم، والميزة الأساسية للانترنت هي المرونة الكبيرة، فمثلاً يستطيع الأفراد الاتصال ببعضهم، أو عدد كبير من الناس يستطيعون الاتصال بفرد واحد، وهكذا.

ويستطيع الأشخاص أو المؤسسات تجهيز موقع على الانترنت لأهداف عديدة منها:

- المعاملات التجارية والإعلانات، البحوث العلمية، إعطاء معلومات، أخبار جديدة.

وتشهد الانترنت نمواً فائقاً من حيث المستثمرين، عدد الأجهزة، عدد الشبكات الموصولة بها إذ أن هناك أكثر من ٢٠٠ مليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت، فلا بد أن يكون جزء منهم مهتماً بالأمور التسويقية

والبيعية، لذلك لجأت كبريات الشركات إلى تسويق منتجاتها عبر الانترنت، فوضعت إعلاناتها بالإضافة إلى معلومات تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها، وهذه الشركات تزود المستهلكين المرتقبين من خلال دليل خاص يرشداهم إلى موقعها في الانترنت برمز يمكن من خلال إدخاله في الحاسوب الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن الشركة أو المنتج. (لكل شركة عضو في خدمات الانترنت موقع ورمز خاص بها على الانترنت).

وأصبحت الانترنت مثل التليفزيون وسيلة اتصال إعلاني، وهناك أنواع للإعلانات منها: تذكيرية، تعليمية، تجارية، صناعية.. وغيرها.

خصائص الانترنت كوسيلة إعلانية:

١ - تسمح الانترنت بإظهار صور المنتج من زوايا مختلفة، حيث يمكن استخدام أعلى التقنيات (الصوت، والصورة، والمجسمات، والمؤثرات، والألوان..)

٢ - يمكن للأفراد الوصول للإعلان في الوقت الذي يرغبون به أثناء راحتهم أو فراغهم، بالإضافة إلى إمكانية الرجوع إلى الإعلان أكثر من مرة، والاطلاع عليه بعمق وروية مثل الصحف والمجلات .

٣ - يسمح الانترنت للأفراد باختيار أو انتقاء المنتجات من كل أنحاء العالم، أي ماركة أو اسم تجاري أو... فمثلاً: من خلال استخدام خدمة البحث ياهو Yahoo يستطيع المستهلك اختيار أي نوع من الشوكولاته من بين أنواع كثيرة، أو أي قميص من بين أنواع كثيرة، أو أي نوع من بين مزيج لا يحصى من الشاي على موقع واحد فقط.

٤ - يعتبر التسويق عن طريق الانترنت أقل كلفة للمنتج، حيث لا يتطلب إيجاد محلات، أو مخازن ويلغى دور الوسطاء والسماسة.

٥ - يسمح الانترنت بسرعة الاتصالات، ويمكن أن يوفر المعلومات في أي

وقت ليلاً أو نهاراً، ويمكن إحداث تبديلات، أو تغييرات في الرسالة الإعلانية فوراً.

٦ - إن مستخدم الانترنت ينتمي لفئة معينة تبحث عن المعلومات، لذلك فهو يختار الإعلان الذي يرغبه، ليس مفروضاً عليه كما في الوسائل الإعلانية الأخرى.

٧ - تغطية الإعلان في الانترنت على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت أصبحت متوفرة لملايين المشتركين في أنحاء العالم.

إلا أن هناك بعض العيوب للانترنت نذكر منها :
- التكلفة المرتفعة لنشر الإعلانات في هذه الوسيلة وهي متاحة فقط للشركات العالمية أو التي أسواقها كبيرة.

- استخدامات الانترنت محدودة لأن مستخدميها مازالوا محدودين رغم الانتشار السريع للحاسوب، إلا أنه لا يتمتع بشعبية باقي الوسائل الإعلانية.

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

الراديو،^(١١)

يعتبر المذياع من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة، وقد شهدت الإذاعة تطوراً كبيراً ومازالت حتى الآن لكي تستطيع إثبات قدرتها على جذب المستمعين بعد منافسة التلفزيون لها.

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية:

١- إن استخدام الصوت والتلوين الصوتي والمؤثرات الصوتية يضفي حيوية وقدرة على الإقناع بعملية الاتصال الإعلاني، كذلك يضفي الصوت سمة الشخصية في العملية البيعية، ويجعل المستهلك يشعر بأنه المعني بالرسالة (عزيزي، عزيزتي).

٢ - يتميز الراديو عن غيره من الوسائل باستطاعته جعل المستمع «يتخيل» كل ما

يسمعه، مما يعطيه التخيل السلعة وشكلها والممثلين وحركاتهم وأشكالهم من خلال المؤثرات الصوتية.

٣ - المرونة الجغرافية التي يتمتع بها الراديو، حيث يغطي مناطق واسعة جداً ويتجاوز حدود المكان ليصل إلى كل الفئات وفي أي مكان، مكان العمل، أو الراحة أو السيارة أو.. إلخ.

٤ - يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه، ويمكن الاختيار بين البرامج لبث الإعلان.

٥ - إمكانية الوصول إلى شرائح لا يمكن الوصول إليها عبر وسائل أخرى (الأميين، المكفوفين).

٦ - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة وعلى مدار ٢٤ ساعة.

٧ - زاد اختراع جهاز الراديو وصغر حجمه من أهمية الإعلان الإذاعي، حيث أصبح بالإمكان نقل الراديو وبسهولة داخل غرف البيت، أو الشارع، أو في الهواء الطلق، أو أي مكان يمكن أن يكون فيه الإنسان موجوداً.

٨ - إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية حتى في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد في ترويج المواسم البيعية، مثل المعارض أو التخفيضات.

٩ - يتميز الإعلان بإنخفاض تكلفته النسبية.

وهناك بعض العيوب للإعلان الإذاعي نذكر منها.

- محدودية الوقت حيث لا تسمح الشوائب المتوفرة بشرح ميزات السلعة وخصائصها بالشكل الذي يريده المعلن.
- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية متى أراد المستمع.
- جزء كبير من التغطية ضائع.

وهناك عدة أنواع للإعلان الإذاعي منها:

(١) الإعلان المباشر:

حيث يقوم شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى معها.

(٢) إعلان الكلمة والموسيقى:

يقوم شخص بقراءة الرسالة الإعلانية مع مصاحبة نغمات موسيقية معينة

(٣) إعلان الشخصية:

ويعتمد الإعلان على شخصية مشهورة لتقديم الرسالة الإعلانية عن سلعة أو خدمة معينة.

(٤) إعلان الدقيقة الواحدة.

ويعتمد على رواية قصة قصيرة، أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية، أي حوار ينتهي بحل الموقف باستخدام هذه السلعة المعلن عنها.

أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في سورية: (١٢)

تختلف وسائل الإعلان الموجودة بين بلد وآخر، وخاصة فيما يتعلق بأكثر الوسائل أهمية من حيث استخدامها من قبل المعلنين، ففي الكويت مثلاً تحتل الصحف المركز الأول بين وسائل الإعلام من حيث الإنفاق الإعلاني، أما في الولايات المتحدة فالوسيلة الأولى هي الانترنت.

في سوريا مازال التلفزيون يمثل المركز الأول ويليه الإعلان على اللوحات الطرقية.

وفيما يلي لمحة سريعة عن هذه الوسائل:

أولاً، التلفزيون:

يبث التلفزيون العربي السوري برامجه من خلال ثلاث محطات رئيسية هي القناة الأولى والثانية والفضائية.

وتختلف أجور البث للإعلانات التجارية في التلفزيون حسب تصنيف فئات المنتج:

فئة أولى: المنتجات المحلية الصنع.

فئة ثانية: المنتجات المستوردة عن طريق وكيل محلي.

وتعتبر المؤسسة العامة للإعلان الجهة المسؤولة عن تنظيم ووضع قواعد الإعلان في سوريا، وقد وضعت بعض القيود والتعليمات الخاصة بالإعلان في التلفزيون مثل:

١- يمنع الإعلان عن المشروبات الكحولية والدخان والأدوية.

٢- تقبل الإعلانات ضمن الأخبار الرئيسية على أن تضاعف أجور الإعلان.

٣- تقوم المؤسسة العربية للإعلان عن طريق لجنة مختصة بمراقبة جميع الأفلام الإعلانية المقدمة، والموافقة عليها قبل البدء ببثها، وتجتمع هذه اللجنة بشكل دوري مرتين في الأسبوع وأكثر من مرتين في مواسم معينة.

ثانياً، الصحف والمجلات:

الصحف اليومية: يوجد في دمشق ثلاث صحف يومية حكومية (تشرين، البعث، الثورة)، وصحيفة واحدة باللغة الإنكليزية سيريا تايمز Syria times توزع بأعداد قليلة.

وهناك بعض الصحف اليومية التي تصدر في المحافظات وهي (الجماهير، العروبة، الفداء، الوحدة) ترسل الإعلانات إلى هذه الصحف قبل يومين من النشر، وتختلف أسعارها حسب موقعها في الصفحات، أو حسب مكان صدور الجريدة.

الصحف الأسبوعية:

- صحيفة الاتحاد الرياضي:

وتعنى هذه الجريدة بالأخبار الرياضية بشكل عام، لها نسبة قراء جيدة تصدر يوم السبت والثلاثاء.

- صحيفة الموقف الرياضي :

تهتم أيضاً بالأخبار الرياضية، تصدر يوم السبت.

- جريدة الدليل :

دخل مفهوم الجرائد الأسبوعية المتخصصة في مجال الإعلان (البيع والشراء) إلى سوريا منذ سنوات قليلة، وتحظى باهتمام المعلنين وشركات الإعلان والناس أيضاً، حيث توزع بشكل مجاني.

تعتمد الدليل على الإعلانات المبوبة التي يستطيع أي فرد الإعلان عن رغبته في بيع عقار ما، سيارة، تجهيزات منزلية، أو حتى طلب وظيفة...تبلغ عدد النسخ الموزعة أسبوعياً ٢٠٠٠٠ نسخة.

وهناك بعض الصحف اليومية العربية التي تصل إلى سوريا وتحظى بنسبة معينة من التوزيع مثل: السفير، الحياة، الشرق الأوسط، الأهرام، الكفاح العربي، الديار، إذ يلجأ بعض المعلنين العرب الذين لديهم منتج متوفر في أغلب الدول العربية إلى الإعلان في هذه الجرائد للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين في دول مختلفة.

المجلات:

لا يوجد في سوريا الكثير من المجلات، ولكن يصلها عدد كبير من الدول العربية المجاورة ويتوجه أغلب المعلنين عند اختيار المجلات كوسيلة إعلانية لتصل إلى الجمهور المستهدف إلى استخدام المجلات العربية التي تتوفر في سوريا وطبعاً هذه المجلات متخصصة ومتنوعة (ثقافية، اجتماعية، سياسية، رياضية أخبار النجوم، الموضة، ..).

المجلات الأسبوعية:

مثل مجلات: (فنون، زهرة الخليج، الشبكة، الحساء، الحوادث، سيدتي، صباح الخير، ...).

المجلات الشهرية:

مثل: (العربي، فيروز، الكمبيوتر، المستقبل العربي، الفیصل...) .

ثالثاً: اللوحات الطرقية:

ازدادت أهمية هذه الوسيلة خلال السنوات القليلة الماضية وفيما يلي لمحة عن أهم هذه اللوحات:

— شركة المستقبل:

وهي أولى شركات الإعلان الطرقي التي دخلت إلى سوريا، وذلك في عام ١٩٩٥ وقد تم اعتماد نظام الشبكات بالنسبة لتوزيع اللوحات، بحيث يتم تغطية معظم مناطق المدينة ضمن الشبكة الواحدة. قياس اللوحة ١٨٠سم×١٢٠سم. وتضم الشبكة ١٠٠ لوحة في المدن الرئيسية.

(دمشق، حلب، حمص، اللاذقية) ٥٠ لوحة في بعض المدن (درعا، دير الزور، قامشلي والحسكة، طرطوس) ٢٥ لوحة (السويداء، أدلب، جبلة، بانياس، تدمر).

مدة الحملة الاعلانية ١٤ يوماً، وتعتبر هذه الوسيلة الاعلانية داعمة أو مساندة للإعلان التلفزيوني كما ذكرنا سابقاً.

— شركة كونكورد:

وهي لوحات كبيرة بقياس ٣م×٦م، دخلت سورية عام ١٩٩٩ تعتمد أيضاً على نظام الشبكات وتتميز بحضور إعلاني قوي، من حيث الضخامة، الإنارة الجيدة، أماكن توضع اللوحات، إمكانية عرض الإعلان لفترة زمنية طويلة دون التأثير بعوامل الطبيعة.

— شركة كواليس:

تأسست هذه الشركة عام ١٩٩٦، قياس اللوحات ٣م×٤م، تتميز بوجودها

داخل المدن الرئيسية وعلى الطرق الدولية وطرق المحافظات. بالإضافة إلى لوحات البريزما المتحركة أيضاً بنفس القياس داخل مدينة دمشق.

توزيع اللوحات على طرق المحافظات:

مثلاً:

دمشق - بيروت ١٢٠ وجهاً إعلانياً.

دمشق - القنيطرة ٢٨ وجهاً إعلانياً.

حمص - حلب ١٠٣ وجهاً إعلانياً.

دمشق - المطار ١٣ وجهاً إعلانياً.

التوزيع داخل المدن:

مثلاً:

دمشق: ١٧٥ وجهاً إعلانياً + ١٠ لوحات بريزما.

حلب ٧٠ وجهاً إعلانياً.

حمص ٣٦ وجهاً إعلانياً.

— الشركة العالمية:

تتميز لوحاتها بقياس (٤×٣) م، ارتفاع قاعدة اللوحة (٢م - ٢,٥م)، وكذلك التصميم الجذاب والحركة المتميزة، حيث يمكن ظهور أكثر من إعلان في نفس اللوحة، إذ أن الإعلان يظهر لمدة ٨ ثوان ويعاود والظهور بعد ١٦ ثانية، كذلك نوعية الورق والألوان مقاومة العوامل الطبيعية.

يقتصر انتشار هذه اللوحات -حتى الآن- على مدينتي دمشق، حلب، مدة الحملة الإعلانية شهر واحد.

— شركة طيف:

اللوحات الإعلانية المضاءة على أعمدة الإنارة بقياس (٧٠سم×١٢٠سم)

وتعتمد هذه الوسيلة على تكرار عرض البوستر بطريقة متلاحقة، وسعرها الاقتصادي يتيح للمعلن فرصة الوجود بكثافة توجد هذه اللوحات في دمشق وحلب وحمص واللاذقية.

شركة العارض:

وتعتمد لوحات البريزما (المتحركة) قياس 120×90 سم، وتوجد حالياً في دمشق فقط.

— شركة نوافذ:

تتوضع لوحات هذه الشركة على أرصفة الطرقات، وفي مواقع الازدحام وإشارات المرور، قياس اللوحة 60×100 سم توجد حالياً في دمشق.

رابعاً: الراديو:

مازال الإعلان في الإذاعة السورية نادراً، ولكن هناك محطات في دول عربية مجاورة بالاتفاق مع المؤسسة العربية للإعلان تستقطب المعلنين السوريين، ومن أهم المحطات الإذاعية الموجودة إذاعة الشرق، صوت الغد، راديو سترايك، راديو دلتا. وإذاعة صوت الشباب الوليدة في سوريا.

تتنوع البرامج التي تبثها كل محطة (إخبارية، رياضة، الموسيقى، وبرامج الطعام وتحضير الوجبات)، وبالنسبة للمنتجات المحلية يجب أن يتم الحجز عن طريق المؤسسة العربية للإعلان، أما المنتجات الأجنبية، فيمكن حجز إعلاناتها عن طريق لبنان.



مراجع الفصل الرابع

- (١) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٥٦٣.
سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط٢،
(القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣). ص ١٢١. ١٢٤.

James R.Adams; Media planning znf ed (oxford: Business
Books;1977)p.3.

sean Brieley: The Advertising Hand book; (N.W:Simultan - cously
published;1995)P.106-118.

(٢) مجموعة المراجع التالية:

- . بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص ٢٨٦. ٣١٤.
. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ١٨٣. ٢٠٣.
. سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع
سابق. ص ١٤٠. ١٤٢.
. أحمد محمد المصري، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٢).
ص ٦٥. ٨٢.

Gerar j. tellis; Aduertising and Sales promotion Strategy (U.S.A:
Addison - Wesley Educational publishers;Inc;1998) P.384-388.

Sea Brieleg ;op.cit;p.83-88.

. صفوت العالم، مرجع سابق، ص ٥١. ٧٨.

- (٣) -مجموعة المراجع (٢) بالإضافة إلى:

- خليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٢٤٨ - ٢٥٤.

(٤) مجموعة المراجع (٢) بالإضافة إلى:

- إلياس جميل سلوم، الإعلان، مفهومه وتطبيقاته (دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠١) ص ٩٠ - ٩١.

Cohen Dorothy; Advertising (London: Johnwiley and sons, Inc, 1988).p.399-388.

(٥) انظر مجموعة مراجع رقم (٢) بالإضافة إلى:

- عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(٦) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ٢٠٠ - ٢٠١.

- بشير عباس العلاق - علي محمد رباية، مرجع سابق، ص ٣٠٢ - ٣٠٣.

(٧) انظر مجموعة المراجع التالية:

- أميمة معراوي، مرجع سابق، ص ١١٠ - ١٢٢.

- منى الحديد، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص ١٤٠ - ١٤٩.

- إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، ١٩٩٠)، ص ٤٥٩ - ٤٦٣.

- سامي الشريف، مرجع سابق، ص ١٠٤ - ١٠٩.

- محمد رضا الجمال، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٢.

George E. Belch & Michael A. Belch. Inroduction Advertising Promotion Management (U.S.A . Richard D, Irwin, 1999) P.u 88-491.

(٨) انظر مجموعة المراجع التالية:

- أميمة معراوي، مرجع سابق، ص ١١٠ - ١٢٢.

- منى الحديد، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص ١٤٠ - ١٤٩.

- إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، ١٩٩٠)، ص ٤٥٩-٤٦٣.

- سامي الشريف، مرجع سابق، ص ١٠٤-١٠٩.

- محمد رضا الجمال، تقويم أساليب الإعلان التليفزيوني في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٢.

George E. Belch & Michael A. Belch. Inroduction Advertising Promotion Management (U.S.A . Richard D, Irwin, 1990) P.u 88-491.

(٩) مجموعة المراجع رقم (٢).

(١٠) طلال عبود، التسويق عبر الانترنت (دمشق: سلسلة الرضا للانترنت ٢٠٠٠). ص ٢١-١١.

- بشير العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص ٣١٠-٣١١.

Gerrd J. tellis;op.cit;p.486.

(١١)- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ١٩٨-١٩٩.

- بشير عباس العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص ٣١٢-٣١٣.

- عبد الجبار الفاغي، مرجع سابق، ص ١٤٣.

- صفوت العالم، مرجع سابق، ص ٦٤.

- علي السلمي، الإعلان (القاهرة: مكتبة غريب، د.ت) ص ١٥٩-١٦٠.

(١٢) تصرف من: إلياس جميل سلوم، الإعلان/ مفهومه وتطبيقاته، (دمشق: دار الرضا للنشر ٢٠٠١) ص ١١٣-١٤٨.

الفصل الخامس:

الإعلان وسلوك المستهلك (*)

يتناول هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي أو الشراء للفرد، سواء أكانت هذه العوامل تتعلق بالفرد نفسه، أو بالبيئة التي تحيط به. كما يتممّن المراحل التي يقوم بها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء.

أولاً: تمهيد:

اعتمدت الإدارة حتى وقت قريب في رسم استراتيجيتها التسويقية والإعلانية على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها، والعوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين، وانطلاقاً من هذه الأهمية للمدخل السلوكي الذي يركز على الدراسات النفسية في مجال التسويق والإعلان، نرى ضرورة التعرض لسيكولوجية المستهلك، وذلك بهدف فهم الجوانب الهامة في سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها، مما يساعد الإعلان والمعلنين في أداء الأدوار المنوطة بهم، ونستطيع بذلك أن نتعرض لبعض جوانب علم النفس الإعلاني، حيث أن الإعلان لا يستطيع أن ينجح بعيداً عن ميادين علم النفس

(*) إعداد: د. أميمة معراوي.

والسلوك، فقد شهدت السنوات الثلاثين الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الدراسات السلوكية في الإعلان ومن أبرز التطورات في هذا المجال التركيز على أهمية (بحوث تحليل الدافعية) Motivational Analysis، حيث تحاول الإجابة على سؤال معين هو (لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معيناً)، أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك، وشخصية السلعة، والدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء

كما شملت هذه التطورات دراسة العوامل النفسية والاجتماعية، أو النفس اجتماعية التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخاصة بأنماط سلوكية معينة في مختلف المواقف، والمجتمعات المختلفة.

وهناك عدة عوامل ساهمت في تطوير مجال سلوك المستهلك كما يلي: (١).

١ - انتشار مفهوم التسويق وقبوله كمدخل أساسي لدراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها بعد إيجادها Finding Needs Filling them، أي يجب النظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس المنتج بدلاً من تقديم ما يعتقد أن المستهلك بحاجة إليه يجب اكتشافه والقيام بإشباعه.

٢ - ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم المشروعات لسلوك مستهلكيها، وبالتالي يجب معرفة ودراسة دوافع وحاجات المستهلكين والعمل على إشباعها.

٣ - العوامل البيئية المؤثرة على المشروعات، ويتمثل أهمها في تزايد عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه، التقدم التكنولوجي السريع، ارتفاع مستوى التعليم، تغير بعض العادات الاجتماعية، زيادة أوقات الفراغ، زيادة الحماية المتوافرة للمستهلك، زيادة الضغط على رجال التسويق للتصرف بسرعة.

٤- تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء، ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا

تتوقف فقط على الإجابة على السؤال الخاص، ماذا يشتري الفرد؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء، وتوقيته، وأطرافه، وأسبابه^(٢).

تعريف سلوك المستهلك،

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة^(٣).

وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يتقن عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء، ولهذا فإن على رجل التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك عن طريق الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي.

وقبل أن نحدد العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لا بد أن نحدد أنواع المستهلكين وعملياً: نستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي، الأول هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة، أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي، بينما يشير النوع الثاني من المستهلكين إلى المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والموارد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها، قد تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

ويجب الإشارة في هذا المجال إلى أن هناك فرقاً واضحاً بين المشتري والمستخدم الفعلي للسلعة، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في الضرورة الذي سيستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن

يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها، أو سيستخدمها.

إذن سلوك المستهلك لا يهدف إلى التعرف على كيفية السلوك الفعلي فقط، بل فهم العوامل التي أثرت على السلوك الملاحظ قبل حدوثه، وبعد حدوثه فعلاً. لذلك من الضروري التعرف على العوامل أو المؤثرات التي تدفع المستهلك (بنوعيه) للتصرف بهذا الشكل أو ذاك.

ثانياً، العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.

يعتبر السلوك الاستهلاكي محصلة نهائية لكثير من العوامل التي تعد في جوهرها عوامل ومؤسسات للتنشئة الاجتماعية إلى جانب العوامل النفسية الفردية نفسها، وبالتالي فهو محصلة تفاعل العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية لدى الأفراد، ولذلك تتضافر هذه العوامل والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والفردية في التأثير على السلوك الشرائي أو الاستهلاكي^(٤).

أ. العوامل الاجتماعية:

١- الثقافة:

تؤثر الثقافة على كل ما يقوم به المستهلك من سلوك أو تصرفات في الأسواق، وحيث أن الثقافة تختلف من مجتمع لآخر، وتتسم بالذاتية، فيمكن القول بأن سلوك المستهلك يكون نتاجاً لثقافته بذاتها^(٥)، ولا شك أن لوظائف الثقافة دلالات تطبيقية هامة بالنسبة للإعلان، من حيث إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها، والتي تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع، ومن حيث تحديد الأنماط الاستهلاكية المرغوبة في الإطار الثقافي العام للمجتمع^(٦).

٢- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية يشتركون في الاتجاهات والقيم.

وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة^(٧).

وتفيد دراسة الطبقة الاجتماعية بأنها تعطي للمعلنين منهجاً علمياً لتقسيم السوق، وتجزئته، واختيار الوسائل الإعلانية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وعملياً عند تخطيط الاستراتيجية التسويقية عموماً، واستراتيجية الإعلان خصوصاً، وعند أخذ تأثير الطبقة الاجتماعية في الاعتبار، يجب على رجل التسويق أن يجيب على التساؤلين التاليين:

أ - هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة؟ فإذا كانت الإجابة بـ نعم فيجب تخطيط الاستراتيجيات التسويقية التي تجذب هذه الفئة، مثلاً سيارات رولز رايس تسويقها يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعها، وإعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية والأوتار والوسائل الإعلانية والسعر.. الخ.

ب - هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة؟ فمثلاً الطبقات المتوسطة أو الدنيا لديهم عدد من الأطفال أكبر يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى.

٣- الجماعات المرجعية Reference Groups

تشمل الجماعات المرجعية أنواعاً مختلفة من المجموعات التي يكون بين أفرادها علاقات فعلية جوهرها التفاعل والتعاون، ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ثلاثة أنواع:

- الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة، ومن هذه الجماعات الأسرة، جماعة العمل، الأصدقاء والجيران.

- الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بحكم بعض الخصائص، أو الديموغرافية مثل السن أو التعليم، فالأفراد ذوو السن المتقارب، أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية.

- الجماعات التي يتطلع الفرد إلى الانضمام إليها، وهذه الجماعات ليس للفرد عضوية، بها أو ليس له اتصال شخصي معها، ولكنه يتطلع ويود العضوية بها، وهي جماعات أعلى من مستواه، لذلك يتوق للانتماء إليها.

ومن الناحية العملية نجد الكثير من الإعلانات تستخدم المشاهير لتشجيع المستهلكين على استخدام المنتجات، أو لزيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين، وتقليل الخطر المرتبط بشراء سلعة ما.

١ - الأسرة:

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد إضافة إلى ذلك فهي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، كما تؤثر على نماذج اتخاذ القرار الشرائي، حيث تقوم بشراء العديد من السلع والخدمات والمختلفة، مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء صفة تتسم بها حياة الأسرة^(٨).

ومع ذلك في السنوات الأخيرة أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية على تكوين الأسرة وأنماط شرائها، إذ تغيرت الأدوار التقليدية التي كان يلعبها كل من الزوج والزوجة في عملية الشراء أو اتخاذ القرار، إذ أن خروج المرأة للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل أدى إلى اشتراك الزوج والزوجة في العديد من قرارات الشراء، لذلك يتوجب على رجال التسويق إبداء نوع من المرونة نحو المتطلبات الجديدة التي تحققت مثلاً للنساء العاملات، وذلك من خلال دراسة أذواقهن فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تعتبر ضرورية لهن.

وعلى الرغم من الأسرة تعتبر كوحدة شرائية واحدة أو استهلاكية، إلا أنه

في الواقع ينظر إلى أعضائها كأفراد لهم أدوار مختلفة، ويمكن التمييز بين عدة أدوار كما يلي:

(١) المؤثر Influencer وهو الفرد الذي قد يكون لديه معلومات وخبرات أكثر من غيره عن السلع والخدمات التي تحتاجها أسرته، وبالتالي يكون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم المشتريات والمشاركة التي يجب أن تشتري.

(٢) حافظ المعلومات Gatekeeper وهو الفرد الذي يسيطر على تدفق المعلومات عن المشاركة من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة بكامل أعضائها.

(٣) المقرر Decider وهو الفرد الذي لديه القوة والسيطرة عند اتخاذ القرار الشرائي للمشاركة من السلعة أو الخدمة التي تلبى حاجة الأسرة.

(٤) المشتري buyer وهو الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للمشاركات السلعية أو الخدمة.

(٥) المستخدم user وهو الذي يستخدم أو يستهلك ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمة^(٩).

إذن يفيد تحليل أدوار الأسرة في عملية التخطيط الإعلاني، وتصميم الرسالة الإعلانية، حيث يشمل هذا التخطيط أعضاء الأسرة باختلاف أدوارهم من مؤثرين، متخذين للقرار، ومشتريين، ومستخدمين.

ب - هادة الرأي، Opinion Leadership

يمثل قادة الرأي أحد المتغيرات الحاسمة في عملية الاتصال أو التأثير الشخصي، إذ يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين، وهؤلاء الآخرون هم قادة الرأي الذين يتمتعون بمصداقية عالية عند أتباعهم، حيث يدركها هؤلاء الأتباع كمجابين، فيما يعطون من معلومات وإرشادات. ويتمتع قادة الرأي في العادة بنفوذ معين، ومقدرة على التأثير، مما يجعل

كثيراً من المستهلكين يتأثرون بهم، فيعملون بأرائهم، فعلى سبيل المثال الأطباء ورجال الدين وغيرهم من الشخصيات يتمتعون بمراكز جيدة في عقل المستهلك، مما يزيد قدرتهم على التأثير في الآخرين^(١٠)

وكلما زادت درجة تعقيد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات، وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره للإسم التجاري للسلعة، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذا الصدد عن طريق:

(١) - تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.

(٢) - الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية، أو من خلال الإعلان بالبريد، والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية، واقتناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة، وتعدد مزاياها^(١١).

٢: العوامل الفردية:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية: الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الإدراك، الشخصية.

١- الدوافع. motives

تعتبر الدوافع قوى محركة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي به إلى محاولات سلوكية هدفها أساساً إشباع الحاجات.

ولذلك فإن أبحاث الدافعية (motivational research) تهدف إلى الكشف عن

الدوافع والحوافز الكامنة وراء مختلف الأنماط السلوكية، للأفراد. وتستخدم أبحاث الدوافع في تعديل أو تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة.

وللدوافع وظيفتان أساسيتان هما :

(١) حفز الفرد للقيام بسلوك معين.

(٢) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد (١٢)

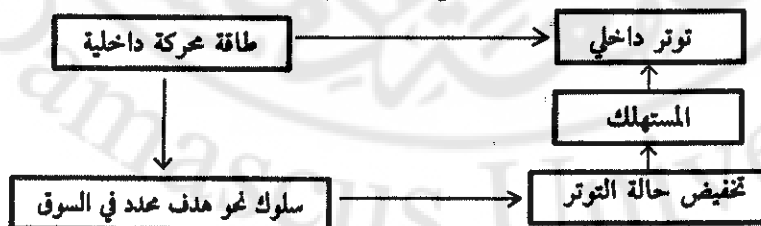
وهذه الدوافع تخلق حالة من التوتر والقلق، وذلك يعود لعدم إشباع الفرد حاجة معينة لديه، وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد إلى شراء سلع وخدمات قادرة على إشباعها، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر، أو خلق توتر جديد، (١٣) أي أن الدافعية تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك، ولكي يكون المستهلك مدفوعاً يجب أن يتوافر شرطان:

- وجود قوى محركة داخلية (دوافع)، نابعة من الذات تتسبب في رغبة المستهلك في أن يفعل شيئاً بخصوص حالة التوتر التي يشعر بها.

- وجود هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك، وهذا الهدف، أو على الأقل الوسائل التي تساعد على الوصول إلى الهدف تكون في صورة المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال. ويوضح ذلك الشكل التالي (١٤):

شكل رقم (٢)

الدافعية وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك :



ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الدوافع في الإعلان باعتبارها المحرك الأساسي للسلوك، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان، وتصميم الإعلانات المناسبة لذلك، ومثال على ذلك الحاجات الفسيولوجية يتم إشباعها عن طريق الأطعمة والمشروبات والأدوية وغيرها، ويمكن استخدام الإعلانات التي تركز على الدوافع الخاصة بها^(١٥).

٢- الإدراك

يعبر الإدراك عن الطريقة أو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ولذلك يبنى رجال التسويق استراتيجياتهم التسويقية والترويجية، وتصميم كافة البرامج والحملات الترويجية الهادفة إلى تثبيت المدركات الحسية الإيجابية لدى المستهلكين المستهدفين حول السلع أو الخدمات، ويمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه كل المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وترجمة أو تفسير قضية ما، ووضعه في صورة واضحة، وذات معنى له وللعالم من حوله.

ويختلف الأفراد في إدراكهم للمعلومات، التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفة الشخصية بينهم، ومن هنا تأتي أهمية عنصر الإدراك في العملية الإعلانية، حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم، وتجاربهم، ومعارفهم، وانطباعاتهم^(١٦).

وعلى هذا فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة، من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها ولكنه يستهدف تغيير نظرة الفرد، أي إدراكه لهذه السلعة، على أنها أفضل، وأجمل، وأقدر وأقيم^(١٧).

٣- التعلم

يعرف التعلم بأنه «التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى^(١٨)».

ويعتبر التعريف من وجهة النظر التسويقية كافة الإجراءات، والعمليات المستمرة، والمنتظمة، والمقصودة إعطاء، وإكساب الأفراد المعرفة، والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء.

وبناء على ذلك يمكن أن يسعى الإعلان إلى إكساب الأفراد معلومات ومعان عن السلع، والخدمات المعلن عنها، مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي والخصائص الفردية، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب هذه السلع والخدمات، ومن ثم يمرون بمرحلة التجريب والخبرة التي تساعد على المزيد من التعلم، فإذا كانت هذه الخبرة سارة، أي أن السلعة أو الخدمة حققت قدراً عالياً من الإشباع لحاجات المستهلك أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي، وهو ما يشير إلى الاحتمال الكبير لتكرار شراء المستهلك لنفس السلعة أو الخدمة مستقبلاً، ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه، وأقاربه، وأفراد جماعته المرجعية^(١٩).

وهناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية، وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين هما: المدخل السلوكي، ونظرية التعلم المعرفي.

