

عنوان المطبوعة:

تقنيات الإعلان

محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد
د. رماس محمد أمين

السنة الجامعية 2021 - 2022

"إِنِّي رَأَيْتُ أَنَّهُ مَا كَتَبَ أَحَدُهُمْ فِي يَوْمِهِ كِتَابًا إِلَّا قَالَ فِي غَدِهِ، لَوْ غَيَّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ وَلَوْ زِيدَ ذَاكَ لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ ذَاكَ لَكَانَ أَجْمَلَ، وَهَذَا مِنَ أَعْظَمِ الْعِبَرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى اسْتِيْلَاءِ النَّقْصِ عَلَى جُمْلَةِ الْبَشَرِ".

العَمَادُ الْأَصْفَهَانِي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات:

3	قائمة المحتويات:
8	قائمة الأشكال:
10	المقدمة العامة:
13	المحاضرة رقم (01): بعض الدراسات التمهيديّة للمزيج الترويجي لفهم النشاط الإعلاني
13	تمهيد:
14	مفهوم الترويج:
17	المحاضرة رقم (02): أهمية وأهداف الترويج ووظائفه
17	أهمية الترويج:
17	أهداف الترويج:
20	وظائف الترويج:
23	المحاضرة رقم (03): عناصر المزيج الترويجي
23	تمهيد:
24	الإعلان:
24	البيع الشخصي:
25	ترويج المبيعات:
26	العلاقات العامة:
28	الدعاية والنشر:
31	المحاضرة رقم (04): العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل التسويق ...
31	تمهيد:
31	طبيعة السوق:
31	طبيعة المنتج:

32	المرحلة التي يوجد بها المنتج في دوره حياته:
32	حجم ميزانية الترويج:
32	طبيعة المنافسة:
33	المرحلة المطلوب الوصول إليها في نموذج AIDA:
37	المحاضرة رقم (05): ماهية الإعلان
37	التطور التاريخي لظهور الإعلان:
39	مفهوم الإعلان:
45	المحاضرة رقم (06): أهمية الإعلان وأهدافه
45	أهمية الإعلان:
48	أهداف الإعلان:
56	المحاضرة رقم (07): وظائف الإعلان
56	1. الإعلان التعليمي:
56	2. الإعلان الإرشادي:
57	3. الإعلان التذكيري:
57	4. الإعلان التنافسي:
59	المحاضرة رقم (08): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)
59	أنواع الإعلانات من حيث المضمون:
59	أولا: الإعلانات التجارية:
72	المحاضرة رقم (09): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)
72	ثانيا: إعلانات العلاقات العامة:
76	المحاضرة رقم (10): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)
76	ثالثا: الإعلانات الاجتماعية:

76	رابعاً: إعلانات الأعمال:
80	المحاضرة رقم (11): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث الشكل)
87	تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:
90	المحاضرة رقم (12): عناصر الإعلان
91	الرسالة (الأهداف):
91	النقود:
91	الرسالة:
91	الوسيلة:
91	القياس:
94	المحاضرة رقم (13): وسائل الإعلان
95	1. الصحف:
96	2. التلفزيون:
98	3. الإذاعة:
99	4. المجالات:
100	5. وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات:
101	6. الإعلانات المتحركة:
102	7. البريد المباشر:
103	8. السينما:
103	9. الإعلان في نقاط الشراء:
104	10. الانترنت:
104	11. الهاتف المحمول:
107	المحاضرة رقم (14): تنظيم إدارة الإعلان

- 107أولاً. إدارة الإعلان على أساس وظيفي:
- 109ثانياً: إدارة الإعلان على أساس جغرافي:
- 111ثالثاً: إدارة الإعلان على أساس سلعي:
- 112رابعاً: إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر:
- 113وكالات الإعلان:
- 113أنواع وكالات الإعلان:
- 114شروط وكالات الإعلان:
- 114مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان
- 115الحملة الإعلانية:
- 122المحاضرة رقم (15): مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان
- 1221. بحوث الإعلان:
- 1242. تحديد أهداف الإعلان:
- 1253. تحديد ميزانية الإعلان:
- 1254. تحديد المركز التنافسي للمنتج:
- 1255. ابتكار وتكوين الرسالة الإعلانية:
- 1266. اختيار وسيلة الإعلان:
- 1267. اختيار فعالية الإعلان:
- 128المحاضرة رقم (16): التصميم الفعال للإعلان
- 128الاختبارات القبلية وأنواعها.
- 130الاختبارات البعدية وأنواعها.
- 131تقييم الإعلان:
- 131الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفعالية الإعلان.

- 133: تصنيفات طرق وأساليب فحص فعالية الإعلان:
- 136: خاتمة العامة:
- 137: قائمة المراجع:

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (01) : عملية الاتصال و تطبيقها على إستراتيجية الترويج 15
- شكل رقم(02):أهداف الترويج 20
- الشكل رقم (03) : أثر الترويج على منحى الطلب 21
- الشكل رقم (04): عناصر المزيج الترويجي 23
- الشكل رقم (05): إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب في الترويج..... 34
- الشكل رقم (06): دور الإعلان في تغيير الطلب على منتج معين..... 47
- الشكل رقم (07): نموذج DAGMAR..... 53
- الشكل رقم (08): هيكل الأهداف الإعلانية 54
- الشكل رقم (09): يوضح عناصر الإعلان 90
- الشكل رقم (10):أنواع وسائل نشر الإعلان 94
- الشكل رقم (11): إدارة الإعلان على الأساس الوظيفي 109
- الشكل رقم (12): إدارة الإعلان على أساس جغرافي 110
- الشكل رقم (13): إدارة الإعلان على أساس سلعي 111
- الشكل رقم (14): إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر 112

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

استهدفت معظم الدراسات التسويقية التعرف على المستهلك وحاجاته ورغباته في محاولة إمكانية تقديم السلع والخدمات التي تناسبه وإمكانية التميز والتنوع بها والتأثير على سلوكه واهتماماته، من خلال عملية الإتصال التسويقي والتعرف إلى أي طرق الاتصال التسويقية هي الأكثر فاعلية وكفاءة في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية.

إن الترويج هو العنصر التسويقي الأساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع المستهلكين، وبما أن فاعليته ونجاحه تعتمدان على دراسة العديد من العوامل التي من أهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها وحسن إختيار الوسائل الترويجية.

فأهمية الاتصال التسويقي واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعددها، وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فإن إختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة أكثر أهمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين بتكلفة أقل وأكثر فاعلية.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات تقوم باستخدام المزيج الترويجي بعناصره المختلفة من (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة) لإتمام عملية الاتصال، وتسهيل عملية التبادل بينها و بين الأفراد عن طريق إمدادهم بالمعلومات، السلع والخدمات، و الأفكار، وكذلك الإستفادة من المعلومات الراجعة في تعديل و تقييم مسار الخطط و البرامج التسويقية و الترويجية التي تقوم المؤسسة بتنفيذها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات و رغبات جديدة و غير مشبعة لدى العملاء و العمل على تلبيتها بالكيفية و النوع و الطريقة الملائمة التي تناسب أذواق المستهلكين و حاجاتهم.

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات في وقتنا الحاضر لتحقيق أهدافها، فبالإضافة إلى أنه وسيلة لزيادة المبيعات فإنه يعتبر كذلك حافز لدخول المؤسسة إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهرة لها وبالتالي دخولها في المنافسة، و الأكيد أن الإعلان أصبح جزءا هاما من نظام أي المؤسسة ، فمفهومه الكلاسيكي يقتصر على كونه رسالة بسيطة يتم فيها الإعلان والتعريف بالمنتوج، تلجأ إليه المؤسسة لتخرج من حالات تسويقية حرجة تصادفها إلى

مجال واسع حيث تعددت الآراء والنظريات حول كيفية استخدامه ليصبح بذلك طريقة منظمة تدرجها ضمن أهم نشاطاتها المعتادة، ساعية في ذلك إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة من استغلاله.

ففي عصرنا اليوم نجد أن المؤسسات الاقتصادية الرائدة تتسابق في البحث عن طرق مثلى تستهدف من خلالها جمهور المستهلكين لاستمالتهم والتأثير فيهم، ونظرا للدور الاقتصادي الفعال الذي تلعبه هذه الطرق الإعلانية.

أن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور المتلقين فحسب، وإنما في الطريقة التي يصاغ فيها مضمون هذه الرسالة وما تحويه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها أولا ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها ثم إتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها.

ومن خلال هذه المطبوعة والتي هي عبارة عن مجموعة من المحاضرات لمقياس تقنيات الإعلان، والذي من خلاله يمكننا معرفة دور المزيج الترويجي بشكل عام والإعلان بشكل الخاص، ومدى مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

المحاضرة رقم (01): بعض الدراسات التمهيدية
للمزيج الترويجي لفهم النشاط الإعلاني

المحاضرة رقم (01): بعض الدراسات التمهيديّة للمزيج الترويجي لفهم النشاط الإعلاني

تمهيد:

يعتبر المزيج الترويجي عنصر أساسيا من عناصر المزيج التسويقي في أي مؤسسه من المؤسسات، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك و إقناعه بمزايا السلع والخدمات التي يمكن أن تحققها له ومن ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها واستمرار استعمالها، ويعمل المزيج الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المؤسسة وكل ما كبرت المؤسسة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها وخدماتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من العناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يقوم به مدير تسويق، ويتميز النشاط الترويجي بارتفاع تكلفته مما ينعكس بالتالي على ارتفاع أسعار السلع والخدمات، الترويج هو عبارة عن النشاط التسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة والخدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وعملية الاتصال الترويجي هذه إما أن تتم باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر (وجه لوجه) كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية غير مباشره كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى، والأساليب الترويجية إما أن تكون مدفوعة الأجر وتخضع لفئات سعر محدد (كالإعلان التجاري) أو غير مدفوعات الأجر كالدعاية التي غالبا ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة أو خدمه أو فكره).

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويتمثل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعتها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي.

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وتوسع المنظمات الإنتاجية والحديثة إلى إعطائه أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان (5%) من إجمالي المبيعات، وهذا الإهتمام يكون ناتج كون هذا العنصر يقوم

بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين عن منتجاتها وخدماتها وخاصة عندما تكون هناك سلع وخدمات أخرى منافسة في السوق.

مفهوم الترويج:

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عَرَفَ به، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

عرف الترويج على أنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو فكرة، أو مكان أو شخص أو منظمة، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لإستمالة إجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له" (الطائي ؛ الصميدعي ؛ العلاق ؛ القرم، 2010، صفحة 305)

وفي تعريف آخر "يوصف الترويج بأنه ممارسة عملية الإخبار، والإقناع والإتصال" (عبد الفاتح النصور؛ القحطاني، 2014)

التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف كوتلر الذي يعرف الترويج على أنه "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (الطائي ؛ الصميدعي ؛ العلاق ؛ القرم، 2010، صفحة 304)

وبذلك فالتررويج يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. إن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استجابة سلوكية معينة.

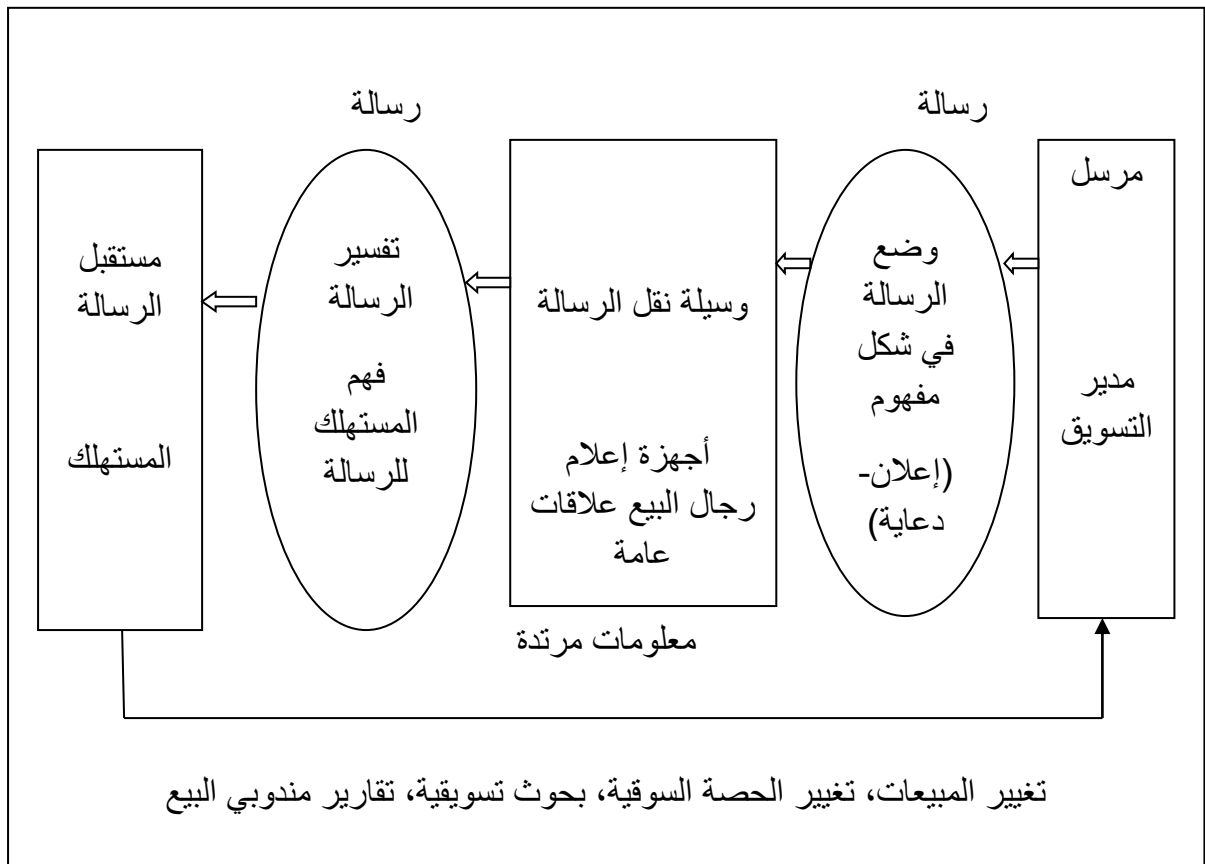
2. إن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3. إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة وإنما على أساليب التأثير الذهنية.

فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً (سلوك شراء مثلاً).

كما يمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة، وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟

الشكل رقم (01): عملية الاتصال وتطبيقها على إستراتيجية الترويج



المصدر: (العاصي، التسويق (النظرية و التطبيق)، 2004، صفحة 375)

المحاضرة رقم (02): أهمية وأهداف الترويج
ووظائفه

المحاضرة رقم (02): أهمية وأهداف الترويج ووظائفه

أهمية الترويج:

يمكن هنا إبراز أهمية الترويج وفقاً للاتي:(فخري طمليّة، 2013، صفحة 228)

- 1-تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.
- 2-قناة الإتصال بين المنظمة والبيئة.
- 3-زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على إستقرار المبيعات في الأقل.
- 4-دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق.
- 5-دعم رجال البيع ووكلاء البيع.
- 6-تحسين صورة المنظمة في المجتمع.
- 7-تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

أهداف الترويج:

1. إمداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
2. مواجهة المنافسة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
3. يهدف الترويج إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بخصائص ومزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة. (دعاء، 2006، صفحة 47)
4. السعي لتعزيز رضا المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة، وزيادة ولائهم لها، ومن ثم نقل انطباعهم للأشخاص المحيطين بهم. (محمد أ.، 2000، صفحة 120)
5. التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، قنوات التوزيع. . . الخ.
6. يهدف الترويج إلى خلق إدراك جيد ووعي لدى المستهلكين عن منتجات المؤسسة، مما يساهم في تبنيهم لتلك المنتجات.
7. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقوية العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن جدد.
8. يساهم الترويج في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

9. تشجيع المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة من خلال التخفيضات والهدايا المقدمة في ترقية المبيعات.
10. السعي لإحداث اتجاهات ايجابية عن منتجات المؤسسة وتقويتها، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية.
11. يساهم الترويج في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية.
12. كما تسعى المؤسسة من خلال الترويج إلى مواكبة السياسات والاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين خاصة الرئيسيين منهم ويساهم في تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.
13. إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.
14. تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد. (العميدي و يوسف، 2007، صفحة 186)
15. إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة (العسكري، 2000، صفحة 195) تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
16. اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف. (Shimp, 2000, p. 24)
17. إن هدف الترويج تكمن في قدرته على تحقيق الفوائد التالية: (Adcock, Al, & Ross, p. 274)
- إعلام: إعطاء المعلومات، بناء الوعي بأن المنتج الخدمة موجود، وماذا يقدم وأين يمكن الحصول عليه.
 - الإقناع: بناء مواقف ايجابية تجاه المنتج/الخدمة.
 - تعزيز: بناء ودعم ولاء عملية الشراء والتأكد من وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا.
18. كما أن العديد من الباحثين والمفكرين قد حددوا أهداف الترويج ومنهم: (الصميدعي،

(2004، صفحة 257)

- تقديم المعلومات: تعريف الجمهور بخصائص المنتج /الخدمة وأماكن توافرها وأنه يلبي حاجاته ورغباته وتشجيعه وعلى الشراء.
 - زيادة/تحفيز الطلب: الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
 - زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج.
 - تمييز المنتجات: حيث يميز الترويج منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة إذا كان الاختلاف واضحاً.
 - استقرار المبيعات: إن من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجئة عن أسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
 - الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة. (سويدان، نظام، حداد، و شفيق، 2003، صفحة 333)
 - دعم رجال المبيعات ووكلاء البيع وبناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة.
- ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أهداف الترويج

المجال المعرفي ↓ ↓ الإعلام و التعريف ↓ ↓ معرفة	الهدف الأول: الشهرة ومعناه الإعلام (التعريف) بالمنتج وبخصائصه بالعلامة، بالمؤسسة، أو أي نشاط آخر كترقية المبيعات مثلا: -بطاقات التعبئة "موبيليس" موجودة في كل نقاط البيع.
المجال الشعوري ↓ ↓ التحبيب ↓ ↓ موقف	الهدف الثاني: الصورة ومعناه بناء أو تطوير صورة إيجابية للعلامة، للمنتج وذلك بإحداث أثر على مستوى المواقف والأحاسيس. مثال: نجمة نجيبها ونحب اللي يجيها
المجال السلوكي ↓ ↓ الحث على الفعل ↓ ↓ الإقناع	الهدف الثالث: التصرف ومعناه جذب المستهلك نحو المنتج ودفعه إلى التصرف كتجريب المنتج. مثال: جريره وستيناه

المصدر: (كوسة، 2007/2008، صفحة 46)

وظائف الترويج:

من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا متعددة من الترويج أهمها:

أ. خلق الرغبة: وهذا بقيام رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه،

مما يولد لديهم عادات جديدة.

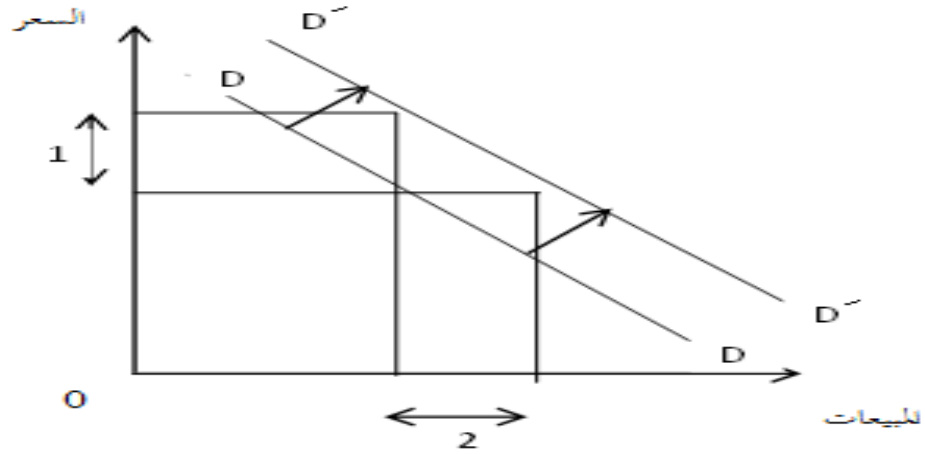
ب. تعليم المستهلك: من خلال المعلومات المقدمة إلى المستهلكين بخصوص المنتج الجديد وما

يقدمه من إشباع.

ت. تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى اعتقادهم عند شراء المنتج أنهم يشترون مثل هذه التوقعات.

من وجهة نظر رجل التسويق: سنحاول في الشكل الموالي توضيح ما يريده رجل التسويق من وراء النشاط الترويجي. (بوهدة، 2016، الصفحات 29-30)

الشكل رقم (03): أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: (بوهدة، 2016، صفحة 30)

من خلال المنحنى نلاحظ حالتين:

الحالة العادية: أي المنحنى (DD) وهو في الحالة ما قبل الترويج.

أما بعد القيام بالنشاط الترويجي نلاحظ أن المنحنى انتقل من (DD) إلى (D'D') أي نحو اليمين، مما يبرز ذلك حالتين:

الحالة (1): فالغاية من الترويج هو رفع السعر ولكن إبقاء الكمية على حالها.

الحالة (2): فالغاية من الترويج هو زيادة الكمية المباعة ولكن الإبقاء على نفس السعر.

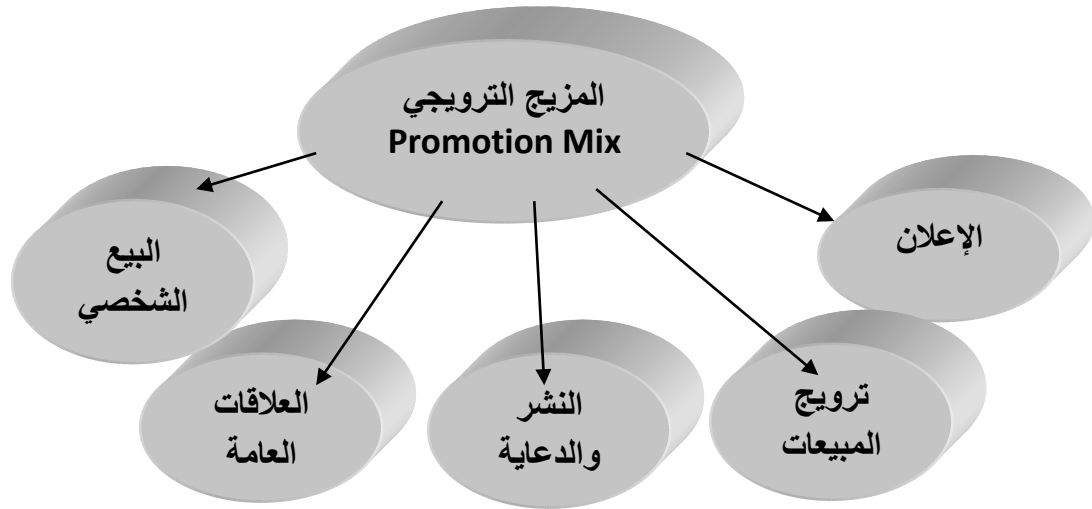
المحاضرة رقم (03): عناصر المزيج الترويجي

المحاضرة رقم (03): عناصر المزيج الترويجي

تمهيد:

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، و إذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته احد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط و الاستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح و التفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، و مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي) فضلا عن نوع و طبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها... كلها تمثل مع بقاء عوامل أخرى ثانية ضمانات تحقيق التميز والنجاح المشار إليه. كما يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 36)

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن

المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تهدف كل منها إلى التأثير في مشاعر المستهلكين الحاليين والمرتبين وفي معتقداتهم وسلوكهم من خلال مجموعة من الأنشطة الترويجية لتحفيزهم على الشراء، إذ تتمثل في العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر. حيث أن الإعلان وترويج المبيعات تعتبر اتصال غير شخصي. (Corn & DeCarlo, 2006, p. 3) ويرى Kotler يتكون المزيج الترويجي الشامل للمنظمة والذي يطلق عليه مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من مزيج محدد من الإعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر التي تستخدمها المنظمة لأشراك الزبائن والتواصل معهم. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, p. 408).

الإعلان: سوف نتطرق إليه بشكل مفصل في المحاضرات اللاحقة.

البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر. يقصد به الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي. (زهير، 2012، صفحة 22) البيع الشخصي على أنه العرض الشفهي أو الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة على العميل بهدف إقناعه بها وحثه على شرائها. هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء. (Conssy, 1994, p. 33) وذلك من خلال:

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم على الشراء، بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.

- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

إن من أهم أساليب التنشيط للمبيعات (الهدايا، المعارض والأفلام والعينات والكتالوجات، والمؤتمرات وشهادات التقدير، ومن خلال هذه الأساليب التي تعد أحد وسائل الاتصال السلوكي المولدة للحوافز المؤقتة لدى العميل تستخدم في شد انتباهه.

ترويج المبيعات:

يتكون من مجموعة من الأدوات المحفزة لتحفيز شراء المنتجات، وتكون على المدى القصير وبشكل سريع، ولفترة مؤقتة، لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة ومرونة التغيير في أذواق الجمهور وتوسع أشكال التوزيع الحديثة وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد.

وعرفه كوتلر بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأكبر كم من المنتجات، وتتمثل وسائل التنشيط بالعينات واسترجاع جزء من مبلغ الشراء، أو عند السداد بالمدة المحددة، وخصومات البيع والمعارض العامة والخاصة.

يعرف حسب Kotler وزملاؤه هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير وهذا بالرفع من مستوى شراء منتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. (Kotler & al, marketing managements, p. 655) وحسب Baker هو تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وتحقيق منافع إضافية. (Baker & J, the marketing book, 2003, p. 458) وترويج المبيعات هو وسيلة تجارية واتصالية تسعى للتغيير الفوري والمؤقت لسلوكيات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم. حيث أن هذا النشاط يجمع

بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:

- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
 - تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
 - مسموحات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
 - حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
 - لعروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء.
 - الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.
 - الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.
- وعموماً فإن لترويج المبيعات تأثيراً فعالاً على سلوك الشرائي، فبمجرد تقديم عروض ترويجية من قبل المؤسسة يسعى المستهلكون إلى اتخاذ قرار بشراء المنتج المروج له خاصة وأن ترويج المبيعات يعتمد على فترات زمنية قصيرة نسبياً مما يدفع بالمستهلكين إلى التسارع للاستفادة من هذه العروض.