أ - المدخل السلوكي:

ويستخدم منهج المثير والاستجابة، أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم، وتفترض نظرية التعلم السلوكي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة^(٢٠)، ويسمى بالتعلم الشرطي، والذي يتجه فيه السلوك الشرائي نحو الروتينية، كنتيجة للوسائل الإعلانية.

ب - النظرية المعرفية للتعلم:

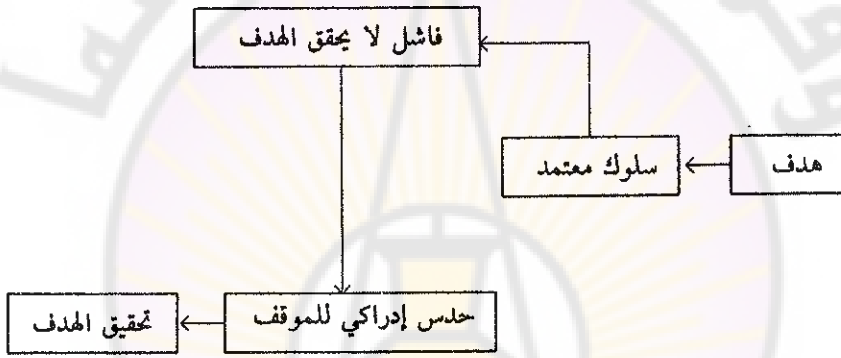
ويرى أصحابها أن التعلم هو عملية حل المشكلات، أي اكتساب الفرد القدرة على الربط، والتحليل، والتمحيص، والتفكير، والتوصل إلى حلول

للمشكلة التي تصادفه^(٢١). بمعنى أن هناك أنشطة عقلية يقوم بها المستهلك للتفكير وحل المشكلات، ثم إيجاد الحل، واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها، ثم تعزيز هذا القرار.

ويوضح الشكل التالي عملية التعلم المعرفي.

الشكل رقم (٣)

عملية التعلم المعرفي:



ويمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق والإعلان، حيث يمكن أن يركز الإعلان على المنافع أو المكافأة التي سيحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج، ويمكن أيضاً أن يستخدم التدعيم في الإعلان، وهو يشير إلى المكافأة أو النتائج المرغوبة باستخدام منتج ما، وهو يعتبر عنصراً هاماً في عملية التعلم المعرفي، حيث لا بد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة^(٢٢).

٣- الشخصية Personality

يقصد بالشخصية مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك^(٢٣)، وتتحكم شخصية المستهلك في كل

ما يتخذ من قرارات استهلاكية، حيث تؤثر في كل ما يقوم به، أو يفكر فيه سواء من حيث التعرف على المشكلة، أو من حيث البحث عن المعلومة، أو من حيث تحديد بدائل الحل، أو اختيار البديل المناسب^(٢٤)، ويوجد العديد من النظريات التي تناولت الشخصية بالدراسة والتحليل وأكثرها صلاحية لتوصيف المستهلك وتصرفاته هي:

أ - نظرية التحليل النفسي لفرويد:

والتي تفترض أن الحاجات البيولوجية، والجنسية هي المحرك، والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، وخصائصهم الشخصية.

ب - نظرية السمات (Traits)

وهي في أبسط صورها تستند إلى أن سمات الفرد تتمركز في العقل، وهي بمثابة منظم، أو قوة منظمة تحدد سلوك الفرد، وتقوم نظرية السمات على افتراضين:

- الافتراض الأول: أن هناك سمات مشتركة بين الأفراد، وأن الأفراد الذين يتشابهون في السمات يكون لديهم أهداف متشابهة، وبالتالي فمن المتوقع أن يكون سعيهم لتحقيق هذه الأهداف متشابهاً أيضاً، وبالتطبيق على سلوك المستهلك نجد أن المستهلكين الذين يتشابهون في سمات من المتوقع أن يتشابهوا أيضاً في السلوك الاستهلاكي.

- الافتراض الثاني: أن هناك تفرداً في السمات، حيث نجد أن كل شخص يتسم ببعض السمات الفردية التي تميزه عن الآخرين، وبالتالي فمن المتوقع أن تكون استجابة كل مستهلك للمثيرات الخارجية بصورة مختلفة عن الآخرين^(٢٥).

ج - نظرية المفهوم الذاتي Self Concept

يشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى نفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم، وتؤثر مفاهيم الذات على

عمليات الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي^(٢٦).

د - نظرية الأنواع:

تناولت بعض النظريات تصنيف المستهلكين إلى أنواع بحسب بعض الأسس مثل:

(١) أنواع المستهلكين بحسب مجموعة الخصائص المميزة: حيث يتم تصنيف الناس بحسب الخصائص المميزة لكل منهم، ويندرج تحت هذه النظرية اتجاهين مختلفين:

- الاتجاه الأول: يقوم بتصنيف البشر إلى أنواع بناء على مجموعة من الخصائص الجسمية مثل لون الشعر، الجلد، النوع أو الجنس، وما إلى ذلك، وفقاً لأنصار هذا الاتجاه فإن كافة ما يصدر عن المستهلك من سلوك وتصرفات يكون نتيجة لهيكل، أو بناء الجسم.

- الاتجاه الثاني: يقوم بتصنيف البشر إلى أنواع بناء على مجموعة من الخصائص النفسية، مثل الذكاء (السمات العقلية)، المشاعر... ووفقاً لهذا الاتجاه فإن عقل المستهلك هو الذي يتحكم وسيطر على كافة ما يصدر من سلوك وتصرفات.

(٢) أنواع المستهلكين بحسب القيم الأساسية: وتقوم هذه النظرية بتصنيف المستهلكين إلى أنواع بحسب القيم الأساسية التي يعتنقها كل منهم مثل: الإنسان النظري، الإنسان الاقتصادي، الحساس، الاجتماعي، السياسي، الديني.

(٣) أنواع المستهلكين بحسب القيم الاجتماعية: ويمكن تقسيم المستهلكين وفق هذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع هي:

- الإنسان الموجه بالتقاليد، الإنسان الموجه ذاتياً، الإنسان الموجه بالآخرين^(٢٧).

ومهما يكن، فإن الشخصية تعد عاملاً مؤثراً على السلوك الاستهلاكي، ويوضح علماء النفس ذلك بأن المستهلك غالباً ما يكون مدركاً لرغباته وحاجاته، ولكن يبقى لكل فرد على حدة تكوينه النفسي المتميز، فإذا تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس السلوك، بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية والقدرة العقلية، والتكوين العاطفي، ولذا فإن الشخصية تحدد السبل التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته^(٢٨).

بالنسبة لمجال التسويق والإعلان فإن النظرة المتكاملة عن طبيعة الشخصية الإنسانية فتذهب إلى أن الشخصية تتركب من أجزاء مختلفة يؤدي كل منها دوراً محدداً يسهم في حماية الشخصية الكلية، وأن هذه المكونات تترابط وتعتمد على بعضها بعضاً لضمان البقاء، وتصبح الشخصية الإنسانية في حالة توازن داخلي عندما تكون مكوناتها في حالة تناسق وتعاون، كما تصبح في حالة توازن خارجي عندما تكون متجانسة ومتفقة مع البيئة المحيطة، كما تعكس الشخصية الإنسانية طاقات الإنسان وحيويته التي مصدرها الحاجات الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها، وهو ما يرتبط بالجوانب التسويقية التي يجب أن تسعى إلى توفير السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات الإنسانية المرتبطة بالشخصية، كما يعمل الإعلان على التركيز على الأوتار الإعلانية المتصلة بهذه الحاجات المرتبطة بالشخصية والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد^(٢٩).

٥- الاتجاهات

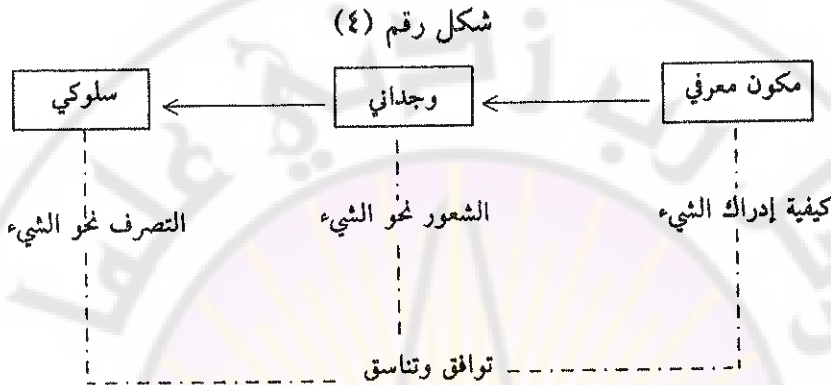
تعتبر الاتجاهات محددات موجهة ضابطة للسلوك الاجتماعي^(٣٠)، ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:

- المكون الفكري، أو المعرفي، أو الإدراكي.

- المكون الوجداني، أو العاطفي، أو الشعوري، أو الانفعالي.

- المكون السلوكي، أو الميل للتصرف والسلوك بشكل معين.

ويوضح الشكل التالي مكونات الاتجاه^(٣١):



هناك نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات الثلاثة، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج ما، فمن المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضاً.

حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره، فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية، و تغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي^(٣٢) ويمكن الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك حيث أنها تساعد على تبسيط سلوكه من خلال ما يلي:

- تزويد المستهلك باستجابات فورية مناسبة تتخطى الكثير من العمليات الذهنية.

- تقليل حجم المعلومات التي يجب أن يتعرف عليها المستهلك بخصوص الشيء موضوع الاتجاهات، فالاتجاهات لا تعمل فقط على جعل رد فعل

المستهلك للسوق أكثر وساطة في وقت أقل، ولكنها أيضاً توفر على المستهلك إعادة تجميع المعلومات في كل موقف تسويقي يواجهه^(٣٣).

كما أن اتجاهات واحداً للمستهلك يؤثر على العديد من المواقف الشرائية أو الاستهلاكية، وبالتالي من الممكن توقع السلوك الاستهلاكي للمستهلك بملاحظة سلوكه في مواقف سابقة^(٣٤).

وتعتبر اتجاهات الأفراد عاملاً أساسياً في تحديد أهداف الإعلان، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، وذلك بتدعيم اتجاه موجب موجود نحو المنتج، أو بتغيير اتجاه سالب، أو قد يهدف الإعلان إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني.

ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح، لأن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف هذا الهدف^(٣٥).

٣- المؤثرات الاقتصادية على سلوك المستهلك:

تعتبر المؤثرات الاقتصادية من أهم العوامل البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث نجد أن رغبات المستهلك لا تمثل طلباً فعلياً في السوق ولا يعتد بها ما لم يصاحبها قوة شرائية مناسبة، وتقسم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك إلى مجموعتين:

- العوامل الاقتصادية التي ترجع للبيئة.

- العوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك.

- وتتكون الأولى من مجموعتين من العوامل بعضها يرجع إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك بينما يرجع البعض الآخر إلى مرحلة النمو الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه هذا المستهلك.

- أما بالنسبة للعوامل الاقتصادية التي ترجع للمستهلك، فإن سلوك أو

تصرف المستهلك لا يتحقق بمجرد توفر الرغبة، بل إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، وتتأثر هذه القدرة بالعديد من العوامل مثل: الدخل، الفائض بعد الإنفاق على الضروريات، الميل للاستهلاك، شكل الثروة، التسهيلات الائتمانية^(٣٦).

وباختصار شديد، يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء السلع والخدمات، ولا شك أن محاولة استكشاف ما يدور داخل دماغ المستهلك يساعد رجال التسويق عموماً ورجال الإعلان خاصة على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية والإعلانية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط، وترجمة هذه الاستجابة في شكل شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، أو المسوقة.

وما كان عرض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء الداخلية أو الخارجية إلا لتقديمها لرجال الإعلان لدراسة هذه المؤثرات، وكيفية توظيفها في مجال الإعلان بما يضمن تحقيق أهدافه.

ثالثاً: مراحل عملية الشراء،^(٣٧)

يمر المستهلك بمجموعة من الخطوات لاتخاذ قرارات الشراء، وقد وضع كوتلر نموذجاً لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمس مراحل هي:

- ١- إدراك المشكلة problem Recognition
 - ٢- البحث عن المعلومات Information search
 - ٣- تقييم البدائل Alternative Evaluation
 - ٤- الاختيار أو اتخاذ قرار الشراء Purchase Decision
 - ٥- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior
- ولكي يكون الإعلان قادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن

عنه فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل، والجدير بالذكر أن هذه المراحل ليست منفصلة ولكنها مترابطة في شكل دائرة، ويوضح الشكل رقم (٥) مراحل عملية الشراء:



شكل رقم (٥)

المراحل الأساسية لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

١ - إدراك المشكلة:

وهي المرحلة الأولى من عملية اتخاذ القرار، وتحدث عندما يدرك الفرد أن هناك فرقاً بين حالة مثالية وحالة واقعية من الأمور العادية في موقع معين عاجلاً أم آجلاً، أي أن المستهلك يشعر بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه لنفسه من سلع وخدمات قادرة على إشباع ذلك، أو بين الواقع الفعلي له، وهذا يشير الدافع لديه للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك

الفجوة، قد يكون المؤثر داخلي (الحاجة إلى الطعام)، أو خارجي مثل الإعلان عن بعض السلع.

ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة في إبراز المشكلة نفسها، ويترك له حرية التصرف في إشباعها بالطريقة التي تتفق مع احتياجاته الخاصة.

٢ - البحث عن المعلومات،

بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار، ويبدل المستهلك وقتاً وجهداً كبيراً في البحث عن المعلومات، وهنا يركز الإعلان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على أن المنتج المعلن عنه سيكون قادراً على تذليل المشكلة التي تواجه المستهلك.

٣ - تقييم البدائل،

يقوم المستهلك هنا بمقارنة البدائل المتاحة للتغلب على مشكلته، فبعد البحث عن المعلومات يبدأ بتقييم البدائل المتنافسة من حيث المزايا والعيوب ومدى قدرته في التغلب على مشكلته، حتى يصل إلى نية شرائية.

٤ - اتخاذ قرار الشراء،

يقوم المستهلك هنا بوضع قراره موضع التنفيذ، ودائماً يكون هناك تقارب بين السلع التي تشيع حاجة بعينها، فإن المستهلك يواجه صعوبات أكثر في تفضيل واحدة منها وشرائها، ودور الإعلان هنا يتمثل في القضاء على هذا التردد.

٥ - مرحلة ما بعد الشراء،

تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، فبعد ما يتم اختياره للسلعة وقيامه فعلياً بشرائها، تكون النتيجة الرئيسية هي إما الرضا أو عدم الرضا من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة.

ويمكن أن تحدث مشكلة إذا كانت السلعة المنتقاة ليست بمستوى الجودة الذي توقعه المستهلك نتيجة لعيوب يصعب اكتشافها إلا بعد الاستخدام الفعلي لها والإعلان في هذه الحالة لا يستطيع أن يفعل أي شيء، أما إذا كان المستهلك يشعر بالمخاطر الناجمة عن عدم ثقته في أن اختياره كان موفقاً، فإن الإعلان يستخدم هنا للقضاء على هذا الموقف، ولكي يؤكد له أن قراره كان صائباً.

يتضح من عرض مراحل عملية الشراء أن الإعلان يعمل على مساعدة المستهلك في التعرف على حاجته للسلعة، كما يزوده بالمعلومات عن السلعة وخصائصها في مرحلة البحث عن معلومات، أو يقوم بدفعه لاتخاذ قرار الشراء ويساعده في تنفيذ القرار وأخيراً فإن الإعلان يعمل على زيادة ثقة المستهلك بقراره بعد تنفيذه، حيث يقلل الإعلان من حالة القلق التي تتبع عادة قرارات الشراء الهامة، ويشجعه على اتخاذ نفس القرار عند مواجهة مواقف شرائية مماثلة.



مراجع الفصل الخامس

- (١) سمير حسين، الإعلان، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤). ص ٢٧٠-٢٧١.
- (٢) محمد فريد الصحن، الإعلان (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٠) ص ١١٠.
- (٣) محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي؛ (عمان: دار المستقبل للنشر، ١٩٩٥) ص ٤.
- (٤) راسم الجمال وآخرون، الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة (جدة: قسم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز ١٩٠٤هـ).
- (٥) محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، (القاهرة: كلية التجارة ١٩٩٣) ص ١٧٨.
- (٦) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٠٩.
- (٧) إسماعيل محمد السيد، الإعلان (القاهرة، المكتب العربي الحديث، ١٩٩٠) ص ١٣١.
- (٨) Wood, T.Julia, Human communication Interaction ,its perspective (New York: C.B.S college publishing, 1982). p.147.
- (٩) محمد عبيدات، مرجع سابق. ص ٢٤٤.
- (١٠) Willam Bolen, Advertising (New York: John Wiley, Sons, 1984).p. 19.
- (١١) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق (الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٩٣) ص ٢٠٢.
- (١٢) إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ٧٠.

Gillan Dyer, Advertising As Communication N.Y: Methuen coltd, (١٣) 1992) p.221

- (١٤) محمد فؤاد محمد، مرجع سابق ص٧٠.
- (١٥) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج (القاهرة: دن ١٩٩٣) ص١٢٥.
- (١٦) سمير حسين، مرجع سابق، ص٢٩٦.
- (١٧) محمد الوفاي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩) ص١٦٠.
- (١٨) محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦). ص٢٣١.
- (١٩) سمير حسين، مرجع سابق، ص٢٩٦.
- (٢٠) سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ١٩٩٦ ص٣٠٦.
- (٢١) محمد الوفاي، مرجع سابق، ص١٦٢.
- (٢٢) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص٣٠٧.
- (٢٣) سمير حسين، مرجع سابق، ص١٤٩.
- (٢٤) محمد فؤاد محمد، مرجع سابق، ص١٤٩.
- (٢٥) المرجع السابق، ص ١٥٥. ١٥٦.
- (٢٦) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ١٥٩. ١٦٢.
- (٢٧) محمد فؤاد محمد، مرجع سابق، ص ١٥٩. ١٦٢.
- (٢٨) Hall, 1984) p. . Mourice I. Mandell, Advertising 4 th ed(N,y: prentice 254.
- (٢٩) علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، د.ت) ص٢٥٥.
- (٣٠) حامد زهران، علم النفس الاجتماعي ط ٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: ١٩٨٤) ص١٤٤.
- (٣١) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص١٢٩.
- (٣٢) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص٣٢٥.
- (٣٣) محمود فؤاد محمد، مرجع سابق، ص ١٣٥ و ١٣٦.

(٣٤) المرجع السابق، ص ١٣٩.

(٣٥) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص ١٢٩.

(٣٦) محمد فؤاد محمد، مرجع سابق، ص ١٩٧ و ص ٢٠٦.

(٣٧) انظر مجموعة المراجع التالية:

John Frain, introduction to marketing 3rd,ed (N.y: Longman group 1994)
.p119

- فؤاد أبو اسماعيل مرجع سابق، ص ١٠٤، ١١٢.

James G.Engel and Rogre D. Black weel and David T. Kollat, consumer
Behavior. 3rd.ed (N.y thedry den press, 1687).p388.

الفصل السادس

تخطيط الحملات الإعلانية(*)

لقد استعرضنا في الفصل الثاني من هذا الكتاب مسألة تتعلق بمكان الإعلان في نظام التسويق، ووصلنا إلى نتيجة مفادها أن التسويق - هو شبه نظام في منظومة الحياة الاقتصادية ، بينما يمثل الإعلان أحد عناصر شبه النظام الاتصالي في التسويق.

يتلخص التخطيط الفعال للنشاط الإعلاني في اتخاذ القرارات وتحقيقها ، وكذلك في تقييم النتائج المحققة. ينبغي على القيادة أن تضمن تخطيطاً دقيقاً للعناصر المرتبطة فيما بينها في إطار جملة النشاط الإعلاني بغية الحصول على أكبر قدر من التأثير.

سوف نستعرض خلال فقرات هذا الفصل مسائل تخطيط وتنظيم الحملات الإعلانية والإشراف على ممارستها.

تمثل الحملة الإعلانية عادة أحد الأجزاء المولفة للمجموعة كلها أو لخطة النشاط الإعلاني العامة التي يتلخص هدفها العام في تحقيق غايات التسويق ومهامه التي يضعها صاحب الإعلان.

لا يقتصر تخطيط الحملة الإعلانية على إيجاد الأخبار الإعلانية وإداعها ، وتحضير برنامج النشر الذي يحدد متى وأين ويفضل أي وسائل لنشر الإعلان ،

(*) إعداد: د. عطا الله الرعين .

ستذهب هذه المعلومات حسب الهدف المرسوم لها. ومن أجل أن تصبح سلسلة الأخبار الإعلانية حملة إعلانية تقضي الضرورة بالقيام بالكثير من العمليات الأخرى المرتبطة فيما بينها (خلف خشبة المسرح).

سواء أكان ذلك حملة يقوم بها محل تجاري يبيع بالفرق، أم لبضائع استهلاكية أم رابطة فرعية لتحسين العلاقات مع الرأي العام أو لأي هدف آخر، فإن الإعلان دوماً يعتبر فقط واحداً من أهم عناصر نظام التسويق والاتصال.

الشروط المطلوبة من الحملة الإعلانية الجيدة

نظراً لأن الإعلان هو مجرد أحد عناصر التسويق، فإن البرنامج الإعلاني الجيد والحملة الإعلانية تبدأ من خطة تسويقية جيدة، تأخذ بعين الاعتبار، وتحدد العلاقات المتبادلة لجميع عناصر هذا النظام التسويقي. وفي الوقت الذي يمكن فيه لنظام التسويق الرئيسي أن يبقى فعالاً ومؤثراً خلال بضع سنوات، وبهذا الشكل يغدو أساساً لبعض البرامج الإعلانية ولمجموعة كاملة من الحملات الإعلانية، فإن القيادة العصرية تدرك بأن طبيعة السوق ديناميكية، وتنظر إلى تخطيط العمل في السوق كعملية متراصة. إن وجهة النظر هذه تسوّغ نفسها وفي تلك الحالة أيضاً عندما تعتبر الشركة منتجة للبضائع الاستهلاكية على الصعيد القومي العام، وعندما تعتبر أيضاً مورداً للبضائع ذات الأغراض الصناعية أو تتاجر بالفرق. لكن وبما أن الإعلان القومي العام يفترض نظاماً تسويقياً أكثر تعقيداً بما في ذلك تلك المكونات مثل دراسة وإيجاد بضائع جديدة وتعبئتها ومثل الشروط الأكثر تعقيداً للتنسيق (أخذين بعين الاعتبار العلاقات المتبادلة مع وكالة الإعلان) ستتوقف بداية عند هذا النوع من الإعلان وفيما بعد سنستعرض ما تتميز به شروط تخطيط الإعلان المفرق.

إن أي خطة تسويقية يجب أن تدقق وأن تتعرض للتقييم. فبصرف النظر عن أن البائع يستطيع مراقبة النظام البضائعي ونظم التوزيع والنظام الاتصالي العام للتسويق على حد سواء، فإنها دوماً سوف تعمل في الوسط الذي تتحرك فيه

القوى الموجودة خارج سيطرة الرقابة، النشاط العلمي، سياسة الحكومة، الظروف الاجتماعية، وبالطبع نشاط المنافسين أكان ذلك مباشراً أم بصورة غير مباشرة.

سبع مسائل أساسية مرتبطة بتخطيط الحملة الإعلانية

ما هي المراحل الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية من قبل صاحب الإعلان القومي العام؟ بصرف النظر عن الاختلافات في التصنيف وعلم المصطلحات، فإن معظم المختصين بالإعلان متفقون على أن مجموعة المشكلات التي من الضرورة بمكان دراستها والنظر بها يمكن أن تقود إلى سبع مسائل أساسية تمثل سبع مراحل في التخطيط.

١ - تحليل الحالة التسويقية.

٢ - تحديد أهداف الإعلان.

٣ - وضع كشف بنفقات الإعلان والإشراف على تنفيذه.

٤ - اختيار وسائل نشر الإعلان.

٥ - إبداع الخبر الإعلاني أو النص.

٦ - تنسيق الإعلان مع الطرق الأخرى لتحفيز التسويق وتفصيله وبيعه.

٧ - تقييم النتائج.

إن القرارات التي يجري اتخاذها عند التخطيط ليس بالضرورة أن تأتي وفق هذا النظام. مثال: يستطيع محتوى الخبر الإعلاني أن يؤثر على اختيار وسائل انتشاره.

إذا ما قام الخبر الإعلاني على عرض البضاعة المعلن عنها، فالاختيار هنا. ينحصر بالتلفزيون. يمكن أن يستبعد الراديو إذا كانت طبيعة الخبر الإعلاني تتطلب تصرفاً بصرياً ضرورياً وأكيداً على البضاعة التي يجري الإعلان عنها. وفي الوقت ذاته فإن نفقات هذه الوسيلة أو تلك لنشر الإعلان والتي هي ضرورية

لخلق الانطباع الضروري لدى الشاري المحتمل حول البضاعة بالمقارنة مع بضاعة المزاحم تستطيع أن تلعب دور العامل الحاسم عند تحديد حجم ومقدار الاعتمادات المخصصة للإعلان. من الناحية العلمية يمكن في وقت واحد النظر في عدة مراحل تخطيطية مثل إبداع الخبر الإعلاني واختيار الوسائل اللازمة لنشر الإعلان والتنسيق مع إجراءات أخرى لدفع التسويق إلى الأمام. لكن ومهما يكن من أمر فإن تحليل الحالة التسويقية وتحديد أهداف الإعلان يجب أن يسبق المراحل الباقية. لا شك أنه لا يجوز تقييم النتائج قبل أن يصل مضمون الحملة الإعلانية أو على الأقل جزء منها إلى المشتريين المحتملين بشكل مطبوع أو بواسطة الإذاعة.

تحليل الحالة التسويقية

نفترض خطة صاحب الإعلان التسويقية العامة تحليل الحالة التسويقية المعاصرة والتنبؤ بما ستؤول إليه هذه الحالة بعد البداية الفعلية للحملة الإعلانية. ومع العلم بأن الدراسة التفصيلية لجميع العوامل التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تقييم الحالة التسويقية لا تدخل في إطار المهمة التي يؤديها هذا العمل، فإن جملة من المسائل النموذجية التقليدية التي يجري دوماً البحث عن جواب لها تعطينا تصوراً حول اتساع مجال الدراسة.

- ١ - كم كان حجم منتج هذا الفرع الصناعي خلال السنوات العشر الأخيرة بالوحدات والدولار؟
- ٢ - ما هي حصة سوق هذا الفرع الصناعي التي تعود لصاحب الإعلان في السنوات العشر الأخيرة؟ وكم كانت حصة المزاحمين الأساسيين؟
- ٣ - ما هي القوانين والقواعد الاتحادية وكذلك قوانين وقواعد الولايات منفصلة التي تؤثر على حجم الإنتاج أو على توزيع المنتج في الفرع المذكور؟
- ٤ - إلى أي درجة تبدو المزاحمة جديدة من جانب المنتجين في الخارج؟

- ٥ - لكل مؤسسة إنتاجية: منطقة التوضع، منطقة الخدمة، الاستطاعة وعلاقة الاستطاعة بحجم الإنتاج؟
- ٦ - هل يحصل البعض من المزااحمين على منفعة بسبب التوضع الأفضل للمؤسسة وبسبب الاستطاعات الإنتاجية الأفضل، وكذلك بسبب الفرق في نفقات الإرسال وهل جرى؟
- ٧ - ما هو التصور حول صاحب الإعلان في الفرع وبين المزااحمين وفي أوساط المستهلكين وفي أوساط مجموعات الاختصاصيين الذي يملكون النفوذ كاقصاديين أو مهندسين معماريين؟
- ٨ - هل البضاعة محمية ببراءات اختراع أم لها حقوق استثنائية؟ وكيف يجري وصفها أو إيصالها للتوضع الأمثل؟
- ٩ - هل تترك تعبئة البضاعة تأثيراً على حجم التسويق؟ وهل يمكن للعبوة (التعبئة) أن تستخدم فيما بعد من جديد أو تُسَلَّم؟
- ١٠ - ما هي أشكال العبئنة الأساسية التي ترد من المشتريين؟ وما هي نسبة المسترجعات وما هو العمل الذي يحصل في هذا الاتجاه؟
- ١١ - ما هي المجموعات الأخرى من البضائع التي تُباع من قبل موزعيكم أو من قبل باعة الجملة ومع أي مجموعة منها يعملون بنشاط أكبر؟
- ١٢ - ما هو الحسم التجاري بالمقارنة مع حسم المزااحمين الأساسيين وكذلك بالمقارنة مع بيع بضائع مشابهة بدون ماركة أو بماركة وسيط تجاري؟
- ١٣ - ما هي علاقة صاحب الإعلان تجاه عمليات البيع عبر الوسطاء؟
- ١٤ - ما هي علاقة الوسطاء والطاخم التجاري تجاه بضاعتكم وتجاه بضاعة المزااحمين؟
- ١٥ - كيف تم تنظيم خدمة تسويق صاحب الإعلان؟ كيف يجري اختيار عملاء

التسويق (مندوبو مبيعات) وموظفي الحلقة الوسطى والقادة المشرفين؟
وكيف يُدرَّبون؟ وكم يتقاضون؟

١٦ - ما هو قسط التداول العام لتجار الجملة والمفرق وهل يرتبط بتسويق هذه المجموعة من البضاعة؟ وما هو قسط تداولهم المرتبط بتسويق تشكيلة كاملة من منتج صاحب الإعلان؟

١٧ - هل ثمة اتجاه منتشر في أوساط باعة المفرق، يدعو لتقليص أو زيادة كمية ماركات البضاعة؟

١٨ - ما المُنْحَني (الخط البياني) لعمليات البيع الفصلية للبضاعة في تجارة التجزئة؟

١٩ - ما هي المساحة التي يخصصها عادة تجار المفرق في المحلات التجارية لبضائع النوع المعني بالأمر وأين يعرضونها؟

يُعتبر جمع المعلومات الضرورية لوضع تقييم دقيق للحالة التسويقية إحدى أهم وظائف دراسة التسويق والإعلان. في الفصل الثاني من هذا الفصل يُطرح وصف للإسهام الذي تقدمه دراسة التسويق إلى تخطيط الإعلان، ويجري توضيح الإجراءات الأساسية للدراسة وكذلك العناصر الأكثر أهمية للتقنيات التي تستخدم في الوقت الحاضر.

تحديد الأهداف

عند التخطيط للحملات الإعلانية، فإن تقييم الحالة التسويقية وتحديد غايات الإعلان وأهدافه صنوان متلازمان لا ينفصلان عن بعضهما البعض. وهذا وذاك يجب أن يسبقا مراحل التخطيط الخمسة الأساسية الباقية. ومن الجدير بالذكر أن عدم القدرة على تحديد أهداف الإعلان بدقة ووضوح يُعتبر نقطة الضعف الأكثر مصادفة في تخطيط الحملات الإعلانية.

بما أن الإعلان يمثل أداة التسويق وأحد مكونات نظامه العام فقط، فإن كل ما يُنتظر من الحملة الإعلانية يتجلى عادة وإلى حد كبير بجمل غير محددة من نوع "زيادة حصتنا في السوق". وإذا برزت ضرورة لتقييم نتائج الحملة الإعلامية، فإن من الواجب وبشكل دقيق فصل أهداف الإعلان عن أهداف التسويق. ونظراً لأن عدداً غير كبير فقط من الحملات الإعلامية وعدد أقل كذلك من الخطط التسويقية مخصصة من أجل بلوغ هدف واحد معين، فإن جميع مهمات الإعلان يجب أن تُصنّف بدقة حسب درجة أهميتها.

في الدراسة التي أعدها رابطة أصحاب الإعلانات، وتحظى بأهمية قومية عامة، أكد الاختصاصي الاستشاري في مسائل الإدارة راسيا كولي بصورة خاصة على أهمية الفصل الدقيق لأهداف التسويق «من أجل بلوغ هذه الأهداف. لا يُعتبر الإعلان الوسيلة الوحيدة أو الوسيلة الرئيسية» عن أهداف الإعلان التي تُمثل مهام خصوصية في مجال المواصلات، والتي يمكن أن تكون مُحققة فقط بوسائل الإعلان. يوصي كولي أيضاً بفصل الأهداف كبيرة الأبعاد وبكل دقة «المسائل الطويلة الأجل» عن المهام الحالية الأقل حجماً والمحددة الملموسة من حيث الزمن ودرجة الأهمية. يوضح كولي هذا الاختلاف من خلال الأمثلة التالية:

الأهداف:

هدف التسويق: بيع البضائع.

هدف الإعلان: تكوين العلاقة المفضلة لدى الشاري تجاه ماركة البضاعة.

المهام والمسائل:

مهمة التسويق: تحقيق ١٢٪ من الحجم العام لتسويق الفرع المعني في عام ١٩٧١.

مهمة الإعلان: تحقيق ٢٠٪ من تفضيل ماركة البضاعة A في عام ١٩٧١ من جانب ٦ ملايين من سيدات البيوت.

وبكلام آخر فقبل أن يقوم صاحب الإعلان بتحديد مقادير الاعتمادات ومضمون الخبر الإعلاني ووسيلة نشر الإعلان والرغبة بالقيام بتدابير خاصة لتفعيل التسويق، يتوجب على القيادة أن تقرر أي جزء من مجمل النشاط في مجال التسويق سوف يتحقق بمساعدة الإعلان، والمطلوب من القيادة تحديده بشكل مهام وأهداف اتصال محددة. واضح أن بلوغ أهداف التواصل القصيرة الأجل يجب ألا تتحقق بإلحاق الضرر بالأهداف الطويلة الأجل. فالإعلان الذي استطاع بشكل جوهري رفع سعة الإطلاع على البضاعة الجديدة A في أوساط سيدات البيوت في عام ١٩٧١، استطاع كذلك إلحاق الضرر بالعلاقة تجاه البضائع الأساسية لماركة صاحب الإعلان أو لصورة شركته والتأثير جدياً على بلوغ الأهداف طويلة الأجل التسويقية أو حتى على الهدف الرئيسي للشركة - تحقيق الأرباح. فالأهداف القصيرة الأجل أكانت تسويقية أم إعلانية يجب أن تنطلق من الأهداف الطويلة الأجل وأن تساعد على تحقيقها. إن المهمات المطروحة بصورة واضحة وبشكل مكتوب، حيث تتجه كل القرارات في سياق تخطيط الحملة لتنفيذها بالحد الأدنى من الجهود والنفقات، تُعتبر النتيجة النهائية لهذه العملية.

كما أن مسؤولية تخطيط السوق وتحديد أهداف الإعلان الطويلة الأجل والمهام القصيرة الأجل تقع على عاتق القيادة في نهاية المطاف. يوجد سببان رئيسيان لهذا الأمر:

أولاً: تشرف القيادة على نظام التسويق الذي يجب أن يساعد على تحقيق الأهداف الرئيسة.

ثانياً: تشرف القيادة على الاعتمادات المخصصة للإعلان حيث يتوقف عليها اختيار الأهداف. لكن قبول القرارات الأكثر إنتاجية في هذا المجال يتوقف على مستوى العلاقة المتبادلة فيما بين صاحب الإعلان والوكالة. يمكن للمهام المثالية التي تصنعها القيادة ألا تتحقق لأن نفقات بلوغها أعلى مما

يمكن أن يسمح به أو يوافق على تخصيصها صاحب الإعلان أو أن الحصول على الوسائل اللازمة لبلوغها بصورة عقلانية في الوقت الحاضر أمر غير ممكن «مثل الوقت اللازم في البرامج التلفزيونية». فيما سبق وفي الحالات المماثلة لا يبقى أي شيء آخر كتنفيذ وإعادة تحديد المهام التي وضعت سابقاً أمام الإعلان.

لعل من الضرورة توضيح أن العلاقة المتبادلة فيما بين تمويل الإعلان واختيار وسائله غير منفصلة. في الفقرة الثالثة من هذا الفصل يجري استعراض تفصيلي لهذين الميدانين: فالطرق المختلفة لتحديد النفقات المالية العامة التي تذهب على الإعلان والرقابة على الموازنة، هذه المقارنة الضرورية لتحقيق النتائج وتقييمها والعوامل الخصوصية الذاتية التي تؤثر على اختيار وسائل إجراء الحملة الإعلانية. ولا بد من قول بعض الكلمات عن تمويل وانتقاء وسائل نشر الإعلان، الأمر الذي سيساعدنا في أن ندرك أفضل تلك المهام العريضة التي تبرز في ميدان تخطيط الإعلان.

الكشف والاعتمادات:

حتى هذا الوقت كنا نستخدم كلمة «كشف» بالمعنى الواسع إلى حد كبير للحديث عن المبلغ النقدي المخصص للعمليات الإعلانية. يستخدم مصطلح «اعتمادات» غالباً في المعنى ذاته. لكن توجد اختلافات عملية وفلسفية بين «الكشف» و «الاعتمادات» الكشف عبارة عن خطة لتمويل عمليات معينة. تنظر هذه الخطة في المسائل التي تمس مختلف أنواع البضائع والأسواق ووسائل نشر الإعلان وفترات زمنية مختلفة. وعن طريق تحديد وتقدير النفقات المخصصة لكل من المسائل الخاصة للإعلان تتكون النفقات العامة للإعلان. الاعتمادات هي عبارة عن مبلغ نقدي يتحدد حجمه بصورة عفوية. يمكن لهذا المبلغ أن يتجزأ فيما بعد، أو أن يُقسم إلى مبالغ أصغر مخصصة لتنفيذ بعض المهام.

خطورة «اجتراف» الكشف.

تتجلى الخطورة الأكثر انتشاراً، والتي تحصل في أثناء عرض الحملة الإعلانية في «اجتراف» الكشف، «تشتت» الأرصدة نتيجة صرف الوسائل المادية على بعض العمليات غير المرتبطة مباشرة بالإعلان. فالحلقة العليا للإدارة تصادق عادة على المبالغ «القائمة» لتمويل الإعلان، والتي تتجلى بشكل أرقام طائلة، مثل ٥٠٠ ألف دولار على سبيل المثال. إن تخطيط هذا المبلغ يدخل عادة في صلاحية أقسام التسويق والإعلان باستثناء تلك الحالات التي يخضع فيها هذان القسمان لمدير التسويق.

وخارج العلاقة بالهيكل التنظيمي للشركة - صاحبة الإعلان - فإن الأجوبة على الأسئلة حول ما يمكن أن يقدم التقييم الموضوعي للنفقات اللازمة للإعلان وللتسويق ولل علاقات مع الرأي العام «الإجراءات بابلتيك ريليشن»، أو لتحسين الوضع داخل الشركة يمكن أن تعطى فقط عند الحديث عن أعمال وتصرفات محددة وعن صاحب إعلان معين. كلما كانت مواد الكشف الإعلاني معروضة بشكل أكثر تحديداً، كلما كان أسهل حماية الوسائل الإعلانية من «الاجتراف» بالنسبة لمدير الإعلان "كولي أمر هذا الكشف".

ينبغي كذلك الأخذ بعين الاعتبار أن أي كشف - هو مجرد خطة وكشف الإعلان - مجرد خطة تمويل تدابير محددة بخصوص الإعلان. ويصرف النظر عن أن الكشف توضع لفترة زمنية معينة، لستة أشهر أو لسنة واحدة على سبيل المثال فمن الواجب دائماً إعادة النظر بها وتدقيقها حسب متغيرات الحالة في السوق، مثلها مثل الخطة العامة للتسويق. إن تغيير خطط التوزيع والظهور المفاجئ لمزاحم جديد والتبدلات في الاستطاعات الإنتاجية أو في أحد العناصر الكثيرة لنظام التسويق يمكن أن تحتاج إلى تأكيد أهداف الإعلان وتغيير كشف المصروفات والنفقات الضرورية لتحقيق هذه الأهداف.

لقد أصبحوا في أكثر الأحيان يتركون ١٠٪ من الكشف الأولي على شكل

احتياطي. يسمح هذا الاحتياطي لمدير الإعلان باتخاذ إجراءات عاجلة فورية دون انتظار قرار القيادة العليا حول تغيير الكشف عندما يحصل الرفع المفاجئ لتعرفات الإعلان أو تظهر فجأة فرص جديدة في مجال وسائل نشر الإعلان.

هل تُعتبر المصاريف التي تذهب على الإعلان مصاريف غير مباشرة أم استثمارات رأسمالية؟

لم تُتَح الفرصة حتى الآن لتحديد دقيق لكمية الوسائل وحجم الاهتمام الذي يجب أن يولى للتدابير والإجراءات الإعلانانية، لم يتحقق النجاح في ذلك، لأنه من الصعوبة والتعقيد بمكان والكلفة الكبيرة حساب كيف يؤثر الإعلان على الأرباح؟ وحتى على حجم التسويق في معظم الحالات التسويقية، يتحدد الحجم الأمثل للنفقات على الإعلان انطلاقاً من خبرة القيادة وعلاقتها بالإعلان، إن إدراك أهمية التدابير الإعلانانية يترك تأثيراً جدياً على نجاح النشاط الإعلاناني للشركة. في أكثر الأحيان يُقيّمون الإعلان كمصروفات غير مباشرة آتية قصيرة الأجل للعمليات التجارية وكالمصروفات غير المباشرة التي يمكن تقليصها بدون ألم أو التي يمكن التخلي عنها نهائياً، الإعلان من حيث الواقع يخدم أهدافاً طويلة الأجل، فهو يساعد في تنظيم التسويق، اليوم وفي هذه الحالة يندرج بشكل صحيح في فئة العمليات الجارية، لكنه أيضاً يساعد في تكوين «صورة» البضاعة أو الماركة و«صورة» صاحب الإعلان ونشوء العلاقة الطيبة وتجاه بضائع الشركة مستقبلاً وفي نهاية المطاف تترك التأثير ذاته على دخول الشركة المستقبلية كما هو على الاستثمارات الرأسمالية.

اختيار وسائل نشر الإعلان

بصرف النظر عن أن القرارات القاضية بتخصيص الوسائل للإعلان واختيار الوسائل لنشره لا ينفصلان عن بعضهما البعض، فإن المسؤولية الأساسية عن اختيار وسائل النشر تقع على وكالة الإعلان، وليس على صاحب الإعلان. إن مصاريف شراء الزمن والمكان في وسائل نشر الإعلان تبتلع عادة حصة الأسد

من مصاريف الكشف المخصصة للإعلان، فضلاً عن أن اختيار نوع وسيلة نشر الإعلان، والصحافة المطبوعة المحددة، أو الإذاعة، يحتاج إلى خبرة ومعارف خاصة تتوفر في وكالات الإعلان.

فمعرفة كيفية إبداع الخبر الإعلاني وإيصاله بشكل أكثر فاعلية تُعتبر أساساً لخدمات الوكالة الإعلانية، وكما هو في الكثير من الميادين الأخرى للنشاط الإعلاني، فإن وضع المشكلة المشار إليها أعلاه للمناقشة أسهل من معالجتها وحلها.

تتجلى المهمة الأساسية عند اختيار وسيلة نشر الإعلان في إيصال الخبر الإعلاني إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين بالحد الأدنى من النفقات، غير أن قدرة الوسيلة المعنية لنشر الإعلان بهدف إيصال هذا الخبر الإعلاني أو ذاك يتوقف على ظروف كثيرة جداً، لا يجوز إعطاء أفضلية مطلقة لأي منها والقليل جداً من أصحاب الإعلان يعتمدون على وسيلة واحدة لنشر الإعلان، باعتبارها جميعاً لها مزايا ونقاط ضعف. ففي إطار مهمة المختص بالعمل مع وسائل نشر الإعلان والمسؤول عن شراء الزمن والمكان فيها يدخل التقييم الموضوعي لفضائلها ومزاياها ولنقاط ضعفها من وجهة نظر صاحب الإعلان المعني بالأمر في هذا الوقت.

إبداع الخبر الإعلاني أو النص:

وكما هو اختيار وسائل نشر الإعلان ووضع تعريفات استعمالها، فإن إبداع الخبر الإعلاني أو النص يدخل في إطار المهام الأساسية لوكالة الإعلان. إن تركيز الانتباه على الفكرة الإعلانية الأساسية أو الموضوع هو أحد المبادئ الرئيسية لكتابة النص الإعلاني. ينبغي إيلاء انتباه خاص لهذا المبدأ في تخطيط الحملات الإعلانية.

موضوع الحملة الإعلانية:

يجب أن تناسس الحملة الإعلانية على فكرة محورية «الموضوع» والتي من

شأنها أن تعكس أهداف الحملة، وأن تحضر في كل خبر إعلاني، في هذا الوضع من شأن كل خبر إعلاني أن «يساند» جميع الأخبار الأخرى في بلوغ النتائج النهائية المتوخاة، كما أن كل عنصر من عناصر الإعلان يُساند الفكرة الأساسية الإعلانية «التسويقية» التي تلتخص في الخبر الإعلاني كله، ففي الموسيقى يمثل موضوع العمل لحناً قصيراً يُؤمن أساس وضع قسم العرض، وفي حالتنا هذه يُستخدم الموضوع «الفكرة» في المعنى ذاته.

فبدون فكرة أساسية كهذه تكون قادرة على تركيز الانتباه على ما هو أساسي، تُصبح الحملة الإعلانية ليس أكثر من تجميع لأخبار إعلانية مبعثرة ومشتتة.

الشعار الإعلاني وتسمية موضوع الحملة:

عادة يماثلون تسمية موضوع الحملة بالشعار. فهما مرتبطان بعلاقة وثيقة لكنهما لا يُعتبران شيئاً واحداً، سنفهم الفرق إذا ما نظرنا إلى منشأ كلمة "شعار". لقد أتت من اللهجة الحالية وتعني هتاف «نداء» الحرب. الشعار هو جملة قصيرة يلزم ترادها كلمة بعد كلمة وهذه الجملة عادة تُطرح شفهاً، تعكس تسمية موضوع الحملة فكرتها «كالفكرة التي يُعبّر عنها بالعنوان» ويمكن تقديمها شفهاً وبصرياً وبهذه الطريقة وتلك.

يمكن القول: إن الفكرة التي يجري التعبير عنها بالعنوان وتسمية موضوع الحملة - هما الشيء ذاته لكن بشكل مُختلف، فبالشعار يُعبّر عن الشيء ذاته دوماً وبالوسيلة نفسها.

تتغير أفكار «مواضيع» الحملات الإعلانية من حملة إلى حملة حسب أهدافها. فإذا ما طرحت مسألة تثبيت الشعار الإعلان وترسيخه في وعي المستهلكين، فلا بد من تكراره ولمدة طويلة وفي أكبر عدد من الحملات، بمعزل عن أي بضاعة يُعلن عنها، وما هي أهداف الحملة؟

إن أفضل الشعارات تسمح بإبراز البضاعة المعلن عنها من بين البضائع الأخرى وتبشّر المستهلكين بالمنافع والفوائد. فهي قصيرة وواضحة للغاية وبهية الألوان وزاهية جذابة يمكن لفظها وتذكرها بسهولة، وتأثيرها حتمي ولا شك فيه وأقوى عندما تستخدم من قبل أصحاب الإعلان الكبار على البضائع التي تشتري عادة «الصابون، معجون الأسنان، المشروبات غير الروحية».

ومع العلم أن الشعار شأنه شأن فكرة الحملة يجب أن يكون مناسباً لبثه عبر أي وسيلة نشر للإعلان، فهو على أية حال يجب أن يوجه للإذاعة، لأنه يمكن أن يتكرر كثيراً في مثل هذه الوضع.

وخلال سنوات عديدة استخدمت «الخطوط الجوية بان أمريكان» جملة ضاربة «أكثر شركات الطيران خبرة في العالم» بمثابة شعار في كل أخبارها الإعلانية، وهذا بدوره شكل مركز لفكرة استخدمت في مجموعة كبيرة من الحملات الأخيرة، وبصرف النظر عن أن هذه الحملة ليست جذابة لهذا الحد من حيث الشكل كالشعارات المألوفة لكنها قصيرة وتعطي إشارة إلى الخدمة المعلن عنها وتحتوي وعداً صريحاً وواضحاً بمنفعة معينة. فلإعلان عن طائرتها الكثيرة المقاعد «المقصود هنا طائرة بوينغ ٧٤٧» وضعت شركة "بان أمريكان" تشديداً على الصالونات الواسعة ووسائل الراحة الممتازة.

إن اختيار موضوع محوري مُعين عنصر ضروري لتخطيط الحملة الإعلانية. إن أكثر الشعارات فاعلية من حيث الممارسة هي ذلك التعبير القصير والمركز عن فكرة وموضوع الحملة الإعلانية. وفي عام ١٩٦٩ استخدم تعبير "بان أمريكان" سيجعل رحلتكم رائعة بمثابة موضوع وكشعار، لكن بالافتتان مع الشعار الذي يؤكد استثنائيته، "أكثر شركات الطيران خبرة في العالم"، وخلافاً للماركة التجارية فالشعارات لا يحميها القانون، علماً بأن المحافظة على حقوق التأليف على كل محتوى الإعلان تُعتبر طريقة غير مباشرة في الحماية القانونية، والتي يستفيد منها بعض أصحاب الإعلانات. إن فرصة استعمال شعار صاحب

إعلان آخر من قبل أحد أصحاب الإعلان بالممارسة ليست عظيمة لأن صاحب الإعلان الأول يغامر بالإعلان للثاني أكثر من الإعلان لنفسه هو.

في مثل هذه الحالة يحق لمالك الشعار أيضاً أن يتوجه إلى القوانين والقواعد النافذة التي تمنع المزاحمة غير الشريفة، إذا ما برهن على أن ضرراً ألحق به.

تنسيق الإعلان مع إجراءات التسويق الأخرى

المرحلة السادسة لنشر الإعلان - تقديم المساعدة الفعالة لأقنية التوزيع في المجالات الأخرى، غير الإعلان لنظام التسويق، وهذا ما يُعتبر واجباً مباشراً لصاحب الإعلان. ويمثل ذلك في معظم الحالات أحد عناصر نظام التسويق، ومن أجل أن يكون البرنامج الإعلان ناجحاً، فإن الإنتاج والتوصيل والاحتياجات وغيرها من العناصر يجب أن تكون متكاملة مع خطة الإعلان. وباستثناء تلك الحالات حينما تستخدم الشركة التواصل والطلبات بالبريد فقط من أجل التسويق فإن البيع الخاص أكان ذلك من قبل بائعي صاحب الإعلان أم من قبل الوسطاء، يُعتبر أساس منظومة التواصل. يُعتبر تحقيق الحد الأقصى من التفاهم المتبادل والتعاون من جانب الموزعين والوسطاء والبائعين المهمة الرئيسية في هذا المجال لتخطيط الإعلان.

«بيع» الحملة للوسطاء «جذب الوسطاء للاشتراك في الحملة الإعلان».

يؤكدون أحياناً بأن صاحب الإعلان غير ملزم برعاية التعاون مع الوسيط «مع تجارة التجزئة»، إذا كان إعلانه للمستهلك فعالاً بصورة كافية من أجل تحريك البضاعة في أقنية التسويق. تُفيد النظرية بأن تجار المفرق يمارسون تأثيراً غير كبير على اختيار المشتري، أولاً يمارسونه أبدأً. هنا وكمثال تُطرح محلات الخدمة الذاتية الصيدلانية أو الغذائية، فبصرف النظر عن أن العاملين في هذين النوعين من المخازن لا يؤثرون تقريباً على اختيار الشاري، فإن المخازن

مُضطرة للمتاجرة بالبضائع إذا كان هناك طلب شرائي عليها. يريد المختصون من ذوي الخبرة في التسويق بأن لا يقوم تجار المفرق باحتواء بضاعتهم هكذا ببساطة فحسب، بل لكي يساعدوا أيضاً على تسويق أكثر نجاحاً بدعم من العرض الملائم للبضاعة، وتحريكها في إعلان مؤسسة المفرق التجارية.

إن البضاعة التي تحظى بالطلب المرتفع جداً لدى المشتريين نادرة للغاية هذا إذا كانت موجودة بشكل عام. ويتبين في الواقع الفعلي بأن أصحاب الإعلانات التي تحظى بضاعتهم بطلب مرتفع من جانب المشتري مثل «كوكا كولا» يحققون عملياً برامج واسعة هادفة إلى جذب المشتريين، حيث إن الجهود الأكبر تُبذل في مجال تجارة التجزئة.

إن وضع برنامج كهذا مخصص لتجارة المفرق مسألة ليست من المسائل البسيطة فهي تحتاج إلى معرفة أدق تفاصيل الممارسة والاتجاه المتواجدة في المجال المعني في تجارة المفرق. يوجد في الكثير من الوكالات الإعلانية قسم خاص تجاري يقدم العون للزبائن ويجري بفعالية تدابير إعلانية في تجارة المفرق. إن وسائل نشر الإعلان أكانت قومية عامة أم محلية تمتلك في معظم الأحوال ممثلين خاصين، تدخل في مهامهم وصلاحياتهم قضية مساعدة أصحاب الإعلان لتأمين التعاون المناسب مع الموزعين والتجار «تجار الجملة والمفرق». فالتعاون بأبعاده الواسعة من جانب تجار المفرق يجب أن يتلخص بما يلي:

١ - إعلان البضاعة التي يُمولها الوسيط والمعرض بواسطة أي وسيلة عادية إعلامية أي إعلان بالمفرق.

٢ - تصنيف وعرض البضاعة ومواد الإعلان في مكان البيع داخل المخزن وحوله.

«بيع الحملة الإعلانية لوحدات التسويق الذاتية» «جذب خدمة التسويق للمساهمة في الحملة الإعلانية»:

حتى لو أن صاحب الإعلان يعتمد بالكامل من أجل تحقيق أهدافه على حملته الإعلانية المقتدرة الموجهة إلى المستهلكين، فإن من اللازم أن تكون موضححة تفصيلياً للعاملين في وحداته التسويقية الذاتية. سيستطيع المُسوق العمل بفعالية أكثر لو أنه مطلع على الإعلان الذي يساعده في العمل. ينبغي عليه أن يفهم ذلك الدور الذي يلعبه الإعلان في النظام العام للتسويق، العائد للشركة كما يُساعده، وكيف يستطيع استعماله بفعالية أكبر؟

ينبغي عليه أيضاً أن يعرف، ما هي المهام الخصوصية للحملة وحجم الكشف؟ وما هي الوسائل التي تستخدم لنشر الإعلان، متى ولماذا؟ كما يتوجب عليه أن يكون متعرفاً على جميع تفاصيل برنامج العمل مع الوسطاء وأن يفهم بأي شكل يستطيع تجار المفرق الحصول على الفائدة باستخدام مزايا هذا البرنامج. غالباً ما يسمى تنفيذ هذه الوظائف تحفيزاً للتسويق وأكثر من العمل في نطاق التجارة مع العلم أن المهام لديهم متساوية.

تقييم نتائج النشاط الإعلاني

إن تقييم النتائج الحقيقية والممكنة للحملة الإعلانية «أو الاختبار المسبق واللاحق» يتوقف بصورة أساسية على أي من طرق البحث يجري استخدامها. فالهدف من الاختبار المسبق «أكثر الأحيان اختبار الإعلان» هو تقريباً ذاته الذي يكون خلال الاختبار المخبري أو غيره لمنتج جديد قبل بداية الإنتاج ذي الطلب الجماهيري.

كلا النوعين الباحثين يستخدمان من أجل استبعاد الأخطاء والأماكن الضعيفة وذلك قبل أن تودع مبالغ كبيرة في تحقيق البرنامج.

يمكن أن يمس اختبار الإعلان مجمل الإعلان، وكذلك بعض عناصره مثل فكرة العنوان الرئيسي والموضوع الأساسي أو الأداء الفني. ويمكن أن يندرج

هذا الاختبار في إطار «العرض - الاقتراح» كجائزة أو سعر مع الحسم وكذلك في إطار استعمال وسيلة محددة لنشر الإعلان. يجري الاختبار عادة وبشكل محدد ملموس من قبل وكالة الإعلان أو من جانب منظمة مستقلة للدراسات. مثل هذا الاختبار ليس بديلاً عن فن الإعلان الذي يعتبر أساس إبداع النص الإعلاني السليم مثله مثل اختبار المنتج الذي لا يعتبر بديلاً لفن التعليق والحفظ.

ومع ذلك، فإن النفقات غير الكبيرة التي تصرف على الاختبار المسبق يمكن أن تقدم تأثيراً ذا شأن في قضية الإجراء الناجح للحملة الإعلانية.

لا شك في أن صاحب الإعلان ملزم بالمتابعة ومعرفة ما تأثير الحملة في سياق تطبيقها، وكيف يُطبق الاختبار بعد اختتام الحملة. غالباً يحصل أن تصبح الأخطاء المرتكبة في مرحلة ما من التخطيط «مخطط الحملة أو برنامج الوسطاء - مثال» واضحة مباشرة وفوراً بعد بدء الحملة. في مثل هذه الحالة تقضي الضرورة وبشكل فوري باتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيح الوضع. بعد أن تبدأ الحملة ينبغي القيام بمحاولة توضيح حجم الدخل الذي تم الحصول عليه عن جزء الميزانية الذي سبق وتم إنفاقه.

ومن وجهة نظر تقييم التأثير غير المباشر للإعلان على حجم المبيعات الفعلية من الصعب تطبيق الاختبار بعد انتهاء الحملة باستثناء حالات إعلان عمليات الإرسال.

حتى تاجر المفرق الذي توجه إجراءاته الإعلانية إلى تفعيل المبيعات تفعيلاً مباشراً، يكتشف بأن الطقس ومستوى المزاحمة وتبدل الظروف الاقتصادية المتقلبة تُعيق التقييم الدقيق لتأثير إعلانه على حجم التسويق.

تنسيق التخطيط وإجراء الحملات الإعلانية

إن تخطيط وتطبيق الحملات الإعلانية - ليس أعمالاً منفصلة بل مراحل

مرتبطة فيما بينها ومتغلغلة فيما بينها لعملية واحدة. فالتخطيط واجب مشترك يقوم به صاحب الإعلان ووكالة الإعلان على حد سواء. يدخل التطبيق غالباً في مهام الوكالة وهنا يقود دور صاحب الإعلان إلى الإشراف والرقابة والتصحيحات. والأكثر من ذلك فإن مرحلة التحقيق في مجال واحد غالباً ما تتطابق مع مواصلة التخطيط في مجال آخر.

ومجرد أن تُقيّم الحالة التسويقية، وأن توضع الأهداف، يبدأ تخطيط كشف المصاريف ووسائل نشر الإعلان والأخبار الإعلانية مع الأداء الحقيقي حسب اتخاذ القرارات. مثال: يمكن أن يكون النص جاهزاً ومعروضاً للمناقشة سوية مع النماذج السوداء الصغيرة، «ماكينات» قبل أن يجري الاختيار النهائي لوسيلة نشر الإعلان.

وكما شاهدنا في الفصول السابقة في سياق إبداع الإعلان فإن جملة من العمليات المختلفة يجب أن تحل محل بعضها البعض، قبل أن يصل الخبر الإعلاني إلى مصادر السوق بفضل وسائل نشر الإعلان. يجب أن يكون جدول الإنتاج في مثل هذه الحالة موضوعاً مسبقاً، إذ لا بد من تحقيق الرقابة على العملية الهامة، إذا ما أردتم كي يظهر إعلانكم في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. يشكل قسم الرقابة على حركة الطلبات والتوصيات في معظم وكالات الإعلان إيقاعاً محدداً للعمل وبقية المنفذ المسؤول ينقل الطلبات المُقرّة في الأقسام المنفذة.



الفصل السابع

دراسة هادفة إلى تخطيط الإعلان(*)

تُشير كلمة "دراسة" في وقتنا الحاضر في الخيال وبصورة آلية تقريباً غزراً مُكيفة عازلة للصوت تُعطي فيها الآلات الإلكترونية وبسرعة تسبق سرعة الصوت إجابات حول طرق معالجة أكثر المشكلات تعقيداً لا شك إن إنتاج الآلات الإلكترونية الحاسبة المعقدة في العقد الأخير، والمنجزات في جمال تكنولوجيا دراستها، قد أتاحت للمختصين بالتسويق والإعلان جمع ومعالجة حجم كهذا من المعلومات حول السوق ووسائل نشر الإعلان، الذي كان في السابق من الصعب تصوره. وعلى سبيل المثال يقول المختصون: إن أجهزة معالجة المعطيات قادرة اليوم على قراءة أربع روايات من الحجم المتوسط في الثانية.

لا تقتصر أتمتة معالجة المعلومات فقط على الشركات الكبرى التي يمكن أن تؤدي إلى نفقات طائلة، تذهب إلى التجهيزات وإلى تشغيل مختصين مؤهلين يلزمون لتخديم مركز المعالجة الإلكترونية للمعطيات. إن أكثر من ١٠٠٠ شركة تعرض على المختصين بالتسويق خدماتها ومساعدتها من جميع المستويات وتألّف بيانات الرواتب، والأجور، ومسك حسابات الاحتياطات، واختيار استراتيجية التسويق أو اختيار الوسائل الأكثر فاعلية لنشر الإعلان.

إن بعض المختصين بمعالجة المعطيات يرون ذاك اليوم عندما يستطيع

(*) إعداد: د. عطا الله الرعين.

المنتج الحصول على نشرة دقيقة لكل مبيعات مُنتجة بمستوى التجارة بالمفرق عن الأيام الماضية بفضل النظام الإلكتروني الذي ينقل هذه المعلومات خلال الليل لتاجر الجملة ومن ثم للمنتج.

إن طرق الجمع والتقييم وتوزيع المعلومات في عصرنا «عصر الانفجار الإعلامي» تأخذ تسميات أخرى. اثنتان من هذه الطرق معروفتان بشكل جيد جداً من قبل المختصين بالإعلان. إنها «دراسة التسويق» و«دراسة الإعلان». إن علم المصطلحات الأكثر تعقيداً، وفي فترة متأخرة أقرب إلى التفسير المنظوماتي ويتضمن تلك المصطلحات مثل «تحليل الأنظمة» و«الأنظمة المعلوماتية للتسويق». وبما أن هذه المصطلحات لا تستعمل كثيراً جداً، وميزتها تلخص في أنها تكشف جميع المكونات التي يمكن أن تدخل في تخطيط الإعلان وفي الوقت ذاته نتحدث عن استمرارية عملية التخطيط.

حينما فقدت الثورة الصناعية الاتصال المباشر بين الحرفي ومستهلكه أصبح الإعلان يخدم بمثابة نظام اتصال بين المُنتج والمستهلك. لكن الإعلان - هو عبارة عن علاقة أحادية الجانب وهو في حالات نادرة جداً يؤمن العلاقة المعاكسة التي توجد في الاتصال المباشر.

ولكي يعرف صاحب الإعلان من هم المستهلكون عنده، وما يعجبهم، وما لا يعجبهم في بضاعته، وهل الإعلان فعال بما فيه الكفاية؟ وهل صحيح اختيار وسائل نشر الإعلان؟ فالنظام المعلوماتي للتسويق ضروري أو دراسة التسويق أو الإعلان.

ونظراً لأن الآلات الإلكترونية الحاسبة قد سرّعت إلى حد كبير عملية معالجة المعلومات فقد تحولت الأسواق من أسواق إقليمية إلى أسواق عالمية، وتزايدت كمية بعض البضائع عدة مرات وارتفعت القدرة الشرائية المتقطعة، وقلّص تطور التكتيك والتكنولوجيا حلقة حياة البضاعة وأصبح التصنيف يومياً، وتعاظمت أهمية المعلومات التسويقية. تفيد المعلومات الإحصائية أنه فقط في

عام ١٩٦٨ في الولايات المتحدة الأمريكية تم إنفاق حوالي ٦٠٠ مليون دولار لبحث ودراسة التسويق أي بمبلغ ٥٠ مليون دولار أكثر مما كان ذلك في العام الماضي. إن طيف هذه الدراسات واسع جداً بدءاً من دراسات البضاعة حتى إبداع الخبر الإعلاني حولها. كثيراً ما تكون طرق البحث والدراسة معقدة، وتحتاج إلى مهارات مهينة عالية. لكن المسألة الرئيسية تبقى بسيطة: تزويد صاحب الإعلان بالمعلومات حول أسواقه.

الدراسة (البحث) أو الأنظمة المعلوماتية

إن مصطلحات «دراسة التسويق» و «الأنظمة المعلوماتية للتسويق» كما سبق وأشرنا تستخدم غالباً بصورة خاطئة لوصف أشكال النشاط ذاتها. يُقيم المختصون بينها تحديداً واضحاً ودقيقاً. وبكلمة أبسط يفترض النظام المعلوماتي حقلاً أكثر اتساعاً للنشاط من الدراسات التي يمكن أن تكون، ويمكن ألا تكون مكوناً للنظام. توجد أنواع كثيرة من المعلومات: الحقائق، التقييمات، الافتراضات، العلاقات المتبادلة بشكل مصمم وهلم جرى. يقترح بروفيسور جامعة هارفرد ر. د. بازل الوصف التالي للمعلومات من وجهة نظر الإدارة: "تتضمن المعلومات جميع الحقائق الموضوعية وجميع الآراء التي تؤثر على إدراك الإنسان الشخص الذي يصنع القرارات، وطبيعة وحجم الغموض، العائد إلى مشكلة الإدارة المذكورة أو الإمكانية الإدارية.

يعود مصطلح «الدراسة» بالمعنى الدقيق إلى الإجراء المتكون لاستخدام الطرق العلمية، وبخاصة الإحصائية بغرض جمع وتقييم المعلومات. ونظراً لأننا في هذا الفصل سنعرض سلسلة كاملة من الإجراءات والطرق والأساليب الفنية للتبسيط سوف نستعمل كلمة «دراسات» بصورة أوسع إلى حد ما تجاه أي عمل مهما كان مجمع المعلومات الضرورية.

دراسة التسويق أم دراسة الإعلان؟

إلى هنا كنا قد استعرضنا الأنظمة المعلوماتية للتسويق ودراسة التسويق. فقد

حددنا الفوارق بين دراسة التسويق ودراسة الإعلان. الشكل الأول للمعلومات كما سبق وذكرنا، يعود لوصف وتحديد بارومترات سوق معين في حين أن الثاني ضروري لتحديد تأثير الأخبار الإعلانية على السوق. وبموجب هذا التحديد فإن تبيان أيام الأسبوع التي تقوم سيدة البيت فيها بأكثر عمليات الشراء من بضائع البقاليات من شأنه أن يكون دراسة للتسويق. إن وضع عدد سيدات البيوت اللاتي يقرأن إعلانات الصحف من بضائع البقاليات من شأنه أن يكون دراسة للتسويق.

وكما سبق وأشرنا فإن الإعلان هو فقط أحد مكونات شبه نظام اتصال في إطار نظام التسويق. ولذلك فإن دراسة الإعلان تعني شكلاً من أشكال دراسة التسويق، مع العلم أن المعلومات كلها والتي يجري جمعها في أثناء دراسة التسويق لا تعود دائماً إلى دراسة الإعلان. ولا حاجة للتفكير هنا بدراسة الإعلان وبدراسة التسويق كشيء مختلف تماماً. وعند إدارة الإعلان كان من الأصح والأسلم التفكير بفئات دراسة الإعلان والتسويق. إن صاحب الإعلان والشركة الإعلانية على حد سواء يحتاجون إلى كلا النوعين من المعلومات والاختصاصيين أنفسهم وربما يستخدمون بعض الطرق الأساسية في جمع المعلومات من هذا النوع أو ذاك.