العلاقات العامة:

هدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آراءهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها.

وعرفت كذلك على أنها: هي الجهودات المنظمة والمتضافرة لإقامة والحفاظ على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور. (Victor & Jakie, 2001) وهي الأنشطة التي تقوم

بها المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور المستهلكين بصفة عامة، والعملاء بصفة خاصة عن طريق تزويدهم بمعلومات طيبة عن المؤسسة وعن منتوجاتها من خلال وسائل محددة مثل إصدار النشرات الدورية والمطبوعات وإقامة المؤتمرات والمعارض، وتهدف إلى تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة. (Al-Shammari & Al-Khazraji, 2017, pp. 56-72) وتعرف العلاقات العامة على انها بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة بالحصول على إشهار جيد وصورة جيدة وتجنب الأمور الغير جيدة والإشاعات. (Demazet & Butler, 1999, p. 108) ويمكن ذكر الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
 - المحافظة على الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها.
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، أي بناء صورة المؤسسة لدى الغير.
 - تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها.
 - مساندة ودعم وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.
 - المساعدة على تنظيم أحداث معينة كطرح منتج جديد مثلا أو الاحتفال بعيد ميلاد المنتج أو المؤسسة.
 - العمل على نشر التقارير السنوية للمؤسسة كالتقارير المالية مثلا.
 - إنشاء فرص لترويج المنتجات الجديدة للمؤسسة. (بللوز، 1999، صفحة 15)
- نلاحظ مما سبق مدى تميز وظيفة العلاقات العامة التي هي أحد عناصر المزيج الترويجي حيث لأحضا أنها فلسفة إدارية تقوم على أساس دور اجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية فهي تضع الجمهور في المقام الأول لأنها تستخدم الإدارة في كل ما تقوله وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة، حيث يجب أن تكون العلاقات العامة مبنية على أساس الفعل وليس على أساس القول حتى تضمن ولاء، لان من الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة إحداث تغييرات مرغوبة بوقت محدد وبأسلوب مقبول.

الدعاية والنشر:

وقد عرفت الدعاية تعريفات عديدة ففيل إن الدعاية ما هي إلا "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتعبير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء والإعمال أو السلوك" وذهب آخرون إلى أن الدعاية: "هي نشر آراء ووجهات النظر التي تؤثر في أفكار أو السلوك أو كليهما معا" (ناصر، 1998، صفحة 237) ومصطلح الدعاية له تعريفات متعددة، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم، أو تقوية التفكير، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقاً ضمن فترة زمنية محددة. (فهد، 2010، صفحة 98) تعرف الدعاية بأنها الأداة التي تحمل التاجر إلى جمهور المستهلكين، فهي تقوم بتهيئة أذهان جمهور المستهلكين لاستقبال السلع والخدمات وقد تكون الدعاية لاحقة على عملية البيع، بهدف التأكيد على رضا المستهلك والحفاظ لديه على أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد، وبذلك تتمثل الدعاية التجارية في كل سلوك أو عمل من شأنه اجتذاب الجمهور ولفت انتباهه. (د . سعودي، 2019، صفحة 119) وتختلف الدعاية عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها:

- الدعاية تكون مجانية بينما يعد الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة.
 - الدعاية ليس لها هدف اقتصادي بينما الإعلان التجاري فله هدف اقتصادي هو تحفيز ودفع الفرد نحو شراء السلعة.
- الدعاية تعرف على أنها استعمال إحدى وسائل البث والنشر استعمالاً مقصوداً من أجل التأثير في عقول ومشاعر فئة معينة من الناس لتحقيق غرض معين. (Francois, 2011)
- تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها : جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب ايجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى. (البكري ف.، 2004، صفحة 62) أما النشر هو

عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج خدمتها. النشر هو في حقيقة مجرد أداة من الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة في الترويج شأنه شأن الإعلان فهو اتصال في اتجاه واحد ويعرف أيضا أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو المنتجات.

المحاضرة رقم (04): العوامل التي يتوقف
عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل
التسويق

المحاضرة رقم (04): العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل التسويق

تمهيد:

بعد أن استعرضنا عناصر المزيج الترويجي ينبغي أن نعرف أن مهمة رجل تسويق الأساسية هو اختيار أفضل مزيج ترويجي للمؤسسة، وعادة ما يكون تركيز رجل التسويق على العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، البيع الشخصي، الإعلان والنشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

وهناك مجموعه من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يختاره رجل التسويق واهم هذه العوامل ما يلي:

طبيعة السوق:

تؤثر طبيعة السوق تأثيرا قويا على نوع النشاط الترويجي الذي سوف يستخدم، وحينما يكون عدد المشترين صغير فيكون البيع الشخصي أكثر فعالية، أما حينما يكون السوق متكون من أعداد كبيرة ومنتشرة انتشار جغرافيا واسعا فيكون من الصعب استخدام البيع الشخصي، ويفضل استخدام الإعلان. أيضا فإن لنوع العميل تأثير على المزيج الترويجي، فالسوق الذي يتكون من مشترين صناعيين، تجار الجملة وتجار التجزئة يكون أكثر اعتمادا على البيع الشخصي من سوق المستهلك النهائي. (العاصي، 2006، صفحة 385)

طبيعة المنتج:

لا شك وان خصائص المنتج تؤثر على عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي التركيز عليها والتركيز يكون على نشاط الإعلان عندما تتوفر الخصائص التالية في المنتج: (السيد إ.، 2002، صفحة 35)

- تكون قيمته منخفضة.
- يكون منتجا بسيطا.
- لا يحتاج إلى عرض للتعرف عليه.
- يشتري بصوره منتظمة ودائما.

- يكون منتجاً نمطياً.
 - توجد عملية مبادلتها بمنتج آخر حديث.
- أما إذا كان المنتج يتصف بعكس الخصائص السابقة فإن البيع الشخصي يعد أكثر أهمية من الإعلان.

المرحلة التي يوجد بها المنتج في دوره حياته:

إن المرحلة التي يوجد بها المنتج في دوره حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي، ففي مرحلة تنمية المنتج نجد أن هدف الترويجي هو تعريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة ومحاولة دفعهم إلى تجربته هذه السلعة ومن هنا فإن أهمية عنصري الإعلان والنشر تزداد في هذه المرحلة، كذلك يلاحظ أن كل عناصر المزيج الترويجي الأربعة تستخدم في مرحله تقديم السلع للأسواق ويستمر ذلك، ولكن بصورة أقل من كل عنصر في مرحله نمو السلعة وانتشارها بالأسواق مع توقف المؤسسة عن استخدام عنصر النشر، أما في مرحله نضوج السلعة فإن عنصر الإعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدد جداً من عنصر تنشيط المبيعات، وأخيراً فإن كل عناصر المزيج الترويجي لا تستخدم في مرحله تدهور السلعة باستثناء نسبة محدود جداً من الإعلان. (السيد إ.، 2002، صفحة 36)

حجم ميزانية الترويج:

يعتبر حجم المبالغ المتاحة للترويج من العوائق الأساسية في تنفيذ استراتيجيه الترويج، فمن المعروف إن تكاليف الإعلان في وسائل النشر العامة وخاصة التلفزيون مكلفة جداً مما قد يعوق كثيراً من المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة منها من استخدام مثل هذه الوسيلة المكلفة ويجعلهم يبحثون عن وسائل وأنشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة كالإعلان في دليل الهاتف أو المجالات المهنية أو اللافتات التي تعلق على واجهات المتاجر مثلاً. (العاصي، 2006، صفحة 386)

طبيعة المنافسة:

إذا كانت المؤسسة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإن من الأفضل لها أن تركز على عنصر الإعلان في مزيجها الترويجي لأنها في هذه المرحلة تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق

تمايز لمنتجاتها بالنسبة للمنافسين، أما في حالة المنافسة الكاملة (احتكار القلة) صعب على المؤسسة أن تحدد المزيج الأمثل لنشاطها الترويجي، في هذه الحالة يمكنها أن تقلد نفس المزيج الترويجي الذي يتقدم به المنافسون (حرب الترويج) أو قد تقوم بتخفيض الأسعار بالنسبة للمنافسين (حرب الأسعار) لكن في كلتا الحالتين يجب القول أنه عندما تعمل المؤسسة في ظل الظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان تقل أهميته للغاية لتشابه المنتجات في الأسواق، ولهذا فيعتبر البيع الشخصي أحسن عنصر في هذه الحالة. (السيد إ.، 2002، صفحة 33)

المرحلة المطلوب الوصول إليها في نموذج AIDA.

لا شك وأن عناصر المزيج الترويجي تختلف أهميتها باختلاف المرحلة المستهدفة في نموذج AIDA فالإعلان مثلا يكون له تأثير كبير في مرحلة المعرفة وخلق الاهتمام، لكن يقل هذا التأثير في مرحلة خلق الرغبة أو في مرحلة القيام بالتصرف من قبل الفرد. (السيد إ.، 2002، صفحة 36)، يبقى الآن على المؤسسة أن تختار الاستراتيجيات الترويجية الأربعة التي بإمكانها استخدامها وهي: (السيد إ.، 2002، الصفحات 36-37)

1. استراتيجية الدفع Push Strategy:

يطلق على هذه الإستراتيجية بهذا الاسم لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ويتمشى مع هذه الإستراتيجية البيع الشخصي الذي يعتبر عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمؤسسة.

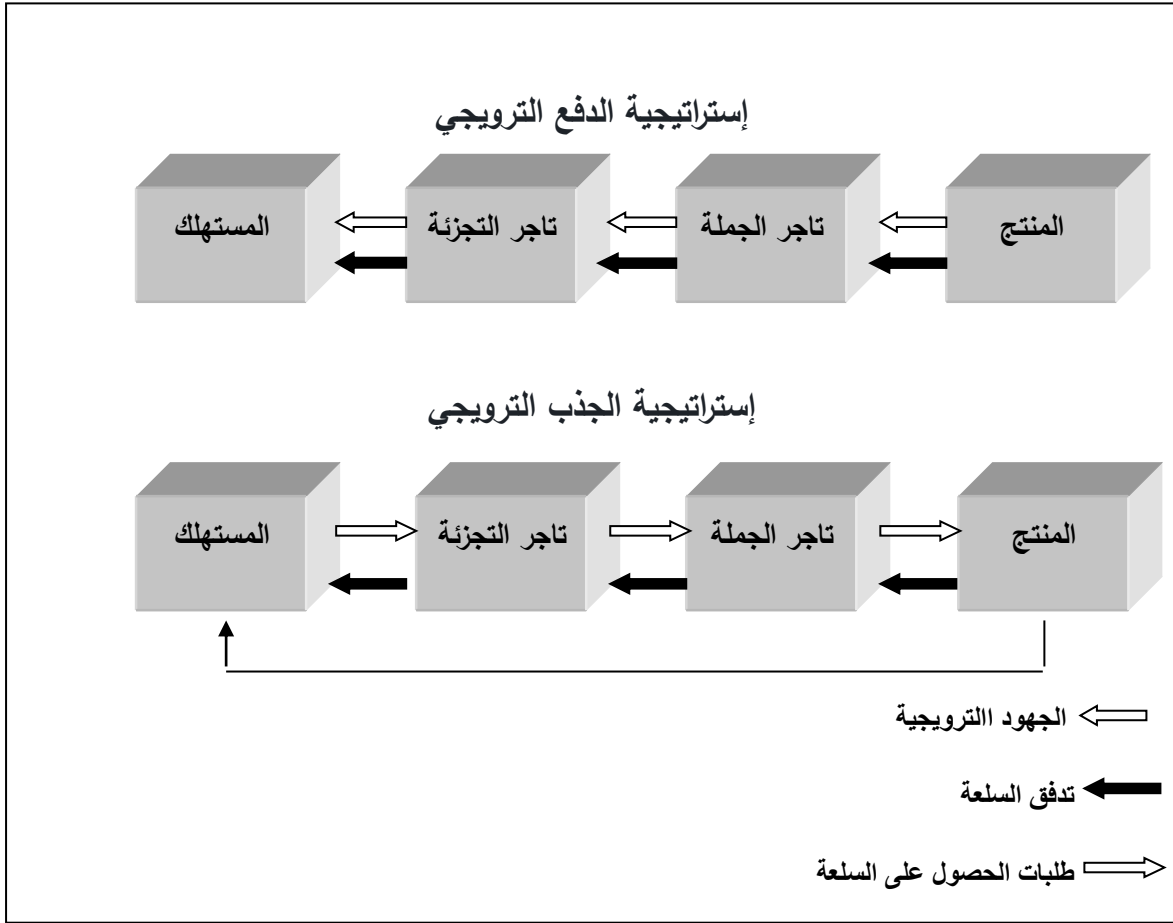
2. استراتيجية الجذب Pull Strategy:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي، ولذا فإنه في ظل هذه الإستراتيجية يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي، وتستطيع المؤسسة أن تستخدم مزيج من هاتين الإستراتيجيتين معا فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي.

كما يتوقف استخدام واحد من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل كمقدار الأموال المتاحة للنشاط الترويجي، مرحلة المنتج في دوره حياته وأخيرا طبيعة المنتج.

بصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة ترويج السلعة، أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المنظمة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح. (أبوقحف، 2002، صفحة 671)، كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب في الترويج



المصدر: (أبوقحف، 2002، صفحة 672)

3. الإستراتيجية العنيفة Hard Sell Strategy:

تستعمل هذه الإستراتيجية كإستراتيجية ترويجية إذا استمرت المؤسسة في استخدامها لفترة زمنية طويلة، بحيث تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة

ومستمرة، أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة في جميع الوسائل الإعلانية فتحاول المؤسسة بالضغط على المستهلك ومحاصرته.

4. الإستراتيجية اللينة في البيع Soft Sell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بشراء المنتج محل الترويج، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية شراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة أو الخدمة فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الإستراتيجية، فيوجد تكرار للرسالة في هذه الإستراتيجية لكن مع الاستخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلا من الأسلوب الصريح عكس الإستراتيجية العنيفة.

المحاضرة رقم (05): ماهية الإعلان

المحاضرة رقم (05): ماهية الإعلان

التطور التاريخي لظهور الإعلان:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة. (البرقوقي، وآخرون، بدون سنة نشر، صفحة 113)

وقد أقرن الإعلان في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإعلان إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإعلانية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإعلان بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق. (ناصر، 1998، صفحة 105)

وقد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره إلى: (العلاق، ربابعة، 1998، صفحة 149)

• مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفوي.

• مرحلة ظهور الطباعة:

في نهاية القرن 14م اخترع جوهان جوتنبرج آلة الطباعة التي تعتبر بلاشك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

- مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الإقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإعلان الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:

علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة.

- كما ظهرت وكالات الإعلان المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنيته الثقافية والإجتماعية وغيرها.

ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الإتصالات.
- إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- إرتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإعلان المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

مفهوم الإعلان:

لقد وردت للإعلان في أوعيه الفكر التسويقي بصفه عامه والترويجي بصفه خاصة تعريفات متعددة ومتفاوتة، ويعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه عمل ضروري وذلك لسببين رئيسيين أولهما انه يمكن للتعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي باحث وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لهذا النشاط، وثانيهما التعرف المحدد منحه من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

ومن بين أشهر التعاريف:

تعرف جمعيه التسويق الأمريكية (AMA): الإعلان على انه وسيله غير شخصيه لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل مدفوع. (الصحن، 2003، صفحة 13)

أما كوتلر (Kotler) : فيعطي تعريفاً مشابهاً للتعريف السابق للإعلان: وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحدده. (Kotler, 2004, p. 634)

أما ستانتون (Stanton): عرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. (Stanton, 1985, p. 414)

ومنه يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده.

"وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف". (خالد ممدوح، 2008، صفحة 243)

ويمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو

السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع». (العلاق، الأخرى، 2010، صفحة 213)

ومن خلال التعاريف السابق، يمكن أن نلخص مجموع، من الخصائص التي تميز الإعلان عن بقية الوسائل الترويجية الأخرى: (الصح، 2003، صفحة 14)

1. إن الإعلان نشاط غير شخصي:

بمعنى انه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

2. إن الإعلان كنشاط يعتبر مزدوج الاتجاه:

بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريقه معرفة ردود أفعال المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة (Feed Back) فهذه الأخيرة تمكن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.

3. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض:

فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكره الترويج عن المؤسسة ذاتها دون منتجاتها.

4. الإعلان هو عملية اتصال:

فلا يعتبر على انه معلومة بالمعنى الدقيق فهو جهد مدفوع الثمن بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف، وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر فقد يكون للإعلان هدف لبلوغ غاية تجارية أو اجتماعية أو حتى سياسية.

ويختلف الإعلان عن المعلوم، في الشكل والمضمون: (الصحن، 2003، صفحة 15) فيكون الاختلاف شكلا: كون رسائله مختصرة ومكثفة ومختارة، وهو يسعى دائما ليكون محل إغراء باستعمال متغيرات متنوعة منها العقلاني ومنها ما يخاطب الوجدان، فالإعلان ليس نشاط أيديولوجي فهو ينشأ من المنافسة.

ويكون الاختلاف مضمونا: بحيث كونه نشاط يقترب من مهنة المحاماة أكثر من الصحافة هو غير موضوعي ذاتي محض، يسعى إلى إثارة الدوافع وسلوكيات الأفراد.

5. ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان: مما يمكن من معرفه طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

6. الإعلان ليس نشاط سوقي فقط: بل هو تقنية تخدم جميع المؤسسات مهما كان نشاطها أي ربحية أو غير ربحية، فقد يخدم حتى مصالح الخدمات العمومية، فالإعلان ليس نشاط تجاري فحسب، فهو كما يساهم في البيع والشراء، يساهم أيضا في عملية الإذخار فهو تابع للمجتمع الاتصال أكثر مما هو تابع لمجتمع الاستهلاك.

7. الإعلان لا هو علم ولا فن: فالإعلان ليس علم كونه لا يلتزم بقواعد علميه أو قانونيه معينة فهو يخص الفرد والمجتمع وهو تقنية تجريبية واسعة النطاق فهو يوقع بصماته في مختلف العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وغيرها، ولكنه لا يدمج معها، فهو يتطور بتطور الأحداث والتجارب والأبحاث ومختلف الدراسات الحديثة كما وضع له قانونا دولي خاص يحدد القواعد الواجب إتباعها لحماية المستهلك.

8. الإعلان نشاط تفاولي: لأنه نشاط متفائل باستمرار فهو ينظر إلى العالم بنظرة وريديه فلا تضم الرسالة الإعلانية إلا الأخبار المرضية والسارة، فهو يسعى دوما إلى إرضاء أطرافه الموجهة إليهم هذه الرسالة.

9. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة: وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية تلفزيون سينما أو مسموعة كالراديو أو مقروءة الصحف والمجلات، ويتميز استخدام هذه الوسائل لضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشار هذه الوسائل، وعلى المعلن اختيار الوسيلة أو الوسائل

التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة، ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

10. الإعلان نشاط متكامل مع الأنشطة التسويقية: فمن غير الممكن أن يكون الإعلان هو المفتاح السحري لنجاح المؤسسة وانه المتغير المطلق الأهمية في بروز المؤسسة وقدرتها على المنافسة والتواصل، فهو إستراتيجية مكملة لاستراتيجيات التسويق الخاصة بالمؤسسة، يجب أن يكون مكمل لسعر مناسب ومنتج مقبول مع أفضل منافذ للتوزيع ويجب أن يتطابق مع الوعود المذكورة في الإعلان بحيث أن المستهلك هو فرد واع وعامل ولا يخدع بسهولة.

11. الإعلان هو نشاط دائم التنوع: بحيث يتغير مع المواسم، المناخ الاقتصادي السائد، وتنوعه يكون أيضا مع تنوع القطاعات السوقية والاقتصاديات.
وكما يمكن تلخيص ما سبق من أربعة أركان رئيسية هي:
1. وسيلة غير شخصية:

وهي ذلك بأن الاتصال يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة.

2. تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية... الخ.

3. جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن كما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

4. مقابل أجر مدفوع:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير شخصية المختلفة، إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

يعتبر الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري وبالرغم من أن الإعلان كنشاط قد تم ممارسته منذ سنوات، إلا أن هذه الممارسات تقوم على استخدام المهارة الفردية لمصمم الإعلان ومنفذه ودون الاعتماد على الأسس العلمية لدراسة هذا الموضوع.

الإعلان هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، إذ أننا جميعا مستهلكون أو منتجين أو تجار أو وسطاء مدنين لفكرة الإعلان، بالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المؤسسات والأفراد في كل مكان، إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه المؤسسة، وخلقه رضا النفسي لديهم وإقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات والمحافظة على العلاقة دائمة مع ظهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل.

ولقد أدى الانتشار الجغرافي الكبير للأسواق إلى جعل الإعلان جزءا هاما يتزايد بشكل سريع، فقد أصبح هذا النشاط يمثل صناعة من أكثر الصناعات رواجاً، بحيث ازدادت أهميته بعد تحرير التجارة العالمية واشتداد المنافسة في الأسواق، وتعتبر ارتفاع مستويات التحضر الفكري والثقافي والاجتماعي مساعدة كبيرة لتطور الإعلان مما ساعد وسهل استيعاب الرسالة الإعلانية.

المحاضرة رقم (06): أهمية الإعلان وأهدافه

المحاضرة رقم (06): أهمية الإعلان وأهدافه

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة، تتعاضد أهميتها بتنشيط الطالب عليها وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين، وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة.

أهمية الإعلان:

ويمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي: (الصحف، 2003، الصفحات 78-81)

1. توفير المعلومات: بعد زيادة حجم الإنتاج، أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع، وبالإضافة إلى ذلك عامل التطور التكنولوجي الذي نعيشه كل يوم، وأدى ذلك إلى تقديم الفرصة للمؤسسات في عرض كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها، ولهذا السبب يأتي دور الإعلان في توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

2. تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دوراً آخر في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص ويوجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري وبهذا يأتي الإعلان ليمد المستهلك بنوع من الإشباع بحيث تعطي للسلعة ميزه التنافسية تختلف عن السلع المنافسة الأخرى وذلك بإبراز بعض الخصائص التي تحققها السلعة للمستهلك مع ربطها بمؤثرات سلوكيه ونفسيه معينه قد تحقق الإشباع الذاتي له هذه الأهمية خاصة من خلال خدمات التي تعتبر غير ملموسة بحيث تسنى للمؤسسة بالتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة المقدمة من طرفها.

3. قطاعيه السوق: يعمل رجل تسويق إلى توجيه منتجاته إلى قطاعات معينه لإشباع احتياجاتها لكن السؤال المطروح هو كيف يعلم المسالك انه هو المستهدف المنتجات إذ لم يكن هناك اتصال؟

وبذلك تعمل المؤسسة عن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلامية بتوجيه السلع إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس وهكذا.

4. **سرعه التأثير:** يعتبر إعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهات أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلعة، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة في عام 1973 وضع الضغوطات كبيره على منتجي السيارات لتعديل استراتيجياتهم ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي قد تستغرقها المؤسسة لإجراء التعديل المناسب، فسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها أما تخفيض السعر من أجل استمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، أما تغيير نظام التوزيع قد يأخذ وقتا حتى تتضح فعاليته، ويبقى الإعلان والترويج بصفة عامه كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في فتره قصيرة مع تغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

5. **التكاليف:** يعتبر الإعلان من بين أكثر عناصر الترويج تكلفه فقد أشارت بعض الأبحاث أن تكاليف الإعلان تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية لهذا على المؤسسة أن تعطي أهمية كبيره للتخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية وهذا لتحقيق الأهداف الموضوعه.

6. **مواجهات الأزمات:** يلعب الإعلان دورا مهما في مواجهة الأزمات، وذلك عندما يحدث نقص في إحدى السلع المعروضة، مثل الأزمة العالمية للطاقة التي ذكرناها سابقا، فقد لعب الإعلان دورا بارزا في هذه الأزمة وذلك عند إرشاد المستهلك باستعمال السيارات لإحدى الشركات التي لا تستهلك وقودا وذلك لتقليل من إسراف الطاقة.