بهذا الشكل تنطبق دراسة الإعلان والتسويق على جميع نواحي الإعلان والتسويق. يمكن أن تكون مفيدة عند إعداد البضاعة والتغليف وتقرير من يشتري ولماذا يشتري؟ وعند البحث عن أفضل الأسواق المحتملة وتحديد إمكاناتها ولدى اختيار أكثر الوسائل تأثيراً وفعالية لنشر الإعلان وتحديد أقتية توزيعها من وجهة نظر استعمالها وإقرار التوجه في مجال المزاومة واختيار الأساليب الإعلانية في اختبار الأخبار الإعلانية حتى نشرها وتدقيق نتائجها بعد النشر. إن كل فصل من فصول هذا الكتاب يتضمن مجالاً للدراسات التي يمكن الاستفادة منها بهدف معالجة المشكلات التي يصطدم بها الإعلان. وفي حين تكون زيادة التسويق البضائعي هدفاً أساسياً للدراسات الخاصة، فإنها تخدم أيضاً مصالح

المجتمع، إذ تُؤمن المعلومات التي تترك بصماتها على مشرفي الأعمال «البيزنيس» حيث ترغمهم على تقديم تلك البضائع والخدمات التي من شأنها أن تُلبي طلبات المستهلكين الفعليين والمتوقعين.

البحث عن الممكن

كلمة «حل - معالجة» المذكورة قبل قليل تحتاج إلى بعض التوضيح. فالبحث التفصيلي الرامي إلى إيجاد جواب دقيق على المسائل المطروحة بدقة كإيجاد علاقة نصف القطر بطول الدائرة أي إيجاد العدد π يُعتبر اتجاهًا عاماً متعارفًا عليه في الدراسة. فالدقة بحد ذاتها مفهوم نسبي: π محسوبة حتى ١٠٠ ألف جزء من الوحدة لكن حتى الآن ليس هناك من رأى دائرة مثالية للغاية. في مجال التصرف والسلوك الإنساني الأصعب أن تحدد وتحسب المتغيرات ولذلك فإن الإجابات على جميع الأسئلة أقل دقة مما هي في العلوم الطبيعية. وكنتيجة لذلك فإن استخدام الآلات الإلكترونية الحاسبة لمعالجة مشكلات التسويق والإعلان كان أقل مردوداً إلى حد كبير منه في المجالات الأخرى للنشاط قبل التمويل والإنتاج والإنتاج أو الجرد والمحاسبة.

إن دراسة الإعلان من حيث جوهره، هي أقرب ما يكون إلى المساعدة في عملية اتخاذ القرارات منها إلى محاولة إيجاد الحقيقة التي لا تقبل الجدل. فبفضل الدراسات يستطيع القائد الذي يصنع القرارات في الإعلان انطلاقاً من خبرته ومعارفه أن يُضيق أهمية الغموض الذي يعمل فيه حتى الوصول إلى جملة من الاحتمالات الاختيارية التي تمتلك وضوحاً كافياً.

المراحل الأساسية الخمسة لمسار الدراسة

يُصنف المختصون ويصفون مسار دراسة التسويق والإعلان بأشكال مختلفة لكن الأغلبية موافقة على أن الحلقة الكاملة للدراسات تتضمن المراحل الخمس التالية :

١ - تحديد المشكلة.

٢ - جمع المعلومات الثانوية للمرة الثانية، أو التي هي في متناول اليد وسهلة المنال.

٣ - جمع المعلومات الأولية أو الأصلية.

٤ - تكديس - تجميع ومقارنة المعطيات.

٥ - تفسير النتائج الحاصلة.

تحديد المشكلة:

إن مشاكل دراسة الإعلان عبارة عن مشاكل الإعلان نفسه، لكن البحث عن جواب على مثل هذا السؤال العام مثل: «لماذا تباع البضاعة ماركة A أفضل من البضاعة من ماركتنا؟» يجب أن يتضمن جُملة من الدراسات المستقلة.

يمكن الحصول على جواب عنه جزئياً من نتائج الدراسات التي أجريت على مستوى تجارة المفرّق التي تعكس مرور البضائع من الماركتين عبر النقاط التجارية وحجم الاحتياطي وطبيعة تصفيف كل من البضائع في المخزن وكذلك عبر مؤشرات أخرى لما يحصل مع نوعي البضاعة لدى عبورها أقنية التوزيع. لكن دراسة كهذه لا تتحدث لنا عن أي شيء حول الناس الذين يشترون، أو لا يشترون بضاعة ماركتنا والماركة A سيتطلب ذلك دراسة إضافية سيكون هدفها تقييم العادات والأعمال وفي بعض الحالات حتى التوجه العرقي (الإثني) للمستهلك وليس لتاجر المفرّق.

يمكن الحصول على جواب عن هذا السؤال جزئياً لدى دراسة فاعلية استخدام وسائل نشر الإعلان عند اختبار جاذبية الإعلان أو عند دراسة مجموعة من المجالات الأخرى التي تؤثر إيجابياً على الخط البياني للمبيعات. وكذلك - أيضاً - ينبغي تأكيد مهمة التسويق الواسعة والعامّة «زيادة المبيعات» في التعابير التالية مثل «تأمين ٢٠٪ من تفضيل البضاعة ماركة A من جانب ٦ ملايين من

سيدات البيوت في عام ١٩٧٢» وكذلك فإن مسائل الطابع العام المرفوعة إلى مرتبة مشكلات الدراسة يجب أن تُصاغ كفرضيات عاملة محسوسة محددة. الأجوبة الجيدة هي إجابات على أسئلة جيدة وإذا لم تكن المشكلة غير واضحة بما فيه الكفاية فإن الدراسة ستبوء بالفشل منذ البداية.

جمع المعلومات للمرة الثانية أو المعلومات سهلة المنال:

تتمثل مهمة المرحلة الثانية من الدراسات في جمع المعلومات العائدة لهذه المشكلة.

ويمكن الحصول على هذه المعلومات من مصادر صاحب الإعلان الذاتية أو من المصادر الخارجية. مثال: يمكن الاستعلام من الإجابات في مجال التسويق عن التوزيع الجغرافي للمشتريين وعن المحلات التجارية بحجم أكبر من المبيعات وعن التقلبات الفصلية ومجموعة كبيرة من المعطيات الأخرى تبرز الحاجة إليها في أثناء معالجة المشكلة القائمة.

فمن الأسئلة التي يضطر لأن يصطدم بها أحد أصحاب الإعلان يمكن ولأول مرة الحصول على إجابات جاهزة باستخدام تقارير الدوائر الاتحادية أو الدوائر الحكومية في الولايات، وكذلك باستخدام وسائل المعلومات الإعلانية وتقارير وكالات الإعلان والجامعات والغرف التجارية والأرصدة والخيرية أو روابط الفروع الصناعية.

فالدراسة غير الرسمية (المناقشة مع الأشخاص المسؤولين والمختصين بتسويق الشركة، أحاديث مع تجار الجملة والمفرق) مفيدة من حيث إجراءاتها بهدف تقييم أهمية الافتراضات المأخوذة كجزء من وصف المشكلة وكذلك بهدف إيجاد فرضيات أخرى.

إن دراسة المعطيات المتاحة وكذلك نتائج الاستطلاع غير الرسمي للأشخاص الذين يعرفون البضاعة وسوقها تُسمى أحياناً تحليلاً للحالة. تُتخذ هذه

الخطوة في سياق إجراء الدراسات بجزئها الأكبر في وقت واحد مع التحديد - الوصف - الأولي للمشكلة.

هذه الخطوة تساعد على تأكيد الوصف ووضع الفرضيات الممكنة وتأتي بقاعدة لتخطيط المرحلة التالية - جمع المعلومات الأولية أو الأصلية. وهي تساعد أيضاً على إظهار على سبيل المثال أن تخطيط دراسات جديدة يمكن أن يكون مصحوباً بنفقات باهظة للوسائل والزمن وأن احتمال الحصول على ثقة الجواب المستحقة قليل جداً.

إن فائدة المعلومات المكررة تمتلك قيوداً محددة لسببين هامين:

السبب الأول: هو التحامل الممكن. يمكن أن تكون الدراسة قد اتخذت مسبقاً كي تبرهن وجهة نظر معينة، وليس بهدف التعرف على معلومات موضوعية ودقيقة.

ويمكن أن تكون هذه الدراسة أداة لتفعيل التسويق. فوكالات الإعلان وكذلك وسائل نشر الإعلان تُجري الدراسات وهذه تلك تمتلك اهتماماً يتجلى بوضوح، كي تعرف حجم المصاريف التي تذهب على الإعلان وأين تُصرف؟

السبب الثاني: يتلخص في أن المعطيات يمكن تماماً أن تكون قديمة. ونظراً لديناميكية السوق، فإن التقرير حول الدراسة التي أجريت يمكن أن يكون موضوعياً مطلقاً وفي الوقت نفسه لا يعكس تلك الظروف الضرورية لمعالجة مشكلات يومنا هذا.

جمع المعلومات الأولية أو الأصلية،

إذا كانت المعلومات القائمة عاجزة أن تكون عوناً كافياً في سياق اتخاذ القرارات، فإن على صاحب الإعلان البحث عن إجابة في مكان ما آخر، أي أن يقوم بدراسات مستقلة. توجد ثلاث طرق قياسية أو تقليدية لجمع المعطيات الأولية. يمكن استعمالها بصورة منفصلة وكذلك مُركبة:

١ - مراقبة مباشرة.

٢ - التجريب.

٣ - الاستعراض أو الاستطلاع.

يتلخص معنى طريقة المراقبة في التسمية ذاتها : الشخص أو الآلة يراقبان الظاهرة ويسجلان النتائج.

الطريقة التجريبية تحتاج إلى إجراء بعض أشكال العمليات الاختبارية. إذا كان السؤال حول وضع نوع جديد من العبوة فإن نماذجه الحقيقية يمكن أن تُرسل وتوزع إلى المحلات التجارية في السوق المُختَبَر، وتقارن حركتها مع حركة العبوة القديمة في السوق الذي يجري اختباره. إن المنتج الذي يدرس مسألة تغيير السعر أو الجوائز يستطيع استعمال الطريقة التجريبية، كي يقدر ويُقيّم ردة الفعل على هذا التغيير لقطاع محدود في السوق قبل نشرها في السوق كله.

إن طريقة الاستعراضات أو الاستطلاعات هي من المحتمل واحدة من أكثر الطرق المعروفة والمنتشرة والتقليدية للحصول على المعطيات البحثية الأصيلة. تلخص هذه الطريقة في الاستطلاع بهدف الحصول على المعلومات من الشفاء الأولى من كل مجيب! من المستهلكين الذين يستعملون بضاعته ومن تجار المفرق الذين يبيعونها، أو من أي مجموعة أخرى من الأشخاص الذين يستطيعون الإسهام بقسط ذي شأن في نجاح الحملة الإعلانية.

المألوف في الطرق الثلاث تأسيس نتائج الدراسات على الانتقاء الإحصائي من المجموع الإجمالي العام. في علم مصطلحات الدراسات، تكون مصطلحات «المجموع العام» و«مجموعة السكان» تنتمي إلى جميع الوحدات التي تعرضت للدراسة والبحث، مثل جميع سكان ناخاس الذين يحملون بطاقات قروض وجميع الأسر في اندبانابوليس، أو جميع مالكي الصيدليات في إيلينويس.

تكديس أو مقارنة المعطيات،

قبل استخلاص نتائج مُعينة من الدراسة تقضي الضرورة بمعالجة النتائج ومقارنة الأدلة نقدياً بالمعطيات المتاحة.

إن التحرير أو الدراسة الدقيقة للتقارير يخدمان هدفين هامين :

الهدف الأول: استبعاد الأخطاء وتعديل أو طرح وحذف الإجابات أو التسجيلات غير الصحيحة أو المشكوك فيها. بصرف النظر عن الإعداد المُتقن، فإن بعض المستجوبين يستطيعون عدم فهم السؤال أما الأجهزة الميكانيكية التسجيلية تستطيع أن تعمل مع الخطأ.

الهدف الثاني: يساعد التحرير على إعداد التقارير أو جداول الأسئلة للمعالجة اللاحقة مع إعطائها شكلاً موحد النمط.

مثال: عن سؤال: «منذ متى (منذ كم شهر) أنتم تستعملون البضاعة A؟» - أعطى بعض المستجوبين الجواب التالي: «سنة ونصف السنة». فبدل ذلك سيكتب المحرر بموجب الشكل القياسي المؤلف ١٨ شهراً.

إن معالجة المعطيات وإدراجها في جداول تتضمن إحصاء واختصار الاستنتاجات الإحصائية للتقارير المعترف بصوابها. إن إدراج المعطيات في جداول يمكن أن يتم بطريقة آلية أو يدوية، إذا كان حجم المعلومات غير كبير مع استخدام الطرق المحاسبية المألوفة. وبصرف النظر عن طريقة تأليف الجداول، فإنها لن تعطي جواباً عن جميع الأسئلة المطروحة.

فالتجميع البسيط للمعطيات وحتى وإن أدرجت بدقة في الجداول أو صُورت في أشكال هندسية بيانية زاهية، فإنه من الممكن أن يكون بدون معنى. فمن أجل الخروج باستنتاجات مُفيدة من الضرورة امتلاك تجربة معينة وخيال التي من شأنها أن تتيح الفرصة لإقامة علاقات متبادلة جوهرية بين وقائع أهداف الدراسة.

تفسير النتائج المعطاة:

إن الاستنتاجات التي يصل إليها الباحث في مرحلة تجميع المعطيات في جداول لا تعتبر بحد ذاتها الهدف النهائي للبحث. هذه الاستنتاجات - مجرد حقائق ووقائع التي لا بد من تقييمها وتفسيرها وبناء على ذلك استخلاص الأحكام والخيارات إذا ما تم إجراء الدراسات لهذا الهدف. إن قدرات الآلات الالكترونية الحاسبة على معالجة الكميات الخيالية للمعلومات بسرعة هائلة قد سهلت بالطبع عملية صنع القرارات، لكنها لم تستبعد الحاجة إلى الخبرة والقدرة على التقييم النقدي. الاستنتاجات الإحصائية - هي خاتمة العملية الاستقرائية أي عملية تكوين الاستنتاجات العامة من عدد معين من التجارب القائمة أو الدراسات. إن تفسير الاستنتاجات - هو عملية منطقية استدلالية أي عملية الحصول على الاستنتاجات الجوهرية من التعميمات الإحصائية.

تقضي الضرورة بالتفكير السليم إذا ما أردتم أن تكون توصياتكم منطقية وعملية. ومن أجل أن تكون سليمة وصحيحة منطقياً، ينبغي أن تتأسس على معطيات إحصائية صحيحة. وكي تكون مفيدة من الناحية العملية، ينبغي أن تكون وبشكل مطابق مهياة لاستعمالها من جانب صاحب إعلان معين في وضع معين. يمكن للتوصيات المنطقية أن تقود إلى استعمال الأخبار الإعلانية رباعية الألوان على ورق السحب وعلى طول صفحة الجريدة على صعيد جميع الأسواق. لكن إذا لم يكن لدى صاحب الإعلان وسائل كافية لمثل هذه النفقات والمصاريف فإن التوصيات المنطقية يمكن أن تقود إلى نشر الأخبار الإعلانية في عشر من أكبر المدن على التعيين.

إن فعالية استخدام نتائج الدراسة تتوقف كثيراً على كيفية تقديم التوصيات للقيادة. فالمشكلة هنا أصبحت مشكلة تؤهل، وليس مشكلة تسويقية أو إعلانية. إن مثل هذه الصفات النوعية كالاختصار والوضوح واعتبار خصائص الجمهور الذي تقدم له التوصيات هي في هذه الحالة لا تقل أهمية عما هو عند وضع نص الخبر الإعلاني.

تقنية المراقبة الجزئية ووضع جدول (قائمة) الأسئلة

نظرية الاختيار:

إن الطريقة الجزئية (الاختيارية) لا تستخدم في دراسة التسويق والإعلان فقط. يستخدم مشتري المفهـى هذه الطريقة لتحديد نوع فئة المفهـى. والشـيء نفسه يصفه المنتج الذي لا يملك لا الوقت ولا الوسائل من أجل القيام باختبارات كل وحدة من المنتج الذي ينزل من خط الإنتاج. تقوم نظرية الاختيار على مبادئ نظرية الاحتمالات، وتسلم للباحث وسيلة ناجعة للحصول على الحد الأقصى من المعلومات بالحد الأدنى من المصاريف المالية والزمن. ومن أجل إمكانية الاعتماد على الكل الجزئي (الاختياري)، فإن هذه النظرية يجب أن تجيب على مطلبين أساسيين اثنين: أن يكون تمثيلية ومعادلة.

يمكن اعتبار الكل الجزئي (الاختياري) تمثيلاً إذا كان يعكس الأوصاف الجوهرية للمجموعة الأكبر من المنتجات أو السكان المأخوذ منها. إذا كانت مجموعة السكان التي لها علاقة بالمشكلة المطلوبة غير محددة بدقة في بداية الدراسة، فإن الكل الجزئي (الاختياري) يمكن أن يمثل ليس ذلك الجزء من السكان الذي يهتم الباحث. ومن أجل دراسة التفضيلات الاستهلاكية للسكان يتم الاختيار عادة من عدد ربات المنازل أي من بعض الأشخاص أو المجموعات التي تعيش معاً وتوحد مداخيلها. لكن إذا كانت الدراسة تـمس بضائع معينة مثل البيرة والمشروبات غير الروحية ومنتجات التبغ التي يشتريها الجنود أو الطلاب بكميات كبيرة فإن سيدات البيوت في مثل هذه الحالة لن يكون من شأنهم تأمين تمثيل الاختيار. وإضافة إلى ذلك فإن جزءاً من السكان الذي وقع في الكل الجزئي (الاختياري) كثيراً ما يتميز عن السكان الذين يمثلهم هذا الجزء لسبب بسيط، وهو أنه يتألف فقط من أولئك الذين وافقوا على الإجابة عن الأسئلة، وهذا يمكن أن يلعب دوراً هاماً عند تقييم النتائج.

ومن أجل أن يعتبر الكل الجزئي معادلاً ، فإنه يجب أن يكون كبيراً بما فيه الكفاية كي نكون متأكدين من ثبات المواصفات التي يعكسها. كلما كان الكل الجزئي (الاختياري) أكثر كلما كان أقل احتمال الانحراف عن الصفات الحقيقية للهدف المدروس. ينبغي علينا أن نجيب على السؤال التالي :

«ما الدقة الضرورية لنا». فمن الناحية الإحصائية يستخدمون مصطلحات «خطأ الاختيار» و«الخطأ المرتكب في الاختيار».

عندما يتحدثون عن الدقة المثالية عند تحديد حجم الاختيار كنسبة لكل السكان الخاضعين للاستطلاع. بعد تحديد الخطيئة المقبول للاختيار، فإن الكل الجزئي المعادل - عبارة عن الحجم الأدنى للاختيار اللازم للحصول على النتائج في الحدود المعطاة. لكن، بالإضافة إلى خطيئة الاختيار توجد أسباب أخرى لعدم الدقة والتي يقع فيها الباحث.

إن أي زيادة معينة في الكل الجزئي غير قادرة على تعويض عدم الدقة التي تعتبر نتيجة عدم تمثيل الكل وجدول الأسئلة الموضع بصورة غير صحيحة أو نتيجة للطرق غير المناسبة لأخذ الحديث الصحفي.

طرق الاصطفاء:

إن الكمية الكبيرة من المصطلحات المختلفة تستخدم لوصف مختلف أنواع الاصطفاء كالاصطفاء العابر (بالصدفة) الهادف والإقليمي ومتعدد الدرجات والتعشيشي والتقييمي والاحتمالي. والأكثر من ذلك فإن المصطلحات المشار إليها تستخدم من قبل مختلف الباحثين بطريقة مختلفة.

إن الاتجاه الأساسي للاصطفاء يتلخص في ما يلي :

إذا كان عدد صغير من الأشياء يُختار بصورة اعتباطية وكيفما اتفق مع عدد كبير من هذه الأشياء أو من الكل العام، فإن النموذج سوف يحظى بذات الصفات تقريباً التي يحظى بها الكل بصورة إجمالية.

الاصطفاء الاحتمالي:

هناك نوعان من الاصطفاء يعتبران الأكثر شيوعاً في دراسات الإعلان والتسويق: الاحتمالي والاصطفاء بالحصص أو الاصطفاء التقييمي.

عند استخدام الطريقة الإجمالية فإن كل وحدة تدخل في الكل العام تمتلك فرصاً متساوية لأن تكون المصطفاة، وفرص هذه الوحدة أن تكون مصطفاة لا تتوقف على مادة الدراسة أو الهدف منها. الاصطفاء العابر البسيط هو أحد أشكال الاصطفاء الاحتمالي. إن الفرق بين توصيات أشكال النموذج الاصطفائي والتوصيات الفعلية الواقعية للكل العام يمكن أن يُقِيم رياضياً بصورة دقيقة، وهذا ما يُعتبر التوصيف الأكثر أساسية للطريقة الاحتمالية.

الاصطفاء بالحصص أو الاصطفاء التقييمي:

في الاصطفاء البسيط بالحصص فإن الاستطلاع الجاري يختار من تجري معهم المقابلة الصحفية حول توصيات معينة معروفة، مثلاً بمستوى معين من الدخل. يتمتع المستجوبون بحرية اختيار المستجوبين. ففي الوضع المثالي من الضرورة بمكان أن يُمثل المستجوبون المصطفين وبشكل كامل إن أمكن ذلك الاختيار العابر للمستجوبين من ذوي التوصيات المرغوبة.

في هذه الحالة، فإن كل شخص على حدة والذي يشكل كلاً، لا يمتلك احتمالاً متساوياً كي يصبح مختاراً، ولذلك فإن الاصطفاء بالحصص لا يجتمع مع المبدأ الأساسي للاصطفاء الاحتمالي.

عند استخدام الاصطفاء التقييمي أو الاصطفاء بالحصص لا يمكن حساب الاحتمال أو حجم الخطأ بشكل دقيق.

بصرف النظر عن أن طريقة الاصطفاء بالحصص تستمر في الاستعمال في دراسات الإعلان والتسويق، فإن هذه الطريقة تأخذ حيزاً أقل من الوقت والمال من طريقة الاصطفاء الاحتمالي.

في السنوات الأخيرة، فإن اهتماماً كبيراً أخذ يولى للتقليل من شأن خطأ اصطفاء المستجوبين. من المستحيل استخدام تقنية الاصطفاء الاحتمالي من الناحية العملية تجاه معالجة المشكلة المطروحة. هناك حيث يلزم التعاون الأوثق من جانب المستجوبين من أجل الإجابة بصورة كاملة عن الأسئلة الموجودة في الاستمارة، فإن استخدام الاصطفاء الاحتمالي يمكن أن يكون صعباً للغاية أو مستحيلاً عموماً. هناك، حيث السرعة والاقتصاد أكثر أهمية من النتائج الدقيقة، يستمرون في استعمال الاصطفاء بالحصص.

طرق الحصول على الإجابات من الذين دخلوا في الكل الجزئي:

إن تعبئة الاستمارات (جداول الأسئلة) أو التقارير حول نتائج عمل البحث المنجز يتوقف على الطرق المستخدمة في اصطفاء المعلومات وكذلك على حقيقة المشكلة ذاتها.

وبالرغم من أنه يمكن في بعض الحالات الحصول على المعطيات بفضل الأجهزة المكيانيكية التسجيلية، فإن جزءاً كبيراً من المعلومات الأصلية عند دراسة الإعلان والتسويق يتم الحصول عليه من خلال الاستمارات التي توزع على بعض المستهلكين باستجوابهم بصورة مباشرة أو عبر الهاتف. فالمصاريف وحجم الاختيار ونوع المستجوبين وحقيقة المعلومات نفسها، والوقت الذي نتصرف به، والدقة المرغوبة كلها عوامل تحدد اصطفاء طريقة جمع المعلومات في مثل هذه الحالة.

استمارات الاستبيان الموزعة بالبريد:

إن جمع المعلومات عن طريق إرسال استمارات الأسئلة بالبريد للأشخاص الأعضاء في الكل الجزئي (الاختياري) يحظى ببعض المميزات. فجمع المعلومات بهذه الطريقة يمكن أن يكون أرخص، ويحتاج إلى وقت أقل من الاستطلاع الذي يحصل في أثناء اللقاء الخاص أو عبر الهاتف خاصة، عندما

يُدرس المستجوبون بشكل واسع إقليمياً. تستطيعون الحصول على لقاء أو مقابلة صحفية مع الناس الذين لا يمكن مقابلتهم شخصياً أو الحديث معهم بالهاتف، وبفضل أن المستجوب يستطيع الإجابة، حينما يكون ذلك مناسباً ومريحاً له، فإن باستطاعته أن يقدم المعلومات التي ربما أنه يقدمها في حديث خاص أو في حديث بالهاتف.

هذه الطريقة من الناحية السلبية تفيد بأن الكثيرين من الناس يمكن أن لا يكونوا قادرين أو لا يرغبون في إعطاء إجابات بدون بعض من التأثير التشجيعي من جانب السائل. إن الاستثمارات الطويلة أو المعقدة تُعطي نتائج أسوأ عند توزيعها بالبريد.

ونظراً لأن مصلحة المستجوب في مادة الاستطلاع تمارس تأثيراً مباشراً على نوعية الإجابات، فإن الاستثمارات البريدية فعالة فقط عند استطلاع مجموعات من السكان محدودة بطرقه مثل عمداء الكليات والمختصين في الخزف ومدراء الإعلان في الشركات الكبرى. إن الرسالة المرافقة، والتي تستدعي انتباه المستجوب إلى علاقة الاستثمار بدائرة اهتمامه والوعد بالمحافظة على سرية اسم صاحب الجواب، فإن المغلف المرفق المتضمن عنوان الإعادة للمرسل والطابع المدفوع كل ذلك عبارة عن وسائل فعالة لرفع احتمال الحصول على استمارة الاستطلاع مملوءة بالمعلومات.

المقابلات عن طريق الهاتف:

من خلال إجراء المقابلة عن طريق الهاتف، يمكن الحصول على كمية كبيرة من الإجابات في وقت قصير وبقليل من المصاريف. هذه الطريقة تمتلك تلك الميزة التي تُتيح لكم الدخول في علاقة مع المستجوب في وقت محدد خلال النهار وهذا هام. مثل: عند دراسة عادات الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون. لكن في هذا الصدد من المستحيل تقريباً الحصول على معلومات عن السن والوضع الاقتصادي ونوع الأعمال وغير ذلك والتي تساعد في تصنيف

المستجوبين. نظراً لأنه عبر الهاتف يصعب كثيراً إقامة علاقة وثيقة مع المستجوب، فإن هذه الطريقة تستخدم بشكل رئيسي عند دراسة المسائل غير المعقدة. حجم المعلومات التي يتم الحصول عليها هنا غير عظيم.

الاستطلاع الشخصي:

إن الاستطلاع الشخصي أو إجراء المقابلة أو اللقاء يؤمن وسيلة أكثر نجاعة في الحصول على الحد الأعلى من المعلومات من الاختيار التمثيلي. لدى استعمال هذه الطريقة يمكن أن يتعاضد حجم الاستمارة، يمكن طرح أسئلة أكثر صعوبة وتعقيداً منه في الاستطلاع الذي يحصل إما عن طريق البريد أو بالهاتف. فبفضل المراقبة الجاهزة والدراسة الخبيرة وتشجيع المستجوب وتكرار الأسئلة فإن باستطاعة القائم على الاستطلاع (السائل) أن يحصل على إجابات كاملة ودقيقة. بمساعدة الاستطلاع الشخصي يمكن مراقبة تمثيل الاختيار وهنا يستطيع السائل أن يراقب الأسئلة أيضاً.

ومن جانب آخر فإن الاستطلاع الشخصي يحتاج إلى نفقات كبيرة من المال والوقت أكثر من المقابلات عبر البريد أو بالهاتف. لكن من الصعوبة بمكان مقابلة بعض المستجوبين مثل رجال الأعمال الكبار أو الناس من ذوي التأهيل المهني العالي وذلك شخصياً وبدون اتفاق مسبق وبدون تحضير دقيق من جانب القائم على الاستطلاع.

ويمكن أن تؤثر المصالح الخاصة للمستجوب، على نتائج هذه المقابلة أو الاستطلاع أي الأفضليات والمحاذير. إن نجاعة الإجابات في أثناء الاستطلاع الشخصي يتوقف إلى حد كبير على الخبرة المهنية للمستطلع، وهذا بدوره يتوقف على اصطفاء القائمين على الاستطلاع وعلى إعدادهم المهني وعلى قيادتهم.

يمكن استخدام طريقتين أو الطرق الثلاثة مباشرة في جمع المعلومات وذلك في دراسة واحدة. مثال: الاستطلاع البريدي أو عبر الهاتف أن تكمل، أو تؤكد

المعلومات التي تم الحصول عليها خلال الاستطلاع الشخصي. فالاستطلاع الشخصي يستخدم كثيراً بهدف الاختبار المسبق أو اختيار الاتجاهات عند إعداد جداول الأسئلة التي تُرسل بالبريد أو عبر الهاتف. هذا النوع من الاستطلاعات يساعد أيضاً على اختيار وتدقيق النتائج التي تم الحصول عليها بعد استعمال الطريقتين الآخرين.

إعداد ووضع الاستمارات (جداول الأسئلة):

وبمعزل عن الطريقة التي استعملها الباحث في أثناء اصطفاء الكل الجزئي (الاختياري) وعند جمع المعلومات السلبية، فإن النتائج التي سيحصل عليها الباحث ستكون بالكامل متوقفة على الأسئلة التي سيضعها.

إن وضع أو تأليف جداول الأسئلة هما المشكلة الأساسية خلال إقامة العلاقة الثنائية. إنها المهمة الصعبة والمعقدة التي تحتاج إلى مهارات وحرص شديد، فالقواعد الإحصائية هنا غير صالحة، وهي التي يسترشدون بها عند اصطفاء الكل الجزئي. يؤكد الاختصاصيون أن أكبر الأخطاء في نتائج الفحوص والدراسات تُعتبر نتيجة لصياغة غير صحيحة للأسئلة. إن طرح السؤال الضروري المناسب بالشكل المناسب يُعتبر قبل كل شيء فناً أكثر منه علماً. إن كلمة «جدول الأسئلة» من الناحية العملية يستخدم لوصف أي شكل أو قائمة (جدول) الذي يتبعونه عند الحصول على المعطيات الأصلية. ولكن أكثر دقة، فإن جداول الأسئلة هي عبارة عن شكل يملؤه المستجوب بصورة مستقلة.

تسمية «استمارة الاستطلاع» تنتمي عادة إلى سلسلة الأسئلة التي تُطرح خلال الاستطلاع الشخصي أو البريدي، حيث تُثبت الإجابات عليها من قبل السائل، وليس من قبل المستجوب. «الإرشادات حول إجراء المقابلة أو اللقاء» عبارة عن أداة أكثر مرونة من جدول الأسئلة أو الشكل الاستطلاعي. إنها تتألف من قائمة من الموضوعات التي ينبغي التطرق إليها خلال الاستطلاع الشخصي، أما السائل فلديه حرية كبيرة في اختيار نظام وضع الأسئلة واللغة التي تصاغ بها.

سواء كان ذلك جداول الأسئلة أم الأشكال الاستطلاعية تتألف بصورة أساسية من أسئلة بنيوية أي الأسئلة المصاغة بشكل يمكن من خلاله الإجابة عنها فقط بعدة إجابات اختيارية. إن الإرشادات في مجال إجراء المقابلة الصحفية تتضمن بصورة أساسية أسئلة غير بنيوية أي تلك الأسئلة التي لا يجوز التكهن بالإجابة عنها مسبقاً.

فعلى سبيل المثال من المستحيل القول مسبقاً كيف سيكون الجواب على السؤال التالي:

«لماذا أنتم تشترون معجون الحلاقة من ماركة A» أو «ما بإمكانكم قوله عن التحليق بطائرة ركاب تتجاوز سرعتها سرعة الصوت؟».

وبصرف النظر عن كون الأسئلة بنيوية أم لا، فإنه يوجد مجموعة من المبادئ الأساسية التي ينبغي تبنيها عند وضع وإعداد الاستمارات (جداول الأسئلة) والأشكال الاستطلاعية وإرشادات المقابلات فقبل كل شيء يجب أن تُبنى الأسئلة بشكل يكون معناها مفهوماً من قبل المستجوب. حتى الدراسات الفنية كشفت مراراً، بأن الأسئلة التي وكأنها تبدو مفهومة كانت غير واضحة للآخرين. لا بد من التأكد من أن الأسئلة لا تحتوي على الغموض وازدواجية المعاني، إذ يمكن أن تنعكس جوهرياً على نجاعة النتائج. فالإجابات عن السؤال التالي: «هل تذهبون مراراً إلى السينما؟» يمكن أن تكون «نعم» أو «لا»، لكن هل سيكون الجواب إيجابياً أم سلبياً، فهذا ما يتوقف على تفسير المستجوب لكلمة «مراراً». إن مرة في الأسبوع يمكن أن تكون مراراً بالنسبة لنا ومرة في الشهر يمكن أن تكون مراراً بالنسبة لجارنا.

ينبغي طرح الأسئلة ذات التوجه العام قبل الأسئلة الأكثر تفصيلاً، وإن نظام الأسئلة يجب أن يكون صحيحاً منطقياً، فالأسئلة ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها يجب أن تكون في مجموعة واحدة. إن جداول الأسئلة الطويلة كثيراً تُتعب المستجوبين، وتقلل من رغبتهم في تقديم الإجابة، ونتيجة ذلك تكون عدم دقة

الإجابات أو عدم الرغبة بالإجابة. فالأسئلة الموضوعة بشكل يمكن الافتراض الإجابة عنها أي أن الأسئلة المطروحة يجب أن تستشهد لكلام الغير مجربة أو أن تشطب تماماً. ويجب فعل الشيء ذاته مع الكلمات التي تملك معنى ثانياً الأمر الذي يمكن أن ينعكس سلباً على الإجابات.

إن جدول الأسئلة الموضوع والمعد جيداً سوف يتضمن عدة أسئلة لاختبار متقاطع لصحة وصوابية الإجابات عن الأسئلة المفتاحية، إذا لم تتوفر الفرصة المناسبة لاختبار وتدقيق هذه الإجابات بمساعدة المعطيات التي تم الحصول عليها قبل ذلك.

وأخيراً فإن من الضروري بمكان أن تمر جميع قوائم الأسئلة عبر مراقبة ومشاهدة مسبقة في ظروف حقيقية على جزء من الكل الجزئي للمستجوبين، قبل أن تستعمل في مشروع البحث كبير الأبعاد. ينبغي تحليل الإجابات بدقة من أجل الوصول إلى قناعة بأن الأسئلة تُفهم من جانب المستجوبين وبالذات كما أراد لها ذلك واضعها.

طريقة الإسقاط طريقة الاستبيان غير المباشر

حتى عندما تكون الأسئلة موضوعة بشكل لا يمكن أن تكون مفهومة بصورة غير سليمة بالنسبة للمستجوبين، فإن الباحث لا يحصل أحياناً على الإجابات السليمة، لأن المستجوب لا يستطيع أو لا يريد تقديم مثل هذه الإجابات.

وهذا ما يحصل، فعلى سبيل المثال، إذا كانت الأسئلة تحتاج إلى إيضاحات لسلوك المستجوب أو للجواب عن سؤال: «لماذا» - نظراً لعلاقته تجاه شيء ما أو تجاه أعماله.

إن بواعث تصرفنا معقد ومن الصعب تفسيره حتى حينما نعي وجودها وهذا الأمر كثيراً ما لا نستطيع فعله. نستطيع إنكار بعض دوافعنا وترشيد تصرفنا وسلوكنا بسوق التوضيحات الأكثر قبولاً من جانب شرعية الناس التي تنتمي إليها أو بالاسترشاد فقط بالتصورات الذاتية الخاصة.

ومع ذلك فإن الأهم بالنسبة لصاحب الإعلان هو أن يعرف لماذا يقوم المستهلك بشراء منتج أكثر من أن يعرف متى أو أين هو يشتريه؟ فللجواب على السؤال: «لماذا» تم استعمال مجموعة كاملة من الطرق غير المباشرة في دراسة الإعلان والتسويق. وهذا النوع من الدراسة الموجه نفسياً كان يسمى تحليلاً تحليلياً.

المقابلة (العميقة - المعمقة) - هي إحدى الطرق التي تستخدم في العمليات غير المكشوفة (الخفية) للدوافع الإنسانية وأحد أساليب الحصول على أجوبة من الناس الذين لا يستطيعون، أو لا يرغبون بالإجابة على الأسئلة المطروحة. ففي المقابلات (المعمقة) تستخدم الأسئلة غير المباشرة. إنهم يحملون المستجوب على الكلام بحرية وبالقدر الذي يرغب به. حيث يقترحون عليه هنا أسئلة واقتراحات غير مباشرة التي تكون قريبة من الموضوع الرئيسي للمقابلة. يقوم السائل بمهارة مهنية عالية المستوى وبإعداد جيد بتثبيت ردود فعله وأجوبته الشفهية على الأسئلة.

تعتبر طريقة الإسقاط شكلاً آخر من الطريقة غير المباشرة لجمع المعلومات، والتي يستحيل جمعها بطريقة مغايرة. لقد وضع علماء النفس مجموعة من أشكال هذه الطريقة، لكنها جميعاً تقوم على ما يلي:

يقترح على المستجوب محرضات غير واضحة أو غير محددة - لوحة صغيرة، اقتراح كلمة تكون مجردة أو غير كاملة. يُطلب من المستجوب أن يكتب رد فعله، وعن جوابه يستطيع السائل أن يأخذ المعلومات التي لم يتمكن المستجوب من تقديمها أو لم يرغب بإعطائها في وضع الأسئلة المباشرة.

إن طرق الإسقاط المختلفة التي تستخدم بنجاح في دراسات الإعلان والتسويق تتألف من روابط معجمية وخاتمات المقترحات والإجابات على اللوحات الصغيرة. إن مغزى الروابط والتداعيات المعجمية (الكلامية) وخاتمات المقترحات والعروض مرئي من التسميات ذاتها. ففي الحالة الأولى يعطى لكل

مستجوب سلسلة من الكلمات، وهنا يقومون بذكر كلمة واحدة ويطلبون منه وضع أول كلمة تخطر على باله بعدها.

وفي الحالة الثانية يطلب من المستجوب أن يكمل أو ينهي مجموعة من الجمل غير المنتهية.

في أثناء اختبار رد الفعل على اللوحات يعرضون على المستجوب وسائل إيضاحية التي من شأنها توضيح الوضع بصورة متنوعة ويطلب إليه التحدث عن كيفية فهمه وإدراكه للحالة المعروضة أمامه أو أن يقوم مشاعر وحركات الناس المصورين عليها.

يفترض استخدام هذه الطريقة استعداد المستجوبين للتعاون وحرفية عالية في تحليل الأجوبة وتفسيرها ووجود صعوبات كبيرة عند القيام بالاختيار.

الميدانان الأساسيان لدراسة الإعلان:

لدى النظر بأي مشروع ذي طابع دراسي بحثي، فإن مسألة تسمية «دراسة إعلان» أو «دراسة التسويق» تتوقف قبل كل شيء على من يبحثه وكيف، وليس على الطريقة المستخدمة أو الاسم المستعمل. ومع ذلك يوجد مجالان للبحث والدراسة والتي يمكن وبكل دقة تصنيفهما كدراسة للإعلان. هذا التحديد لتكوين أكثر فاعلية لوسائل نشر الإعلان وزيادة التأثير التواصلي لمضمون الخبر الإعلاني الذي يجب أن ينتقل عبر وسيلة نشر الإعلان. إن تحليل وتقييم الأخبار الإعلانية أو دراسة مضمون الخبر الإعلاني يتضمن اختباراً مسبقاً حتى ينطبع الخبر أو يُرسل في زمن الحملة الإعلانية الفعلية وكذلك إجراء الاختيارات اللاحقة بهدف تقييم تأثير الخبر الإعلاني في الشكل الذي يُنقل منه عبر وسيلة نشر الإعلان.

إن طرق البحث الاستعارية، والمقابلات «المعمقة» وطرق الإسقاط كل ذلك استُخدم من أجل الدراسات المتعلقة بعملية إبداع الأخبار الإعلانية. لقد تم

وضع مجموعة من الطرق الاختصاصية وتم استخدامها بهدف تقييم الأخبار الإعلانية.

فالتحليل التفصيلي لجميع هذه الأنواع من الدراسة لا تدخل في مهمتنا، لكن مناقشة البعض منها والذي يستخدم في أكثر الأحيان سيساعدنا في تفهم إمكاناتها ونقاط ضعفها.

دراسة الآراء والعلاقات:

يقوم الناس راغبين بتصنيف ومقارنة الأخبار الإعلانية المقترحة من قبلهم بخصوص الكيفية المعتمدة لجذب الانتباه ولأي حد هي مُثيرة للاهتمام ومشابهة للحقيقة، وهل ستؤثر هذه الأخبار الإعلانية عليهم في أثناء العملية الشرائية؟ عندما تجري مقابلة الكل الجزئي (الاختياري) للمشتريين بصورة منفردة، فإن الكل الجزئي كله يمكن أن يأخذ تسمية هيئة التحكيم الاستهلاكية. أحياناً يُسأل عن رأي المجموعة التمثيلية للأشخاص الذين تجري مقابلتهم أو استجوابهم أو الذين تجري مراقبتهم بخصوص إجراء مختلف الدراسات في غضون فترة معينة من الزمن. وخلال أحد أشكال طريقة التحكيم أو الطريقة الجماعية يجري استطلاع للمختصين في الإعلان «مثلاً لمشرفي الأقسام الفنية ولواضعي الاختبارات الإعلانية»، وليس للمستهلكين. يحصل اختبار الخبر الإعلاني المنتهي أو عناصره «مثل الصور الإيضاحية الرئيسية أو العنوان» مسبقاً وبهذه الطريقة بالذات. كثيراً ما يطلب من المستجوبين أن يحددوا ما يُفضلون من الإعلانات المعروضة حسب مزاياها: الأول والثاني والثالث وهلم جرى. أو يطلبون منهم أن يختاروا من إعلانية الإعلان الأفضل - طريقة المقارنة الزوجية. استخدمت طريقة هيئة التحكيم أو الطريقة الجماعية من أجل الاختبار المسبق لبرامج الإذاعة وكذلك للإعلانات المطبوعة، وعند ذلك يقوم أعضاء التحكيم بإظهار علاقتهم تجاه الراديو أو تجاه البرامج التلفزيونية بوضع الملاحظات

المناسبة على ورقة خاصة مجهزة أو بطرق ضغط الزر المناسب على الجهاز الخاص.

في الوقت الحاضر يقوم معظم أصحاب الإعلان بقياس فعالية إعلانهم من وجهة نظر تنفيذ الوظيفة التواصلية. مثال: كم من الناس قرأ وشاهد أو تذكر الخبر الإعلاني.



الفصل الثامن

اتخاذ القرارات في مجال الاعتمادات واختيار وسائل نشر الإعلان(*)

إن القرارات حول الاعتمادات المخصصة للإعلان وحول اختيار وسائل نشر الإعلان والتي تشغل مكانة هامة في تخطيط الإعلان وإدارته تعرض بشكل واضح وظيفة الإعلان كنظام. فالعلاقة المتبادلة لهذين العنصرين في برنامج الإعلان واضحة وجلية على أقل تعديل لسببين: يتلخص السبب الأول في أن الجزء الأكبر من الوسائل في الكشف النموذجي للمصاريف المخصصة للإعلان يُعتمد لشراء الفترة الإعلانية والمكان. وفي سياق اختيار وسائل نشر الإعلان فإن حجم كشف المصاريف على الإعلان يلعب دور العامل المُحدّد. إن نقطة ضعف الوسائل تستبعد ألياً استخدام بعض أنواع وسائل نشر الإعلان. من جهة أخرى يُعتبر اختيار وسائل مُعينة لنشر الإعلان عاملاً محدداً عند وضع كشف مصاريف الإعلان. ولذلك فإن القرارات حول اختيار وسائل نشر الإعلان وحول اعتمادات الوسائل للإعلان مرتبطة فيما بينها بالشكل الأوثق والأكثر ديمومة. فقرار واحد لا يمكن أن يُتخذ قبل غيره. إن تنفيذ كلا المهتمين يحصل على طريق سلسلة من التصحيحات التي يُكرس لها هذا الفصل.

(*) إعداد: د. عطا الله الرحمن.

الإعلان كنوع من الاستثمارات الرأسمالية (توظيفات الرأسمال)

إن التحقيق الناجح للبرامج الإعلانية يتوقف على عنصرين هامين. فصاحب الإعلان وقبل كل شيء يجب أن ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر المشتريين المحتملين.

تُعتبر فكرة توجيه الإعلان إلى المشتري فكرة محورية في هذا الكتاب. الشيء الثاني والذي لا يقل أهمية - هو أنه ينبغي النظر إلى إعلان كنوع من الاستثمارات الرأسمالية «توظيفات الرأسمال». يُمكن أن يقوم الفهم الأفضل لعملية وضع كشف المصاريف فقط على هذه الطريقة وهذا التفسير.

إن فهم الإعلان كمادة من المصاريف غير المباشرة يُعتبر ممارسة عادية، وهذا يمكن إدراكه. يقوم المحاسبون بإدخال الإعلان في قسم المصاريف غير المباشرة، أما مصلحة الضرائب الداخلية تعتمد مثل هذا التصنيف عند حساب الضرائب. لكن الإسراف والرقابة على المصاريف وتقليص النفقات يدخل في إطار واجبات رجال الأعمال. ولذلك حينما يجري البحث في الرصيد الجاري للشركة، فإن المشرفين عليها يستطيعون الإقرار بأن مصاريف الإعلان يجب أن تكون مُقلصة أو مُستبعدة تماماً.

إن المصاريف التي تذهب إلى الإعلان مثلها مثل أي مصاريف أخرى ينبغي دراستها من وجهة نظر خدمتها لأهدافها لكن يجب معرفة الكثير جداً حول ما يمكن الحصول عليه (أو عدم الحصول عليه) من الإعلان قبل اتخاذ القرار بتقليص مصاريفه.

لا يجوز جعل الإعلان كبش فداء في الفترات الصعبة ومصيره يجب أن يتوقف بصورة كاملة على مزاياه الخاصة ونقاط ضعفه. إن العلاقة تجاه الإعلان كشر لا بد منه تُصادف في فرص مُتناقصة أما الرغبة بإنفاق الأرصدة المخصصة له على أمور أخرى تجارية «أكثر أهمية» فتصطدم بالمقاومة. وبالنتيجة يبدوون

بتخطيط مصاريف الإعلان. سيظهر الإعلان الفعال قبل كل شيء هناك، حيث (وإسهامه في مخططات الشركة الطويلة الأجل) يجري الاعتراف به وتقديره.

إعداد كشف مصاريف الإعلان

تصبح مصاريف الإعلان بالنسبة لمُعظم الشركات في تزايد كبير. ففي الكثير من الحالات يُعتبر الإعلان "أكبر مادة في مصاريف التسويق"، بينما المصاريف العامة لدى شركات التسويق والمخصصة للإعلان في الوقت الحاضر تشكل حوالي نصف الدخول الصافية المعلنة.

تدل هذه الحقائق على أهمية عملية اتخاذ القرارات في مجال تمويل الإعلان. إن وضع أي كشف للمصاريف (بينما كشف مصاريف الإعلان لا يُعتبر استثناء) يُجبر القيادة على النظر إلى الأشياء بواقعية وممارسة التخطيط. وبالرغم من أن هذا الأمر لا يجلب المتعة والسرور، فإن المنافع من التعامل الواقعي مع الظروف القائمة ومن تخطيط أعمال المستقبل كبيرة جداً. يعتبر المختصون بالإعلان وضع كشف المصاريف على الإعلان قضية مُقلقة نظراً لأن هذه العملية تمس الجانب المالي للمؤسسة التجارية. يعين هذا أن المُختصين بالإعلان مضطرون لأن يكون لهم علاقة مع المحاسبين والمفتشين.

فالمختصون بالإعلان والشركات الخدمية المالية ينظرون إلى الإعلان بصورة مُختلفة ولدوره في الحياة العملية ولكيفية استخدام وسائل الشركة. والأكثر من ذلك فإنهم يتحدثون بلغات مُختلفة. المواصلات صعبة ومُتعثرة لأن كلا المجموعتين تتسلحان بعادة استخدام أسلوبها المهني في المصطلحات. ومع ذلك، فإن المفتش وشركات الخدمة الأخرى التي تتحمل مسؤولية المالية يجب أن تدرك معنى كشف مصاريف الإعلان قبل إقرار بنوده.

ما المقصود بالكشف؟

الكشف - هو عبارة عن خطة النشاط المستقبلي للمؤسسة تتجلى بالدولارات والستات بينما إعداداته من الناحية الجوهرية لا يخرج عن إطار التخطيط.

ولذلك من الطبيعي أن تُستخدم مصطلحات "كشف" و"خطة" وبصورة متكررة من قبل المختصين بالإعلان بالمعنى ذاته. ومع ذلك يتوجب علينا أن نفرق بينها.

تتضمن الخطة الاعلانية عادة حجماً كبيراً من المعلومات التي تنطرق إلى مسائل التسويق ومعلومات عن البضاعة والتسويق والحالة التزاحمية وكذلك نقاط الإنطلاق والاحتمالات الأولية للخبر الاعلاني. تُلاحظ في استراتيجية التسويق والإعلان وتقدم التوصيات بخصوص اختيار وسائل نشر الإعلان لتحقيق هذه الاستراتيجية، وكذلك الخط والجداول التي تُحدد المراحل الزمنية للحملة.

كشف مصاريف الإعلان هو تلك الخطة الاعلانية نفسها، لكن يُعبر عنها بالدولارات والسنتات. تُشير الخطة وبشكل أكثر تبسيطاً إلى حجم المصاريف المفترضة على الإعلان، وتحتوي على معلومات لقيادة الشركة حول النفقات المتوقعة لتحقيق الخطة الاعلانية. تُعتبر الخطة بمثابة أداة في اختيار القرارات لتوزيع الوسائل المتاحة من قبل القيادة العليا للشركة.

يتوجب على كل من له علاقة بوضع كشف المصاريف الاعلانية أن يضع في اعتباره وحسابه ناحيتين أساسيتين عند إعداد الكشف بصورة عامة.

أولاً: يجب أن يوضع الكشف انطلاقاً من الإمكانيات المالية للشركة.

ثانياً: يجب أن يحتوي الكشف على إشارات تفصيلية عن توزيع الوسائل حسب المهام منفصلة.

وعندما يحصل ذلك فقط يمكن للكشف أن يكون حجر الزاوية لنظام فعال لرقابة الاعتمادات. تتضمن عملية إعداد الكشف أربع مراحل: الإعداد والتحضير، والمناقشة، والتنفيذ، ومراقبة التنفيذ.

تحضير الكشف:

يجري التخطيط لكشف المصاريف الاعلانية وتحضيره من قبل قسم الإعلان

بمساعدة واشتراك الوكالة الإعلانية. يقوم العاملون في الوكالة الإعلانية في الكثير من الحالات بإنجاز عمل كبير. فتحديد حجم المصاريف المستقبلية التي ستذهب إلى الإعلان يُعتبر المرحلة الأولى في تحضير الكشف. مجرد أن يصبح حجم المصاريف محدداً، من الضرورة عندها تخصيص الاعتمادات لمواده منفصلة. يجري توزيع الاعتمادات بين وسائل نشر الإعلان المختلفة وبعض الإجراءات والتدابير الإعلانية. تمر عملية تحديد المصاريف العامة على التدابير الإعلانية بمرحلتين:

١ - وضع «صياغة» كشف العمل بهدف توجيه أعمال المختصين بالإعلان عند استعراض مهماتهم الفردية في إطار البرنامج الإعلاني العام.

٢ - وضع الاحتمال «الشكل» النهائي للكشف، هذا الاحتمال الذي يتضمن توصيات المختصين ويكون مُقرأً من قبل جميع المشتركين في تحقيق برنامج الشركة الإعلاني.

إقرار الكشف:

إقرار الكشف - مسألة معقدة. يقوم رئيس الشركة أو اللجنة المالية بمتابعة توزيع الوسائل بشكل صارم. تُعتبر الوظيفة الأساسية للإدارة رفض طلبات التمويل. إن كل وحدة من وحدات الشركة تعتبر عملها العمل الأهم. ووجود حل وسط وعقلاني في حالات كهذه يجعل عمل اللجان المالية معقداً جداً. لدى استعراض الشكل النهائي للكشف ينبغي تقييمه بموجب استطلاع التسويق. ونظراً لأن المطلوب من الإعلان التأثير على حجم التسويق، فإن الموازنة الإعلانية يجب أن تُبنى انطلاقاً من المهام المدرجة في مجال التسويق، والتي تضعها الشركة نصب عينها. تستطيع شركة الإعلان أن تزود رئيس قسم الإعلان بالمواد وتقديم الدعم المعنوي له غير أن الدفاع عن مشروع الكشف يُعتبر قبل كل شيء من التزاماته ومؤشراً على صلاحياته.

تنفيذ الكشف،

إن تنفيذ كشف مصاريف الإعلان - قضية بسيطة إلى حد ما. فالأمر الأساسي هنا هو تمويل الإعلان وشركة الإعلان تنفذ جزءاً كبيراً من العمل. وهكذا فإن من واجب رئيس قسم الإعلان أن يتابع تبدلات الحالة التسويقية والعمل على الاقتصاد في إنفاق الأموال. فهو يقوم بصورة دورية ومنتظمة بالتدقيق في صوابية الحسومات، ويعمل كي لا ترتفع كلفة الخدمات الخاصة.

الرقابة على تنفيذ الكشف،

تتلخص الوظيفة الرقابية قبل كل شيء في معرفة مستوى الدقة التي تتطابق فيها مصاريف الإعلان مع اعتمادات الكشف.

ينبغي إقرار إجراء لورود المعلومات عن المصاريف الجارية إلى قسم الإعلان.

تقارن هذه الأرقام مع أرقام الخطة الإعلان. مثال: إذا كان الكشف يقضي بأن الشركة في تموز يجب أن تنفق ١٠٠ ألف دولار، فإن المصاريف الفعلية والمخططة يجب أن تكون متساوية إذا ما أردتم أن يقوم الكشف بتنفيذ وظائف الرقابة.

لا شك أن الكشف يجب ألا يكون جامداً. يجب أن يتمتع بالمرونة المعروفة.

ومن أجل هذه الغاية يُدخل فيه رصيّد احتياطي. إن مبلغاً محدداً من المال ما عدا الكشف وزيادة عليه يُخصص للاستخدام عند نشوء حالات طارئة غير متوقعة. إذا ما ساءت حالة المزاحمة بصورة مفاجئة، أو إذا ما حصلت احتمالات غير متوقعة بخصوص رفع فعالية الإعلان، فإن ١٠٠ ألف دولار المعتمدة والمرصودة في الكشف ستكون غير كافية أبداً. أحد المخارج الممكنة من هذا الوضع - المباشرة بصرف الأموال المخصصة للأشهر القادمة. ولكن هذا

يساعد فقط في إرجاء الحالة الطارئة الصعبة. في مثل هذه الحالات يُستحسن اللجوء إلى استخدام الرصيد الاحتياطي (صندوق احتياطي) وإذا لم يستعمل يُدوّر إلى الشهر التالي.

فالكشف ليس شيئاً ساكناً لا يخضع للمتغيرات. ينبغي الأخذ بعين الاعتبار إمكانية إعادة النظر به، وبالمقابل فإن الظروف الخارجية المتغيرة يمكن أن تجعل الكشف غير صالح، الأمر الذي سينعكس بصورة فورية على حالة العمل. سيساعد الصندوق الاحتياطي في حل المشكلة في ظل المتغيرات والتبدلات المؤقتة للوضع، فإذا كانت الظروف تتغير على المدى الطويل الأجل، فلا بد هنا من أن يعاد النظر بالكشف أيضاً.

اجتراف كشف المصاريف:

غالباً ما يصبح الاجتراف أحد أكثر المشكلات جدية، والتي لا بد أن يصطدم بها رئيس قسم الإعلان. فنظراً لأن الإعلان يتصل بشكل وثيق مع جوانب كثيرة أخرى من النشاط التجاري (البيع الشخصي، تحفيز وتنشيط تسويق البضاعة، تنشيط ميدان التجارة، التعبئة والتغليف، نشر النماذج)، وغالباً ما يصعب تحديد أي وحدة من وحدات الشركة يجب أن تتحمل هذه الأنواع من النفقات أو تلك.

مثال: هل ينبغي إدراج نفقات توزيع النماذج المجانية في كشف قسم الإعلان أو قسم التسويق؟ هل نعتبر الهدايا التي تصنع وتعطى في إطار الأعمال الخيرية مصاريف يتحملها قسم الإعلان أم قسم العلاقات العامة؟ وهل ينبغي على القسم الإنتاجي أو قسم الإعلان أن يتحمل نفقات تحديث التغليف والتعبئة؟ تصادف مثل هذه الحالات في الحياة العملية كثيراً نسبياً.

عادة يجهد المسؤولون من أجل زيادة كشف نفقات وحدتهم فكل منهم يريد أن يمتلك أكبر قدر ممكن من الاعتمادات لعملياته. غير أن مسألة زيادة

الاعتمادات يمكن أن تُعالج بطريق آخر - وهو طريق نقل وتمويل نفقاته إلى وحدات أخرى. ولهذا السبب بالذات توجد ضرورة ملحة لوضع حدود واضحة بحيث تتم معرفة من يتحمل هذا النوع من النفقات أو ذاك.

إن القيام بمثل هذا التحديد ليس مهمة سهلة إجمالاً. فبعض أنواع النفقات والمصاريف بدون شك يجب أن تكون على حساب كشف نفقات الإعلان: قيمة خدمات وسائل نشر الإعلان، نفقات قسم الإعلان، نفقات صنع الإعلان. أما القيام برسم الحدود بين الأمور الأخرى فتلك مهمة صعبة. إن بعض النفقات تقريباً في كل مكان تُستثنى من كشف مصاريف الإعلان. مثال: تكاليف إصدار التقارير السنوية وإصدارات الشركة الداخلية، ومصاريف رفع تأهيل العاملين وإجراء الأبحاث المتعلقة بدراسة البضاعة وتطويرها وكلفة البديل بالضمان ونفقات الإعلان بخصوص تشغيل عاملين جدد وهلم جرى.

توجد أيضاً مواد أخرى في باب المصروفات، والتي يمكن إدراجها، ويمكن عدم إدراجها في باب نفقات قسم الإعلان: مثال المساعدات الإعلانية لوكلاء الإعلان والإعلان المالي والأدبيات المخصصة لتقديم العون والمساندة للوسطاء ومواد الإعلان في مكان البيع والقيام بتسويق اختباري تجريبي للبضائع وإصدار مطبوعات الشركة للزبائن والوسطاء والوكلاء، وتنقل العرض وكاتالوكات العملاء (الوكلاء) التسويقيين وخدمات المستشارين بالتعبئة والتغليف وجوائز مسابقات المستهلكين.

في مثل هذه الحالات يتوقف اتخاذ القرار على السياسة التي تتبعها الشركة أو على رغبة القيادة. إن رئيس قسم الإعلان بصفته الشخص الموكل إليه والموثوق به تنفيذ كشف القسم ملزم بمتابعة الموضوع المتعلق بالمصاريف والحيلولة دون نقل مصاريف الوحدات الأخرى إلى قسمه.

طرق وضع كشوف النفقات الإعلانية

يستعمل المختصون بالإعلان مختلف أنواع الطرق لتحديد أحجام

الاعتمادات المتعلقة بالإعلان. يعتقد أنصار هذه الطريقة أو تلك أن طريقتهم هي الأفضل. في الحقيقة يمكن القول أنه لا توجد طريقة تُعتبر صالحة لجميع الحالات والأوضاع. ولذلك ينبغي على صاحب الإعلان أن يكون مُطلعاً على جميع الطرق كي يجد الحل الصحيح والمناسب في الوضع المناسب.

يذكر الاستعراض الصادر عن مجلس الاتحاد الصناعي الوطني ثلاث طرق لتحديد المبلغ الذي يجب على الشركة إنفاقه على الإعلان بشكل مناسب. هذه الطرق الثلاث استخدمت بشكل واسع عند تحقيق الإعلان القومي العام:

١ - الطريقة الهدفية.

٢ - وضع الكشف بطريقة المؤشرات المثبتة.

٣ - الوضع الذاتي (الإرادي للكشف).

يشير الاستعراض كذلك إلى أن الطريقة الأكثر استخداماً هي الطريقة الهدفية.

ومع ذلك فإننا سنستعرض بداية طريقة المؤشرات المثبتة.

أولاً: وضع الكشف بطريقة المؤشرات المثبتة،

توجد ثلاثة أشكال مختلفة لهذه الطريقة، وأكثرها استخداماً هو طريقة النسبة من حجم المبيعات، تستعمل بعض الشركات أحد أشكال هذه الطريقة - طريقة كمية الوحدات المباعة من البضاعة. الشكل الثالث يتلخص في الاستدلال بمستوى المصاريف الإعلانية للمتنافسين.

١ - طريقة النسبة مع حجم المبيعات،

تُعتبر طريقة النسبة من حجم المبيعات المنشأ الأصلي لجميع طرق وضع كشوف نفقات الإعلان. إنها بسيطة إلى حد كبير. يأخذون نسبة محددة من حجم المبيعات ويصبح كشف المصاريف الإعلانية معروفاً كياً. تحدد قيادة الشركة المُعامل. هنا تستدل القيادة وتسترشد بما يلي:

١ - بالمؤشر الأوسط لهذه النسبة في المجال المذكور.

٢ - كم أنفقت الشركة على الإعلان في الماضي.

فالنسبة الموضوعية المقررة تدرج في باب حجم المبيعات للعام الماضي أو إلى باب حجم المبيعات المتوقع في هذا العام.

ولطريقة النسبة من حجم المبيعات نقطة ضعف واحدة: يُولى اهتمام قليل جداً لمسائل الإعلان الخصوصية في الشركة المعنية.

وبالرغم من أن النسبة الموضوعية مأخوذة برقم متوسط في المجال المعني بالأمر، فإن حالة صاحب الإعلان يمكن أن تتميز بصورة جوهرية عن الحالة في الفرع بشكل عام. فالشركات تكون في أوضاع مختلفة وذلك حسب الحصة التي تمتلكها في السوق. بعضها يستطيع أن يسيطر على السوق والبعض الآخر يحتل مكاناً صغيراً جداً.

وبالإضافة إلى ذلك تستخدم الشركات أنظمة تسويقية مختلفة بهدف الفوز بالمستهلك.

في مثل هذا الوضع يتوجب على الشركة أن تقوم بتدابير إعلانية إضافية بالمقارنة مع التدابير المستخدمة عادة في الفرع المعني بالأمر.

إن طريقة النسبة من حجم المبيعات يمكن أن تستخدم وبفعالية أكبر من جانب الشركات التي تصطدم في السوق سنوياً بالشروط والظروف ذاتها. وهذا يعود قبل كل شيء إلى الشركات العاملة في فروع (ثابتة)، حيث لا يوجد لدى المشتري أسباباً جدية معينة لتغيير المورد. لكن مثل هذه الشركات ليست كثيرة نسبياً، ولذلك فإن طريقة النسبة من حجم المبيعات يجب استكمالها بطرق أخرى.

ب - طريقة كمية الوحدات المباعة:

تُعتبر طريقة كمية الوحدات المباعة أحد أشكال طريقة النسبة من حجم

المبيعات. وبالإعلان تسميتها بصورة أكثر دقة كطريقة المصاريف المثبتة بالدولار عن كل وحدة من المنتجات.

يصرف مبلغ محدد بالدولارات والسنتات على وحدة البضاعة المنتجة ولن تتناسب (تترابط) مع حجم المبيعات. لكن كلا الطريقتين من حيث المبدأ متساويتان عملياً.

ج - طريقة الاستدلال بمستوى مصاريف المتنافسين «المتزاحمين»:

إن أصحاب الإعلان الذين يؤسسون كشوفهم المتعلقة بالمصاريف على تحركات المتزاحمين يتبنون عادة إحدى وجهتي النظر.

فالبعض يحاول عدم التخلف عن المتنافسين في المصروفات على الإعلان، والبعض الآخر يحاولون تجاوز المتزاحمين. في الحالة الأولى يُنظر إلى الإعلان كإجراء حماية، والمصاريف التي تذهب إليه تتم فقط بتصور واحد، وهو الحرص على عدم الإنفاق أكثر مما تحتاج الحالة التنافسية. الطريقة الثانية تُملئها الرغبة فقط - الرغبة بالفوز في الصراع التزاحمي وزد على ذلك - الربح وذلك بتجاوز حجم نفقات المُزاحم التي تذهب إلى الإعلان.

إن أي مصروف من هذه المصاريف لن يستطيع تحقيق النتائج المرجوة وذلك لأن المهمات في مجال الإعلان والتي تبرز أمام الشركات المستقلة متنوعة ومختلفة. حتى إذا كان حجم النفقات المخصصة في السوق، فإنه لن يستطيع أن يكون قاعدة ناجعة بما فيه الكفاية لإعداد كشف مصاريف الإعلان.

ثانياً: الطريقة الهدفية:

منذ زمن طويل يفكر رؤساء أقسام الإعلان بمثل هذه الطريقة لإعداد الكشوف التي من شأنها المساعدة في تبديل علاقة قيادة الشركة تجاه مصاريف الإعلان. ففي ظل الطرق القائمة لوضع الكشوف الإعلان، لا يعتبرون الإعلان كوسيلة لبلوغ أهداف الشركة. ينظرون إلى الإعلان كنفقات غير مباشرة أو نفقات

التسويق، وليس كاستثمارات الرأسمال أو وسيلة لضمان التسويق. لقد وضعت الطريقة الهدفية بالذات من أجل استخدام الإعلان كوسيلة لتحسين أداء النظام التسويقي. لقد اعتمد معظم أصحاب الإعلان هذه الطريقة الآن كسلاح بأيديهم. فقبل استخدام الطريقة الهدفية لا بد من تحديد ثلاث نقاط:

أ - تحديد الهدف:

يجب أن تُحدد بدقة مهمات البرنامج الإعلاني. لا يمكن تعداد أو حصر جميع مهام الإعلان. على الأغلب يستخدم بعض الباعة الإعلان كوسيلة لتحفيز نشاط الخدمة الذاتية للتسويق أو لأجل إثارة الاهتمام لدى المشتريين المحتملين، وذلك كي يطلبوا معلومات إضافية. لا يجوز اعتبار الإعلان وسيلة لبلوغ جميع أهداف الشركة.

ب - تحديد النموذج والكمية:

تُعتبر المرحلة الثانية الأكثر صعوبة في الطريقة الهدفية لأنه حتى هذا الوقت ليست هناك من طريقة تحدد بواسطتها وبدقة المهمة المتوقعة من الإعلان.

يستطيع صاحب الإعلان أن يقرر بأن الإعلان الخاص ببضاعته في المجلة واسعة الانتشار هو الوسيلة الأفضل لتحريك بضاعته في السوق. إن عملية اختيار وسيلة نشر الإعلان ليست بسيطة لهذا الحد، لكن الإجابة عن سؤال حول الحجم المناسب للإعلان أكثر تعقيداً. وبصرف النظر عن أن الطريقة الهدفية تُعتبر الأكثر علمية، فإن تحقيق المرحلة الثانية بالكامل يتوقف على خبرة ومهارة صاحب الإعلان. واضح أن التحديد الدقيق لمهام الإعلان يُسهّل تقييم فاعليته.

ج - تحديد النفقات العامة المخصصة للبرنامج الإعلاني:

المرحلة الأخيرة لتحقيق الطريقة الهدفية أكثر بساطة بالمقارنة مع المرحلتين السابقتين. تتلخص هذه المرحلة في جميع المعطيات التقييمية حول المصاريف بما في ذلك مصاريف شراء خدمات وسائل نشر الإعلان. حينما يتم الحصول

على رقم الناتج، ينبغي على القيادة تحديد ما يلي: هل الشركة قادرة على تحمل هذه المصاريف؟

توجد ملاحظة أخرى هامة. «تبنى» الطريقة الهدفية الكشف في الوقت الذي تقوم به الطرق الأخرى "بتدميره" أي أنه بوجود الطريقة الهدفية، جميع متطلبات الإعلان ونفقاته مجموعة معاً وهذا ما يعطي بداية لكشف مصاريف الإعلان.