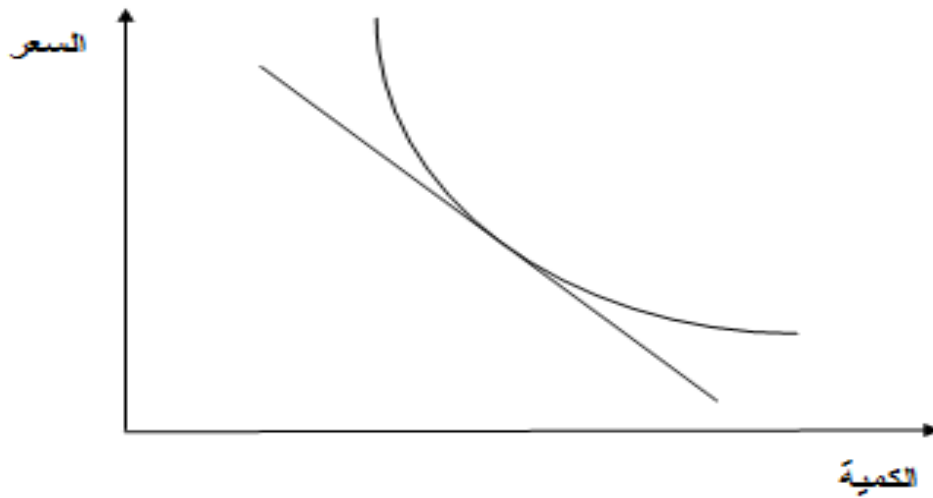
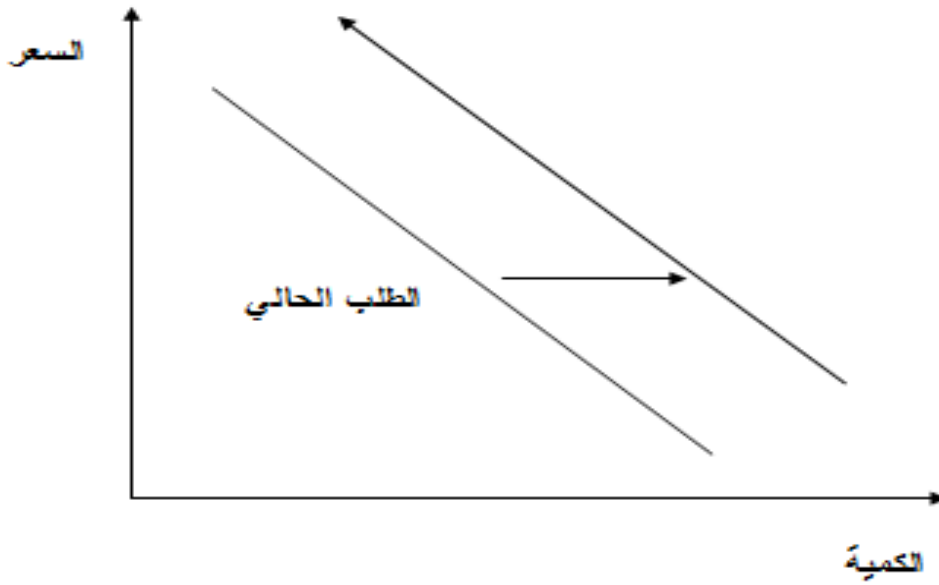
وقد يلعب الإعلان دورا آخر في مواجهة الأزمات على المستوى القومي، أمثلة على ذلك وهو عند وضع حملات إعلانية لترشيد استخدام المياه والكهرباء، وأيضا عن طريق حملات التبرع بالدم في حاله نقص المعروض منها.

7. **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية ترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية والاعتماد على المنافسة غير السعرية، وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل تميز السلعة، طرق التوزيع والترويج، وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

والإعلان يلعب دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحنى المبيعات عند نفس السعر:

1. نقل منحنى الطلب على السلعة إلى جانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
2. التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

الشكل رقم (06): دور الإعلان في تغيير الطلب على منتج معين



المصدر: (الصحف، 2003، صفحة 82)

أهداف الإعلان:

الإعلان يهدف بشكل رئيس إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المعلن عنها، بالإضافة إلى العديد من الأهداف الآتية: (الزعيبي، 2009، الصفحات 150-151)

1. يعمل الإعلان على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
2. يهدف الإعلان إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء.
3. خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها.
4. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا بالمنتج موجود ومعروف.
5. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
6. الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل والتقليل من تقلبات المبيعات.
7. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
8. تقديم الأفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
9. عرض الصور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
10. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
11. اكتساب حرب منافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
12. إرشاد المستهلكين إلى طريق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
13. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها. (يوسف البابا، 2011، صفحة 45)

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية، أن السبب الرئيسي في فشل الحملات الإعلانية يرجع في 99% من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة لذا فان تحديد الأهداف الإعلانية من الأمور الجديرة بالاهتمام باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه كافة

خطوات التخطيط والتنفيذ، ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين: (طلعت، 2012،
صفحة 345)

- أنها تمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسائل المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور
حولها الإعلان ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على
تحقيق هذه الأهداف.

- فيمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فعالية
الحملة الإعلانية، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى نشاط.
(الصحن، 2003، صفحة 83)

كما يمكن أن نقسم هذه الأهداف إلى ثلاثة أنواع وفقا لمستوى هذه الأهداف، وتتمثل هذه الأهداف
في: (السيد ا.، 2002، الصفحات 169-174)

1. الأهداف العامة للإعلان:

تنشأ الأهداف العامة للإعلان من العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المؤسسة بصفه عامه،
تتمثل أهداف المؤسسة في زيادة مقدار مبيعاتها مع زيادة أرباحها، أما من وجهه نظر الإعلان فقد
تكون أهدافه العامة هو التأثير على مقدار طلب وزيادة أرباح المؤسسة.

ا. تأثير الإعلان على الطلب:

يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعديل حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها فهناك
العديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على استثارة الفرد والتي يطلق عليها اسم الطلب الكامن،
تمثل حالات الطلب الكامن لدى الأفراد والتي يعمل الإعلان على دفعها إلى عامل شعور الفرد
وتحويلها إلى طلب فعال.

وهناك نقطه هامة لا يمكن أن نهملها، وهي ليست جميع المنتجات والخدمات تستجيب مبيعاتها
لنشاط الإعلان بنفس الدرجة، لكن تختلف درجه تجاوبها. هناك بعض المنتجات التي تستجيب
لنشاط الإعلان بطريفة أكثر فعالية بينما هناك بعض المنتجات التي يصعب استثارة الطلب
عليها عن طريق إعلان واحد.

- كما يطلق لاستعداد الطالب للاستجابة لنشاط الإعلان اسم مفهوم قابليه الطالب للتمدد، بحيث يمكن للإعلان أن يثير الطالب على المنتجات أو الخدمات عن طريق ثلاثة طرق أساسية:
- إقناع المستهلكين الحاليين لسلعة أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
 - الإعلان على تقديم خدمات جديدة للمنتج.
 - محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ب. تأثير الإعلان على الربح:

- كما يمكن للإعلان في هذه النقطة أن يؤثر على ربح المؤسسات بطريقتين أساسيتين:
- انه إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات فان مثل هذه الزيادات ولا شك تؤثر على تكلفة المنتج فزيادة المبيعات يعني زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج إلى زيادة الربح بشرط ألا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج.
 - يمكن للإعلان أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإعلاني واستخدام مخصصات الإعلان بصورة فعالة إلى حجم اقل من الإنفاق على نشاط البيع الشخصي، كما عدد زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفة النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة.

2. الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان: (السيد ا.، 2002، صفحة 70)

- ومن أهم الأهداف التفصيلية والمحددة نذكر منها:
- ا. يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة.
 - ب. يعمل الإعلان على زيادة عدد الأفراد التي يترددون على بعض متاجر التجزئة، ما يعرف هذا الإعلان بإعلان التجزئة، كما يعمل هذا النوع من الإعلان على مساعدة البائع على أداء عملية البيع أو قد يستخدم هذا الإعلان في تعريف المستهلك بالسلعة قبل أن يقوم البائع بإتمام عملية البيع.

- ج. عمل الإعلان على تقديم بعض العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك فتره زمنيته محددة وقد يكون هذا العرض مثلا هو تقديم منتجاتها بسعر منخفض لفترة معينة بحيث تهدف المؤسسة في زيادة مبيعاتها في هذه الفترة المحدودة كنوع من وسائل تنشيط المبيعات.
- د. يعمل إعلان إلى تقديم بعض المنتجات الجديدة إلى الفرد أو بعض الموديلات أو النماذج الحديثة لمنتج قديم في السوق.
- هـ. قد يهدف الإعلان إلى خلق نوعا ما من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما تستخدم المؤسسة علامة أو اسم واحد لكل منتجاتها والتي يطلق عليها اسم علامة الأسرة.
- و. قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في ذهن المستهلك ومحاولة خلق صورته ذهنية أفضل عن هذا المنتج.
- ز. يعمل الإعلان إلى الوصول إلى قادة الرأي ومخاطبتهم وذلك للتأثير الكبير الذي يلعبه قادة الرأي على قبول وانتشار المنتجات الجديدة.
- ح. يعمل الإعلان على زيادة معرفة الأفراد بالسلع وذلك بنسبة محددة وخلال فترة زمنية محددة.
- ط. يعمل الإعلان على زيادة ثقة العاملين بالمؤسسة عندما يرون منتجاتهم يعلن عليها في المجلات أو الجرائد العامة أو على شاشة التلفزيون وبالتالي يؤدي ذلك لزيادة ثقتهم وافتخارهم بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ي. قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء والموزعون بشراء وتخزين كمية أكبر من السلع محل الإعلان
- ك. قد يهدف الإعلان إلى خلق اتجاهات ايجابية نحو السلعة المعلن عنها في ذهن المستهلك.
- ل. قد يعمل الإعلان على خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة لها في السوق.
- م. يعمل الإعلان على تسهيل عملية حصول المؤسسة على التمويل لأداء مهامها من خلال تركيز الإعلان على أهمية السلع المعلن عنها على المستوى القومي.

3. أهداف الإعلان كوسيلة اتصال: (السيد إ.، 2002، صفحة 71)

يرى كثير من كتاب الإعلان انه ليس جيدا إن تقوم المؤسسة بوضع أهداف الإعلان محصورا على الزيادة في المبيعات وهذا لسببين أساسيين هما:

أ. أن مبيعات المؤسسة هو ناتج لعوامل كثيرة بعضها تسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي والأخرى غير تسويقية مثل الحالة الاقتصادية العامة للمجتمع، ودخول الأفراد والقرارات الحكومية وغيرها، ومن هنا يكون من الظلم أن نضع على عاتق الإعلان وحده، أن يحقق الزيادة التي ترغبها المؤسسة في مبيعاتها.

ب. أن أثر الإعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية ومباشرة فالإعلان قد يمتد أثره على المبيعات خلال الأجل الطويل، ولذلك فإن قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها.

ونتيجة لهذين السببين اتجه رجال الإعلان إلى تحديد أهداف الإعلان في صورة أهداف الخاصة بعملية الاتصال بدلا من المبيعات، وفي هذا الصدد فمن الممكن استخدام نموذج (AIDA)، أو نموذج التأثير التدريجي والذي سبق التعرض لهما خلال دراستنا للترويج كأساس لتحديد أهداف الإعلان.

أيضا يعتبر نموذج DAGMAR، من أشهر النماذج التي تستخدم في تحديد أهداف الإعلان كوسيلة اتصال.

نموذج DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising

Results

يهدف هذا النموذج إلى مساعدة رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني بصورة تمكنه من قياسه لمدى تحقيقه لهدف الأهداف قياسا كميا وعمليا، ويقوم هذا النموذج على فكرة أساسية وهي التي اخذ منها اسم النموذج، وهذه الفكرة ببساطة شديدة هي أن على المدير أن يضع الأهداف الإعلان بصورة تمكنهم من قياس نتائج الإعلان. (السيد إ.، 2002، صفحة 137)

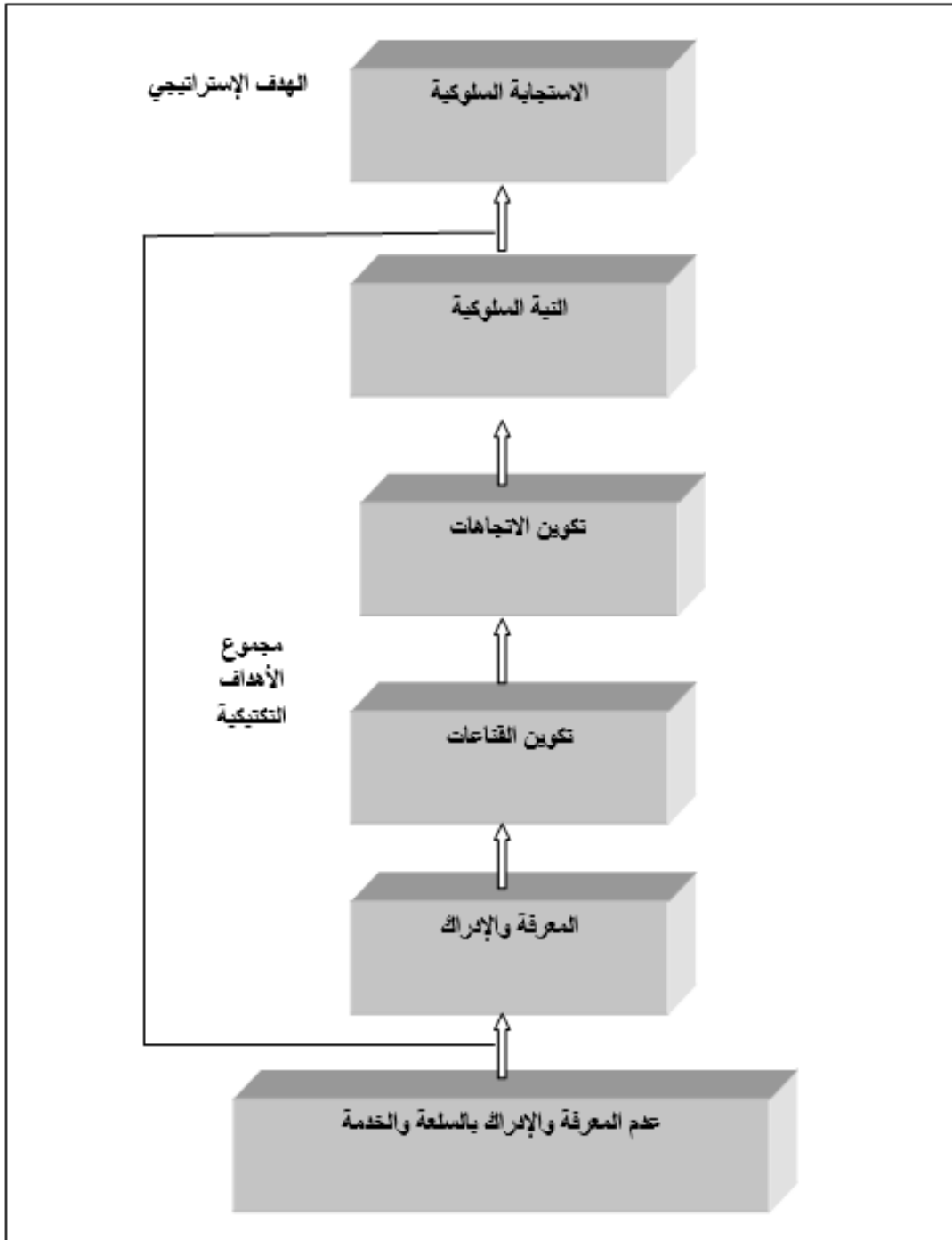
الشكل رقم (07): نموذج DAGMAR

المكون الخاص	نموذج DAGMAR
المكون الوجداني	الإنتباه، الفهم
المكون العاطفي	الإقناع
المكون السلوكي	التصرف

المصدر: (السيد إ.، 2002، صفحة 138)

- بحيث يقوم النموذج على عدد من الأسس من أهمها: (السيد إ.، 2002، صفحة 140)
- ضرورة أن توضع أهداف النشاط الإعلاني في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين المؤسسة وعملائها.
 - إن هدف الإعلان لابد وان يكون محددًا في تحقيق مهمة محددة.
 - أن يعتمد تحديد أهداف الإعلان على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق وظروفه.
 - أن يكون الجمهور المستهدف للإعلان محددًا تحديداً واضحاً.
 - أن يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهداف الإعلان.
 - أن يتم وضع أهداف الإعلان في صورة مكتوبة.
- ويمكن تلخيص أهداف الإعلان إلى هدفين أساسيين هما: (معلا، 1996، صفحة 281)
1. مجموعة الأهداف التكتيكية؛
 2. الهدف الإستراتيجي.

الشكل رقم (08): هيكل الأهداف الإعلانية



المصدر: (معلا، 1996، صفحة 280)

المحاضرة رقم (07): وظائف الإعلان

المحاضرة رقم (07): وظائف الإعلان

هناك ثلاثة وظائف أساسية للإعلان:(الصحن، 2003، صفحة 93)

ا. حق المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على السلع المنافسين.

ب. تهيئه هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

ج. تهيئه قبول عام عن المؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والمؤسسة.

كما يمكن تقسيم الإعلان حسب وظائف إلى أربعة أنواع هي:

1. الإعلان التعليمي:

يتعلق هذا النوع من الإعلان للسلع الجديدة في السوق والمستهلك لا يعرف عنها شيئاً، أو السلع المعروفة في السوق لكنها طورت وبها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، أما وظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

2. الإعلان الإرشادي:

ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباع حاجتهم بطريقه اقتصادية. ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات حيث يقل المعروض من السلع والخدمات بالنسبة للطلب عليها.

ووظيفة الإعلان في هذا الصدد هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلع وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات وبصفة خاصة في حالات عدم توفر السلع بكميات المناسبة.

3. الإعلان التذكيري:

تكون السلع والخدمات في هذا النوع من الإعلان معروف لدى المستهلك، لكن الغرض من هذا الإعلان هو تفكير المستهلكين بوجود السلعة والخدمات، وذلك للتغلب على النسيان لدى المستهلك، وأيضاً يحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. (أبوعلفة، 2002، صفحة 245)

وقد تلجا المؤسسة المعروفة والمستقرة إلى مثل هذا النوع من الإعلان، وتكون السلع المعلن عنها عادت في آخر مرحلة النمو وبداية مرحله النضج من دورة حياتها.

4. الإعلان التنافسي:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع والخدمات ذات التموقع الجيد في السوق، والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، والسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها وتوسعي من جانبها في التفوق النسبي في السوق. (الصحن، 2003، صفحة 94)

ويعمل الإعلان التنافسي على إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك. (حجازي، 2005، صفحة 122)

أما نجاح هذا النوع من الإعلان فهو يعتمد على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

المحاضرة رقم (08): أنواع الإعلان
(أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

المحاضرة رقم (08): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

توجد مقاييس أو معايير مختلفة يتم وفقها تحديد أنواع الإعلان، إلا أن أهم معيارين هما معيار المضمون والشكل، حيث يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع متعددة من حيث المضمون، كما يمكن تقسيمه أيضا وفق معيار الشكل إلى عدة أنواع، كما أنه وفي إطار كل من المضمون والشكل، كل على حدة تتفرع أنواع أخرى من الإعلان، وكل ذلك كالتالي (stanton, 1994, p. 432):

أنواع الإعلانات من حيث المضمون:

أولا: الإعلانات التجارية:

تعتبر الإعلانات التجارية من أكثر أنواع الإعلانات انتشارا سواء كان ذلك في وسائل الإعلام المختلفة: صحافة إذاعة تلفزيون، أو في وسائل الإعلان الأخرى كالللافتات المعلقة في الطرق والبيادين، والملاعب الرياضية، أو تلك المكتوبة على الحافلات وسيارات نقل الركاب، أو من خلال وسائل الإعلان الحديثة، كشبكة المعلومات الدولية. (جودت ناصر، 2008، صفحة 109)

ويزداد نشر الإعلانات التجارية في المجتمعات الرأسمالية التي يسود فيها أسلوب المنافسة التجارية؛ كما تمثل الإعلانات التجارية صلب النشاط الإعلاني الذي تعيش عليه وسائل الإعلام المختلفة، حيث تزداد حاجة المعلن هنا لتلك الوسائل لكي يضمن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يتوجه إليه بما يكفل زيادة توزيع السلعة أو الخدمة، وبالتالي زيادة الأرباح. (الحاجي، 2000، صفحة 76)

وبنظرة متفحصة لما تنشره وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر نلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية بشكل ملحوظ، خاصة في الوسائل الالكترونية، " الراديو السينما التلفزيون"، في حين لا تقتصر الصحف على نشر الإعلانات التجارية، بل تتعداها إلى نشر أنواع الإعلانات الأخرى، كالإعلانات الاجتماعية، وإعلانات الأعمال.

ويعتبر الإعلان التجاري أحد أهم وسائل زيادة المبيعات في الوقت الحاضر، وهو بالتالي أداة رئيسية من أدوات تسويق السلع والخدمات وتصريفها، وقناة بيعية يتم من خلالها الوصول إلى

ملايين المستهلكين في وقت واحد، وبسرعة فائقة، وبتكلفة مالية قليلة مقارنة بحجم الجمهور الذي يخاطبه، واتساع الرقعة الجغرافية التي يغطيها، والمدة الزمنية التي يتطلبها كل ذلك. (جودت ناصر، 2008، صفحة 110)

فإنه يمكن القول بأن الإعلان التجاري هو "الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير، أو تجار التجزئة، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها، وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامها، ويهدف الإعلان التجاري بالدرجة الأولى إلى بيع وتسويق المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وهو بذلك يستخدم كافة أساليب التأثير النفسية التي من شأنها أن تدفع أو تساهم في دفع الأفراد المستهدفين إلى شراء السلعة، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، وهو كذلك وكما يفهم من اسمه أداة تجارية تسعى بصورة أساسية إلى زيادة الكميات المباعة من المنتجات والخدمات التي تروج لها (Bolen, 1984, p. 345).

وتنقسم الإعلانات التجارية إلى نوعين أساسيين، تتضوي تحت كل منهما أنواع متعددة من الإعلانات، وذلك كالتالي: (جودت ناصر، 2008، صفحة 111)

- **إعلانات السلع:** ونقصد بها ذلك النوع من الإعلانات التجارية التي تروج لبيع وتصريف منتجات سلعية وليس خدمات، حيث تتمثل تلك المنتجات السلعية فيما يتم عرضه عبر الأسواق والمحلات التجارية، من مواد تباع بالتجزئة، أو بالجملة، ويقوم الأفراد والمؤسسات بشرائها، واستهلاكها مباشرة سواء بالاستعمال الطويل الأجل، أو القصير.

وتنقسم إعلانات السلع إلى نوعين أساسيين هما: **إعلانات السلع المعمرة، وإعلانات السلع الاستهلاكية، وذلك كالتالي:**

- **إعلانات السلع المعمرة:**

نقصد بالسلع المعمرة تلك التي لا يتم استهلاكها بشكل سريع، وأني، بل تظل تستخدم لفترات زمنية طويلة قد تمتد إلى عدة سنوات، فهي كما يتضح من أسمها سلع قابلة للتعمير أي للحياة والبقاء قيد الاستخدام زما طويلا، وذلك على عكس السلع الاستهلاكية.

ويعتبر ارتفاع حجم إعلانات السلع المعمرة مقارنة بإعلانات السلع الاستهلاكية مؤشرا إيجابيا، حيث قد يسهم ذلك في الحد من انتشار ثقافة الاستهلاك في المجتمع، وتعدد السلع المعمرة، وتتنوع، كما أنها في ازدياد مستمر، فهي تعكس حالة التطور التي وصلت إليها البشرية، وهي مرتبطة بالاختراعات والصناعات الجديدة، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن حجم توفر السلع المعمرة، وبالتالي الإعلان عنها يختلف باختلاف المجتمعات، حيث يرتفع الإعلان عنها في البلدان الغنية ذات الوفرة الاقتصادية، والتي ترتفع فيها دخل الفرد، ويعود ذلك لارتفاع أسعار تلك السلع، وما تتطلبه من أموال طائلة للحصول عليها، كالسيارات، والأدوات الكهربائية، والأثاث المنزلية، وبالتالي فإن حجم تداول تلك السلع يختلف من مجتمع إلى آخر.

ويرتبط توفر هذه السلع أيضا بدرجة التقدم الصناعي التي وصل إليها المجتمع، فالمجتمعات المتطورة التي تزدهر فيها الصناعة، والتي تشهد باستمرار ظهور مخترعات جديدة، وتطوير ما هو قائم منها، يزداد فيها الوعي من قبل الأفراد بأهمية تلك السلع، وبالتالي مجاراة كل جديد فيها. وهكذا فإن حجم تداول السلع المعمرة لا بد أن يختلف من مجتمع لآخر تبعاً لذلك، الأمر الذي يؤثر على كثافة الإعلانات التي تدور حولها.

وإذا أردنا رصد أهم السلع المعمرة التي يزداد الإعلان حولها في وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمكننا تحديد عدد منها، وذلك كالتالي: (التائب، 2017، الصفحات 73-77)

- إعلانات السيارات ولوازمها:

تعد السيارات بأنواعها المختلفة من بين السلع الهامة التي أزداد الإعلان عنها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، حيث لا تكاد تخلو وسيلة إعلامية من إعلان حول نوع معين من السيارات، ولعل ذلك يعود لكون المركوب من الحاجات الأساسية للأفراد التي لا غنى عنها، أما فيما يخص لوازم السيارات فتشمل الإطارات وقطع الغيار المتعلقة بها، وغيرها من الملحقات الأخرى التي تحتاجها السيارات.

وقد وصل الاهتمام بإعلانات السيارات إلى درجة أن عدد من الصحف الكبيرة قد خصصت ملاحق أسبوعية تختص بالإعلان حول السيارات، في حين خصصت صحفاً أخرى صفحات لذلك، ومن بين الصحف العربية التي أخذت بهذا الاتجاه جريدتي الأهرام، والأخبار المصريتين،

اللتان خصصت كل منهما ملحقا خاصا بإعلانات السيارات. ويؤكد ذلك ارتفاع حجم الإعلانات حول هذه السلعة، نظرا لاتساع حجم تداولها.

- إعلانات الأجهزة الإلكترونية والكهربائية:

ترتبط السلع الإلكترونية بحالة التطور المذهل الذي تشهده وسائل الاتصال على اختلاف أنواعها، فقد أحدث الثورة الاتصالية الهائلة إقبالا كبيرا من قبل الجمهور على الأجهزة المرئية "التلفزيون"، و"المسموعة" الراديو"، والحواسيب، وأجهزة الهاتف النقال على اختلاف أنواعها وأحجامها، وكاميرات التصوير، وذلك مواكبة للثورة الإعلامية والاتصالية الهائلة، التي أفضت إلى انتشار القنوات الفضائية، ومواقع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" بشكل مذهل، مما تطلب ضرورة اقتناء المزيد من تلك الأجهزة للاطلاع على ما تقدمه تلك القنوات والمواقع من برامج وأخبار وأراء وأعمال تلفزيونية على مدار أما السلع الكهربائية فتتمثل في: المكيفات، والمراوح الكهربائية، والمكانس الكهربائية، والثلاجات، والمجمدات، وملحقاتها، وما إلى ذلك من أجهزة ومعدات.

- إعلانات المعدات والأجهزة المنزلية:

وتشمل هذه النوعية: إعلانات الأثاث المنزلي، كالسجاد والفرش الأرضي، والصالونات، والستائر وغرف النوم، والمطابخ، والأفران، وغرف الأكل، وأطقم الحمامات. ويلاحظ أن أغلب هذه الإعلانات أكثر ظهورا في الصحف النسائية، كما تتخلل أيضا برامج المرأة والأسرة في القنوات التلفزيونية، ويعود ذلك إلى كون هذه السلع تدخل في صلب اهتمامات المرأة، وربة البيت على وجه التحديد، حيث غالبا ما يعود قرار الشراء في مثل هذه السلع للمرأة.