وبوجود الطرق الأخرى جميعها تتحدد مصاريف الإعلان العامة في البداية، ثم تتوزع حسب الوظائف ووسائل نشر الإعلان المختلفة. ونظراً لأن الطريقة الهدفية تُرغم القيادة على وضع مهمات واقعية أمام الإعلان واعتباره بمثابة استثمارات طويلة الأجل، يجب التوجه إلى هذه الطريقة بالذات إذا ما برزت ضرورة لإعداد كشف مناسب أكثر لمصاريف الإعلان.

قرار اختيار وسائل نشر الإعلان

يتوقف نجاح الخبر الإعلاني على مكان وزمان نشره. إن اتخاذ قرار باختيار زمان ومكان نشره يتضمن مرحلتين:

تخطيط استعمال وسائل نشر الإعلان وتحقيق هذه الخطة أو شراء وقت الإعلان ومكانه.

وقبل وضع الخطة يجري جمع المعلومات الضرورية وتحليلها. إن اختيار الوسائل الضرورية لنشر الإعلان يتوقف على:

- ١ - المشتريين أو السوق، حيث يوجه الإعلان لتغطيتهم.
 - ٢ - على طبيعة الخبر الإعلاني الذي ينبغي إيصاله إلى الجمهور الإعلاني.
- لهذه الغاية تجمع المعطيات الخاصة بآفاق التسويق والتي يمكن بفضلها وضع تصور حول المشتريين المحتملين. هذه المعطيات تتحلل مع اعتبار الهدف الرئيسي الموجود في أساس النص الإعلاني، أضف إلى أن الانتباه يتركز كذلك على الخصائص الجغرافية والفصلية، وكذلك على أحجام أوصاف جمهور هذه

الوسيلة الإعلانية، مع نوع السوق واختصاصه، وكذلك تقييم توافق الإمكانيات الفيزيائية لهذه الوسيلة الخاصة بنشر الإعلان والتي تميز النص الإعلان. وبعد تنفيذ هذه المراحل ترسم خطة استعمال وسائل نشر الإعلان.

تتحمل وكالة الإعلان المسؤولية الأساسية عن الاختيار الصحيح لوسائل نشر الإعلان. يستطيع صاحب الإعلان أن يراقب وضع خطة استعمال وسائل نشر الإعلان للإعلان عن بضاعته، لكن العمل الأساسي يقوم بتنفيذه مع ذلك أخصائيون من وكالة الإعلان. إن عملية اختيار وسائل نشر الإعلان تتضمن ثلاث مراحل أساسية:

- ١ - يجري انتقاء النوع الأساسي لوسيلة الإعلان الجماهيري حيث ستقوم على استخدامها الحملة الاعلانية كاملة، الصحيفة، المجلة أو التلفزيون.
- ٢ - يجري انتقاء طبقة معينة من هذه المرحلة لوسائل الإعلام الجماهيري الشبكة التلفزيونية أو الإرسال التلفزيوني خارج الشبكة، المجلة النسائية (مجلة المرأة) أو مجلة التدبير المنزلي.
- ٣ - من الضرورة بمكان وداخل الطبقة اختيار وسيلة محددة تماماً لوسيلة نشر الإعلان.

العوامل الأساسية «المفتاحية» لانتقاء وسائل نشر الإعلان

لدى اختيار وسائل نشر الإعلان يُؤخذ بعين الاعتبار ثلاث مجموعات أساسية من العوامل:

- ١ - الحالة التسويقية التي ينبغي على صاحب الإعلان العمل من خلالها.
- ٢ - مستوى المصاريف الاعلانية للمزاحمين.
- ٣ - خصائص وإمكانات الوسائل المختلفة لنشر الإعلان.

أولاً، الحالة التسويقية،

إن أفضل استراتيجية إعلانية إبداعية يمكن أن تبوء بالفشل، إذا لم تتوافق مع الحالة التسويقية. فعند تقييم الحالة التسويقية ينبغي التركيز على خمس نواح:

١ - توصيف السوق: أحجاسه مكان توضعها، وكذلك الأوصاف النوعية مثل الجنس والعمر، والصفات الاجتماعية والاقتصادية، ومستوى التعليم للمشتريين.

٢ - توصيف البضاعة: صفات البضاعة وتطابقها، إذا كان ذلك موجوداً مع خصائص وسائل نشر الإعلان.

٣ - توصيف نظام التوزيع: نوع التوزيع ووجود العلاقة فيما بين حلقات نظام التوزيع مع الأشخاص المسؤولين عن اختيار وسائل نشر الإعلان.

٤ - استراتيجية تحفيز تسويق البضاعة: أهمية تحفيز التسويق أو تحفيز مجال التجارة في العلاقة مع العمل بمجمله في ميدان الإعلان، وتحريك البضائع ووجود ضرورة جذب المؤسسات التجارية بالمفرق وإجراء التدابير والإجراءات الإعلانية.

٥ - طبيعة الخبر الإعلاني: عندما تقوم خصائص الخبر الإعلاني بإملاء اختيار وسيلة نشر الإعلان، وحينما لا تسيطر هذه الخصائص، بل تؤثر بدرجة معينة على اختيار وسيلة نشر الإعلان.

إننا نعلم بأن السوق يتجزأ إلى أقسام أما جمهور وسائل نشر الإعلان فينقسم إلى مجموعات، يعني انتقاء وسيلة نشر الإعلان انتقاء تلك الوسائل الإعلامية التي يتوافق جمهورها أكثر ما يكون مع ذلك القسم من السوق الذي تتوجه إليه بضاعة صاحب الإعلان. تتقارن توصيفات الجمهور مع نوع واختصاص السوق ويحصل تعديل وتكييف الأول مع الآخر.

إن محتوى الخبر الإعلاني ذاته يعتبر عاملاً نهائياً محدداً لدى اختيار وسائل

نشر الإعلان. يمكن أن يتم اختيار موضوع الحملة الإعلانية بشكل يمكن تطبيقه بمساعدة أي وسيلة من وسائل نشر الإعلان. غير أن موضوع الحملة الإعلانية يمكن أن يدرس ويخصص لوسيلة معينة من وسائل نشر الإعلان.

ثانياً، مستوى مصاريف الإعلان للمتنافسين «المتزاحمين»:

وكما سبق وأشرنا، فإن الطريقة المستخدمة من قبل بعض أصحاب الإعلان في مجال وضع الكشوف تقوم على مستوى مصاريف إعلان المتزاحمين مثل هذه الطريقة عموماً غير صحيحة، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار الفارق في المتطلبات في إعلان الشركات المختلفة، ومع ذلك فإنها تترك أثراً محدداً على المختصين، الذين يتخذون القرارات بشأن انتقاء وسائل نشر الإعلان. والأكثر من ذلك فإن هذه الطريقة تمارس تأثيرها على تحقيق مجمل الحملة الإعلانية.

تتجلى المهمة الأساسية لمعظم البرامج التسويقية في تحسين وضعها في السوق أو المحافظة عليه، فالإعلان بالطبع يعتبر أحد العوامل التي تساعد على تحقيق هذا الهدف، لكنه يعتبر المؤشر الأكثر وضوحاً لنشاط المتزاحمين «مستوى المزاومة والمنافسة» من بين جميع التحركات والأعمال التي تنفذها منظمات التسويق، من الصعب الحصول على معلومات عن نشاط وعمل أنظمة توزيع المزاوم المنافس، إذ من الأسهل بكثير إلصاق نجاحه بالبرنامج الإعلاني الذي ينفذه، ولهذا السبب بالذات يقوم المتنافسون كثيراً ودون انقطاع بمتابعة مستوى مصاريف الإعلان عند بعضهم البعض.

ثالثاً، إمكانات وسائل نشر الإعلان:

تمتلك وسائل نشر الإعلان تلك الخصائص التي تؤثر على اختيارها. تؤخذ بعين الاعتبار العوامل الخمسة التالية:

- ١ - الوسائل الموجودة تحت تصرف صاحب الإعلان.
- ٢ - المطالب المتعلقة بالتغطية والاستمرارية والتكرار.

٣ - قياس وبنية سُلم الحسميات التي تقدم مالكي وسائل نشر الإعلان.

٤ - الفاعلية النسبية للنفقات التي تخصص لمختلف أنواع وسائل نشر الإعلان.

٥ - وجود الوسائل الحرة لنشر الإعلان.

يدخل في مهام الطريقة العلمية لاختيار وسائل نشر الإعلان الإنفاق الأكثر فاعلية لاعتمادات الإعلان. فكلما كانت الاعتمادات الإعلانية أقل، كلما كان أكثر أهمية اتخاذ القرار الصحيح حول اختيار وسيلة نشر الإعلان.

يستطيع أصحاب الإعلانات الذين يملكون كشوفاً كبيرة للمصاريف أن يسمحوا لأنفسهم بحمل بعض الخسائر، إذ ينبغي عليهم وبقليل من الاعتمادات أن يأخذوا في الحسبان إمكانية صغيرة جداً لزيادة التسويق بمساعدة الإعلان. فالحقيقة ذاتها لحجم الكشف الإعلان القليل يجعل هذه المهمة معقدة للغاية. إن لكشف أي من أصحاب الإعلان حدوده العليا للمصاريف وهذا كثيراً ما يحدد مسبقاً اختيار وسائل نشر الإعلان. إن صاحب الإعلان الذي يملك ٢٥٠ ألف دولار، لا يستطيع أن يسمح لنفسه بإعطاء سلسلة من الإعلانات بصفحات كاملة في المجلة الشهرية، إذا كانت كلفة الصفحة تقدر بـ ٤٠ ألف دولار. فالكشف المحدود يُقلص مباشرة إمكانات اختيار وسائل نشر الإعلان. وهذا بدرجة كبيرة أو بدرجة أقل ينسحب على جميع أصحاب الإعلان.

إن بعض المختصين بالإعلان يكادون يعبدون أفكار الشمول والتغطية والديمومة والتكرار في الحملة الإعلانية. البعض الآخر بقوة يدافعون عن فكرة سيطرة أخبار صاحب الإعلان المعني. يمكن مصادفة القليل من المفاهيم غير الواضحة مثل هذه في الإعلان. وبالرغم من أنها تعتبر مرغوبة في الحملة الإعلانية الناجحة، فإن الأهمية النسبية لكل منها - قضية غير محسوبة.

تحت كلمات الديمومة والتسلسل في الإعلان يفهم تشابه الأخبار الإعلانية

التي تمثل أجزاء لحملة إعلانية واحدة. إن الأخبار الإعلانية المعزولة لا تجلب عادة المعقول المرغوب. فالعوامل التي تضمن الديمومة والاستمرار وتسلسل الحملات الإعلانية تمثل موضوعاً محدداً للحملة الإعلانية، وأسلوباً موحداً للنصوص الإعلانية وطرق التجسيم وغير ذلك. ويستحسن أيضاً تسلسل استعمال وسائل نشر الإعلان. يلزم إيصال الخبر الإعلاني على الجمهور خلال فترة من الزمن كافية للحصول على التأثير والمعقول المطلوب.

يجب على واضع خطة استخدام وسائل نشر الإعلان أن يأخذ كل ذلك باعتباره، وحتى عندما يكون محدداً من حيث الوسائل، يجب عليه أن يقرر على حساب من يمكن التوفير.

كثيراً ما يحاول أصحاب الإعلان الحد من عملية اختيار وسائل المعلومات بسؤال بسيط ووحيد: «ما الجمهور الذي سيكون ليوم واحد من المصاريف المنفقة على الإعلان؟» إنهم يقارنون التركيب الكمي للجمهور مع النفقات وباستخدامهم للرقم الناتج كمعيار أساسي يختارون وسيلة نشر الإعلان. إنهم لا يضعون في اعتبارهم العوامل النوعية و«يلعبون بالأرقام». يستطيع موردو البضاعة ذات الاستخدام العام اعتبار هذه الطريقة «كلفة ألف اتصال إعلاني» مُرضية، لكن الخصائص الذاتية للجمهور الإعلاني عادة أهم من تركيبة الكمية.

إن مؤشرات "نفقات الفاعلية: يمكن أن تكون مفيدة عندها يكون بالإمكان عدم الاهتمام بالعوامل الباقية الأخرى. مثال: إذا كانت محطتان إذاعيتان تعملان لنفس الجمهور، فإن تلك المحطة الإذاعية التي يكون لها مؤشر حجم المستمعين بدولار النفقات أعلى ستكون الأفضل.

يمكن أن يتحدد اختيار وسائل نشر الإعلان أيضاً بوجود الزمن الإعلاني والمكان الإعلاني. وهذا العامل هام جداً في التلفزيون فكثيراً ما لا يستطيع صاحب الإعلان استخدام وسيلة الإعلام الجماهيري هذه لأن الوقت المناسب له قد أصبح مشغولاً.

وأحياناً يقوم أصحاب الإعلام الذين لم يخططوا لاستخدام التلفزيون في حملتهم الإعلانية الجارية بتبديل خططهم عندما تتوفر إمكانية شراء الوقت المناسب لبث إعلانهم. وكل هذا يمكن أن تقوله حول الوسائل الأخرى للإعلام الجماهيري، إن قدرة وسائل الصحافة على زيادة مساحة المطبوعات تجعل عامل وجود المكان الحر ليس بالهام كثيراً، كما هو في الراديو، وفي التلفزيون، وفي الإعلان في مكان البيع، أو في الإعلان في وسائل النقل.

أدوات اختيار وسائل نشر الإعلان

تعتبر المعلومات الدقيقة قاعدة للقرارات الصحيحة حول اختيار وسائل نشر الإعلان. من المهم أن نعرف إلى أي مصدر يجب أن نتوجه حينما نحتاج إلى معطيات عن الحالة التسويقية ومصاريف المزاممين على الإعلان وحول وسائل نشر الإعلان ذاتها.

معلومات حول الحالة التسويقية:

يقوم المشرفون على الشركات بحماية المعلومات عن حالة السوق بكل دقة وحرص، ولذلك هيات أن يحصلوا عليها بالطرق المألوفة. تصدر الحكومة الاتحادية مجموعات إحصائية رسمية لكن حتى فترة نشرها تصبح قديمة لدرجة أنه قد لا يتم اللجوء إلى استعمالها في تخطيط العمليات التجارية.

ولهذا السبب قبل استعمال هذه المعلومات، لا بد من تصنيفها وتحليلها بدقة. ويحتاج هذا العمل إلى زج قسم أبحاث التسويق لدى صاحب الإعلان وقسم الدراسات في وكالة الإعلان والشركات المستقلة في مجال بحث التسويق التي بإمكانها استخدام المعطيات المنشورة وكذلك معطيات الاستطلاع التجاري.

مثال: قد يستفيد الاختصاصي في تسويق البضائع الاستهلاكية من «استعراض القدرة الشرائية» الذي يصدر كل عام في مجلة «إدارة التسويق»

كمصدر ثمين للمعلومات، وهذا الإصدار بحجم يعادل حوالي ١٠٠٠ صفحة يتضمن المعلومات التالية:

- ١ - معطيات حول تعداد سكان المدن والريف ودخولهم.
- ٢ - معطيات حول حجم المبيع بالمفرق في المدن والمناطق.
- ٣ - معطيات تفصيلية ومعممة حسب الولايات والمدن والمناطق.
- ٤ - معطيات خاصة حول كندا.

إنها بصورة أساسية معطيات عن مناطق تجارة المفرق، وعن السكان وقدرتهم الشرائية. فكل ثلاثة أشهر تصدر مجلة "إدارة التسويق" مجموعة من التوقعات حول تجارة المفرق، وتورد بصورة دورية معلومات عن السوق في إصداراتها التي تحصل مرة كل أسبوعين. إن أصحاب الإعلان الذين يريدون أن تتوافق نفقات إعلاناتهم مع إمكانات السوق كثيراً ما يجدون هذه المعلومات مفيدة جداً بالنسبة لهم.

معلومات حول مصاريف المتنافسين في مجال الإعلان:

في أثناء تخطيط استعمال وسائل نشر الإعلان كثيراً ما تقضي الضرورة بمعرفة كم من الأموال ينفق المزااحم على الإعلان، وكذلك يجب أن يعرف ما هي وسائل نشر الإعلان التي يختارها هو؟ إن مصادر مثل هذه المعطيات قليلة العدد إلى حد كبير، فالمعطيات نفسها فقيرة، وحتى ليس جميع وسائل نشر الإعلان تشترك في عملية جمعها.

معطيات حول وسائل نشر الإعلان:

إن وجود الجمهور الذي يشبه في توصيفه توصيف أقسام السوق التي يستدل بها صاحب الإعلان، وتعتبر هدفاً أساسياً لتخطيط استعمال وسائل نشر الإعلان، وبصرف النظر عن أن المعطيات حول تعداد الجمهور تمتلك أهمية

غير قليلة بالنسبة لصاحب الإعلان، فهو بحاجة إلى شيء أكثر من الأرقام العارية. مثال: المعطيات الديمغرافية حول الجمهور - مستوى الدخل والعمر والمستوى الثقافي التعليمي وهلم جرأ - يمكن أن تمتلك أهمية حاسمة عند شراء أو رفض وسائل نشر الإعلان.

يجري كل صاحب إعلان مليء دراسات تُصنّف الجماهير حسب المواصفات الديمغرافية (وكثيراً حسب المواصفات النفسية). تُجري روابط مالكي وسائل نشر الإعلان (الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإعلان الخارجي والإعلان في وسائل النقل) دراسات مشابهة. هذه الدراسات تكشف قبل كل شيء إمكانات وسيلة محددة لنشر الإعلان، وليس شهرة بعض الدوريات والإصدارات ومحطات الإذاعة وما شابه ذلك. مثل هذه المصادر المعلوماتية حول وسائل نشر الإعلان تعطي جملة من المادة التي يجب أن تستخدم من قبل أولئك الذين يخططون لشراء الوقت والمكان الإعلان.

تقدم الشركات المتخصصة في دراسة جمهور وسائل نشر الإعلان المعطيات التي لا يتم الحصول عليها. إن إحداث شركات من هذا النوع قد ازداد بصورة خاصة نظراً للتطور المتسارع للتقنيات الحاسبة ولقدرتها على المعالجة السريعة لكمية هائلة من المعلومات في وقت قصير. فبفضل أن هذه الشركات غير تابعة لمالكي وسائل نشر الإعلان يمكن اعتبار معطياتها أكثر نجاعة وصدقاً. يقوم البعض منها بتزويد زبائنه بمعطيات عن الناس الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية، والبعض الآخر يجمعون المعطيات حول المستمعين لبرامج الراديو، وغيرهم يجمعون المعلومات حول قراء المجلات.

تتخصص أغلبية هذه الشركات بجمع المعطيات عن جمهور وسيلة واحدة من وسائل نشر الإعلان، لكن البعض يجمعون المعطيات عن مجموعة منها. هناك شركات تقدم معطيات أكثر أهمية، وتستطيع تقديم تقييم كمي لتفضيل ماركة هذه البضاعة أو تلك. وهذا يسمح بتقييم تأثير كل وسيلة من وسائل نشر

الإعلان على طلب الشراء، وبهذا الشكل يفضل تقييم العادات الشرائية لجمهورها.

خطة استعمال وسائل نشر الإعلان وتنفيذها

إن دراسة وتقييم ووزن وجمع المعطيات التي يحققها المختص بالإعلان تؤدي إلى وضع خطة استعمال وسيلة نشر الإعلان. تُبنى هذه الخطة على شكل مُعين لإحدى الطرق الاستراتيجية لاستعمالها. سنعطيها التسميات التالية:

١ - الخطة القومية العامة.

٢ - خطة السوق المفتاحي (الرئيسي).

٣ - خطة الطريقة الجزئية المتسلسلة.

استراتيجية استعمال وسائل نشر الإعلان:

الخطة القومية العامة:

لقد توصل بعض أصحاب الإعلان إلى أن بضاعتهم تجد التسويق في جميع أنحاء البلد، ولذلك فباستطاعتهم الإعلان عنها على الصعيد القومي العام. إننا إذ نقول الصعيد القومي العام، نأخذ بعين الاعتبار أن كل زاوية في البلد يجب أن تكون مشمولة ومغطاة بالإعلان. فالهدف الأساسي هو أن يشمل الإعلان ويُغطي المشتري أينما كان.

ففي مثل هذه الحالات كثيراً ما يكون شمول أكبر عدد من الجمهور بأقل النفقات معياراً أساسياً لاختيار وسيلة نشر الإعلان. وبهذا الشكل سوف يقوم صاحب الإعلان بتوجيه إعلانه إلى المجالات واسعة الانتشار أو إلى التلفزيون الضوئي، ولو أنه من غير المُستبعد أيضاً استعمال الصحف والراديو والإعلان الخارجي بالاشتراك مع الوسيطتين الأولى والثانية. فالخطة القومية العامة تستخدم عندما يتم بنجاح استعمال طريقتين أخرتين خلال فترة معينة من الزمن، وذلك من أجل تحقيق تسويق البضاعة على المستوى القومي العام.

خطة السوق المفتاحي (الرئيسي):

إن الخطة القومية العامة إجمالاً لا تُثير اهتمام الكثير من أصحاب الإعلان. فاستراتيجيتهم تهدف إلى تعزيز مكانتهم في أحد الأقسام الكبرى من السوق. يمكن لاختيار القسم أن يتوقف على أوصاف المستهلك أو على السمات الجغرافية للقسم المعنى.

تُسمى طريقة الاختيار الأخيرة للقسم طريقة السوق المفتاحي أو الطريقة المنطقية.

إن صاحب الإعلان الذي يستعمل خطة السوق المفتاحية يقرر لهذه الأسباب أو تلك تركيز جهوده في مجال الإعلان في مناطق معينة من السوق - في المدينة والولاية أو في الإقليم. فهو لا يُبدد جهوده على الإعلان في المستوى القومي العام. فإذا كان يسوّق بضاعته في مناطق معينة، فإنه يُريد أيضاً أن يعلن عنها في المناطق نفسها.

إن خلق الاهتمام الاستهلاكي بالبضائع غير الموجودة حتى الآن أو بلا معنى.

فالوسائل المتاحة للإعلان تُعتبر أيضاً عاملاً مُحددًا عند تخطيط استعمال وسائل نشر الإعلان.

يمكن أن يكون لدى الشركة نظام للتوزيع في جميع أنحاء الدولة، لكن اعتبار الإعلان عن البضاعة في جميع الأسواق غير مناسب اقتصادياً إذا كان جزء كبير من شبكته التوزيعية مركزاً في مجموعة من الأسواق «المفتاحية». مثال: يذهب إلى أربع مناطق كبرى - نيويورك - لوس أنجلوس - شيكاغو وفلاديلفيا: أكثر من خمس تسويق المواد الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية. في مثل هذه الحالات لا بد من اختيار مناطق تركيز النشاط الإعلاني. يمكن اختيار الأسواق المفتاحية حسب جملة من المؤشرات الأخرى. ففي أحد المناطق على

سبيل المثال يمكن أن تنشأ حالة مزاحمة غير عادية، يرغب صاحب الإعلان بالتعامل معها بمساعدة الإعلان. فبحكم خصائصها أو تركيبة السكان، فإن بعض المناطق يمكن أن تُختار لإجراء مبيعات تجريبية لبضاعة جديدة في مجال الإعلان. في هذه المناطق يمكن للإعلان أن يُمارس ليس كما هو في المناطق الباقية بصرف النظر عن ان صاحب الإعلان عادة يعمل في المستوى القومي العام. فالوسائل القومية العامة لنشر الإعلان قلما تستخدم من قبل أصحاب الإعلان، الذين يتبنون اتجاهات السوق المفتاحي. بدل ذلك يستعملون وسائل محلية - الصحف المحلية والراديو ومحطات التلفزيون والإعلان الخارجي. كثيراً ما تنهي الخطة القومية العامة سلسلة من الحملات التي جرت في الأسواق المفتاحية.

خطة الطريقة الجزئية المتسلسلة:

يُعتبر تكتيك تركيز الجهود في مجموعات مُعينة من المستهلكين خارج التبعة لتوضعها الجغرافي رداً آخر على وجود الخصائص الجزئية للسوق، إن تجزئة السوق إلى أقسام تقوم عادة على عوامل مثل مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، ونوع العمل، والوضع الاجتماعي، وغير ذلك. تتلخص مهمة صاحب الإعلان في مثل هذا الوضع في تركيز إمكاناته الإعلانية على أولئك الأشخاص الذين في أكثر الاحتمالات سيشترون البضاعة، لأنهم يدخلون في إحدى المجموعات الديمغرافية والنفسية، ومجرد أن تم اختيار القسم الضروري وتحددت إمكاناته التسويقية، يجري اختيار المجموعة الثانية والعملية تتكرر. عادة في مثل هذه الآلات يعتقدون بأن الاهتمام بالبضاعة سوف يتحرك إلى الأسفل حسب السلم الاجتماعي حتى ذلك الوقت، وطالما أن البضاعة لم تُقبل في السوق العام. في الحالات الأخرى، فإن الأمل بأن البضاعة ستُقبل في كل مكان غير موجود وصاحب الإعلان سيرضى باحتلال جزء من السوق.

تستخدم هذه الطريقة في أكثر الأحيان في أثناء الإعلان عن البضائع التي

تمتلك صفات خاصة مميزة (البضائع المطلوبة بصورة خاصة) يجري اختيار وسيلة نشر الإعلان التي لها صلة بالجمهور المناسب. ففي مثل هذه الحالة يستطيع صاحب الإعلان استخدام الصبغات الخاصة وليس الجماهيرية العامة، فبدل الشركة الإذاعية يستطيع إعطاء الإعلانات عبر مجموعة من المحطات الإذاعية المختارة من قبله، والتي تعمل على الانتقال المتكرر. نحن لا نؤكد بأن أصحاب الإعلان يقتصرون على استعمال هذه الاستراتيجية فقط، فكثيراً ما تُستخدم الاستراتيجية المختلفة بالشكل الاقتراني.

مثال: إن الكثير من الموردين للمواد الغذائية يستعملون الطريقة القومية العامة من أجل «تغطية» السوق القومي العام كله، لكنهم يعززون هذه الجهود بمساعدة الوسائل المحلية لنشر الإعلان والموجودة في أكثر المناطق أهمية في البلاد. وبمعزل عن الاستراتيجية المعتمدة. فإن الهدف في مثل هذه الحالة واحد. يجري اختيار وسائل نشر الإعلان، وتستخدم بشكل يؤدي إلى الحصول على مردود أكبر من كل دولار وظفه صاحب الإعلان.

مُجرد أن ينتهي التحليل وأن يتم اختيار الوسائل الأساسية لنشر الإعلان، وأن توضع خطة استعمالها، تقضي الضرورة باتخاذ الخطوات اللازمة لتنفيذها أي تنفيذها عن طريق توضع الأخبار الإعلانية وفق النظام المعتمد بالخطة.

جدول تحقيق الخطة الإعلانية،

إن اصطلاح «وضع جدول» يملك في الإعلان معنى مزدوجاً. يوضع في الشركة الإعلانية نظام للعمل كي يتم إنجازه بالوقت المحدد. والقسم المختص مكلفٌ بمراقبة السير الطبيعي لتنفيذ العمل. إن الطلب على العمل المنقول إلى وكالة الإعلان يُعتبر أساس الجدول.

يُنظم قسم الرقابة الطلبات على إنتاج نوع مختلف من الأعمال الإبداعية بحيث تُنفذ هذه الأعمال في وحدات الوكالة بدون تأخير. تبدأ عملية إعداد

جدول العمل من تحديد تاريخ دقيق لاستكمالها، حيث يحدد هذا التاريخ من خلال مختلف وسائل نشر الإعلان، وكل منها يحدد التاريخ الأبعد. يجب أن يرد الخبر الجاهز قبل هذا التاريخ وإلا فسوف لن يُنشر.

يعرض الإجراء المرحلي التالي توضيحاً جدولياً اعتيادياً لإعداد إعلان رباعي الألوان. تقضي الضرورة بالأخذ بعين الاعتبار أن هذا الأمر يحتاج إلى أكثر من شهرين لكن التأخيرات ممكنة الأمر الذي يُطيل أجل تحضير الإعلان.

١ - المؤدي المسؤول في وكالة الإعلان يستلم طلباً على النص الإعلاني (خمس أيام عمل).

٢ - وضع النص وصنع الماكيت (٤ أيام).

٣ - مجموعة من المؤدين المسؤولية تصادق على النص والماكيت (يوم واحد).

٤ - يتفق المؤدي المسؤول حول اللقاء مع الزبون «يوم واحد».

٥ - يُنقل النص والماكيت للزبون للموافقة عليه ورفضه أو لتعديله - لأول مرة يرى رئيس قسم إعلان الزبون الخبر الإعلاني «يومان».

٦ - الموافقة على النص وتحضير الوسائل الإيضاحية «١٥ يوماً وأكثر».

٧ - يتوحد النص ووسائل الإيضاح في الماكيت الأصلي «يومان».

٨ - الموافقة على الماكيت الأصلي من قبل مجموعة المؤدين المسؤولية.

٩ - ينتقل الماكيت الأصلي والديكور الفني الجاهز لرئيس قسم إعلان الزبون من أجل الإطلاع عليه واعتماده - هو يرى الإعلان للمرة الثانية «يوم واحد».

١٠ - الديكور الفني والماكيت الأصلي يردان إلى قسم الإنتاج أو إلى المجموعة التي تراقب صناعة الكليشيهات والرسوم التجريبية «٢٥ يوماً».

١١ - ترد الرسوم التجريبية إلى رئيس قسم الإعلان التابع للزبون للموافقة النهائية. إذا كانت هناك ثمة تصميمات في هذه المرحلة، فإن ذلك بدون

شك سيجر وراءه مصاريف إضافية. يرى رئيس قسم إعلانات المليون آخر مرة الإعلان قبل طبعه «يومان».

١٢ - يقوم المؤدي المسؤول بإعادة الرسم المصادق عليه إلى قسم الرقابة التابع لوكالة الإعلان «يوم واحد».

١٣ - يقوم قسم الرقابة في وكالة الإعلان بإسارل الرسوم التجريبية ويعطي توجيهاً للزئكوغراف لإرسال الكليشيهات على المطبعة «يوم واحد».

١٤ - يرسل قسم الرقابة في وكالة الإعلان الطلب «التوصية» للطباعة مع ملحق التصحيح «في اليوم ذاته»

إن مصطلح «وضع جدول» بمعناه الثاني يُستخدم لأجل وصف النشاط المعلق بالتوضع الفيزيائي للخبر الإعلاني في إحدى وسائل نشر الإعلان. حينما ينتهي وضع السؤال حول أي من وسائل نشر الإعلان سوف تُستخدم ويبقى الجانب الفني لعمل الوسائل المختارة. وسوف لن نتوقف عند الإجراء المؤلف لتوضع الإعلان لكن سوف نعرض حركة النظام المستخدم لتسهيل هذه العملية، جدول استخدام وسائل نشر الإعلان.

وبالرغم من أن الجداول المحددة تستطيع أن تتميز إلى حد كبير من حيث الشكل، فإنها جميعاً تتضمن أربعة عناصر إلزامية:

١ - قائمة بوسائل نشر الإعلان التي يجب أن يظهر فيها الخبر الإعلاني.

٢ - تاريخ الطبع والإرسال عبر الأثير أو اللصق.

٣ - المساحة الإعلانية والوقت وغير ذلك.

٤ - النفقات.

يُشار أحياناً إلى حجم السحب أو التغطية.

إن الدراسة الدقيقة لهذه الجداول بصورة فردية أو بالمقارنة مع جداول أصحاب الإعلان الآخرين يمكن أن نتحدث الكثير عن استراتيجية الحملة

الإعلانية. هنا موجودة جميع مقاصد صاحب الإعلان: الديمومة (التسلسل)، الشمول والتغطية والتكرار والسيطرة.

في أثناء وضع الجداول يتبنون أكثر الأحيان أشكالاً معينة معتمدة. مثال: لقد اعتمدت أربعة أشكال للإعلان المطبوع. يقضي الجدول «المنتظم» بتوضع الإعلانات ذات القياس الواحد من خلال فترات زمنية متساوية، مثل هذا الجدول يأخذ بعين الاعتبار طبع الإعلان المؤلف من ١٠٠ سطر في الصحيفة المحلية كل يوم جمعة صباحاً، أو سلسلة من الإعلانات على الصفحة كلها في مجلة معينة واسعة الانتشار، مثل «ترو - ت راو» كل شهر، إن أصحاب الإعلان الذين تجد بضاعتهم طلباً على امتداد السنة أو الذين تجري حملاتهم الإعلانية للإعلان عن الشركة قبل كل شيء يجدون مثل هذا الجدول مرضياً ومريحاً.

الجدول «الاختياري» أو المتناوب - عبارة عن احتمال للاستراتيجية «المنتظمة».

تستمر الإعلانات في النشر بعد فترات زمنية متساوية، غير أن قياساتها كل مرة تتبدل وفق نظام محدد. مثال: يمكن لجدول الإعلان في الصحيفة أن يأخذ في حسابه طبع الإعلان ب... سطرًا في الأيام الأربعاء وبالصيغة الكاملة في أيام الأحد.

يستخدم هذا الجدول عادة عندما يحتاج الأمر إلى الاقتصاد في الوسائل. يقوم صاحب الإعلان وهو يقلل من قياس بعض الإعلانات بالمحافظة على فرض الاتصال الإعلاني مع المشتري المحتمل، لكنه هنا ينفق أقل.

يمكن استخدام الجدول «الاختياري» خلال فترة طويلة إلى حد ما، فهو يتناسب أكثر ما يكون مع البضائع التي يتعرض الطلب عليها إلى تقلبات فصلية أو غيرها.