- إعلانات المعدات الصناعية والزراعية:

هذه النوعية من إعلانات السلع المعمرة تدخل في إطار اهتمام فئة محددة تتمثل في: أصحاب الورش، والمصانع، والعاملين في مجال الزراعة، وتشمل على سبيل المثال الإعلان عن المصانع المختلفة، كمصانع البلاستيك، وأفران الخبز والحلويات، وورش النجارة، والحدادة والخرطة، والمولدات الكهربائية، والجرارات الزراعية، ومعدات الحرث والحصاد والري، ومضخات المياه، وما شابه ذلك.

- إعلانات المجوهرات والساعات:

تهتم العديد من وسائل الإعلان، وخاصة الجرائد والمجلات الملونة بتخصيص مساحات هامة لهذه السلع، وغالبا ما تنشر إعلانات المجوهرات في المجلات النسائية، وذلك لارتباط هذه السلعة بالمرأة، كما يحرص معلنو الساعات على نشر إعلاناتهم في الصحف الراقية التي تتوجه إلى جمهور متميز، ذو مكانة اقتصادية واجتماعية عالية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالساعات ذات الماركات الحديثة والمتطورة والراسخة.

وفي كثير من الأحيان تنشر إعلانات المجوهرات والساعات في ذات الصفحة، وذلك لطبيعة السلعتين المتشابهة من حيث ارتفاع سعرها، وشكلها البراق الذي يضيء عليها الكثير من الجمال والبهجة.

- إعلانات المعدات الطبية:

يدخل في نطاق هذه الفئة كل من إعلانات الأجهزة الطبية على اختلاف أنواعها، ومجالاتها، وتخصصاتها، وهي إعلانات عادة ما تنشر في الصحف الطبية المتخصصة، كما أنها غالبا ما تتوجه إلى العاملين في المجال الصحي، كالأطباء، والصيادلة، ومن في حكمهم، بالإضافة إلى أصحاب المستشفيات والعيادات الطبية.

ومن هذه الإعلانات على سبيل المثال: أجهزة الكشف عن الأمراض وتشخيصها، ومعامل التحاليل الطبية، وأجهزة الأشعة، وأجهزة قياس ضغط الدم، والسكر، وأجهزة التخسيس وإنقاص الوزن.

ونظرا للتطور الهائل الذي شهدته صناعة المعدات والأجهزة الطبية في السنوات الأخيرة فقد أدخلت بعضها تطويرات جعلت من الممكن استخدامها مباشرة من قبل الأفراد دون الحاجة للذهاب إلى المستشفى أو العيادة.

- إعلانات الدراجات:

تعتبر الدراجات من بين السلع المعمرة التي يزداد الإعلان عنها في البلدان التي تتعامل معها على كونها وسيلة مواصلات أساسية للأفراد في المدن المكتظة بالسكان، وفي المسافات

القصيرة، فهي بالإضافة إلى كونها لا تحتاج إلى وقود" الدرجات الهوائية"، فإنها أيضا أقل تلويثا للهواء، وتجعل الحركة المرورية أكثر انسيابا وسهولة.

وتنقسم الدرجات إلى دراجات عادية، وأخرى نارية، وقد أدخلت تعديلات على الأخيرة "النارية" جعلتها تضاهي بل تفوق أحيانا بعض السيارات في السرعة والتقنية التي تتمتع بها.

- إعلانات السلع الاستهلاكية:

تتعدد السلع الاستهلاكية وتتنوع ويزداد حجم حضورها بشكل ملفت للنظر، إذ لا يكاد يمر وقت قصير إلا وتدخل إلى الأسواق والمحلات التجارية سلعة استهلاكية جديدة، تحتاج إلى الكثير من الإعلان عنها عبر وسائل الإعلان المختلفة، حتى يتعرف عليها المستهلك، وتلقى طريقها إليه، ولولا الإعلان لما استطاعت الكثير من السلع الوصول إلى المستهلك بسبب ازدحام الأسواق بالسلع المتعددة والمتشابهة إلى درجة كبيرة في شكلها ووظيفتها.

وبالتالي فإنه من الصعب حصر السلع الاستهلاكية وتحديدتها بدقة، فهي تشمل كل السلع التي يتم استهلاكها بشكل آني وسريع، ويزداد التنافس بينها عبر وسائل الإعلان، ومن ذلك على سبيل المثال لا الحصر: (التائب، 2017، صفحة 79)

- الأغذية والمشروبات :

وتضم كافة أنواع المأكولات على اختلاف أنواعها وأصنافها وأشكالها، ومن ذلك اللحوم والدقيق والأرز، والشاي والحليب والفواكه والحلويات، والمشروبات والعصائر على تعدد أشكالها ومكوناته ويلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات عن بعض المواد الغذائية دون غيرها في بعض وسائل الإعلام، حيث تزداد الإعلانات على الشكولاتة مثلا، وأغذية الأطفال، والألبان ومشتقاتها في الإذاعة المرئية نظرا لاتساع وتنوع جمهورها.

- مواد التنظيف :

تعد مواد التنظيف من أكثر السلع التي يزداد التنافس عن الإعلان حولها بين الشركات المختلفة المصنعة لها، إذ يلاحظ مثلا ارتفاع نسبة إعلانات مساحيق غسيل الملابس خاصة في الوسائل المرئية، حيث ترتفع نسبة المشاهدة لدى النساء، خاصة الأميات والأقل تعليما، وبالتالي

تتنافس الشركات المصنعة على كسب والتأثير فيهن من خلال إبراز المزايا المتعددة التي يوفرها كل نوع من تلك المساحيق لربات البيوت.

-الملابس والأقمشة :

على الرغم من تعدد أنواع الملابس، وتعدد الفئات العمرية التي تستخدمها إلا أنه يلاحظ أن أكثر أنواع الملابس والأقمشة التي يزداد الإعلان حولها هي ذات السعر المرتفع التي تتميز بجودة خاماتها، كما أن تلك الملابس تكون عادة من الماركات ذات الشهرة العالمية والمعروفة.

-مواد التجميل والعطور:

تشمل هذه النوعية مساحيق التجميل على اختلاف أنواعها واستخداماتها، وهي سلع تخص المرأة دون غيرها، وبالتالي فهي تدخل ضمن السلع الخاصة بشريحة معينة، كما تشمل كذلك العطور التي لا يقتصر استخدامها على النساء فقط بل ينتشر استخدامها أيضا بين الرجال. وغالبا ما تنشر إعلانات العطور على نطاق دولي، وخاصة منها تلك الماركات التي تتمتع بشهرة عالمية.

-السجائر:

تفرض الحكومات، وموائق الشرف الإعلاني على معلمي السجائر أن يوضحوا للجماهير في مكان بارز من الإعلان أن التدخين مضر للصحة، وأنه سبب رئيسي للإصابة بالسرطان، وعلى الرغم من ذلك فإنه يلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات حول السجائر، خاصة في المجالات الملونة، ولأصناف ذات الشهرة العالمية، كسجائر المارلبورو، والروثمان وغيرهما. وتمنع بعض الدول إعلان عن السجائر في القنوات التلفزيونية في فترات الذروة، وتسمح بها في أوقات متأخرة من الليل، حتى لا يتعرض لمشاهدتها الأطفال والمراهقون، وبالتالي يتأثرون بها، حيث يعتبر هؤلاء من الفئات الأكثر حساسية وتأثرا بالإعلانات.

وبالإضافة إلى هذه السلع الاستهلاكية التي يكثر الإعلان حولها فإن هناك سلع استهلاكية أخرى يزداد الإعلان حولها، لا مجال لحصرها هنا، ومن ذلك على سبيل المثال: الأحذية والمصنوعات الجلدية، والأدوات المكتبية، والأدوية، ومواد البناء، والنظارات، وغيرها من السلع الاستهلاكية الأخرى.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن الإعلان عن السلع الاستهلاكية يزداد بقوة في المجتمعات التي تكثر وتشتد فيها المنافسة التجارية، والتي تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر التنافسي، نظرا لتعدد الشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية التي تتولى تصنيع سلعاً متشابهة، مما يدفع كل منها إلى استخدام الإعلان كأداة تتنافس من خلاله للترويج لمنتجاتها، حيث يظل من الصعب التعريف بالسلع والمنتجات في مثل هذه المجتمعات بدون اللجوء إلى الإعلان.

- إعلانات الخدمات: (التائب، 2017، صفحة 80)

وهي تلك النوعية من الإعلانات التي تسعى إلى دعوة المتلقي وحثه على التعامل مع خدمة معينة، وليس الاقتناء المادي للمعلن عنه كما هو الحال في إعلانات السلع، فالمعلن هنا لا يبيع للمتلقي بضاعة يمكن ارتدائها، أو أكلها، أو استخدامها، لكنه يتيح له خدمة قد توفر له الوقت والجهد والمال من خلال التعامل معها، فالخدمات بعكس السلع لا يمكن امتلاكها والاحتفاظ بها واكتنازها، بل يتم فقط الاستفادة منها، وبما تقدمه من مزايا.

ويتفنن معلن الخدمات في جذب الجماهير تجاه ما يعلنون عنه من خلال إبراز محاسن وإيجابيات الخدمة المعلن عنها، وإظهارها على أنها الأسرع، والأجود، والأقل تكلفة.

ولا يمكن حصر كل أنواع الخدمات، فهي كثيرة ومتعددة، وفي ازدياد مستمر طبقاً لتطور المجتمعات البشرية، فالمجتمعات الحديثة في البلاد المتقدمة تزداد فيها أنواع الخدمات وتنتشر بشكل أكبر من المجتمعات الأقل تطوراً والمتخلفة، ذلك أن حاجات البشر تتفاوت من مجتمع إلى آخر وفقاً لدرجة تطور السلم الحضاري الذي بلغه كل مجتمع.

كما يرتبط حجم حضور إعلانات الخدمات بالإيديولوجية التي يتبناها المجتمع شأنها في ذلك شأن بقية الإعلانات التجارية، ففي المجتمعات الرأسمالية حيث يسود مبدأ المنافسة يزداد حجم الخدمات وتنوعها، وتتعدد القطاعات التي تديرها، ولا تضع الدولة قيوداً تحد من انتشارها، مما يساهم في ارتفاع نسبة إعلانات الخدمات في تلك المجتمعات.

أما في المجتمعات التي تهيمن فيها الدولة على إدارة شؤونها الاقتصادية فنلاحظ تراجع إعلانات الخدمات، وتركزها أولاً في خدمات معينة ومحددة، وثانياً في قطاع أساسي واحد هو القطاع العام.

ونرصد هنا أكثر إعلانات الخدمات انتشارا في وسائل الإعلان، وذلك كالتالي:(جودت

ناصر، 2008، الصفحات 110-111)

- إعلانات خدمات النقل:

وتتمثل بصورة أساسية في خدمات النقل الجوي الذي تقوم به شركات الطيران، وتعد هذه الخدمة نتاج ما توصلت إليه البشرية من انجازات في مجال النقل، حيث صار بالإمكان الآن قطع آلاف الكيلومترات في بضع ساعات، وهو ما ساهم في تقريب المسافات، واختصار الزمن والجهد، حيث زاد حجم المسافرين بواسطة الطيران بنسب كبيرة عما كان عليه في السابق، وذلك بسبب المزايا التي يتيحها السفر عبر هذه الوسيلة، وكنتيجة للتطور الهائل الذي ظلت تشهده باستمرار كالسرعة الكبيرة، والمسافات الطويلة التي تقطعها دون توقف، والأمان الذي توفره لركابها، وتقليل من المشقة والمتاعب التي يتعرض لها المسافر بعكس الحال في السفر عبر وسائل النقل الأخرى، كالنقل البري، والبحري. ولذلك فقد صارت خدمات النقل الجوي من بين أكثر الخدمات المعلن عنها، وصارت شركات الطيران تتنافس في الإعلان عن تقديم الأفضل لمسافريها؛ حتى صارت إعلانات النقل الجوي تحتل مساحات مهمة في صفحات الجرائد والمجلات، كما تحتل مساحات زمنية في الإذاعتين المسموعة والمرئية، وكذلك في بقية وسائل الإعلان المختلفة، وتشمل إعلانات النقل أيضا وسائل النقل البري، التي تتولى نقل الركاب والبضائع عبر المدن والبلدان، كما تشمل كذلك حركة النقل البحري التي تقوم كذلك بنقل المسافرين والسلع على اختلاف أنواعها من ميناء إلى آخر.

- إعلانات خدمات التأمين:

في الغالب تكون إعلانات التأمين حكرا على الشركات المحلية في كل بلد، وذلك على عكس شركات الطيران، التي تفتح لها مكاتب في بلدان أخرى، ويكون لطيرانها رحلات إلى عواصم ومدن متعددة، وذلك طبعا باستثناء بعض شركات التأمين العالمية الضخمة التي تعمل غالبا في التأمين على الشركات النفطية، والشركات والمؤسسات الكبيرة التي تعجز شركات التأمين ذات الإمكانيات المحدودة في البلدان الصغيرة على تأمينها.

وبعكس الكثير من الخدمات الأخرى التي يتعدد القائمون بها فإن شركات التأمين ونظرا للإمكانيات المالية العالية التي تتطلبها عملية تأسيسها فإنها تظل محدودة الانتشار في البلد الواحد، وهو ما نلاحظه في أغلب البلدان العربية، وبلدان العالم الثالث، في حين يحتكر القطاع العام خدمات التأمين في دول أخرى كثيرة.

- إعلانات الخدمات المصرفية:

ازدادت الحاجة إلى هذه النوعية من الخدمات في السنوات الأخيرة، وازداد انتشارها بشكل واضح، ولعل ذلك يأتي نتاج لتداعيات ظاهرة العولمة في بعدها الاقتصادي، حيث أزداد حجم انتقال رؤوس الأموال بين مدن وبلدان العالم، ولم تعد حواجز تحول دون انسيابها بحرية مطلقة، وهو ما جعل المصارف "البنوك" تتنافس من خلال الإعلان عن تقديم الأفضل والأسرع في تحويل الأموال من مكان إلى آخر، وبالتالي فقد صار الإعلان حاجة ملحة للمؤسسات المصرفية تقدم من خلاله نفسها للمتلقي بما يعكس حجم نشاطها، وتميز خدماتها، وسهولة معاملاتها.

وإذا ما نجحت أي من المؤسسات المصرفية في إقناع الجمهور بجودة وسرعة وتميز خدماتها، واقتبل هو عليها، وصار عميلا دائما لها تكون تلك المؤسسة قد حققت هدف كبيرا لها يتمثل في جذبها لمزيد من قطاع المستثمرين، والتجار، وأصحاب المال، بما يمكن لها في السوق المصرفي، ويزيد من حجم أرباحها ونجاحاتها.

- إعلانات الخدمات العقارية:

ترتبط الحركة العقارية في المجتمع عادة بحالة الازدهار والانتعاش الاقتصادي، فكلما تحسنت أوضاع المجتمع اقتصاديا زاد الرواج في سوق العقارات سواء من حيث العرض أو الطلب، وبالتالي ارتفعت نسبة الإعلانات حولها في وسائل الإعلان المختلفة. ولا يتوقف سوق العقارات على بيع الأراضي والمباني فقط، بل يمتد كذلك إلى عمليات تأجيرها لفترات محدودة، وغالبا ما يرتبط ذلك بالحركة السياحية في البلاد، خاصة فيما يتعلق بإيجار الشقق السكنية، فإذا زاد إقبال الزوار على بلد ما، ونشطت الحركة السياحية فيه، أدى ذلك إلى زيادة مثل هذه النوعية من الإعلانات.

وقد أتاحت وسائل الإعلام الفرصة لأصحاب العقارات للتواصل مباشرة مع الجمهور، بعد أن كان ذلك يتم من خلال مكاتب العقارات، وكان بالتالي عدد الذين يتعرضون لتلك الإعلانات محدود، كما استفادت مكاتب العقارات هي الأخرى من وسائل الإعلام، خاصة الصحف فبادرت بنشر إعلاناتها، وعناوينها، وبيانات عن الخدمات التي تقدمها، لتصل بشكل مباشر مع الجمهور. ويلاحظ أن عددا من الصحف وخاصة الجرائد تخصص صفحات بأكملها لإعلانات العقارات، خاصة في يوم العطلة الأسبوعية، كما تخصص بعض الجرائد ملاحق خاصة لإعلانات العقارات.

- إعلانات الخدمات التعليمية:

تعتبر الخدمات التعليمية من بين أهم الخدمات التي يعد ارتفاع نسبة الإعلان حولها مؤشرا إيجابيا في المجتمع، حيث تعكس الإعلانات التعليمية الدور الإيجابي للإعلان، ولما يمكن أن يؤديه من فوائد للمجتمع، فارتفاع نسبة هذه الإعلانات من شأنه أن يسهم في زيادة إقبال الجمهور المتلقي على الالتحاق بدورات تعليمية في مجالات مختلفة، كالحاسب الآلي، واللغات، والدورات التثقيفية، والتنشيطية بأنواعها ومجالاتها المتعددة.

وكلما زاد حجم هذه الإعلانات أرتفع الوعي بأهمية الخدمات التعليمية، وساهم في الاستفادة منها، وهو ما يطور المستوى الثقافي والتعليمي للأفراد، كما تتيح هذه الخدمات فرصة الاختيار أما م الجمهور لما يعرض من خدمات تعليمية، وأن كانت هذه الميزة يتيحها الإعلان عموما، إلا أنها قد تبدو أكثر أهمية في هذه الخدمة.

- إعلانات الخدمات السياحية:

هذه النوعية من الإعلانات ذات انتشار محدود، وذلك على عكس بقية أنواع الإعلانات الأخرى التي سبق التعرض لها، وهي غالبا ما ترتبط ببلدان معينة ومجتمعات محددة تمتلك مقومات سياحية تسعى لاستثمارها من أجل خلق عملية جذب سياحية لها، خاصة بعد أن صارت السياحة صناعة لها أدواتها وأساليبها التي تعمل من خلالها على أن تكون وسيلة من وسائل الدخل الأساسية التي يعتمد عليها في توفير العملات الصعبة. ويزداد نشر الإعلانات السياحية في المجتمعات ذات الوفرة الاقتصادية، والتي يعيش أفرادها في مستوى حياة متطور، حيث يتطلب

السفر وزيارة المواقع والأماكن السياحية والإقامة في الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية أفاق الكثير من المال، وهو أمر كما هو معلوم يظل قصرا على شريحة معينة، وعلى مجتمعات معينة أيضا.

وغالبا ما تتجه الإعلانات السياحية إلى الخارج، حيث تنشر في وسائل إعلام أجنبية، خاصة عندما يكون الهدف هو جذب سياح من بلدان أخرى، وتركز الإعلانات السياحية في هذه الحالة على عناصر الجذب السياحي للمناطق السياحية المعلن عنها، وهي غالبا ما تكون غير متوفرة للجمهور المستهدف في البلدان التي يعيشون فيها، فيتم التركيز مثلا على جمال الصحراء، ودفء الشمس، وروعة الشواطئ، وقيم الكرم والضيافة، عندما يكون الجمهور المستهدف هو السائح الأوروبي، والمناطق السياحية المعلن عنها تقع ضمن أحد البلدان العربية، أما إذا كان المستهدف هو السائح العربي، والمناطق التي يدور حولها الإعلان في أوروبا فيتم التركيز عندئذ على مناظر الثلوج والطبيعة الخلابة الخضراء طوال العام، والمتاحف، والمنتجعات السياحية الراقية، وما إلى ذلك من مقومات سياحية تمتاز بها القارة الأوروبية.

المحاضرة رقم (09): أنواع الإعلان
(أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

المحاضرة رقم (09): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

ثانياً: إعلانات العلاقات العامة:

يمكننا القول أن إعلانات العلاقات العامة لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية آنية، كما هو الحال في الإعلانات التجارية، بشقيها السلعي والخدمي، ولا يعني ذلك أن كل أنواع إعلانات العلاقات العامة التي سنأتي على ذكرها تستبعد مبدأ الربح من حساباتها، فهي وأن لم تكن تسعى إلى بيع سلعة، أو تسويق خدمة، مقابل مبلغ من المال، إلا أنها يمكن أن تحقق كل ذلك على المدى البعيد من خلال تسويق ذاتها وأسمها، وخلق صورة ذهنية لها لدى الجمهور المتلقي، فالسمعة الحسنة التي يمكن أن تخلقها إعلانات العلاقات العامة في أذهان الأفراد بسبب تكرار عملية نشر تلك الإعلانات يمكن أن تساهم على المدى البعيد في زيادة قبول واستحسان أنشطة الجهة المعلنة، وبالتالي الإقبال على اقتناء منتجاتها، والتعامل مع خدماتها.

فإعلانات العلاقات العامة لا تسوق سلعة، أو خدمة، لكنها تسوق المنشأة أو المؤسسة، أو الشركة التي تنتج أو تقدم أو تطرح تلك الخدمة أو السلعة في السوق من خلال مساهمتها أو مشاركتها في النشاطات المختلفة للمجتمع التي تعمل فيه، وهي في كل الأحوال تسعى إلى تسويق نفسها بغض النظر عن كونها تقدم خدمة أو سلعة للمستهلك، فإعلانات العلاقات العامة كما يبدو من أسمها تسعى إلى خلق وتوطيد العلاقات مع جمهورها الذي تتعامل معه من خلال المشاركة في تقديم خدمات له تكون في الغالب ذات طابع إنساني واجتماعي لخلق حالة من التفاهم والانسجام والقبول، وهو ما يكشف عنه بوضوح أحد تعريفات العلاقات العامة الذي يرى " أنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فردا أو مؤسسة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجا لكسب الجمهور وتفاهمه"

ويمكن تقسيم إعلانات العلاقات العامة إلى أربعة أنواع، وذلك كالتالي:

1. إعلانات أوجه النشاط.
2. إعلانات المناسبات.
3. إعلانات الخدمة العامة.
4. إعلانات الاحاطة.

ونفصل لكل منها كالتالي: (التائب، 2017، الصفحات 89-90)

- إعلانات أوجه النشاط:

ونقصد بها تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات المختلفة لتظهر من خلالها سياستها الاقتصادية، وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها، وخططها المستقبلية، وحجم إنتاجها في حالة كونها مؤسسة إنتاجية، أو مستوى خدماتها إذا كانت قطاعا خدميا.

وتسعى هذه الإعلانات إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة أو المؤسسة المعلنة في أذهان المتلقين، وهي بالتالي تهدف إلى تسويق تلك المؤسسة من خلال إبراز ما حققته من تطور، وما استحدثته من إنجازات، وما تحتويه من خبرات وكوادر بشرية مؤهلة ذات كفاءة عالية.

وترتبط إعلانات أوجه النشاط ارتباطا شريطيا بوجود مؤسسات وشركات ضخمة، ونشطة وفاعلة في المجتمع، بمعنى أنه كلما ازداد حجم ونشاط وفاعلية المؤسسات والشركات والمنشآت داخل المجتمع، وازدادت حدة المنافسة بينها على الجمهور الذي تتعامل معه، بهدف كسب تأييده، وولائه، وبالتالي ضمان عدم تحوله نحو التعامل مع مؤسسات أخرى كلما زاد حجم إعلانات أوجه النشاط في وسائل الإعلان المختلفة، وهو ما يزيد من حدة منافستها على نشر تلك الإعلانات التي تسهم في جعلها أكثر حضورا من غيرها في نظر جمهورها الحالي والمرقب.

أما في حالة تراجع حجم المؤسسات الاقتصادية الضخمة في المجتمع فإن ذلك يسهم في محدودية إعلانات أوجه النشاط، وبالتالي فإنه يصير بإمكان رصد وتقويم مدى قوة وفاعلية وتنافس المؤسسات الاقتصادية في أي مجتمع وفقا لكثافة إعلانات أوجه النشاط، باعتبارها إحدى المؤشرات التي تعكس تلك الفاعلية، هذا طبعا إذا ما توافرت الظروف الأخرى التي تؤدي إلى انتعاش النشاط الإعلاني عموما، والتي من أهمها تكافؤ فرص المنافسة.

- إعلانات المناسبات:

فإن هذه النوعية من الإعلانات ترتبط بمواقيت وأحداث ومناسبات معينة، وهي إعلانات تقوم من خلالها المؤسسات وغيرها من القطاعات والجهات المختلفة بتقديم تهانيتها للجمهور وللقيادة السياسية في البلاد في المناسبات الدينية والوطنية والسياسية والاجتماعية المختلفة، والأحداث الطارئة، بغرض إظهار مشاركتها في تلك المناسبات التي يعيشها المجتمع.

وتتفاوت تلك المناسبات بين أعياد الاستقلال والثورات، وتولي الحكم، وأعياد الجلاء، وأحياء ذكريات المعارك التاريخية ضد المستعمر، وغيرها من المناسبات الوطنية المرتبطة بالأحداث الهامة في تاريخ الأمة، بالإضافة أيضا إلى المناسبات الدينية كعيد الفطر، وعيد الأضحى، وحلول شهر رمضان المبارك، وذكرى المولد النبوي الشريف..

- إعلانات الخدمة العامة:

نقصد بإعلانات الخدمة العامة تلك الإعلانات التي يكون مضمونها الحث على عادات صحية وإيجابية لها ارتباط مباشر بمصالح الأفراد والمجتمع، كإعلانات التبرع بالدم، والتطعيم، ومكافحة التدخين والمخدرات والتوعية بأضرارها، وترشيد الاستهلاك، والمساهمة في الأعمال الخيرية، والمشاركة في حملات النظافة، وما إلى ذلك من إعلانات يكون الهدف منها حث الأفراد على قبول الأفكار المرتبطة بالصالح العام، ونشر الوعي في المجالات المختلفة.

ويلاحظ غلبة الطابع الإنساني على هذه النوعية من الإعلانات، فهي لا تهدف إلى تحقيق أغراض شخصية للمعلن، سواء كانت ذات طابع مادي، أو غير مادي، وإنما الهدف منها هو الارتقاء بالمجتمع والعمل على تطويره من خلال دعوته إلى نبذ السلوكيات والقيم التي تساعد على تخلفه، وحثه على التمسك بالقيم الإيجابية التي تسهم في الدفع به إلى الأمام.