الجدولان الآخران متعارضان بصورة مباشرة مع بعضهما البعض. أحد هذه

الجداول يستخدم في بداية الحملة الاعلانية مع كمية قليلة من الاعلانات كل اعلان نال اكبر قليلاً من الذي يسبقه، وهكذا حتى يطبع اكبر الاعلانات التي تضع خاتمة للحملة.

كثيراً ما تستخدم هذه الجداول عند الخروج إلى السوق ببضاعة جديدة كالموديل الجديد للسيارة. الاعلانات الأولية عادة عبارة عن مؤثرات هدفها تحفيز الاهتمام تجاه الاعلانات اللاحقة.

وبوجود الجدول الآخر تبدأ الحملة من إعلان كبير، ومن ثم يأخذ قياسها بشكل متسلسل بالتناقص. تسمى هذه الجداول «بالجداول الصاعدة» و«الجداول النازلة».

يُملى اختيار هذا أو ذاك من خلال الاستراتيجية العامة: يقرر صاحب الإعلان إما يدهش الشاري مباشرة بشيء ما أو يقوم تدريجياً بتطوير الاهتمام بالبضاعة.

تُستخدم الجداول المماثلة في أثناء تخطيط الإعلان من قبل وسائل البث أو بمساعدة الوسائل الأخرى لنشر الإعلان. إن إمكانات البث الإذاعي وممارسة بيع الوقت الحر لفترات متفق عليها بشكل صارم مثل مدة ١٣ أسبوعاً، تعقد تخطيط الحملات «الصاعدة» والحملات «النازلة»، غير أن هذا النوع من الجداول يمكن أن يُستعمل عند البث خارج الشبكة إذا ما كانت المحطة الإذاعية تملك وقتاً حراً.

يسمح جدول استخدام وسائل نشر الإعلان بإعداد برامج مكتوبة يقوم من خلاله الشخص المسؤول عن التوزيع والتوضع المباشر للإعلانات باختيار عمله.

فالجدول بهذا الشكل هو عبارة عن وسيلة مُريحة لعرض قوام البرنامج الاعلاني للشركة، والأكثر من ذلك هي الوسيلة الفعالة للمراقبة على مصاريف الإعلان. إننا إذ نستخلص نتيجة المصاريف الواردة في الجدول يمكننا القول:

هل سيرفع حجم كشف مصاريف وسائل نشر الإعلان. وأخيراً يمكن أن يستخدم الجدول للإشراف على توافق وتطابق المصاريف المخصصة لشراء وسيلة معينة لنشر الإعلان والمصاريف الاعلانية لشراء خدماتها.

شراء زمن الإعلان ومكانه،

يُعتبر الشراء الحقيقي للخدمات الاعلانية الخطوة الأخيرة في تحقيق خطة استخدام وسائل نشر الإعلان. تملك كل وكالة اعلانية اختصاصيين في مجال شراء الزمن في هيئات الإذاعة، وكذلك المكان لنشر الإعلانات. إن معرفة تعرفه وسائل نشر الإعلان: نظام الحسومات والإمكانات الخاصة لشراء خدمات هذه الوسائل وغيرها من العوامل المؤثرة على كلفة إجراء الإعلان أساس التأهيل العملي لهؤلاء الناس.

عندما يعملون مع معرفة الحالة يمكن أن يرتاح المرء لفعالية الإعلان.

الآلات الإلكترونية الحاسبة

حول الاعتمادات لمخصصة للإعلان وحول وسائل نشر الإعلان

في البداية كانت وكالات الإعلان تستخدم الآلات الإلكترونية الحاسبة من أجل تنفيذ أعمال كمعاداد وبيانات المدفوعات وكشوف الحسابات. إن استخدام الآلات الإلكترونية الحاسبة من قبل الشركات - الزبائن والمنافسة - المزاحمة قد ترك أثره بدون شك على إدخال الآلات الإلكترونية الحاسبة في الوكالات الاعلانية. إذا ما كان الزبون يملك الآلات الإلكترونية الحاسبة فإن الوكالة الاعلانية مضطرة لعمل الشيء نفسه. فهي إما أنها اشترت الآلات الإلكترونية الحاسبة، وإما استخدمت الأجهزة غير المركزية. لقد أدى ذلك إلى استخدام الآلات الإلكترونية الحاسبة وفي أعمال الوكالة الأخرى. لقد تحرر العاملون الإبداعيون من العمل الروتيني في مسك الحسابات. إن تركيز المعطيات حول النفقات في مكان واحد قد سهّل تحديد كمية الإرباح. لقد كان وضع جداول

استعمال وسائل نشر الإعلان مُبرمجاً بهدف ضمان الرقابة الأفضل على تنفيذ بعض الأعمال وبهذا الشكل جعل عمل وكالة الإعلان كله أكثر فاعلية.

الآلات الإلكترونية الحاسبة مفيدة لدى معالجة المعلومات الأولية، عندما تبرز ضرورة بإنجاز كمية كبيرة من الحسابات. بهذا الشكل وفي أثناء وضع كشف مصاريف الإعلان تستطيع الآلات الإلكترونية الحاسبة وإلى حد كبير تسهيل معالجة وحل المسائل المسبقة كتحليل المبيعات والتنبؤ بها. تقدم الآلات الإلكترونية الحاسبة أيضاً مساعدة هامة عند توزيع الكشف حسب الأقاليم أو حسب فصول السنة. ويمكن قول الشيء نفسه عن تلك الحالات عندما تتدخل العوامل مثل المصاريف المتنافسين على الإعلان والشروط التسويقية، مزايا وسليبات مُختلف وسائل نشر الإعلان، ويعالج حجم كبير من المعلومات وذلك من قبل اتخاذ القرار باختيار وسائل نشر الإعلان.

لا شك ينبغي علينا أن نأخذ بعين الاعتبار أن اعتمادات الآلات الإلكترونية الحاسبة جيد فقط، حينما يكون الاستنتاج جيداً. تحتاج برمجة المعطيات بالنسبة للآلات الإلكترونية الحاسبة إلى قدرات مُعينة، الأمر الذي يُبطئ انتشار الآلات الإلكترونية الحاسبة في وكالات الإعلان.

نجد أن دراسات تجريبية واسعة تُجرى بهدف استعمال الآلات الإلكترونية الحاسبة لتنفيذ أنواع مُختلفة من الأعمال التي تسبق اختيار وسائل نشر الإعلان. وعلى الأقل توجد مجالات ثلاثة تقوم الآلات الإلكترونية الحاسبة الآن فيها بتنفيذ الأعمال الضرورية:

- ١ - الأنظمة المؤتمتة لحساب النفقات.
- ٢ - النماذج المحاكاتية لتحديد امتلاء وتكرار جداول استخدام وسائل نشر الإعلان.
- ٣ - نماذج القرارات لتحديد الجدول الأمثل. حساب النفقات - أكثر الوظائف

تعقيداً لقسم وسائل نشر الإعلان لدى الوكالة، لكن النظر في هذه المسألة يخرج عن إطار الكتاب الذي بين أيدينا. من ناحية أخرى يمكن لنماذج القرارات والمعالجات أن تقدم مساعدة عملية في أثناء وضع البرامج الإعلانية. والأكثر من ذلك، فإن النماذج يمكن أن تكون مفيدة عند توضيح كيفية عمل الإعلان ولماذا.

توجد طريقتان أساسيتان في استخدام الآلات الإلكترونية الحاسبة لدى اختيار وسائل نشر الإعلان - البرمجة الخطية والمحاكاة. كلا الطريقتين مبنيتان على قدرة الآلات الإلكترونية الحاسبة على حفظ المعلومات ومعالجتها بسرعة. ففي حالة البرمجة الخطية تُعتبر الآلة الإلكترونية الحاسبة حافظة للوقائع مثل كلفة خدمات وسائل نشر الإعلان وحجم الجمهور وتوصيفه. ومن ثم تُدخل في الآلة المعطيات حول متطلبات وسائل نشر الإعلان نظراً لإجراء الحملة الإعلانية المعنية، بما في ذلك أوصاف الجمهور الإعلاني المُفترض وحجم الاعتمادات وغير ذلك. يجري الحساب وتقدم الآلات الإلكترونية الحاسبة معلومات عن وسائل مُعينة لنشر الإعلان، وبأي كمية ستُعطي لصاحب الإعلان الفاعلية القصوى للشمول والتغطية في ظل الاعتمادات المطروحة للإعلان.

في المحاكاة يُستخدم المبدأ الأساسي نفسه. تُدخل في ذاكرة الآلة المعطيات المتعلقة بالمشتريين المُفترضين «بما في الأوصاف الديمغرافية» وكذلك المعلومات المتعلقة باستعمال وسائل نشر الإعلان وبالبضاعة. ومن ثم تُعط الخطة المسبقة لاستعمال وسائل نشر الإعلان للآلة الإلكترونية الحاسبة التي تُحدد إلى درجة جيدة هذه الخطة من وجهة نظر اتصالات المستهلكين مع إعلان الشركة.



الفصل التاسع

تنسيق الإعلان في نظام التسويق(*)

كما سبق ونوهنا، ينبغي اعتبار الإعلان ليس كنظام بحد ذاته بل كجزء من نظام اتصالات صغير في إطار النظام العام للتسويق. إن مختلف الأجزاء المتممة لهذا النظام ومجالات وأشكال النشاط مُرتبطة فيما بينها، الأمر الذي يوحدتها في كل واحد ويسمح بالعمل بصورة عفوية. في هذا الفصل سنستعرض التفاعل المتبادل بين الإعلان ومجموعة الأنواع الأخرى من النشاطات هذا التفاعل المتبادل الذي يُعتبر هاماً للغاية بالنسبة لبلوغ الهدف الأساسي، ألا وهو الحصول المستمر على الحد الأقصى للربح مع الأخذ بعين الاعتبار تلبية مصالح المشتري.

يبدو أن بعض هذه الأنواع من النشاط تخرج خارج حدود وتخطيط الإعلان وإدارته ومع ذلك فإن غياب تنسيق التخطيط وتحقيق النشاط الإعلاني مع العناصر الأخرى للنظام الاتصالي المصنّف مهما كان الترويج والبيع الشخصي وكذلك مع النظام البضائعي المصنّف ونظام التوزيع المصنّف، يؤدي أكثر الأحيان إلى فشل النشاط التسويقي كله.

طبيعة التنسيق

إن وظيفة الإدارة بمعزل عن شكلها تتضمن أداء واجبات معينة، ويُعتبر

(*) إعداد: د. عطا الله الرعين.

تنسيق أشكال النشاط المختلفة إحدى المهام الأساسية لصاحب الإعلان. ففي أي اتصال يعني التنسيق ضبط وربط الأشياء في كل موحد. لقد اقترح أحد الخبراء الكبار في مجال الإدارة الوصف التالي للتنسيق في النشاط التجاري:

«التنسيق - هو العمل الرامي إلى ضمان أن يكون الإنتاج، والتسويق، والمالية وطاقم العمل، وكذلك قطاعات النشاط العملي الأقل أهمية، متكاملة ومتراصة فيما بينها، وكذلك في العلاقة بين بعضها البعض بهدف تحقيق انسيابي بالحدود القصوى وبدون دفعات للنتائج النهائية.

في الرياضة يوجد شكل آخر للتنسيق الذي نسميه عادة صراع الفرق الرياضية، يجب أن تنصهر الحركات الفردية لكل لاعب في أعمال منسقة موحدة من جانب الفريق كله بهدف تحقيق الفوز. يتألف فريق الفائزين من اللاعبين الذين لا يملكون تنسيقاً جيداً وشخصياً فحسب بل ويعملون معاً وسوية لكل واحد مُنسّق.

التنسيق في الإعلان:

يوجد نوعان من التنسيق في الإعلان يمكن أن يسمى النوع الأول بالتنسيق الداخلي. يعتبر التنسيق الرياضي لوحده هنا مماثلاً. وكما لدى رافع الأثقال، حيث تعمل بعض العضلات في وقت واحد، فإن الأمر نفسه يجب أن يكون لدى البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تعمل بعض عناصره. لقد سبق وأشرنا على سبيل المثال إلى أهمية أن يكون الخبر الإعلاني مناسباً للنشر في وسيلة محددة من بين وسائل نشر الإعلان.

فالوسائل التي يتم اختيارها وكذلك كشف مصاريف الإعلان كانت مرتبطة فيما بينها، والخبر الإعلاني وضع مسبقاً وذلك كي يتم شراء الزمن والمكان في الوقت المناسب وكذلك للحظات أخرى التي يجب أن يكون فيها البرنامج الإعلاني مُنسّقاً.

واضح أنه لا البرنامج الإعلاني وحده أو الحملة الإعلانية تنالا النجاح، إذا ما كانت عناصرها غير منسقة حسب نظام الأعمال والزمن.

يمكن أن نسمي النوع الآخر للتنسيق بالتنسيق الخارجي، الإعلان - هو أحد العناصر التي تساعد على نجاح برنامج الشركة التسويقي. إن نجاح التسويق يتوقف عادة على توافق البضاعة مع متطلبات السوق والقنوات المضبوطة بصورة صحيحة للتوزيع والتحديد الصحيح للأسعار والمبيعات الشخصية والإعلان. يلعب الإعلان في مختلف الفرق «التسويقية» حاملاً أرقاماً مختلفة.

أحياناً يُحملون المسؤولية الأساسية للإعلان عن تسويق البضاعة أي أن الإعلان «يلعب في المركز». في الحالات الأخرى «يخترق الإعلان المعايير» التي يسعى إليها ممثلو خدمة التسويق والمندوبون التجاريون المتجولون الذين يحققون الصدمة «الضربة».

وبمعزل عن وظيفته في أي نظام تسويقي، يجب أن يعرف الإعلان «اللعبة» ويجب أن تكون حركاتها متناسقة مع جميع الأنواع الباقية للنشاط التسويقي والأكثر من ذلك فبقدر ما يكون الإعلان مرتبطاً بشكل وثيق مع أنواع محددة للنشاط التجاري كتحفيز التسويق والعلاقات العامة يكون التنسيق معها ضرورة حيوية. يتضمن «التنسيق الخارجي» شيئاً ما أكثر من مجرد علاقة الإعلان بعناصر النظام التسويقي الأخرى أو بالوظائف الأخرى للشركة. إن تنسيق جهود الشركة مع جهود المنظمات الخارجية، ولا سيما جهود العاملين من الحلقة الوسطى في نظام التوزيع يمكن أن يكون هاماً للغاية.

الإعلان والبيع الشخصي

إن القليل من البضائع تباع فقط بفضل الإعلان. تستخدم غالبية المنظمات التسويقية لهذه الغاية البيع الشخصي بدرجة كبيرة أو صغيرة. ونظراً لأن كليهما يُعتبران من مكونات نظام الاتصال المصغر وتبرز أمامهما مهمة عامة مشتركة هي تحقيق التسويق، فإن من المنطقي أن يفترض المرء بأن الإعلان والبيع الشخصي يجب أن يكونا في إطار تنسيقي جيد. إن طبيعة العلاقة المتبادلة بين هذين النوعين من النشاط تكون مختلفة حسب البضاعة التي تُباع. في البداية تقوم

بتحليل مشاكل تنسيقها في أثناء بيع البضاعة الاستهلاكية، ومن ثم سنستعرض الأنواع الأخرى للبضائع.

يُعتبر وضع نظام تسويق الإنتاج والمحافظة عليه في حالته العملية إحدى أكثر المهام التسويقية الهامة بالنسبة للشركة التي تقوم بإنتاج البضائع الاستهلاكية. ينبغي على تجار الجملة والمفرّق أن يكونوا من المهتمين بشراء وتحريك بضاعة صاحب الإعلان. وفي الحالة المعاكسة فإن الوسائل التي أنفقت على الإعلان ستذهب سُدى لأن المشتري لا يستطيع إيجاد البضاعة المعلن عنها بالرغم من أن الإعلان السابق، قد أثار لديه الاهتمام بها. يمتلك معظم منتجي البضائع الاستهلاكية لهذه الغاية طاقماً خاصاً من المُسوّقين العاملين مع تجار الجملة والمفرّق.

يلعب الإعلان دوراً هاماً في تنظيم تسويق الكثير من البضائع الاستهلاكية. وعوناً لممثلي مصلحة التسويق العاملين في أماكن العمل يُمكن زج الإعلان في ميدان التجارة. يتلخص الهدف في قناعة الوسطاء التجاريين بالفوائد التي تجلبها لهم تجارة البضائع المعلن عنها.

حينما يتوجه ممثل مصلحة التسويق إلى تاجر المفرّق كي يبيعه البضاعة، فإن مهمته تصبح أبسط إذا كان المشتري المحتمل يعرف بعض المعلومات عن بضاعته. لقد سبق وأوجدت الأخبار الإعلانية أجواء عملية مناسبة، ويتبقى فقط لدى ممثل مصلحة التسويق أن يستفيد من المزايا والمحسنات التي أوجدها إعلان المنتج تجاه مجال التجارة. إنه يستطيع البدء بتقديم البضاعة مباشرة بالاستناد إلى إعلان شركته: «أنتم رأيتم إعلاننا في العدد الأخير من مجلة كذا». يتحرك الجليد بمساعدة الإعلان بشرط أن يكون على مستوى مهني رفيع، وأن يُنشر بالشكل المناسب.

للأسف إن الكثيرين من العاملين في مجال التسويق لا يأخذون بتاتاَ بعين

الاعتبار في عملهم الإعلان المخصص لميدان التجارة الذي تقيمه الشركات. هذا الإعلان في حالات كهذه لا يعطي ذلك المفعول أو التأثير بحده الأقصى والذي يستطيع أن يُعطيه أصلاً. ويمكن أن يعود ذلك إلى التنسيق السيئ لعمل أقسام الإعلان والتسويق. يلتزم المسوّق بمعرفة ما هي مزايا وعن البضاعة بالذات التي كسبت في الإعلان، وان يستعمل هذه اللحظات في مفاوضات العمل.

يستطيع الإعلان الموجه للمستهلك أن يخدم ممثل مصلحة التسويق، وأن يُعتبر نقطة انطلاق للبدء بالحديث عند تقديم البضاعة للمشتري المحتمل. إذا كانت الشركة تُنفذ إعلاناً واسعاً للمستهلك، فإن ذلك يمثل سبباً آخر للوسيط التجاري ليتاجر ببضاعة الماركة المذكورة وتحفيز تسويقها. ينبغي على الوسيط التجاري أن يُبين كيف يستطيع الإعلان الرامي على تحفيز الشاري تسريع دورة البضاعة في المستودعات وفي مخازن المفرّق. ومن الجدير بالذكر أن حملة الإعلان الموجهة للمستهلك تُعتبر وسيلة فعالة لتمتين العلاقات العملية مع تجار الجملة والمفرّق والوسطاء. ولذلك فإن العاملين في مصلحة التسويق يجب أن يكونوا مطلعين بصورة عامة وبالتفاصيل على خطط الإعلان في المجال التجاري والموجه للمستهلك، وكلاهما يجب أن يجلب فائدة معينة للمسوّق. إن المختصين بالتسويق الذين يدركون ذلك، يجرون مشاورات مع موظفي التسويق، حيث تُوضح أهداف نشاط الشركة الإعلانية. خلال هذه المشاورات تجري مناقشة محتوى وهدف الحملة وخطط الإعلان الجارية وكذلك نماذج الإعلانات المستقبلية وتفاصيل الجدول القادم والمعطيات المتعلقة بتغطية السوق الذي يهتم الشركة.

وهذه المعلومات الخاصة بالإعلان سوف تكون مفيدة ليس بعملية المبيع ذاتها فحسب، بل وتثير حماساً مُعيناً لدى العاملين في التسويق. إن كل عامل ينفذ عمله بصورة أفضل عندما يعرف كل شيء «لماذا» و«كيف». إذا لم تتوفر

فرصة توضيح ما سبق ذكره في الأحاديث الشخصية فإن بالإمكان فعل ذلك بالبريد وبالهاتف، أو عبر النظام التلفزيوني الداخلي.

إن منتجي البضاعة ذات الأغراض الصناعية يملكون أيضاً مصالح التسويق. وبالرغم من وجود موزعي البضاعة صناعية الأغراض، فإن المهمة الأساسية لمسوقي المنتج تتمثل في بيع البضائع للمستهلكين مباشرة. يمكن أن يكون تعريف المشتريين المحتملين مع ماركة المنتج هدفاً للحملة الإعلانية هنا، لكن في أكثر الأحيان ترمي إلى الحصول على الإمكانيات التسويقية بالنسبة لمصلحة التسويق. إذا جاء طلب «توصية» نتيجة للإعلان، فإن الضرورة تقضي بإرساله على الفور إلى قسم التسويق. ينبغي على العاملين في مجال التسويق أن يتعرفوا على المشتري المحتمل قبل أن يفعل ذلك منافسهم. إن ممثل مصلحة التسويق وهو يعرف أي خبر إعلاني بالدات أثار اهتمام المشتري خلال المفاوضات اللاحقة، يستطيع أن يشدد على انتباه المشتري المحتمل على مزايا وفوائد البضاعة: الاقتصادية والفاعلية والخدمية والجودة وغيرها.

وبقدر ما تكون معرفة العاملين في مصلحة التسويق جيدة بالخطوة الإعلانية، فإن ذلك يتوقف على البنية الداخلية التنظيمية للشركة. عندما تخضع أقسام التسويق والإعلان لمدير واحد للتسويق، فإن مسألة إقامة العلاقات فيما بينها تغدو أبسط. غير أنها وبصرف النظر عن الخضوع لمدير واحد، فإن العلاقة بين هذين القسمين لا تقوم بصورة آلية. تقضي الضرورة باتخاذ خطوات معينة لتعريف موظفي التسويق على خطط الإعلان. في وضع كهذا يجب أن تنطلق المبادرة من قسم الإعلان. في كل مؤتمر أو اجتماع حول التسويق من المناسب توفير الوقت لشرح الخطط الإعلانية. والأكثر من ذلك يجب توجيه الأسئلة لمسؤولي وحدات التسويق وهل يعرف موظفهم العاديون تفاصيل وأجزاء هذه الخطط، وهل يستعملونها في عملهم؟

بكلام آخر يُطلب من رئيس قسم الإعلان أن يُقنع مدير التسويق بأن على

تاجر المرفق. فالإعلان التجاري يساعد في التسويق بصورة جزئية فقط، والدور الأساسي هنا يعود للبيع الشخصي، فالصراع هنا يجري في سبيل أماكن أفضل على رفوف المخزن واستخدام مواد الإعلان في مكان البيع.

يكافح جميع مُنتجي البضائع الاستهلاكية تقريباً من أجل علاقة افتراضية من جانب تاجر المرفق. يتحقق ذلك عادة عن طريق تقديم الحسومات للوسطاء الوكلاء.

يمكن أن تقدم لتاجر المرفق وسائل إعلانية «عادة بشكل حسميات على السعر» مقابل الموافقة على عرض البضاعة بالشكل المناسب أو استعمال مواد الإعلان في مكان البيع.

فالاتفاق مع الوسيط حول إعلان بضاعة المنتج باسمه الخاص يرتبط أيضاً بالبيع الشخصي. وإحدى هذه الطرق التعاون أو الإعلان المشترك إلى أي مستوى من الدقة وضعت وإلى أي حد يستخدمها أصحاب الإعلان على الصعيد القومي، وهذا ما كررنا له الباب التالي بالكامل.

وقبل أن ننتقل إلى وصف الإعلان التعاوني، فإنه من الضروري التأكيد على النقطتين التاليتين: النقطة الأولى تمس التنسيق بين الإعلان ونظام التوزيع المصغر. يجب أن تظهر البضاعة على رفوف تاجر المرفق وذلك قبل بداية الحملة الإعلانية. وهذا التحدير يكون مناسباً، وذلك حينما تدخل إلى السوق بضاعة جديدة للبيع، وحينما يجري الإعلان عن بضائع معروفة ومشهورة بفضل إجراءات خاصة أو عندما تكون البضاعة موسمية. إذا حصل وغابت البضاعة من على الرفوف عندها لا يهبط حجم التسويق فحسب، بل وقد يحصل لدى الشاري انطباع سيء عن هذه الماركة وعن منتجها بهذا الشكل يتوجب على العاملين في قسم تسويق الشركة أن يقيموا اتصالاً مع بائعي المرفق وقبل مدة طويلة من بداية الحملة الإعلانية. والأكثر من ذلك إن النظام البضائعي المصغر يجب أن يكون جاهزاً لزيادة محتملة في الطلب، التي يُمكن أن تظهر كنتيجة

لتحقيق البرنامج الإعلاني. عادة لا يكون الإعلان فعالاً بصورة حقيقية إذا لم يسبق ظهوره توزيع البضاعة، إذ أن مراعاة البارامترات الزمنية مسألة هامة للغاية.

النقطة الثانية تتعلق بإعلان مؤسسة المفرق «الإعلان بالمفرق» وجراء الكمية الهائلة من البضائع التي تستبدل بعضها بعضاً يصعب على بائع المخزن أن يتذكرها جميعاً، وفي الوقت ذاته يُخصص إعلان تجارة المفرق قبل كل شيء للتأثير المباشر:

يدخل المستهلك إلى المخزن راغباً في شراء البضاعة الموصى بها، ليس من الجميل أن نسمع من البائع جواباً سلبياً عندما نقوم بسؤاله عن البضاعة المعلن عنها في الصحيفة الصباحية، والأسوأ من ذلك يكون عندما نسمع بأن البضاعة نقصت.

ولهذا السبب فإن الشخص الذي يحقق الإعلان بالمفرق يجب أن يضمن نقطتين:

١ - لا يجوز أن يُعلن عن أي بضاعة إذا لم تكن هذه البضاعة موجودة لديكم وبكميات كافية. إن البضاعة غير الكثيرة أو ذات الاحتياطي المحدود يجب أن تنعكس بشكل دقيق في الإعلان، إذا كان ذلك معروفاً في لحظة الطبعة الأولى للإعلان.

٢ - يجب أن تحصل القناعة في أن الباعة يعرفون الصفات المميزة للبضاعة والمشار إليها في الإعلان.

يجب أن يتحمل مسؤولو الأقسام مسؤولية تعليم وتدريب الباعة، كما أنهم مسؤولون عن التشكيلة المعروضة، فالشخص المسؤول عن الإعلان يستطيع في هذه الحالة أن يقدم مساعدة مُعينة إذا ما قام مسبقاً بتنسيق تصحيح الإعلانات. يجب عرض هذا التصحيح على الباعة وذلك قبل أن يخرجوا إلى الصالة التجارية.

ففي اللقاءات السريعة اليومية في المخازن كثيراً ما يُخصص وقت معين لتعريف الباعة على البضاعة - مادة الإعلان.

الإعلان التعاوني «المشترك»

إن المعلومات المتعلقة بأصحاب الإعلانات على المستوى القومي العام وكيف يحصلون من الوسطاء على ذكر ماركات بضائعهم في الإعلانات الموزعة من قبل تجار المفرّق في الوسائل المحلية لنشر الإعلان؟ تُعتبر جانباً هاماً للتنسيق في الإعلان. أن تحصل على ذلك يلقي صعوبة لأن معظم تجار المفرّق يتاجرون بكمية كبيرة من ماركات البضاعة ولا يمكن الإعلان عنها جميعاً ودفعة واحدة. إن تاجر المفرّق بهذا الشكل يختار ماركات معينة من البضاعة من تشكيلته. إذ كان ممن يتبنون الطريقة العلمية، فإن اختيارها يقوم على حساب حجم التسويق ونسبة الربح «إذ كان الحديث يدور عن البضائع التي تُباع بالخسارة». إن ماركات البضائع التي يختارها فإنها إما تُسوّق بسرعة أكبر أو التي تجلب ربما أكبر. هذان العاملان يُؤخذان بعين الاعتبار عند تخطيط الإعلان، إذا ما برزت مسألة الحد الأقصى من الربح. غير أن الاختيار كثيراً ما يكون صُدفة «طارئاً». يُعطي تاجر المفرّق الأفضلية لنوع ما من البضاعة مُعتمداً على علاقته بها.

توجد عدة طرق لإجبار تاجر الجملة على ذكر بضاعتكم بالذات في إعلانه. يلعب البيع الشخصي والإعلان التجاري دوراً هاماً. بهدف تشجيع وتحفيز باعة المفرّق يمكن استعمال الحسومات التجارية الهدفية أو الإعلان التعاوني «المشترك».

يعني اصطلاح «الإعلان التعاوني» «المشترك» في الدوائر الإعلانية ظاهرتين مختلفتين تماماً. يرمز هذا الاصطلاح إلى التمويل المشترك من قبل أصحاب إعلان البرنامج الإعلاني المتنافسين فيما بينهم، هذا البرنامج المُخصص لرفع الطلب الاستهلاكي العام على البضاعة التي يقوم الفرع كله بإنتاجها. نذكر على

سبيل المثال أن معامل الألبان في جميع أنحاء البلاد تتوحد للقيام بالحملة الإعلانية المخصصة للمستهلك والتي تهدف إلى إقناع السكان بالعمل المشترك للاستعمال المنتظم لمنتجات الحليب. وفي الوقت الذي كانت تقام فيه هذه الحملة في جميع وسائل نشر الإعلان، كانت معامل الألبان تواصل مزاحمة حامية فيما بينها ساعية بمساعدة الإعلان إلى إقناع المستهلك في أفضلية منتج وتفوقه على بضائع المنافسين والمزاحمين. وبهذا الشكل قاد المزاحمون حملة إعلانية بهدف زيادة حجم السوق الذي قسموه فيما بينهم. يُسمى هذا النوع من الإعلان أحياناً إعلاناً تعاونياً أفقياً.

لكن الذي يهمنا هو نوع آخر من الإعلان التعاوني الذي يُعبّر عنه بمجموعة من المصطلحات - الإعلان التعاوني العمودي، والتعاون الإعلاني مع الوسطاء أو الإعلان التعاوني للمنتج. ومع العلم بأن كلاً من هذه المصطلحات المذكورة تصف بشكل صحيح هذه الظاهرة وحسب كل واحد من هذه المصطلحات، فإننا نُفضل الاحتمال الثالث باعتبار أن المبادرة في الظروف الواقعية تنطلق قبل كل شيء من المنتج أكثر من الوسيط التجاري، فالاتفاق نفسه حول تحقيق الإعلان التعاوني غير معقد بالنسبة للفهم، لكن تطبيقه عملياً مرتبطٌ بصعوبات كثيرة.

فالمنتج ومؤسسة تجارة المفرّق التي تتاجر بالبضاعة من الماركة التي تنتجها يدخلان في الاتفاق الذي بموجبه يتعهد المنتج بالتعويض عن جزء نفقات تاجر المفرق التي تذهب إلى نشر الإعلان عن البضاعة المعنية، وهما عادة يتفقان حول التوزيع المتكافئ للنفقات. هذا الاتفاق يقدم لتاجر المفرق إمكانية القيام بحجم أكبر ومضاعف من التدابير الإعلانية مقابل المبلغ ذاته من المال. يبدو من النظرة الأولى أن المنتج يحصل على مثل هذا الاستحقاق، غير أن ربحه يمكن أن يكون أكبر بكثير مع الأخذ بالاعتبار الفوارق في التعرف على نشر وطبع الإعلان المحلي والقومي العام. فالفارق التعرفي في كثير من الحالات يبلغ ٥٠٪ حسب النوعية الإعلان المنشور من قبل تاجر المفرق في الوسيلة المناسبة لنشر

الإعلان. إذاً الفارق التعرّفي يقع في مستوى ٥٠٪، فإن المنتج يحصل بالفعل مقابل دولاراته على أربعة أضعاف من التغطية الإعلانية أكثر مما لو قام هو بإنفاقها على إجراءات الإعلان القومي.

لو أن كل شيء سار هكذا بكل بساطة كما هو في المثال المذكور لكان باستطاعة أي شركة صناعية من الناحية العملية أن تقوم بالإعلان التعاوني. غير أن الإعلان من هذا النوع من حيث الممارسة والتطبيق وبالنسبة للمنتج مُرتبط بمصاريف إضافية وبمشاكل أخرى غير سارة. إن إعداد الخبر الإعلاني نفسه يُكلف أموالاً. فالمنتج في الكثير من الحالات يقدم لبائع المفرّق سجلات الأخبار الإعلانية بالراديو وقوالب الإعلانات الصحفية ومواد الإعلان الخارجي وغيرها من المواد الأخرى المحضرة مُسبقاً، من أجل نشر الأخبار الإعلانية في البرنامج التعاوني.

أحياناً هذا الأمر يجعل الأخبار الإعلانية العائدة لتاجر المفرّق أكثر مهنية وتأثير.

وفي الوقت ذاته يحصل المنتج على الثقة في أن بضاعته سوف تكون بالشكل المناسب معلنّة في الصحافة المحلية أو في الهيئات المحلية الإذاعية. والأكثر من ذلك فإن هذه الأخبار الإعلانية تُوصل الموضوع الإعلاني الأساسي إلى المستوى تجارة المفرّق.

فالإعلانات المنشورة في كل أنحاء البلاد في إطار برنامج واسع للإعلان التعاوني يمكن أن تكون متساوية جداً ظاهرياً باستثناء اسم صاحب الإعلان. وبذلك نفسه يتحقق تأثير التكرار والإعادة. بصرف النظر عن ذلك فإن إعداد الأخبار الإعلانية ونسخها يجر وراءها عادة مصاريف كبيرة من جانب الشركة الصناعية.

ترويج افكار الإعلان

إن المنتجين الذي يوظفون مئات الآلاف وحتى ملايين الدولارات في إعلان البضائع الاستهلاكية يريدون أن يحصلوا على المردود الأقصى لنفقاتهم ومصاريفهم.

يستخدم أصحاب الإعلان من ذوي الخبرة على طرائق «ترويج أفكار الإعلان» من أجل هذا الهدف، إن «ترويج أهداف الإعلان» يعني شرح برامج الإجراءات والتدابير الإعلانية.