- إعلانات الإحاطة:

نقصد بإعلانات الإحاطة تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات والقطاعات والجهات المختلفة بغرض تنبيه الجمهور، أو أخطاره وإحاطته علما بأمر من الأمور المرتبطة بشأن من شؤون حياته اليومية والمباشرة والهامة، كوجود سلعة مقلدة للسلعة الأصلية في السوق، أو وجود تشابه في أسماء بعض المحلات والشركات مما قد يلحق الضرر بالمؤسسة الاقتصادية، ويريك المستهلكين، ويشمل ذلك أيضا التحذير من التعامل مع بعض المندوبين.

المحاضرة رقم (10): أنواع الإعلان
(أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

المحاضرة رقم (10): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث المضمون)

ثالثاً: الإعلانات الاجتماعية :

ونقصد بها تلك الإعلانات المرتبطة بجل الأنشطة والمناسبات الاجتماعية، وهي تعكس إلى حد كبير حجم العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع، ومدى ترابط أفرادها، كما أنها تعكس حالة الرقي الاجتماعي، وتفاعل أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، لذا يمكن القول بأن الإعلانات الاجتماعية بمثابة الترمومتر أو المؤشر الذي يساعدنا في التعرف على مدى حميمية العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع.

وتضم الإعلانات الاجتماعية الأنواع التالية من الإعلانات:

- إعلانات التهاني.
- إعلانات الوفيات.
- إعلانات الشكر.
- إعلانات المفقودات.

رابعاً: إعلانات الأعمال:

سميت إعلانات الأعمال نظراً لارتباط مجالاتها بنشاط الأعمال على اختلاف أنواعها، وتتفرع هذه النوعية من الإعلانات إلى ما يلي: (التائب، 2017، صفحة 91)

- إعلانات العطاءات:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تقوم بنشرها الجهات المختلفة مبينة فيها رغبتها في تنفيذ أو صيانة مشروع ما، سواء كان ذلك المشروع المراد تنفيذه أو صيانته، طريق أو مدرسة، أو مستشفى، أو مصنع، أو ميناء جوي، أو بحري، أو مقر إداري لمصلحة، حيث تقوم الجهة المعلنة بطرح ذلك المشروع عبر وسائل الإعلام لشركات المقاولات المتخصصة في التنفيذ، وغالباً ما تحوي تلك الإعلانات أيضاً المواصفات الفنية لما تريد تنفيذه، والمدة الزمنية المخصصة لذلك، وشروط قبول التعاقد مع الجهة المكافأة، ومواعيد تقديم الطلبات من قبل الجهات الراغبة في التنفيذ.

- إعلانات التوظيف:

وهي تعد من الإعلانات الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور، وبالتالي فإن المتلقي هنا هو الذي يسعى إلى الإطلاع على تلك الإعلانات في الصحف، وفي وسائل الإعلان المختلفة، فهي إعلانات تتيح فرصا وخيارات للباحثين عن عمل، وتحيطهم علما بما هو متوفر في سوق العمل من فرص، وبالتالي فإن هذه الإعلانات هي حلقة وصل على درجة كبيرة من الأهمية لكل من المعلن والمتلقي، فبالنسبة للطرف الأول فإنها وسيلة سهلة وسريعة للمؤسسات والمصالح المختلفة تلبي احتياجاتها من الوظائف المتعددة، أما بالنسبة للطرف الثاني فإنها تتيح له فرصة التعرف على الوظائف الشاغرة في الشركات والمؤسسات والمصالح المختلفة بما يضع أمامه خيارات متعددة.

ونستطيع القول إن هذه النوعية من الإعلانات يمكن أن تعكس حجم سوق العمل في مجتمع ما، فكلما ارتفع مؤشر إعلانات التوظيف دل ذلك على انتعاش سوق العمل. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هناك نوعان من إعلانات التوظيف، الأول هو الذي تعرضنا إليه، وهو المتمثل في إعلانات الشركات والمؤسسات والجهات المختلفة التي لديها مواقع عمل شاغرة ترغب في ملئها، أما النوع الثاني فهي إعلانات يقوم بنشرها الباحثين عن عمل يوضحون فيها مؤهلاتهم وتخصصهم، وخبراتهم المهنية السابقة، والوظائف التي يرغبون في الالتحاق بها، بما يتيح للشركات والجهات المختلفة الاتصال مباشرة بالعناصر التي ترى أنها تمتلك المواصفات والمؤهلات المطلوبة للعمل معها.

- إعلانات المزادات:

وهي نوع آخر من إعلانات الأعمال يرتبط بقيام جهة اعتبارية: مؤسسة مصلحة هيئة لجنة شعبية، بنشر إعلان حول قيامها ببيع معدات معينة وفق آلية المزاد العلني، حيث يتم طرح ما هو معروض للبيع أمام الراغبين في الشراء، الذين يبدأ كل منهم بعد ذلك في وضع سعر لما يرغب في اقتنائه، وعند أعلى سعر تتم الموافقة على البيع. وغالبا ما يكون المعروض للبيع معدات وسلع قديمة ومستعملة، كالسيارات، والمعدات الصناعية، وما إلى ذلك.

وتوفر هذه الإعلانات فرصة ملائمة لكل من البائعين والمشتريين، فهذه السلع غالباً ما يكون قد مضى على استخدامها وقت طويل، وبالتالي فلا إمكانية لبيعها إلا بهذه الطريقة التي تتيح للبائع سوقاً ملائمة لتصريف تلك السلع، أما المشتري فإنه غالباً ما يجد في المزادات سوقاً ملائمة للحصول على سلع بأسعار رخيصة. وبالتالي فإن هذه الإعلانات تتيح فرصاً جديدة للكثيرين من الذين تعودوا اقتناء الكثير من الأشياء المستعملة التي هي في حالة جيدة من خلال المزادات العلنية.

- إعلانات الجمعيات العمومية:

وهي تلك الإعلانات التي يكون مضمونها دعوة أعضاء جمعية عمومية لإحدى الشركات أو المؤسسات للانعقاد في موعد ومكان محددين، لوضع السياسات العامة لتلك الشركة أو المؤسسة، أو لمناقشة ميزانيتها، أو اختيار رئيسها وأعضاء لها، أو لمناقشة أمراً من الأمور المتعلقة بها من خلال جمعيتها العمومية.

وهذه النوعية من الإعلانات تتوجه إلى جمهور معين، وتخاطبه بشكل مباشر، وبلغته اخبارية، ومن المتوقع أن تترك هذه الإعلانات انطباعاً معيناً لدى المتلقي، عن حجم نشاط الشركة أو الجهة المعلنة، مما يساعد على خلق صورة ذهنية عنها قد تكون ايجابية، أو سلبية وفق ما توحى به تلك الإعلانات من نجاح وتطور، أو إخفاق وتراجع.

المحاضرة رقم (11): أنواع الإعلان
(أنواع الإعلانات من حيث الشكل)

المحاضرة رقم (11): أنواع الإعلان (أنواع الإعلانات من حيث الشكل)

هذا التقسيم للإعلانات يركز على شكل الإعلان دون مضمونه، وبالتالي فإن محتوى الإعلان ليس هو المعيار الذي على ضوئه يتم تحديد كل نوع من أنواع الإعلانات هنا، وإنما يتم ذلك وفق المظهر الخارجي للإعلان، أي وفق القوالب الفنية التي توضع فيها الإعلانات، وأسلوب إخراجها وتصميمها، وتقديمها، والمساحات التي تحتلها، وهذا التقسيم أكثر ما ينطبق على إعلانات الصحف، "المجلات والجرائد"، وبالتالي فإن إعلانات الوسائل الأخرى، كالسينما والراديو والتلفزيون، والطرق وغيرها لا ينطبق عليها هذا التصنيف، فالشكل الذي نعنيه هنا هو شكل الإعلان المنشور في وسائل الإعلان الصحفية. (جودت ناصر، 2008، الصفحات 115-116)

وتنقسم الإعلانات من حيث الشكل إلى أربعة أنواع هي: (جودت ناصر، 2008، صفحة 115)

1. إعلانات المساحات:

وهي من أكثر الإعلانات أهمية بالنسبة للصحف، نظرا لكونها تحتل مساحات كبيرة، وبالتالي فإنها تشكل مصدر دخل رئيسي لها، وهذه الإعلانات تتوزع على مختلف الصفحات، وتنتشر في إطارات وأشكال هندسية تفصلها عن المواد التحريرية، وتميزها عنها.

وإعلانات المساحة لا تختص بها صفحة معينة دون غيرها، فهي قد تنتشر في الصفحة الأولى، أو صفحتا الوسط، أو الأخيرة، أو غيرها من الصفحات الداخلية، وقد تحتل ربع أو ثلث أو نصف صفحة، وأحيانا صفحة بكاملها، إلا أن سعر المساحة يختلف من صفحة إلى أخرى وفق أهمية موقعها. وتتحدد المساحة هنا بالسنتيمتر للعمود، فالصحف النصفية تحتوي على خمسة أعمدة، في حين تتكون الصحف ذات الحجم العادي من ثمان أعمدة.

وتستخدم في هذه النوعية من الإعلانات العديد من وسائل الإبراز كالصور، والرسوم، والألوان، وغيرها من الأساليب الفنية التي تهدف إلى إبراز الإعلان، وهو ما يجعلها تحتل مساحات كبيرة، ولذلك يطلق عليها إعلانات المساحات.

2. الأبواب الإعلانية الثابتة:

وهي نوع من الإعلانات يتميز بالثبات وتكرار النشر بشكل يومي، أو أسبوعي، حسب دورية صدور المطبوعة، كما أن لها مساحات محددة وثابتة، وتنتشر في صفحات محددة أيضا لا تتغير

غالبا، وتجمع وتنتشر وفقا لموضوعها في شكل إخراجي واحد لا يكاد يميزها عن بعضها البعض، وتخصص لها صفحات معروفة، مما يجعل القارئ يتجه إليها مباشرة وفقا لاحتياجاته وميوله، ولا تستخدم في هذه النوعية من الإعلانات وسائل الإبراز، فالمتلقي هنا هو الذي يبحث عن هذه الإعلانات، وليس العكس. وتصنف هذه الإعلانات تحت عناوين محددة ومباشرة لتسهيل عملية تعرف القارئ عليها. وتتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجميع أنواعها بأن لها طابعا إخباريا وإعلاميا هاما، وهو ما يضعها ضمن عوامل تميز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي قد تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية للاستفادة من طبيعتها الإخبارية وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.

وتتنقسم هذه الإعلانات إلى عدة أنواع، وذلك كالتالي: (التائب، 2017، صفحة 107)

- الإعلانات المبوبة:

يتم تبويبها وفقا لموضوعها، ويحتل كل إعلان في إطارها نفس المساحة تقريبا، ومن ذلك إعلانات بيع العقارات، كالشقق السكنية، والأراضي، والمزارع، أو تأجيرها، أو بيع السيارات المستعملة، حيث توضع تحت عناوين مثل: عقارات سيارات للايجار للبيع.. الخ.

- إعلانات الأدلة:

تتميز هذه النوعية من الإعلانات بالثبات النسبي، وتكرار النشر لفترة زمنية طويلة نسبيا قد تمتد لبضعة أشهر، وهي بذلك تقترب من إعلانات المساحة، وهذه الإعلانات عبارة أدلة معينة تهم القراء، ومن ذلك دليل المسرح الذي يقدم أهم المسرحيات المعروضة، وأماكن عرضها، ومعلومات عن كل مسرحية، من حيث توقيت عرضها، وممثليها، وأسعار الدخول، ودليل السينما، الذي تنتشر فيه عناوين أهم الأفلام التي تقدمها دور العرض المختلفة، ودليل المطاعم، ودليل الفنادق، ودليل السهرات، ودليل شركات النقل الجوي، ودليل القرى السياحية، والمنزهات.. وكل هذه الأدلة تنتشر عادة في مواقع محددة وثابتة من الصحيفة مما يسهل الاطلاع عليها من جانب القراء؛ ويستخدم بعض هذه الإعلانات الصور والرسوم، وغيرها من أساليب الإبراز.

- إعلانات المجتمع:

وهي نوع من الإعلانات الفردية أو الشخصية ذات الطابع الاجتماعي، والتي تختص بموضوعات قريبة من بعضها تهتم بالشأن الاجتماعي، كإعلانات الخطوبة وعقد القران والزواج، وإعلانات التهاني سواء بالنجاح في الدراسة، أو نجاح عملية جراحية، أو التهئة بالزواج، أو بترقية وظيفية، أو تقديم الشكر لجهة ما، أو مؤسسة لتقديمها العون والمساعدة في أمر ما.

- إعلانات الوفيات: (التائب، 2017، صفحة 107)

وهي أيضا إعلانات ذات طابع اجتماعي، لكنها تنشر في أماكن غير تلك التي تنشر فيها إعلانات المجتمع السالفة الذكر، نظر لاختلاف الموضوع والهدف، إذ لا يجوز منطقيا نشر إعلانات النعي والتعازي إلى جانب إعلانات الزواج والأفراح مراعاة لمشاعر القراء، ولذلك تخصص لإعلانات الوفيات صفحات خاصة. ونظرا لطبيعة هذه الإعلانات التي لا تحتل التأجيل ف إنها تنشر عادة على أقصى السرعة، ولا يتم تأجيلها إلى أعداد لاحقة، خاصة تلك التي تعلن عن حالة الوفاة، وتحدد مكان وزمان مراسم تشييع الجنازة، أما تلك الإعلانات المتعلقة بالمشاركة في الأحزان وتقديم التعازي من قبل أصدقاء ومعارف وزملاء المتوفى إلى أهله وذويه فلا ب أس أن جاءت متأخرة، ونشرت في أعداد لاحقة، مع تفضيل نشرها عقب حدوث الوفاة مباشرة.

3. الإعلانات التحريرية:

هذه النوعية من الإعلانات لا تتخذ شكل المادة الإعلانية المتعارف عليها، وإنما تصاغ وتنتشر كأبي مادة تحريرية أخرى، وفي كثير من الأحيان تختلط معها، إلا أن بعض الصحف تقوم بوضع فواصل بين الإعلانات التحريرية والمادة الصحفية الأخرى. (التائب، 2017، صفحة 108) وتنتشر هذه الإعلانات في شكل أخبار، أو تحقيقات، أو مقابلات، أو تقارير، أو مقالات صحفية، الأمر الذي قد يجعل القارئ يندفع للوهلة الأولى، ويعتقد أنها مادة تحريرية، وليست إعلانات.

وتتخذ الإعلانات هذا الشكل لإدراكها بأن المادة التحريرية أكثر إقناعا للقارئ نظرا لأسلوب صياغتها المعتدل، الذي يتجنب التهويل والإلحاح كما هو الحال في النص الإعلاني المباشر.

4. الإعلانات المجمعة:

تعمل بعض الصحف على استغلال العديد من المناسبات والمواسم الوطنية أو القومية، أو الدينية، أو الاجتماعية، أو التجارية التي يمكن أن تساعد على الترويج لسلع أو خدمات معينة قد تزداد الحاجة إليها في تلك المناسبات والمواسم، فتقوم بالتنسيق مع المعلنين على تخصيص مساحات وإعداد وملاحق معينة لإعلاناتهم.

ينقسم الإعلان وفقا للعديد من العوامل والتي تتداخل مع بعضها البعض أحيانا، لهذا سوف يتم عرض الأنواع المختلفة للإعلان حتى يتمكن القارئ من الفهم والتفريق بين الإعلانات المختلفة لتكون واضحة له، كمايلي:(عابد، 2014، الصفحات 33-39)

أولاً: أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة، وإعلانات الوسائل المسموعة، وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

أ. إعلانات الوسائل المقروءة:

هي تلك التي تنشر في الصحف والمجالات والمعلقات، الكتالوجات، والكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الانترنت.

ب. إعلانات الوسائل المسموعة:

وتتمثل في إعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ث. إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو، وإعلانات اللوحات الالكترونية.

ثانياً: أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:(عابد، 2014، الصفحات 33-35)

تتنوع المنتجات والمعلنون، كما تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء

الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم كمايلي:

*الإعلانات التجارية: وتضم:

أ. الإعلان التنافسي:

هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة، لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة، مثل: الإعلان عن نوع من مساحيق الغسيل بأنه عند استخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من الاستخدامات الأخرى، كأن نقول: أريال هو الأفضل.

ت. الإعلان التذكيري:

هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي يهدف إلى التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

ث. إعلان المناسبات:

كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف، وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع.

د. الإعلان المقارن:

يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيتها الماركة موضوع الاهتمام، ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الاهتمام.

هـ. إعلان إعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشأة، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية العلاقات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على أصحاب الإعلان أي عائد اقتصادي في الغالب مثل: الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال، أو المستخدمة في الإعلان عن التبرع لشعب تعرض لكارثة طبيعية، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

و. إعلان إرشادي:

هو إعطاء الإرشادات أي بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاتهم.

ي. الإعلان الغير تجاري:

وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية، وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الإفريقية التي أنشأت محطات إذاعية بتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلانية.

ثالثا: أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي: (عابد، 2014، صفحة 36)

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:

أ. الإعلان الإقليمي:

هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.

ب. الإعلان الدولي:

هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.

ج. الإعلان القومي:

هو الذي يوجه لدولة واحدة ويعتمد على استخدام وسائل الإعلان المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية، ومحطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

د. الإعلان المحلي:

وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات.

رابعاً: أنواع الإعلانات حسب الجمهور الموجه له الإعلان: (عابد، 2014، صفحة 38)

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى:

الإعلان الاستهلاكي:

هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو الخدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجهة للمستهلكين وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي، كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإعلان عن بدل أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي.

الإعلان الأهلي (العام):

ويتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توسع على الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا نوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام مثل الصحف اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 49)

الإعلان المحلي (إعلان تجزئة):

وهذا نوع من الإعلان يتعلق بالسلع ذات التوزيع المحدد لمنطقة معينة، يوجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذي يقيمون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 49)

إعلان خاص بالوسطاء:

هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل: الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

الإعلان الصناعي (الفني):

ويتعلق هذا نوع من الإعلان بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين الآخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائهم معروفين والاتصال بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلامية التي يريدها أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

الإعلان التجاري:

ويتعلق هذا نوع من الإعلان بالسلع التي تباع إلى الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض متاجرة وتحقيق الأرباح ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان البريد المباشر أو المجلات المتخصصة.

الإعلان المهني:

ويتعلق هذا نوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة لإعطائهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم، ويوصون غيرهم بشرائها مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصل مرضى بشرائها واستخدامها والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي المجلات العلمية المتخصصة. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 49)

تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها المعلن إلى الأنواع التالية:

- الإعلان في الصحف.

- الإعلان في المجلات العامة والمجلات المتخصصة.

- الإعلان في الكتيبات والكتالوجات.

- الإعلان في وسائل المواصلات.

- الملصقات واللافتات.

- الإعلان في الراديو.

- الإعلان في التلفزيون.

- الإعلان في دور السينما.

-الإعلان في نوافذ العرض.

الإعلان حسب نوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن:

*إعلان فردي للمؤسسة :

حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة، وعن اسم المؤسسة وسمعتها.

*إعلان تعاوني أفقي :

تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في منفذ التوزيع بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة ما يكون الهدف وراء هذا النوع من الإعلان نفس الهدف الذي يرمي إليه الإعلان الأولي، أي محاولة استمالة الطلب نحو المنتج المعلن عنه، وليس الأسماء التجارية، وقد يكون أيضا الهدف وراء هذا الإعلان هو تنشيط الطلب على سلعه معينة، وذلك بالإعلان عن نوع من المنتجات كالمنظفات مثلا وربطها بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

*إعلان تعاوني رأسي : وهو الفاعلان الذي يشترك فيه المنتج مع الوسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، أي قد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن منتج معين ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم المنتج ومكان الحصول عليه.

خامسا: أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:(عابد، 2014، صفحة 39)

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى:

أ. إعلان الدوافع الأولية:

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

ب. إعلان الدوافع الثانوية:

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

ح. إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:

هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، مما يدفع المستهلك

للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها. (عابد، 2014، صفحة 39)

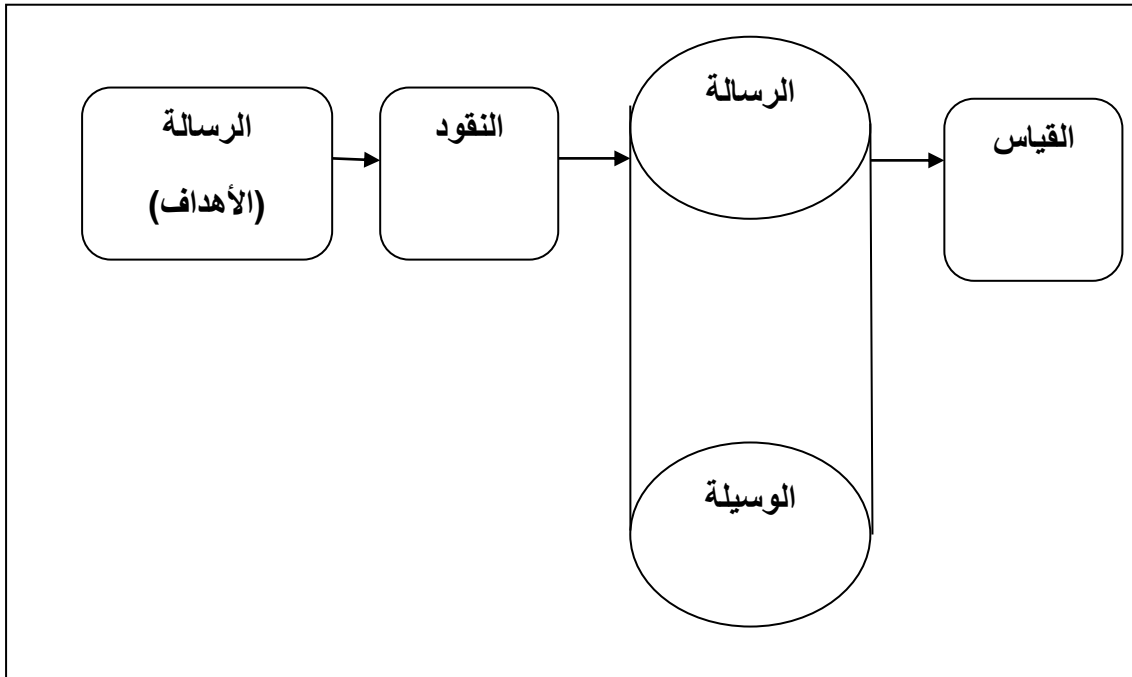
المحاضرة رقم (12): عناصر الإعلان

المحاضرة رقم (12): عناصر الإعلان

لكي يتحقق للمنظمة نجاح البرنامج الإعلاني لابد لها بدء تحديد السوق المستهدف، وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق، ولتحقيق ذلك لا بد من صياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية والتي تسمى اختصاراً (5MS)، أو كما تسمى بعناصر الإعلان الخمسة وهي:

- | | |
|-------------|----------------------|
| Mission | 1. الرسالة (الأهداف) |
| Money | 2. النقود |
| Message | 3. الرسالة |
| Media | 4. الوسيلة |
| Measurement | 5. القياس |

الشكل رقم (09): يوضح عناصر الإعلان



المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 55)

الرسالة (الأهداف):

وتتمثل بالأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلع أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات.

النقود:

وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها:

- علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج.
- نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.
- القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج تكون علاقة طردية مع الإعلان.
- تكرار الإعلان.

الرسالة:

وهي المضمون التي تسعى المنظمة لإيصاله إلى الجمهور، وخلق التأثير فيهم، وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية:

- إثارة الرغبة لدى المشتري.
- بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات.
- أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة.

الوسيلة:

وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان، والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

القياس:

ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه، وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فعالية الإعلان وماذا تأثيره، على الرغم من محدودية الأسس المستخدمة في قياس فعالية الإعلان على أنه يمكن ملاحظته النتائج المتحققة من خلال عملية البيع والتطورات الحاصلة

في أو حاله تدهور قياسا إلى مقدار المبالغ التي تم إنفاقها على النشاط الإعلاني وما تم تحقيقه إلى غير ذلك من وسائل القياس.

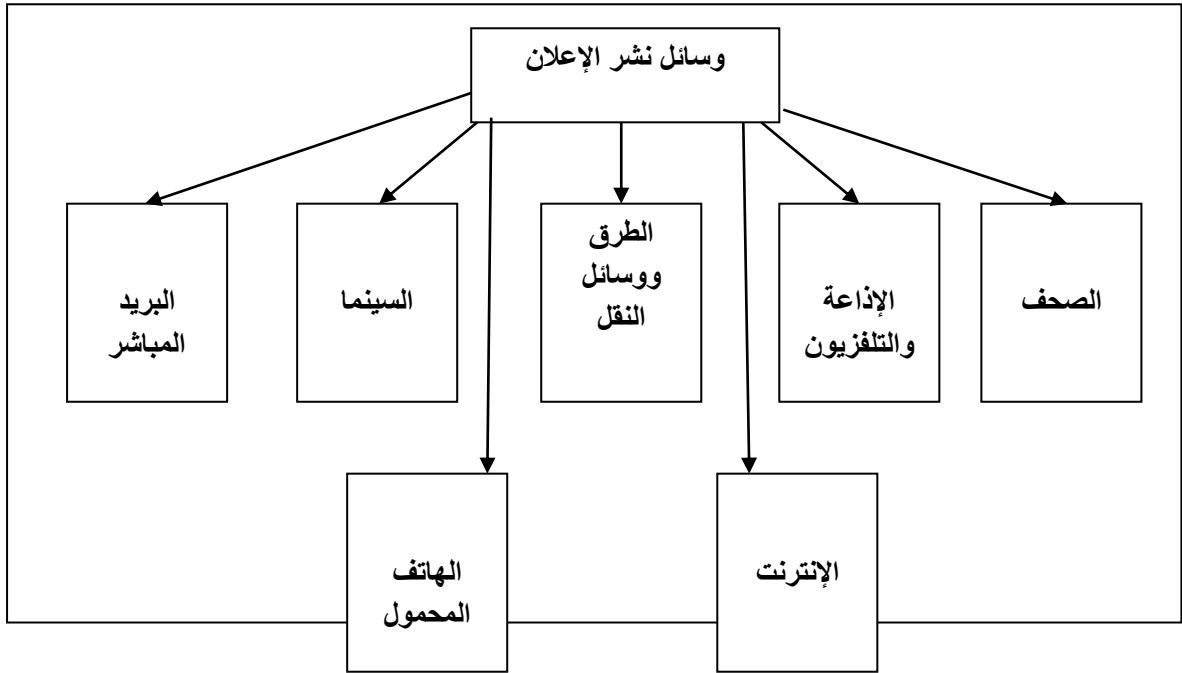
المحاضرة رقم (13): وسائل الإعلان

المحاضرة رقم (13): وسائل الإعلان

هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن للمعلنين استخدامها. وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب وسوف نعرض لأهم هذه الوسائل مع الخصائص: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 155)

ويمكن إيضاح أنواع وسائل نشر الإعلان بالشكل الآتي:

الشكل رقم (10): أنواع وسائل نشر الإعلان



المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 157)

1. الصحف:

تعتبر الصحف من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة، بحيث تحتل أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وكذلك تعتبر وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم من حيث التكلفة، وتنقسم الصحف من حيث انتشار توزيعها إلى صحف دولية وأهلية ومحلية، أما من حيث توقيت صدورها فهي تنقسم إلى صحف صباحية ومساءلية وأسبوعية. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 158)

وتتميز الصحف ببعض المزايا منها:

أ. القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: تعتبر الصحيفة من أكثر الوسائل تداولاً لأنها يمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة.

ب. أوقات إقبال قصيرة: ويقصد بها آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها. يساعد هذا الوقت القصير على أن يقوم المعلن بأي تغيير في الإعلان قبل نشره وتعديله وفقاً لأي تغيير يحدث في الظروف البيئية المحيطة به.

ج. إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة: من الممكن استخدام الألوان في الصحف ولكن مع ارتفاع في التكلفة.

د. زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية: لا تقتصر الصحف الآن على الصحف اليومية والوطنية. لكن يمكنها أن تغطي مناطق جغرافية أخرى غير محدودة وذلك لزيادة قدرة المعلن على الوصول إلى المستهلكين الجدد.

هـ. تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية: تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها، ولقد أكدت بعد الدراسات على أن الرسالة المطبوعة لها قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات مقارنة مع الوسائل المسموعة. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 159)

د. تقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين: فمن كل الوسائل الإعلانية تعمل الصحف لهذه الأهداف:

* خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان.

* الترويج والتعريف بالموزعين المحليين.

* الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات والتخفيضات.

ولهذا فإن الصحف بالنسبة للموزعين وتجار تجزئة أفضل وسائل الإعلان المتاحة لهم.

لكن رغم تلك المزايا لا تخلو من بعض العيوب التالية:

أ. وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف: اختلافات في تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والصحف المحلية أوقد توجد بعض الاختلافات في سعر الإعلان بين هذه الصحف.

ب. ارتفاع تكلفة الإعلان الراغبة في تغطية السوق القومية: عندما يرغب المعلن في تغطية السوق القومية ككل فإن تكلفة هذه التغطية في استخدام الصحف تزيد على تكلفة التغطية لنفس السوق باستخدام التلفزيون او المجلات بنسبه 80% تقريبا. في مقابل ذلك تقدم الصحف تغطية أكثر كثافة وشمولا للمنازل التي توجد في السوق مقارنة بالتلفزيون والمجلات.

ج. العمر القصير: الصحف عادت ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترة طويلة جدا، لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام الصحف. (سعد علي ربحان، 2014)

د. مشاكل الطباعة: نظرا بأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة .

2. التلفزيون:

إن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة. وأنا نوع التلفزيون قومي أو محلي. يجعل هناك فارق في مناقشة هذه الوسيلة الإعلانية.

ويتميز التلفزيون بمجموعه من المزايا: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 161)

أ. يجمع تلفزيون بين الصورة والصوت: إن كون التلفزيون يلم بين الصوت والصورة. هذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب العالم الواقع إليه، وبوجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن، ومن خلال الأبحاث المدروسة يمكننا القول بأن التلفزيون كوسيلة إعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية ويتأثير ضخم ومباشر على الفرد.

كذلك يمكن للمعلن عن طريق الصوت والصورة أن تكون لها درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم للإعلان.

ب. **التغطية الجماهيرية:** يعتبر هذا الجهاز متوفرا لدى العديد من الأسر، كما إن ساعات الرسالة اليومية هي 24 ساعة يوميا وبالتالي فإن هذه الوسيلة هي وسيلة جماهيرية.

ج. **القدرة على جذب انتباه المشاهدين:** فمعظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون، ويجلب هذا الجهاز انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته، وقد يؤدي ذلك على وجود الاهتمام لدى البعض بمشاهدة الإعلان وفهم محتوى رسالته، وبصفة خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة .

أما العيوب الأساسية في وسيلة التلفزيون وهي: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 162)

أ. **وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون:** وهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز ويرون بأنه سببا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض مع القيم والدين وأنه يقود الشباب إلى الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد. معنا ذلك أن هناك مجموعة من المستهلكين يرفضون مشاهدة التلفزيون والبعض الآخر يرون أن التلفزيون وسيلة متحيزة وذلك يعد إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر في هذا الجهاز.

ب. **قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط:** رغم وجود بعض القنوات التلفزيونية الموجهة إلى قطاع معين إلا أن التعامل مع التلفزيون يفقد المعلن قدرته على التعامل مع قطاع سوقي معين.

ج. **الانطباع المؤقت:** إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى. فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الإعلان وتعرض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة .

د. **وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد:** إن وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد ولا شك يؤثر على فعالية كل إعلان على حدا. ونظر للكثافة الهائلة من الإعلانات قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.

3. الإذاعة:

إن اختيار وتحديد الوقت الإذاعي لبث الإعلان له أهمية كبيرة، لذلك تختلف أجور النشر من فترة إلى أخرى ويمكن تقسيم هذا الوقت إلى ثلاث فترات هي: (سعد علي ريحان، 2014، صفحة 161)

- الفترة الممتازة (أ) وهي التي تكون قبل إذاعة البرامج المهمة أو أعقابها أو خلالها.
- الفترة (ب) وتقع بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل.
- الفترة (ج) وتقع بين الساعة الرابعة والثامنة مساءً.

تتميز كوسيلة إعلانية بالمزايا الآتية:

- أ. استخدام الجماهير للراديو: فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن كما أن حجمه قد أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر، ويوجد أيضاً في الهواتف النقالة والسيارات مما يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان، كما إن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس.
- ب. إمكانية تعامل مع قطاع محدود من المستهلكين: نظراً لوجود عدد من محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن أن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، كذلك فإن وجود العديد من محطات الإذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب القطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن أيضاً من التعامل مع قطاع سوقي محدد.
- ج. السرعة والمرونة: من كل وسائل الإعلان فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة إقبال، حيث يمكن تسليم رسالة إعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة. ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية بإعداد الرسالة الإعلانية وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية.
- د. انخفاض التكاليف: إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا قارناها بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى.
- هـ. التأثير النفسي الجيد: إن إقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية تكون أكبر في الإذاعة، إذا ما قارناها بالتلفزيون ويكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بالرسالة.
- و. يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين: إن الإذاعة والصحف والتلفزيون المحلي يمكن أن يستخدمه الموزع للحصول على أكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع.

لكن إلى كل هذه المزايا توجد هناك بعض العيوب أهمها:

أ. طبيعة الرسالة الإعلانية: عرض بعض الرسائل الإعلانية في الإذاعة وذلك لأن بعض المنتجات تحتاج إلى العرض، كذلك يختفي أثر استخدام الألوان على فعالية الإعلان في هذه الوسيلة.

ب. عدم وجود نظام شراء واحد: لا يوجد في الإذاعة معدلات نمطية موحدة والتي يدفعها المعلن على إعلاناته في الأوقات المختلفة، ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة.

ج. محطات إذاعية عديدة: إن وجود مثل هذه المحطات التي تتنافس فيما بينها على جذب المعلن يؤدي إلى عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت.

4. المجالات:

وهي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات مختلفة وقصص، ولها أبواب ثابتة وموضوعات مختلفة باختلاف طبيعة المجلة أو المهمة التي تتوخاها، وليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة كالصحف اليومية وإنما تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف مع تقديم صورة وتفاصيل أكثر توسعا وأوسع تحليلا.

تتميز المجالات بالمزايا التالية في مجال الإعلان: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 159)

أ. القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة:

حيث أنه هناك عدد من المجالات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديموغرافية معينة مثل مجلة حواء التي توجه إلى السيدات فقط، ومجلة الرياضة توجه إلى الجمهور الرياضي وغيرها، فهناك إذن عدد من المجالات التي توجه إلى قطاعات معينة من الأفراد والذين يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان فيها.

ب. القدرة العالية لقراء المجلات على ملاحظة الإعلان:

فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي القدرة على ملاحظة الإعلان من مشاهد التلفزيون كذلك تدل البحوث على أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصدقون الرسائل إعلانية في المجلات بدرجة أعلى منها في التلفزيون.

عيوب الإعلان في المجلات:

أ. ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بالصحف.

ب. كثرة الإعلانات المنشورة في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ للبعض منها.

ج. ضعف المرونة، إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.

5. وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات:

تعتبر هذه الوسائل من أقدم الوسائل الإعلانية ولا تزال إلى حد يومنا هذا. (سعد علي

ريحان، 2014، صفحة 164)

وتتميز هذه الوسائل بالمزايا التالية:

أ. المرونة: يمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواق محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من السوق المحلي.

ب. وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون المصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر. وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ج. التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلانية.

د. الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات التي تحمل الإعلانات لمؤسسة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين.

لكن هذا لا يمنع من وجود بعض العيوب منها:

أ. وجود قيود على الجانب الابتكاري والأخلاقي في ميدان الإعلان:

حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاته، فإن تحرير الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره، فهي تفيد التذكير بعلامة المنتج لذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.

ب. المزاج الشخصي للمشاهدين:

حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإعلانية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباه بعيدا عن الإعلان كما إن البيئة المحيطة به، مثل حركة المرور أو درجة الحرارة قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.

ج. الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات واللافتات:

حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه المنظر العام للمدينة وقد وصل الحد في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية بوضع قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الأماكن داخل المدينة.

6. الإعلانات المتحركة:

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بهذه الوسيلة الإعلانية بحيث جذبت العديد من المعلنين إليها، فهي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانية محددة كالسيارات ومترو الأنفاق.

وتتميز هذه الوسيلة بمجموعه من المزايا نذكر منها:

أ. التعرض للإعلان قبل شراء: يذهب الفرد نحو مناطق الشراء بالوسائل العامة الحافلات مثلا

ووجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما حيث يذكر المستهلك بالعلامات الموجودة في السوق.

ب. المرونة الجغرافية: حيث إن وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية، فإن استخدامها في

الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي ترغبه فقط.

ج. درجة تعرض عالية من قبل المستهلك: حيث إن معظم الأفراد ينتقل باستخدام المواصلات العامة فإن تعرض الأفراد للإعلان في هذه الوسيلة تكون عالية حيث أنه يمكث فترة لا بأس بها داخل وسيلة النقل .

د. من حيث التكلفة: إن الإعلان في هذه الوسيلة يعد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الإعلان الأخرى.

ومن العيوب التي تواجهها هذه الوسيلة نذكر منها:

أ. تغطية لنسبة محدودة من الجمهور: فعلى الرغم من إمكانية الإعلان خارج وسائل النقل، إلا أن الأفراد المارة لا يشاهدون الإعلان غالباً ولذلك فإن الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 165)

ب. وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان: فمثلاً هناك قيود على حجم الإعلان الذي يتم وضعه داخل الوسيلة، ولعل الحجم الصغير للإعلان على الرسالة وتحرير وتصميم الخاص بالإعلان الكثير من القود، ويمكن معالجة هذه القصور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الإعلان.

ج. المزاج الشخصي للراكب: انه وجود راكب في مكان مزدحم، مما يؤثر على مزاج الفرد، وبالتالي على اهتمامه بالإعلان داخل وسيطه النقل.

د. مقدار التوافر في الأماكن: عادت ما تكون الأماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة، ومما يزيد من المشكلة أن بعض المعلنين سيستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل، مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات للمعلنين آخرين.

7. البريد المباشر:

يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان، ويؤخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة من أهمها الخطابات، الكتيبات الصغيرة، الكتالوجات والنشرات.

وتتميز هذه الوسيلة ببعض المميزات من أهمها: (البرقوقي، وآخرون، بدون سنة نشر، صفحة

(221)

- ا. التمهيد لعملية البيع: فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.
 - ب. إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.
 - ج. المرونة العادية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان، وأيضا بالزمن التي ترغب المؤسسة فيه بالاتصال بجمهورها.
 - د. عدم وجود منافسه في إعلانات المنافسين.
 - هـ. يتميز الإعلان بالصورة الشخصية وبالتالي اهتمام من يستقبله به.
- ومن أهم العيوب لهذه الوسيلة:**

- ا. تكلفه عالية إذا مقارناها بالوسائل الأخرى.
- ب. صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.
- ج. عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد.
- د. يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإعلان.
- هـ. يحتاج إلى نظام بريد فعال.

8.السينما:

تعتبر السينما من الوسائل المرئية، وهي تشارك الإعلان التلفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة والحركة بل تضاف إليها ميزة كبر حجم الشاشة، وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على دور العرض يعتبرون قليلون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وخاصة بعد ظهور الفيديو وإمكانية عرض الأفلام السينمائية عليه. (التائب، 2017، صفحة 232)

9. الإعلان في نقاط الشراء:

معظم وسائل الإعلان التي تعرضنا لها سابقا تصل إلى المستهلك في أماكن وأوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء، من أجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية، ومن خلال الدراسات لوحظ بأن هذه الوسيلة تلعب الأدوار التالية: (التائب، 2017، صفحة 233)

- ا. يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة.
- ب. يمكن أن تثير الرغبة في شراء منتجات أو خدمات للعائلة ككل .
- ج. يمكن لها أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر.
- د. يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم وتباع بصورة منخفضة سعريا.

10.الانترنت:

يعبر عن الانترنت بالشبكة الحاسوبية للمشاركين من منظمات أعمال وحكومات وأفراد، ومن ثم يعرض الكل معلوماتهم ويستخدم الكل هذه المعلومات طالما يمتلك حاسوبا أو هاتف ذكي، وطالما هو مشترك في هذه الشبكة، ويقوم المسوقون بتخصيص مساحات على هذه الشبكة لها مفاتيح تسهل من الدخول إليها، ومن ثم عرض المنتجات بطريقه جاذبة كإعلان تعليمي أو إرشادي. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 172)

لا تعتبر الانترنت وسيلة اتصال في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لأغراض أخرى فهو مساحة تكنولوجية تستقبل الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون، وهو واسع الاستعمال يشمل كل من الإعلان عن المنتج وشهرة العلامة، الاتصال التعاوني، الاتصال المالي، والتسويق المباشر.

11.الهاتف المحمول:

ويمكن إضافة وسيلة أخرى إلى وسائل نشر الإعلان الهاتف المحمول، وهو وسيلة حديثة واسعة الانتشار إذ نرى انه من الممكن أن يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، ويتم ذلك من خلال اتفاق بين شركات الراغبة في الإعلان مع شركات خدمات الهاتف المحمول، أن تتولى الإدارة المركزية لشركة الهاتف المحمول (الشبكة) بث الإعلان لمستخدميها أو تسمح للمعلن الدخول إلى شبكتها وفق صيغة دخول معينة، وبأوقات تحدد مسبقا أو تقوم بتخصيص وقت معين (خدمه المستهلك خدمات الإعلان أو خدمات أخرى) من خلاله يتمكن المشترك الاطلاع على الإعلان بالصورة والصوت لمجرد ضغطه الرقم المطلوب، ويمكن تنظيم هذا العمل بين المعلن وشركة خدمة الهاتف المحمول من خلال اتفاق و إبرام عقد مقابل أجر معين، وقد تكون عدد مرات بث

الإعلان أو الزمن الإعلاني أو المساحة التي يغطيها الإعلان.(سعد علي ربحان، 2014، صفحة 174)

مزايا الإعلان بالهاتف المحمول:

يتميز الهاتف المحمول كوسيلة إعلان بما يلي:

1. سرعة النشر وسعة المناطق التي يغطيها الإعلان.
2. إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية إلى جميع المشتركين بالشبكة في وقت واحد، ولمختلف شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم واتجاهاتهم.
3. ذات تكاليف متدنية إذا ما تم قياسها بعدد المتلقين للرسالة الإعلانية.
4. غير مقيدة الوقت .
5. إمكانية التحوار واستلام الرد مباشرة، وخاصة عندما تكون رسالة الإجابة من المتلقين مجانية، ويتم ذلك من خلال مركز الشبكة (أو الجهة الراغبة للإعلان) عندما تضمن رسالتها إلى المشترك بأن التحوار والإجابة مجانية .
6. الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية في جهاز الهاتف معنى ذلك أن هناك إمكانية في تكرار قراءتها من قبل المشترك الذي يجعل الرسالة ذات تأثير أكبر، إذ أن التكرار يعزز الرغبة في اتخاذ قرار الشراء.
7. إمكانية اختبار فعالية الرسالة الإعلانية على نطاق واسع ولعموم المشتركين.

عيوب الإعلان بالهاتف المحمول:

1. صعوبة توجيه أو تخصيص الرسالة الإعلانية لشريحة معينة أو قطاع معين أو مستوى معين من الجمهور، ألا إذا تم ذلك من خلال منح أرقام محددة لفئة محددة .
2. عدم استجابة المشتركين لما يصل إليهم من رسائل إعلانية في أحيان كثيرة .(سعد علي ربحان، 2014، صفحة 175)

المحاضرة رقم (14): تنظيم إدارة الإعلان

المحاضرة رقم (14): تنظيم إدارة الإعلان

إن مكان إدارة نشاط الإعلان في الهيكل التنظيمي للمنظمة يختلف تبعاً لما تتحمله هذه الإدارة من مسؤوليات أو ما تقوم به من اختصاصات إضافية إلى دوره في تحقيق أهداف المنظمة. إن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن يتوقف على عدة عوامل منها طبيعة عمل المنظمة وماذا انتشر المرتقبين أو تمركزهم وتنوع السلع التي تنتجها تتعامل فيها ونطاق المسؤولية الملقاة على آداب إدارة الإعلان ويتم تنظيم إدارة الإعلان على عدة أسس يمكن عرضها فيما يلي: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 63)

أولاً. إدارة الإعلان على أساس وظيفي:

يتم تقسيم الإدارة إلى إدارة فرعية وأقسام تقوم كل واحدة منها بوظيفة أو نشاط محدد لخدمته النشاط الإعلاني وفي هذه الحالة تشمل إدارة الإعلان الأقسام التالية: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 64)

أ. قسم البحوث:

ومهمة هذا القسم إجراء البحوث الخاصة بالمستهلكين والسلع، ووسائل النشاط العلمي والتخطيط للحملات الإعلانية وتقدير المخصصات الإعلانية.

قسم شراء الخبر الإعلاني: ويقوم هذا القسم بالتعاقد على شراء المساحات الإعلانية والأوقات الإعلانية من وسائل نشر الإعلانات المختلفة، ويقوم بإصدار أوامر النشر إلى الجهات المختصة ضمن التخصصات المخططة، إضافة إلى قيامه بمراقبة النشر والتأكد من إتمامه بالصورة المتفق عليها ضمن التوقيينات المطلوبة ومراجعته قوائم الإعلان واعتمادها.

المكتب الفني:

يقدم هذا القسم الأفكار الفنية وابتكارها وتصميم الإعلانات المطلوبة بما يتفق مع نوع السلع المعلن عنها، ويناسب وسائل النشر المقررة، ويناسب أيضاً ترويج المبيعات التي تتولى إدارة الإعلان.

قسم إنتاج الإعلانات: ويقوم هذا القسم بإعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر وفقاً للخطط الموضوعة في قسم شراء الخبر الإعلاني في الوقت الملائم ويحتفظ بها بعد النشر لاستخدامها في المرات القادمة.

قسم ترويج المبيعات:

ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة للمنافذ التجارية والمعارض الخاصة والعامة والمواد التي تعد للعرض في متاجر التجزئة التي يتعامل معها المعلن، ويشرف هذا القسم على تنظيم وترتيب وتنسيق المعروضات في معارض ومنافذ العرض كما يهتم بالصيانة الدورية لها.

قسم السكرتارية:

ويقوم بعمل حفظ والمراسلات الصادرة والواردة.

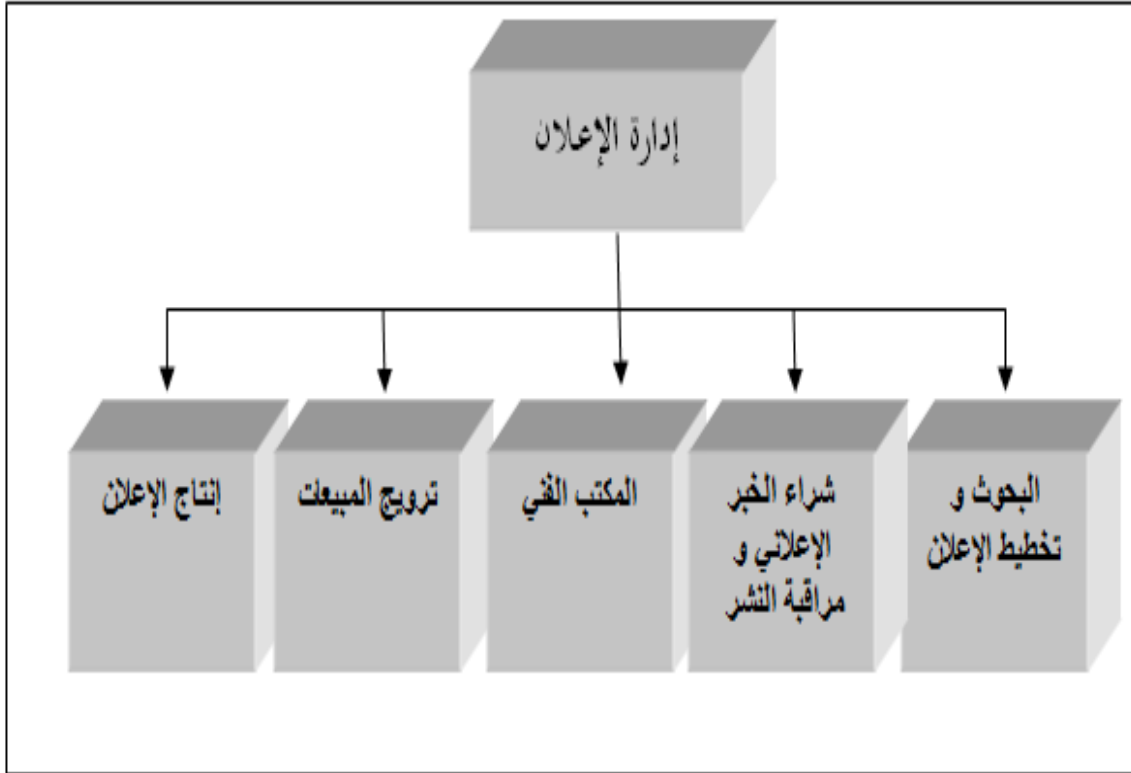
قسم الحسابات:

ويقوم هذا القسم بإرجاع المعاملات المالية المختلفة، وصرف المستحقات إلى أصحابها ويفتح سجلات المالية والمستندات وفق الأنظمة المحاسبية، أي عن هذا القسم يهتم بالنواحي المالية المتعلقة بنشاط الإعلان. (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 65)

ويمكن توضيح الهيكل التنظيم لإدارة الإعلان تمارس النشاط الإعلاني بشكل كبير، وعلى

أساس وظيفي كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): إدارة الإعلان على الأساس الوظيفي