فالشركة الصناعية تسعى إلى إعلام المجموعات صاحبة العلاقة بتفاصيل برنامجها الإعلاني. الهدف في هذه الحالة ليس الإعلام فقط بل وتأمين المصلحة والاهتمام والمساندة من جانب المساهمين في البرنامج الإعلاني. يؤكد أنصار هذه الطريقة بأنه يمكن بالاستعانة بها مضاعفة تأثير الإعلان وفاعليته.

في مثل هذا الوضع فإن المجموعات الأساسية التي يجب أن تكون مادة تأثير الإعلان هي الخدمة الذاتية التسويقية لصاحب الإعلان ووسطائه التجاريين وبخاصة تجار المفرق الذين يقدمون بضائع ماركته. يريد صاحب الإعلان أن تدرك المجموعتان وتستوعبا برنامجها الإعلاني كظاهرة إيجابية، مخصصة لتخفيف مسائلها وزيادة حجم التسويق.

يجب أن يكون تجار الجملة مقتنعين بأن الإعلان الذي تجريه الشركة الصناعية تجاه المستهلك سيوفر طلباً نشطاً على البضاعة المعلن عنها وبالتالي سيسرع دورة مؤسسة تجارة المفرق. وهذا ما يجبرهم على المتاجرة بالبضاعة المعلن عنها والأكثر أهمية هو طرحها للحصول على المردود الأقصى من الإجراءات الإعلانية للصانع.

يتبين بالدرجة الأولى أن التأثير على تجار المفرق يكون بمساعدة ممثلي مصلحة تسويق المنتج والوسيط أو تاجر الجملة وكذلك بمساعدة الإعلان عن

ميدان التجارة «المجلات - الإعلان البريدي المباشر» توزيع مجموعات المواد
الإعلانية.

إن اختيار الشخص أو مجموعة الأشخاص المسؤولين عن ترويج أفكار
الإعلان - ليس بالعمل السهل. بديهي أن الحجم الأساسي للعمل يجب أن يكون
مُلقى على كاهل العاملين في قسم الإعلان الذين يعرفون بشكل أمثل تفاصيل
البرنامج الإعلاني.

والأكثر من ذلك فإن عليهم التعامل معه بحماس أكبر باعتبارهم هم الذين
وضعه. من ناحية ثانية فإن إيصال هذه المعلومات إلى المنظمة التسويقية الذاتية
وإلى الوسطاء التجاريين يحققه بأفضل شكل قسم التسويق. إذا كان يوجد قسم
مُستقل لتشجيع التسويق فإن هذا العمل يجب أن يُوكل إليه.

تنسيق الإعلان مع المنظومة البضاعية

يجب أن يكون الإعلان مُنسقاً بكل دقة أكان ذلك مع مصلحة التسويق
الخاصة أم مع النشاط التسويقي لأقنية النشر وهذا ما ينبغي اعتباره مُبرهنًا.
أضف على ذلك أن الإعلان يجب أن يكون مُنسقاً مع عملية التوزيع الفيزيائي
للبضاعة. يجب أن تكون البضاعة على رفوف المحلات التجارية المختلفة حتى
وقت نشر الأخبار لكن وبالنسبة للإعلان لا يقل أهمية التنسيق مع عمليات
اكتمال البضاعة ووضع أنواع جديدة من التعبئة ومع طرق تكوين الأسعار
ومكونات أخرى لمنظومة البضاعة.

ينبغي أن يكون قسم الإعلان عارفاً بمسار دراسة بضاعة جديدة يجب على
قسم Huokp أن يُخبر وبصورة مسبقة أصحاب الإعلان عن إعداد بضائع جديدة
آخذين في الحسبان أن يقوم الاختصاصيون بالإعلان بإيجاد الوقت لدراسة
المواضيع الإعلانية واختيار الأدلة والشواهد في مصلحة شراء البضاعة، هذه
الأدلة التي يجب أن تُستخدم في الحملة الإعلانية القادمة. وباعتبار أن التأخيرات

ممكنة والمتعلقة بالإنتاج وتوزيع الأخبار الإعلانية ولا بد من تخصيص وقت إضافي لذلك. لا يستطيع قسم دراسة ووضع البضائع الجديدة أن يعلن بصورة مفاجئة بأنه يمتلك بضاعة جديدة والانتظار من قسم الإعلان تقديم حملة إعلانية جاهزة مُخصصة للخروج إلى السوق بهذه البضاعة.

لنشر ولو إلى ظرف معين، حيث يجب أن يكون الكثير من وسائل نشر الإعلان مُستأجراً قبل عدة شهور من بداية الحملة الإعلامية. ومع ذلك فإن فكرة التنسيق لا تلقى الدعم المناسب في الكثير من الشركات وحتى الشركات المنظمة بشكل جيد.

يمكن لهذا الأمر أن يكون موضعاً جزئياً لأسباب تتعلق بالسرية. يسعى المهندس المصمم ولأطول وقت ممكن المحافظة على السرية بعيداً عن أنظار المنافسين وخاصة ما يتعلق بتفاصيل نشاطه. كلما كانت دائرة الأشخاص المكرسين أكبر، كلما كانت إمكانية تسرب المعلومات أكبر. إن تقلب وعدم استقرار الكوادر القيادية في أقسام التسويق والإعلان وكذلك في وكالات الإعلان يُفاقم هذه المشكلة. فالعاملون يغادرون ومعهم الأسرار أيضاً.

فالتنسيق بين أقسام الإنتاج والإعلان يمكن أن يكون مدروساً من زاوية أخرى. ينبغي على المشرفين على أقسام الإعلان أن يُخبروا المتعجين عن تقلبات حالة السوق الناتجة عن الإعلان. ينبغي على الخطط الإنتاجية أن تتعرض لإعادة النظر كي تتوافق مع النمو والتعاظم المحتمل للطلب على البضاعة الذي يمكن وبشكل جزئي أن يحصل على حساب الإعلان.

الإعلان وتحفيز التسويق

ماذا يُفهم من تحفيز التسويق؟ عندما كانت رابطة التسويق الأمريكية AMA تشتغل في مجال وضع وصف لهذا المفهوم فقد كشفت بأن المختصين بالتسويق

لا يفهمون هذا الاصطلاح بشكل واحد. أحياناً يستعمل بالمعنى الواسع جداً ويتضمن مفهوم البيع الشخصي والإعلان والأنواع المرافقة للنشاط. غير أن رابطة التسويق الأمريكية قد أوصت بإعطاء هذا المفهوم وصفاً أكثر دقة.

إن تلك الأنواع للنشاط التسويقي التي لا تُعتبر بيعاً شخصياً إعلاناً أو ترويجاً تحفز مع ذلك شراء البضائع من قبل المستهلك وتُكشف نشاط الوسطاء التجاريين مثل التظاهرة، والعرض والمعارض وغير ذلك من التدابير التسويقية العرضية المختلفة خارج إطار النشاط التجاري المألوف.

هذا الوصف يعطي بما فيه الكفاية تصوراً عن مضمون النشاط الرامي إلى تحفيز التسويق والذي يسمونه أحياناً بالنشاط الهادف إلى تحريك البضاعة. قبل كل شيء تجدر الإشارة إلى أن تحفيز التسويق يشغل وضعاً وسطياً دون أن ينتمي لا إلى البيع الشخصي ولا إلى الإعلان ولا إلى الترويج، لكنه يحتوي على الملامح الخاصة بها جميعاً.

فالنشاط المتعلق بتحفيز التسويق يُكمل الإعلان والبيع الشخصي. إنه يأتي كقوة تنسيقية بين هذين النوعين من النشاط، جاعلاً كلاهما أكثر فاعلية. وبالرغم من أن النشاط التحفيزي ذاته يجري دون انقطاع فإن بعض البرامج الداخلة فيه يمكن أن تكون في آن واحد.

يُعتبر تحفيز التسويق شكلاً رئيسياً لممارسة التأثير. إنه موجه بصورة أساسية إلى ثلاث مجموعات مختلفة: المصلحة الخاصة بالتسويق، ومجموعة الوسطاء والمستهلكين.

نشاط تحفيز التسويق الموجه إلى المستهلك

يُعتبر الإعلان القومي العام من حيث الجوهر أحد طرق التأثير غير المباشر. تهدف غالبية أخباره الإعلانية إلى خلق علاقة طيبة في وعي المستهلكين تجاه البضاعة المعلن عنها كي تتوقف عندها بالذات محققة العملية الشرائية.

تسعى مصلحة التسويق في الكثير من الحالات إلى تعزيز هذا التأثير غير المباشر بشيء أكثر تحديداً. تهدف وسائل تحفيز التسويق إلى إثارة فعل سريع من جانب الشاري.

قبل الانتقال إلى استعراض أكثر الطرق انتشاراً في ممارسة التأثير على حركة المستهلك لا بد من أن نتفهم علاقتها المتبادلة مع الإعلان. يتوجب علينا منذ البداية أن ندرك بأن نجاح أي وسيلة تحفيز للتسويق يتوقف على الإعلان عنه من جانب المستهلك. يُعتبر الإعلان طريقة أساسية لتعريف وإعلام السكان بتفاصيل التدابير الملموسة في مجال تحفيز التسويق. ويقود هذا الكثيرين إلى فكرة حول أن الإعلان وممارسة الضغط على المستهلك - هما الشيء ذاته. البعض الآخر يعتقدون بأنهم يستبدلون بعضهما البعض، كلتا وجهتي النظر غير سليمتين. لكن اتخاذ القرار باستعمال الطرق السريعة ثبير دائماً من الناحية العملية حاجة إضافية في الإعلان.

الهدف الأساسي للأخبار الإعلانية التي تُعلم السكان بالتدابير الفورية المعنية الخاصة بتحفيز التسويق - هو التسويق المُسرَّع للبضاعة في الوقت الذي يكون فيه مبيع البضاعة عن طريق إعلام السكان بأفضلياتها هدف أكثرية الأخبار الإعلانية.

الأهداف هنا ليست واحدة وتتحقق بطرائق مختلفة في ميدان الإعلان.

المبادئ العامة لاستراتيجية تحفيز التسويق:

يمثل ما نأتي الآن على ذكره محاولة لعرض الخصائص الأساسية والفضائل والنواقص وكذلك المجالات المحتملة لاستخدام الطرق الرئيسية الزمنية إلى حفز تحركات وأفعال المستهلكين.

إن المنتج الراغب باستعماله المستهلك نحو شراء بضاعته تحت تصرفه الكثير من طرق تحفيز التسويق.

إن اختيار الطريقة المناسبة في حفز التسويق ليس بالطريقة السهلة ويتوقف إلى درجة كبيرة على جملة من الأسباب. فالإجراء الذي يجري التخطيط إليه يجب أن يكون أصيلاً وفريداً من نوعه بما فيه الكفاية بهدف استمالة وجذب انتباه المستهلك المحتمل وفي الوقت ذاته يجب أن يتطابق مع الاتجاه العام للنشاط الرامي إلى حفز التسويق.

الصفقات التجارية:

يوجد نوعان أساسيان من العروض الخاصة، ففي مرحلة إدخال البضاعة إلى السوق تستخدم طريقة استعادة المال في حال عدم رضا المشتري، أما بخصوص البضائع المعروضة فتستخدم حسومات على الأسعار، هاتان الوسيلتان لتحفيز التسويق مع احتمالاتهما تتوحدان وتأخذان اسماً واحداً هو «الصفقات». نريد أن نكون بهذا الاصطلاح علاقة تدابير الموصوفة مع سعر البضاعة. يحقق البائع التأثير المطلوب على الشاري دون تخفيض مباشر على سعر البضاعة. السعر ينخفض خلال فترة محددة ويجري الإعلام بذلك على مستوى المستهلكين. ولذلك عندما تكتمل حملة تحفيز التسويق ينبغي على الشاري أن يكون مستعداً لدفع الثمن العادي. وتحت تصرف المنتج الراغب باستخدام هذه الطريقة في تحفيز التسويق يُوجد شكلان أساسيان هما:

١ - الأسعار الخاصة والبيع «التصفية».

٢ - العروض المركبة.

يحاول بائعو المفرّق باستمرار زيادة حجم التسويق بعرضهم أسعاراً خاصة من خلال تنظيم التصفيات غير أن ما يهمنا الآن هو تحفيز التسويق بالمستوى الوطني العام والطرق المستخدمة من قبل الشركات الصناعية: إنها أحياناً تستخدم أسعاراً خاصة عند إدخال بضاعة جديدة إلى السوق غير أن هذه الطريقة

مرتبطة بالأخطار باعتبار أن المستهلك يستطيع قبول السعر الخاص كسعر واقعي للبضاعة. إن رفع الأسعار اللاحق سيثير جملة من الصعوبات.

الكوبونات:

إن اقتراح وعرض الكوبونات التي تمنح الحق بالحصول على حسم من سعر البضاعة يعتبر أحد أشكال طريقة الصفقات. إن فضائل ومزايا الكوبونات بالنسبة لعرض الأسعار الخاصة لا ينخفض، من الناحية النفسية يرتبط الكوبون وبدرجة كبيرة تصور حول السرعة والتوقيت أكثر منه بالأسعار الخاصة. وتستخدم الكوبونات أكثر الأحيان من أجل حفز تسويق البضائع الجيدة أكثر منه لأجل تحريك بضاعة جديدة. تُعرض الكوبونات نادراً لمشتري البضاعة ذات القرض الصناعي.

الجوائز:

تُعرض الجائزة للمستهلك كي تجبره على شراء بضاعة معينة. عند شراء البضاعة تُسلم الجائزة له مجاناً. بمثابة جائزة يُعرض على المشتري المادة التي يريد هو أن يمتلكها لكنه لا يريد أن ينفق المال لشرائها. كلفة غالبية الجوائز غير كبيرة.

يمكن إرسال الجوائز بالبريد، ففي المؤسسات التجارية ومؤسسات المفرق توجد الجائزة داخل عبوة البضاعة أو يمكن أن تكون مثبتة بالعبوة.

المسابقات:

يوجد نوعان من المسابقات، مباريات ويانصيب. ففي المباريات ينبغي على المشترك أن يعرض معلوماته ومعارفه أو مهارته. مثال: التحدث عن البضاعة المعلن عنها أو تحفيز طبق منها. هيئة التحكيم تقدر الأوضاع. الفائز في اليانصيب يختار بالقرعة. ومن أجل المشاركة في المسابقة يحتاج الأمر إلى تقديم برهان على شراء البضاعة المعلن عنها.

إن نجاح المسابقات لأي طريقة أخرى في حفز التسويق يتوقف على مدى الإعلام عنها للسكان. فالإعلان يستطيع فعل الكثير من أجل تسخين اهتمام الجمهور بالإجراءات الجارية. وفي صالح المسابقات يدخل عنصر آخر وهو أنها تقدم مادة لإجراء حملات الترويج التي تزيد فعالية المسابقة ذاتها.



الفصل العاشر

طبيعة وحجم الإعلان الدولي (*)

لا يدخل في مفهوم الإعلان الدولي إعلان التصدير «النشاط الإعلاني للشركات المصدرة» فحسب بل والتحركات الإعلانبة لموزعيها خارج الحدود وفروعها أو شركاتها الفرعية إذا كان يخطط لها وتُنسق أو تُرسل من قبل الشركة المصدرة.

يمثل الإعلان الدولي عادة خط اتصال بين حضارات مختلفة. وهذا الظرف إلى جانب الاضطراب إلى تجاوز الحدود السياسية الدولية عند تنفيذه يوضح سبب مطالبته بمعارف خاصة وخبرة. إن الاختصاصي في الإعلان الدولي يجب أن يكون محترفاً من المستوى الرفيع كزميله الذي يمارس الإعلان داخل البلد، لكن بالإضافة إلى ذلك يحتاج إلى معرفة الشروط والظروف الاقتصادية والنفسية والحقوقية القانونية في البلدان الخارجية.

بالرغم من أن المعطيات التقييمية حول الحجم العام للنفقات التي تذهب إلى الإعلان الدولي هيئات أن تكون دقيقة، فإن التصور حول مستواها يمكن أن يتشكل على أساس مؤشرات نمو الدورة الدولية بموجب حسابات وكالات الإعلان الأمريكية.

(*) إعداد: د. عطا الله الرمحين.

فمنذ عام ١٩٥٣ ولغاية ١٩٦٨ ازدادت نفقات الإعلان الدولي من ١٠٠ مليون دولار على وجه التقريب إلى ما يزيد عن مليار دولار في العام بزيادة تقدر بضعفين تقريباً كل خمس سنوات.

يمكن الافتراض بأن الحجم العام للنفقات والمصاريف الإعلان في البلدان الرأسمالية يتعاضد بمعدل ٦ - ٧٪ سنوياً، هذا وأن ما يزيد عن ٦٠٪ من هذه النفقات يشكل حصة دولة واحدة هي الولايات المتحدة الأمريكية.

تتراوح نفقات الإعلان بين ما يزيد عن ٢,٥٪ من الدخل القومي في الولايات المتحدة الأمريكية وسويسرا إلى ما يقل عن ٠,٥٪ من الدخل القومي في بلدان مثل كوستاريكا وإيران أو النرويج. ففي معظم دول أوروبا الغربية تشكل من ١ - ١,٥٪ من الدخل القومي.

الموقف الذي يُعرض فيه الإعلان الدولي

الوضع الاجتماعي والاقتصادي والعملي:

تُلاحظ العلاقة السلبية للرأي الاجتماعي تجاه الإعلان بدرجات متفاوتة في كل مكان مع العلم أنها بشكل عام تتجلى بشكل أكثر حدة خارج حدود الولايات المتحدة الأمريكية أكثر منه في داخلها.

فبالنسبة لرجال الأعمال الأمريكيين تعتبر اعتيادية ومألوفة النظرة إلى الإعلان كمكون لوصفة التسويق. هذه العلاقة تجاه الإعلان تحصل بصورة جزئية على حساب التوجه المميز للشركات الأمريكية إلى المستهلك وجزئياً على حساب فهمها الأكثر تطوراً لأشكال النشاط الاقتصادي ذات العلاقة المتبادلة، والتي تدخل في برنامج التسويق. غير أن مثل هذه العلاقة تجاه الإعلان ليست مميزة لممثلي دوائر الأعمال في الكثير من البلدان المختلفة الذين وبدرجة أقل يثقون بالإعلان لتحريك البضاعة ويعتمدون أكثر على البيع الشخصي والعمل مع

الوسطاء التجاريين. في بعض الحالات يخصصون للإعلان دور أداة تنظيم الرأي الاجتماعي.

إن الفهم المختلف لوظائف الإعلان يجبر وراءه مستوى مختلفاً وطريقة متنوعة للدراسة ووضع الأخبار الإعلانية واختيار انتشار الإعلان لأجل توزيعها.

الوضع الحقوقي القانوني والسياسي:

إن علاقة الدول المختلفة تجاه الإعلان مختلفة وتحديدًا تجاه المسألة المتعلقة بضرورة تسويقه التشريعية. ونظراً للإدراك المختلف لطبيعة الإعلان ودوره في المجتمع والاقتصاد وفي نشاط المقاولات وكذلك جراء المستوى المختلف للتطور الاقتصادي والاجتماعي للعالم ليس من الغريب أن تغيب تلك الرقابة التي من شأنها أن تكون لصالحه، وفي البلدان الأخرى تعتبر الرقابة طاغية.

حماية ماركات البضاعة والماركات التجارية:

تُعتبر حماية حق الماركة أحد الأسس الذي بدونه لما فقد الجزء الأعظم من الإعلان والنشاط الإعلاني هكذا ببساطة جاذبيته. ولما كان بإمكانه أن يعيش، ففي ظل غياب الماركة كان من شأن الشركات الصناعية أن تمتلك إمكانات أقل بكثير لممارسة النشاط الإعلاني الفعال اقتصادياً، ولكان من شأن الكثيرين من المستهلكين أن ينفقوا وقتاً أكثر ويبدلوا جهداً أكبر على تحقيق الشراء.

إن حماية الماركة موجودة أولاً على مستوى دولة منفصلة وثانياً على المستوى الدولي. يوجد في كل الدول نظام معين لتسجيل الحماية القانونية للماركات التجارية أيضاً. تتجدد طبيعة هذه الحماية القانونية بالتشريع النافذ في كل دولة. تمتلك معظم الدول تشريعاً مقونناً وتتبع مبدأ الأولوية في تسجيل الماركة. في مثل هذه الدول فإن تاريخ تسجيل الماركة، وليس استخدامها مثل التسجيل (مع بعض الاستثناءات) هو الذي يحدد حق الماركة التجارية.

يوجد في بعض البلدان حماية قانونية قضائية للماركات حتى في حال غياب تسجيلها الرسمي. في هذه البلدان وبصرف النظر عن وجود تشريع مُقنون حول الماركة التجارية فقد بقي مميزاً بالنسبة للقانون الإنكليزي العادي مذهب «مبدأ» الأولوية في استخدام الماركة والذي بموجبه يرتبط الحق بالماركة التجارية «مع بعض الاستثناءات» مع الأولوية في استخدامها الفعلي.

توجد اتفاقيات دولية تُكمل وتوسع التشريع الداخلي في الدولة حول حماية المواطنين الأجانب. وبحكم هذه الاتفاقيات الدولية يستطيع ممثلو دوائر الأعمال الأمريكية الاعتماد على تحقيق المساواة مع المواطنين الممثلين أمام القانون بمعنى حماية الماركات التجارية العائدة لهم وذلك في ٩٠ دولة تقريباً. يمتلك قسم التجارة الدولية بوزارة التجارة الأمريكية معلومات حول الاتفاقيات الدولية وحول غالبية القوانين الصادرة في دول العالم الخاصة بحماية الماركة التجارية. ومع ذلك يوجد في هذا المجال جملة من التعقيدات التي تكون نتائجه بالنسبة لرجل الإعلان الذي يخطط بيع البضاعة خارج الحدود مناسبة لأجل الحصول المسبق على الاستشارة القانونية المطلوبة. إن تسجيل الماركات التجارية في الخارج وفي آن واحد مع تسجيلها في الولايات المتحدة الأمريكية أصبح أمراً مألوفاً في أوساط الشركات الأمريكية الكبرى.

فرض الضرائب على النشاط الإعلاني؛

فُرضت الضرائب على الدورة التجارية في دزينة من الدول على أعلى تقدير بحسابات ونتائج نشاط المنظمات التي تنفذ طلبات تنفيذ الإعلان التي تقدمها وكالات الإعلان ووسائل نشر الإعلان.

في إيطاليا على سبيل المثال فُرضت ضريبة ٤٪ على الإعلان في الصحف، ١٥٪ على أخبار إعلانية في الراديو والتلفزيون و ١٠٪ على الإعلان السينمائي والجوائز التي تُسلّم في مسابقات المستهلكين ومن ١٠ - ١٢٪ ضريبة على الإعلان الخارجي. إن دولاً مثل أستراليا والبرازيل وكولومبيا واليونان والهند

والعراق والبيرو والبرتغال والفيليبين أدخلت أنظمة مختلفة لفرض الضرائب على النشاط الإعلاني والتي تتراوح قيمتها من ١ إلى أكثر من ١٠ ٪ من قيمة الطلبية حسب الوسيلة المستخدمة لنشر الإعلان.

توضع الضرائب في بعض الدول بشكل رسوم على المواد الإعلانية المستوردة. من الصعب التنبؤ بأعمال الحكومات بالنسبة لتوسيع فرض الضريبة على الإعلان. لكن وحسب المعطيات المتاحة تُدرس هذه المسألة بجد في مجموعة من البلدان وبهذا الصدد ينبغي توقع زيادات فرض الضرائب أكثر من تخفيضها.

الرقابة على مضمون الأخبار الإعلانية،

توجد في دول كثيرة تشريعات تحد بهذا الشكل أو ذاك من طبيعة الأخبار الإعلانية ومضمونها وأسلوبها. ففي جمهورية ألمانيا الاتحادية على سبيل المثال لا يُسمح باستخدام درجة التفضيل للصفات أو إجراء مقارنة مع البضائع المنافسة في نص الأخبار الإعلانية. ولذلك فإن الشركة الألمانية الغربية لا تستطيع الإعلان بأن بضاعتها «أفضل» أو «أفضل من البضاعة الأخرى». كما أن الشركة الألمانية الغربية بالشيء ذاته لا تملك الحق دون امتلاك البراهين الكافية واستخدام درجة التفضيل للصفات بالإعلان على سبيل المثال بأن بضاعتها «الأفضل»، «الأسرع»، «الأكثر فعالية» وغير ذلك.

لقد أدخلت قيود بالنسبة للإعلان عن بعض فئات البضائع وهكذا فإنه لا يجوز الإعلان عن السجائر بالتلفزيون في إنكلترا والإعلان بشكل عام في إيطاليا.

إن تنظيم النشاط الإعلاني يتجلى بقوة خاصة في التجارة بالبضائع الصيدلانية والمواد الغذائية والمشروبات ومواد التجميل. فبالنسبة للمشروبات على سبيل المثال يُدخلون أحياناً قيود استخدام الصفة «البرتقالي»، هذه القيود

المرتبطة بمضمون نسبة محددة من العصير البرتقالي. ففي التجارة بالمواد الطبية يوصف إرشاد إلزامي يكتب على الغلاف «يجري تناوله بإذن من الطبيب».

يمكن الافتراض بأن الضبط والرقابة على محتوى الأخبار الإعلانية وطبيعتها مستقبلاً، سوف يكونان بشكل رئيسي في علاقة مع البضائع القادرة على ممارسة التأثير على صحة السكان ورفاهيتهم.

يصعب تحقيق قيود على النشاط الإعلاني الواسع الأبعاد. إن الخبرة الألمانية الغربية مع تحريم طريقة المقارنة في الإعلان قد قادت بعض المختصين إلى الاعتقاد بأنه فعلياً وبهذا الشكل يُصبح مفيداً الخروج إلى سوق منتجي البضائع الجديدة الأكثر اكتمالاً.

من المحتمل أن الدول مستقبلاً ستصل إلى أنها سوف تصر فقط على مصداقية الأخبار الإعلانية وقهر كل من يمارس الإعلان المضلل.

ضبط نشاط وسائل نشر الإعلان:

يمكن ضبط نشاط وسائل نشر الإعلان من قبل الدولة في حجم مختلف من التحريم العام للإعلان وعلى سبيل المثال بالراديو أو بالتلفزيون قبل مراقبة بعض الجهات المنفصلة لنشاط الصحافة أو الإذاعة.

يستطيع أصحاب الإعلان استخدام خدمات الراديو والتلفزيون في معظم بلدان العالم. ففي بعض البلدان لا يُسمح بتمويل البرامج التلفزيونية، لكن يسمح بنقل أخبار إعلانية قصيرة.

يخصص لها أحياناً أيضاً وقتٌ محدّد على الأثير. مثال: في ألمانيا الغربية يسمح بالإعلان عبر التلفزيون لمدة ٢٠ دقيقة فقط في اليوم، بأربع فترات من خمس دقائق وفواصل نصف ساعة بين الساعة (٨,١٥ و ٢٠,٠٠).

في الخمسينات ومطلع الستينات أعطيت مسألة التلفزة التجارية اهتماماً كبيراً في بلدان كثيرة. لقد عولجت هذه المسألة في إنكلترا في عام ١٩٥٤، وفي

ألمانيا الغربية وسويسرا تم إحداث شبكات إرسال التلفزة التجارية في وقت متأخر في ١٩٦٣ - ١٩٦٤ م.

الرقابة على مستوى نفقات الإعلان:

في عام ١٩٦٥ سُن في الهند قانون يُحدّد من مصاريف الإعلان بالنسبة للمقاول ورجل الأعمال بهدف تقليصها.

كانت قيود النفقات الإعلان في إنكلترا تحمل طبيعة اختيارية. ففي عام ١٩٦٦ نشرت الصحافة خبراً مفاده أن اللجنة البريطانية للاحتكارات اتهمت شركات «يونيليفر» و «بروكتر آند هيمبل» في أن ممارستها للإعلان وحفز التسويق قد قادت إلى مستوى عال جداً لأسعار وسائل ومواد التنظيفات المنزلية التي تقوم هي بإنتاجها.

لقد قدمت اللجنة اقتراحاً حول تقليص كبير لأسعار الجملة والتي كان يجب أن تشكل حسب رأي اللجنة ٢٠٪ وسطياً.. فاللجنة الخاصة بالاحتكارات هكذا بالضبط اتهمت «كوداك» في وضع مستوى عال جداً لأسعار الأفلام الملونة وأوصت بتخفيض أسعار المرفق بنسبة ٢٠٪.

لقد أكد التقرير بأن حوالي ٢٥٪ من أسعار المرفق التي يدفعها المشترون تذهب إلى تغطية النفقات التسويقية للمنتج، حيث يحتل الإعلان وحفز التسويق ودراسة السوق مكان الشرف. لقد أقرّت اللجنة بأن حملات تحفيز التسويق تضمنت نشر «الهدايا» التي تُبعد اهتمام المستهلكين عن جودة المادة المنظفة نفسها.

لم توافق الشركات على استنتاجات وتوصيات اللجنة بعد أن أشارت إلى أن الإعلان يُمثل مصدراً للوسائل الاقتصادية يزيد النفقات المرتبطة بتنفيذ الإعلان باعتبار أنه بفضل الإعلان لا يصبح الإنتاج الجماعي للمنتج نفسه ممكناً فحسب، بل وتنمو الدورة البضاعية عند مورديه وموزعيه، حيث يخلق ظروفاً

لتخفيض الأسعار. ومع ذلك فإن «يونيليفر» و«بروكتر آند هيمبل» وافقتا على إجراء مفاوضات مع وزارة التجارة حول مسألة الطريقة التي تستطيع بواسطتها الوقائع الموضوعية من قبل اللجنة والتوصيات التي أوصت بها أيضاً أن تستخدم من قبل هذه الشركات.

في نيسان عام ١٩٦٧ ورد خبر مفاده أن كلتا الشركتين وافقتا على تجميد أسعار تشكيلتهما البضاعية الأساسية لمدة عامين وإجراء التسويق على صعيد أوسع لأصناف الصابون ووسائل التنظيف، إذا كان من شأن أسعارها بشروط الجودة التفضيلية أن تكون بنسبة ٢٠٪ أدنى من أسعار البضائع المعلن عنها بصورة واسعة. هذه المحاولة التي اتخذت في إنكلترا لتقليص نفقات الإعلان يمكن أن تنتهي بنتائج شيقة.

وإذا ما نجح هذا التدبير مع الأصناف الرخيصة فإن مثال إنكلترا يمكن أن يُحتذى من قبل بلدان أخرى وإذا كان عكس ذلك - فإنه سيكون هناك برهان على تأثير الإعلان على حجم التسويق والكلفة الأساسية لوحدة البضاعة والأسعار.

الضبط الذاتي،

يوجد في دول كثيرة منظمات قومية لوكالات الإعلان متشابهة بصورة عامة من حيث الوظيفة مع وظائف الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان. فالبعض منها اتخذ لوائح النشاط المهني «القوانين» الإلزامية بالنسبة لأعضائها.

وفي بعض البلدان ونذكر على سبيل المثال إنكلترا يوجد نظام فعال بما فيه الكفاية لتنفيذ متطلبات القوانين واللوائح الإعلانية القومية في المجال العملي.

وعلى المستوى الدولي توجد أيضاً تنظيمات تعمل في مجال الفرع الإعلاني ذاتي الضبط. في عام ١٩٥٥ نشرت الغرفة التجارية الدولية في باريس «قانون الممارسة الإعلانية» قانون مزاولة الإعلان.

لقد حمل هذا القانون مسؤولية مراعاة وتطبيق بعض المتطلبات الواردة فيه

على الصعيد الدولي لأصحاب الإعلان ولوكالات الإعلان ولوسائل نشر الإعلان. يبحث القانون مسائل أخلاقية النشاط الإعلاني بالنسبة للمستهلكين بين أصحاب الإعلان وفي عمل وكالات الإعلان ووسائل نشر الإعلان.

ومن أجل التطبيق العملي لأحكام القانون شكلت غرفة التجارة الدولية مجلساً خاصاً بالتطبيع الإعلاني يهتم بالمسائل والقضايا التي يحولها له المدعون بخصوص النشاط الإعلاني المخل بالنزاهة.

إن الشخص أو المنظمة اللذين تكبدا خسارة وضرراً جراء إعلان غير دقيق وغير نزيه يستطيعان طلب تدخل المجلس. إذا ما قرر المجلس بأن مخالفة القواعد قد حصلت فإنه سيتخذ التدابير اللازمة لوقف نشر الإعلان الذي أثار الشكوى.



قائمة المراجع الخاصة بالفصول:

السادس والسابع والثامن والتاسع والعاشر

- (1) - ARMESTRONG, A.F. Graphic: Impact in Advertising, New York, Harper Row Publishers, 1959.
- (2) - BARTON, Roger "Editor Handbook of advertising management New York, McGraw hill Book company, 1970.
- (3) - BERLSON BSTEINER, G.Human Behavior, New York, Harcourt Brace World Inc, 1964.
- (4) - BIRREN Faber "Selling color to people" New York: University Books Inc, 1956.
- (5) - BURTON, Philip. Word "Advertising copy Writing" 3rd ed, Columbus, Ohio: Brid, 1974.
- (6) - CAPLES, John "Tested Advertising Methods, 2nd ed, New York, Harper Row Publisher, 1961.
- (7) - COHEN, Dorthy, Advertising "New York: John & Wiley sons Inx, 1972.
- 8 - DELOZIER, M.Wayne "the marketing communication process, New York, McGraw hill Book company, 1976.
- (9) - DUNN,S Waston, Advertising. Its Role in Modern Marketing, 2nd ed, New York, Holt Rinehart and Winston Inc, 1969.
- (10) - FREY,AW. And Halter MAN.J.C. Adverlising, 4th ed, New York, Ronald press Company, 1970.
- (11) - HATTWICH, Melivn "How to use psychology for Better

Advertising, 5th ed, G:N. J. prentice Hall Inc, Englewood chiffs, 1961.

(12) - KLEPPNER, OTTO, "Advertising procedure" 5th ed, New Jersey prentice Hall, Inc 1966.

(13) - KIEPPNER, Otto "advertisng produre" 7th ed, New Jersey, prentice Hall Inc, 1969.