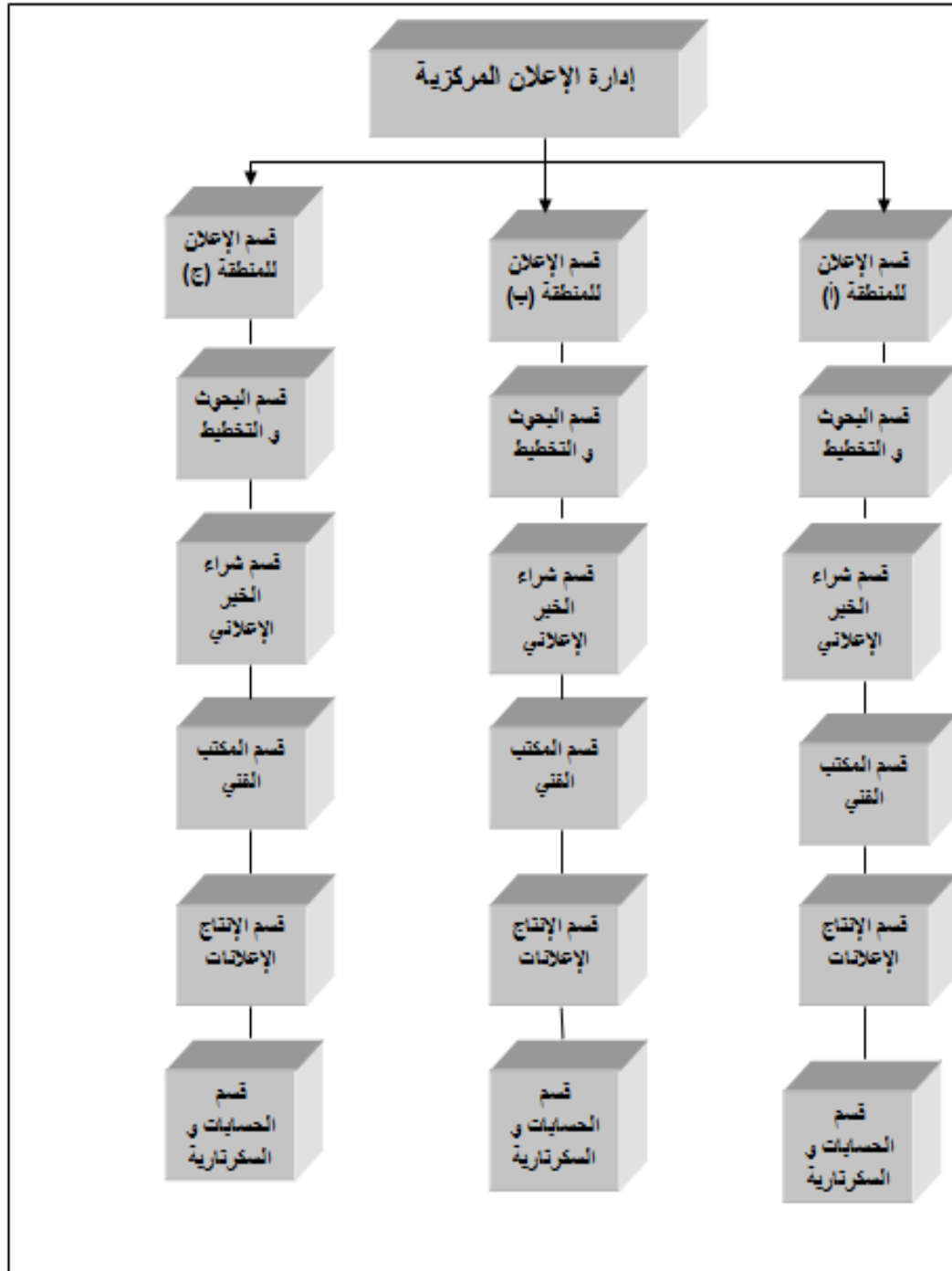


المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 65)

ثانياً: إدارة الإعلان على أساس جغرافي:

تتبع المنظمة الأساس الجغرافي في تنظيم إدارة الإعلان عندما تكون لها مناطق بيعية متعددة، وفي هذه الحالة تقسم إدارة الإعلانات إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق المراد الإعلان فيها، وتتبع كل إدارة من هذه الإدارات نفس الأقسام الوظيفية كلها أو بعضها والتي تتولى كل منها عمل محدد يخدم النشاط الإعلاني كله كما يوضح الشكل التالي: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 65)

الشكل رقم (12): إدارة الإعلان على أساس جغرافي

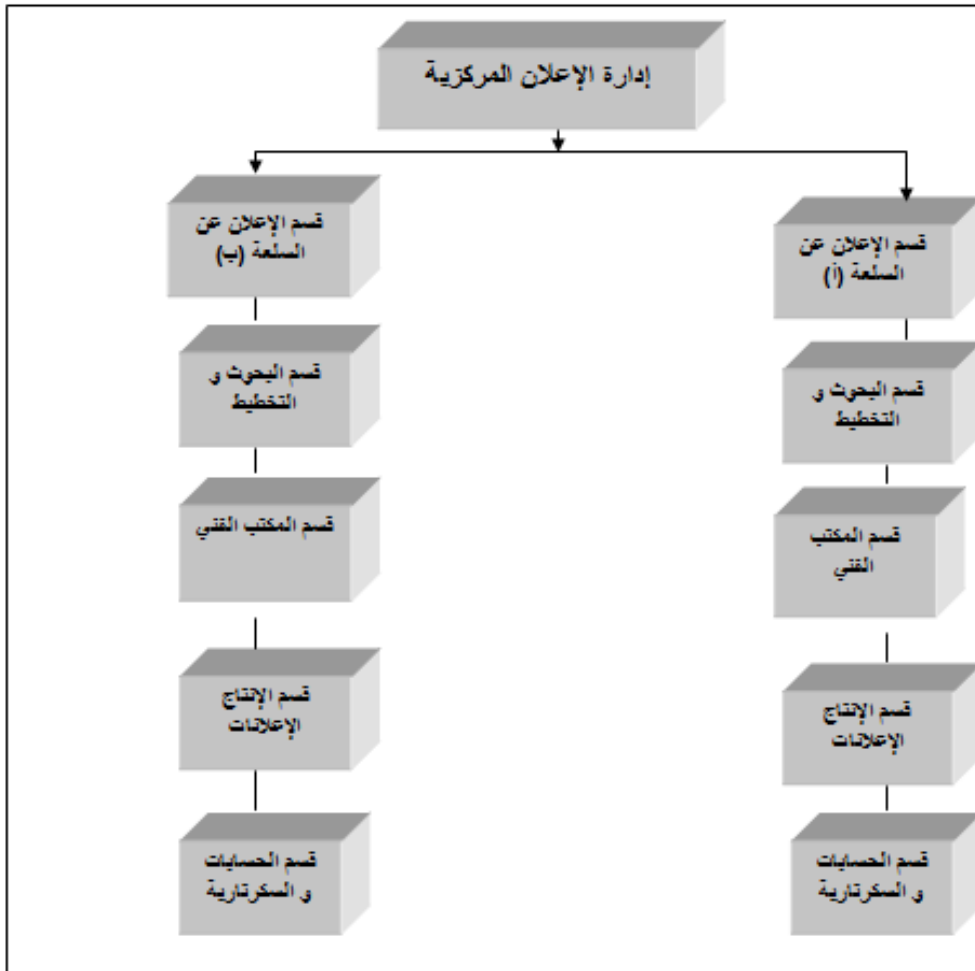


المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 66)

ثالثاً: إدارة الإعلان على أساس سلعي:

يعتمد هذا التقسيم عندما يكون للمؤسسة المعلنة عدد كبير ومتنوع من السلع أو الخدمات وترغب في الإعلان عنها والتي تحتاج إلى نشاط إعلاني خاص لكل منها، وهنا تقوم المنظمة بتقسيم إدارة الإعلان إلى أقسام فرعية كل منها خاصة بمجموعة سلعية معينة على أن تتبع جميعها إدارة الإعلان المركزية التي تتولى البحوث والتخطيط للنشاط الإعلاني كله ويمكن إيضاح هذا التنظيم لإدارة الإعلان بالشكل الآتي: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 67)

الشكل رقم (13): إدارة الإعلان على أساس سلعي

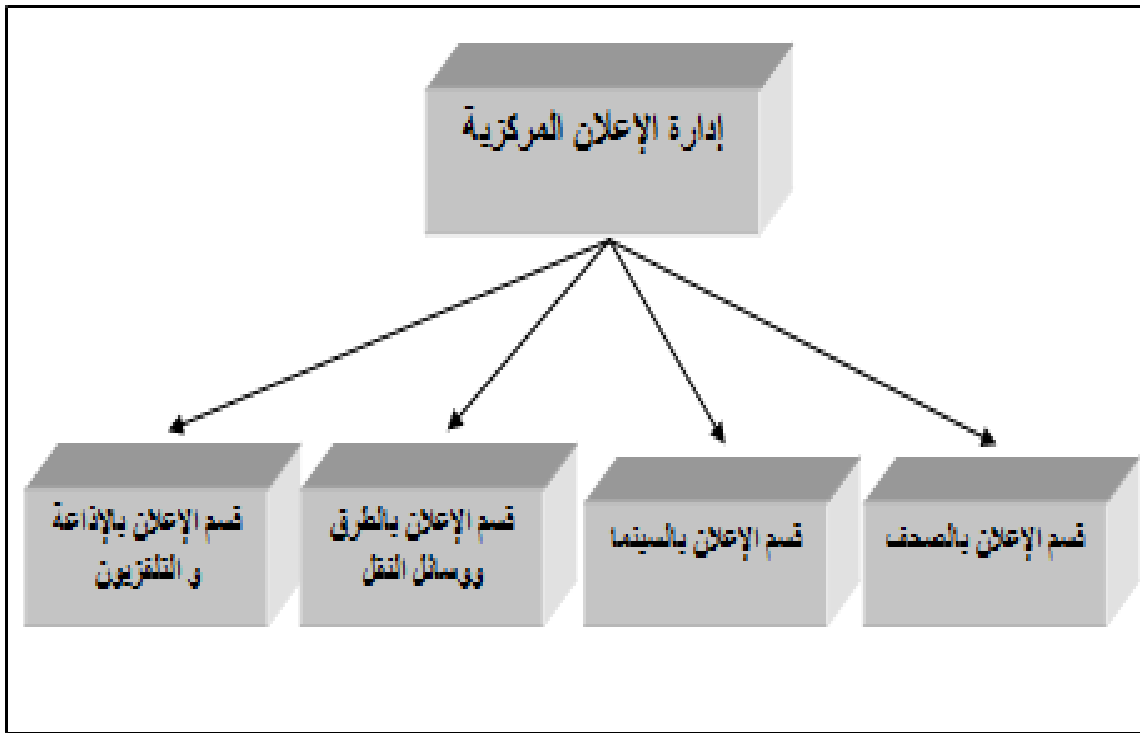


المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 67)

رابعاً: إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر:

تعتمد منظمات الأعمال على هذا النوع من التقسيم عندما تتعامل مع وسائل متنوعة وعديدة لنشر إعلاناتها بشكل منظم ومتكرر، وينشأ عن ذلك تكوين إدارات فرعية تتولى كل منها النشر في وسيلة معينة وتتولى إدارة الإعلان المركزية الإشراف على تلك الإدارات، وتنسيق العمل فيها ومراقبه نشاطها. كما هو موضح في الشكل التالي: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 68)

الشكل رقم (14): إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر



المصدر: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 68)

مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان: (سعد علي ربحان، 2014، الصفحات 68-70)

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وخاصة بالمستهلك والسلع والرسالة الإعلانية وجمع البيانات الكافية واللازمة لتخطيط وتصميم الإعلان بأكبر قدر من الفعالية.
- الميزانية التقديرية اللازمة للإنفاق على الإعلان والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه، وذلك بالتنسيق مع الإدارة المالية وإدارة التسويق في المنظمة.
- اختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق الهدف من الإعلان المقصود.

- الاتصال بوسائل النشر والتنسيق معها، وشراء الخبر الإعلاني منها وإصدار أوامر النشر الى دور نشر الإعلانات التي تم الاتفاق معها.
- إعداد الوسائل الإعلانية من الناحية الفنية متمثلة ذلك في التصميم الفني للإعلان مع مراعاة نتائج ما قامت به من دراسات سابقة على المستهلك والسلعة.
- المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل النشر، وعلى أوجه الإنفاق الأخرى مثل التصميم والبحوث وغيرها.
- توثيق السيرة وتنمية العلاقة بصفة مستمرة مع وسائل نشر الإعلانات.
- الترويج للإعلانات المنشورة او المذاعة، بتعريف العاملين في المنظمات الخاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية وشرح تفصيلاتها قبل وبعد النشر.
- إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات، كاللوحات والأشكال المجسمة والمواد اللازمة للعرض كالإنارة والديكور وغيرها.
- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومراقبة أعمالهم.

وكالات الإعلان:

هي عبارة عن شركة مستقلة تقوم بتقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة لعملائها من المعلمين مقابل عمولة. (سعد علي ربحان، 2014، الصفحات 70-71)

أنواع وكالات الإعلان:

وكالة الشخص الواحد: وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الصغار.

وكالة الاثنين: وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الخبر الإعلاني، فيما يختص الآخر بالجوانب الفنية لتخطيط وتنفيذ ومراقبه الحملات الإعلانية.

الوكالة الصغيرة الكاملة: ويعمل فيها عدد من الخبراء كل واحد منهم يختص بجانب معين ويساعدهم عدد من الموظفين.

وكالة إعلان الفني: وتعتمد هذه الوكالة التخصص الوظيفي وخدمة فئة معينة من المعلنين. الوكالة الكبيرة: وتستخدم هذه الوكالة عددا كبيرا من الموظفين المختصين والفنيين الذين تتوافر فيهم خبرات واسعة في نواحي الإعلان المختلفة.

شروط وكالات الإعلان: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 71)

هناك عدة شروط يجب أن تتوفر في وكالة الإعلان كي تعترف دور النشر الإعلانات ومن أهمها:

- أن تكون مستقلة ومحيدة بمعنى لا تكون تابعة لناشر أو معلن بل من منشأه قائمه بذاتها.
- ألا يقل رأس مال الوكالة عن حد معين.
- أن يتوفر فيها عدد من الخبراء والفنيين في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.
- أن يشترط الاستمرار والاعتراف بالوكالة من قبل جهات ذات العلاقة.
- أن تلتزم بأن لا تحصل على أكثر من النسبة المقررة من أحد الناشرين، ولا تتحاز إلى ذلك الناشر أو أن تراعي مصلحة المعلن عند اختيار وسائل النشر.

مجالات الخدمة التي تقدمها وكالات الإعلان: (سعد علي ربحان، 2014، صفحة 72)

- دراسة منتجات العميل أو خدماته ومعرفة مزاياها وعيوبها ومركزها بالنسبة للمنافسة، وكذلك سوقها الحاضر وإمكانياتها المستقبلية.
- دراسة السياسة التسويقية والبيعية عند العميل.
- تنفيذ الخطة، ويشمل ذلك ما يلزم للإعلانات من تحرير وتصميم ورسم والتعاقد على المساحات الإعلانية أو الزمن الإعلاني مع وسائل النشاط مع التوجيهات اللازمة تنفيذًا للتعاقد ومراجعة النشر والتعدد من تنفيذه بموجب الاتفاق.
- مساعدة العميل في تنفيذ الحملات الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان.
- تقييم الإعلان بعد نشره وتسوية الأعمال المحاسبية مع العميل والناشر.
- مساعدة العميل في جهود مبيعات كتنظيم نوافذ المعروضات والمعارض وإعداد المطبوعات.
- تصميم العبوات والأغلفة ودفاتر البيان والعلامات التجارية التي يحتاج إليها العميل.

الحملة الإعلانية:

تعد الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية المهمة التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى أن إدارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير. وقد شاع استخدام أسلوب الحملة الإعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة. ففي الولايات المتحدة مثلا بدأت الحملة الإعلانية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظرا لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية التي كليهما تتطلبان المعلومات والتخطيط والتوقيت والتقدير السليم.

تعريف الحملة الاعلانية :

هي مجموعة من الجهود الاعلانية متكاملة الخاصة بالسلعة أو الخدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلان متعددة وتكون محددة المصدر.

كما ويمكن تعريفها بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين والمرتبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة. ويعرفها الدكتور عبد السلام أبو قحف " مجموعة من الجهود الإعلانية المؤسسة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة أثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة" وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة (د. عبد السلام، 2005، صفحة 134) وعرفها علي السالمي " بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة". (على ا.، 1978، صفحة 25) وهناك من يعرفها أنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي تحملها أو توفقها والتي تظهر أو تبت أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد. (العلاق وآخرون، 2007، صفحة 243) ويعرفها دونالد بارينت "بأنها سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التي

تبذل لإنتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة (Donald & Parent, 2002, p. 16) من التعريف السابقة يمكن الوصول إلى محددات للحملة الإعلانية وهي :

- أن الحملة ترمي إلى تحقيق أهداف محددة .
- أن الحملة الإعلانية هي عمل مخطط، ومركب من مجموعة الأنشطة أهمها البحث والتخطيط والاتصال .
- ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار .

ويمكن للحملة الإعلانية أن تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية. كما إن الحملة تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير محدد . ويساعد التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية: (د. فاتن، 2008، صفحة 85)

- تحديد مهمة الحملة الإعلانية والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة .
 - وضع الإستراتيجية الإبداعية الفعالة .
 - تحديد ميزانية الحملة الإعلانية في الاتجاه السليم .
 - اختيار الوسائل الإعلانية .
- كما أن هناك مجموعة من الاعتبارات والمتغيرات يجب وضعها عند تحديد أهداف الحملة منها :
- الأهداف التسويقية والترويجية .
 - نوعية الأهداف كونها بيعية- اتصالية .
 - طبيعة السوق المراد الوصول إليه .
- نوعية النشاط المعلن. (د. فاتن، 2008، صفحة 87)

ويتمثل تحديد الأهداف المدخل الأساس في تخطيط الحملة الإعلانية، وذلك بعد خطوات تحليل الموقف وجمع البيانات. وأن الهدف الإعلاني يتمثل في إحداث تأثير في حالة العقل تجاه طلب الخدمة أو السلعة المعلن عنها (د. سمير، 1984، صفحة 149) وتحديد ما يريده المعلن

من القارئ أو المشاهد أن يفعله بعد التعرض للإعلان لان الهدف هو تغيير اتجاهات المتلقين أو تدعيمها وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية من الخدمة أو الفكرة المعلى عنها.

ويمكن أن تكون الأهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل أي مرتبطة بعامل الزمن، فالأهداف القصيرة الأجل هي عادة ما تكون أهدافا تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب الخدمة أو السلعة، أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب، ويرتبط عادة بظروف ومعطيات البيئة الخارجية والداخلية (د. عبد السلام، 2005، صفحة 140) ويمكن تحديد سمات وأهداف الحملة الإعلانية الجيدة بما يلي: (د. سالمى، 2006، صفحة 221)

- أن تحدد نقطة البدء .
- أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه .
- تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف .
- أن تحدد الأثر المراد تحقيقه .
- يجب أن تحدد الأهداف حسب أهميتها .
- يجب عدم وضع عدد كبير من الأهداف أو المبالغة في الطموح عند تحديد الأهداف .
- ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحذر من الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف .

مقومات النجاح الحملة الإعلانية :

ومن أهم مقومات النجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها ومهامها:(الجبار، الصفحات

(196-193)

1. السلعة أو الخدمة الجيدة بمعنى أن تكون لها خصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها من جهة نظره وليس من وجهة نظر المنتج فقط. ويرى المختصون أن الإعلان قد يستطيع القيام بعملية البيع الأولي للسلعة ولكنه لا يستطيع دفع المستهلك إلى تكرار شرائها إذا لم يجد فيها الجودة أو الفائدة من استخدامها والإشباع الذي ينتظره من السلعة أي تحقيق الوعد .
2. الجمهور المستهدف من غير المنطقي تقديم السلعة إعلانيا إلى غير جمهور مستهلكها من حيث العادات والتقاليد الاجتماعية والمعتقدات الدينية والدخل والثقافة. . . الخ .

3. اختيار الوسيلة أنسب أو أكثر تلاؤماً مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور، كذلك أن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإعلانية. لذلك يتوجب على رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاؤماً مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف، وأن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإعلانية .

4. الطريقة الملائمة يقصد بها تصميم بالشكل والتعبير المناسبين، بحيث يلائمان أذواق المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم والابتعاد عما يخل بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته .

5. الميزانية الملائمة: يجب أن تكون ميزانية الحملة بالقدر الملائم، بحيث لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقاً على أدائها الأمثل والذي يحقق أهدافها .

6. التوقيت المناسب فيعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل الحملة الاعلانية، وعلى هذا تزامن توقيت البدء بالحملة مع فترة حاجة المستهلكين الى المنتج والاقبال على شرائه لكانت فرصتها في النجاح أكبر .

تخطيط الحملة الإعلانية :

يعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور . وبشكل عام تتطوي عملية التخطيط الإعلاني على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له والوارد في برامج العمل المحددة. وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عدداً من الخطوات المتتابعة والمتصلة نستعرض بعضاً منها بشكل موجز: (د. طاهر و د. احمد، 2003، صفحة 198)

تحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها: يجب أن يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة وأن مثل هذه الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها فضلاً عن تقييم وقياس الأداء الإعلاني لهذا فان الأهداف يجب أتصاغ بطرق موضوعية وأن تكون نابعة من الدور الذي يؤديه الإعلان وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافاً اتصالية مثل تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى أفراد الجمهور . وهذه الأهداف تشتق أصلاً من

الأهداف التسويقية للمؤسسة وتوضع في ضوء القطاع السوقي المستهدف ومن أمثلة تلك الأهداف. الجذب والتشجيع وإثارة البواعث، الإخبار وخلق الطلب، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة .

تحديد معالم الجمهور: تستلزم عملية التخطيط للحملة الإعلانية تحديد السوق الذي تستهدفه الرسالة وتحديد الجمهور المتلقي من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية لان الجمهور يختلف من النواحي الديمغرافية كدخل والتعليم والمهنة والجنس والعوامل الاجتماعية الأسرة والجماعة المرجعية .

تجميع البيانات والمعلوماتي: إعداد هذا البيانات والمعلومات التي سوف تمولها الرسائل الإعلانية على أساس من المغريات التي تميز الخدمة أو السلعة .

تقدير الوقت الملائم: أي الأوقات المناسبة للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يتعلق بمرحلة من مراحلها مع مراعاة الظروف الملائمة لاستعدادات الجمهور للتقبل .

اختيار الوسائل الملائمة: أي اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الإعلانات والتي يمكنها تحقيق الغرض الأساس من الحملة في حدود الإمكانيات المادية للمعلن (د. ناجي، 2005، صفحة 193)

المبادئ الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية :

أن تخطيط الحملة الإعلانية كأى عمل تخطيطي آخر، لابد وأن يستند لمجموعة من المبادئ والمرتكزات التي تعد بمثابة الأساس الذي سيبني عليه الإستراتيجية الإعلانية، واقترح سيروليم كروفوزي أن يقوم تخطيط الحملات الإعلانية على أساس مجموعة من المبادئ عند إعداد وبناء خطة الحملة بدعائم ثلاثة هي: (د. ناجي، 2005، صفحة 195)

أ. **التركيز:** بمعنى ألا تشتت مخصصاتك الإعلامية على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل ولا تعدد التصميمات وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث أثر قوي في الجمهور على الرغم من أن لكل وسيلة خصائصها .

ب. **السيطرة:** بمعنى أن يحاول مخطط الحملة الإعلانية أن يفوق غيره في أي مجال من المجالات في وقت معين عن طريق تصميمات معينة بحيث تكون دائماً الحملة مميزة والمعلن هو المسيطر .

ت. التكرار: ويقصد به تكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر نفسها أو تكرار باستخدام المجموعة نفسها من وسائل النشر. وذلك لان مهمة الإعلان هي خلق عادة لدى المستهلك.

وكما سبق إشارة إلية ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا. (د. محمد، 2003، صفحة 254)

خطوات الحملة الإعلانية:

ولفاعلية استخدام الحملة الإعلانية توجد خطوات متكاملة ومتناسقة ينبغي إتباعها، من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني تحديد أهداف أي بناء إستراتيجية تحدد الغاية التي تسعى الحملة جاهدة لإدراكها وتحقيقها، ويجب أن تبنى هذه أهداف الإعلان من دراسة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق، والظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة و يتم الاستعانة في هذا المجال بالدراسات والبحوث التي تقوم بها الوكالات المتخصصة، كما ينبغي أيضا تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة طويلة الأجل مع ضرورة الانتباه لعدم خلط بين هذه الأهداف. بالإضافة إلى تحديد مخصصات الإنفاق (تحديد الميزانية الإعلان) حسب إمكانيات المؤسسة، كلما كانت ذات إمكانيات ضخمة كلما كانت أقدر على تخصيص ميزانية أكبر للقيام بحملة واسعة ومكثفة وتميز على المنافسين. يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على كفاءة والفاعلية الرسالة من حيث الأفكار والجاذبيات البيعية والعمل على الإبداع وابتكار تصميمات ونماذج إعلان متطورة قادرة على لفت انتباه المستهلك المرتقب وإثارة رغبة واستخدام أساليب التخيل للوصول إلى العمل المبدع وأعداد وبناء الأفكار على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك وإثارة دوافع الشراء وفضوله بتجربة المنتج. (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 143-146) فاعلية استخدام الحملة الإعلانية توجد خطوات متكاملة ومتناسقة.

المحاضرة رقم (15): مراحل تصميم
وتنفيذ الإعلان

المحاضرة رقم (15): مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان

أدت زيادة أهميه الإعلان كنشاط تسويقي متخصص، و وجود أهداف واضحة ومحددة له إلى جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية، فبالنظر إلى ما يمثله الإعلان من نفقات تتحملها المؤسسة، فإن أموال تستثمر في النشاط الإعلاني لابد أن يبررها العائد الذي يمكن أن تجنيه إدارة المؤسسة من جراء ذلك، لذلك فإن قرار تبني الإعلان كجهد ترويجي يجب أن يركز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط والمردود الذي يمكن أن يعود على المؤسسة منه، وبالتالي فإن عدم إتباع التخطيط كمنهاج عمل تسيير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني، من شأنه أن يقود المسؤولين إلى التخطيط العشوائي، مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية وتبديد أموال المؤسسة.

وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عددا من الخطوات المتتابعة والمتصلة

وأهمها: (بوعناني، 2006، صفحة 122)

1. بحوث الإعلان:

قد يواجه رجال الإعلان مشكلة اتخاذ عدد كبير من القرارات الإعلامية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني، وتكون معظم هذه القرارات ذات تأثير على المؤسسة، وعلى مستقبل منتجاتها ويتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين والموزعين والمنافسين وكافة الأطراف التي يتكامل معها النشاط الإعلاني، هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح مؤسسة سواء كان هذا التأثير ايجابيا أو سلبيا.

وقد تكون كأمثله عن تلك القرارات التي قد تتخذ في مجال الإعلان: (بوعناني، 2006،

صفحة 123)

*تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.

*طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.

*تغيير الوسائل الإعلامية المستخدمة حاليا.

ولاتخاذ القرار المناسب يجب أن يعتمد القرار الحكيم على مجموعة من المعلومات المتخذة من السوق والبيئة التسويقية، التي يعمل من خلالها الإعلان، وبالتالي فإن فاعلية الإعلان بفعالية المؤسسة تعتمد على صحة المعلومات المجمعّة من السوق.

فتعتبر بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق تقوم بها المؤسسة، فيمكن أن نعتبرها ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع وتسجيل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان، والتي تساعد المسؤولين على النشاط الإعلاني لاتخاذ القرارات وتخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي وموضوعي أكثر من اعتمادهم على الخبرة.

وتتميز الطريقة العلمية المعتمدة في بحوث الإعلان على بعض الخصائص التالية:

*موضوعيه البحث

*دقة المقاييس المستخدمة في البحث.

*إمكانية إجراء البحوث التجريبية.

*الاستفادة بالمعلومات الحالية والسابقة.

رغم هذه الخصائص التي تعتمد عليها الطريقة العلمية في البحوث الإعلانية إلا أنها لا تخلو من الصعوبات والتي تتمثل فيما يلي:

*كون المستهلك كيان معقد دائماً التغيير.

*صعوبة توفر مقاييس دقيقة.

*صعوبة إجراء البحوث التجريبية.

*تحيز الباحث.

*عدم توفر النظريات والبحوث السابقة.

وأخيراً يجب أن ننوه أنه بالرغم من الصعوبات التي تواجه جهود الباحثين في مجال الإعلان حيث تطبيق الطريقة العلمية، والتي تعتبر صعوبات قاصرة على الإعلان وحده بل وكل العلوم الاجتماعية الأخرى، فذلك لا يقلل من أهمية وضرورة انتهاج الأسلوب العلمي في البحث والدراسة في هذا المجال الحيوي، ولا يجب أن يترك للخبرة أو المحاولة أو الخطأ.

فالهدف من الطريقة العلمية في مجال البحث العلمي ليس الوصول إلى نتائج دقيقة 100%، ولكن الهدف منها هو تضيق دائرة عدم التأكد أو اليقين ويقرب بنا إلى الموضوعية. كما أن بحوث الإعلان تلعب دور مزدوجا، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم ولا ينبغي أن يفهم من ذلك انه عمليتان منفصلتان، فكل منهما يتدخلن و يكون نسيجا واحدا، المعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط والذي ينتج عنها دائما وجود خطة إعلانية ثم تستخدم هذه الخطة في تقييم عمليه التنفيذ، وذلك في ضوء التجربة الفعلية ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم في إعداد الخطة القادمة للنشاط الإعلاني المخطط، لابد وأن يستفيد من واقع خبرته السابقة في عملية التخطيط المقبلة ومن هنا فإننا يمكننا القول بأن بحوث الإعلان تعد دورة متكررة.

وبحوث الإعلان مثلها مثل أي نوع من البحوث تمر بمجموعة من الخطوات والتي تعتمد على المنهج العلمي للبحث وفق الخطوات التالية:(بوعناني، 2006، صفحة 124)

*تعريف المشكلة تعريف محدد ودقيقا، وأن لا يتم الخلط بين المشكلة وأعراضها.

*تجميع البيانات الثانوية من داخل وخارج المؤسسة.

*تجميع البيانات الأولية في حاله عدم المنفعة من البيانات الثانوية، بحيث يلجأ الباحث إلى تجميعها من مصادر مختلفة تكون عادت من السوق ذاته.

*تجميع وترتيب البيانات وتحليلها.

*تفسير النتائج الخاصة بالبحث وتقييمها.

2. تحديد أهداف الإعلان:

يجب أن يكون لأي حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، فمثل تلك الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها، بإضافة إلى أنها تساعد في عمليه تقييم وقياس الأداء الإعلاني، ولهذا فان هذه الأهداف يجب أن تساعد بطريقة موضوعية، وان تكون نابعة من الدور التي ينتظر أن يؤدي الإعلان وأن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس.

(بوعناني، 2006، صفحة 125)

3. تحديد ميزانية الإعلان:

من الأسئلة التي تواجه أي مؤسسة عادت، كم يمكن أن تنفق على النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية معينة؟ وبالطبع فإن الإجابة على هذا السؤال لن تكون سهلة، ولا يمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه في أي مؤسسة، وأي منتج أو موقف وإنما تتحدد المخصصات لدراسات، ووفقا للأهداف المرسومة التي تبتغي المؤسسة تحقيقها، وقد تواجه في البداية مجموعة من المشاكل عند تحديد مخصصات الإعلان من أهمها ما يلي:(بوعناني، 2006، صفحة 126)

*تداخل النفقات التسويقية وتعددتها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية.

*ما يوجه إلى الإعلان من انتقادات باعتباره نوعا من الإسراف، وتبديد الموارد الخاصة مع قصور إدراك فكرة الإعلان من جانب بعض المديرين.

أيضا من بين الأسئلة التي تواجه المؤسسة عند تحديد حجم ميزانية الإعلان بها إلى سؤالين هما:

* ما هو حجم المبالغ التي ينبغي تخصيصها منها على النشاط الإعلاني؟

*كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على استخدام مجموعة من العناصر

المحددة؟(بوعناني، 2006، صفحة 126)

4. تحديد المركز التنافسي للمنتج:

يجب على المؤسسة أن تكون لمنتجاتها مركزا فريدا وصورة متميزة في ذهن المستهلك، ويتم تحديد المركز التنافسي للمنتج من خلال تعريف وتحديد المنافسين ثم تحديد طريقة أو وسيلة معينه لتمييز المنتج بين منتجات هؤلاء المنافسين.

5. ابتكار وتكوين الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان، إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتنائها، بل أنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء المنتج، وبناء السمعة الطيبة للمنتج، ورسم صورتها في ذهن المستهلك، ولذا الرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن المنتج، فعن طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام المستهلكين، ويتم

نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها، ونعني برسالة الإعلان كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي العادات التي تترجم من خلالها أفكار معلن. (بوعناني، 2006، صفحة 139)

6. اختيار وسيله الإعلان:

إن أهم القرارات عند وضع الخطة الإعلانية، قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف تختارها المؤسسة، لتحمل رسالاتها الإعلانية إلى الجماهير وإن أي خطأ في هذا الصدد قد يكلف مؤسسة مبالغ باهظة على إعلان غير فعال، وبالتالي فإن الوسيلة المختارة يجب أن تحقق أهداف الإعلان المدرجة في الخطة سواء كانت أهداف إعلامية أو اقناعية أو تذكيرية. (العاصي، التسويق : النظرية والتطبيق، 2006، صفحة 415)

7. اختيار فعالية الإعلان:

يعتبر تقييم فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المؤسسة، وفي نفس الوقت من أكثرها صعوبة، فأهمية تقييم الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تعد داخل المؤسسة، ومن أهمها النشاط التسويقي وتسعى الإدارات من خلال تقييم الإعلان للتعرف على أي مدى يسهم الإعلان لتحقيق أهداف المؤسسة والأهداف الإعلانية بصفه خاصة، وأخيرا ففي ظل زيادة المنافسة بين المؤسسات، وانخفاض هامش الربح التي يتحصلون في وجود هذه المنافسة، فإن إدارة المؤسسة يهتما بالتأكد من فعالية تحقيق الأهداف الإعلانية، والمبالغ المنفقة لتحقيقها. (بوعناني، 2006، صفحة 143)

المحاضرة رقم (16): التصميم الفعال للإعلان

المحاضرة رقم (16): التصميم الفعال للإعلان

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، والابتكارين هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من "فكرة" و "رسالة" و "تصور"، ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي ألا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل. فقد يكون التصميم جميلاً لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل، إذا التصميم الفعال حقاً هو التصميم الذي: (عبد المحسن، 2006، صفحة 293)

* يجذب الانتباه

* يخلق الاهتمام.

* يعظم الرغبة.

* يقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.

إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال. وهذه المتطلبات هي: (عبد المحسن، 2006، صفحة 293)

- التوازن.

- التناسب.

- حركة البصر.

- التضاد.

- الوحدة.

- البساطة.

الاختبارات القبليّة وأنواعها.

-الاختبارات القبليّة: وهي الاختبارات التي يقوم المعلن للمفاضلة بين عدة نسخ، أو بدائل للإعلان لاختيار النسخة الأكثر فعالية قبل وضع الإعلان للعرض في الوسيلة الإعلانية المقررة وذلك منعا لحدوث أخطاء مكلفة.

- أنواعها: (علي حجازي، 2017، صفحة 145_147)

أ. اختبارات المحفظة (portfolio test): تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التلفزيونية و المطبوعة و تقوم بدعوة مجموعة من المبحوثين لرؤية مجموعة من الإعلانات، بحيث يقوم الباحث بعد عرض إعلان بمناقشة المبحوثين في موضوع مختلف، ثم يلي ذلك توجيه أسئلة للمبحوثين تتعلق بالإعلانات التي شاهدوها أو قراءوها، و بالتالي يتم قياس فعالية الإعلانات التجريبية من خلال قياس قدرة المستقضي منهم على تذكر الإعلان ومن ثم ذكر تفاصيل معينة منه.

ب. اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان (STORY BOARD TEST): تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات المعدة للبث في التلفزيون، حيث يتم وضع لوحات تحكي قصة الإعلان على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة من المشاهدين ليقوموا بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، يزداد استخدام هذه الطريقة حالياً نرى للتكلفة المرتفعة للإعلان التلفزيوني.

ج. هيئة تحكيم (محلفين) من المستهلكين (CONSUMER JURY): تتمثل هذه الطريقة بالاختيار العشوائي لعينة ممثلة للجمهور المستهدف من الإعلان، من أجل الحصول على نتائج ذات مصداقية؛ حيث في حالة الإعلان المطبوع يقوم الباحث بعرض الإعلانات على هيئة التحكيم ليرى مدى إعجابهم بكل إعلان من حيث تصميمه و اختيار الألوان و مدى وضوح الرسالة الإعلانية و قدرتها على استمالة المستهلك و إقناعه ، ومن ثم يسجل إجابات أعضاء هيئة التحكيم في جداول معدة خصيصاً لهذا الغرض و مصممة بحيث تعطي صورة إجمالية لكل إعلان من الإعلانات و جوانبه السلبية و الايجابية ، و في مرحلة تقريغ الإجابات يمكن للباحث أن يصل إلى الإعلان الأفضل من وجهة نظر المستهلكين .

د. اختبار التاكيسكوب: يستخدم هذا الاختبار لتحديد درجة السرعة والإضاءة اللازمة لجعل الإعلان سهل الإدراك والملاحظة من قبل المشاهد وذلك للتأكد من فعاليته، إذ انه كلما زادت سرعة إدراك الإعلان كلما كان أكثر فعالية.

يعتمد هذا الاختبار على استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب حيث يتم عرض كل شريحة إعلانية بواسطة هذه الآلة عند درجات إضاءة

وسرعة مختلفة على عينة من الأفراد تمثل الجمهور المستهدف من الإعلان ليحدد الأفراد مقدار السرعة وإضاءة التي تجعل الإعلان مفهومها بالنسبة لهم.

هـ. اختبار حركة العين (EYE CAMERA TEST): يستخدم هذا الاختبار كاميرات تقوم بتسجيل حركة العين أفقياً ورأسياً أثناء مشاهدة الإعلان، يبدأ الاختبار بعرض مجموعة من الصور باستخدام شاشة خاصة على مجموعة من المبحوثين دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشهد، يتم متابعتها وتسجيلها بواسطة كاميرا من نوع خاص حيث تقوم بوضع نقطة متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور وبالتالي تحديد الأجزاء التي تعرض لها الفرد والوقت الذي استغرقه في النظر إلى كل منها.

و. تحليل الموجات الدماغية (BRAIN WAVE ANALYSIS): تتلخص هذه الطريقة في قياس الأنشطة التي تحدث في الأجزاء المختلفة من الدماغ أثناء التعرض للإعلان. (علي حجازي، 2017، صفحة 147)

الاختبارات البعدية وأنواعها.

أ. الاختبارات البعدية: وهي الاختبارات التي تستخدم لقياس فعالية إعلان أو حملة إعلانية أثناء أو بعد عرضها، وتتميز بأن الاختبار يتم في ظروف حقيقية.

وتهدف الاختبارات البعدية إلى: (علي حجازي، 2017، صفحة 149)

- معرفة على أي حد اثبت الإعلان نفسه كاستثمار جيد لأموال الشركة.
- تحديد التغيرات التي طرأت على اتجاهات سلوك المستهلكين المستفيدين.

أنواعها: (علي حجازي، 2017، صفحة 151)

أ. اختبار الأثر البيعي: من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها.

تتفاوت هذه الاختبارات هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان متمثلة في زيادة المبيعات. ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة.

ب. **اختبارات التعرف:** يقوم اختبار التعرف أساسا على سؤال قراء المجلة أو مشاهدي التلفاز فيما لو كانوا يعرفون الإعلان المختبر، هل رأوه أو قرؤوه من قبل، حيث أن الافتراض الأساسي هنا أن الإعلان يمكن أن يكون فعلا إذا تمت ملاحظته على الأقل.

ج. **اختبارات التذكر:** إن تذكر الإعلان هو قدرة الفرد على استعادة بعضا من أوجه الإعلان الذي سبق له رؤيته حيث تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة.

د. **اختبار المجموعة الرقابية:** وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان. (علي حجازي، 2017، صفحة 152)

تقييم الإعلان:

يحلو لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من انجح تجار القرن التاسع عشر (John wanamaker) قال يوما "أنني مدرك تماما أن نصف ما أنفق على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالطبع أي نصف"، وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى أو أي نصف يؤدي ثماره، فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من الدولارات سنويا للإعلان، والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء ومستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق الإعلان معين للأهداف المرسومة له، هذه هي المعلومات الاسترجاعية (feedback) التي تزود المخطط الإعلاني بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد الأشخاص الذين تسلموا الرسالة الإعلانية وكيفية تفسيرهم لها، ومما تجدر الإشارة إليه أنه إعلانات الانترنت وجدت مجال رحبا للتفاعل بين المعلنين بأن تقنيات الانترنت وبرمجية الحاسوب قد أتاحت فرص قياس فعالية الإعلان وتقييم نتائجه وهو ما جعلت إعلانات الانترنت تتمتع بمزايا القياس الفوري (العلاق، 2009، صفحة 437).

الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفعالية الإعلان.

إن فعالية إعلان كمصطلح يشير ليس فقط إلى الإعلان النهائي أو الحملة الإعلانية برمتها، وإنما يشير أيضا لأغراض. (العلاق، 2009، الصفحات 438-439)

1. صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى.

من الصعب جدا على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معين من المبيعات. إن متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان، ورغم هذه الصعوبات كثير من باحثي الإعلان لا يستسلم أبدا؛ وبدلا من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه تسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة وتغيير المواقف؛ إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، إن ما يقيسونه يرتبط إيجابا بالمبيعات النهائية.

2. ارتفاع تكاليف البحوث.

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتا وجهدا لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فعالية الإعلان، والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقا؛ إلا أن "الترويسات"¹ عبر الانترنت تقاس في الوقت الحقيقي ما وفر على المعلنين تكاليف الانتظار وترقب نتائجها.

3. عدم اتفاق الباحثين على طريقته مثاليه لفحص كفاءة وفعالية الإعلان.

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان؛ فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلا غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة يربك المعلنين، ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها، الإعلان عبر الانترنت يبشر بنتائج قياس تكاد تكون فورية ما دامت تقنيات القياس في تطور دائم.

¹ الترويسات الإعلانية (headlines): الترويسة هي الإعلان عن الإعلان، حيث تعلن من خلالها عن مضمون إعلانك أو نشرة مبيعاتك. إن لم تستطع لفت النظر، بلمح البصر، عبر ترويسة قوية مؤثرة، فكيف ستجعل الآخرين يواصلون القراءة ليطلعوا على ما في خطاب المبيعات (sales letter) الرانع الذي أعدته؟

تصنيفات طرق وأساليب فحص فعالية الإعلان:

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص إعلان من أبرز هذه الطرق ما يلي: (العلاق، 2009، الصفحات 439-440)

1. حساب مرحلة إجراء الفحص: وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى ثلاثة مراحل:

أ. الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان؛ وهي طريقة منطقية جدا لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

ب. الفحوصات اللاحقة: وهي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية أو إذاعة الإعلان أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

ج. الفحوصات الفورية: وهو الأسلوب المتبع في فحص الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت.

2. حسب الهدف المنشود: وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين: (العلاق، 2009، صفحة 440)

أ. الهدف المحدد: يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون هدفا اتصالي، باعتبار أن الإعلان هو عملية الاتصال بالدرجة الأولى؛ علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع إليها، وعليه يفترض انه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتأثير فيه فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة، ومن أبرز المعايير للاتصالية:

- الوعي بالسلعة: هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلع أو الخدمة؟
- التذكر: هل يستطيع المستجيبون الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية أن يتذكروا شيئا مرتبطا بجزء معين من الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟
- المواقف والآراء: هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان؟
- التصديق: هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان؟
- الاستفسارات: هل نتج عن عرض الإعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة والخدمة؟

ب. الأهداف البيعية: حيث يتم فحص الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الماركة المعلن عنها، أو الخدمة المعلن عنها.

3. حسب تصميم البحث: حيث يتم تقسيم الفحص على أساس: التجربة والاستطلاع؛ (العلاق، 2009، صفحة 441)

أ. التجربة: في المدخل التجريبي تأخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة تحت ظروف المسيطر عليها، بعدما يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم وأرائهم، ويتم قياس ذلك بطرق الموضوعية.

ويرى (haskins) أن أفضل أسلوب لفحص تأثير الرسالة الإعلانية هو أسلوب التجارب الميدانية المسيطر عليها، وهو أسلوب يجمع ما بين مزايا كل من الدراسات الميدانية والدراسات التجريبية، ويعتقد كوتلر أن التجارب الميدانية المسيطر عليها توفر إطار جيداً لفحص تأثير الاتصال على المتلقين للرسالة الإعلانية.

ب. الاستطلاع: في المدخل الاستطلاعي، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية، ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وأرائهم؛ إن الفعالية في هذا المدخل على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف أو الفعل الناتج.

الخاتمة العامة

خاتمة العامة:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره من ابرز عناصر الترويج و أكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله للمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قراراته و سلوكه الشرائي نتيجة الإغراءات المقدمة له، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم.

ويمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج فهو الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الإتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين مروراً بالتعريف والترغيب، ان الترويج أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي، و ذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي، و ترويج المبيعات و العلاقات العامة، حيث تعتبر هذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميويات المستهلك و ولاءه للسلعة أو الخدمة، و ذلك عن طريق الاستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة سلوك الاستهلاكي الذي يتحدد عن طريق محددات داخلية و خارجية التي تتحكم بشكل مباشر في سلوك المستهلك .

وللدور الإتصالي والبيعي الذي يلعبه الترويج احتل مكانة هامة داخل المؤسسة، هذه الأخيرة تقوم بالمفاضلة بين مختلف عناصر الترويج وتختار المزيج الترويجي الذي يخدمها.

ويشكل كل من الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، عناصر الترويج الأكثر حيوية، ولذلك تعنتي بهم المؤسسة عناية خاصة وتوليهم أهمية كبيرة.

قائمة المراجع:

- Adcock, D., Al, H. R., & Ross, C. (s.d.). *prentice-Hall, nternational*. 2001.
- Al-Shammari, S. H., & Al-Khazraji, M. I. (2017). The strategy of vertical integration and its impact on the marketing option of the company: a case study at the Baghdad Company for soft drinks. *Journal of Administration and Economics*, 4(110), 56-72.
- Baker, M., & J. (2003). *the marketing book*. fifth edition, Butter worth, einemann.
- Bolen, w. (1984). *advertising*. new york: john wiley.
- Conssy, Y. (1994). *force de vente*. paris, France: édition Bertrand, Lacoste.
- Corn, W. L., & DeCarlo, T. (2006). *Sales Management*. 9th edition, Joun wiley & sons, Inc.
- Demazet, B., & Butler, D. (1999). *canonne Robert, Business and globalization, ellipses*.
- Donald, E., & Parent. (2002). *Advertisig Campaign .Euide to marketing communication plans*. Ed . cus thanson.
- Francois, C. (2011). *Marketing of Culture and the Arts, translated by: Mohamed, Abdel Nabi*. Cairo: Sharqiyat Publishing and Distribution.
- kotler, & Armstrong. (2004). *principles of marketing* (éd. 8th Education). New Jersey: tenth ed., Prentice Ha.
- Kotler, D. M. (2004). *marketing management*. paris: pearson education.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. new Jersey: 12th édition, Hall international, inc.
- Kotler, P., & al. (s.d.). *marketing managements*. 13e édition, op cit.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.d.). *Principles of Marketing*. ,United States , 7th Education.
- Lendrevie, J., & de Baynast, A. (2004). *publicator*. Dalloz: 6e édition.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion*. 5th ed., the dryden press.

- Stanton, W. (1985). *Fondamentaux du marketing*. paris: McGraw-Hill.
- stanton, w. e. (1994). *fundamental marketing*. new york: mc grow.
- Susan, H., & John, S. (2005). *Leisure marketing: A global perspective*, Elsevier. burlington,united kingdown.
- Victor, M., & Jakie, C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth -Heinemann. 3rd Edition, Oxford, United Kingdown.
- ابراهيم خالد ممدوح. (2008). *لوجستيات التجارة الإلكترونية*. مصر: دار الفكر الجامعي.
- ابو قحف د . عبد السلام. (2005). *هندسة الاعلان*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- أحمد العسكري. (2000). *التسويق مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى*. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- إسماعيل السيد. (2002). *الإعلان*. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الحدرب زهير. (2012). *التسويق المعاصر*. الطبعة الأولى، دار البداية.
- السالمي علي. (1978). *الإعلان*. القاهرة: مكتبة غريب.
- السيد، ا . (2002). *الاعلان*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- العلاق ،الأخرون، ب . (2010). *التسويق الحديث مدخل شامل*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- العلاق، ب . (2009). *أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي "مدخل متكامل "*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- العميدي، م. ج & ،يوسف، ر. ع . (2007). *سلوك المستهلك*. دار المناهج للنشر و التوزيع.
- الغانمي الجبار . (بلا تاريخ). *الإعلان بين النظرية و التطبيق*. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية.
- إلهام فخري طلمية. (2013). *استراتيجيات التسويق : اطار نظري و تطبيقي*. الاردن: اثراء للنشر و التوزيع .
- إياد؛مبارك بن فهيد عبد الفاتح النسور؛القحطاني. (2014). *سلوك المستهلك* (المجلد الطبعة الثانية). عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.

- بشير عباس العلق، و علي محمد ربابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري ، أسس ونظريات ، تطبيقات. عمان الاردن: دار اليازوري.
- بشير عباس، علي محمد العلق، ربابعة. (1998). الترويج و الإعلان التجاري : (مدخل متكامل). عمان: دار اليازوري العلمية.
- بن عبد الرحمان الشميمري فهد. (2010). التربية الاعلامية . المملكة العربية السعودية: فهرست مكتبة الملك فهد.
- بوعناني، ح. (2006). تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري .رسالة ماجستير .تلمسان، جامعة تلمسان، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد.
- جودت ناصر، م. (2008). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة . عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حجازي، م. ح. (2005). المقدمة في التسويق .الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر.
- حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). حسام فتحي أبو طعيمة الاعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق. عمان: دار الفارق للنشر.
- حميد؛ محمود؛ بشير؛ إيهاب علي الطائي ؛ الصميدعي ؛ العلق ؛ القرم. (2010). الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل (المجلد الطبعة العاشرة). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حنا بلوز. (1999). الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن. سوريا: دار الرضا للنشر.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سعد علي ربحان، ا. (2014). إستراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- سويدان، موسى نظام، حداد، و إبراهيم شفيق. (2003). التسويق " مفاهيم معاصرة ". عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- شريف أحمد شريف العاصي. (2004). التسويق (النظرية و التطبيق). الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.

- شريف أحمد شريف العاصي. (2006). التسويق : النظرية والتطبيق. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- عبد الحميد طلعت. (2012). التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ مصر: الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- عبد السلام أبوقحف. (2002). التسويق مدخل تطبيقي. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد العزيز د. سالمى. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الكريم د . سعودي. (2019). دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب، جامعة طاهري محمد، بشار . مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس، العدد 2، أوت 2019، 119.
- عبد المحسن، ت. م . (2006). تكنولوجيا التسويق و البيع عبر الانترنت .مصر: دار الفكر العربي.
- عصام الدين أمين أبوعلفة. (2002). التسويق " مفاهيم و إستراتيجيات". الاسكندرية: حروس الدولية للنشر و التوزيع.
- علي حجازي، ا . (2017). الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور .عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- علي فلاح الزعبي. (2009). ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي استراتيجي". عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- فريد الصحن د. محمد. (2003). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- فؤادة عبد المنعم البكري. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة - جمهورية مصر العربية: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الاولى.
- فوزي خشبة د. ناجي. (2005). الإعلان. مصر: المكتبة المصرية.
- ليلي كوسة. (2007/2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس. قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة ، قسم العلوم التجارية، الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.

- محسن الغالبي د. طاهر، و شاكر العسكري د. احمد. (2003). الاعلان، مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر.
- محمد جودت ناصر. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي. عمان: دار مجدلاوي ، ط 5 .
- محمد حسن د. سمير. (1984). الاعلان ، المداخل الاساسية، ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد خالد بوهدة. (2016). الرسالة الإعلانية، (مدخل تسويقي). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
- محمد رشاد د. فاتن. (2008). تخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: دار العربية للنشر و التوزيع.
- محمد رفيق البرقوقي، وآخرون. (بدون سنة نشر). فن البيع و الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 113. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمد عمر الحاجي. (2000). حقيقة الاعلان. دمشق: دار المكتبي للطباعة و النشر.
- محمد فريد الصحن. (2003). الإعلان. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد، أ. ا. (2000). أسس التسويق . عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق. عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
- مسعود حسين التائب. (2017). أساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- مسعود ضميره دعاء. (2006). ادارة التسويق. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
- ناجي معلا. (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان . عمان: دار وائل للتوزيع والنشر.
- ناصر، م. ج. (1998). الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة . عمان: دار مجدلاوي.
- هشام عبد الله يوسف البابا. (2011). مدى تأثير الإتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشاركين. شهادة الماجيستير. غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- هناء عبد الحليم سعيد. (1998). الإعلان. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.